

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM ANA BİLİM DALI

**CİNSEL ÇEKİCİLİK UNSURU İÇEREN REKLAMLAR:
GÖÇMEN KADIN TV İZLEYİCİLERİNE YÖNELİK
TUTUM DEĞERLENDİRMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAMDİYE AYDAN ATLI

GAZİANTEP
MAYIS 2019

T.C.
UNIVERSITY OF GAZİANTEP
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF COMMUNICATION AND SOCIAL TRANSFORMATION

**ADS THAT CONTAIN SEXUAL ATTRACTION:
MIGRANT WOMEN'S TV VIEWERS ATTITUDE
ASSESSMENT**

MASTER'S OF ART THESIS

HAMDİYE AYDAN ATLI

GAZİANTEP
MAY 2019

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM ANA BİLİM DALI

**CİNSEL ÇEKİCİLİK UNSURU İÇEREN REKLAMLAR:
GÖÇMEN KADIN TV İZLEYİCİLERİNE YÖNELİK
TUTUM DEĞERLENDİRMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAMDİYE AYDAN ATLI

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Bayram Oğuz AYDIN

GAZİANTEP
MAYIS 2019

T.C.
UNIVERSITY OF GAZİANTEP
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF COMMUNICATION AND SOCIAL TRANSFORMATION

**ADS THAT CONTAIN SEXUAL ATTRACTION:
MIGRANT WOMEN'S TV VIEWERS ATTITUDE
ASSESSMENT**

MASTER'S OF ART THESIS

HAMDİYE AYDAN ATLI

Supervisor: Doç. Dr. Bayram Oğuz AYDIN

GAZİANTEP
MAY 2019

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM ANA BİLİM DALI

**CİNSEL ÇEKİCİLİK UNSURU İÇEREN REKLAMLAR: GÖÇMEN KADIN TV
İZLEYİCİLERİNE YÖNELİK TUTUM DEĞERLENDİRMESİ**

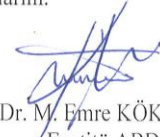
HAMDİYE AYDAN ATLI

Tez Savunma Tarihi: 30.05.2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı


SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığımı onaylarım.


Prof. Dr. M. Emre KÖKSALAN
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.


Doç. Dr. B. Oğuz AYDIN
Tez Danışmanı

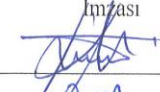
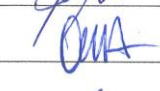
Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:
(Unvanı, Adı ve SOYADI)

Prof. Dr. M. Emre KÖKSALAN

Doç. Dr. M. B. Oğuz AYDIN

Dr. Öğr. Üyesi Ceren YEGEN

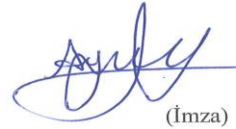
İmzası




ETİK BEYAN

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



(İmza)

(Hamdiye Aydan ATLI)

(30.05.2019)

ÖZET

CİNSEL ÇEKİCİLİK UNSURU İÇEREN REKLAMLAR: GÖÇMEN KADIN TV İZLEYİCİLERİNE YÖNELİK TUTUM DEĞERLENDİRMESİ

ATLI, Hamdiye Aydan

Yüksek Lisans Tezi

İletişim Ve Toplumsal Dönüşüm Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Bayram Oğuz AYDIN

Mayıs-2019, 150 sayfa

Günümüz teknoloji toplumunun en önemli unsurlarından biri şüphesiz reklamlardır. Tüketiciler gün içerisinde yüzlerce defa reklamlara maruz kalmaktadırlar ve hangi reklamların daha iyi algılanacağı ve hatırlanacağı o reklamın başarısını doğrudan etkilemektedir. Nasıl ki reklam verenler kendi ürünlerini satmak için rekabet ediyorsa, reklamlar da daha etkin olabilmek için kendi içlerinde rekabet etmektedirler. Cinsellik, reklam etkinliğini arttırmak amacı ile sıklıkla kullanılan bir tekniktir. Bu tekniğin en sık kullanılan şekli ise kadın bedeninin cinsel çekicilik unsuru olarak sergilenmesidir. İnsan doğası gereği cinsellik odaklı bir varlıktır fakat toplumsal kurallar cinselliğin bastırılmasına yol açmaktadır. Her ne kadar bastırılmaya çalışılsa da cinsellik daima dikkat çekici olmaktadır. Bunun farkında olan reklamcılar ise cinselliği reklamlarında kullanmaktadırlar. Kadın bedeninin cinsel çekicilik unsuru olarak sergilenmesi, birçok tartışma sebep olmuş olmasına karşın halen sıklıkla kullanılmaktadır. Bu da göstermektedir ki her ne kadar aksi görüşler olsa da cinsellik reklam etkinliğini arttırmaktadır. Bu çalışmada da ülkemizde Gaziantep ilinde ikamet eden Suriyeli göçmen kadın televizyon izleyicilerinin cinsel içerikli reklamlara, bu reklamlarda sunulan markalara ve reklamlarda rol alan kişilere karşı tutumları incelenmiştir. Çalışma sonucunda, literatürde sunulan diğer çalışmaların paralelinde olarak, kadın mültecilerin cinsel içerikli reklamlara olumsuz tutumlarının olduğu fakat sunulan markaya karşı tutumlarının genellikle nötr (yansız) olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların cinsel çekicilik içermeyen reklam izleyenlerin tutumlarının cinsel çekicilik içeren reklamları izleyenlere göre, daha olumlu tutumlara neden olduğu saptanmıştır. Çalışmanın ilgili literatür bağlamında ele alınışı ve örneklem evreni açısından özgün olması nedeniyle, araştırmacılara rehberlik edeceği düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Reklam, tüketici davranışları, cinsel çekicilik, göçmenler, göçmen kadın TV izleyicileri

ABSTRACT

ADS THAT CONTAIN SEXUAL ATTRACTION: MIGRANT WOMEN'S TV VIEWERS ATTITUDE ASSESSMENT

ATLI, Hamdiye Aydan

Master's Thesis

Department of Communication and Social Transformation

Supervisor: Doç. Dr. Bayram Oğuz AYDIN

May 2019, 150 pages

One of the most important elements of today's technology society is undoubtedly advertising. Consumers are exposed to ads hundreds of times a day, and which ads will be better perceived and remembered will directly affect the success of that ad. Just as advertisers are competing to sell their own products, the ads also compete within themselves to be more effective. Sexuality is a technique frequently used to increase advertising effectiveness. The most commonly used form of this technique is the display of the female body as a sexual attraction. Human being is by nature a sexual orientation, but social rules lead to the suppression of sexuality. Although it is tried to be suppressed, sexuality is always remarkable. The advertisers who are aware of this use sexuality in their advertisements. The display of the female body as an element of sexual attractiveness is still frequently used, although many controversies have been caused. This shows that even though the opposite views, sexuality increases the effectiveness of advertising. In this study, the attitudes of Syrian migrant female television viewers living in Gaziantep in our country towards sexual content advertisements, the brands presented in these advertisements and the people in the advertisements were examined. As a result of the study, in parallel with other studies presented in the literature, it was determined that women migrant have negative attitudes towards sexual content advertisements, but their attitudes towards the presented brand are generally neutral (neutral). It has been found that the attitudes of the participants who did not include sexual attraction attracted more positive attitudes than those who watched advertisements containing sexual attraction. It is thought that the study will guide the researchers, because it is original in the context of the relevant literature and in terms of the sample universe.

Key words: Commercial, consumer behavior, sexual appeal, migrant, women migrant TV-watchers

ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez çalışmamın başlangıcından bu yana tüm aşamalarında anlayışı, yapıcı eleştirileri, bilgi, tecrübe, birikim ve destekleyici yardım ve önerileri ile bana yol gösteren danışmanım sayın Doç. Dr. Bayram Oğuz AYDIN'a ve çalışmalarında yardımlarını ve bilgilerini benden esirgemeyen tüm değerli hocamlarıma teşekkür etmeyi borç bilirim.

Hayatta her konuda bana destek veren ve beni bu günlere getiren biricik babam İbrahim ATLI ile manevi desteğini hiç esirgemeyen annem Sakine ATLI'ya tüm kalbimle teşekkür ederim.

Hamdiye Aydan ATLI

Mayıs, 2019

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
EKLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	ix

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1. GİRİŞ	1
----------------	---

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM, CİNSEL ÇEKİCİLİK VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. REKLAM	10
2.1.1. Reklam Tanımları.....	10
2.1.2. Reklamların Amaçları.....	12
2.1.2.1. Reklam Amaçlarının Gerçekleşmesinde Algı Süreçlerinin Önemi ...	13
2.1.2.2. Reklamda İkna Etme, Tutum Oluşturma ve Değiştirme	14
2.1.3. Reklamların İşlevleri	16
2.1.4. Reklam Araçları.....	17
2.1.4.1. Yazılı Reklam Araçları	17

2.1.4.2. Görsel- İşitsel Reklam Araçları.....	19
2.1.4.3. Diğer Reklam Araçları	20
2.2. CİNSEL ÇEKİCİLİK	23
2.2.1. Reklamda Kullanılan Cinsel Çekicilikler	25
2.2.2. Cinsel Çekicilik ve Reklam İlişkisi	26
2.2.3. Reklamlarda Cinsel Çekicilik Kullanım Nedenleri	27
2.2.4. Reklamlarda Kadın ve Erkek Model Kullanımı	28
2.2.5. Reklamda Kullanılan Cinsel Çekicilik Türleri	30
2.2.6. Reklamda Cinselliğin Kullanım Amaçları.....	34
2.2.7. Cinsel Çekiciliğin Reklamlarda Sunuluş Biçimleri.....	36
2.2.8. Reklamda Cinselliğin Kullanımının Etkileri	38
2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	41
2.3.1. Tüketici Davranışının Tanımı.....	41
2.3.2. Tüketici Davranışının Özellikleri	42
2.3.3. Tüketici Satın Alma Süreci.....	44
2.3.4. Tüketici Davranışı ve Reklam	49
2.3.5. Reklamların Tüketici Davranışları İle İlişkisi	53
2.3.6. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	54
2.3.6.1. Demografik Faktörler.....	55
2.3.6.2. Sosyal Faktörler	57
2.3.6.3. Kültürel Faktörler.....	58
2.3.6.4. Psikolojik Faktörler.....	59
2.3.7. Reklam ve Kadın Tüketiciler.....	61
2.3.8. Reklam ve Kültür.....	63
2.3.9. Kültürel Farklılık Olarak Mülteciler ve Reklam	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı	68
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	68
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	69
3.4. Araştırmanın Yöntemi	69
3.5. Araştırma Soruları	70
3.5.1. Reklama Yönelik Tutumlar ve Satınalma Düzeyi	70
3.5.2. Tutumlar Arasındaki İlişkiler	70
3.5.3. Tutumlar ve Satın Alma.....	70
3.6. Soru Formu ve Ölçekler	71
3.6.1. Reklama Yönelik Tutum.....	72
3.6.2. Markaya Yönelik Tutum.....	72
3.6.3. Kişiyeye Yönelik Tutum	73
3.6.4. Satın Alma Eğilimi	75
3.7. Verilerin Analizi.....	76
3.8. Kullanılan Testler	76

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	79
4.2. Reklama Yönelik Tutumlar	80
4.3. Markaya Yönelik Tutumlar	82
4.4. Satın Almaya Yönelik Tutumlar	84
4.5. Reklamda Kişiyeye Yönelik Tutum.....	86
4.6. Tutumlar Arasındaki İlişkiler	89
4.7. Tutumlar ve Satın Alma Arasındaki İlişkiler	91

4.8. Tutumlar ve Eğitim Durumu	93
4.9, Satın Alma Niyeti ve Eğitim Durumu.....	98
4.10. Tutumlar ve Çalışma Durumu	100
4.11. Satın Alma Niyeti ve Çalışma Durumu.....	104
4.12. Tutumlar ve Yaş Durumu.....	106
4.13. Satın Alma Niyeti ve Yaş Durumu.....	111
4.14. Tutumlar Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi	113

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	118
KAYNAKÇA	123
EKLER.....	133
ÖZGEÇMİŞ.....	150

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 3.1. Reklama Yönelik Tutum Ölçeği	72
Tablo 3.2. Markaya Yönelik Tutum Ölçeği	73
Tablo 3.3. Kişiyeye Yönelik Tutum Ölçeği.....	74
Tablo 3.4. Satın Almaya Yönelik Tutum Ölçeği	75
Tablo 4.1. Katılımcıların Yaş İstatistikleri.....	79
Tablo 4.2. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri	79
Tablo 4.3. Katılımcıların Çalışma Durumuna Yönelik Merkezi Eğilim İstatistikleri.....	80
Tablo 4.4. Gaziantep İlinde İkamet Etme Yılına İlişkin İstatistikler	80
Tablo 4.5. Cinsel Çekicilik İçeren Reklama Yönelik Merkezi Eğilim İstatistikleri ..	81
Tablo 4.6. Cinsel Çekicilik İçermeyen Reklama Yönelik Merkezi Eğilim İstatistikleri.....	82
Tablo 4.7. Cinsel Çekicilik İçeren Markaya Yönelik Merkezi Eğilim İstatistikleri ..	83
Tablo 4.8. Cinsel Çekicilik İçermeyen Markaya Yönelik Merkezi Eğilim İstatistikleri.....	83
Tablo 4.9. Cinsel Çekicilik İçeren Reklamdaki Markayı Satın Alma Niyetine Yönelik İstatistikler.....	85
Tablo 4.10. Cinsel Çekicilik İçermeyen Reklamdaki Markayı Satın Alma Niyetine Yönelik İstatistikler	86
Tablo 4.11. Cinsel Çekicilik İçeren Reklamda Oynayan Kişiyeye Yönelik İstatistikler.....	86
Tablo 4.12. Cinsel Çekicilik İçermeyen Reklamda Kişiyeye Yönelik Merkezi Eğilim İstatistikleri.....	88
Tablo 4.13. Cinsel Çekicilik İçeren Reklamdaki Reklam, Marka ve Reklamda Oynayan Kişiyeye Yönelik Tutumlar Arasındaki Korelasyon İlişkileri.....	90

Tablo 4.14. Cinsel Çekicilik İçermeyen Reklamdaki Reklam, Marka ve Reklamda Oynayan Kişiye Yönelik Tutumlar Arasındaki Korelasyon İlişkileri.....	90
Tablo 4.15. Cinsel Çekicilik İçeren Reklamda Tutumlar ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyon Katsayıları	91
Tablo 4.16. Cinsel Çekicilik İçermeyen Reklamda Tutumlar ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyon Katsayıları	92
Tablo 4.17. Cinsel Çekicilik İçeren Reklamda Tutumların Genel Puanı ve Eğitim Durumuna İlişkin ANOVA Sonuçları.....	93
Tablo 4.18. Cinsel Çekicilik İçermeyen Reklamda Tutumların Genel Puanı ve Eğitim Durumuna İlişkin ANOVA Sonuçları.....	96
Tablo 4.19. Cinsel Çekicilik İçeren Reklamda Satın Almaya Yönelik Tutumun Genel Puanı ve Eğitim Durumuna İlişkin ANOVA Sonuçları	99
Tablo 4.20. Cinsel Çekicilik İçermeyen Reklamda Satın Almaya Yönelik Tutumun Genel Puanı ve Eğitim Durumuna İlişkin ANOVA Sonuçları	100
Tablo 4.21. Cinsel Çekicilik İçeren Reklamda Tutumların Genel Puanı ve Çalışma Durumuna İlişkin ANOVA Sonuçları.....	101
Tablo 4.22. Cinsel Çekicilik İçermeyen Reklamda Tutumların Genel Puanı ve Çalışma Durumuna İlişkin ANOVA Sonuçları.....	102
Tablo 4.23. Cinsel Çekicilik İçeren Reklamda Satın Almaya Yönelik Tutumun Genel Puanı ve Çalışma Durumuna İlişkin ANOVA Sonuçları	104
Tablo 4.24. Cinsel Çekicilik İçermeyen Reklamda Satın Almaya Yönelik Tutumun Genel Puanı ve Çalışma Durumuna İlişkin ANOVA Sonuçları	106
Tablo 4.25. Cinsel Çekicilik İçeren Reklamda Tutumların Genel Puanı ve Yaş Gruplarına İlişkin ANOVA Sonuçları	106
Tablo 4.26. Cinsel Çekicilik İçermeyen Reklamda Tutumların Genel Puanı ve Yaş Gruplarına İlişkin ANOVA Sonuçları	109

Tablo 4.27. Cinsel Çekicilik İçeren Reklamdaki Ürünü Satın Alma Tutumu	
Genel Puanı ve Yaş Gruplarına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	111
Tablo 4.28. Cinsel Çekicilik İçermeyen Reklamdaki Ürünü Satın Alma	
Tutumu Genel Puanı ve Yaş Gruplarına İlişkin ANOVA Sonuçları	112
Tablo 4.29. Katılımcıların Cinsel Çekicilik İçeren ve İçermeyen	
Reklama Tutumlarına Yönelik Fark Testi.....	113
Tablo 4.30. Katılımcıların Cinsel Çekicilik İçeren ve İçermeyen	
Markaya Tutumlarına Yönelik Fark Testi.....	114
Tablo 4.31. Katılımcıların Cinsel Çekicilik İçeren ve İçermeyen Ürünü	
Satın Alma Tutumlarına Yönelik Fark Testi.....	115
Tablo 4.32. Katılımcıların Cinsel Çekicilik İçeren ve İçermeyen Kişiyne	
Tutumlarına Yönelik Fark Testi.....	115

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2.1.Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları	41



EKLER LİSTESİ

	Sayfa
EK 1. Cinsel Çekicilik İçeren Reklamlara Yönelik Farklı Değişkenlere Göre İkili Karşılaştırmalarını Gösteren Turkey Testlerine Ait Tablolar	133
EK 2. Deneyde Yararlanılan Soru Formu Örneği	138
EK 3. Deneyde Kullanılan Anket Soru Formu	141
EK 4. Deneyde Kullanılan Reklamlar	146
EK 5. İzin Talebi (E-Posta)	148

KISALTMALAR

BMMYK: Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği

TRKGM: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1. GİRİŞ

Özellikle yirminci yüzyılın başlarından itibaren bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler neticesinde, bilgiye ulaşmak ve bilgiyi kullanmak oldukça kolaylaşmış ve bunun paralelindeki nüfus artışı ile bireylerin tüketim alışkanlıklarında köklü değişikliklerin yaşanması kaçınılmaz olmuştur. Önceleri bir hayli sınırlı olan tüketimde değişiklikler ve ciddi artışlar gerçekleşmiş ve bireylerin tüketim ihtiyaçlarını karşılamak maksadı ile üretim de ciddi oranda artmıştır. Küreselleşme olarak da adlandırılan bu süreçte dünya genelinde var olan sınırların anlamını yitirdiği görülür (Savrul ve Özel, 2014).

Son yıllarda oldukça tartışılan ve tüm dünya genelinde kaçınılmaz olarak yaşanan küreselleşme sürecinde, işletmeleri etkileyen, küreselleşme sürecini hızlandıran ve birinin etkisinin diğerlerinin oluşmasını tetikleyen birçok unsurun varlığından söz edilebilmektedir. Bu unsurların başlıcaları arasında teknolojik ilerlemeler, politik gelişmeler, finansal sektörde yaşanan gelişmeler vb. yer alır. Artan teknolojik gelişmeler dünya genelinde yaşanan tüketimi de etkilemiş ve böylelikle serbest piyasa ekonomisi ve rekabet de tüm dünya geneline yayılmıştır. En nihayetinde ülkelerin önceleri milli olan kapalı ekonomileri birbirleri ile bütünleşerek global hale dönüşmeye başlamıştır (Aktan, 2004; Savrul ve Özel, 2014).

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte sanallaşan dünyada gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde de önemli değişiklikler gerçekleşmiştir. Dolayısı ile 2000’li yılların başından itibaren, geleneksel pazarlama yöntemlerinin ve tüketicilere ulaşmak için kullanılan vasıtaların artık kullanılamayacağı anlaşılmıştır. Bunun neticesi olarak da günümüzde, klasik pazarlama yöntemlerinin yerlerini

teknolojinin sonucu olarak, ürün merkezli satış anlayışından müşteri merkezli satış anlayışına doğru bir değişimin gerçekleşmiş olduğu görülür. Bunun temel nedeninin ise gelişen teknoloji ile birlikte gelişen bireylere eski tutundurma yöntemlerin etki etmemesi ve bireylerin beklentilerinin eski yöntemler kullanılarak karşılanamıyor olmasıdır.

1900’lü yılların başlarından itibaren pazarlama faaliyetlerinde ürünlerin ve üretimin ön planda olduğu görülmektedir. Bu dönemler “ne üretirsem satılır” anlayışının yaygın olduğu dönemlerdir. 1930’lu ve 1940’lı yıllarda ise firmaların pazarlama stratejilerine daha fazla önem verdikleri yıllardır. Böylelikle 1960’lı yıllara gelindiğinde geleneksel pazarlama yaklaşımı satış odaklı satış yaklaşımına evrilmiş ve bu dönemde üreticiler satışlarını arttırabilmek maksadı ile çeşitli tutundurma faaliyetline önem vermişlerdir. Buna karşılık firmaların pazar beklentisini çoğu zaman göz ardı ettiği ve “ne satabilirim onu üreteyim” anlayışını benimsedikleri görülür. 1970 ile 1990’lı yıllarda ise artan rekabet koşulları ile birlikte daha kaliteli ürün üretme ve maliyetleri azaltmak yöntemleri benimsenmiştir (Adacı- Aydın, 2016).

Günümüzde ise rekabetin oldukça çetin olarak yaşanması nedeniyle işletmelerin hayatta kalabilmeleri, yeni pazarlama yöntemlerini uygulamaları ile doğrudan ilişkili olduğu değerlendirilmektedir. Bu yeni trendlere göre işletmelerin pazarlamayı bir yönetim anlayışı ile sosyal ve ilişkisel bir süreç olarak ele almaları gerekliliği savunulur. Söz konusu trendler incelendiğine pazarlamanın merkezinde tüketicinin sosyal, kültürel ve ilişkisel beklentilerinin karşılanması çabalarının yer aldığı görülmektedir. Günümüzde pazarlarda tüketicilerin seçebileceği ürün alternatifleri oldukça geniştir. Buna karşılık söz konusu ürünlerden elde edilebilecek fayda genel olarak birbirleri ile eşit düzeydedir. Bu maksatla, işletmelerin ürünlerinde farklı unsurları ön plana çıkarıp rakip işletmelerden daha iyi satış gerçekleştirebilmeleri için yeni tutundurma yöntemlerini uygulamaları bir zorunluluk haline gelmiştir (Alabay, 2010).

Giderek artmakta olan rekabetle birlikte yaşanan değişimler, pazarlardaki ürün ve hizmetlerdeki çeşitliliğin artmasına neden olmuş daha önceleri işletmeler tarafından kontrol edilen pazar özellikleri artık tüketicilerin kontrolüne geçmiştir. Bu nedenle, işletmelerin piyasadaki tüketicileri kendilerinin üretmekte olduğu

ürünlerden, mallardan veya sundukları hizmetlerden satın alma konusunda ikna etmelerinin beraberinde bir de tüketicilerin tatmin olmalarını da sağlayabilmek zorunda kalmaktadırlar. Tüketicilerin tatmin olmasının sağlanması amacıyla işletmeler piyasalarda var olan tüketicilerin neler beklediklerini çok anlayabilmeliler ve söz konusu beklentilerini en ideal şekilde karşılabilmeleri gerekmektedir. Bu çerçevede, başarılı pazarlamanın en önemli unsurlarının başında yer alan reklamların etkin ve verimli bir şekilde değerlendirilmesi, işletmelerin ve firmaların karlılıklarını azami seviyede tutup varlıklarını devam ettirmelerinde hayati önemi haizdir (Apak ve Kasap, 2014: 822).

Reklam, farklı disiplinlerin ortaklaşa olarak kullanıldığı bir iletişim yöntemidir. Bu yönüyle reklamın halkla ilişkiler alanında ikna süreci, gazetecilik alanında iletişim aracı, iş dünyasında bir pazarlama aracı ve sosyoloji açısından ise sosyal bir olgu olarak değerlendirilmekte olduğu görülür. Bu çerçevede reklamların, tüketici ile bir iletişim ilişkisi kurulmasını sağlayan ve ürün ve hizmetler hakkında bilgi akışı sağlayıp bu yolla tutum, yaşam tarzı, kişilik ve kültür gibi demografik, kültürel ve psikolojik öğelerden biri ya da birkaçını hedef alarak davranış üzerinde istenilen etkiyi yaratmak üzere kullanıldığı değerlendirilmektedir (Çalikuşu, 2009: 205).

Günümüz dünyasında serbest piyasa ekonomilerinin en temel özelliği, tüketicilere sunulan ürünlerin çeşitlerinin ve sayısının oldukça fazla olması ve bununla birlikte aynı ürün ve hizmetleri birçok firmanın sunmasından dolayı piyasalarda oldukça çetin bir rekabet ortamının bulunmasıdır. Bu ortamda, tüketicilerin nihai hedefi mevcut ürünler arasında en etkin ürün veya hizmeti seçip harcamalarını asgari seviyelerde tutmaktır. İşletmelerin hedefi ise piyasada bulunan rakipler arasından fark yaratacak rekabet unsuru geliştirerek daha çok ürün satıp kârlarını azami seviyelere taşımaktır. Bu noktada reklam, tüketiciler ile üreticilerin arasında bir bağ kuran ve tüketicileri belirli mallardan veya hizmetlerden satın alması hususunda ikna etmek için çabalayan bir pazarlama ve iletişim aracıdır. Bununla birlikte reklamın gücünün ve dolayısı ile tüketicileri satın almaya yönlendirecek en önemli unsurun tüketicileri ikna etmek olduğu değerlendirilmektedir. Tüketiciyi ikna amacıyla sunulan reklamlar kitle iletişim araçlarında ücret karşılığı yer aldığından, reklamların ücretli bir ikna metodu olduğu değerlendirilmektedir (Q'guinn vd., 1998: 6).

Esasen reklamların geniş kitlelere ulaşarak tanışmaya ve satışa yönelik olarak kitlesel etki oluşturmak gibi temel bir hedefi vardır. Buna karşılık reklamların sadece tüketicileri satın almaya yönlendiren unsurlar olduğunu düşünmek yanlıştır. Reklamların bunun dışında birçok amacının olduğu değerlendirilmektedir (Doyle, 2003). Bu amaçlardan bazıları, ikna etme, tutum oluşturma ve tutum değiştirme işlevleri de vardır. İletişim bilimleri açısından reklam bilgi verme ve aynı zamanda bir ikna etme sürecidir ve reklamın *bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma* fonksiyonları vardır. Bu çerçevede reklamların temel amacının, tüketicilerin reklamı yapılan ürün veya hizmet hakkında bilgilendirilerek tüketicileri ikna etmek ve bunun için tüketicilerin bir tutum geliştirmelerinin sağlanması ve tüketicilerin satın almaya dönük davranışlarının ürün veya hizmetlere doğru yönlendirilmesi olduğu söylenebilir (Dunn vd., 1989: 65). Tüketicilerde reklamı yapılan ürün veya hizmetlere karşı bir tutumun oluşturulması, tüketicilerin tutumlarının değiştirilmesi ve ikna edilmeleri oldukça zor bir işlemdir. Söz konusu hedeflerin sağlanması ise ancak belirtilen süreç aşamalarının etkin ve verimli bir şekilde kullanması ile mümkün olduğu açıktır. Ayrıca, uygulanacak reklam stratejisinin sadece ürüne veya hizmete yönelik olarak geliştirilmesi oldukça yanlıştır. Bunun yanı sıra uygulanacak reklam stratejilerinin sadece satışın arttırılmasına yönelik olarak değil, aynı zamanda tüketicilerin sosyo-kültürel özelliklerine ve reklamın toplumda ne tür etkilerinin olduğu da göz önünde bulundurulması hayati önemi haizdir (Büyüksaraç, 2012).

Reklamların, bilgilendirme ve haber verme, ikna etme, talep oluşturma, imaj yaratma, hatırlatma, kültürel ve eğlendirme olarak sıralanan yedi temel işlevi olduğu değerlendirilmektedir. Hatırlatma işlevi ürünün veya hizmetin tüketicilerin zihinlerinde sürekli olarak bulunmasını sağlamak amacına yöneliktir. Bu işlev genel olarak ürünlerin olgunluk ve gerileme dönemlerinde kullanılır. İkna etme işlevi ise rekabetin çok yoğun olduğu pazarlarda ürünlere yönelik algılamalarının değiştirilmesine ve geliştirilmesine yönelik olarak kullanılması yaygındır. Ayrıca, reklamlar ile tüketicilerin imajları arasında sıkı ve doğal bir bağ vardır. Bu nedenle, reklamlarının yapıldığı ürünler ile mutluluk ve başarı gibi arzu edilen koşulların arasında bağlantının kurulması da hedeflenir. Bunların yanı sıra reklamın ortamı ve içeriğinde kullanılan senaryonun verilmek istenen mesajların hedef kitlelere doğru bir biçimde ve yeteri kadar ulaştırılabilmesi açısından oldukça önemli olduğu

değerlendirilmektedir (Özyürek, 1998:11; İslamoğlu, 1999: 496).

Reklamda cinsellik kavramının bir tabu olarak kabul edildiğini ve konuşulmaktan çekinildiğini anlamak için bu konu hakkında Türkiye’de yapılan araştırmaların sayısına bakmak yeterlidir. Reklamda cinsellik konusu batı ülkelerinde (özellikle ABD ve Avrupa) ayrıntılı olarak ele alınırken ve sürekli olarak konuşulurken Türkiye’de bu konu bir tabu olarak görülmekte ve değinilmemektedir. Reklamda kadınların cinsel obje olarak gösterilmesini ele alan araştırmalar, Türkiye’de genellikle iletişim anabilim dalı altında yapılmaktadır. Fakat yurtdışındaki örneklerine baktığımızda bu konunun temel bir ayağının da pazarlama anabilim dalına dayandığını görmekteyiz.

Cinsellik ve çekicilik, özellikle son yarım yüzyıldır, reklamlarda sıklıkla kullanılan unsurların başında yer almaktadır. Reklamlarda kullanılan çekicilik öğeleri, bireylerin ilgilerinin ve arzularını tetikleyen, onları heyecanlandıran ve duygularında bir uyanış meydana getiren görsel unsurlardır. Diğer bir ifadeyle çekicilik, ihtiyaçlara yönelik insanın içinde bulunan arzuları tetikleyerek harekete geçirme etkisine sahip olan mesajdır. Bu anlamda cinsel çekicilik, içeriğinde cinsel öğelerin belirli veya örtülü bir şekilde kullanılarak çekiciliğin sağlanmasıdır. Bu öğeler tüketicilere bazen görsel bazen de sözel olarak aktarılır. Ayrıca, tüketicinin veya hedef kitlenin cinsel arzularını artırma amaçlı çift anlam içeren imalı ifadeler, bilinçaltında yatan algıyı meydana çıkarmaya yönelik cinsel çağrışım içeren imgeler de reklamlarda kullanılan diğer öğeler arasındadır. Bununla birlikte etkili bir cinsel çekiciliğe sahip olan reklamların oluşturulması ve tüketicilerde beklenen sonucun elde edilmesi maksadı ile birden çok cinsel çekicilik unsurunun birlikte kullanılması gerektiği savunulmaktadır (Moriarty, 2000; Offe ve Lambiase, 2003). Cinsel çekiciliğin reklamlarda kullanılmasının bazı dönemlerde artış gösterdiği bazı dönemlerde ise azaldığı ve kullanım şeklinin değiştirildiği görülür. Örneğin, 1980 ile 2000’i yıllar arasında cinsel çekicilik unsurlarının reklamlarda oldukça yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmüştür (Offe ve Carpenter, 2004). Özellikle 1990’lı yılların ortalarından itibaren cinsellik, tüketicilere çıplaklığın kadın ve erkek modellerin kullanılması ile sunulmuştur. 2000’li yıllarda ise kadın modellerin seksi ve açık kıyafetlerle reklamda gösterimi oranı %40’tan yaklaşık %50’ye kadar yükselmiştir. Diğer bir ifade ile yayımlanan her iki reklamdan bir tanesinin cinsel çekicilik unsurları barındırdığı gözlenmiştir. Benzer şekilde söz konusu reklamlarda sunulan

cinsel öğelere karşı çekingen olarak yaklaşımın da aynı oranlarda düştüğü ve bireylerin bu tür reklamları daha da içselleştirebildiği gözlenmiştir (Offe ve Carpenter, 2004: 831-832). Reklamlarda cinsel çekicilik unsurlarının bu denli sık olarak değerlendirilmesinin temel nedeninin, cinsel unsurların her zaman dikkat çekici olmasındandır. Gerçekleştirilen birçok çalışmada cinsel çekicilik kullanımının fark edilirliliği arttırdığı ve içinde cinsellik bulunan reklamların diğerlerine nazaran dikkat çekmede daha başarılı ve etkisinin oldukça uzun süreli olduğu görülmüştür (Offe, 2004: 26). Cinsel çekiciliğin reklamlarda sıklıkla kullanılmasının bir diğer nedeni ise söz konusu reklamların marka çağrışımını ciddi şekilde başarılı olarak gerçekleştirebilmesidir. Söz konusu reklamların akılda kalıcılık sağlamak ve çağrışım yaratabilmek özelliklerinin oldukça yüksek olduğu savunulmuştur (Reid ve Soley; 1983). Buna karşılık olarak bazı çalışmalarda, bu görüşün aksine olarak, özellikle ürüne dair yoğun içerikli bilgilerin sunulduğu reklamlarda cinsel çekicilik kullanılmasının reklam içeriğinde yer alan önemli mesajların algılanması ve anlaşılmasının engellendiği belirlenmiştir (Severn vd., 1990). Dolayısı ile reklamlarda cinsel çekicilik unsurlarının kullanılmasının oldukça dikkatli bir şekilde ele alınması, markaların başarılı bir şekilde tutundurulmasının sağlanması adına oldukça önemlidir.

Günümüzde içeriğinde cinsel çekicilik unsurları bulunan reklamlar incelendiğinde, bu reklamlarda kullanılan erkek modellerin kadın modellerin aksine güçlü, sert, depresif, hipermaskülen ve agresif özelliklerinin daha ön planda olduğu görülür (Elliott ve Elliott, 2005: 5-7). Son yıllarda cinsel çekicilik unsuru olarak erkeğin kullanımın da yeniden çoğaldığı reklamlarda iki cinsiyetin de etkili bir cinsel çekicilik unsuru rolünde kullanıldığı söylenebilir. Bununla birlikte kadınların kullanıldığı reklamlarda ideal bedene sahip olmanın özellikle vurgulanmakta olduğu görülür (Elliott; 2005). Ancak özellikle son yıllarda sunulan atletik, fit erkek bedenleri, erkek model reklamlarında da aynı motivasyonla hareket edildiğini göstermektedir.

Cinsel içerikli reklamlarda modellerin ne kadar çıplak olduğu ve ne şekilde giyinmekte olduğu cinsel çekicilik alanında oldukça tartışılan bir konudur. Bu noktada tüketicilerin neyi ne kadar seksi ve çekici bulduğunun anlaşılması oldukça önemlidir. Dolayısı ile kullanılacak çıplaklık derecesi beklenen etkinin yaratılmasının aksine oldukça ters etki oluşturma ihtimali mevcuttur. Örneğin tam

çıplaklığın reklamlarda kullanılmasının çekicilikten ziyade iticilik yarattığı belirlenmiştir. Bu maksatla reklamlarda tamamen çıplak modellerin kullanılmasına nadiren rastlanır (Offe, 2003: 29). Genel olarak incelendiğinde çıplaklığın tüm toplumlarda cinsellikle birlikte ve cinselliğin yerine kullanılan bir kavram olduğu görülmektedir. Reklamlarda çıplaklığın kullanılmasının ise kültürler arasında farklı yansımaları olduğu literatürde sıklıkla vurgulanmıştır. Örneğin ABD’de, reklamlarda açık olarak yer alan çıplaklığın pek tercih edilmediği, ortalama düzeyde çıplak kadın modellerin rol aldığı reklamlara nazaran daha irrite edici olduğu fakat yine de bu tür reklamların daha fazla yayınlandığı ortaya konulmuştur (Lass ve Hart 2004: 609). Çeşitli çalışmalar sonucunda ise erkeklerin kadınlara kıyasla çıplaklığın yer aldığı reklamlara daha fazla ilgi duymakta olduğu görülmüştür. Bununla birlikte genel olarak, erkeklere kıyasla kadınların cinsel içerikli reklamlara daha olumsuz olarak yaklaştığı görülmektedir. Ayrıca, erkeklerin çıplak modellerin yer aldığı reklamlara ve reklamı yapılan markaya daha fazla ilgi gösterdiği, kadınların ise tam tersine yarı çıplak ve belirli düzeyde çıplak modellerin rol aldığı reklamlara ve reklamı yapılan markaya ilgi gösterdiği görülmektedir (Latour ve Henthorne, 1993; Simpson vd., 1996). Literatür incelendiğinde, erkeklerin ve kadınların cinsel içerikli reklamlara ve reklamı yapılan markaya karşı olan tutumlarının farklılık göstermekte olduğu görülmektedir. Bu çerçevede, reklamların tasarımı, tüketici sunulmasında ve ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından tercih edilmesinin sağlanmasında cinsel çekiciliğin erkek ve kadınlara göre farklı şekillerde kullanılması elzemdir. Bununla birlikte cinsel çekiciliğin kullanılmasında tüketici davranışlarının özelliklerinin bilinmesi de oldukça önemlidir. Genel olarak, tüketicilerin davranışları ne tür mallardan ya da hizmet sunumlarından satın alınacağını kimlerden, ne şekilde, nereden, ne zaman satın alınabileceği veya satın alınıp alınmayacağı konusundaki kişilerin kararlarını kapsayan bir süreçtir.

Tüketici davranışı; kişilerin daha ziyade ekonomik ürünler ile hizmet sunumlarından satın almaları ile kullanımlarındaki kararlarını ve bu kararları ile ilgili yaptıkları davranışları şeklinde ifade edilebilmektedir. Bununla birlikte tüketici davranışlarının güdülenmiş, dinamik, karmaşık, değişik roller içeren ve çevresel ve kültürel faktörlerden oldukça etkilenmekte olduğu belirtilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 30-36). Tüketicilerin satın alma davranışlarının çeşitli bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının var olduğu görülmektedir (Koçoğlu, 2014). Söz konusu

boyutlar incelendiğinde genel olarak, tüketicilerin karar vermelerinde öncelikle kendilerinde bir eksiklik duygusunun farkına vardıkları, daha sonra bu eksiklerinden ortaya çıkan ihtiyaçlarını karşılamak maksadı ile bir bilgi toplama süreci içerisine girdikleri, alternatifleri değerlendirip en nihayetinde satın alma faaliyetini gerçekleştirdikleri görülür (Koç, 2013).

Genel olarak incelendiğinde tüketicilere sunulan reklamların, tüketicilerin satın almadaki karar sürecinin üzerinde oldukça etkili olduğu bilinmektedir. Tüketicilere sunulan reklamın sonucunda tüketicilerin tatmin olmaları durumunda aynı markayı tekrardan tercih etmeleri oldukça yüksek bir ihtimaldir. Kısmen tatmin olma durumunda ise tüketici bir çelişki içerisine girecektir ve alternatifleri tekrardan gözden geçirme eğiliminde olacaktır. Tüketicinin tatmin olmaması durumunda ise markayı bir daha tercih etmemesi ve şikayetçi bir tavır takınması kaçınılmaz olmaktadır. Dolayısıyla tüketici davranışı, yalnızca pazarlama alanını olarak değil, sosyal bilimlerin genelini ilgilendiren bir konu olduğu değerlendirilmektedir. Bu noktadan hareketle tüketici davranışının sadece ürün veya hizmetlerin satın alınması değil, satın alma öncesi ve sonrasındaki süreçle de ilgilenen bir olgu olduğu değerlendirilmektedir (Korur ve Kimzan, 2015: 43).

Tüketici davranışları ile reklam arasında oldukça ciddi bir ilişki mevcuttur. Reklam, tüketiciyi ve tüketicinin satın alma davranışını, tüketicinin duygu ve tutumlarını, tüketicinin zihninde ürün ya da markayla ilgili oluşan fikri, imajı, bilişsel açıdan etkilemeyi amaçlamaktadır. Reklamlar, öncelikle duygu ve düşünceleri etkiliyor olsa da, aslında asıl hedef, tüketicinin satın alma davranışını etkilemektir. Diğer bir ifadeyle reklamlar tüketiciler açısından ihtiyaçlarını karşılayan birçok ürün içinden kendisi için en faydalı ve akılcı bir tercih yapmasına yardım eden bir araç olarak görülür (Odabaşı ve Gülfidan, 2005; Çalığışu, 2009).

Reklamların istenilen başarıya ulaşması için tüketici davranışlarını etkileyen çeşitli faktörlerin dikkatle kullanılması gerekmektedir. Bu durum özellikle cinsel çekicilik içeren reklamların tüketicilere sunulmasında daha da önem kazanmaktadır. Söz konusu faktörler incelendiğinde, tüketicilerin davranışlarının yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi vb. demografik özellikler, aile, rol ve statü, referans grubu vb. sosyal faktörlere, sınıfsal ve kültürel faktörlere ve kişilik, öğrenme, algılama, motivasyon vb. psikolojik faktörlere bağlı olduğu görülür. Bu çerçevede, gerçekleştirilecek analiz çalışmalarında söz konusu faktörlerin ön planda olarak değerlendirilmesi önem arz

eder (İmançer ve İmançer, 2002).

Bu çalışma kapsamında, cinsel çekicilik unsuru içeren reklamlara yönelik göçmen kadın tutumları incelenmiştir. Bilindiği üzere reklamların, sosyal, kültürel, demografik ve cinsiyet özellikleri açısından farklı şekillerde değerlendirildiği bilinmektedir. Bu çerçevede, ülkemizdeki mültecilerin söz konusu reklamlara karşı tutumlarının değerlendirilmesinin, literatüre önemli bir katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Çalışmanın temel amacı, ülkemizde mülteci statüsünde olan Suriyeli kadınlara televizyon aracılığı ile sunulan cinsel çekicilik unsurları içeren reklamlara karşı tutumlarını değerlendirmektir.

“Cinsel Çekicilik Unsuru İçeren Reklamlar: Göçmen Kadın Tv İzleyicilerine Yönelik Tutum Değerlendirmesi” başlıklı bu tez çalışması beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş kısmı yer almakta ve bu bölümde reklam kavramı ve tarihsel süreci incelenerek, reklamların tüketimi üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde reklam, cinsel çekicilik ve tüketici davranışlarına ait kavramsal yapı ve ilgili yazınlar teorik boyutuyla ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise, veri toplama araçları ile saha uygulamasına dair materyal ve yöntem kısmı yer almaktadır. Sonrasında kendilerine izlettirilen cinsel çekicilik içeren ve içermeyen reklamlara, reklamlarda yer alan kişiye, markaya ve satın alma davranışlarına olan etkilerine göre bir analiz çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden deneysel araştırma metodlarından tek seferlik vaka incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın temelini oluşturan bağımsız değişkenler, cinsel çekicilik içeren ve içermeyen reklam türlerinden oluşmaktadır. Her bir katılımcıya cinsel çekicilik içeren ve içermeyen iki farklı reklam türünü izlettirerek, diğer tüm değişkenler sabit tutulduktan sonra katılımcıların izledikleri reklamlara yönelik tutumları açısından anlamlı farklar olup olmadığını ölçülmüştür. Söz konusu tutumlar, reklama, markaya, kişiye ve satın alma davranışlarına göre ayrı ayrı incelenmiştir. Bu bağlamda dördüncü bölümde bulguların analizi bulunmaktadır. Çalışmanın beşinci bölümünde elde edilen bulgular ve sonuçlar, literatürde yer alan diğer benzer çalışmalarla karşılıklı olarak değerlendirilmiş ve sunulmuştur. Çalışmanın literatürde pek sık olarak gerçekleştirilmeyen bir alana yöneldiği ve bu yönüyle çalışmanın evrensel bilime önemli bir katkı sunarak bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalar için bir yol gösterici niteliği bulunduğu değerlendirilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM, CİNSEL ÇEKİCİLİK VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. REKLAM

2.1.1. Reklam Tanımları

Serbest piyasa ekonomisindeki en önemli özelliklerden biri tüketicilere arz edilen mallar ile sunulan hizmetlerin arasında kıyasıya bir rekabet olmasıdır. Tüketicilerdeki nihai hedef ise piyasada mevcut yüzlerce ürünün arasından rasyonel bir seçim yapmak suretiyle maksimizasyonun sağlanması, işletmelerdeki hedef ise piyasada bulunan rakipler arasından sıyrılarak bir adım öne geçerek daha yüksek satış rakımına erişerek kâr maksimizasyonunun sağlanmasıdır. Pazarlama karması elemanları içerisinde bulunan tutundurmanın da alt bileşeni olan reklam, tüketiciler ile üreticilerin aralarında bir bağ oluşturmak suretiyle, tüketicileri belirli mallardan veya hizmetlerden satın alması hususunda ikna etmek için çabalayan bir iletişim sistemidir ve aynı zamanda da pazarlama faaliyeti olmaktadır.

Reklam kelime olarak Türkçe diline, Fransızca "reklame" kelimesinden aynı muhteva ile geçerek kullanılmaya başlanmıştır, kökeninde Latince "clamere" kelimesi bulunmaktadır (Fidan, 2007: 108). Başdöndürücü bir hızla değişen günümüz dünyasında oldukça sık olarak duymakta ve kullanmakta olduğumuz bir kavram olarak reklam ve reklamcılık üzerinde birçok kaynakta birbirinden farklı tanımlamalar yapılmıştır (Taş ve Şahin, 1996: 9).

Reklamın tanımı, bir ürünün veya sunulan bir hizmetin, bir kurumun, bir bireyin veya düşüncenin kimliği belirli sorumlusu tarafından tarifesi daha önce tespit edilmiş olan bir bedeli ödeyerek, kitlesel iletişim araçları vasıtasıyla kamuoyuna

olumlu bir şekilde tanıtılarak benimsetilmesi olarak yapılmaktadır (Bumin, 2003: 119). Yapılmış olan diğer bir görev de reklam; işi, malı veya hizmeti, para karşılığı genel yayın araçlarından istifade edilmek suretiyle geniş halk kitleleri arasında duyurulması olarak tanımlanmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2002). Özetle, reklamın tanımı, “Bedeli ödenerek, kitle iletişim araçlarından yapılmakta olan ikna etme gayretleridir” (Q’guinn vd., 1998: 6).

Kocabaş ve Elden reklamı, “*Talep yaratma sanatı..*” (2002: 15) olarak tanımlamaktadır. Çünkü reklamın yapılmasındaki amaç, üretilen mal ya da hizmeti tüketiciye tanıtmak, üretilen mal ya da hizmetten yararlanmasını en üst seviyeye ulaştırmaktır. Üretici ile tüketici arasında bağ kurulduğunda yani amaca ulaşıldığı takdirde sunulan hizmet ya da hizmetten son derece verimli kazanç sağlanmış olacaktır. Reklamla tüketici hem bilgilendirilmeye hem de ikna edilmeye çalışılmaktadır. Amaç ikna etmek olduğu için üretici, tüketiciye birtakım vaatlerde bulunur, ödüller sunar ve tüketicinin sorunlarına çözüm üretir. Bu nedenle reklam son derece önemlidir.

Dunn ve arkadaşlarına göre reklamın dört fonksiyonu vardır: bilgilendirme, ikna etme, destekleme, hatırlatma. Bu fonksiyonlarla tüketici arasındaki bağlantıyı incelemişler bilgilendirmeyi istek ve gereksinimleri artırmayı ve farkındalık yaratmayı esas almışlardır. İkna ederken bunlara ek olarak duygulardan yararlanma ve tercih oluşturma amaçlanmıştır. Desteklemede bulunulurken ise tüketicinin satın almaya yönelik kararları onaylanmakta haklı gösterilmektedir. Hatırlatmada bulunurken de amaç alımların tekrarını getirmektir (Dunn ve diğerleri, 1989: 65).

Konu ile ilgili olan yapılmış olan diğer çalışma kapsamında bu özellikler altı madde halinde aşağıda belirtilen biçimde sıralanması mümkündür (Tek, 1999: 725).

- Yayılabilme özelliğinin olması.
- Geniş kitlelere hitaben sunulabilme özelliğinin olması.
- Kamuoyunda yapılan sunum ile oluşturduğu meşruluk izlenimiyle ürünleri standart bir şekilde zorlaması.
- Geniş bir ifade gücünün olması.
- Gayrişahsiliğinin olması.
- Hem uzun vadeli hem de çabuk satış tepkisini yaratabilme özelliğinin olması.

Pazarlama disiplini bakımından ele alınarak değerlendirildiği takdirde, aslında her satış hedefi olan faaliyet reklam olmamaktadır (Doyle, 2003). Yine aynı şekilde, her reklamın da yalnızca doğrudan mal ya da hizmet satmaya yönelik amacı olamayabilir. Bu hususta, reklamları verenlere uzun vadede hizmet edenler, ona itibar kazandırmanın ya da toplumun varlığından haberdar edilmesi gibi faydaları da sağlayan ‘tüzel reklamlar misal olarak gösterilebilmektedir (Tek, 1999: 731). Ayrıca, tutum değiştirmeler ya da yeni tutum oluşturulması gibi, hedef kitlelerce henüz tanınmamış, bilinmeyen yeni ürünler ile hizmetlere yönelik olarak mevcut olmayan bir pazarın oluşturulması gayretleri de reklam çalışmalarına konu olabilmektedir (Tek, 1999: 723 -736).

2.1.2. Reklamların Amaçları

Geniş kitlelere hitap ederken, tanıtmaya ya da satışa yönelik kitlesel etkilerin oluşturulması reklam konusunun genel hedefi olarak kabullenilmektedir. Ancak, her bir reklamda bu “şemsiye hedef” içerisinde kendilerine yüklenen özel amaçlar da bulunabilmektedir.

Tolungüç (2000) tarafından, günümüz dünyasında oldukça yaygın bir biçimde tercih edilen tutundurma araçlarından birisi olarak mal ve/veya hizmetlerin satışları ile karlılıklarını arttırmakta etkili olan reklamların aşağıda belirtilen amaçlar doğrultusunda yapıldığı ifade edilmektedir (2000: 111);

- Yeni ürünleri pazara arz etmek veya yeni pazar bölümlerine giriş yapmak,
- İnsanların satın almaya yönlendirecek olan güdülerine hitap ederek dar bir kitle tarafından kullanılan bir malın, geniş kitleler tarafından da kullanılabilmesini sağlayabilmek,
- Bir firmaya sadakat sağlanması için hem imajı hem de markaya bağlılığı yaratabilmek,
- Hem firmayı hem de malın özellikleri hakkında bilgi vererek satıcılara destek olmak,
- Talep düzeylerini koruyabilmek amacıyla malın kullanım zamanını ve adetlerini değiştirebilmek,
- Satış elemanları tarafından ulaşılamayan kesimlere ulaşabilmek,

- Önyargıları, yanlış ve negatif izlenimlerin düzeltilebilmesi,
- Tüketicilerin eğitilmesi.

Hazırlanan her reklam ürünü, kendine yükleniş olan bu hedeflere hizmet edebilecek istikamette şekillendirilmektedir. Belirlenmiş olan amaçlara hizmet verebilecek doğru bir ürün, alınmış olan doğru kararlar ile tespit edilmiş stratejilerle maksimum etkinlik seviyesine çıkarılmaya çalışılmaktadır. Elden (2009) tarafından, bahsedilen etkinlik seviyesine ulaşılabilmesinde kısaca 5M şeklinde sunulmakta olan Mission (görev), Message (mesaj), Media (medya), Money (para) ve Measurement (ölçüm) faktörlerine dikkat çekilmektedir (2009: 138-139).

Reklamlar bir iletişim süreci şeklinde ele alınarak bu kapsamda planlaması yapılmaktadır. Bu sürecin doğru bir planlama yapılması ile birlikte diğer pazarlama elemanlarını da bununla uyumlu bir biçimde düzenlendiği durumlarda reklam verenlerin amaçlarına ulaşmaları beklenebilmektedir. Bu kapsamda ele alındığında reklamlar, üretilen ürünlerin nihai tüketicilere ulaştırılması periyodunda iletişim görevlerini üstlenmekte olan öge konumuna gelmektedirler. Planlanmış bir iletişim süreciyle kodlanmış bir mesaj hedef kitlelere iletilmektedir. Reklam, söz konusu mesajın hedef kitleler tarafından arzu edilen biçimde algılanabilmesini ve hızlı bir şekilde satışı, ikna edebilmeyi, tutum oluşturabilmeyi veya değiştirebilmeyi ya da tanıtım gibi birçok amacı gerçekleştirebilmek üzerine kurgulanmaktadır. Reklama hangi görevler atfedildi ise iletilmesi istenen mesaj ona kodlanmaktadır.

2.1.2.1. Reklam amaçlarının gerçekleşmesinde algı süreçlerinin önemi

Algı; duyular yoluyla elde edilen verilerin örgütlenip yorumlanmasıyla çevremizde bulunan nesneler ile olayların anlamlandırılması sürecinin adıdır (Cüceloğlu, 2000: 98). Algı, bireylerin çevrelerine gösterdikleri bir anlam ifade eden, sistemli aynı zamanda toplu olarak verilen bir tepki şeklinde tanımlanabilmektedir. Algıların ortaya çıkışları duyumlar neticesinde gerçekleşmekte ve kişinin önceki yaşamışlıklarına veya edinmiş olduğu bilgilerine dayalı olarak şekil almaktadırlar. Bu nedenle, algı aynı zamanda bir kişilik tepkisi olmaktadır. Buradaki en belirgin emare de duyumların, belirli bir nesneye veya şekle ait olduğu hususunda bir bilinç durumunun bireyde oluşmasıdır. Bu nedenle, bireyde, bir şey hakkında algı oluştuğunda, o şeyi biliyor veya tanıyor olması beklenmektedir. Duyu organlarının

vasıtasıyla elde edilen duyumların ne ile ilgili olduğunun bireylerce bilinmesi veya tanınması durumunda, duyumlar tarafından bir yorumlamanın yapılması söz konusu olmaktadır. Bu esnada alınmakta olan duyumların önce bir örgütlenmeye dönüşmesi ve neticesinde de bir olguya dönüşmesi gerçekleşmektedir (Binbaşioğlu ve Binbaşioğlu, 1992: 34).

Reklamlar, hedefleri istikametinde kodlanmış olan mesajları hedef kitlelere iletmek suretiyle, bu kitleleri belirli bir yöne doğru harekete geçirmeye çalışmaktadırlar. Bu bakımdan ele alındığında iletilmesi arzu edilen mesajların ne olduklarının yanında, ayrıca söz konusu hedef kitleleri tarafından ne şekilde algılandıkları da oldukça önemlidir. Bireylerden her birinin kültürel, sosyal sınıfları, danışma grupları gibi farklı sosyo-ekonomik faktörlerin şekillendirdiği bir algılama alanları bulunmaktadır ki bu hakikat çerçevesinde pazarlama yöneticilerinin, tüketicilerdeki algılamalar ile üretilen ürünlerin aralarında olumlu bir bağ kurmalarını gerektirmektedir (Özer, 2009: 2).

2.1.2.2. Reklamda ikna etme, tutum oluşturma ve değiştirme

Reklamları iletişim bakımından incelersek, bir bilgiyi veren aynı zamanda da “ikna etme vasıtası” şeklinde düşünülmektedir. Reklamlardaki ana hedef, tüketicilerin tanıtımları yapılmakta olan ürünlere yönelik bir tutum geliştirebilmesi ve tüketicilerin satın almaya dönük davranışlarını reklamları yapılmakta olan ürün veya ürünlere doğru yönlendirebilmesidir. Söz konusu süreç boyunca hedef tüketiciler, kendilerine yönlendirilen mesajları doğru değerlendirmek suretiyle ürün veya ürünlere yönelik olarak bir tutum oluşturarak bu davranışa yönelirler. Hedef tüketicilerin bilgi düzeylerinin, tutumlarının ve açık davranışlarının üzerinde etki oluşturan bu sürecin neticesinde beklenen etkinin oluşturulabilmesindeki oran, diğer taraftan da ikna faaliyetinin de başarıya ulaşmış olduğunun göstergesidir. Hedefin ve sürecin değerlendirilmesi halinde reklamların gerçekleştirme adına gayret gösterdiği dört temel iletişim fonksiyonun bulunduğu görülmektedir. Bu fonksiyonlar; bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma fonksiyonları olarak sıralanır (Dunn vd., 1989: 65).

Reklamının yapıldığı bir ürün hakkında yeni bir tutumun oluşturulması, mevcut olan bir tutumun değiştirilmesi, aynı şekilde tüketicilerin satın alma davranışlarına

yönlendirilmesi de ancak “ikna etme” fonksiyonunun başarılı bir şekilde yerine getirilmesi sayesinde gerçekleştirilebilmektedir. Bilgi verme, ikna etme sürecine güçlü bir destek sağlamaktadır. Destekleme ile hatırlatma fonksiyonları da oluşturulmuş olan etkilerin sürekliliğinin sağlanabilmesi maksadıyla kullanılmaktadır. Bu iletişim sürecindeki öğeler doğru bir şekilde planlanarak birbirleri ile uyumlu bir şekilde nihai hedefe hizmet edebilecek biçimde koordinasyonları sağlanabilirse sürecin başarıya ulaşması mümkün olabilmektedir.

Demirtaş (2004) tarafından, ikna etmeye giden yolun, bazı temel kuramsal yaklaşımlarda da vurgu yapıldığı şekilde, iletişim sürecindeki öğeleri mesajın içeriğine uygun biçimde manipüle etmek olduğu ifade edilir ve doğrudan uygulamaya yönelik, yaygın bir şekilde kullanılmakta olan ikna tekniklerinin üzerinde durmaktadır. Yapılmış olan kuramsal çalışmalarla da etkileri ispatlanmış olan, profesyonel yaşantıda olduğu şekilde günlük yaşantıda da oldukça sık olarak kullanılmakta olan bu temel tekniklerin aşağıda belirtilen şekilde sıralanması mümkündür (Demirtaş, 2004: 76-84);

- Önce Küçük Sonra Büyük Rica Tekniği (foot in the door)
- Önce Büyük Sonra Küçük Rica tekniği (door in the face)
- Gitgide Artan Ricalar Tekniği (low-ball technique)
- Sadece O Değil veya Satışı Tatlandırma Tekniği (that’s not all)
- “Evet- Evet Tekniği (yes-yes technique)
- “Acaba” değil “Hangi” Tekniği (don’t ask if, ask which technique)
- Soruya Soruyla Yanıt Verme Tekniği (ask question with a question)
- Yer Etme Tekniği (planting technique)
- Borca Sokma Tekniği (to getting a IOU)
- Önce Ver Sonra Geri Al Tekniği (throw a ball technique)

Açıkça görülmektedir ki, ikna teknikleri tüketicilerin davranışlarının yönlendirilmesi üzerinde çok önemli etkileri olan yöntemlerdendir. Reklamlar da hem bilgilendirme hem de ikna sürecini hızlandırmaktadır. Bilgilendirme fonksiyonunun yardımıyla da gerek ürünler gerekse ürünlerin hitap ettiği kitlelere konu hakkında genel bilgiler verilmek suretiyle, tüketicilerin bu ürünlerden tüketmeleri ile elde edecekleri faydalar hakkında ikna etmeye çalışılmaktadır.

İnsanlardaki algı, birçok faktöre dayalı olarak yönlendirilebilen, bozulabilen veya etkilenebilen bir yapıya sahiptir. Reklamlarının yapıldığı ürünler ile ilgili olarak bir tutumun oluşturulması, hali hazırdaki mevcut tutumun değiştirilmesi ve tüketicilerin bu konu hakkında ikna edilmesi, ancak söz konusu süreçleri doğru ve etkin bir şekilde kullanmak ile mümkün olabilmektedir. Elde edilecek başarılar ise direk olarak tüketicilerin davranışlarına yansımaktadır. Reklamlar gibi tüketicilerin zihinlerinde bir yer edinme, davranışlarında yönlendirmelerde bulunma ve bireyleri bu istikamette harekete geçirebilmeyi hedefleyen bir çalışma dalının bu süreçlerden yararlanmaması düşünülmez. Bu açıdan ele aldığımızda, uygulanması düşünülen reklam stratejilerinin sadece firmaların amaçlarına değil aynı zamanda tüketicilerin niteliklerine ve ürüne de bağlı olduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda uygulanması düşünülen reklamın çeşidi de bu belirleyici etkenlere dayalı olacaktır.

2.1.3. Reklamların İşlevleri

Reklamın işlevleri özetle pazara yeni giren bir ürünün tüketiciye anlatılmasını sağlamaya yönelik yapılan bilgilendirme süreci, rekabet ortamının yoğun olduğu zamanlarda tüketiciyi ürünü tercih edebilme eğilimine yaklaştırma, bir ürünün tüketici zihninde unutulmaması için yapılan tanıtım çalışmaları ile tüketiciyi değerli bir ürün aldığı algısı yaratmaya yönelik bir imaj tanıtım çalışmalarıdır. Reklamların işlevleri, beş kategori altında aşağıda ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bunlar sırasıyla (Zyman ve Miler, 2000: 292; İslamoğlu, 2008: 496-498);

- **Bilgilendirme İşlevi:** Yeni ürünler hakkında bilgi vermeyi, birincil talep yaratmayı, ürünün diğer kullanımlarını tanıtmayı, yeni ödeme koşullarını duyurmayı veya bunları hemen satın almanın faydalarını açıklamayı amaçlamaktadır. Bu tür reklamlar şu özellikleri taşırlar: “Ürünün piyasadaki hedef kitlesini bilgilendirir; Ulaşılabilirliğini sunar; Varsa ürün hakkındaki yanlış izlenimleri düzeltir; Ürünün piyasadaki fiyat değişimleriyle ilgili bilgi verir; Ürünün hedef kitlesi olan tüketicilerin ürün hakkındaki korkularını azaltır; Ürünün nasıl kullanılacağı hakkında bilgi verir ve Ürünün piyasadaki imajını oluşturur.”
- **İkna Etme İşlevi:** Rekabet ortamında marka tercihinin geliştirmek, rakiplere karşı tutumu değiştirmek, ürünün algısını geliştirmek ve

değiştirmek ve markanın denenmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Tüketicilerin marka hakkında yanlış anlamaları varsa, bunlar ikna ile değiştirilir. “Hiçbir sabun Hacı Şakir’ den daha saf ve daha doğal değildir; Fark göremiyorum, farkı fiyatı” bunlara örnek gösterilebilir. İkna edici reklamlar şu özellikleri taşımaktadırlar: “Marka tercihi oluşturur. Ürünü satın almaya ikna eder. Marka tercihini cesaretlendirir. Satış çağrısı almaya tüketicileri ikna eder. Ürünün özellikleri hakkında tüketicilerin anlayışını değiştirir.”

- **Hatırlatma İşlevi:** Bu işlev, bir organizasyonu veya mal ve hizmetlerini tüketici hafızasında canlı tutmayı, onlara mal ve hizmetlerin unutulmuş bir özelliğini hatırlatmayı, bu özelliğin faydasını sağlamayı amaçlamaktadır. Özellikle ürünün varlık eğrisindeki olgunluk döneminde kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem, tüketicilere ürünün varlığını hatırlatmayı amaçlamaktadır.
- **Destekleme İşlevi:** Tüketiciler, satın alımlarının en iyisi olup olmadığından her zaman şüphe edebilirler. Tüketicileri satın almanın yaptıkları en iyi satın alma olduğunu ikna etmeyi amaçlayan reklamlar, onları desteklemeyi amaçlamaktadır. Reklam organizasyonunun diğer çabalarına yardımcı olmak için; kuponlar, çekilişler, vb. satış promosyon araçları, hedefe ulaşmada fiziksel bir araç olarak hizmet vermektedir. Satış personeline önce potansiyel müşterilere ulaşır ve satış personeline meşruiyet ve destek verir.
- **Değer Katma İşlevi:** Reklam, bir ürüne, hizmete veya kuruluşa değer katar. Ona bir kimlik ve prestij verir. Bu, öğrenmenin iyileştirilmesinin sonucudur. Öğrenme öğrenmekten daha değerlidir.

2.1.4. Reklam Araçları

Reklam araçları yazılı, görsel-işitsel ve diğer reklam araçları olarak üç kısımda ele alınmıştır (Erol, 2007: 115):

2.1.4.1. Yazılı Reklam Araçları

Yazılı reklam araçları, hedef kitleye sunulan reklam mesajlarının yazı, resim, fotoğraf, grafik gibi görsel araçlarla iletildiği ortamlardır.

Gazete: Bu araç, reklam ortamları arasında en yaygın olan yazılı mecra gazetelerdir. Gazeteler aracılığı ile reklamlar daha çok kitlelere, düzenli bir şekilde

sık ve özellikle reklamı yapılan ürün/malın kaynağına yakın gruplara ulaşma imkanını sağlar. Okuyucular piyasadaki en güncel medya aracı olarak gazete görmek eğilimindedir. Bu nedenle, yeni ürünler piyasaya sürüldüğünde, medya planı genellikle gazeteleri içerir. Ayrıca, gazeteler bölgesel yayınları yayınlama fırsatına sahiptir. Gazeteler hem bir kitle iletişim aracı hem de etnik gruplara ulaşabilen reklam yöntemlerinden biridir.

Gazetelerin reklam konusunda avantajlı yönleri: “Yeni teknolojilerin matbaalarda kullanımı sonucunda baskı tekniğinin sağladığı pozitif olanaklar (renk, sayfa tasarımı vb.), Basılmadan çok kısa süre öncesinde reklam metninde değişikliğe imkan vermesi, Hedef kitle tarafından gazetenin inandırıcı ve ikna edici olarak algılanması, Bir endüstri olarak, çok sayıda çalışanın bulunması ve dağıtım araçlarına ortak çalışma alanı oluşturmasıdır” (Tikveş, 2005; Akt. Yaman, 2014: 51). Gazetelerin dezavantajlı yönleri ise şu şekilde maddelendirilir: “Gazete, görüntü, duygu, hareket ve ses içeren ürünlerin tanıtımı için uygun değildir. Grafik ve renk kalitesi düşük olduğundan, ürünün gerçek rengini veremez. Gazetede çok sayıda reklam, reklamın okuyucu tarafından en azından dikkatli bir şekilde diğer reklamlar arasında görülmesine neden olur. Gazetenin reklam hâkimiyeti, radyo ve televizyon için reklam medyası olarak kullanıldıktan sonra yavaş yavaş ortadan kaybolmaya başladı. Küçük ve orta ölçekli işletmeler artık tanıtımı için gazete kullanmaktadır” (Tayfur, 2006: 152) .

Dergi: Yazılı reklam araçlarının en büyük ikinci tanıtım mecra grubunu dergiler oluşturur. Dergiler belirli periotlarda okuyucuya ulaşması bakımında farklılık gösterir. Zamanlama açısından dergiler haftalık, on beş günlük ve aylık olarak çıkarılır. Her derginin kendine özgü bir hedef kitlesi, bir okuyucu grubu vardır. Farklı merkezlerde yayınlanan dergiler, büyük kitleler veya belirli meslekler veya özellikler için ülke çapında veya belirli bir bölgede Birleşik okuyucu kitlesine dağıtılır. Dergiler konuları açısından farklı olduğundan ve genellikle konularını gazetelerden daha derinlemesine incelediğinden, seyirciler daha belirgindir. Dergilerin yayın frekansları bir yıl ile bir hafta arasında değişir. Sayfa sayısı gazete sayısından daha yüksektir ve baskı sayısı daha iyidir. Saklanma ve uzun vadeli okuma fırsatları vardır. Reklamlar, reklam dergiler tarafından hizmetleri aracılığıyla kabul edilir (Topsümer ve Elden, 2016: 37) .

Yazılı reklam araçları içinde bulunan dergilerinde avantaj ve dezavantajlı yönleri vardır. Dergilerin avantajlı yönleri (Babacan, 2008: 225): “Gazeteden daha

renkli ve özenli olması, baskı kalitesi açısından daha etkileyici olması, hedef kitleye doğrudan ulaşmak ve bu alanda reklam amacına ulaşması, reklamların ilgili konular arasında yer alması, yeni sayılarını çıkartıncaya kadar güncelliklerini koruduğu için reklamların bu süre içerisinde daha çok okura ulaşma imkanı sağlamasıdır.”

Dergilerin dezavantajlı yönleri ise şu şekilde maddelendirilir (Babacan, 2008: 225): “Bazı dergiler çok yüksek reklam maliyetleri, mesajın yeni sayısı kadar değiştirilmemesi, gazeteye göre daha az esnek bir yapısının olma, dergilerde yerel özellikleri alma zorluğu, okuyucu anında dergi okumak mümkün değildir. Bu da reklamın etkisini azaltma olasılığından dolayı zayıf yönlerini oluşturmaktadır.”

2.1.4.2. Görsel- İşitsel Reklam Araçları

Görsel ve işitsel reklam araçları hedef kitleye sunulan reklamın ses, söz, efekt ve görüntü bütünlüğü içerisinde alıcıya ulaştırılan medya ortamlarıdır.

Televizyon: Televizyon geçmişten günümüze uzanan sürede görsel ve işitsel reklam araçları arasında en etkili reklam tanıtım mecrasıdır. Televizyon sözcük olarak uzaktakini görme anlamı taşır. Bununla birlikte, televizyon alıcısı, ses ve görüntüyü insan tarafından duyulacak ve görülecek elektromanyetik dalgalar şekline getirir. Bu şekilde, insan ses ve görüntü şeklinde bir mesafeden gönderilen bir mesaj alır (Tayfur, 2006: 103).

Televizyon, bir haber ve eğlence medyası olarak, ondan önce tüm medyanın gücünü değiştirdi. Sosyal iletişim alanında, tüketici tercihlerini değiştirmede ve kurulan yaşam biçimini belirlemede önemli bir güce ulaşmıştır. Ancak, tüm kurumları ve sosyal ilişkileri etkiledi. Televizyon, mesajı bireyi etkilemek açısından iletmek ve duyurmak için büyük önem taşır. Hem görüntü hem de ses, televizyon ürünlerinin reklamında en etkili medya aracı olarak kullanılmıştır. Televizyona ait bazı özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz. Televizyon reklamları gelişen teknoloji ile birlikte bir paralellik göstererek günümüzdeki konumuna ulaşmıştır. Televizyon görsel ve işitsel bir tanıtım aracı olarak özellikle çekicilik ve algılanabilme kolaylığı açısından avantajlı bir reklam aracıdır. Televizyonun özelliklerine bakılarak avantajlı yönleri (Erol, 2007: 113 -114): “Diğer reklam araçlarına göre ulaşabildiği hedef kitle sayısı fazladır, Görüntü, ses ve hareket imkanı ile izleyicide güçlü bir etkileşim sağlar, Televizyonun güçlü bir medya aracı olarak her yere girebilmesi, Duygulara hitap edebilme olanağı ile etkileşimde bulunabilmesi, Mal ya da hizmetin faydalarını

gösterimde etkili olması olarak yer alır.” Reklam aracı olarak televizyonun dezavantajlı yönleri (Erol, 2007: 114-115): “Reklamın istenildiği zaman izlenme olanağının bulunmaması, Diğer mecralara göre televizyon reklamının pahalı olması, Reklamın dikkat edilmediği takdirde kaçırılma olasılığının fazla olması, Televizyon reklamında zamanın kısıtlı olma durumu, İzleyicinin reklamı değiştirme ve izlemek istememe durumunun olması reklam aracı olarak televizyonun dezavantajlı durumlarının da olduğunu ortaya çıkarır.”

Radyo: Radyo, özellikle okuma alışkanlığının düşük olduğu toplumlarda, reklamcıların hedef kitleye ulaşmak için tercih ettikleri işitsel kitle iletişim araçlarından birisidir. Sese dayalı olarak yayın yapma olanağının olması evde, işte, arabada, yolculukta, yürürken veya başka bir iş ile uğraşırken hemen hemen her yerde dinlenebilen bir araç olması radyoyu reklam vermede tercih edilen bir araç konumuna getirmiştir (Okay, 2009: 68).

İşitsel reklam aracı olarak radyo reklamlarının avantajları (Topsümer ve Elden, 2016: 40): “Radyoda reklam mesajı dinyeci kitleye çok çabuk ulaşabilir, radyo reklamları diğer tanıtım türlerine göre daha ekonomik bir medya aracıdır, radyo yayınlarının zaman ve mekan gözetmeksizin, her yerden ve her zaman dinlenebilir olması radyo reklamlarının avantajlarını ortaya koymaktadır. Radyo yayınlarının dezavantajlı olduğu durumlar ise (Topsümer ve Elden, 2016: 41); “Görüntü unsuru içermemesi, hedef kitleye mesajı sadece ses ile ulaştırması, sadece kulağa hitap ettiği için kalıcılığın az olması, reklamda dikkati çekebilmek için ve algılamayı sağlamak için verilen mesajın sık sık tekrar edilmesi gerekmektedir.”

2.1.4.3. Diğer Reklam Araçları

Açıkhava reklamcılığı, satış yeri reklamcılığı, doğrudan postalama, el ilanları, katalog ve broşürler ile internet reklamcılığı olarak ele alınmıştır.

Açıkhava (Outdoor): Trafik yoğun olduğu ortamlar, reklamı yapılan mallara veya ürünlere yerleştirilen çeşitli açık hava reklamları veya hedef kitlenin tercih ettiği rotalar, günlük hayatta farklı yerlerde hedef kitleye ulaşmayı ve reklamın mesajını vermeyi amaçlamaktadır. Açık hava reklamları, reklamverenler tarafından görüntü kampanyalarında veya bazı dönemlerde ürünler için indirim kampanyalarında ana reklam aracı olarak da kullanılır. Açıkhava reklamcılığında

kullanılan birçok çeşitle karşılaşmak mümkündür. Bunlar; billboardlar, afişler, dövizler, pankartlar, ışıklı ilanlar, duvar ve çatı reklamları standlar, toplu taşıma araç durakları, metro, iskele, istasyon, apartman ve site girişlerine verilen reklamlar başlıca açık hava reklam araçlarını oluşturur. Açık hava reklamları hedef kitleye gün içerisinde değişik zaman ve yerlerde ulaşabilme özelliği taşır. Doğru ortamlar kullanılarak yapılan açık hava reklamcılığı ile birçok hedef kitleye ulaşabilmek mümkündür (Okay, 2009: 78).

Satış Yeri Reklamcılığı: Satış yeri reklamı, mağazalarda tanıtım amaçlı satış sağlamak, mal/ürün ve hizmetleri tanıtmak için kullanılan perakendecilerin satışına yardımcı olan gösteriler, işaretler, yapılar ve cihazlar olarak tanımlanır (Elden ve Yeygel, 2006: 56). Başka bir tanımla satış yerinde reklam faaliyetleri, reklamı yapılan ürünlerinin tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmesine yardımcı olmak ve başlatılan reklam kampanyasını desteklemek için diğer reklam araçlarıyla yapılır (Topsümer ve Elden, 2016: 49). Satış yeri reklam çıkartmaları, mobil ekran araçları, mankenler, afişler, döner elektronik bankalar, ürünün büyük boyutlu modelleri gibi birçok çarpıcı unsurun reklam aracı olarak kullanılmaktadır.

Doğrudan Postalama: “Doğrudan posta yoluyla reklamlar; mektup, broşür kataloğu, posta kartı, fiyat listesi, kitapçıklar, broşürler, vb. seçilen hedef kitleye bir mesaj taşımayı ve bununla birlikte reklam materyallerinin seçilen hedef grubu postayla oluşturan bireylere teslim edilmesini de ifade eder.” Posta yolu ile hedef kitleye direkt olarak yollanan tanıtım aracı olan doğrudan postalama reklam veren açısından düşük maliyetli bir reklam aracı olması bakımından etkin kullanılan reklam faaliyetlerinden birisidir. Gönderilen iletinin alıcı tarafından okunmadan çöpe atılması gibi dezavantajlı durumları da içeren tanıtım mecralarıdır (Elden, 2016: 205).

El İlanları: Genel olarak el ilanları bir işletmenin yeniliğini duyurmak ve yürütülen bir reklam kampanyasına destek vermek amacıyla oluşturulmuş tanıtım aracı olarak tanımlanır. “El ilanları yerel anlamda faaliyet gösteren işletmelerin kullandıkları bir reklam aracıdır. El ilanları bir yapraktan oluşur. Genellikle bu reklamlar kampanya dönemlerinde kullanılmakta olup, ilanda reklam kampanyasıyla ilgili açıklayıcı bilgiler, işletmenin adı, adresi ve telefon numaraları yer almaktadır. Reklamların dağıtımı, şehrin yoğun sokaklarında ve insanların meşgul olduğu kapalı

alanlarda (metro istasyonu, tren istasyonu, terminal vb.) dağıtılır” (Tayfur, 2006: 176).

Katalog ve Broşürler: Kataloglar, tüketicinin beğenisine sunulan ürün veya hizmetin niteliklerini, kullanım yer ve şekillerini gösteren reklam tanıtım araçları olarak tanımlanır. Genellikle ürün/mal ve hizmet hakkında tüketiciye ayrıntılı bilgi vermek amaçlı hazırlanır. Genel bir tanımlama ile katalog; bir işletmenin ürettiği ürün/mal ve hizmetlerin özellikleri ile ilgili tüm yazılı bilgileri ve ürünlerin fotoğraflarını içeren kitap şeklinde hazırlanmış bir reklam tanıtım aracıdır. Kataloglar özellikle ürün sayısının çok olduğu işletmeler tarafından tercih edilir. Kataloglar ile alıcılar, tezgahlar ve satıcıya sormadan ürünlerin özellikleri ve fiyatları konusunda bilgi sahibi olabilirler (Tayfur, 2006: 178). Önemli mesajları gerçekten etkileyici bir şekilde iletmek için tasarlanmıştır.

Broşürler az sayfalı, bol görsel ile hazırlanan tanıtım kitapçıklarıdır. “Bol görsel malzeme kullanımının büyük önem taşıdığı broşürler, bazı yazım tekniklerinde dikkate alınması halinde, okuyucuyu kısa sürede etkilemeyi başaran çarpıcı iletişim araçlarından biri olarak kabul edilirler. Verilmek istenen mesajın başlangıcında yer alan etkileyici bir başlık, kısa ve öz bir anlatım ve broşürün geneline hakim olan bol resimli ve düzenli bir tasarım, okuyucuyu teşvik etme yönünde atılacak ilk adımlardandır” (Ülger, 2003: 230) .

İnternet: “İnternet reklamları, bir ürünü, hizmeti veya kuruluşu reklamlarken, reklamı gören kullanıcıyı yönlendirir ve reklamı konu alan ürün veya kuruluş hakkında ayrıntılı bilgi sunan ve daha ayrıntılı bilgi almasını sağlayan bir siteye tıklar. Kullanıcı aldığı bilgilerden memnun kalırsa, internet üzerinden ürün veya hizmet satın alabilir.” İnternet reklamlarında erişim hızının fazla olması, diğer reklam araçlarına göre daha düşük maliyetinin olması, yer ve zaman olarak gösteriminin daha yüksek olması, hedef kitleye direkt olarak ulaşabilme özelliği ve interaktif etkileşimin gerçekleşmesi olasılığına imkan sağlaması bu reklam aracının avantajlı durumlarını ortaya koyar. Hedef kitlenin internete olan güven eksikliğinin olması, geniş bir ağ çevresinde tüketici grubunun reklamverenler veya çalışan ajans tarafından belirlenememesi reklamın boşa gösterilme olasılığının oluşması, hedef kitlenin internette alacağı ürün ya da hizmeti detaylı istenen boyutta inceleme fırsatının olmaması internetin reklam aracı olarak zayıf yönlerini ortaya çıkarır.

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte bu alanda sosyal medya reklamcılığı da ortaya çıkmıştır. Sosyal medya reklam internet veya sosyal ağlar üzerinden mevcut sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla reklam bir araçtır. Bu tür reklamlarda amaç sosyal medya ağını kullanan hedef kitleye ulaşma isteğidir. Günümüzde sosyal medya reklamcılığı internet reklam araçları arasında yerini alır (Doğan, 2006: 24-26; Okay, 2009: 73).

2.2. CİNSEL ÇEKİCİLİK

Cinsellik, insanlara ait merkezi bir kavram olmasına rağmen, kenara itilmiş ya da itilmek istenmektedir. İnsan neslinin devam etmesinin veya insan vücudunun ihtiyaçlarının ortadan kaldırılmasının biyolojik anahtarı olan cinsellik, sosyal ve kültürel boyutlarının tarihi boyunca her zaman dikkat çekmiştir. İlk bakışta iki kişi arasında fiziksel ve psikolojik bir etkileşim olarak görülebilen cinsellik, büyük ölçüde sosyal, politik, ekonomik, kültürel vb. yapıların etkileri ile şekillenir ve anlamlı hale gelir (Gürsoy ve Gençalp, 2010: 29).

Cinsellik ile ilgili birçok kavram hakkında konuşmak mümkündür. Çıplaklık, erotizm, pornografi bu kavramlardan bazılarıdır. Çıplaklık, insan vücudunun tamamının veya bir kısmının giysilerden arıdırılması ve açık bırakılmasıdır. Çıplaklık; doğallık, saflık, günahsızlık, seksapellik ve ahlaklılık gibi çeşitli kavramlarla tanımlanan, cinsel çekicilik için vazgeçilmez bir araçtır (Kejanlıoğlu, 2001: 319). Cinsellik üzerine bilimsel araştırmalar göz önüne alındığında, Sigmund Freud akla gelen ilk isimdir. Freud’a göre; psikanalitik kuram cinsellik üzerine yoğunlaşmış, hatta psikanalitik kuram bu misyonu taşımak zorunda kalmıştır. Çünkü araştırmacılar cinsellik kavramı ile ilgili konuları ele almaktan veya kavram ile ilgili konular üzerinde araştırma yapmaya değer bulmamışlardır. Cinsellik bir terim olarak, ilk olarak Batı toplumlarında 19. yüzyılda ele alınmıştır. Kelime biyoloji ve zoolojinin teknik jargonunda daha 1800’lerde kullanılmakla birlikte ancak yüzyılın sonuna doğru, yaygın olarak bugün de geçerli olan “cinsel olma veya cinsiyeti olma” anlamında kullanılmaya başlamıştır (Giddens, 1994: 27).

Freud (2003: 105-127), yaptığı araştırmalarda cinsellik kavramını canlıların üreme davranışının çok daha ötesinde ele almıştır. Cinselliği insanın doğuştan getirdiği temel bir dürtü olarak gören Freud yaratıcılıkla birlikte birçok davranışın, çeşitli ruhsal bozuklukların, bu dürtüyle yakından ilişkili olduğunu yaptığı

araştırmalarla ortaya çıkarmıştır. Freud'un cinsel dürtülere yüklediği anlamın abartılı, kanıtlanabilirlikten uzak olduğunu öne sürmüştür. Bu konuyla ilintili olarak; Alfred Adler, Karen Horney, Max Weber, Anthony Giddens, Gayle Rubin, Michel Foucault, Roloff ve Seeblen'in görüşlerine değinmekte yarar vardır. Adler'e göre, insan sosyal bir varlıktır ve diğer insanlarla olan etkileşimi, davranışlarının oluşumunda önemli bir role sahiptir. Sosyal yaşamla birlikte, insanlar kendilerini yetersiz, eksik görmeye ve aşağılık hissetmeye başlarlar. Adler'e göre, insan motivasyonunun temeli Freud'un iddia duygusunu azaltmaktır; insanlar sosyal etkiler, başarı ve üstünlük elde etme çabalarıyla motive olurlar (Doksat, 2005: 58-63). Adler gibi Freud'un görüşlerine karşı çıkan bilim adamlarından biri de Karen Horney'dir. Freudcu görüşe karşı çıkan Horney'ye göre, insanın davranışları, çevresiyle ilişkileri içinde geliştirdiği tepkilerin düzenli modellerle dönüşmesiyle oluşur. Davranış belirleyicileri birbirleriyle algıları, duyguları, düşünceleri, yargıları, değerleri, hedefleri ve etkileşimleri vardır (Geçtan, 1998: 171-177). Max Weber; "İlkel insan seviyesindeki cinsel davranış günlük bir oluşumdan oluşur. Onun için, cinsel ilişki konusu yadırganacak bir şey yoktur. Başkasının önünde bile, en ufak bir utanç hissetmeden bunu yapabilir. Cinselliği hayatın rutinlerinden biri olarak kabul eder" olarak ifade etmiştir. Anthony Giddens'a (1994: 31) göre cinsellik, üreme ihtiyaçlarından kademeli olarak ayrılmasının bir parçası olarak doğmuştur. Antrolog Gayle Rubin cinsellik alanının kendi içsel siyaseti, eşitsizlikleri ve tahakküm biçimlenir bulunduğunu savunur (Spargo, 2000: 4). Fransız düşünür Michel Foucault, cinselliği; iktidarın bir etki ve denetim alanı olarak değerlendirir. Foucault'nun cinsellik konusundaki argümanının en önemli boyutu, cinselliğin ne doğal bir özellik ne de bir insan olmasıdır. Ona göre, cinsellik hayali bir deneyim kategorisidir ve biyolojik değil, tarihsel, sosyal ve kültürel köklere sahiptir. Bu bağlamda, insan cinselliği hakkında hayali bir gerçeğin izini sürmek yerine, cinselliğin nasıl ortaya atıldığını ve üretildiğini araştırmak gerekir; cinselliğin sadece toplumda değil toplumda da nasıl işlediğini incelemek gerekir (Spargo, 2000: 11-13). Foucault'ya (2007: 21-26), göre yaygın görüşün aksine cinsellik iktidar tarafından bastırılan bir şey değildir. Foucault (2007: 48-49), cinselliğin tarihsel gelişimine yönelik olarak iki ana yöntemi savunmaktadır. Foucault'a (2007: 30-33), göre cinselliğe yönelik bu bilimsel yaklaşım, iktidarın cinselliği kontrol etmeye yönelik araçlarından birisidir. Roloff ve Seeblen (1996: 20-25) ise, günümüzde cinselliğin şimdiye dek hiç olmadığı ölçüde bastırıldığını düşünürler.

Görüşlerden de anlaşılacağı üzere günümüzde cinselliğe ilişkin birbirine zıt yorumlar getirilmektedir. Bir taraftan cinsellik kavramının kışkırtıldığı, kadınlar ve erkekler yaşanabilir hale dönüştüğü bir atmosfer yaratan bir olgu üzerinde rahatça tartışılabilirken, cinselliğin sınırları ticari kaygılar doğrultusunda çizilerek satın alınabilecek ve satılabilecek bir meta, tüketici nesnesi veya araç haline dönüştürülmüştür.

Cinsel çekicilik reklamcılıkta ikna iletişiminin en etkin kullanılan yöntemlerinden birisidir. Reklamın özünde tüketicinin aklına veya kalbine hitap eden tüketici hedef kitlenin duygusal ve rasyonel gereksinimlerine karşılık vermeyi amaç edinen bir yaklaşım tarzı yatar.

2.2.1. Reklamda Kullanılan Cinsel Çekicilikler

Reklam literatürü açısından, çekicilik kavramı, tüketicinin veya hedef kitlenin dikkatini reklam mesajına çekmek ve reklamın gücünü arttırmak için bir unsurdur. Tüketicilerin ihtiyaçlarını hem psikolojik hem de sosyolojik olarak motive ederek dikkat çekmelerini sağlar. Çekicilik kavramı, tüketicinin örtülü arzularını reklam mesajına uyandırmak için bir gereklilik taşıyarak reklam yoluyla alıcıların ilgisini ve motivasyonunu kışkırtan bir unsur olarak tanımlanır (Moriarty, 2000; Akt. Şener ve Uztuğ, 2012: 154). Aynı zamanda, çekicilik kavramı, tüketicinin ürününden veya hizmetinden elde edilen zevk olarak da tanımlanabilir.

Çekicilik kavramı ‘Reklam terimleri ve kavramları Sözlüğü’nde; “Tüketici ürünü veya hizmeti satın aldığı anda, faydalar -daha lezzetli yemekler, daha temiz kıyafetler vb.- somut faydalar olabilir veya takdir, gıpta etme gibi soyut faydalar olabilir” (Gülsoy, 1999: 24) şeklinde tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle çekicilik; tüketicilerin dikkatini çekerek ya da mal/hizmet veya markaya yönelik duygularını etkilenmesinde kullanılan bir yaklaşım türü (Belch ve Belch, 2003; Akt. Akyol, 2011: 19) veya reklamın yönlendirdiği güdü (Russel ve Lane, 1993; Akt. Akyol, 2011: 19) olarak ifade edilmektedir.

Çekicilik kavramının kelime anlamı, bireylerde ilgi ve etki oluşturmak amacıyla tasarlanmış içerik veya görünüm anlamına gelmektedir. Buna ek olarak, çekicilik, reklam açısından çeşitli yaklaşımlarla ele alınır ve yeni anlamlar kazanır. Çekicilik kavramı ile yapılan tanımlamalardan yola çıkılarak çekiciliğin boyutlarını ve özellikleri aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmıştır (Elden ve Bakır, 2010: 76):

“Reklam çekiciliği, bir tüketicinin bir ürün satın alarak veya almaksızın

kazanacağı veya kaybedeceği soyut veya somut faydalara dayanmaktadır. Reklam çekiciliği, tüketicilerin fiziksel, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını ifade eder. Reklam çekiciliğinin amacı, ürün, hizmet ve hatta reklamın kendisine dikkat çekmek, ilgi, arzu yaratmak ve tüketici tutum ve davranışlarını etkilemektir. Çekicilik bilinçli motivasyon girişimleridir. Reklam çekiciliği rasyonel ve/veya duygusal ikna süreçlerinden yararlanır. Reklam çekiciliği, reklam uygulamalarını ve reklamı yapılan ürünleri veya hizmetleri rakiplerden ayırt etmeye yardımcı olur. Reklam çekiciliği, reklamların özünü ve benimsedikleri yaklaşımları yansıtır. Reklam çekiciliği, reklam uygulamalarının temelidir. Yaratıcı reklam uygulamaları önceden belirlenmiş mesaj çekiciliğine göre şekillendirilir. Bir reklamda aynı anda birden fazla mesaj kullanılabilir. Reklam çekiciliği, hedef kitle özellikleri, reklamı yapılan ürünler veya hizmetler için konumlandırma kararları, şirket politikaları, pazarlama ve reklam hedefleri, yaratıcı stratejiler, medya stratejileri ve farklı reklam medyası uyum içinde olmalıdır.”

2.2.2. Cinsel Çekicilik ve Reklam İlişkisi

Reklamcılıkta, reklamı yapılan bir markayla ilgili mesajların görsel ve / veya yazılı cinsellik içerdiği cinsellikten anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, reklamcılıkta cinsel çekicilik, cinsel sunumda reklamı yapılan ürünün varlığı, reklamcılıkta cinsel dürtülerin ifadesi veya erkek veya kadın vücudunun kullanımı olarak tanımlanabilir (Reichert ve diğerleri, 2007: 63-77).

İnsan davranışları üzerine son derece etkili olan cinsellik ve reklamın güçlü bir karışımı birleştirilir. Şirketler ürünler ve cinsellik arasında bir bağlantı kurarak, insanların bu bağlantı tarafından oluşturulan çekimden kendilerini alamayacak hale gelirler. Reklamverenler, markaları tüketicilerin arzularını ve arzularını kolaylaştıran cinsel unsurlar olarak konumlandırır. Daha fazla romantizm ve yakınlık isteyenler, hoş insanlar tarafından sevilme isteyenler veya daha iyi bir cinsel yaşam sürdürmek isteyenler, reklamlarda bir çözüm olarak ürünler sunulmaktadır. Bu bağlamda, cinselliği kullanmak, ürün faydalarını istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için iletişim kurmak zorunda olan reklamverenler için etkili bir yoldur. Reklam; cinsellik ve duygular ile markaların belirlenmesini sağlamaktadır. Buna göre önde gelen markalar, tüketicilerin cinsel deneyim için bazı markaların cinsel cazibe, cinsel performans ve fırsatları artırmak ve cinsellikle ilgili herhangi bir sorun ikna olması için teşvik sağlamaktadırlar. Reklamverenler, reklamlarında cinsellikle ilişkili kişileri, öğeleri ve olayları kullanarak markalarına erotik değerler yükler (Reichert,

2004: 4-27; Dumanlı, 2011: 142).

Maxwell ve Dickman'a (2008: 82) göre, hormonlar ve nöroiletlenler her gün karşılaşılan mesajlara yanıtları etkileyen en önemli şeyler. İnsülin adrenalın reaksiyonları tetikleyerek bireyleri daha rahat ve güvenli hissettirir (çikolatanın mutlu hissettirmesi gibi). Tiroksin algılarımızı keskinleştirir. İnsanlarda en güçlü hormonlar testosteron ve östrojendir. Her insanın bu iki hormonu vardır ve salgı oranları davranışlarını etkiler. Reklamverenler bu noktada en güçlü mayınları yerleştirdiler ve reklamlarda cinsel çekiciliği kullanmayı bırakmadılar. Cinselliğin kullanımı örtülü olarak yapılırsa, başarı elde edilebilir (Reichert, 2004: 36; Şener ve Uztuğ, 2012: 167).

2.2.3. Reklamlarda Cinsel Çekicilik Kullanım Nedenleri

1880'lerden beri, markalar satışları artırmak için reklamlarında cinsellik kullanılmaktadır (Reichert, 2004: 10). Bu bağlamda, reklamlarda kullanılan cinsellik üzerine birçok tartışma vardır. Bu tartışmalara rağmen, araştırmalar, reklamlarda kullanılan cinselliğin satın alımını artırdığını göstermektedir (Batı, 2013: 235). Bu nedenle, günümüzde markalar, tüketicinin duygularına hitap etmek ve dikkat çekmek ve satışları artırmak için reklamlarda cinsel çekiciliği kullanmaktadır (Şener ve Uztuğ, 2012: 154). Başka bir deyişle, reklamcılıkta kullanılan cinsiyet, reklam mesajının etkinliğinde önemli bir rol oynamaktadır (Ferguson ve ark., 1990). Bu bağlamda, reklamlarda yaygın olan cinselliğin kullanımı, özellikle kadın bedeninde kendini göstermiştir ve birçok marka, tüketicide olumlu bir tutum ve satın alma davranışı yaratmak için kadın bedenini kullanmıştır. Reklamlardaki cinsel içeriğin çoğunluğu kadın bedenine ait olsa da, bugün erkekler de vücutları ve fiziksel görüntüleri ile reklamlarda kullanılmaktadır (Dumanlı, 2011: 139). Cinsel cazibe kullanan markalardan biri olan Abercrombie & Fitch, çok erotik ve seksi bir görüntü yaratıyor. Seksi, kaslı gövdeli heteroseksüel modellerin kullanılmasına ek olarak, markanın imajında heteroseksüel dernekler görmek mümkündür (Batı, 2013: 303-311). Buna ek olarak, sabun, losyon, parfüm gibi ürünlerin reklamları sıklıkla cinsel çekicilik (Reichert, 2004: 32) kullanılmaktadır. Bununla birlikte, cinselliğin kullanımı reklamı yapılan markanın farkındalığını artırır ve markanın maruz kalmasını önleyerek mesajın etkisini de olumsuz yönde etkileyebilir (Çakar, 2009: 18). Dudley (1999: 92), Bello ve arkadaşları (1983: 47) gibi araştırmacılar, reklamdaki cinselliğin dikkat çektiğini ve farklılaştığını savunurken; ancak Peterson ve Kerin (1977: 62), Simpson ve meslektaşları (1996: 261) bunun tersini

savunmaktadır.

Reklamcılıkta, reklamı yapılan bir markayla ilgili mesajların görsel veya yazılı olarak cinsellik içerdiği cinsellikten anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, reklamda erkek veya kadın bedeninin kullanımı cinsel dürtülerin ifadesidir. İnsan davranışları üzerinde son derece etkili olan cinsellik ve reklamın güçlü bir karışımı birleştirildiğinde oluşur. Reklamverenler, markalarını tüketicilerin arzularını ve arzularını kolaylaştıran cinsel unsurlar olarak konumlandırırlar. Ürünler, diğer insanlar tarafından sevilme veya daha iyi bir cinsel yaşam sürdürmek isteyen tüketicilere reklamlarda bir çözüm olarak sunulmaktadır. Bu bağlamda, cinselliği kullanmak, ürün faydalarını istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için iletmek zorunda olan reklamverenler için etkili bir yoldur (Elden ve Bakır, 2010: 155).

2.2.4. Reklamlarda Kadın ve Erkek Model Kullanımı

Reklam yazarları tarafından reklamı yapılan ürüne karşı çekicilik oluşturmak için cinsiyet modellerine sıklıkla yer verilmektedir. Bunun sebebi, cinsiyet öğeleri kullanarak hedef kitlenin daha kolay dikkatini çekmek ve buna bağlı olarak da reklamı yapılan ürünün satışlarını arttırmaya çalışmaktır. Her geçen gün dergi, televizyon, billboard, toplu taşıma araçları ve radyo aracılığı ile tüketicilere reklamlar vasıtası ile mesaj bombardımanı yapılmaktadır. Bu şekilde iletilen cinsiyet unsuru, tüketicilerin hem erkek hem de kadın için uygun olan davranış şekilleri hakkındaki düşüncelerimizi etkilemektedir (Demir, 2006: 286-287).

Reklamlarda kadın ve erkek model kullanılmasının reklamın amacına ulaşması açısından önemli farklılıkları bulunmaktadır. Yani kadınları etkilemek için yapılan reklamlar erkekleri etkilemek için yapılan reklamlara göre dikkat çekmede daha başarılıdır. Kadın yapı gereği erkeklere göre daha uyumlu, daha meraklı ve daha hassastırlar. Bu özellikleri sonucu reklam ile verilmek istenen mesajı anlamaya gayret gösteren ve bu verilen mesaja daha kolay ve daha çabuk inanan bir alıcı konumundadır. Erkekler yapıları gereği kadınlara göre daha fazla şüphecidirler. Yapılan araştırmalara göre kadınlar reklamları erkeklere göre daha eğlenceli, çekici ve kişisel bulmaktadır. Kadından farklı olarak erkek daha şüpheli, kuşkucu ve daima savunmacı bir kişiliğe sahiptir. Özet olarak erkeklerin tüm ürün kategorilerinde reklama direnç gösterme güçlerinin kadınlardan önemli ölçüde yüksek olduğunu söyleyebiliriz (Saatçioğlu ve Sabuncuoğlu, 2016: 438-439).

Reklam sektörü genelde erkek egemen bir yapıya sahiptir. Bunun sonucu

olarak reklamlarda kadın vücudunun ön plana çıkarılması erkeklerin ortak isteklerinin bir ifadesi de olabilir. Günümüzde reklamda kullanılan cinselliğin önemli bir kısmını kadınlar oluştursa da kaslı, çıplak erkek vücudunun gösterildiği reklamlar da giderek artmaktadır. Reklamda erkek vücudunun reklam çekiciliği olarak kullanılmasının amacı erkeklerin daha fazla ilgisini çekmek veya erkeklere özenmelerini sağlayacak ideal erkek modelini göstermek olabilmektedir. Reklamda cinselliğin kullanılmasının en temel sebebi fark edilmeyi arttırmaktır. Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin kullanan bireyi daha çekici hale getireceği dürüst bir şekilde garanti edildiğinde cinselliğin etkisi daha fazla olmaktadır. Parfüm, kıyafet, otomobil ya da mücevherin dışında diş macunu gibi ürünler bile kötü nefes kokusunu gidereceği ve bunun sonucunda küçük bir gülümseme ile karşı cinste öpme isteği uyandıracığı vaadi ile reklamlarında cinsiyetçi unsurları kullanabilirler. Bu şekilde yapılmış reklamlar kullanılan cinsellik, tüketicinin ürüne karşı ikna olmasını sağlayabilir bu şekilde reklamın odak noktasını oluşturur (Dumanlı, 2011: 139).

Hedef kitlenin reklamı yapılan ürüne yönlendirilmesinde cinselliğin kullanıldığı, gizli ve ikna edici araçlar oldukça etkili olmaktadır. “Çoğu zaman reklamı izleyenler bilinçli izleyici olduklarını bilmezler. Reklamcılar bilinç üstü ve bilinçaltı kavramları etkili bir biçimde kullanırlar. Bu kavramların reklamlar vasıtasıyla iletilmesinin alt basamağı algı ve duyumdur” (Küçükerdoğan, 2009: 106). Bilinçaltı hedeflenerek, çeşitli görüntülerle anlatma yönteminin etkinliğine inanmış uzmanların görüşüne göre, bilinçli algılama arttıkça izleyici, reklamda kullanılan cinselliğin çekiciliğine daha fazla karşı koyabilmektedir. Bu sebeple, reklamın içinde gömülü bir şekilde verilmeye çalışılan mesajların gücü azalma göstermektedir (Apak ve Kasap, 2014: 830).

Araştırmacıların büyük bir çoğunluğuna göre saklı cinsellik bir yalandan ibarettir. Bunun sebebi reklama gömülmüş olan bu mesajların tüketiciyi etkileyip onu reklamı yapılan ürünü satın almaya yönlendirme oranının çok düşük olmasıdır. Ancak araştırmaların bazılarında ise bilinçaltına hedeflenerek yapılan reklamların başarı sağladığı düşünülmektedir. Reklamcılar erkeklerin ilgisini çekmek istediklerinde çekicilik olarak cinselliği, kadınların ilgisini çekmek istediklerinde ise daha fazla duygulara yönelik çekicilik yaklaşımları kullanmaktadırlar. Örneğin hedef kitlesi kadınlar olan reklamlarda elips ve oval çizgiler kullanmak, keskin çizgilerden kaçınmak, kırmızı renk kullanmak bu duygusal yaklaşımlara iyi birer örnektir. Farklı bir örnek olarak da portakalı verebiliriz. Portakal pek çok kültürde kadını temsil

etmektedir bu sebeple portakalın soyulması kadının soyunmasını temsil etmektedir (Özdemir, 2010: 113; Dumanlı, 2011: 140).

Kadın bedenine ilave olarak kaslı ve atletik erkek vücudunun da reklamlarda cinsellik oluşturmak amacı ile kullanılmasıyla birlikte reklamlar için bedene ait fikir ve cinsel anlatım seçeneği artmasına neden olmuştur. Günümüzde yapılan reklamlar cinselliği giderek artan dozda kullanarak ürünleri satmaya çalışmaktadırlar. Cinselliğin kullanıldığı reklamların etkileri kullanılmayan reklamlara göre daha fazla olmaktadır. Bu stratejiyi pazarda kendisine yer elde etmek isteyen yeni markalar uyguladıkları çeşitli promosyonların yanında kullanmaktadırlar. Bunun yanı sıra köklü markalarda pazar paylarını kaybetmemek benzer stratejiyi uygulamaktadırlar. Firmalar arasında pazar payı kapmak için giderek artan rekabet giderek cinselliğe kaymaya başlamış ve bunun sonucunda firmalar en erotik olarak bilinmek için çaba göstermeye başlamışlardır. Andrew Sullivan (1988) tarafından yapılan bir çalışmada, “kadın bedeninin istismara uğradığı, kot pantolon reklamlarında genç kadınların orta yaş erkeklere seks objesi olarak gösterildiğine dikkat çekmiştir” (Yılmaz, 2007: 150-151; Çık, 2017: 90-91).

2.2.5. Reklamda Kullanılan Cinsel Çekicilik Türleri

Richmond ve Hartman (1982) yaptığı araştırmalar sonucunda, cinsel çekiciliğin reklamlarda kullanımının beş ayrı türde gerçekleştiğini ortaya atmışlardır. Bunlar aşağıda ele alınmıştır (Reichert, 2004: 30-32):

- **İşlevsel Tür:** Reklamcılıkta cinselliğin kullanımı, reklamı yapılan ürün türü açısından işlevseldir. İç çamaşırı, kişisel hijyen ürünleri gibi ürünlerin reklamlarında cinselliğin kullanımı bu boyutta değerlendirilebilir. Reklamcılıkta kullanılan ürün ile cinsellik arasında bir uyum vardır.
- **Fantezi Tür:** Psikoloji literatüründe bilgi kaynağını alır. Fantezi dürtülerin ortaya çıkmasını ifade ederek, her zaman bireyleri tatmin eder. Çalışmada erkek ve kadın katılımcıların %95'inden fazlası cinsel fantezileri olduğunu belirtti. Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarındaki makaleler, resimler ve reklamlar, bireylerin fantezileri ve arzuları ile ilgili olabilir.
- **Sembolik Tür:** Sembolizm, toplumdaki kültürel paylaşılan anlamların uzantısıdır. Kültürel cinsel semboller algıyı etkiler. Bununla birlikte,

burada kastedilen semboller, Freud kaynağının bilinçaltında bastırılmış cinsel dürtülerden kaynaklanan semboller değildir. Buradaki semboller, sosyal yaşamda mavi, pembe kadınlar, ipek kadınlar, yün giyimli erkekler gibi erkeklerin anlamını ifade etmek içindir. Toplumsal yaşamdaki simbolizmin en önemli boyutu olarak ifade edilen cinsiyet meselesidir. Bu tür semboller kadın hakları hareketleri yoluyla anlam açısından küçülmeye başlasa da, ürünler ve tanıtım çabaları açısından hala çok önemlidir. Bu bağlamda, reklamlarda cinselliğin kullanımı cinsiyete ilişkin anlayışlar yaratmaya hizmet edebilir.

- **Uygunsuz Tür:** Reklamcılıkta cinsel çekiciliğe yoğun yanıtlar gösterilir ve eleştiriler yapılır. Reklamda yer alan cinsellik unsurları ile reklamı yapılan ürün arasında bir bağlantı yoktur. Cinselliği kullanmanın temel amacı reklamcılığa dikkat çekmektir.
- **Kadın/Erkek Oryantasyonu:** Bazı ürünler kadınlara veya erkeklere özgü olabilir. Bu tür ürünlerin reklamlarında, ürünün hedef kitlesi olan cinsellik kullanımı ile açıklanmaktadır.

Tüketicilerin, reklamverenlerin ve markaların çok sayıda amaca yönelik olduğu cinsel çekiciliğin kullanımına yönelmelerinin bazı nedenleri vardır. Kuşkusuz, bu nedenlerden biri, cinsel çekiciliği kullanan reklamların tüketicilere taşıdığı vaatlerdir. Bunlar aşağı ele alınmıştır (Elden, 2016: 253-254):

- **Cinsel Cazibe:** Bunu giy, bunu tüket, bunu iç, bunu uygula; bu şekilde diğer insanların bakış açısında daha fazla cinsel cazibeye sahip olacaksın.
- **Cinselliği Yaşama ve Çok Daha Fazla Zevk Alma:** Bunu giy, bunu tüket, bunu iç, bunu uygula; bu şekilde cinselliği yaşama olasılığın artarak daha fazla zevk alacaksın.
- **Cinsel Öz-Saygı Hissi:** Bunu giy, bunu tüket, bunu iç, bunu uygula; bu şekilde cinsel öz saygı hissin ve duyguların artacak.

Joe Vitale'e (2008: 163) göre, başarılı bir reklamın veya herhangi bir iletişim çabasının en temel özelliği, izleyiciyi/okuyucuyu hipnotize etmesi ve istenen davranış veya tutumun elde edilmesidir. Sutherland ve Sylvester'e göre (2000: 146-147), cinsellik çok yaygın bir doğal dikkattir. Birçok ürünün satın alma nedeni; bireylerin kendini daha çekici hissetmesi içindir. Bu ürünler, bireylerdeki cinsel çekiciliğe olan dürtüleriyle “doğal” bir ilişki kurarlar. Giyim, iç çamaşırı, mücevher

ve parfüm gibi ürünler genellikle bu doğal çağrışımla ilişkilidir. Buna ek olarak, cinselliğin kullanıldığı bazı reklamlar “konuşulan” reklamlar haline gelir ve kulaktan kulağa sözlü olarak konuşulur. Böylece reklam gündemde kalır ve arzu edildiği gibi dikkat çeker. İkna edici iletişim çalışmalarıyla tanınan bir sosyal psikolog Robert Cialdii'ye göre (2004: 232-233), imgeler, insanlar, konular, olaylar vb. bireylerde olumlu tutumların oluşmasını sağlar. Bu nedenle, reklamlar sürekli olarak reklamı yapılan ürün ile olumlu çağrışımlara neden olabilecek şeyler arasında bir bağlantı kurmaya çalışmaktadır. Oto reklamcılığında güzel, çekici modellerin kullanılmasının nedeni budur. Bu tür reklamlarda reklamverenlerin amacı, reklamda yer alan modellerin olumlu özelliklerini reklamı yapılan ürünle birleştirmektir. Bir çalışmada, baştan çıkarıcı bir genç kadın modeli olan bir otomobili tanıtan erkek deneklerin, modelde sergilenenlerle aynı reklamda gösterilen konuları karşılaştırdığı, aracın daha hızlı, daha çekici, daha pahalı ve daha iyi tasarlandığı bulunmuştur. Reklamlarda cinselliğin kullanımı, ürün satışlarına önemli bir katkı olarak kabul edilir. Reklam alanında “cinsel çekicilik” (sex sells) ifadesi birçok kişinin aklına kazınmış durumdadır. Tom Reichert (2004: 4-37), reklamlarında cinsel çekicilik kullanan ya da cinsellik üzerinden bir ürün konumlandırmasına giden birçok firmanın önemli ticari kazançlar elde ettiğinden söz eder. Bunlar arasında iç giyim, parfüm, tıraş kremi, hazır kahve, bira, otomobil, mücevher gibi çok sayıda ürünle ilgili firmalar yer alır.

Cinsellik çağrıştıran reklamlar bireylere erotik fanteziler sağlama konusunda da işlev görebilir. Bireyler bu reklamlarla kişisel olarak kabul edilebilir bir sapkınlık düzeyinde güvenli yoldan cinsel fanteziler yaratabilecek reklam karakterlerini görebilir. Ayrıca bu tarz reklamlar, bireylerin kendilerini güzel ya da çekici hissetme eğilimlerine de yanıt verebilir. Bireyler, güzel insanlarla ilişkilendirmek istediğinde reklamlarda idealize etmeye ya da öykünme konusunda güdülemeye yönelik çekiciliklerin kullanımı etkili olur. Ayrıca cinsellik içeren reklamlarda kadınlara ya da erkeklere ilgili ilgisiz şekillerde bir seks objesi olarak da yer verilebilir (Sivulka, 2003: 41). Böylelikle dikkat çekme ya da reklamla gündem yaratma gibi pazarlama hedeflerine ulaşılmaya çalışılır. Bazı markalar ürünü hedef kitlelerine pazarlarken, aynı zamanda bir yaşam tarzı önermesini de pazarlıyorlar. Reichert'a göre (2004: 278-279), şimdiki durumdan farklı olmak isteyen hedef kitleye hitap gerektirir. Bu kitlesel reklamlarda gördükleri modellere benzemek, yaptıklarını yapmak ve yaptıkları gibi davranmak istemişlerdir. Reklamdaki modeller gerçek, ancak yaşam

tarzları gerçek değildir. Gösterilen yaşam tarzı, kar elde eden insanların çoğunluğunun hayallerini kavradığına inanan yaratıcı yönetmenler ve pazarlamacılar tarafından özenle düzenlenmiş bir görüntü kompozisyonundan oluşur. Tüketiciler bu kurguyu satın almak istiyorsa mümkündür. Reklamda gösterilen ürün sadece bu yaşam tarzını tamamlayan bir araçtır. Bu noktada cinsellik, dikkat çeken ve markaya şehvetli çağrışımlar sağlayan reklam açısından çok sık kullanılan bir görüntüdür. Abercrombie ve Fitch, Tommy Hilfiger, Gucci, Versace, Porsche, Audi gibi markalar ve bunu yaparken yaşam tarzı kurgusunu, cinsel görüntüleri (çıplaklık, çekicilik modelleri, vb.) birincil, ürüne ise; ikincil olarak yer verilmektedir. Perloff (2003: 123-124), bireylerin ikna edici iletişim sürecinde verdikleri bilişsel tepkilerin etkilenmesinde oyalama taktiğinden bahseder ve reklamlardaki cinsellik, mizah gibi çekiciliklerin kullanılmasını bu oyalama taktiğinin bir ürünü olarak değerlendirir. Buna göre kendisine ikna olması için bir mesaj gönderilen bir kişi mesajı kabul etme, reddetme, karşı argüman geliştirme gibi tepkiler verebilir. Eğer mesaj kaynağı, karşı tarafın kendisine gönderilen mesaj üzerinde detaylı bir inceleme yapmasını ve konuyu detaylıca ele almasını istemiyorsa bu durumda onun dikkatini dağıtmanın yollarını arayacak, böylece gönderdiği mesajın dikkatlice incelenmeden değerlendirilmesini sağlamaya çalışacaktır. Kuşkusuz bu taktiğin her zaman, her yerde, her kişi için işe yarayacağını söylemek mümkün değildir. İkna edilmek istenen kişinin demografik özellikleri, içinde bulunduğu ruh hali, konuya verdiği önem vb. değişkenler ikna sürecinde belirleyici olur. Reklamlarda yer alan cinselliğin hedef kitlesinin çoğunlukla erkekler olduğu düşünülür. Bu görüşe göre erkekler, biyolojik ve toplumsal nedenler dolayısıyla medyada karşılaştıkları cinsel içeriklere daha fazla ilgi gösterir ve kendilerine sunulan cinsel içeriklere bakarken kadınlardan daha fazla haz alırlar. Bu nedenle reklamlarda ya da gazete, dergi, televizyon gibi kitle iletişim araçlarında çoğunlukla kullanılan kadın bedenleri ve bu bedenlere ilişkin geliştirilen erkek fantezileridir. Bununla beraber reklamlarda erkek bedenlerinin de kullanımına ilişkin örnekler de bulunur. Erkekler, reklamlarda kimi zaman reklamın merkezindeki kadın bedeninin çevresinde yer alan tamamlayıcı bir unsur olarak bulunurken kimi zaman da bağımsız, cinselliği öne çıkarılmış bir obje olarak görülürler. Reklamlarda erkek bedeninin kadın bedenine oranla çok az kullanılması kimilerine göre erkek egemen reklam sektörünün ve iş dünyasının bir getirisidir. Zira pazarlama ve üst düzey firma yöneticileri, reklam ajanslarında çalışan strateji uzmanları, yaratıcı ekipler vb. çoğunlukla erkeklerden oluşur, bu kişilerin

tamamının cinsel kimlikleri, kişisel arzuları, bilinçaltıları yaptıkları işlere de yansır ve kadın cinselliği reklamlarda kaçınılmaz olarak daha fazla yer alır. Hâlbuki erkek hedef kitleler cinsel içeriğe bakmaktan nasıl haz alıyorsa, kadınlar için de durum farklı değildir. Bir erkeğin reklamda gördüğü kadın bedenine olan ilgisi, bir kadının reklamda gördüğü erkek bedenine ilgisine benzer (Sarı, 2012: 347-348).

John Berger (2002: 46-47), konuya farklı bir yaklaşım getirmiştir. Ona göre, kadın bedenlerinin reklamlarda sergilenmesi, erkekler için olduğu kadar kadınlar için de ilginç olabilir. Bununla birlikte, bir kadının kadın bedenlerinin reklamcılıkta sergilenmesine olan ilgisi, erkeklerden farklı dinamiklere sahiptir. Erkeklerde; bakma ve izleme dürtüsü yer alırken, kadınlarda izleme dürtüsü vardır. Kadınlar, kendi varlığının algısı, bir başkası tarafından takdir edilme hissi ile tamamlanmaktadır. Erkekler davrandıkları, kadınlar ise; gördükleri gibidir. Buna göre, erkekler kadınları izlerken, kadınlar sunuluşu izlerler. Bu sadece erkekler ve kadınlar arasındaki ilişki değil, aynı zamanda kadınlar ve kendileri arasındaki ilişkidir. Kadının içindeki erkek gözlemci bir kadından ziyade bir kadındır. Böylece kadın kendini bir gösteri nesnesine dönüştürülmektedir. Kadının varlığını, kendisine ilişkin tutumu gösterir, bu varlık da kadının davranışlarında, duruşunda, sesinde, giyim biçiminde, mimiklerinde, bulunduğu çevrelerde, zevklerinde ortaya çıkar. Reklamlarda kendi hem cinslerinin cinsel bir nesne olarak, “idealize edilmiş güzellik kalıplarında” sunumunu izleyen kadın hedef kitleler, reklamlarda gördükleri kadınlarla kendilerini karşılaştırır ve eksikliklerini giderme yoluna gider ya da reklamda gördüğü müthiş bir fiziksel çekiciliğe sahip olan, herkesin gözdesi konumundaki seksi modellerle özdeşim kurarak onlar gibi olma arayışına girer. Bu arayışta reklamdaki “güzellik tanrıçalarının” dış görünümelerini, cinsel çekiciliklerini kısacası tüm “kadınsı” varlıklarını borçlu oldukları ürünlere sahip olmak bir çözüm önerisi olarak ortaya çıkar. Cinsel çekicilikle reklamı yapılan ürün arasında bir ilişki kurup bunu hedef kitlelerini etkili bir şekilde iletmeyi başaran reklamlar bir anlamda kadınlar için beğenilmenin, cinsel anlamda arzulanır olmanın anahtarlarını sunarlar. Paul Rutherford’un (2000: 199), da dediği gibi çıplak bir kadın, güzelliğin, erkeklerin arzusunun ve kadınların hayranlığının merkezidir (Özdemir ve Çeken, 2015: 78-79).

2.2.6. Reklamda Cinselliğin Kullanım Amaçları

Reklamlarda cinsellik çok çeşitli amaçlar için kullanılabilir. Bu nedenle; birçok reklamveren için cinsellik kullanmanın temel amacı, reklamı yapılan markaya

dikkat çekmektir. Bununla birlikte, bunu tek amaç olarak görmek, olumlu tutum yaratma, kimlik yaratma, konumlandırma, markalaşma gibi cinselliğin diğer temel işlevlerini dışlar. Victoria's secret, Calvin Klein ve Abercrombie & Fitch gibi markalar cinsellik kullanarak cinsel kimliklerini yaratmaya ve sürdürmeye çalışırlar (Reichert vd., 2007, 63-77). Bu nedenle, bu tür markalar için, reklamlarda cinselliğin kullanımı dikkatten çok daha fazla anlamına gelir. Reklamlarda cinsel çekiciliğin kullanılması veya diğer çekicilikler arasında cinselliğin seçimi birçok neden olabilir, şirketler çeşitli hedeflerine uygun olarak reklamlarında veya marka konumlandırmasında cinsellikten yararlanabilir. Cinsellik kullanan reklamlar bu amaçlardan birine veya birkaçına ulaşma eğilimindedir. Reklamlarda cinsel çekicilikten kullanma amaçları aşağıda ele alınmıştır (Elden ve Bakır, 2010: 173-174; Elden, 2016: 320-322):

Dikkat Çekmek: Cinsellik fizyolojik ve psikolojik olarak insanlar açısından son derece önemli bir güdüdür. Cinsel bir mesajla karşılaşan kişilerin kalp atışlarında, ten sıcaklıklarında, göz bebeklerinde değişiklikler meydana geldiği bilimsel olarak kanıtlanmıştır. Cinsellik içeren reklamlar, reklamı yapılan ürüne, firmaya, reklam mesajına ve hatta reklamın kendisine dikkat çekmede faydalar sağlayabilir.

Marka Konumlandırmak/İmaj Yaratmak: Cinsellikle markayı eşleştirmek oldukça yaygındır. Çünkü cinsellik duyguları kışkırtmada oldukça güçlü bir silahtır. Firmalar, cinselliği kullanarak tüketici zihinlerinde belli bir markaya dair çeşitli algı ve anlamlar yaratmayı, markayı cinsellik ve onun çağrıştırdığı kavramlar etrafında konumlandırmayı, reklamda ve diğer pazarlama iletişimi çabalarında cinsel çekiciliğin uyumlu ve tutarlı bir şekilde kullanımıyla amaçlayabilir. Reklamlarda cinsellik kullanımıyla reklamı yapılan ürüne çeşitli anlamlar yüklemek mümkündür. Cinsellik içeren reklamlarda tazelik, yenilik, vazgeçilmezlik, baştan çıkarıcılık, tutkulu olma, cesur olma, sıra dışılık, aykırılık gibi anlamlar ürünlere ve markalara yüklenmeye çalışılır.

Satışları Arttırmak: Cinsellik marka konumlandırmasında etkili bir şekilde kullanıldığı ve tüketici gereksinimlerinin doğru bir şekilde tanımlandığı başarılı reklam uygulamalarında satışların arttırılmasına katkılar sağlayabilir. Tüketiciler reklamlarda cinsellik kullanılarak kendilerine iletilen vaatlerin (daha cazibeli olma, cinsel anlamda daha mutlu ve tatminkâr bir yaşam vb.) peşinden giderek satın alma davranışı gösterebilirler. Reklamcılık tarihinin etkili cinsellik kullanan birçok şirket tarafından elde edilen önemli ticari başarılarla tanıklık etmiştir. Calvin Klein,

Victoria's Secret onlardan bazılarıdır.

2.2.7. Cinsel Çekiciliğin Reklamlarda Sunuluş Biçimleri

Reklamlarda cinselliğin çeşitli ifade biçimleri bulunur. Reklamın yayınlandığı mecranın teknik özelliğine (görsel, işitsel vb.) göre, cinsel çekiciliğin reklamda yer alışı farklılaşabilir. Reklamlarda cinselliğin yer alışı çıplaklık, seksi olarak değerlendirilen giysi ya da iç çamaşırlar, reklamda yer alan modellerin beden dilleri, sesleri, jest ve mimikleri vb. ile olabilir. Putrevu'ya (2008: 57-69) göre; cinsel çekicilik, genel olarak 'çıplaklık ve cinsel açıklık' olarak tanımlanır. Çıplaklık; reklamdaki modellerin giyim tarzları ve bu tarzın vücutlarındaki duruşu ile ilgilidir. Cinsel açıklık ise; reklamlardaki modellerinin kullandığı kışkırtıcı dil ve eylemleri ifade eder.

Bello ve arkadaşlarına göre (1983: 33), reklamlarda cinselliğin kullanımı iki anlama gelebilecek sözler (biri genellikle cinsel içerikli olarak nitelendirilebilecek iki anlam içeren kelime ve ifadelerin kullanımı), cinsel çekicilik ve çıplaklık olmak üzere üç şekilde ortaya çıkar. İki anlama gelebilecek sözlerin kullanımı reklamın hedef kitlesi konumundaki kişilerin yorumlarına bağlı olarak işlev gösterir. Bu nedenle kimi zaman cinsel içerik anlamlandırılır başarısız olur. Fiziksel çekicilik ve çıplaklığın kullanılması da duygusal ve objektif değerlendirme süreçlerine etki etme amacıyla yapılsa da her tüketici ve ürün için aynı başarılı sonucu vermez. Reklamlarda cinsel çekiciliklerin yer alış biçimlerine ilişkin kapsamlı bir değerlendirme yapan Tom Reichert (2003: 13-27), reklamlarda cinsel çekiciliğin sunuluş biçimlerinin beş ayrı şekilde gerçekleştiğini ifade eder. Bunlar şöyledir:

Çıplaklık/Giyiniklik: Çıplaklık, insanların cinsel olarak uyarılması için en önemli faktördür. Bir erkek ya da kadın için, "mahrem" olarak tanımlanan karşı cinsin vücudunun parçalarını görmek ya da en azından bir kısmı cinsel olarak uyarılmak ve zevk almak için yeterlidir.

Çıplaklık yüzyıllardır sanat eserlerinde vazgeçilmez bir unsur olarak yerini alır. Bedenin giysilerden yoksunluğu resimden heykele pek çok sanat dalında kendisine yer bulmuştur. Çıplaklık kimilerine göre öncelikle saflık ve temizlik, kimilerine göre özgürlük ve sıra dışılık, kimilerine göre gericilik, kimilerine göre ilericilik ve kimilerine göre de kışkırtıcılık ve cinselliktir. Reklamcılar açısından çıplaklığın kullanımı cinsel çekicilik içeren reklamlarda oldukça sık görülür. İdealize edilmiş ve "mükemmelleştirilmiş" insan bedeninin tamamını ya da bir kısmını sergilendiği reklamlarda kaslı, fazla kilolardan ve tüylerden arınmış, gücü,

cazibeyi çağrıştıran erkek ya da kusursuz vücut hatlarına sahip seksi kadın bedenleri yoğun olarak yer bulur. Bu bedenler kimi zaman tamamen çıplak olarak ya da vücutlarının bir kısmı iç çamaşırı, sutyen, gecelik vb. bir giysiyle örtük şekilde reklamlarda yer alır. Cinselliğin reklamlarda kullanımının bu eski ve yaygın biçimine ayakkabıdan otomobile, sigaradan giyime dek birçok ürün için yapılan reklamda rastlamak mümkündür. Reklamlarda cinselliğin ve çıplaklığın kullanımı günümüzde o kadar yaygınlaşmıştır ki artık firmaların bu tarz içerikler barındıran reklamlara yöneliminde dikkat çekme ya da şok etme isteğinden çok daha sofistike ve estetik kaygılar birincil derecede rol oynar. Elbette burada reklamın yayımlandığı ülkenin toplumsal yapısı da belirleyici olur. Cinselliğin bastırıldığı ve kapalı olarak yaşandığı toplumlarda çıplaklık hala önemli bir dikkat çekendir.

Cinsel Davranış: Reklamlarda cinsellik, açık veya dolaylı cinsel ilişkiyi vurgulayan bir şekilde gerçekleşebilir. Bu tür uygulamalarda cinsellik iki şekilde bulunabilir. İlk stilde, reklamda sadece bir model var ve söz konusu model konuşma biçimi, ses tonu, bakış, beden dili vb. cinsel ilişki yoluyla reklam alan kişilere uyarı mesajları gönderir. Burada yer alan model, sevgilisi/eşi ile flört eden ve izleyiciyi sevgilisinin/eşinin yerine koyan bir kadının veya erkeğin davranışına çok benzer davranır. Reklam ilk ikisinden farklı ise reklamda olduğu gibi ilk farklı ikinci bir tarzda ikincil kullanıcı tarzında cinsel davranış için reklamlar (hatta bazen ikiden fazla) şekilde kişi gerçekleştirecek cinsel ilişki anlamına gelir. Burada, cinsel davranış basit bir öpücükten cinsel ilişki anını gösteren görüntülere gidebilir (Reichert, 2003: 16-22).

Fiziksel Çekicilik: Reklamlarda cinselliğin bir başka yer alışı şekli de fiziksel çekiciliğe sahip yani “güzel”, “seksi” olarak nitelendirilen kişilerin mesaj taşıyıcısı olarak kullanılmasıdır. Reklamcılar güzel olarak algılanan kişilerin daha inanılır olarak görüldüklerini, kaynağın fiziksel çekiciliğin iletişim etkinliğinin arttırılmasına katkıda bulunduğunu düşünür. Geçmişten bu yana yapılan reklamlara bakıldığında reklam mesajını ileten kişilerin çok büyük bir oranda fiziksel çekiciliği yüksek kişiler arasından seçildiği görülür. Fiziksel çekiciliği yüksek, güzel görünümlü erkek ve kadın modellerin, çocukların reklamlarda yer alması artık olağan olarak algılanır hale gelmiştir. Fiziksel çekicilik; kişiler arasındaki sevgiyi etkileyen güçlü faktörlerden biridir. Buna göre; çekici buldukları kişileri diğer tüm faktörlerin eşit olması koşuluyla diğerlerine göre daha fazla sevmelerine neden olur. Ayrıca, fiziksel olarak çekici olanlar için birçok olumlu özellik diğer insanlar tarafından geliştirilmiştir. Bu

özellikler; cana yakın olma, değerli olma, iyi bir insan olmak vb. olup, diğer insanlar tarafından fiziksel çekiciliği olan insanlara yüklenebilmektedir. Bu nedenle; güzellik, çekicilik kullanarak başkalarını aldatmak veya dolandırmak gibi olmadığı sürece işe yarar (Freedman, 2003: 199-203). Kaynağın iyi görüldüğünü, mesajın dikkatini ve mesajın devamlılığını arttırdığını, markanın olumlu bir değere sahip olmasını, reklam ikna sürecini olumlu yönde etkilediğini, çünkü güzel buldukları kaynağın mesajından daha fazla etkilendiğini açıklayan reklamcılıkta fiziksel çekiciliğin kullanılması düşünülmektedir. Buna ek olarak, yüksek fiziksel çekicilik olarak algılanan insanların cinsel duyguları aktive edilebilir. Bu bağlamda, reklamlardaki vericilerin fiziksel olarak güzel görünmesi gerçeğine özel dikkat gösterilmektedir. Bu, çeşitli giyim şirketlerinin reklamlarında modeller içermesi veya reklamda yer alan sunucunun reklam oynatıcının fiziksel çekiciliği olan kişiler arasında seçilmesi fikrine uygun olarak yapılır.

Gizli (Gömülü) Cinsellik: Reklamlarda cinsel çekiciliğin kullanımı açık ya da örtülü olarak yapılacağına dair araştırmacıların görüşleri vardır. Etkileri bilimsel anlamda tam olarak ispat edilmiş olmasa da (hatta reklam dünyasına ait bir mit, boş inanış olduğu iddia edilse de) (Sutherland ve Sylvester, 2000) bilinçaltı reklamcılık uygulamalarından söz eden uygulamacı ve araştırmacılara göre, reklamların bireyler tarafından algılanması, farkındalık düzeyinde veya reklamların içine yerleştirilen mesajlar vasıtasıyla, farkında olmadan bireyler tarafından algılanabilir; bu tarz iletiler bireylerin tutum ve davranışlarına yön verir. Bilinçaltı reklamcılık uygulamaları görsel açıdan teknik olarak iki sınıfta incelenir. Bunlar, ekran üzerinde izleyicinin ayırt edemeyeceği hızda görüntülenen imgeler ve reklam uygulaması içine yerleştirilen ve dikkatli gözlerin dışında ayırt edilmesi oldukça güç olan “gömülü” sözcük ya da görsellerdir (Küçükerdoğan, 2009: 120).

2.2.8. Reklamda Cinselliğin Kullanımının Etkileri

Reklamda cinselliğin kullanımının etkileri aşağıda ayrıntılı incelenmiştir (Elden ve Bakır, 2010: 73-76).

- Markalarını cinsellik temelinde başarılı bir şekilde konumlandırabilen firmalar ürünlerini rakiplerine oranla daha yüksek fiyatla satabilir. Örneğin sıradan bir iç çamaşırı üreticisi firma reklamlarında “ürünü kullanarak seksi olma” vaadini hedef kitlelerine etkili bir şekilde taşıyabildiğinde ve marka konumlandırmasını bu yönde yapabildiğinde rakiplerine oranla daha yüksek fiyattan ürün satabilir. Wonderbra,

Vassarette gibi iç giyim markaları buna örnek olarak verilebilir.

- İnsanların cinselliğe verdikleri önem, cinsellikle ilgili yaşantıların, anıların, kendilerine ileten mesajların vb. akılda kalıcılığını da artırır. Cinsellik kullanan reklamların bireylerde uyandırdıkları cinsel arzular, toplumsal anlamda neden oldukları sansasyonlar, tartışmalar vb. unsurlar bu tarz reklamların akılda kalıcılığı arttırabilir.

- Cinsel çekiliğin kullanımı reklamlarda kullanımı geçmişten günümüze dek toplumsal, hukuksal, ahlaksal, politik vb. alanlarda önemli tartışmaların da ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Cinselliğin ahlaksal bir sorun alanı olması, hukuksal, dinsel vb. anlamda düzenleniyor/düzenlenmek isteniyor olması, insan üzerinde sahip olduğu etki vb. nedenler reklamlarda cinselliğin kullanımını tartışmalı, sansasyonel bir konu haline getirmiştir.

Cinsellikten yararlanan reklamlara ya da markalara dair reklamcılardan, tüketicilerden, hukukçulardan, dini çevrelerden, politikacılardan, kadın hakları savunucularından vb. olumlu ya da negatif tepki gelebilir. Cinsellik kullanımının yarattığı bu tepkiler cinsellik kullanan reklamın ve markanın daha fazla dikkat çekmesinin, iletişim çabalarının daha fazla fark edilmesinin sağlayıcısı olabilir.

- Cinselliğin kullanıldığı reklamların oluşturduğu tartışmalar, dikkat çekme ve fark edilme yolunda sağladığı katkılar vb. neticesinde bu tarz reklamlar aracılığıyla markaların bilinirlikleri de artar, daha çok sayıda insan markadan haberdar olur.
- Parfüm, mücevher, otomobil gibi ürünlerde cinsellik ister istemez kullanılır. Çünkü bu ürünlerin kendisi doğrudan cinsellik güdüsüne seslenir. Bunun dışında cinsellikle ilgili olmayan ürünlerin reklamlarında da herhangi bir ürün özelliğini ifade etmek için cinsellik kullanılabilir.
- Reklamlar belli hedef kitlelere yönelik olarak yapılır. Bir reklamın başarılı olabilmesi için seslendiği hedef kitlenin dikkatini reklama çekmesi, ilgi ve beklentilerini yansıtmaları gerekir. Cinsel çekicilik kullanan kimi reklamlar taşıdıkları başlık, reklam metni, görsel unsurlar, sesler vb. aracılığıyla belli hedef kitlelere odaklanma konusunda reklamcılara yardımcı olabilir. Örneğin erkek tüketicileri birincil hedef

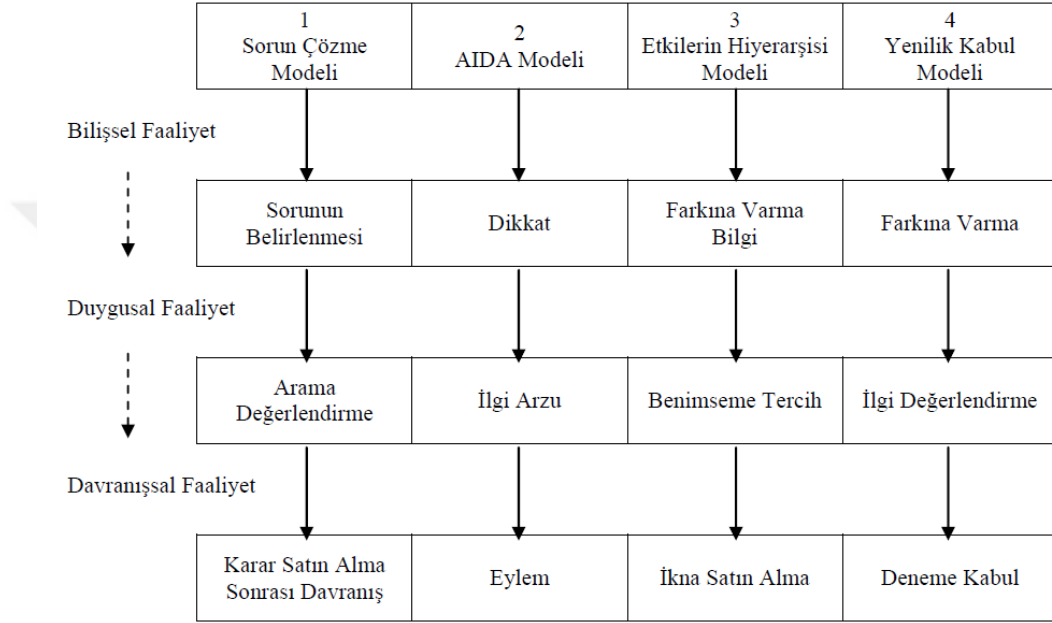
kitle olarak belirleyen bir sigara markasının ya da kadınlara yönelik makyaj malzemelerine ilişkin bir ürünün reklamında cinsellik bu amaç doğrultusunda kullanılabilir



2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.3.1. Tüketici Davranışının Tanımı

Tüketici, mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılamak için gereken birçok mal ve hizmet satın almaya karar verir. Tüketici karar süreçlerinde birçok öneri ve model (Şekil 2.1.) gelişmiş. Bu dört temel yaklaşıma kıyasla, tüm aşamaların ikna sürecine bağlı olduğu ve tüm modellerin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlara sahip olduğu görülmektedir (Koçoğlu, 2014).



Şekil 2.1. Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları

Kaynak: Koçoğlu (2014)

1950’li yıllarda gelişen çağdaş pazarlama anlayışıyla tüketici, pazarlamanın odak noktasına alınmış ve işletmelerin tüm faaliyetlerinin tüketiciye yönelik olması gerektiği anlayışı hâkim olmaya başlamıştır. Bu yeni yaklaşım, tüketicinin iyi incelenmesini ve davranışlarının doğru tahlil edilmesini gerekli kılmıştır. Bu amaçla; tüketici neyi, ne zaman, nerede, hangi fiyattan ve niçin satın alır, satın alma esnasında etkili olan faktörler nelerdir gibi tüketicileri anlamaya yönelik sorulara cevap aranmış ve böylece tüketici davranışı bilim dalı ortaya çıkmıştır (Arpacı vd., 1992: 15).

Tüketici davranışı bilimi, pazar yerinde tüketici davranışını incelemekte ve bu davranışların nedenlerini açıklamaya çalışmaktadır. Tüketici davranışı bilimi,

tüketicileri inceleyerek aşağıdaki sorulara cevap aramaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 16):

- Pazarı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Ne satın alırlar?
- Ne zaman satın alırlar?
- Neden satın alırlar?
- Nereden satın alırlar?
- Kimler için satın alırlar?
- Ne kadar ve ne sıklıkta satın alırlar?
- Aldıklarını nasıl kullanır ve nasıl elden çıkarırlar?

Bu soruları cevaplayabilmek için tüketici davranışlarını ve bu davranışların özelliklerini incelemek gerekmektedir. Literatürde tüketici davranışı ile ilgili genellikle benzer tanımlamalar yer almaktadır.

Loudon ve Della Bitta, tüketici davranışını; bireylerin ürün veya hizmetleri değerlendirme, edinme, kullanma veya elden çıkarma sürecinde meşgul oldukları fiziksel bir aktivite ve karar verme süreci şeklinde tanımlamışlardır (Loudon ve Della Bitta, 1988: 8).

Başka bir deyişle, tüketici davranışı, insanların ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda ürün ve hizmetlerin araştırılması, seçilmesi, satın alınması, kullanılması, değerlendirilmesi ve bertaraf edilmesi alanlarındaki tüm süreç ve faaliyetlerdir (Belch ve Belch, 2003: 105).

2.3.2. Tüketici Davranışının Özellikleri

Tüketici davranışlarına ait özellikler aşağıda ele alınmıştır (Wilkie, 1986, Akt. Odabaşı ve Barış, 2003: 30-38):

- *Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır:* Tüketici davranışı bireylerin istek ve arzularını tatmin etmek için motive olduğu davranıştır. Davranışın kendisi bir hedef değildir; istek ve ihtiyaçları karşılamak için bir araçtır.
- *Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:* Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmet satın alma süreci üç ana aşamadan oluşmaktadır: satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler. Bu faaliyetler, birbirleriyle bağlantılıdır.
- *Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur:* Tüketiciler, satın almadan önce, sırasında ve sonrasında çeşitli faaliyetler yürütürler. Bu faaliyetlerden bazıları planlı ve gönüllü faaliyetler olmakla birlikte, bazıları tüketici tarafından istemeden veya istemeden geliştirilen faaliyetlerdir.
- *Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir:* Tüketici davranışı karmaşık bir süreçtir, çünkü birçok farklı faktörden etkilenebilir. Süreç ne kadar karmaşık olursa, karar vermek için o kadar çok zaman gerekir. Sürecin karmaşıklığı ve süresine karar verilecek ürün veya hizmetin özelliklerine göre değişebilir.
- *Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir:* Tüketici davranışı süreci tüketici tarafından tamamen kontrol edilebilir, ancak farklı rollerin etkisi ile de kontrol edilebilir. Örneğin, bir ürünün satın alma aşamasında, ürünün talebinin ve ihtiyacının karşılanmadığını ve ürünü satın alan kişinin birbirinden farklı olabileceğini ortaya koyan kişi. Aynı şekilde, ürünü satın alan kişi ve ürünü kullanacak kişi birbirinden farklı olabilir ve farklı insanlar her aşamada rol oynayabilir.
- *Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir:* Tüketici davranışı, aile, kültür, alt kültür ve referans grupları gibi dış etkenlerden etkilenebilir. Örneğin, bir ürüne ihtiyaç duyan ve satın almak isteyen bir tüketici, satın alma yapmak için maddi güce sahip olsalar bile, kültürel engeller nedeniyle satın alamayabilir.
- *Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılık gösterebilir:* Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenebilir ve tüketicinin kişisel ve psikolojik

özelliklerinden etkilenebilir. Bu nedenle, farklı özelliklere sahip insanlar farklı davranışlar sergileyebilirler.

2.3.3. Tüketici Satın Alma Süreci

Satın alma süreci, içsel ve dışsal birçok faktörden etkilenebildiği için her tüketici için farklılık gösterebilmektedir. Tüketiciler arası farklılığın yanı sıra, bir tüketicinin farklı satın almalarda uyguladığı süreçler de birbirinden farklı özelliklere sahip olabilmektedir. Tüketicinin, satın alacağı şeye yüklediği anlam ve önem, satın alma kararı verilene kadar uygulanacak olan süreci etkileyen en temel faktörlerdendir. Tüketici satın alacağı şeye ne kadar anlam yüklediyse ve bu satın alma işlemi tüketici için ne kadar önem taşıyorsa, tüketicinin bu satın alma işleminde algıladığı risk o kadar yüksek olacaktır. Tüketici, bu riskten kaçınabilmek için satın alma sürecinde titiz davranıp daha çok çaba sarf edecek ve dolayısıyla satın alma sürecinin daha uzun olmasına neden olacaktır (Hawkings ve Mothersbaugh, 2010: 497-499).

Satın alma süreci kişilere ve durumlara göre farklılık gösterse de, geleneksel modele göre temel olarak beş aşamadan oluşmaktadır; sorunun tanınması, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve son aşama olarak satın alma sonrası süreçlerdir (Kardeş vd., 2011: 188-189).

Sorunun Tanınması: Satın alma süreci, tüketicinin, bir ihtiyacı veya sorunu tanımasıyla başlar. Tüketici, mevcut durumu ile istediği durum arasındaki uyumsuzluğu algılayınca ihtiyaç ortaya çıkmasıyla, satın alma süreci başlar. İhtiyaç, bireyin içsel uyarıcıları tarafından tetiklenebilir. Örneğin bireyin açlık veya susuzluk durumu dürtüye dönüşecek kadar arttığında, birey bu ihtiyacını karşılamaya çalışacaktır. İhtiyaçlar aynı zamanda dışsal uyarıcılar tarafından da tetiklenebilir. Örneğin bir fırının önünden geçerken taze ekmek kokusu açlığı uyandırabilir, bir komşunun satın aldığı yeni arabası hayranlık uyandırarak arzuyu doğurabilir veya televizyon izlerken reklamına rastlanılan bir ürün veya hizmet ilgi uyandırabilir (Kotler vd., 2013: 204).

Bireyin mevcut durumu ile istediği durum arasındaki uyumsuzluk her zaman ihtiyacı tetiklemez. İhtiyacın tetiklenebilmesi için öncelikle bu uyumsuzluğun önemli olması gerekir. Örneğin bireyler bazen anlık olarak bir açlık hissedip önemsemeyebilirler. Böyle bir durumda bu açlık derecesinin, ihtiyacı tetiklemediği söylenebilir. Ancak bireyin açlıktan doğan birtakım problemlerle karşı karşıya

kalması(baş dönmesi, rahatsızlık vb.), bireyin açlığını geçiştirme ihtiyacını doğuracaktır. Uyumsuzluğun önemli bir soruna ilişkin olmasının yanı sıra, kolayca çözülebilecek bir sorunla ilgili olması da gerekir. "İstenilen durum" ifadesi, bireyin, elindeki imkânlarla erişebileceği ve erişmek istediği konumu ifade ettiği için, tüketicilerin arzuladıkları ve ulaşmalarının mümkün olmadığı hayallerden ibaret olan durumlara yönelik uyumsuzluklar, ihtiyacı tetiklememektedir. Örneğin düşük veya orta gelirli bir tüketicinin, bütçesinin çok üzerinde lüks bir otomobil satın almayı hayal ediyor olması, ihtiyaç olarak tanınmamaktadır. Ancak bu bireyin mevcut otomobilinin, istediği durumun gerekliliklerini karşılamaması ve bu yüzden bütçesine uygun daha iyi bir otomobil satın almayı istemesi, ihtiyacı tetikleyebilir ve satın alma sürecinin ilk adımını oluşturabilir (Kardeş vd., 2011: 189-190).

İhtiyaçların yanında, istek ve fırsatlar da satın alma sürecini başlatabilmektedir. İhtiyaçlar, temel fiziksel veya psikolojik yoksunlukları ifade etmektedir. İhtiyaç, bireyin istediği durum sabitken mevcut durumunun yetersiz gelmeye başlamasıyla ortaya çıkar. Bu yüzden pazarlama çabaları ihtiyaç yaratmazlar; yalnızca mevcut ihtiyaçları uyarabilir veya hatırlatabilirler. Ancak istek, bireyin mevcut durumu sabitken istediği durumun arttığını algılamasıyla ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle; istek, bireyin mevcut durumu ihtiyacını karşılayacak düzeyde olduğu halde, daha fazlasını arzularak mevcut durumundan memnuniyetsizlik duyması sonucu ortaya çıkmaktadır. İstenilen durumun artırılması, yani isteklerin yaratılması, pazarlama çabaları ile mümkündür. Pazarlamacılar, tüketicilere yeni ve daha iyi ürünleri istek yaratacak şekilde sunarak sorunun tanınmasını sağlamakta ve bireyi satın alma sürecine sokmaktadırlar. Son olarak fırsatlar ise bireyin mevcut durumunun yetersiz gelmeye başlaması ve eş zamanlı olarak istediği durumun da artış göstermesi ile ortaya çıkan durumdur. Bu durumda hem ihtiyaçlar hem de istekler devreye girmektedir. Örneğin bireyin cep telefonunun bozulması sonucu daha çok özelliğe sahip yeni bir telefon satın alma fırsatının doğması, hem ihtiyaca hem de isteğe yönelik bir durumdur (Kardeş vd., 2011: 190-193).

Tüketicilerin mevcut durumlarında ya da istedikleri durumda meydana gelen değişimler, sorunu tanıma sürecini başlatmakta ve bireyleri satın alma sürecine sokmaktadır. Mevcut durumda ya da istenilen durumda meydana gelen değişimler, hem iç hem de dış faktörlerden etkilenebilmektedir. Bu değişimler şu şekilde özetlenebilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 351-354);

- *Eldekilerin azalması*: Tüketicilerin kullandıkları ürünlerin azalması veya tükenmesi,
- *Hoşnutsuzluk*: Tüketicilerin kullandıkları ürünlerin, ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalması,
- *Finansal durumdaki değişimler*: Tüketicinin harcanabilir gelirinin artması veya azalması,
- *Yeni istek ve ihtiyaçlar*: Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarındaki değişiklikler,
- *Yeni Ürün Fırsatları*: Tüketicilerin hayatlarını kolaylaştıran, fayda sunan ve ihtiyaçlarını karşılayan yeni ürünlerin ortaya çıkması,
- *İlişkili ürünler*: Tüketicinin satın aldığı ürün ile ilişkili ürünlere ihtiyaç duyması(bilgisayar aldıktan sonra hoparlör, yazıcı, yazılım vs. ihtiyacı).
- *Pazarlama faaliyetleri*: Bireyin maruz kaldığı pazarlama faaliyetlerinden etkilenerek satın alma sürecine girmesidir.

Bu değişiklikler, tüketicileri, istedikleri duruma erişebilmek için satın almaya yönlendirmektedir. Tüketiciler, mevcut durumları ile istedikleri durum arasındaki uyumsuzluğu algılayıp sorunu tanıdıktan sonra, karar süreci; bilgi toplama aşaması ile devam eder.

Bilgi Toplama: Tüketiciler, satın almak istedikleri ürünle ilgili karar verme sürecinde, ürün hakkında bilgi toplayarak karar vermeyi kolay hale getirmeye çalışırlar (Khan, 2013: 75). Eğer tüketiciyi satın almaya iten güdüler güçlü ise ve tüketicinin, ihtiyacını karşılayabilecek herhangi bir ürüne kolayca erişme imkânı bulunuyorsa; tüketici, bilgi toplama aşamasını atlayarak doğrudan ürünü satın almayı tercih edebilir. Ancak eğer güdü çok güçlü değilse, tüketici satın almayı düşündüğü ürün hakkında bilgi toplamaya başlayacaktır (Lake, 2009: 31). Örneğin otomobil satın almaya karar veren bir tüketici; otomobil reklamlarına, çevresindeki kişilerin sahip oldukları otomobillere ve otomobiller ile ilgili sohbetlere daha fazla ilgi göstermeye başlayacaktır. Bu tüketici, satın almak istediği otomobile karar verebilmek için; internette araştırmalar yapma, kişisel çevredeki kişilerin fikir ve önerilerine başvurma gibi çeşitli yollarla otomobiller hakkında bilgi toplamaya çalışacaktır (Kotler vd., 2013: 204). Tüketici, otomobillerin hem içsel özellikleri(motor gücü, renk, donanım özellikleri vs.) hem de dışsal özellikleri (menşei, marka imajı, fiyatı vs.) ile ilgili araştırmalar yaparak, ihtiyacına en uygun

alternatifleri belirlemeye çalışacaktır (Khan, 2013: 76).

Bilgi toplama aşamasında yapılacak araştırmanın yoğunluğu, çeşitli faktörlere bağlı olarak farklı düzeylerde olabilmektedir. Bu yoğunluk düzeylerini iki temel grupta ele alabiliriz (Lake, 2009: 31):

Artan Dikkat: Bu aşamada, tüketici, ihtiyaç olarak belirlediği ürün hakkında bilgiye açıktır ancak ihtiyacını en kısa süre içerisinde karşılama telaşı içerisinde değildir. Tüketici, bu ürün hakkında karar vermesine yardımcı olacak bilgileri toplamak için internette araştırmalar yapar, dergilere göz atar, reklam ve bilgilendirmeleri okur ancak satın almayı gerçekleştirmek için acele etmez.

Aktif Bilgi Arama: Tüketici, ihtiyacının şiddeti arttıkça, aktif bilgi arama aşamasına geçer ve bilgi toplama sürecine yoğunlaşır. Tüketici, bilgi bulabileceği kaynakları araştırır, çevresindeki kişilerin fikirlerine başvurur. Tüketicinin araştırmasının ne kadar yoğun olacağı; ihtiyacın önemine, bu ihtiyacın oluşturduğu güdünün şiddetine, başlangıçta sahip olunan bilgi miktarına, yeni bilgilere erişmenin kolaylığına, toplanan bilgilerin niteliğine ve yapılan araştırmanın tatmin düzeyine bağlıdır.

Bilgi toplama sürecinde tüketici, bilgiyi iki farklı yolla arayabilir; içsel arama ve dışsal arama. İçsel arama, bireyin önceki tecrübelerinden edindiği ve belleğinde yer edinen bilgilere yöneliktir. Birey, belleğindeki bilgi kendisini tatmin ediyorsa, dışsal aramaya gerek duymayacaktır. Ancak eğer içsel aramadan elde ettiği bilgiler yeterli gelmiyorsa, birey dışsal arama ile yeni bilgiler edinmeye çalışacaktır (Pride ve Ferrell, 2010: 196-197). Dışsal aramada, bireyin bilgi toplayabileceği dört tür kaynak bulunmaktadır (Lake, 2009: 32):

- *Kişisel Kaynaklar:* Aile, arkadaşlar, akrabalar,
- *Pazarlama Kaynakları:* Reklamlar, satış temsilcileri, ürün ambalajı,
- *Halka Açık Kaynaklar:* Medya, derecelendirme ve değerlendirme kuruluşları
- *Deneyimsel Kaynaklar:* Dokunma, inceleme, deneme, kullanmadır.

Tüketici, ürünü en az riskle, en uygun fiyata ve en kolay şekilde nereden satın alabileceğini, bilgi toplama sürecinden sonra belirlemektedir. Tüketicilerin bu bilgileri toplama aşamasında en sık başvurdukları kaynaklardan birisi de internettir. Yapılacak olan alışveriş internet üzerinden olmasa bile, bilgi toplamak için internette araştırma yapılmaktadır. İnternet, günümüzde özellikle ürün ve fiyat ile ilgili bilgiler konusunda başvuru en önemli kaynaklardan birisidir (Khan, 2013: 75-76; Pride ve

Ferrell, 2010: 197).

Tüketici, bilgi toplama aşamasında, ihtiyacını karşılayabilecek birçok farklı marka ve ürünle karşılaşabilir. Bu alternatiflerden bazıları içsel özellikleri ile bazıları ise dışsal özellikleri ile ön plana çıkacaktır. Tüketicinin satın alma süreci, bu alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması ile devam edecektir.

Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Tüketiciler bir ürün hakkında bilgi toplama sürecinde iken, onlar bu ürün ile ilgili önemli marka isimlerine aşinadır. Tüketicinin hafızasında bulunan bu marka grubuna tüketicinin “seçim kriterleri”denir. Tüketiciler isimlerine aşina olan markaları tercih etme eğilimindedir. Bu nedenle, tüketicinin satın almaya karar vereceği marka, genellikle seçim kitine dahil edilen markalardan biridir. Tüketici, belirli kriterleri dikkate alarak bu markalardan hangisini tercih ettiğini belirler. “Seçim kriterleri” olarak adlandırılan bu kriterler her tüketici için farklıdır ve her kriterin farklı bir önemi vardır. Tüketici değerleri ve bu kriterleri dikkate alarak seçim seti içindeki her markayı sıralar. Değerlendirmeden sonra, tüketici bu markalardan birine karar verebilir veya bunlardan herhangi birini seçmeyebilir. Tüketici bu markalardan herhangi birini seçmek istemiyorsa, bilgi toplama aşamasının tekrarlanması ve derinlemesine olması gerekir (Pride ve Ferrell, 2010: 197).

Seçim kriterleri; ürün özellikleri, tüketici ürünü, yani tüketici ürününden beklenen faydalar, ürün için ödenilen fiyat vb. değişkenlerdir (Hawkings ve Mothersbaugh, 2010: 556). Örneğin, duygusal nedenlerle veya sosyal statü için satın alınan ürünlerde, ürünün iç özellikleri, ürünün anlamı ve tüketicilerin ürün etrafındaki insanlardan beklediği tepkiler seçim kriterleri olarak ön planda yer alır (Hawkings ve Mothersbaugh, 2010: 557).

Tüketicinin seçim kriterlerine uygun olarak birden fazla alternatifi varsa “belirleyici özellikler” tanıtılır. Hangi markanın farklılıklara sahip olduğu ve bu farklılıkların tüketici için ne kadar önemli olduğu konusunda nihai kararı belirleyecektir.

Benzer bir örnek olarak; oyun oynamak amacıyla bilgisayar satın alacak olan bir tüketici için seçim kriteri, öncelikli olarak bilgisayarın donanım özellikleri iken; kişisel kullanım için bilgisayar satın alacak olan tüketici için öncelikli seçim kriteri, bilgisayarın fiyatı olabilir (Solomon, 2013: 342).

Tüketiciler, satın almadan önce satın alınacak ürünün neden olabileceği bir dizi kayıptan endişe duyuyorlar. Bu endişe “algılanan risk” olarak adlandırılır.

Algılanan riskin altı boyutu vardır (Jacoby ve Kaplan, 1972: 391-392):

- *Finansal risk*: Ürüne hak ettiğinden fazla para ödeme,
- *Fonksiyonel risk*: Ürünün performansının, beklentileri karşılamaması,
- *Fiziksel risk*: Ürünün sağlık açısından zararlı olması,
- *Psikolojik risk*: Ürünün, bireyin benliğine uygun olmaması,
- *Sosyal risk*: Ürünün, bireyin sosyal çevresi tarafından uygun görülmemesi,
- *Zamansal risk*: Ürünün, ihtiyacı karşılamaması durumunda, ihtiyaç karşılanana kadar zaman kaybının yaşanmasıdır.

Algılanan risk, tüketicinin satın alacağı ürünü veya markayı belirlemede önemli bir rol oynayabilir. Bununla birlikte, algılanan risk ürüne veya markaya bağlı olarak değişebilir veya tüketiciden tüketiciye değişebilir. Bazı tüketiciler bu riskleri alternatifleri değerlendirirken diğer seçim kriterleri ile birlikte düşünürken, diğerleri riskleri göz ardı ederek diğer seçim kriterlerine öncelik verebilir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 600).

2.3.4. Tüketici Davranışı ve Reklam

İnsanoğlu, hayatının hemen hemen her gününde, yetişkin de olsalar, çocuk da, öğrenci de olsalar, çalışan da tüketici olabilirler. Çünkü insanlar ürün ve hizmetleri devamlı olarak kullanmaya devam etmektedir. Bu kullanımı sadece mağazalardan, süpermarketlerden alınan somut ürünler şeklinde ele almamak gerekir. Yemek yemek, seyahat etmek, kendini sağlıklı tutmak, giyinmek, oynamak, eğitim almak gibi birçok eylem aslında birer tüketim hareketidir ve bizlerin günlük yaşantısının ayrılmaz bir parçasıdır denilebilir. Dolayısıyla tüketici davranışı, yalnızca pazarlama alanını değil, sosyal bilimlerin genelini ilgilendiren bir konudur.

Tüketici davranışı, “karar verme sürecinin de dahil olduğu, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek ürün ve hizmetleri arama, seçme, satın alma, kullanma ve kullandıktan sonra elden çıkarma süreçlerini kapsayan davranışlardır” (Turgut, 2016: 34). Bu tanımlamaya göre tüketici davranışı salt ürün ve hizmetlerin satın alınışıyla değil, satın alma öncesi ve sonrasındaki süreçle de ilgilenen bir olgudur.

Amerikan Pazarlama Birliği, tüketici davranışını “insanoğlunun tüketim süreci içerisindeki hem bilişsel hem de duygusal deneyim ve davranışlarının dinamik etkileşimi” şeklinde ifade etmektedir (Korur ve Kimzan, 2015: 43).

Tüketici davranışı birçok iç ve dış unsurun etkileşimi sonucunda meydana gelen karmaşık karar süreçlerinden oluştuğu için, tüketici davranışları “basit tepkisel davranışlar olmayıp belirli özellikleri olan davranışlardır” (Papatya, 2005: 222) şeklinde ifade etmek mümkündür.

Reklam ise, en genel tanımıyla “Bir ürün, marka ya da hizmet hakkındaki kişisel olmayan ve ücret karşılığında yapılan tanıtım çabası” dır (Akat ve Taşkın, 2003). Dolayısıyla reklam; tüketiciyi ve tüketicinin satın alma davranışını, tüketicinin duygu ve tutumlarını, tüketicinin zihninde ürün ya da markayla ilgili oluşan fikri, imajı, bilişsel açıdan etkilemeyi ister. Buradan yola çıkılarak, reklamı, “tüketicinin zihninde bir marka imajı ve algısı yaratması ve bunun devamlılığını sağlamasıyla oluşan imaj yönetimi” (Odabaşı ve Gülfidan, 2005: 32) olarak da nitelendirmek mümkündür.

Bir ürün, marka ya da hizmet hakkındaki kişisel olmayan ve ücret karşılığında yapılan tanıtım çabası olarak tanımlamış olduğumuz reklam; tüketiciyi duygusal yönden ve onların değerlendirmelerini, hislerini, inançlarını, tutumlarını ve ürün ya da markalarla ilgili zihinlerinde oluşan imajı içinde barındıran bilişsel yönden etkilemeyi hedeflemektedir. Buradan yola çıkarak reklamı, tüketicinin zihninde bir marka imajı ve algısı yaratması ve bunun devamlılığını sağlamasıyla imaj yönetimi olarak da nitelendirebiliriz. Reklamlar, her ne kadar her şeyden önce duygu ve düşünceleri etkilese de, esasen tüketicinin satın alma davranışını etkilemeyi amaçlamaktadır. Reklamlar tüketiciye geleneksel medya, yeni medya ya da diğer alternatif medya kanalları vasıtasıyla iletilebilmektedir. Tipik tüketici gün içerisinde yüzlerce mesaja maruz kalsa da, bu mesajların büyük çoğunluğu çok az ilgi çekmektedir. Bu nedenle reklamcılar için en zorlu iş, yarattıkları reklam mesajlarını tüketiciye en etkili medya kanalı aracılığıyla ulaştırıp, onların dikkatini çekmek ve mesajın doğru bir biçimde anlaşılmasını sağlamaktır (Peter & Olson, 2010: 408). Çünkü tüketicinin dikkatini çekmeyi başaran reklam ve doğru bir şekilde aktarılan reklam mesajı, tüketici davranışını olumlu yönde etkileyip satın alma eyleminin gerçekleşme olasılığını arttırmaktadır.

Reklamlar, öncelikle duygu ve düşünceleri etkiliyor olsa da, aslında asıl hedef, tüketicinin satın alma davranışını etkilemektir. Reklamların tüketiciye ulaşması, geleneksel medya, yeni medya veya da diğer alternatif medya kanalları vasıtasıyla

olmaktadır. Tüketici birey, gün içinde yüzlerce mesajla karşılaştığı ve bunların hepsini aklında tutmadığı için, burada reklamcılara iş düşmektedir. Reklamcı, hazırlanan reklam mesajlarını tüketiciye doğru medya kanalı, doğru zaman ve doğru yöntem ile ulaştırmak zorundadır. Bu şekilde tüketicinin dikkatini çekip mesajın doğru bir biçimde anlaşılmasını sağlayabilmektedir (Babacan, 2008: 38-39).

“Tüketici için, reklamcılık, piyasadaki ihtiyaçlarını karşılayan birçok ürün aracılığıyla kendisi için en yararlı ve rasyonel seçimi yapmasına yardımcı olan bir araç olarak görülebilir. Buna ek olarak, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgiler, şartlar ve maliyetlere nasıl ulaşılabileceği, bunların nasıl kullanılacağı ve zaman açısından yardımcı olan faydalar olmaktadır” (Çalikuşu, 2009: 203). Reklam, ücretli ve bireysel olmayan bir iletişim biçimidir. Bu tür iletişimin ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgiler medyada, yani marka için doğru olan medyada, bu markayı tanıtmak için yer almaktadır (Yağcı ve İlarıslan, 2011: 138-139). Tüketicinin satın alma kararları üzerinde büyük etkisi olan reklamlar, ürün ve hizmeti tanıtarak hedef tüketici kitlesinin istek ve beklentilerini karşılamayı hedeflemektedir. Reklam stratejisi, hedeflenen hedefe ulaşmak için bir yolun nasıl takip edileceğini belirlemek ve reklama bir rota çizmektir (Taşyürek, 2010: 43-44).

Reklam, farklı uzmanlık alanları tarafından farklı noktalarının ele alınıp değerlendirildiği, çok yönlü bir iletişim disiplini. Çünkü reklamı gazeteciler bir iletişim aracı olarak görürken, halkla ilişkiler uzmanları ikna süreci olarak ele alır. İş insanları reklamı pazarlama süreci şeklinde değerlendirirken, ekonomistler ve sosyologlar ise reklamdaki ekonomik ve sosyal etik boyutlara dikkat ederler (Çalikuşu, 2009: 205). Bu nedenle, reklam "tüketiciye ilan edilen ürün veya hizmet hakkında doğru miktarda bilgi vermek ve böylece tutum, yaşam tarzı, kişilik ve kültür gibi demografik, kültürel ve psikolojik unsurlardan bir veya daha fazlasını hedeflemek" dir (Babacan, 2008: 47). Örneğin, kültürel unsurlarla zenginleştirilmiş bir reklam, tüketici davranışını kültürel olarak etkilemeyi amaçlamaktadır.; aile kavramı ve reklam içeriğiyle zenginleştirilmiş rol unsurları, tüketici davranışlarını sosyal olarak etkilemeyi amaçlamaktadır.

Reklam mesajı, hedef kitlenin önceden belirlenmiş ve tanımlanmış bir izlenimini kışkırtması gereken bir uyarıdır ve reklamda konuşulan, duyulan ve görülen her şeydir. Bireyin bu uyarıların yorumlanması öğrenme ve anlama

dönemleri ile ilgilidir. Reklamcılıkta kullanılan kelimeler, resimler, işaretler, renkler ve diğer özellikler reklam olarak kabul edilir. Reklamlarda amaçlanan amaca ulaşmak için kullanılan kelimelerin, sembollerin seçimi, amaçlanan kitle için olumlu veya olumsuz sonuçlar verebilir (Demirtaş, 2009: 56). Seçilen reklam mesajı kişiye bir iz bırakmalı, kalıcı olmalı, basit bir şekilde anlaşılmalı ve bireyde ilan edilen ürüne karşı olumlu yönde bir tutum oluşturabilmelidir. Sonuçta, reklamda ele alınan mesajın en önemli işlevlerinden birini uygulayarak bireyi satın alma eylemine yönlendirebilmelidir. Mesajın tekrar tekrar tekrarlanması, verilen mesajı tespit etme sürecini hızlandırır (Güleç, 2006: 140).

Reklam yoluyla oluşturulan kurumlar, markalar ve ürün görüntüleri, tüketicinin algısından geçerek tüketicinin değerlendirmeler yapmasına ve onlara bir izlenim yaratmasına izin verir. Bu bağlamda, tüketicinin reklam ve satın alma davranışına karşı tutumu, şirketler için önemli bir pazarlama göstergesi ve ipucudur. Reklamlar, reklamların gücünün ve doğru kullanımının farkında olan şirketler için olumlu bir görüntü oluşturma en önemli araçlarından biridir (Akın vd., 2012: 532).

Bugünün standartlarına bakıldığında, bireyler birçok iletişim yoluyla bir reklam bombardımanı altındadır. Bu, farklı kanallardan kişilere gönderilecek çok sayıda iletiye neden olur. Bu birçok mesajı birey tarafından aynı şekilde algılamak çok zordur. Bu bağlamda, reklamın hedef kitlesini belirlemek ve hangi reklam aracının tüketici kitlesine teslim edileceğini belirlemek çok önemlidir ve bu nedenle reklamın başarısında büyük bir paya sahiptir. Aksi takdirde, markanın kendisini rakiplerinden ayırması ve bu mesaj ve bilgi kirliliğinde kendisini segmentine açıklaması neredeyse imkansız olacaktır. Bu muhtemelen boşa harcanan yatırımlar anlamına gelecektir.

Reklamlar hedef kitle üzerinde belirli bir etki yaratır ve tüketicinin gözünde bu hedefin sonucuna uygun olarak, firmanın veya firmanın mevcut ürün ve hizmetleri olumlu bir yönde olumlu bir tutum oluşturulması için sağlanabilir veya olumsuz tutum ve düşünceler değiştirilebilir. Bir reklamın başarılı olabilmesi için hedef kitlenin düşünme, tutum ve davranışlarında derin değişiklikler yaratması gerekir. Araştırmaya göre, gelecekte ekonomik ve sosyal olarak bireyler, reklamlardan sonra hayatlarının ortalama bir buçuk yılını harcıyorlar. Yine, tüketiciler reklamları izlediğinde, yalnızca isteklerini, isteklerini ve gereksinimlerini karşılayan ürünleri

tanıtan reklamları algılarlar ve reklamdaki mesaja göre harekete geçerler. Bu nedenlerle, reklamların oluşturulması sırasında hedef kitlenin sosyal ve ruhsal yapısını, ihtiyaçlarını, alışkanlıklarını, inançlarını ve beklentilerini incelemek yararlıdır (İplikçi, 2015: 69-70).

2.3.5. Reklamların Tüketici Davranışları İle İlişkisi

Rekabetin söz konusu olduğu ekonomilerde, tüketici kendisine sunulan çeşitli mallar arasından seçim yapmakta özgürdür ve kendi ihtiyaçlarına en uygun olduğunu düşünmektedir. Tüketicileri çekmek ve farklı ihtiyaçları karşılayan ürünlerin seçimini etkilemek için farklı şekillerde rekabet vardır. Reklam, tüketicinin dikkatini çekmek ve tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerin seçimini etkilemek için vurgulanacak kavramlardan biridir (Oluç, 1990: 3). Hangi alanda faaliyet olursa olsun, mal veya hizmet pazarlayan bir işe ulaşmak önemlidir. Bir birey olarak insan toplumu, iş açısından tüketicilerin rolünü üstlenmektedir. İşletmeler, tüketicilerin bu rolü doğru bir şekilde yerine getirmesini beklemektedir (Uçak, 2004: 11).

Birçok faktör tüketici davranışını etkilemekte olup, bu faktörlerden biri de reklamdır. Reklamın tüketici davranışını dolaylı olarak etkilediği düşünülmektedir. Reklamın etkisinin hangi dönemde ortaya çıkabileceğini belirlemek zordur. Reklam kısa vadede yanı sıra uzun vadede tüketici davranışını etkilemektedir. Tüketicilerin alternatif herhangi bir ürün seçmek için reklam kolaylık sağlamaktadır. Reklamların tüketici üzerindeki etkisi gerçeği söylemekte yatmaktadır. Reklam, tüketim toplumu tarafından yaratılan bir kültürdür. Reklam; tüketici sunulan malları veya hizmetleri satın aldığı anda, hayatının eskisinden daha iyi olacağı kavramını yerleştirmeye çalışır. Her gün reklamcılığın gelişmesinin tüketici için sosyal bir sorumluluğu olduğu inkar edilemez. Serbest rekabet sisteminin ve ticari faaliyetlerin tamamlayıcısı olan reklam, tüketiciye doğru ve yararlı bilgiler vererek bu sorumluluğu yerine getirir (Elden, 2004: 220; Tamer-Gencer, 2017: 283).

Tüketici ihtiyaçları kişiden kişiye değişmektedir. Bu ihtiyaçları karşılamak için işletmeler arasında şiddetli bir rekabet yaşanmaktadır.. Reklam, tüketicilerin mal ve hizmet tercihlerini etkilemek için önemli bir araçtır. Bu aracı kullanan işletmeler, rakiplerine göre etkili bir avantaja sahiptir. Tüketicinin günlük hayatının başında, reklam önemsiz görünse de, belirli bir süre sonra mesaj belleğe yerleştirilir. Çünkü

bazı ürün grupları daha fazla tüketici reklamı gerektirir. Tüketiciler reklamları eğlenceli ya da bilgilendirici bulabilmekteler. Tüketiciler reklamı yapılan malları ve hizmetleri daha kolay tanımaktadır. Bunlar, reklam karşısında tüketicilerin olumlu davranışlarıdır. Dilbilgisini doğru kullanmayan reklamların varlığı, gerçeği yansıtmayan veya yanıltıcı bilgi vermeyen reklamların varlığı ve reklamların çok abartılı ve tekrarlayan olması, tüketicilerin reklamlara karşı sergilediği olumsuz davranış olarak ifade edilebilir (Tatlıdil ve Oktav, 1992: 41).

Reklam karşısında tüketici davranışı bazen uzun vadede ve bazen kısa vadede kendini gösterir. Tüketici davranışı tüketici ihtiyaçlarına göre belirlenir piyasada herhangi bir ürün ve bu ürünü araştırma ihtiyacı duymaktadır. Ürünle ilgili farklı markaların reklamlarını takip edecek ve kullananların görüşlerine başvuracaktır. Tüketici reklamcılığı, müşteri memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini ortaya çıkaracak beklentiler ve algı konseptlerini satın aldıktan sonra markanın ürününün ön plana çıkacağına inanmış ve bunu takip etmektedir. Tüketici, ürünü yanıltıcı reklamlarla satın almaya ikna olursa, bu, tüketici zihninde iş ve ürünleri için uzun vadede olumsuz olarak değerlendirilecek ve bu da tekrarlanan alımların davranışına yansıyacaktır. Tüketici davranışlarını araştırmak, tüketicilerin istedikleri ürünleri ve ihtiyaç duydukları ürünleri istedikleri yerde ve zamanda bulmalarını sağlamak önemlidir. Bu bağlamda, etkili reklam medyası ve mesajlarının seçilmesi ve hedef tüketicilere kısa sürede ulaşılması, reklam etkinliğinin sağlanmasına yönelik yeni hedeflerin belirlenmesi, tüketici davranışlarının araştırılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Gürüz, 1998: 85).

Reklamlar, belirlenen, orijinal, ilginç, dikkat çekici işler ve yüksek kaliteli üretimler ile tüketicinin satın alma davranışında çeşitli değişiklikler yapabilir. Tüketicilere çeşitli iletişim araçları ile üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgi aktaran reklam, yalnız haber ulaşım aracı olmamaktadır. Reklam, satın alımın tüketici tarafından gerçekleştirilmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Tüketici davranışı açısından, reklamın üç farklı sonuca ulaşmaktadır. Bunlar; tüketicinin yeni tavrı, tüketicideki mevcut durumun ciddiyetini arttırmak ve mevcut durumu olumlu ya da olumsuz bir şekilde değiştirmektir (Kocabaş vd., 2002: 71).

2.3.6. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Her bireyin kendine has bir davranış tarzı olduğu için, tüketicilerin de karar

verme mekanizmalarının nasıl çalıştığı aslında tam olarak bilinmemektedir. Karar verme aşamasında, birçok farklı etmen devreye girmekte ve bu etmenlerin sayısı kişiden kişiye değişmektedir. Tüketici davranışı bir süreç dâhilinde gelişir ve en nihayetine bir “insan” davranışdır (Durmaz, 2011: 35). Dolayısıyla insanı etkileyen unsurlar, satın alma tutum ve davranışını etkileyecektir.

Tüketici davranışını etkileyen faktörler ise genel olarak şöyle sıralanabilir (Durmaz, 2011: 28-31):

- Demografik faktörler (Yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir durumu, yaşam tarzı vb),
- Sosyal faktörler (Aile, rol ve statü, referans grupları vb),
- Kültürel faktörler (Kültür, alt kültür, sosyal sınıf),
- Psikolojik faktörler (Kişilik, öğrenme, algılama, motivasyon, tutumlar)’dır.

2.3.6.1. Demografik Faktörler

Literatürde yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, ekonomik gelir durumu ve yaşam tarzı olarak altı grupta ele alınan demografik faktörlere, “kişisel faktörler” de denmektedir (Turgut, 2016: 68).

Yaş: Tüketicileri yaşa göre gruplandırmanın esasında, aynı yaştaki bireylerin sosyal, politik, tarihi ve ekonomik dönemde yaşamış olmakla birlikte, çok sayıda ortak gereksinim, tecrübe ve benzer tüketim modellerine sahip olmalarıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 23-25). Gıda ürünleri, giysi, mobilya ve eğlence alanındaki tüketici zevkleri genellikle yaş ile ilgilidir.

Tüketicilerin ihtiyaçları ve ilgi alanlarının farklılık göstermesine örnek olarak 65 yaş üstü ve 65 yaş altı grupları da vermek mümkündür. 65 yaş üstü tüketiciler, diğer yaş gruplarına göre sağlık hizmetlerini daha fazla kullanırken; genç tüketiciler boş zaman aktiviteleri arzulamakta, daha farklı kıyafetler giyme ve daha farklı yiyecekler yeme eğilimi göstermektedirler (Odabaşı ve Gülfidan, 2005: 54).

Cinsiyet: pazarlama bileşenlerinin meydana gelmesinde en temel ve kolay belirlenen değişkenlerden olan cinsiyet, tüketici davranışını etkileyen bir diğer demografik faktördür. Kadın ve erkek davranışı arasındaki en belirgin fark yapılan ürün seçimlerinde gözlemlenmektedir. Örneğin, kadınlar makyaj malzemelerinin, erkekler ise tıraş malzemelerinin temel kullanıcısıdır (Koç, 2008: 282).

Yine yapılan araştırmalara göre kadın tüketicilerin reklam mesajlarında daha duygusal unsurlara dikkat ettiği, erkek tüketicilerin ise reklamlarda nesnel unsurlara

önem verdiği ortaya çıkmıştır. (Elden, 2009: 369).

Cinsiyet ile ilgili olarak ele alınması gereken bir diğer nokta da, kadın tüketicilerin ve erkek tüketicilerin bir ürün veya markaya karşı olan tavırlarının, fikirlerinin ve yaklaşımlarının birbirlerinden farklı olduğudur. Çoğunlukla erkeklerin belli bir ürüne karşı olan tavırlarını değiştirmek zorken, kadınların tavırlarını değiştirmek daha kolaydır. Erkek bir tüketici yalnızca ürünün kendisine odaklanırken, kadın tüketici ürünü en ince detaylarına kadar inceler ve daha kapsamlı değerlendirir (Koç, 2008: 284).

Meslek: *Tüketici* bireyin mesleği, belirli mal ve hizmetlere ihtiyaç ve istek oluşturabilmektedir. Örnek vermek gerekirse bir işveren ile onun altındaki çalışanın kıyafet ihtiyacı aynı olmadığı gibi bir mimar ile bir doktor da meslekleriyle ilgili olarak birbirlerinden farklı araç-gereçlere gereksinim duyarlar (Cömert ve Durmaz, 2006: 354). Buradan yola çıkarak mesleğin, tüketim alışkanlıklarını ve tüketici davranışını etkilediği söylenebilir.

Gelir: Kişinin eğitim, meslek ve gelir durumlarının genelde birbiriyle paralel olduğu kabul edilmektedir. “Kişinin gelir düzeyi, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ancak tüketicinin satın alabilme gücünü yalnızca geliriyle ilişkilendirmek çok sağlıklı değildir. Bu sebeple pazarlamacılar hedef kitlelerini belirlerken genellikle tüketicinin gelir düzeyini diğer demografik değişkenlerle birlikte değerlendirmektedirler” (Topsümer, Elden ve Yurdakul, 2014: 104).

Alman istatistikçi Engel, tüketicilerin gelirleriyle tüketimleri arasındaki ilişkiyi “Engel Kanunları” adı altında şöyle özetlemiştir: “Tüketicinin geliri yüzde olarak arttıkça; gıda maddelerine yapılan harcamalar gelire oranla azalır. Giyim giderleri ve zorunlu harcamalar yüzde olarak pek değişmez. Lüks sayılabilecek ürünlere yapılan harcamalar yüzde olarak artar”. (Akt. Altunışık ve diğerleri, 2007: 57):

Eğitim: Kişinin eğitim durumu onun daha bilinçli bir tüketici olmasına ve daha dikkatli bir tüketici davranışı geliştirmesini sağlamasında önemli bir etkidir.

Eğitilmiş tüketiciler, bir ürünü satın alırken sadece reklamlara güvenmek yerine, güvendikleri ve o ürünü kullanmış bir kişinin önerisine kulak vermeyi tercih ederken; eğitim düzeyi düşük olanlar, duygusal uyarıcılardan oluşmuş reklamlarla daha kolay ikna olabilmektedirler (Cömert ve Durmaz, 2006: 355).

Ayrıca eğitim düzeyi yüksek olan tüketici grubu, ürünün markasına,

ambalajına, içeriğine, işlevine, faydasına, fiyatına gibi birçok özelliğine dikkat ederek almakta; en fazla tüketimi de gelir düzeylerine bağlı olarak sağlık, eğlence, kişisel bakım ve seyahat hizmetlerinde yapmaktadırlar.

Yaşam Şekli (Yaşam Tarzı): Tüketicilerin zamanlarını ve paralarını nasıl harcadığı, onların yaşam şekillerinin temelini oluşturur. İnsanların ne okuduğu, nerelerde yediği genellikle bize onların yaşam tarzları hakkında ipuçları vermektedir (Koç, 2008: 237). “Yaşam tarzlarını belirlemek için kullanılan en yaygın uygulama, kişilerin aktivitelerinin, ilgi alanlarının ve görüşlerinin sorulduğu yaşam tarzı boyutlarına dayanan anketlerdir” (Okumuş, 2013: 16).

2.3.6.2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörleri; aile, rol ve statüler ile referans grupları şeklinde üç birimde ele almak mümkündür.

Aile: Tüketici davranışını etkileyen en önemli sosyal faktördür, çünkü birey aile içinde büyür ve gelişir, tüketime yönelik tutum ve davranışlarını aile içinde öğrenmeye başlar (Okumuş, 2013: 231). “Toplumsal değişme, aile kurumunu da değişime uğratmış satın alma kararlarında tüm aile üyelerinin etkisini arttırmıştır. Dolayısıyla aile içerisinde ürünü kullanan, satın alan ve ürünün satın alınmasına sebep olan ile karar verenler farklı olabilmektedir. Bu durum aile bireylerinin rollerine göre değişebilmektedir” (Ulu, 2007: 22-23). Örnek vermek gerekirse, bekârlık ve yeni evlilik dönemlerinde genellikle sinema, maça gitme, konser gibi eğlence aktivitelere para harcanırken; yemek de sık sık dışarıda yenebilmektedir. Küçük çocuklu aile döneminde ise sağlıklı gıdalar tüketilmekte, büyük çocuklu aile evresinde fast-food tüketimi daha çok görülmektedir (Moghaddam, 2014: 26-27).

Rol ve Statüler: Rol, bireyin ne yaptığını anlatırken; statü ise kişinin başka insanlarla karşılaştırıldığında sosyal yerinin neresi olduğunu ifade etmektedir. Öğrenim durumu, yaş ve cinsiyet durumu, gelir seviyesi, sahip olunan iş veya meslek, oturulan semt, medeni durumu ve dinsel kimlik gibi faktörler insanların sosyal statülerinin belirlenmesinde önemlidir. Dolayısıyla kişi, aynı anda birçok statüye sahip olabilir. Örneğin bir birey, hem avukat, hem baba olabilir (Papatya, 2005: 223).

İnsanların taşıdıkları roller, onların tüketici davranışları üzerinde oldukça etkilidir. Belirli rollerin gereklerini karşılamak için temel olan ürünler vardır. Rol ile ilgili ürünler bazen işlevsel, bazen de simgesel olarak beklentileri karşılamaktadır. Bir satış temsilcisinin görevini yerine getirebilmesi için bir diz üstü bilgisayarının,

bir cep telefonunun ve bir arabasının olması buna örnek verilebilir. (Karalar, 2009: 153-154).

Referans Grupları: “Tüketicinin satın alma kararı birçok grup tarafından etkilenir. Burada birden çok gruptan etkilenmenin sebebi, bireyin ihtiyaçlarının tek bir grup tarafından karşılanamaması ve grupların kendi amaçları doğrultusunda uzmanlaşmış olmasıdır” (Ulu, 2007: 24). Kişi, inançlarını, değer yargılarını ve fikirlerini ifade ederken bu gruplardan faydalanmaktadır.

2.3.6.3. Kültürel Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen kültürel faktörler, sırasıyla kültür, alt kültür ve sosyal sınıf şeklinde ayrılmaktadır.

Kültür: Kültür, toplumdaki bireyleri birbirine bağlayan, bir toplumun paylaşılan ve nesilden nesile aktarılan geleneksel inanış ve değerlerinin bütünüdür (Karalar, 2009: 156).

“Kültür bireylerin davranışlarının, isteklerinin, ihtiyaçlarının ve satın alma kararlarının şekillenmesinde çok büyük bir role sahiptir. Bireyler toplumun bir üyesi olduklarından isteklerini, yaşadıkları toplumun değerlerine ve normlarına göre biçimlendirir”. Kişinin neye, neden ihtiyaç duyacağı ve bu gereksinimi nasıl gidereceği konusunda içinde yaşadığı toplumun genel kuralları, inançları, normları dolayısıyla kültürü, en temel belirleyici özellik olarak kendini göstermektedir (Elden, 2009: 425).

Alt kültür: Alt kültür, “toplumda egemen olan ana kültürün dışında, toplumun bazı kesimlerinin geliştirmiş olduğu, kendilerine özgü değer, norm ve tutumlarının olduğu” kültürdür (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 56).

Reklamlarda tüketici kitlenin kültürüne uyan kişilerin kullanılması; x markanın satış personelinin müşteriyle ortak etnik kökene sahip kişilerden seçilmesi; marka oluşturma aşamalarında söz konusu kültüre özgü resim, renk, müzik gibi öğelerin kullanılması etnik alt kültürün göz önüne alındığını göstermektedir. Buna örnek olarak, Lay’s marka cipsin Türkiye pazarına girdiğinde giyimi ve konuşması Anadolu’ya özgü olan “Ayşe Teyze tiplmesi” ve “Yiyin gari” repliğinin uzun süre tüketicinin zihninde yer etmiş olması, verilebilir. (Okumuş, 2013: 264-265).

Sosyal sınıf: Pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında en önemli unsurlardan biri doğru hedef tüketici kitleyi seçmektir. Sosyal sınıf en kısa ve öz haliyle, “sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelendirilmesi işlemi” şeklinde ifade edilebilir (Odabaşı ve Gülfidan, 2005: 96).

Tüketiciler içinde oldukları sosyal sınıftan, olmak istedikleri sosyal gruba geçebilmek için yine tüketim eylemini kullanırlar (Okumuş, 2013: 247). Dolayısıyla, sınıflar arası farklılıklar kapanmaya başlamıştır. Batılı ülkelerde alt sosyal sınıftan olan kişilerin de klasik müzik konserine gittiği, akşam yemeklerinde şarap içtiği, yurt dışında tatil yaptığı gözlemlenmiştir (Koç, 2008: 254). Buradan yola çıkarak, “kişinin sosyal statüsünün, ne kadar paraya sahip olduğuyla değil, elindeki parayı nasıl harcadığıyla değerlendirildiği” söylenebilir.

2.3.6.4. Piskolojik Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen önemli bir diğer faktör ise psikolojik faktörlerdir ve kişilik, öğrenme, algılama, motivasyon, tutumlar şeklinde başlıkların altında incelenir.

Kişilik: Kişilik genelde “kendine güven, egemenlik, özerklik, saygı, toplumsallaşma, savunmasızlık ve uyarlanabilirlik” gibi özelliklerle tanımlanabilir. Başka bir deyişle bir bireyi, diğerinden, bir tüketiciyi diğer tüketicilerden ayıran, temel ve orijinal bir özellik olarak kişilik; “insanın kendi açısından fizyolojik, zihinsen ve ruhsal özellikleri hakkında bilgisidir”.

Örneğin, bir bilgisayar şirketi, birçok olasılığın kendine güven, egemenlik ve özerklik gösterdiğini keşfedebilir ve bu da bilgisayar reklamlarının bu özelliklere hitap ettiğini düşündürür. Her kişi satın alma davranışını etkileyen farklı bir kişiliğe sahip olabileceğinden, kişilik, çevreye tutarlı ve kalıcı tepkiler veren psikolojik özellikleri ifade eder (Odabaşı ve Gülfidan, 2005: 32-33).

Öğrenme: Öğrenme; bireyin yaşadıkça artan bilgi ve deneyiminden faydalanarak davranışlarında gösterdiği kalıcı değişikliklerdir.

“Tüketici, ihtiyacı gidermek için harekete geçtiğinde ürünü hemen satın almaz; ancak, ürünü veya markayı daha önce biliyorsa, tereddüt etmeden satın alabilir. Aksi takdirde, öğrenme sürecini değerlendirmek zaman alır. Pazarlama yönetimi, sundukları mal ve hizmetler için daha sık mesajlar, hızlı tüketici karar vermek mümkün olacak ve iş mesajı yararına ölçüde hareket edecektir” (Taşyürek, 2010: 87).

Algılama: Dış dünyadaki soyut ve somut nesnelere ilişkin olarak alınan duyumsal bilgiler, algıları oluşturmaktadır (İnceoğlu, 2010: 68). “Algılama süreci, beynimizin dış uyaranlara maruz kalmasıyla başlar. Bu, bir billboard reklamı görmek, reklam müziği duymak, yün kazağın yumuşaklığını hissetmek, yeni bir çikolata çeşidi tatmak ve deri ceket koklamak şeklinde gerçekleşebilir”. Bunlardan

başka çevreden gelen duyuşsal veriler, içşel algı oluşturabilir. Örnek vermek gerekirse, radyoda çalan bir şarkı, genç adama ilk dansını hatırlatabilir; ilk dans ettiğı kadını düşünüp, onun parfümü zihninde canlanabilir (Çalıkuşu, 2009: 207).

Motivasyon: Kelime kökeni olarak İngilizcedeki ‘motive’ ve Latincedeki ‘movere’ sözcüklerinden gelen motivasyon (güdülenme); “kişiyi davranışa iten, bu davranışın süreklilik ve düzenliliğini belirleyen, davranışa yön ve amaç veren çeşitli iç ve dış etkenler ile bunların işleyişini sağlayan mekanizmalardır” (Aydın, 2001: 144).

Tüketici davranışlarından bahsederken, fizyolojik ve psikolojik güdüler, birincil ve ikincil güdüler, bilinçli ve bilinçaltı güdüler ile pozitif ve negatif güdüler olmak üzere birçok motivasyon unsuru bulunmaktadır (Odabaşı ve Gülfidan, 2005: 41).

Maslow’un İhtiyaç Hiyerarşisi Kuramı’ndan sonra en çok bilinen güdülenme kuramı Herzberg’in Çift Faktör Kuramı’dır. Herzberg’in kuramına göre, “kişiyi satın almaya motive etmesi için ihtiyacı doyurmeyen faktörlerin mevcut olmaması tek başına yeterli değildir, ihtiyacı doyuran faktörlerin de mevcut olması gerekmektedir” (Cömert ve Durmaz, 2006: 357). Örneğin, bir ürünün garantisinin olmaması tatmin etmeyen bir özellik iken, ürünün garantisinin bulunması da gerçek bir tatmin kaynağı değildir. Burada ürünün kullanım kolaylığı tatmin edici bir özellik olabilir (Durmaz, 2011: 51).

Tutumlar: Tutumlar; “kişinin kimi nesnelere ya da düşüncelere karşı olumlu ya da olumsuz bilişsel değerdendirmeleri, duyguları ya da eğilimleridir” (Akın, 2003: 30).Tüketicilerin de ürünlere ve markalara olan tutumları, pazarlama dünyasında önem taşımaktadır.

Tüketicinin tutumlarını değıştirmek son derece zor olmaktadır. Buna bir örnek vermek gerekirse, ABD pazarına Honda markasının girişı verilebilir. Honda, ABD pazarına ilk girdiğı zaman, Amerikalıların motosiklete binenlere karşı önyargılı bir tutum içinde olduğunu görmüştür. motosiklet deyince, insanlarda deri ceketliler, bıçak gibi çağrışımlar yaptığını belirlemiştir. Bunun üzerine çok yoğun bir reklam kampanyasına girerek, “Honda üstünde çok tatlı bir insan görürsünüz” sloganını işlemiş, çok büyük para, zaman ve emek harcanarak Honda ABD’de sayılı motosiklet firmalarından biri haline gelmektedir (Durmaz, 2011: 54-56).

Tutumlar, doğuştan sahip olunan bir düşünsel etkinlik değildir, değerdler gibi ebeveynler, öğretdenler vb. vasıtasıyla kazanılır ve sonradan şekillenmektedir (Akın,

2003: 31). Kişi, çevresini algılaması sonucunda edindiği bilgiler doğrultusunda zamanla olumlu ya da olumsuz yönde tutumlar geliştirebilmektedir.

2.3.7. Reklam ve Kadın Tüketiciler

Günümüzün rekabet ortamında, kadın tüketicilere yönelik pazarlama çabaları satışları, pazar payını ve karı çok hızlı bir şekilde artırmaktadır. Çünkü kadın tüketiciler tüm tüketici satın alma kararlarının %85'ini alır veya etkiler (Özdemir ve Tokol, 2009: 1) Daha fazla kadın tüketicilerin çalışma hayatına katılması, kadınları önemli bir satın alma karar verici ya da etkisi hem son tüketici olarak hem de endüstriyel tüketici olarak yapmıştır. Kadın tüketicilere yönelmenin önemli bir nedeni, kadın tüketiciler için pazarlama faaliyetlerinin karlılığının erkek tüketicilerden daha yüksek olmasıdır (Barletta, 2003'ten aktaran Özdemir ve Tokol, 2009: 11).

Tüketim harcamalarının kadın payının reddedilemeyecek kadar büyük olduğu ve kadınların müşterilerinin daha sadık müşteriler olduğu göz önüne alındığında, uzun vadede işletmeler için daha fazla kar sağlayan tüketici grubu kadınlardan oluşmaktadır. Kadın tüketiciler ilk kez bir ürün veya marka aldıktan sonra beğendiyse, bu ürün veya marka kolayca vazgeçmemektedir. Daha sonraki satın almalarda, aynı marka veya ürüne sadık kalırlar ve uzun süre iş için potansiyel bir müşteri tabanı oluştururlar. Kadın müşteriler harcamalarını uzun zamana yayarak ve sürekli harcama yapmaktadır. Örneğin, erkekler giyim daha fazla harcamak mümkün olabilir iken, kadınlar daha az harcamak mümkün olabilir. Bununla birlikte, kadınlar aynı ihtiyacı tekrar tekrar ve sık aralıklarla ortadan kaldırmaya ve toplamda daha fazla harcama yapmaya çalışmaktadır. Kadın tüketicileri bu satın alma davranışını her anlamda gösterebilir ve ekonomik gücündeki artışla birlikte, toplam harcamalardaki payları daha fazladır ve işletmeler için daha karlı olabilmektedir. Müşteri potansiyellerini artırmaya çalışan işletmeler için, kadın müşterileri de müşteri potansiyellerinde yatay büyüme sağlamaktadır. Bu nedenle, kadın tüketiciler işletmeler için önemlidir. Buna ek olarak, etkin ve iyi hizmet verilen ve istekleri yerine getirilen kadın müşterileri, yüksek düzeyde memnuniyet ve memnuniyet sağlamaktadır. Bu, iş pazarlama harcamalarının orta veya uzun vadede kar haline gelmesini sağlayacaktır (Yağcı ve İlarslan, 2010:138-139).

Kadınlar için daha cazip ürün ve hizmetlerin oluşturulmasında iki önemli boyut fayda ve stil olmaktadır. Her kategoride doğru olmasa da, birçok kategorideki kadınlar teknolojik ve mekanik ürünlerin iç çalışmasıyla daha az ilgileniyorlar ve

erkeklerden daha fazla baskı altında ve sadece kullanımı kolay ve güvenilir ürünler istemektedir. Örneğin, Ford Motor Company yeni minivan, Windstar'ı tanıttı ve bu yaklaşımdan faydalandı ve büyük başarılar elde etti. Araba 30 kadın mühendis ve otomotiv tasarımcılarından oluşan bir ekip tarafından tasarlanmıştır. Dahası, bu kadınların çoğu anne olan kadınlardan oluşmaktadır. Yenilikler, kadın tüketicilerin tepkilerine ve kadın olan ekip üyelerinin deneyim ve yaşam tarzlarına yansır. Yeni özellikler arasında arka kapının kolay açılması, ayarlanabilir pedallar, kolay temizlenebilir iç mekan, el çantasını saklamak için güvenli bir yer ve bebek uyurken kapı açıldığında loş kalması için bebeğin kabinindeki ışığı ayarlama özelliği bulunmaktadır (Köprücü, 2016: 20).

İşletmeler, kadınlara yönelik konumlandırma iletişimlerini yönlendirirken, ihtiyaç duyduğu perspektifler ilgi, duygu, sosyal sorumluluk yaratan eylemler ve şeffaflıktır. Günümüz kadınının ilgisi çekilmelidir. Bu ilgiyi çekmek için, işletmenin kadını rahatlatma, eğlendirme veya ailesine zaman ayırmasına olanak sağlama gibi yararlar sağlayarak gününün mutlu geçmesine nasıl yardımcı olacağını gösterecek şekilde konumlandırılabilir. Kadınları hedefleyen en iyi uygulamalar pembe değil, şeffaf olanlardır. Hemen hemen her kategoride, “sadece kadın için” gibi açıkça karakterize edilen bir pazarlama programı her iki cinsiyette de geri tepecektir. Bankaların “sadece kadınların finansal ihtiyaçları” şeklinde konumlandırması veya bilgisayar şirketlerinin “bir kadının makinesi” gibi konumlandırma yapması uygun olmamaktadır (Ülkü, 2012: 34-36).

Kadınlar markaları satın almazlar, kendilerine katarlar. Kadınlar markalarıyla bir ilişki isterler. Kadınlar markaları karşılaştırarak karar alırlar. Ayrıca kadınlar, agresif markalarla ilişki kurma eğiliminde de değildirler (Köprücü, 2016: 22).

Kadın tüketicilerini hedef alan işletmeler, kadın tüketicilerini analiz etme, tanımlama ve anlama yeteneklerini göstererek başarıya ulaşacaktır. Kadınların, beyin yapıları, beyin fonksiyonları, hormonlar, düşünme stilleri, yaşam ve dünya algı stilleri, duygusal ve rasyonellik, dikkat ve odaklanma, empati becerileri, zeka türleri, vb. bu gibi farklılıkları olmaktadır. Bu farklılıklar aynı zamanda kadınların tüketici olarak satın alma davranışlarında farklı tutum ve davranışlar sergilemelerini sağlamaktadır. Kadınlar hormonal farklılıklar nedeniyle daha az agresif ve daha az rekabetçi olmaktadır. İnsanlarla daha kolay iletişim halinde olup, daha samimi, daha çevreye duyarlıdır. Daha az risk severler, aynı anda birden fazla işe bakabilirler, ayrıntılara daha fazla katılırlar. Görme, işitme, tat ve dokunma duyuları daha

duyarlıdır. İnsan odaklı, şefkatli ve kooperatif duygular daha gelişmiştir. Bir cinsiyet alışveriş stratejisinin gücü basittir: bir ürün tasarlıyor, yeni bir hizmeti tanıtıyor ya da hayatınızın en önemli sunumunu yapıyor olsanız da, birisinin bir seçim yapmasını istersiniz. Karar ya erkek ya da kadındır ve bazen hem erkekler hem de kadınlar tarafından verilir. Her durumda, dikkat çekmek, diğer kişinin duygularını harekete geçirmek ve bir tercih isteği oluşturmak gerekmektedir (Pace, 2009: 9).

Bir kadını satın almaya ikna etmek için, yüksek sesle beyin fırtınası yapmalı, esnek olmalı ve ürünün yaşamı ve faydaları üzerindeki etkisi hakkında fikir ve bilgi alışverişinde bulunmalıdır. Endişelerini yüksek sesle ifade edecektir. Endişeleri reddedilmemeli, karar verme süreçlerinde yer alacağının farkında olmalıdır, çünkü karar verme sürecindeki erkekler kadar açık olmayacaktır. Kadınların ne istediğini, nasıl hissetmek istediklerini bilmek karar verme süreçlerinde oldukça etkili olmaktadır. Kadınlar kesinlikle ciddiye alınmak ve saygı duymak istemektedir. Akıllıca yaklaşılmalı ve asla hafife alınmaması gerekmektedir. Kadınlar sürekli dikkat görmek ister, hayran ve özel olmayı ister, kendi tercihleri için övdü olmak ister, dedikodu sever, konuşmayı sever, paylaşmayı ister, yardım etmeyi ister, alışverişini sevmektedir. Bir ürünü kadınlara teşvik ederken veya satarken, kadın dilinin kullanımı olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Örneğin, anlatımda temalar kullanılabilir. Bir ailenin resmi, aşık bir çift, mutlu, neşeli bir resim, başarılı bir iş kadını resmi, çocuklarıyla mutlu bir annenin resmi veya bu hissi veren bir ifadeye yer verilebilmektedir. Satışları artırmak için, kadın müşterileri onları neyin sürdürdüğünü anlamalı ve onlarla iletişim kurma fırsatlarını tam olarak değerlendirmelidirler. Kadınların doğuştan gelen algılarını, özelliklerini, motivasyonlarını ve duygularını anlamak, geliri artırmanın en mantıklı yolu olmaktadır (Pace, 2009: 14).

Rekabet ortamında, giderek zorlaşan hedef pazardaki kadın tüketicileri, pazarlama yönetiminde kadınları kadın kültürüne dayandırmalı ve onu iş koşullarına ve stratejilerine uyarlayarak kullanılmalıdır. Bu pazarlama yönetimi yaklaşımını benimseyen işletmeler, pazarda rakiplerinden ve diğer işletmelerden çok daha yüksek bir başarı şansına sahip olmaktadır.

2.3.8. Reklam ve Kültür

Pazarlamacılar, bir ülkedeki insanlarla iletişim kurmanın yanı sıra, yabancı ülkelere hangi ürün ve hizmetleri satabileceklerine duyarlı olması gerekmektedir. Reklam, potansiyel alıcılarla bağlantı kurmanın ve pazarlar yaratmanın en etkili yolu

olmaktadır. Ancak, farklı ülkelere hitap edebilecek ve kitlelere ulaşabilecek reklamlar oluşturmak da çeşitli sorunlar yaratabilmektedir. Bu sorunları yaşamamak için, pazarlamacıların toplumların, yaşam biçimlerinin, yani kültürlerinin dilleri, gelenekleri, zevkleri, tutumları ve değerleri konusunda ustalığı olmalıdır. Hedef olarak belirlenen ülkelerde bir kültürden ziyade farklı ve farklı özelliklere sahip alt gruplar vardır. Bu farklı grupları tek bir mesajla ele almak ve onlarda istenen davranışı elde etmek çok zordur. Uluslararası reklam kampanyalarında bu zorluk daha da artmaktadır. Çünkü bu sefer reklamveren ürününü farklı bir ülkede pazarlamaya çalışmaktadır. Bunu yapmaya çalışırken, küresel kampanya hedeflerinden uzak durulmamalıdır (Gündel, 2010: 24).

Sık sık odaklanan reklam ve kültür arasındaki etkileşim şu şekilde açıklanabilir. Reklam iletişimi, uluslararası pazarlamacı bir iletişim stratejisi oluştururken çok dikkatli olmalıdır. Bu noktada, en önemli şey bilgi aktarımında başarıya ulaşmaktır, çünkü bu başarı elde edildiğinde, reklam hedef kitle tarafından algılanabilir. Bu süreçte şirket iletişim kurmak istiyor ve hedef kitle mesajların alıcısı olarak tanımlanıyor. Şirket, mesajı hedef kitle hakkında oluşturduğu kriterlere göre kodlarken, hedef kitlenin bireysel deneyimlerine, sosyal derecelerine ve kültürüne bağlı olarak mesaj çözülebilir. İşte başarılı olmak için, şirket ve hedef grup aynı kodları kullanmalıdır, bu yüzden yerel kültür ana rolü oynamaktadır. Aynı kültürü paylaşan insanlar ortak referanslara sahiptir. Uluslararası pazarlamadaki durum, iletişim kurmak için çalışan hedef grubun farklı kültürel referanslara sahip olması durumunda karmaşıktır. Sonuç olarak, reklam kampanyalarının yorumlanması kişisel deneyimlere ve sosyalleşmeye, resimlere, şekillere ve kelimelere bağlı olmaktadır (Künüçen ve Temel, 2007).

Günümüzde en çok tartışılan konulardan biri, reklamın kültürü yansıtması veya bir kültür oluşturmastır. Bir bakış açısı, belirli bir ürün kategorisini tüketmek için gerekli kültürel altyapı yoksa, reklamın bir kültür oluşturmastır. Örneğin, Türk toplumunun her gün duş alma alışkanlığı yoktu. Ancak şampuan üreticileri, tüketicilere yıkamanın sağlıklı olduğunu ve başkalarını etkilediğini sürekli hatırlatarak bu alışkanlığı geliştirdiler. Şampuan tüketimini bir ila iki gün ila yedi gün arasında artırarak karlarını arttırdılar. Diğer bakış açısı, reklamların bulunduğu kültürü yansıtmasıdır. Reklamlar yalnızca tüketicinin kalbini fethederek, onlarla bağlantı kurarak ve onlar gibi düşünerek başarılı olabilir. Aşağıda, reklamları etkileyen ana kültürel bileşenler bulunmaktadır (Adacı-Aydın, 2016):

Dilin Reklamlara Etkisi: Mesaj iletmek, dilin fonksiyonlarından bir tanesidir. Dünyaya hitap eden reklamcıların da en yaygın problemi; tüketici avantajlarını ifade ederken, ürünün kalitesini öne sürerken ve potansiyel alıcıları ikna ederken dilin nasıl kullanılacağıdır. Bunu yaparken de yerel dünya görüşlerini temsil eden kelimeler kullanılmalıdır. Bu nedenle pazarlama iletişimde dil, düşünüldüğünden çok daha fazla önemlidir. Dil, reklamların temel mesajlarını oluşturmada ve dolaylı olarak tüketicilerin ruh halini veya seyircinin duygularını anlamaya çalışırken doğrudan etkilidir.

Dinin Reklamlara Etkisi: Din, toplum içerisinde insan ilişkileri, çevre ile kurulan ilişkiler, evlilik, sünnet, törenler, kutlamalar gibi pek çok ritüeli etkilemektedir. Dindar olmayan insanlar bile, dinin şekillendirdiği bu olayları uzun zamandan beri toplumda uygulandığı için yadırgamadan yaşamaktadırlar. Din ve toplum birbiriyle bütünleştiği için bir süre sonra olayların dini kaynaklı oldukları bile akla gelmemektedir. Dini inanışların farklılığı da kültürlerarası iletişimde insan ilişkilerinden tutun da reklam stratejilerine, ürünlerin dağıtım tekniklerine ve ambalajlara kadar etkilemektedir.

Değer, Tutum ve İnançların Reklamlara Etkisi: Toplumların değerleri, tutumları ve inançları, o ülkede yayınlanacak reklamlar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu etki, reklam farkındalığından çekiciliğe ve reklam yanıtına kadar uzanır. Bu etkinin gücünden faydalanmak için şirketlerin toplumları iyi bir şekilde incelemeleri ve reklamlarını buna göre hazırlamaları yararlı olacaktır. Renk, sayı, toplumdan topluma farklı anlamlara sahip olabilecek sembol değerleri gibi reklamların hazırlanmasında dikkat edilmesi gereken diğer unsurlar ve reklam gösterilerinden önce mutlaka bu kültürdeki değerler gözden geçirilmelidir.

Sanatın ve Müziğin Reklamlara Etkisi: Reklam, bir ürünü ve hizmeti tanıtırken kullandığı araç ve teknikler sayesinde ve görsel etkinlikteki gücü aracılığı ile kimilerince çağın sanatı olarak yorumlanmaktadır. Konuya bu açıdan yaklaşan bir görüşe göre; reklam, sanattan aldığı teknikleri ve anlayışları bünyesi içinde toplamasına rağmen, tam anlamı ile sanata rakip olamamıştır. Buna paralel olarak sanat ve sanat çevreleri de reklama, kendi biçimlerinden uzakta olduğunu hissettirmişlerdir. Satın almanın gerçekleştirilebilmesi için önce tüketicinin, izleyicinin ürün reklamına yoğun ilgisinin çekilebilmesi gerekmektedir. Bu ilginin oluşturulabilmesi için de sanat ve sanatçılardan yararlanılmaktadır. Müzik, söz, görüntü gibi estetik katkılar, sanatçıların çabalarıyla reklama eklenir ve onu

izlenebilir hale getirir. Reklamcılıkta kullanılan en önemli sanatsal araçlar arasında cinsellik ve mizah vardır. Buna ek olarak, sarsılmaz dikkatimizi çeken diğer ince unsurlar da bulunmaktadır.

2.3.9. Kültürel Farklılık Olarak Mülteciler ve Reklam

İletişim teknolojilerinin küresel genişlemesi ve medya endüstrisinin dünya toplumlarındaki etkinliğinin artması, sadece sosyal bilimcilerin yirminci yüzyılın ikinci yarısından beri değil, aynı zamanda hemen hemen herkesin tartıştığı günlük konulardan biri olmuştur. 1967 yılında Marshal McLuhan tarafından öne sürülen “küresel köy” fikrine göre, bugünün çevre veya süreci, elektronik teknolojisi, sosyal hayatımız, kişisel hayatımızın tüm yönlerini baştan oluşturur ve yeniden oluşturmaktadır. Bugüne kadar sorgulamadan kabul ettiğimiz tüm fikirlerimizi, tüm eylemlerimizi, tüm kurumlarımızı gözden geçirmeliyiz, hatta değiştirmeliyiz. Kendimizi, ailemizi, komşularımızı, eğitim bizim işimiz, devlet ya da yönetim bizim ve “diğer” sosyal ilişkilerimizin önemli ölçüde değişmektedir. Kısacası, insanları birbirine bağlayan günümüz elektroniği dünyamızı yeniden şekillendiriyor ve küresel bir köy olarak şekillendirmektedir. Bu nedenle küresel medya evlerimize girmekte; dil, din, ırk, coğrafya veya ülke ne olursa olsun tüm hayatımızı yeniden inşa etmektedir. Sınırların geçirgen olduğu küresel bir ortamda, yerel kültürleri yeniden anlamaya çalışmak da zorunlu olarak karşımıza çıkmaktadır (McLuhan, 2005: 8-67; Nergiz, 2010: 142-143).

Bilindiği üzere ülkemiz bulunduğu coğrafya itibari ile Avrupa ve Asya arasında jeopolitik önemi son derece fazla olan bir geçiş köprüsü rolü üstlenmektedir. Ayrıca Türkiye’ye komşu olduğu ülkeler incelendiğinde, sürekli iç karışıklıkların, savaşların, devrimlerin vs. yaşanmakta olduğu görülür. Bu durumda, anılan sebeplerden dolayı, ülkelerini terk etmek zorunda kalan insanların sığınmak için en çok tercih ettikleri ülke Türkiye olmaktadır. Sığınmacılar genellikle ülkemizi transit ülke olarak tercih ediyor olsalar da Türkiye’de kalıp şartlı mülteci olarak yaşamlarını sürdürenlerin sayısı da bir hayli yüksektir. Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK)’ne göre mülteci, ev sahibi ülkeye yasal olarak başvurmuş ve başvurusunun sonucunu bekleyen kişi olarak tanımlanmıştır. Bu kişiler Mülteci Sözleşmesi md.33 gereği olarak geldikleri ülkelere zorla geri gönderilemezler. Bu kişiler mülteci statüsünü alana kadar sığınmacı statüsündedir. Bu kapsamda, başvurusu neticeleninceye kadar “menşei olan ülkeye geri

göndermek” ilkesinin gereği olarak sığınmacı, geri göndermeme ilkesinden ve insanca muamele standartlarından yararlanma hakkına sahiptir (BMMYK, 2001: 28). BM Mültecilerin Hukuki Statüsüne İlişkin 1951 Sözleşmesi’ne göre ise mülteci; “ırkı, dini, milliyeti, belli bir sosyal gruba mensubiyeti veya siyasi düşünceleri nedeniyle zulüm göreceği konusunda haklı bir korku taşıyan ve bu yüzden ülkesinden ayrılan ve korkusu nedeniyle geri dönemeyen veya dönmek istemeyen kişi” dir (Güleç, 2006).

Ülkemiz, Cenevre Sözleşmesine “coğrafi sınırlama” ilkesini esas alarak taraf olmuştur. Böylelikle ülkemize Avrupa’dan herhangi mücbir bir sebeple göç edenler mülteci olarak tanınmakta, bunların dışında kalan ülkelere gelenlere ise geçici ikamet imkânı sağlamaktadır. Cenevre Sözleşmesi geri gönderilmeme konusunda oldukça baskın ifadeler yer alır. Dolayısıyla ülkemiz Avrupa menşeli olmayan göçmenlere üçüncü bir ülkeye gönderilinceye kadar ev sahipliği yapmaktadır.

Bu husus, ülkemizde 2013 yılında çıkarılan “Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu” ile düzenlenmiştir. Söz konusu kanun mülteciler ve dolayısı ile yabancı ülkelere göç edenlerin hukuksal düzenlemesi ile ilgili olarak çıkarılmış olup kanunun 63. Maddesinde mültecilerin üçüncü bir ülkeye yerleştirilmek şartıyla Türkiye’de ikametlerine izin verilmiş, hukuksal statü bağlamında ise “şartlı mülteci” ya da “ikincil koruma” statüsü sahibi olarak tanımlanmıştır (Nizam, 2017).

Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK) 30 Haziran 2017 tarihli Türkiye istatistiklerine göre, 136 bin Afganistanlı, 134 bin Iraklı, 32 bin İranlı, 4 bin Somalili, 9 bin diğer uyruklara sahip mülteci Türkiye’de üçüncü bir ülkeye yerleştirilmek için beklemektedir. İstatistiklere göre Avrupa kökenli olmayan mülteciler kategorisinde, 2017 yılı itibarı ile 3 milyon, 2018 yılı itibarı ile de 3,5 milyon Suriyeli de bulunmaktadır (Nizam, 2017; UNHCR, 2017).

Ülkeden ülkeye farklılık gösteren değerler, dil, milliyetçilik, gelenekler ve görenekler, yerel kültürlerin ve pazarlama stratejilerinin uygulanacağı kültürel bir mesafe oluşturmaktadır (Pickton ve Broderick, 2004: 179). Bu çalışmada dolayısıyla kültürel farklılık olarak mülteci statüsünde yer alan Suriyeli kadınların cinsel çekicilik içeren televizyon reklamlarına karşı tutumları ele alınmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, evreni ve örneklemini, kapsamı ve kısıtları, araştırma yöntemi, soruları, verilerin analizine ve araştırmada kullanılan testlere ilişkin bilgiler ele alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, ülkemizde mülteci statüsünde olan Suriyeli kadın TV izleyicilerinin cinsel çekicilik unsuru içeren reklamlara karşı tutumlarını incelemektir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemini

Araştırmanın evrenini Gaziantep’te mülteci statüsünde ikamet eden Suriyeli göçmen kadınlar oluşturmaktadır. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğünün 13.12.2018 tarihli verilerine göre, ülkemizde bulunan toplam 3.613.961 Suriyeli mültecinin yaklaşık %21’i, yani 420.687 mülteci Gaziantep ilinde ikamet etmektedir. (<http://www.goc.gov.tr/icerik3/gecici-koruma>)

Bu tür nicel araştırmalarda evrene ulaşmak emek ve maddiyat açısından maliyetli olması sebebiyle olasılığa dayalı örneklem yöntemlerinden basit mantıksal örnekleme yoluyla evrenden kesit alınmıştır. Bu örneklem yönteminde evreni oluşturan her potansiyel katılımcının eşit temsil edilme olasılığı bulunmaktadır (Kozak, 2014: 115). %90 güvenilirlik düzeyinde evreni temsil edecek örneklem sayısı 271 olarak hesaplanmıştır (Kozak, 2014: 113). Çalışmaya 310 mülteci kadın katılımcı dahil edilmiştir.

Örnekleme, araştırmada seçilen evreni temsil kabiliyetine sahip ve belli kurallara çerçevesinde seçilerek oluşturulan temsili kümeyi ifade etmektedir. Yansızlık ve temsil gibi birtakım kriterler sağlandığında, örneklemin evreni temsil ettiği ve örneklem üzerindeki bulguların tüm evren için geçerli olacağı varsayılmaktadır.

Bu metot bağlamında, mültecilere sahada anket uygulanmış ve anketi dolduran mülteci kadınlar deneysel çalışmaya dahil edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Çalışma kapsamında 1 Eylül 2018-31 Kasım 2018 tarihleri arasında Gaziantep'te saha araştırması gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada, anket formlarına cevap veren mültecilerin anket formundaki soruları içtenlikle cevapladıkları, cevap verenlerin herhangi bir yönlendirmeye tabi tutulmadığı, seçilen örneklemin evreni uygun olarak temsil ettiği varsayılmıştır. Araştırmaya katılanların kimlik bilgileri gizli tutulmuştur. Araştırmada mültecilerin yaşadığı diğer illerden örneklem toplanmamıştır. Toplanan verilerin güvenilirlik ve geçerliliği, veri toplamada kullanılan anket tekniğinin özellikleri ile sınırlıdır. Araştırmanın sadece bir ilde gerçekleştirilmesi, sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda daha geniş bir örneklem kitlesinin alınması daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesine katkı sağlayabilecektir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, nicel araştıma desenlerinden deneysel araştırma metodu kullanılmıştır. Çalışmada tek seferlik vaka incelemesi yöntemi kullanılmıştır.

Deneysel araştırma metodu, araştırmacının bağımsız değişkenlerin seviyelerini manipüle ettiği durumlarda söz konusudur. Diğer bir deyişle, bir deneysel çalışmada, araştırmacı en az bir bağımsız değişkenin seviyeleri üzerinde, katılımcıların maruz kaldığı bu seviyelerin ne olduğunu kendisi belirleyerek, kontrol imkanına sahiptir (Tabachnik ve Fidell, 2013). Deneysel dizaynlarda tek seferlik vaka incelemesi (single-case research), katılımcıların kendileri dışındaki başka bir deney veya kontrol grubu ile tutumlarını karşılaştırılmak yerine, araştırmacı tarafından manipüle edilen bağımsız değişken karşısında kendi tutumlarında oluşan değişime odaklanan bir metottur.

Bu çalışmadaki deneysel araştırma dizaynında manipüle edilen bağımsız değişken seviyeleri, cinsel çekicilik içeren ve içermeyen reklam türlerinden oluşmaktadır. Bağımlı değişkenler ise reklama tutum, markaya tutum, kişiye tutum

ve satın alma niyetidir. Araştırmacı, her bir katılımcıya cinsel çekicilik içeren ve içermeyen iki farklı reklam türünü izlettirerek, tutumları açısından anlamlı farklar olup olmadığını ölçmektedir. Bu anlamda kullanılan metot, tek seferlik vaka incelemesidir. Bu tür desenlerde sadece bir denek grubu vardır ve bir müdahale sonrası bağımlı değişken son test olarak ölçülür (Gürbüz ve Şahin, 2016: 367).

3.5. Araştırma Soruları

Araştırma kapsamında cevabı aranan sorular aşağıda başlıklar halinde verilmiştir:

3.5.1. Reklama Yönelik Tutumlar ve Satın Alma Düzeyi

1. Suriyeli mülteci kadınların cinsel çekicilik içeren reklama, markaya, oynayan oyuncuya tutumları ve satın alma niyeti nasıldır?

2. Cinsel çekicilik içermeyen reklama, markaya, oynayan oyuncuya tutum ve satın alma niyeti nasıldır?

3.5.2. Tutumlar Arasındaki İlişkiler

3. Cinsel çekicilik içeren reklama yönelik tutumlar arasında nasıl bir ilişki vardır?

4. Cinsel çekicilik içermeyen reklama yönelik tutumlar arasında nasıl bir ilişki vardır?

3.5.3. Tutumlar ve Satın Alma

5. Reklamlara yönelik tutumlar ve satın alma niyeti arasında nasıl bir ilişki vardır?

6. Cinsel çekicilik içeren reklama yönelik tutumlar ve eğitim durumu arasında ilişki nasıldır?

7. Cinsel çekicilik içermeyen reklama yönelik tutumlar ve eğitim durumu arasında ilişki nasıldır?

8. Cinsel çekicilik içeren reklama yönelik satın alma niyeti ve eğitim durumu arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

9. Cinsel çekicilik içermeyen reklama yönelik satın alma niyeti ve eğitim durumu arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?
10. Cinsel çekicilik içeren reklamlara yönelik tutum ve çalışma durumu arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?
11. Cinsel çekicilik içermeyen reklamlara yönelik tutum ve çalışma durumu arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?
12. Cinsel çekicilik içeren reklamdaki ürünü satın alma niyeti ve çalışma durumu arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?
13. Cinsel çekicilik içermeyen reklamdaki ürünü satın alma niyeti ve çalışma durumu arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?
14. Reklamlara yönelik tutumlar ve yaş durumu arasında nasıl bir ilişki vardır?
15. Reklam ürününü satın alma niyeti ve yaş durumu arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?
16. Cinsel çekicilik içeren ve içermeyen reklamlara yönelik izleyici tutumları arasında farklılık var mıdır?

3.6. Soru Formu ve Ölçekler

Çalışmada katılımcıların cinsel çekicilik içeren ve içermeyen reklamlara ilişkin tutumları, dört farklı ölçek üzerinden ölçülmüştür. Bu ölçekler sırasıyla, katılımcıların izlemiş oldukları reklama yönelik tutumlarını (reklama tutum), izlemiş oldukları reklamda tanıtılan markaya yönelik tutumlarını (markaya tutum), reklamda oynayan mesaj kaynağı kişiye yönelik tutumlarını (kişiye tutum) ve son olarak reklamı yapılan ürüne yönelik satın alma eğilimlerini (satın alma tutumu) belirlemeye yöneliktir.

Araştırmada Suriyeli mülteci kadınlara uygulanan yapılandırılmış soru formunun hazırlanmasında, Bakır'ın (2012) "Reklam Mesajlarının Etkililiğinde Kaynağın Fiziksel Çekiciliğinin Rolü" isimli doktora tezinde yer alan anket sorularından istifade edilmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden 310 katılımcıya sahada anket uygulanmıştır. Katılımcılara anket öncesinde iki farklı reklam izlettirilmiştir. İki reklamın farkı, ilkinde cinsel çekicilik unsuru bulunurken, ikinci reklamda herhangi bir cinsel çekicilik unsuru bulunmamasıdır. Daha sonra yapılandırılmış soru formu yoluyla katılımcılardan iki reklamın farklı yönleriyle

karşılaştırılması istenmiştir.

3.6.1. Reklama Yönelik Tutum

Katılımcıların reklama yönelik tutumları, izlemiş oldukları reklâmın kendisine yönelik geliştirdikleri olumlu, olumsuz veya nötr duygu ve düşünceleri ifade etmektedir. Bu çalışmada, katılımcıların izlemiş oldukları reklama ilişkin tutumlarını ölçmek amacıyla, birbirine zıt ifadeler içeren 4 farklı madde sunulmuştur. Daha açık bir ifadeyle, reklama yönelik tutumları ölçmek amacıyla, her bir katılımcıya, reklamlarla ilgili 4 zıt ifade yöneltilmiştir. Reklama yönelik tutumları ölçmeyi hedefleyen bu 4 zıt madde sırasıyla Tablo 3.1’de sunulmuştur.

Tablo 3.1. Reklama Yönelik Tutum Ölçeği

Reklam kötü.	1	2	3	4	5	6	7	Reklam iyi.
Reklam hoş değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklam hoş.
Reklam kabul edilemez.	1	2	3	4	5	6	7	Reklam kabul edilebilir.
Reklam tatmin edici değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklam tatmin edici.

Ankete katılan katılımcılar, her satırdaki zıtlık içeren ifadeyi okuduktan sonra, bu zıtlıklardan hangisine ne kadar yakın olduklarını 1-7 arasındaki bir skalada puanlamışlardır. Olumsuz ifadeye en yakın puan 1, olumlu ifadeye en yakın puan ise 7’dir. Örneğin ilk satırda katılımcı izlemiş olduğu reklamı oldukça kötü olarak algılamışsa 1’i, oldukça iyi olarak algılamışsa 7’yi, ikisi arasında bir yerde (nötr) algılamışsa da 4’ü işaretlemektedir. Bakır’ın (2012: 286), yaptığı çalışmada ölçeğin iç tutarlılık Cronbach Alpha (α) katsayısı .86 olarak tesbit edilmiştir. Söz konusu olan bu çalışmada ise; cinsel çekicilik içeren reklama ilişkin tutum ölçeğinin iç tutarlılık Cronbach Alpha (α) katsayısı .93, cinsel çekicilik içermeyen reklama ilişkin tutum ölçeğinin iç tutarlılık Cronbach Alpha (α) katsayısı ise .90 olarak tespit edilmiştir.

3.6.2. Markaya Yönelik Tutum

Katılımcıların markaya yönelik tutumları, izlemiş oldukları reklamda tanıtılan markaya yönelik geliştirdikleri olumlu, olumsuz veya nötr duygu ve düşünceleri

ifade etmektedir. Katılımcıların izlemiş oldukları reklamda tanıtımı yapılan markaya ilişkin tutumlarını ölçmek amacıyla, birbirine zıt ifadeler içeren 4 farklı madde sunulmuştur. Daha açık bir ifadeyle, markaya yönelik tutumları ölçmek amacıyla, her bir katılımcıya, reklamla ilgili 4 zıt ifade yöneltilmiştir. Markaya yönelik tutumları ölçmeyi hedefleyen bu 4 zıt madde sırasıyla aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.2. Markaya Yönelik Tutum Ölçeği

Reklamı yapılan markadan hoşlanmadım.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamı yapılan markandan hoşlandım.
Reklamı yapılan markaya yönelik olumsuzum.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamı yapılan markaya yönelik olumluyum.
Reklamı yapılan marka kötü.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamı yapılan marka iyi.
Reklamı yapılan marka benim için uygun değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamı yapılan benim için uygun.

Ankete katılan katılımcılar, her satırdaki zıtlık içeren ifadeyi okuduktan sonra, bu zıtlıklardan hangisine ne kadar yakın olduklarını 1-7 arasındaki bir skalada puanlamışlardır. Olumsuz ifadeye en yakın puan 1, olumlu ifadeye en yakın puan ise 7'dir. Örneğin ilk satırda katılımcı izlemiş olduğu reklamda tanıtılan markadan hiç hoşlanmamışsa 1'i, çok hoşlanmışsa 7'yi, ikisi arasında bir yerde (nötr) tutuma sahipse de 4'ü işaretlemektedir. Markaya Yönelik Tutum Ölçeği Holbrook ve Batra (1987: 404–420) tarafından geliştirilmiştir. Bakır'ın (2012: 287), yaptığı çalışmada ölçeğin iç tutarlılık Cronbach Alpha (α) katsayısı .90 olarak tesbit edilmiştir. Söz konusu olan bu çalışmada ise; cinsel çekicilik içeren markaya ilişkin tutum ölçeğinin iç tutarlılık Cronbach Alpha (α) katsayısı .97, cinsel çekicilik içermeyen reklama ilişkin tutum ölçeğinin iç tutarlılık Cronbach Alpha (α) katsayısı ise .95 olarak tespit edilmiştir.

3.6.3. Kişiyeye Yönelik Tutum

Katılımcıların reklamda oynayan kişiyeye yönelik tutumları, izlemiş oldukları reklamda oynayan ve mesajı ileten konumundaki kişiyeye yönelik geliştirdikleri olumlu, olumsuz veya nötr duygu ve düşünceleri ifade etmektedir. Katılımcıların

izlemiş oldukları reklamda oynayan kişiye yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla, birbirine zıt ifadeler içeren 15 farklı madde sunulmuştur. Diğer bir deyişle, kişiye yönelik tutumları ölçmek amacıyla, her bir katılımcıya, izlemiş olduğu kişiyle ilgili 15 zıt ifade yöneltmiştir. Kişiye yönelik tutumları ölçmeyi hedefleyen bu 15 zıt madde sırasıyla aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.3. Kişiye Yönelik Tutum Ölçeği

Reklamda gördüğüm kişi çekici değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi çekici.
Reklamda gördüğüm kişi klas değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi klas.
Reklamda gördüğüm kişi çirkin.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi güzel.
Reklamda gördüğüm kişi sade.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi şık.
Reklamda gördüğüm kişi seksi değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi seksi.
Reklamda gördüğüm kişi sağlam karakterli değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi sağlam karakterli.
Reklamda gördüğüm kişi dürüst değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi dürüst.
Reklamda gördüğüm kişi tutarsız.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi tutarlı.
Reklamda gördüğüm kişi samimi değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi samimi.
Reklamda gördüğüm kişi güvenilmez.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi güvenilir.
Reklamda gördüğüm kişi uzman değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi uzman.
Reklamda gördüğüm kişi deneyimsiz.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi deneyimli.
Reklamda gördüğüm kişi bilgisiz.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi bilgili.
Reklamda gördüğüm kişi niteliksiz.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi nitelikli.

Reklamda gördüğüm kişi beceriksiz.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi becerikli.
--	---	---	---	---	---	---	---	---

Ankete katılan katılımcılar, her satırdaki zıtlık içeren ifadeyi okuduktan sonra, bu zıtlıklardan hangisine ne kadar yakın olduklarını 1-7 arasındaki bir skalada puanlamışlardır. Olumsuz ifadeye en yakın puan 1, olumlu ifadeye en yakın puan ise 7'dir. Örneğin ilk satırda katılımcı reklamda oynayan ve mesajı ileten kişiyi hiç çekici bulmuyorsa 1'i, oldukça çekici buluyorsa 7'yi, kişiyle ilgili çekicilik anlamında iki zıt tutum arasında bir yerde (nötr) tutuma sahipse de 4'ü işaretlemektedir. Bakır (2012: 290), yaptığı çalışmada ölçeğin iç tutarlılık Cronbach Alpha (α) katsayısı .91 olarak tesbit edilmiştir. Söz konusu olan bu çalışmada ise; cinsel çekicilik içeren reklamdaki kişiye yönelik tutum ölçeğinin iç tutarlılık Cronbach Alpha (α) katsayısı .91, cinsel çekicilik içermeyen reklamdaki kişiye yönelik tutum ölçeğinin iç tutarlılık Cronbach Alpha (α) katsayısı ise .71 olarak tespit edilmiştir.

3.6.4. Satın Alma Eğilimi

Katılımcıların reklamda tanıtılan markayı satın alma eğilimleri, reklamı yapılan ürünü satın almaya yönelik geliştirdikleri olumlu, olumsuz veya nötr duygu ve düşünceleri ifade etmektedir. Katılımcıların bu satın alma eğilimlerini ölçmek amacıyla, birbirine zıt ifadeler içeren 3 farklı madde sunulmuştur. Satın alma eğilimlerini ölçmeyi hedefleyen bu 3 zıt madde sırasıyla aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.4. Satın Almaya Yönelik Tutum Ölçeği

Bu ürünü satın alacağımı pek zannetmiyorum.	1	2	3	4	5	6	7	Bu ürünü satın alabilirim.
Bu ürünü satın almam imkânsız.	1	2	3	4	5	6	7	Bu ürünü satın almam mümkün.
Bu ürünü satın alacağıma hiç ihtimal vermiyorum.	1	2	3	4	5	6	7	Bu ürünü satın almam ihtimal dahilinde.

Katılımcılar, her satırdaki zıtlık içeren ifadeyi okuduktan sonra, bu zıtlıklardan hangisine ne kadar yakın olduklarını 1-7 arasındaki bir skalada

puanlamışlardır. Olumsuz ifadeye en yakın puan 1, olumlu ifadeye en yakın puan ise 7'dir. Örneğin ilk satırda katılımcı reklamda tanıtılan ürünü satın alacağını hiçbir şekilde düşünmüyorsa 1'i, ürünü satın almayı güçlü bir şekilde düşünüyorsa 7'yi, ürünü satın alma ve almama konusunda kararsız ise (nötr) 4'ü işaretlemektedir. Bu ölçek Haley ve Case (1979: 20–32) tarafından geliştirilmiştir. Bakır (2012: 288), yaptığı çalışmada ölçeğin iç tutarlılık Cronbach Alpha (α) katsayısı .93 olarak tespit edilmiştir. Söz konusu olan bu çalışmada ise; cinsel çekicilik içeren reklamdaki ürünü satın almaya yönelik tutum ölçeğinin iç tutarlılık Cronbach Alpha (α) katsayısı .97, cinsel çekicilik içermeyen reklamdaki ürünü satın almaya yönelik tutum ölçeğinin iç tutarlılık Cronbach Alpha (α) katsayısı ise .97 olarak tespit edilmiştir.

3.7. Verilerin Analizi

Çalışmada temel olarak, cinsel çekicilik unsuru içeren ve içermeyen reklamlara yönelik katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Verilerin Analizinde ve bu amaçla yapılan istatistiksel testlerde Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) programından yararlanılmıştır.

3.8. Kullanılan Testler

Yaş, eğitim durumu, meslek ve Gaziantep'te bulunan yıl sayısı gibi sosyo-demografik bilgilere ilişkin verilerin analizinde frekans ve yüzdeye dayalı tanımlayıcı istatistik verileri kullanılmıştır. Reklam, marka, kişi ve satın almaya yönelik tutumların örneklem grubu arasında dağılım istatistikleri, tablolarda ortalama, standart sapma, maksimum ve minimum değerler üzerinden sunulmuştur.

Katılımcıların izlemiş oldukları reklamın kendisi, reklamda sunulan marka, reklamı sunan kişi ve reklamı satın almaya yönelik tutum skorlarının arasındaki muhtemel ilişkileri incelemek için Pearson Korelasyon testleri uygulanmıştır.

Pearson korelasyon testleri, parametrik dağılım gösteren araştırmalarda pearson korelasyon katsayısı ile iki değişken arasındaki ilişkiyi inceler, fakat bu değişkenlerin ikisi de süreklidir. Başka bir deyişle, boy, yaş, test puanı ve gelir gibi belirli bir aralıkta herhangi bir değer alabilen değişkenlerdir. Fakat sürekli olmayan birçok başka değişken vardır. Bunlara süreksiz veya kategorik değişken denir. Irk, sosyal sınıf, politik görüş süreksiz değişken örnekleridir (Salkind, 2015: 78).

Diğer yandan, tutumu ölçen puan ortalamalarının katılımcı grupları arasında anlamlı derecede farklılık gösterip göstermediği, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testleri ile analiz edilmiştir. Başka bir deyişle, farklı eğitim durumu ve farklı mesleklere sahip olup olmamanın, hem cinsel çekicilik içeren, hem de içermeyen reklamlara yönelik tutumlarda farklılıklar ANOVA testi ile test edilmiştir.

İkiden fazla kategorik grubun ortalamaları arasında anlamlılığı ölçen ANOVA testi istatistiksel olarak anlamlı ise, hangi ikili grupların ortalama değerlerinin farklarının anlamlı, hangilerinin ise anlamsız olduğunu anlamak için post hoc testleri gerçekleştirilmektedir (Montgomery, 2013). Varyansları homojen olan grupların ikili karşılaştırmalarında en yaygın kullanılan ANOVA post hoc testi, TUKEY HSD (Tam Olarak Önemli Fark) testidir. Tukey testi, bir değişkeni oluşturan tüm alt grupların ortalama farklarını eş zamanlı olarak ikili gruplar halinde karşılaştırmaktadır (Tukey, 1949). Örneğin farklı eğitim seviyesine sahip mülteci kadınların reklama yönelik tutumları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı ANOVA testi ile belirlenecektir. Fakat bu anlamlı farkın, hangi eğitim seviyesine sahip gruplar arasında olduğu (örneğin lise mezunu olan grup ile üniversite mezunu olan grubun reklama yönelik tutum ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı gibi) ANOVA'nın post hoc testi olan Tukey testi ile analiz edilecektir. Bu kapsamda, katılımcıların reklam, kişi, marka ve satın almaya yönelik tutum ortalamalarının, eğitim, yaş ve meslek grupları bağlamında ikili olarak karşılaştırması ve aradaki farkın anlamlı olup olmadığı, Tukey testi kullanılarak belirlenmiştir.

T-test, iki grup arasındaki verilerin ortalamalarının karşılaştırılması amacıyla kullanılan bir istatistiksel testtir (Field, 2017: 665). Bu çalışmada, araştırmaya katılan mülteci kadınlara hem cinsel çekicilik içeren hem de içermeyen reklamlar ayrı ayrı izletilmiş, daha sonra da katılımcılardan her iki reklam ve içeriği ile ilgili görüşleri sorularak puanlanmıştır. Bu bakımdan, araştırmaya katılan kadınların cinsel çekicilik içeren ve cinsel çekicilik içermeyen reklam ve içeriği ile ilgili tutum puanlarını, eşleştirilmiş örneklem t-test yöntemi ile karşılaştırmak uygun olacaktır. Zira karşılaştırılan şey iki farklı katılımcı grubunun (örn: erkek ve kadın) aynı değişkene ilişkin puanları değil, aynı katılımcıların (mülteci kadınlar) farklı iki değişkene (cinsel çekicilik içeren reklam – içermeyen reklam) yönelik tutum puanlarıdır. Dolayısı ile, mülteci katılımcıların cinsel çekicilik içeren ve içermeyen

reklama, reklamdaki kişiye, markaya ve satın almaya yönelik tutumları, eşleştirilmiş örneklem t-test metodu ile karşılaştırılmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Bu bölümde, katılımcıların yaş, eğitim durumu, mesleği, kaç yıldır Gaziantep'te yaşadığına yönelik sosyal ve demografik sorulara verdikleri yanıtlar incelenmektedir. Örneklem grubunu oluşturan katılımcıların genel yapısının daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla, katılımcıların sosyo-demografik yapısına yönelik istatistikler, aşağıda tablolar halinde sunulmaktadır.

Tablo 4.1. Katılımcıların Yaş İstatistikleri

	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	SD
Yaş	310	18	65	28.71	9.95

Örneklem grubunu oluşturan katılımcıların yaş istatistikleri incelendiğinde, en genç katılımcının 18, en yaşlı mülteci katılımcının ise 65 yaşında olduğu, örneklem grubunun yaş ortalamasının 28,71 olduğu ve standart sapmanın da 9,95 olduğu görülmektedir. Yaş ortalamasına bakıldığında katılımcıların çoğunlukla genç kesimden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4.2. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri

Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	OrtalamaYüzde
Yok	36	11.6	11.6	11.6
İlkokul	16	5.2	5.2	16.8
Ortaokul	56	18.1	18.1	34.8
Lise	69	22.3	22.3	57.1
Lisans	130	41.9	41.9	99.0
Lisansüstü	3	1.0	1.0	100.0
Toplam	310	100.0	100.0	

Katılımcıların eğitim düzeyleri Tablo-4.2'de sunulmuştur. Katılımcıların Tablo-4.2'deki eğitim durumları incelendiğinde, araştırmaya katılanların neredeyse

yarısının (%41.9) lisans mezunu olduğu, yaklaşık beşte birinin (%22.3'ü) lise mezunu olduğu, bu oranları sırasıyla %18.1 ile ortaokul, %5.2 ile ilkokul ve %1.0' ile lisansüstü eğitim düzeylerinin takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların %11,6'sı herhangi bir eğitim almamıştır.

Tablo 4.3. Katılımcıların Çalışma Durumuna Yönelik Merkezi Eğilim İstatistikleri

Meslek	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Çalışmıyor	176	56.8	56.8	56.8
Öğrenci	105	33.9	33.9	90.6
Çalışıyor	29	9.4	9.4	100.0
Toplam	310	100.0	100.0	

Araştırmaya katılan kişilere bakıldığında (Tablo-4.3), katılımcıların yarıdan fazlasının (%56.8) çalışmayan mültecilerden oluştuğu görülmektedir. Bu grubu, %33.9'luk bir oran ile öğrenci grubu takip etmektedir. Herhangi bir işte çalışan katılımcı mültecilerin ise örneklem grubunun sadece %9.4'unu oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 4.4. Gaziantep İlinde İkamet Etme Yılına İlişkin İstatistikler

	Sayı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	SD
Yıl	310	1.0	10.00	3.91	1.67

Tablo-4.4'e bakıldığında, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların en az 1 yıldır, en fazla ise 10 yıldır Gaziantep'te ikamet ettiği, katılımcıların ortalama olarak yaklaşık 4 yıldır (3.91) bu şehirde yaşadıkları ve bu ortalamanın standart sapmasının 1.67 olduğu görülmektedir.

4.2. Reklama Yönelik Tutumlar

Katılımcıların izlemiş oldukları reklamlara yönelik tutumları, 4 ayrı boyutta incelenmiştir. Her iki reklamın da, ne derece iyi/kötü olduğu, ne derece hoş olup olmadığı, ne derece kabul edilebilir olup olmadığı ve son olarak ne derece tatmin edici olup olmadığı 1'den 7'ye kadar uzanan bir skala üzerinden hesaplanmıştır. Tüm boyutlar için 1, en olumsuz tutumu, 7 ise en olumlu tutumu ifade etmektedir. Örneğin izlenen reklamla ilgili ne derece iyi veya kötü olduğu sorusuna verilen 1 cevabı, reklamın çok kötü olduğu, 7 cevabı reklamın çok iyi olduğu, 4 cevabı ise reklamın iyi ile kötü arasında bir yerde olduğu anlamına gelmektedir. Reklama

yönelik tutumlar, katılımcıların verdikleri cevapların ortalaması alınarak değerlendirilmiştir.

Tablo-4.5'te cinsel çekicilikli reklama yönelik tutum değerlendirmelerinin ortalamaları ve standart sapmaları sunulmuştur. Tablo-4.5'te reklam değerlendirmelerinin ölçüldüğü boyutları ifade eden satırlar, ortalama puanlarının küçükten büyüğe göre sıralanmasına göre oluşturulmuştur.

Tablo 4.5. Cinsel Çekicilik İçeren Reklama Yönelik Merkezi Eğilim İstatistikleri

	Sayı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	SD
Reklam hoş değil/hoş	310	1.00	7.00	3.15	1.81
Reklam tatmin edici değil/tatmin edici	310	1.00	7.00	3.18	2.04
Reklam kötü/iyi	310	1.00	7.00	3.21	1.70
Reklam kabul edilemez/Kabul edilebilir	310	1.00	7.00	3.26	1.98
Toplam	310	1.00	7.00	3.20	1.75

Tablo-4.5'te de görüldüğü gibi cinsel çekicilik içeren reklam değerlendirmelerini ölçen, iyi/kötü, hoş olup olmama, kabul edilebilir olup olmama ve tatmin edici olup olmama maddelerinin tamamında, örneklem grubunun görüşlerinin 1-7 arası skaladaki olumsuz tarafa daha yakın olduğu, tüm boyutlardaki ortalama puanların, skalanın tam ortasında bulunan 4'ün altında olduğu, bu açıdan bakıldığında ise, cinsel çekicilik içeren reklam tutumlarında negatif yönde genel bir trend olduğu görülmektedir. Tüm maddelerin ortalamaları birbirlerine oldukça yakın olup 3,15 ile 3,26 arasında değişmektedir. Reklamı değerlendirmek amacıyla sorulan ölçek maddeleri arasında en olumsuz değerlendirmeler reklamların hoş olup olmadığı ($\bar{X}= 3.15$) sorusuna verilen cevaplarda ortaya çıkmaktadır. En yüksek skala ortalamasına sahip maddenin ise reklamların kabul edilebilir olup olmadığı ($\bar{X}= 3.26$) ölçeği soruya verilen cevaplarda ortaya çıktığı görülmektedir.

Tablo 4.6. Cinsel Çekicilik İçermeyen Reklama Yönelik Merkezi Eğilim İstatistikleri

	Sayı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	SD
Reklam kötü/iyi	310	1.00	7.00	6.34	98
Reklam hoş değil/ hoş	310	1.00	7.00	6.38	94
Reklam tatmin edici değil/tatmin edici	310	1.00	7.00	6.45	85
Reklam kabul edilemez/Kabul edilebilir	310	1.00	7.00	6.49	96
Toplam	310	1.00	7.00	6.41	82

Tablo-4.6'ya bakıldığında, Tablo-4.5'ten farklı olarak, katılımcıların cinsel çekicilik içermeyen reklamlara yönelik tutumlarında, cinsel çekicilik içeren reklamlara kıyasla çok daha olumlu bir algının söz konusu olduğu görülmektedir. Cinsel çekicilik içeren reklamların değerlendirildiği tüm maddelerde (iyi/kötü, hoş olup olmama, kabul edilebilir olup olmama ve tatmin edici olup olmama) tutum ortalaması 4'ün altında ve negatif yönlü iken, Cinsel çekicilik içermeyen reklamların değerlendirildiği tüm maddelerde tutum ortalaması 6'nın üzerinde ve pozitif yönlüdür. Tablo-4.6'daki puan ortalamaları incelendiğinde, cinsel çekicilik içermeyen reklamlara yönelik katılımcılar nezdinde oldukça olumlu bir tutumun hâkim olduğu genel bir trend görülmektedir. Tüm boyutların ortalamaları birbirlerine oldukça yakın olup 6,34 ile 6,49 arasında değişmektedir. Reklamı değerlendirmek amacıyla sorulan boyutlar arasında en olumlu değerlendirmeler reklamın kabul edilebilir olup olmadığı ($\bar{X}= 6.49$) sorusuna verilen cevaplarda ortaya çıkmaktadır. En düşük skala ortalamasına sahip maddenin ise reklamın iyi veya kötü olduğunu ($\bar{X}= 6.34$) ölçen soruya verilen cevaplarda ortaya çıktığı görülmektedir.

4.3. Markaya Yönelik Tutumlar

Katılımcılara izletilen iki farklı reklamda ön plana çıkan markaya yönelik değerlendirmeler, bu iki reklama yönelik katılımcıların tutum puanlarının ortalaması üzerinden incelenmiştir. Cinsel çekicilik içeren reklamda ön plana çıkarılan markaya yönelik tutum değerlendirmelerine dair istatistik bilgileri Tablo-4.7'de, cinsel

çekicilik içermeyen reklamda ön plana çıkarılan markaya yönelik tutum değerlendirmelerine dair istatistik bilgileri ise Tablo-4.8’de sunulmaktadır.

Tablo 4.7. Cinsel Çekicilik İçeren Markaya Yönelik Merkezi Eğilim İstatistikleri

	Sayı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	SD
Marka kötü/iyi	310	1.00	7.00	3.90	2.06
Markadan hoşlanmadım/hoşlandım	310	1.00	7.00	3.92	2.04
Markaya olumsuzum/olumluyum	310	1.00	7.00	3.92	2.10
Marka uygun değil/uygun	310	1.00	7.00	3.96	2.14
Toplam	310	1.00	7.00	3.92	2.01

Tablo-4.7’ye bakıldığında cinsel çekicilik içeren reklamlardaki markaya yönelik algının olumlu ile olumsuz tutum arasında nötr çizgiye oldukça yakın olduğu, fakat marka değerlendirmesini ölçen tüm maddeler (markanın iyi olup olmadığı, markadan hoşlanıp hoşlanmadığı, markaya olumsuz olup olmadığı ve markanın uygun olup olmadığı) nötr çizgisini ifade eden 4’ün altında olduğundan dolayı skaladaki olumsuz algıya daha yakın olduğu görülmektedir. Diğer yandan, katılımcıların cinsel çekicilik içeren reklamlara yönelik puan ortalamalarının birbirine oldukça yakın olduğu ($\bar{X}= 3.90$ ile $\bar{X}= 3.96$ arası) dolayısı ile reklamdaki markaya yönelik negatife yakın tutumların tüm maddeler açısından birbiri ile benzer olduğu görülmektedir.

Tablo 4.8. Cinsel Çekicilik İçermeyen Markaya Yönelik Merkezi Eğilim İstatistikleri

	Sayı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	SD
Markadan hoşlanmadım/hoşlandım	310	1.00	7.00	6.13	1.21
Markaya olumsuzum/olumluyum	310	1.00	7.00	6.19	1.24
Marka kötü/iyi	310	1.00	7.00	6.24	1.20
Marka uygun	310	1.00	7.00	6.30	1.18

değil/uygun					
Toplam	310	1.25	7.00	6.21	1.13

Tablo-4.8'e bakıldığında cinsel çekilik içermeyen reklamlardaki markaya yönelik algının, cinsel çekilik içeren reklamdaki markaya yönelik algının tersine, bu algıyı ölçen tüm boyutlar (markanın iyi olup olmadığı, markadan hoşlanıp hoşlanmadığı, markaya olumsuz olup olmadığı ve markanın uygun olup olmadığı) açısından oldukça olumlu tutumlar içerdiği görülmektedir. Cinsel çekilik içermeyen reklamdaki marka algısına ilişkin en düşük puan ortalaması 6.13, en yüksek puan ortalaması ise 6.30'dur. Burada da, marka değerini çeşitli yönleriyle ölçmeyi hedefleyen boyutlara ilişkin puan ortalamalarının birbirlerine oldukça yakın olduğu gözlenmektedir. Diğer yandan, tüm boyutlara ilişkin standart sapma değerlerindeki düşüklük, katılımcıların bahse konu olumlu tutum konusunda birbirlerine çok benzer görüşler içerdiklerine işaret etmektedir.

4.4. Satın Almaya Yönelik Tutumlar

Bu bölümde, katılımcıların izledikleri cinsel çekicilik içeren ve içermeyen reklamlarda bulunan markaya yönelik satın alma tutumları, karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bahse konu tutumların ölçümü için 3 alt boyut ölçek maddesi kullanılmıştır (*1= Bu ürünü satın alacağımı pek zannetmiyorum/satın alabilirim; 2= Bu ürünü satın almam imkânsız/mümkün, 3= Bu ürünü satın alacağıma hiç ihtimal vermiyorum/satın almam ihtimal dahilinde*). Cinsel çekicilik içeren reklamda ön plana çıkarılan markayı satın almaya yönelik tutum değerlendirmelerine dair istatistik bilgileri Tablo-4.9'da, cinsel çekicilik içermeyen reklamdaki markayı satın almaya yönelik tutum değerlendirmelerine dair istatistik bilgileri ise Tablo-4.10'da sunulmaktadır.

Tablo 4.9. Cinsel Çekicilik İçeren Reklamdaki Markayı Satın Alma Niyetine Yönelik İstatistikler

	Sayı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	SD
Satın almam imkânsız/satın almam mümkün	310	1.00	7.00	4.89	1.86
Satın alacağıma hiç ihtimal vermiyorum/ihtimal dahilinde	310	1.00	7.00	4.91	1.88
Satın alacağımı zannetmiyorum/alabilirim	310	1.00	7.00	4.94	1.84
Toplam	310	1.00	7.00	4.91	1.82

Tablo-4.9’da da görüleceği üzere, cinsel çekicilik içeren reklamlardaki markayı satın almaya yönelik katılımcı niyetleri, bu niyeti ölçen her üç madde açısından da yaklaşık 5 çizgisindedir ($\bar{X}= 4.91$). Bu veriler, katılımcıların zayıf da olsa cinsel çekicilik içeren reklamlardaki markayı satın alma niyetleri bulunduğunu ortaya koymaktadır. Satın alma niyetini ölçen madde ortalamalarından en düşüğü 4.89, en yükseği ise 4.94’tür ve sayılar arasındaki bu yakınlık, katılımcıların zayıf fakat tutarlı bir şekilde cinsel çekicilik içeren reklamdaki markaya yönelik satın alma niyeti taşıdıklarına işaret etmektedir.

Tablo-4.10’daki istatistik verilerine bakıldığında ise, bir önceki tabloda, yani cinsel çekicilik içeren reklamlardaki markayı satın almaya yönelik katılımcı niyetlerindeki zayıf fakat olumlu tutumun, cinsel çekicilik içermeyen markaya yönelik satın alma niyeti söz konusu olduğunda çok daha güçlü bir şekilde kendisini gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Satın alma niyetini ölçen madde ortalamalarından en düşüğü 6.14, en yükseği ise 6.23’tür ve sayılar arasındaki bu yakınlık, katılımcıların güçlü ve tutarlı bir şekilde cinsel çekicilik içermeyen reklamdaki markaya yönelik satın alma niyeti taşıdıklarına işaret etmektedir. Diğer yandan tüm maddeler açısından standart sapmadaki düşük oran, tüm katılımcıların bu olumlu satın alma niyeti açısından birbirlerine oldukça yakın tutumlar sergilediklerini ifade etmektedir.

Tablo 4.10. Cinsel Çekicilik İçermeyen Reklamdaki Markayı Satın Alma Niyetine Yönelik İstatistikler

	Sayı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	SD
Satın alacağımı zannetmiyorum/alabilirim	310	1.00	7.00	6.14	1.45
Satın alacağıma hiç ihtimal vermiyorum/ihtimal dahilinde	310	1.00	7.00	6.21	1.35
Satın almam imkânsız/satın almam mümkün	310	1.00	7.00	6.23	1.36
Toplam	310	1.00	7.00	6.20	1.35

4.5. Reklamda Kişiyne Yönelik Tutum

Bu bölümde, katılımcıların izledikleri cinsel çekicilik içeren ve içermeyen reklamlarda oynayan kişiyne yönelik tutumları, karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bahse konu tutumların ölçümü için reklamda oynayan kişiyne değerlendirmede 15 kişisel değerlendirme maddesi kullanılmıştır (*reklamlarda gördüğüm kişi çekici/çekici değil, klas/klas değil, çirkin/güze, sade/şık, seksi/seksi değil, sağlam karakterli/sağlam karakterli değil, dürüst/dürüst değil, tutarlı/tutarsız, samimi/samimi değil, güvenilir/güvenilmez; uzman/uzman değil, deneyimli/deneyimsiz, bilgili/bilgisiz, nitelikli/niteliksiz, becerikli/beceriksiz*). Cinsel çekicilik unsuru içeren reklamda oynayan kişiyne yönelik tutum değerlendirmelerine ilişkin istatistik bilgileri Tablo-4.11’de, cinsel çekicilik unsuru içermeyen reklamda oynayan kişiyne yönelik tutum değerlendirmelerine ilişkin istatistik bilgileri ise Tablo-4.12’de sunulmaktadır.

Tablo 4.11. Cinsel Çekicilik İçeren Reklamda Oynayan Kişiyne Yönelik İstatistikler

	Sayı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	SD
Sağlam karakterli değil/karakterli	310	1.00	7.00	3.18	1.80
Dürüst değil/dürüst	310	1.00	7.00	3.22	1.69

Güvenilmez/güvenilir	310	1.00	7.00	3.29	1.84
Tutarsız/tutarlı	310	1.00	7.00	3.29	1.71
Samimi değil/samimi	310	1.00	7.00	3.30	1.81
Bilgisiz/bilgili	310	1.00	7.00	3.59	1.99
Niteliksiz/nitelikli	310	1.00	7.00	3.94	2.07
Uzman değil/uzman	310	1.00	7.00	4.12	2.06
Deneyimsiz/deneyimli	310	1.00	7.00	4.14	2.05
Çirkin/güzel	310	1.00	7.00	4.16	2.25
Beceriksiz/becerikli	310	1.00	7.00	4.60	2.04
Klas değil/klas	310	1.00	7.00	5.58	1.42
Çekici değil/çekici	310	1.00	7.00	5.81	1.34
Sade/şık	310	2.00	7.00	6.09	1.14
Seksi değil/seksi	310	1.00	7.00	6.35	1.23
Toplam	310	1.20	6.93	4.31	1.21

Tablo-4.11'deki cinsel çekicilik unsuru içeren reklamda oynayan kişiye yönelik tutum değerlendirmelerine bakıldığında, yukarıda sunulan diğer tabloların aksine, kişisel değerlendirme maddeleri arasında ciddi istatistiksel farklılıklar olduğu gözlenmektedir. İlginç bir şekilde, katılımcılar nezdinde reklamda oynayan kişiye yönelik atfedilen klâslik, çekicilik, seksilik ve şıklık gibi güzelliği tanımlayan özellikler ile, sağlam karakterlilik, dürüstlük, güvenilirlik, bilgililik gibi kişisel nitelikleri tanımlayan özellikler arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Daha da ilginç, reklamda cinsel çekicilik unsuru ön plana çıkarılan kişiye yönelik atfedilen güzellik ve seksilik puanları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu, cinsel çekicilik unsuru içeren reklamda oynayan kişinin oldukça seksi olduğunu ($\bar{X}=6.35$) düşünürken, bu kişinin güzelliği konusunda nötr bir görüşe sahiptirler ($\bar{X}=4.16$).

Cinsel çekicilik unsuru içeren reklamda oynayan kişiye yönelik olumsuz tutumlar (4'ün altındaki puan ortalamaları), kişinin dürüst olmama ($\bar{X}=3.22$), güvenilmez ($\bar{X}=3.29$), tutarsız ($\bar{X}=3.29$), samimi olmama ($\bar{X}=3.3$), bilgisiz ($\bar{X}=3.59$) ve niteliksiz ($\bar{X}=3.94$) olma yönlerini içermektedir.

Aynı reklamda kişiye yönelik olumlu tutumları içeren özellikler (4'ün

üzerindeki puan ortalamaları) ise, uzman olma ($\bar{X}= 4.12$), deneyimli olma ($\bar{X}= 4.14$), güzel olma ($\bar{X}= 4.16$), becerikli olma ($\bar{X}= 4.60$), klas olma ($\bar{X}= 5.58$), çekici olma ($\bar{X}= 5.81$) şık olma ($\bar{X}= 6.09$) ve seksi olma ($\bar{X}= 6.35$) özelliklerini içermektedir.

Reklamda cinsel çekicilik unsuru ön plana çıkarılarak oynayan kişinin mülteci katılımcı grubundaki algı düzeyleri incelendiğinde, cinsellik unsuru ön plana çıkan objelere yönelik ciddi bir güven sorunu mevcut olduğu ve bu güvensizliğin objenin temsil ettiği markaya da yansıyabileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak, araştırmaya katılan kişilerin cinsel çekicilik unsuru içeren reklamda oynayan kişiyi sağlam karakterli, güvenilir ve dürüst bulmadıkları, fakat reklamda mesaj kaynağında yer alan kişiyi seksi buldukları görülmektedir.

Tablo-4.12.'deki cinsel çekicilik unsuru içermeyen reklamda oynayan kişiye yönelik tutum değerlendirmelerine bakıldığında, bir önceki tablodakinin tam tersi bir sayısal dağılım dikkat çekmektedir. Katılımcılar cinsellik unsuru ön plana çıkarılmayan bir kişinin, cinsellik unsuru ön plana çıkarılan kişiye kıyasla, çok daha fazla güvenilir ($\bar{X}= 6.39$), becerikli ($\bar{X}= 6.54$), deneyimli ($\bar{X}= 6.45$), bilgili ($\bar{X}= 6.41$), nitelikli ($\bar{X}= 6.41$), samimi ($\bar{X}= 6.30$) ve reklamını yaptığı alanda uzman ($\bar{X}= 6.36$) olduğuna inanmaktadırlar.

Tablo 4.12. Cinsel Çekicilik İçermeyen Reklamda Kişiye Yönelik Merkezi Eğilim İstatistikleri

	Sayı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	SD
Seksi değil/seksi	310	1.00	7.00	1.91	1.57
Çekici değil/çekici	310	1.00	7.00	2.78	1.89
Klas değil/klas	310	1.00	7.00	3.30	2.01
Sade/şık	310	1.00	7.00	3.89	2.38
Çirkin/güzel	310	1.00	7.00	5.82	1.53
Dürüst değil/dürüst	310	2.00	7.00	5.99	1.03
Tutarsız/tutarlı	310	2.00	7.00	6.10	96
Sağlam karakterli	310	1.00	7.00	6.17	1.20

değil/karakterli					
Samimi değil/samimi	310	2.00	7.00	6.30	90
Uzman değil/uzman	310	2.00	7.00	6.36	89
Güvenilmez/güvenilir	310	2.00	7.00	6.39	93
Niteliksiz/nitelikli	310	1.00	7.00	6.41	91
Bilgisiz/bilgili	310	1.00	7.00	6.41	96
Deneyimsiz/deneyimli	310	3.00	7.00	6.45	81
Beceriksiz/becerikli	310	3.00	7.00	6.54	80
Toplam	310	2.67	7.00	5.39	59

Tablo-4.12’le benzer şekilde, bu tabloda da, katılımcılar nezdinde reklamda oynayan kişiye yönelik atfedilen klaslık, çekicilik, seksilik ve şıklık gibi güzelliği tanımlayan özellikler ile, sağlam karakterlilik, dürüstlük, güvenilirlik, bilgililik gibi kişisel nitelikleri tanımlayan özellikler arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tablo-4.12’deki verilerin bir önceki tablo verilerinden farkı ise, katılımcıların, cinsel çekicilik unsuru ön plana çıkarılmayan bir reklam figürünü, diğerine kıyasla çok daha fazla güvenilir ve samimi bulmalarıdır. İlginç bir şekilde, cinsel çekiciliğe konu figüre yönelik güzellik algısı bir önceki tabloda nötr iken ($\bar{X}=4.16$), cinsel çekicilik unsuru içermeyen reklam figürüne yönelik güzellik algısı katılımcılar açısından çok daha yüksek olmuştur ($\bar{X}=5.82$). Bu durum da, cinsel çekiciliği ön plana çıkarılan kişilere kıyasla, cinsellik objesi olarak sunulmayan reklam figürlerinin mültecilere çok daha güzel görüldüğüne işaret etmektedir.

Özet olarak, araştırmaya katılan kişilerin cinsel çekicilik unsuru içermeyen reklamda oynayan kişiyi sağlam karakterli, güvenilir ve dürüst buldukları, fakat reklamda mesaj kaynağında yer alan kişiyi seksi ($\bar{X}=1.91$), çekici ($\bar{X}=2.78$), klas ($\bar{X}=3.30$) ve şık ($\bar{X}=3.89$) bulmadıkları görülmektedir.

4.6. Tutumlar Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların reklama, markaya ve reklamda oynayan kişiye yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan Pearson Korelasyon analiz sonuçlarına göre (Tablo-4.13 ve Tablo-4.14) katılımcıların ölçülen tüm tutumları arasında orta ve yüksek düzeylerde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Bu korrelatif ilişki, cinsel çekicilik unsuru içermeyen reklamlara kıyasla (Tablo-4.14),

cinsel çekicilik unsuru içeren reklamlardaki, reklam, marka ve reklamda oynayan kişiye yönelik tutum skorları arasında çok daha güçlüdür (Tablo-4.13).

Tablo 4.13. Cinsel Çekicilik İçeren Reklamdaki Reklam, Marka ve Reklamda Oynayan Kişiye Yönelik Tutumlar Arasındaki Korelasyon İlişkileri

	Reklama Tutum	Markaya Tutum	Kişiye Tutum
Reklama Tutum	1	.751**	.661**
Markaya Tutum	.751**	1	.501**
Kişiye Tutum	.661**	.501**	1

**,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo-4.13 incelendiğinde, katılımcılarda, Cinsel çekicilik unsuru içeren reklama, reklamda tanıtılan markaya ve reklamda oynayan kişiye yönelik tutum skorları arasında istatistiksel olarak yüksek ve anlamlı bir ilişkinin olduğu, bu ilişkinin marka ve reklama karşı tutum arasında ($r = .751$; $p = .000$), reklam ve kişi arasındaki tutum ($r = .661$; $p = .000$) ve marka ve kişi arasındaki tutuma ($r = .501$; $p = .000$) kıyasla çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, katılımcıların cinsel çekicilik unsuru içeren reklamda tanıtılan markaya karşı bakış açıları ile, reklamın kendisine yönelik takındıkları tutum arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Reklama yönelik tutum düzeyi yükseldikçe reklamda tanıtılan markaya yönelik tutum da benzer doğrultuda artmaktadır.

Tablo 4.14. Cinsel Çekicilik İçermeyen Reklamdaki Reklam, Marka ve Reklamda Oynayan Kişiye Yönelik Tutumlar Arasındaki Korelasyon İlişkileri

	Reklama Tutum	Markaya Tutum	Kişiye Tutum
Reklama Tutum	1	.536**	.296**
Markaya Tutum	.536**	1	.381**
Kişiye Tutum	.296**	.381**	1

**,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo4.14'deki korelasyon katsayılarına bakıldığında, en yüksek ilişki katsayısının reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum arasında olduğu görülmektedir ($r = .536$; $p = .000$). Dolayısıyla katılımcıların cinsel çekicilik unsuru içermeyen reklama yönelik tutum düzeyleri yükseldikçe, bahse konu reklamda tanıtılan markaya yönelik tutum düzeyleri de benzer şekilde artış eğilimi göstermektedir. Diğer yandan, reklamda oynayan ve cinsel çekicilik unsuru içermeyen kişiye yönelik bakış açısının, reklamın kendisi ($r = .296$; $p = .000$) ve

tanıtılan markaya yönelik ($r = .381$; $p = .000$) tutum ve değerlendirmelerle ilişkisinin nispeten daha zayıf olduğu görülmektedir.

Pozitif korelasyon ilişkisi, iki değişken arasındaki hem artış hem de azalışların benzerlik seviyesini ifade etmektedir. İki değişken arasındaki güçlü pozitif ilişkiyi, bu iki değişkenin linear olarak birlikte artış göstermeleri açıklayabileceği gibi, birlikte linear olarak düşüş göstermeleri de açıklayabilmektedir.

Bu açıdan bakıldığında, eğer reklamda oynayan kişinin cinsel çekicilik unsuru ön planda ise (Tablo 4.13), bu kişiye yönelik olumsuz tutum, kişinin hem içerisinde oynadığı reklamın kendisine, hem de bahse konu reklamda tanıtılan markaya yönelik tutumlarını da güçlü ve olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Diğer bir deyişle cinsel bir obje vurgusu ile tanıtılan reklamlarda ön planda olan cinsellik izleyiciyi rahatsız ediyorsa, bu rahatsızlık izleyicinin hem reklamın kendisine hem de markaya olumsuz bir tutum geliştirmesine etki etmektedir. Fakat eğer reklamda oynayan kişinin cinsel çekicilik unsuru ön planda değil ise (Tablo 4.14), cinsel çekicilik unsuru içermeyen kişiye yönelik izleyicilerin olumsuz tutumu, bu olumsuz tutumun sergilendiği kişinin içerisinde oynadığı reklamın kendisine ve bahse konu reklamda tanıtılan markaya yönelik tutumları çok güçlü bir şekilde etkilememekte, bir önceki tablo verilerine göre çok daha zayıf bir şekilde etkilemektedir.

4.7. Tutumlar ve Satın Alma Arasındaki İlişkiler

Bu bölümde, katılımcıların izlemiş oldukları reklama, bu reklamda oynayan kişiye ve yine bu reklamda tanıtılan markaya yönelik tutumları ile, satın alma niyetleri arasındaki ilişki, hem cinsel çekicilik unsuru içeren, hem de içermeyen reklamlar açısından karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Aradaki ilişki düzeylerinin incelenmesi amacıyla, Pearson Korelasyon testleri uygulanmıştır.

Cinsel çekicilik unsuru içeren reklamlardaki bahse konu tutumlar ile satın alma niyetleri arasındaki ilişki katsayıları Tablo-4.15'te, cinsel çekicilik unsuru içermeyen reklamlardaki tutumlar ile satın alma niyetleri arasındaki ilişki katsayıları Tablo-4.16'da sunulmuştur.

Tablo 4.15. Cinsel Çekicilik İçeren Reklamda Tutumlar ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyon Katsayıları

Satın Almaya	Reklama	Markaya	Kişiye
--------------	---------	---------	--------

	Yönelik Tutum	Tutum	Tutum	Tutum
Satın Almaya Yönelik Tutum	1	.642**	.727**	.520**
Reklama Tutum	.642**	1	.751**	.661**
Markaya Tutum	.727**	.751**	1	.501**
Kişiyeye Tutum	.520**	.661**	.501**	1

**,.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo-4.15'teki verilere bakıldığında, satın alma niyeti ile en yüksek pozitif yönlü ilişkiye sahip tutumun, reklamda tanıtılan markaya ilişkin tutum ($r = .727$; $p = .000$) olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, cinsel çekicilik unsuru içeren bir reklamda tanıtılan markanın satın alınmasını etkileyen en yüksek faktör, tanıtılan markayı kimin tanıttığı ($r = .520$; $p = .000$) veya reklamın nasıl bir sunumla izleyiciye aktarıldığından ($r = .642$; $p = .000$) ziyade, markanın bizzat kendisine dair özellikler olmaktadır. Diğer yandan, cinsel çekicilik unsuru içeren bir reklamda marka ve kişiyeye yönelik tutumların da satın alma niyeti ile yüksekçe yakın bir seviyede ilişkili olduğu görülmektedir.

Tablo-4.16'daki korelasyon katsayılarına bakıldığında, cinsel çekicilik unsuru içermeyen reklamda tanıtılan markaya yönelik satın alma niyeti ile en yüksek ilişkiye sahip etmenin, bir önceki reklam türünde olduğu gibi markaya yönelik tutum olduğu ($r = .782$; $p = .000$) görülmektedir. Katılımcıların reklamda tanıtılan markaya yönelik olumlu tutumları arttıkça, o ürünü alma eğilimleri de artmaktadır. Markaya yönelik tutumla karşılaştırıldığında, hem reklamın kendisine yönelik tutumun ($r = .387$; $p = .000$), hem de reklamda oynayan ve cinsel çekicilik unsuru içermeyen kişiyeye karşı tutumun ($r = .324$; $p = .000$), katılımcıların ürünü satın alma eğilimlerine orta düzeyde fakat istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etki ettikleri görülmektedir.

Tablo 4.16. Cinsel Çekicilik İçermeyen Reklamda Tutumlar ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyon Katsayıları

	Satın Almaya Yönelik Tutum	Reklama Tutum	Markaya Tutum	Kişiyeye Tutum
Satın Almaya Yönelik Tutum	1	.387 **	.782**	.324**
Reklama Tutum	.387**	1	.536**	.296**
Markaya Tutum	.782**	.536**	1	.381**

Kişiye Tutum	.324**	.296**	.381**	1
---------------------	--------	--------	--------	---

**,.01 düzeyinde anlamlıdır.

Reklamda oynayan kişiye yönelik tutum ile satın alma eğilimi arasındaki ilişki her iki reklam türü için karşılaştırmalı olarak incelendiğinde, cinsel çekicilik unsuru içeren kişiye yönelik tutumun ($r = .520$; $p = .000$), cinsel çekicilik unsuru içermeyen kişiye kıyasla ($r = .324$; $p = .000$) satın alma eğilimi ile daha yüksek bir ilişkiye sahip olduğu dikkat çekicidir. Bu durum, hem olumlu hem de olumsuz anlamda, izleyicilerin cinsel çekiciliğe bakış açısı ile satın alma niyeti arasında yüksek bir ilişkiye işaret etmektedir. İzleyici, reklamda oynayan kişinin cinsel çekicilik vurgusuna maruz kaldığında, bu vurgunun kendisinde yarattığı olumlu veya olumsuz algı, satın alma eğilimine de etki etmektedir. Diğer yandan, eğer reklamı yapılan marka, herhangi bir cinsel çekicilik vurgusu ön planda olmayan bir kişi tarafından tanıtılıyorsa, izleyici ürünü satın alırken, markayı tanıtan kişiye yönelik olumlu veya olumsuz algısından, bir önceki reklam türüne kıyasla çok daha az etkilenmektedir.

4.8. Tutumlar ve Eğitim Durumu

Örnekleme yer alan katılımcıların markaya, kişiye ve reklama yönelik tutumlarının eğitim düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (one-way ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo 4.17. Cinsel Çekicilik İçeren Reklamda Tutumların Genel Puanı ve Eğitim Durumuna İlişkin ANOVA Sonuçları

Tutumlar	Eğitim Durumu	N	Ortalama	F Testi	P Değeri
Reklama Tutum	Yok	36	1.88	8.336	.000
	İlkokul	16	2.90		
	Ortaokul	56	2.75		
	Lise	69	3.40		
	Lisans	130	3.64		
	Lisansüstü	3	5.16		
Markaya Tutum	Yok	36	2.51	5.101	.000
	İlkokul	16	3.64		
	Ortaokul	56	4.05		
	Lise	69	4.23		
	Lisans	130	4.09		

	Lisansüstü	3	6.00		
	Yok	36	3.60		
	İlkokul	16	3.98		
Kişiye	Ortaokul	56	4.02		
	Lise	69	4.19		
Tutum	Lisans	130	4.72	7.438	.000
	Lisansüstü	3	5.26		

Tablo-4.17’de ayrıntıları yer alan analiz sonuçlarına göre, katılımcıların eğitim seviyeleri ile Cinsel çekicilik unsuru içeren reklama yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($F= 8.336$; $p<.05$). Suriyeli mülteci konumunda olan katılımcıların eğitim seviyesi arttıkça, cinsel çekicilik içeren reklama yönelik tutum ortalamaları da olumlu yönde artış göstermektedir. Eğitim kategorileri arasındaki tutum puanları açısından bu farklar istatistiksel olarak anlamlıdır.

Eğitim durumuna göre farklılık gösteren cinsel çekicilik içeren reklamda tutumlarının hangi eğitim düzeyleri arasında anlamlı olarak farklılaştığını ortaya koyma amacıyla ANOVA’nın post hoc testi olan Tukey testi yapılmıştır. Hem reklama, hem de reklamdaki marka ve kişiye yönelik tutumların hangi eğitim seviyeleri bakımından anlamlı olarak farklılaştığı, ekler kısmında yer alan ikili karşılaştırma tablosunda sunulmaktadır (Bkz. EK1 Tablo-1.).

Tukey testi sonuçları incelendiğinde, cinsel çekicilik içeren reklama karşı karşı en çok farklılaşan tutum düzeylerinin, hiç eğitim almamış katılımcılar ile eğitim almış katılımcılar arasında olduğu görülmektedir. Hiç eğitim almamış mülteci kadınların reklama karşı tutum ortalamaları, tüm grup içerisinde en düşük düzeydedir ($\bar{X}= 1.88$) ve bu düşük düzey, lise ($\bar{X}= 3.40$), lisans ($\bar{X}= 3.64$) ve yüksek lisans/doktora ($\bar{X}= 5.16$) mezunu kadınların ortalamalarından anlamlı bir şekilde farklıdır. Eğitim almamış kadınlar ile ilkökul ve ortaokul mezunu kadınların cinsel çekicilik içeren reklama yönelik tutumları arasındaki farkın ise anlamlı olmadığı görülmektedir (sırasıyla $p=0,321$ ve $p=0,149$). Diğer tüm eğitim seviyeleri içerisinde anlamlı fark barındıran tek ikili grup ise ortaokul ve lisans mezunu gruptur. Ortaokul mezunu mülteci kadınların cinsel çekicilik içeren reklama yönelik tutumları, lisans

mezunu kadınlara kıyasla daha düşük düzeydedir (ortalama farkı= -0,89) ve bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0,011$).

Katılımcıların eğitim seviyeleri ile cinsel çekicilik unsuru içeren reklamda tanıtılan markaya yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($F= 5.101$; $p< .05$). Genel olarak bakıldığında, Suriyeli mülteci konumunda olan katılımcıların eğitim seviyesi arttıkça, reklamdaki markaya yönelik tutum ortalamaları da artış göstermektedir ve eğitim kategorileri arasındaki tutum ortalamaları açısından bu farklar istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer bir deyişle, katılımcıların eğitim seviyesi, cinsel çekicilik vurgulu reklamlarda tanıtılan markaya yönelik tutumlarını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Tukey testi sonuçları markaya yönelik tutum açısından incelendiğinde, reklama yönelik tutuma oldukça benzer bir tablo ortaya çıkmaktadır. Farklı eğitim seviyelerine sahip mülteci kadınların tutumlarındaki fark, markaya yönelik tutumlarda da eğitim almamış kadınlar ile eğitim almış kadınlar arasında anlamlı çıkmaktadır. Eğitim almamış kadınların markaya yönelik tutumu diğer eğitim seviyelerine kıyasla en düşük seviyededir ($\bar{X}= 2.51$) ve bu düşük düzey, ilkökul mezunu grup haricinde diğer tüm eğitim seviyesi grupları ile karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlıdır.

Spesifik olarak, eğitim almamış kadınlarla ortaokul mezunu kadınlar ($p=0,003$), eğitim almamış kadınlarla lise mezunu kadınlar ($p<0,001$), eğitim almamış kadınlarla lisans mezunu kadınlar ($p<0,001$) ve eğitim almamış kadınlarla lisansüstü mezunu kadınlar ($p=0,037$) arasındaki tutum farkları anlamlı bulunmuştur. Herhangi bir seviyede eğitim almış kadınların markaya karşı tutumları arasındaki fark, hiçbir ikili eğitim grubu açısından anlamlı bulunmamıştır.

Katılımcıların eğitim seviyeleri ile cinsel çekicilik unsuru içeren reklamda oynayan kişiye yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($F= 7.483$; $p< .05$). Suriyeli mülteci konumunda olan katılımcıların eğitim seviyesi arttıkça, reklamda oynayan kişiye yönelik tutum ortalamaları da artış göstermektedir ve eğitim kategorileri arasındaki tutum ortalamaları açısından bu farklar istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer bir deyişle, katılımcıların eğitim seviyesi, cinsel çekicilik vurgulu reklamlarda oynayan kişiye yönelik tutumlarını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Tukey testi sonuçları reklamı oynayan kişiye yönelik tutum açısından incelendiğinde, reklamın kendisine ve markaya yönelik tutum karşılaştırmalarına kıyasla biraz daha farklı bir tablonun ortaya çıktığı görülmektedir. Reklam ve markaya yönelik tutum farklılıklarında asıl belirleyici olan eğitim seviyesi grubu eğitim almamış grup iken, kişiye yönelik tutum farklılıklarında eğitim almamış grup açısından böyle bir eğilim görülmemektedir. Her ne kadar cinsel çekicilik içeren reklamlarda kişiye yönelik tutumlarda da eğitim seviyesi arttıkça tutum düzeylerinde artış görülse de, bu artışın reklam ve markaya tutum kadar farklı olmadığı ve bu bakımdan eğitim almamış kadınların diğer kadınlarla tutum farkının sadece lisans mezunu mülteci kadınlarla karşılaştırıldığında anlamlı olduğu ($p<0,001$) görülmektedir. Eğitim almamış kadınların diğer eğitim seviyesi grupları ile tutum farkları arasında anlamlı bir fark yoktur. Diğer yandan, ortaokul mezunu kadınlar ile lisans mezunu kadınların arasındaki tutum farkının (-0,69) ayrıca lise mezunu kadınlar ile lisans mezunu kadınların arasındaki tutum farkının (-0,52) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (sırasıyla $p<0,001$ ve $p=0,030$).

Tablo 4.18. Cinsel Çekicilik İçermeyen Reklamda Tutumların Genel Puanı ve Eğitim Durumuna İlişkin ANOVA Sonuçları

Faktörler	Eğitim Durumu	N	Ortalama	F Testi	P Değeri
Reklama Tutum	Yok	36	6.60	1.020	.406
	İlkokul	16	6.51		
	Ortaokul	56	6.22		
	Lise	69	6.42		
	Lisans	130	6.43		
	Lisansüstü	3	6.33		
Markaya Tutum	Yok	36	6.61	1.966	.083
	İlkokul	16	6.17		
	Ortaokul	56	6.09		
	Lise	69	5.96		
	Lisans	130	6.29		
	Lisansüstü	3	6.66		
Kişiye Tutum	Yok	36	5.40		
	İlkokul	16	5.28		
	Ortaokul	56	5.31		

Lise	69	5.26	2.498	.031
Lisans	130	5.51		
Lisansüstü	3	4.84		

Cinsel çekicilik içermeyen reklama, reklamda tanıtılan markaya ve bu tanıtımda kullanılan kişiye yönelik tutumların eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo-4.18’de sunulmuştur.

Tablo 4.18’deki ANOVA sonuçları incelendiğinde eğitim seviyesinin, cinsel çekicilik unsuru içeren reklamlar ile içermeyen reklamlar açısından reklam, marka ve kişiye yönelik tutumları ile ilişkisi oldukça farklılık gösterdiği görülmektedir. Genel olarak bakıldığında, tüm eğitim seviyeleri açısından, cinsel çekicilik unsuru içermeyen reklam, marka ve kişiye yönelik tutumların oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Örneğin herhangi bir eğitim almamış katılımcıların reklam tutum ortalamaları ile ($\bar{X}= 6.60$), lisansüstü eğitim sahibi katılımcıların reklam tutum ortalamaları ($\bar{X}= 6.33$) birbirine oldukça yakındır. Aynı benzerlik markaya yönelik tutum için de geçerlidir (sırasıyla $\bar{X}= 6.61$ ve $\bar{X}= 6.66$). Fakat kişiye yönelik tutumlarda, tüm eğitim seviyelerinde tutum puanı ortalamalarının 6 bandından 5 bandına düştüğü, diğer yandan diğer tutum türlerinden farklı olarak, kişiye yönelik tutumlarda yüksek lisans mezunu katılımcıların puan ortalamalarının diğer eğitim seviyelerine kıyasla yaklaşık yarım puan daha düşük olduğu ($\bar{X}= 4.84$) görülmektedir. Bir önceki ANOVA testinde (Tablo 4.17.), eğitim seviyesi cinsel çekicilik unsuru içeren reklamlar açısından izleyici tutumlarına anlamlı bir etki oluşturuyorken, bu tabloda farklı seviyelerde eğitim durumuna sahip olmanın cinsel çekicilik unsuru içermeyen reklamlar açısından izleyici tutumların anlamlı bir farklılık oluşturmadığı reklama tutum ($F= 1.020$; $p=.406$), markaya tutum ($F= 1.966$; $p=.083$) görülmektedir. Bunun tek istisnasının ise kişiye yönelik tutumlar ($F= 2.498$; $p=.031$) olduğu görülmektedir. Bu istatistik verilerinin anlamı, farklı eğitim seviyelerine sahip olmanın, cinsel çekicilik unsuru içermeyen reklamlara ve bu reklamlardaki markalara yönelik tutumlara anlamlı bir etkisinin bulunmadığıdır. Yine bu veriler, farklı eğitim seviyelerine sahip olmanın, cinsel çekicilik unsuru

içermeyen reklamlarda oynayan kişilere yönelik tutumlarda farklılaşmaya neden olduğuna işaret etmektedir.

İkili gruplar arasında fark karşılaştırmalarının yapıldığı Post Hoc testleri, ancak bütüncül ANOVA testinin anlamlı çıkması durumunda yapılmaktadır. Bu açıdan, cinsel çekicilik içermeyen reklama ve markaya yönelik tutumlar arasında eğitim seviyesi bakımından anlamlı bir farklılık oluşmadığından, Tukey post hoc testleri ile ikili karşılaştırma yapılmasına ihtiyaç duyulmamaktadır, zaten anlamlılık marjini içerisinde olmayan ANOVA p değerleri, hiç bir ikili grup arasında anlamlı bir fark olmadığına işaret etmektedir. Tablo-4.18’de anlamlı farklılık içeren tek tutum türünün cinsel çekicilik içermeyen reklamdaki kişiye yönelik olduğu ($F=2.498$, $p=0,031$) belirtilmişti. Bu farklılığın hangi ikili eğitim seviyesi gruplarında olduğunu ortaya koyma amacıyla ANOVA’nın post hoc testi olan Tukey testi yapılmıştır. (Bkz. EK1 Tablo-2.).

Tukey test sonucuna bakıldığında, her ne kadar ANOVA testinde cinsel çekicilik içermeyen reklamdaki kişiye yönelik tutumun eğitim seviyeleri açısından anlamlı bir farklılık içerdiği görülse de ($p=0,031$), bu farka dair istatistiksel anlamlılık değerinin marjinal sınıra oldukça yakın olduğu ve testin F parametresi ($F=2,498$) ile kendini ifade eden istatistiksel gücünün nispeten zayıf olduğu görülmektedir. Diğer yandan, eğitim seviyesi gruplarının eşit dağılmaması ve gruplar arası farklılıklarda en yüksek farka sahip olan lisansüstü katılımcı grubunda sadece 3 mülteci kadının bulunması, bütüncül (overall) ANOVA’da anlamlı çıkan farklılıkların ikili grup karşılaştırması için yapılan post hoc testi ile incelendiğinde anlamsız çıkmasına neden olduğu görülmektedir. Diğer yandan, her ne kadar anlamlılık değeri ($0,05$) içerisinde kalmasa da, lise ve lisans mezunu kadınlar arasındaki kişiye yönelik tutum farkının ($p=0,065$), marjinal anlamlılık değerine en yakın seviyede bulunduğu ve neredeyse / kısmi anlamlı olarak ifade edebileceği söylenebilecektir.

4.9. Satın Alma Niyeti ve Eğitim Durumu

Örnekleme yer alan katılımcıların reklamda tanıtılan ürünü satın alma eğilimlerinin, katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (one-way ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo-4.21’deki ANOVA test sonuçları incelendiğinde, katılımcıların eğitim seviyesi yükseldikçe, satın almaya yönelik tutum düzeylerinin de tutarlı bir

şekilde yükseldiği, eğitim almamış katılımcıların cinsel çekicilik unsuru içeren reklam ürününü satın alma eğilim puan ortalaması ($\bar{X}= 3.83$) iken, yüksek lisans mezunu katılımcıların cinsel çekicilik unsuru içeren reklam ürününü satın alma eğilim puan ortalaması ($\bar{X}= 6.33$)'tür. Eğitim seviyeleri arasındaki bu tutarlılık puan ortalaması farkları, istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=5.106$, $p<.001$).

Eğitim durumuna göre farklılık gösteren cinsel çekicilik içeren reklamdaki ürünü satın alma tutumlarının hangi eğitim düzeyleri arasında anlamlı olarak farklılaştığını ortaya koyma amacıyla ANOVA'nın post hoc testi olan Tukey testi yapılmıştır (Bkz. EK1 Tablo-3).

Tablo 4.19. Cinsel Çekicilik İçeren Reklamda Satın Almaya Yönelik Tutumun Genel Puanı ve Eğitim Durumuna İlişkin ANOVA Sonuçları

Faktörler	Eğitim Durumu	N	Ortalama	F Testi	P Değeri
Satın Almaya Yönelik Tutum	Yok	36	3.83	5.106	.000
	İlkokul	16	4.00		
	Ortaokul	56	4.96		
	Lise	69	4.95		
	Lisans	130	5.28		
	Lisansüstü	3	6.33		

Tukey testi sonuçlarına bakıldığında, her ne kadar eğitim seviyesi arttıkça cinsel çekicilik içeren ürünü satın alma eğilimi de artış gösterse de, bu artışın sadece eğitim almamış mülteci kadınlar ile eğitim almış kadınlar arasında anlamlı olduğu, diğer yandan herhangi bir eğitim seviyesine sahip gruplardan hiçbirinin ürünü satın almaya yönelik tutum ortalamasının diğer eğitim gruplarından farkının anlamlı olmadığı görülmektedir. Özel olarak belirtilecek olunursa, hiç eğitim almamış katılımcılar ile ortaokul mezunu katılımcılar ($p=0,054$), hiç eğitim almamış katılımcılar ile lise mezunu katılımcılar ($p=0,027$) ve hiç eğitim almamış katılımcılar ile lisans mezunu katılımcılar ($p<0,001$) arasındaki ürün satın almaya yönelik tutum ortalaması farklarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Diğer yandan, hiç eğitim almamış kadınlar ile ortaokul mezunu kadınların tutum farklarının anlamlılık seviyesi anlamlılık açısından marjinal değer sınırındadır. Bu bakımdan bu iki eğitim seviyesi arasındaki tutumsal farklılığın oldukça sınırlı olduğu unutulmamalıdır. Geniş bir çerçeveden bakıldığında ise, Tablo-4.19.'daki post hoc

test sonuçları, cinsel çekicilik içeren reklamlardaki ürünü satın almaya olumlu ve olumsuz yaklaşılmasını etkileyen ana unsurun, kişinin herhangi bir eğitim alıp almaması ile ilişkili olduğu, eğer bir mülteci kadın hiç eğitim almamışsa cinsel çekicilik içeren reklamdaki ürüne oldukça mesafeli yaklaştığı ($\bar{X}= 3.83$), fakat en az ortaokul mezunu ise bu tip reklamlardaki ürüne bakış açısının oldukça pozitif olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.20. Cinsel Çekicilik İçeremeyen Reklamda Satın Almaya Yönelik Tutumun Genel Puanı ve Eğitim Durumuna İlişkin ANOVA Sonuçları

Faktörler	Eğitim Durumu	N	Ortalama	F Testi	P Değeri
Satın Almaya Yönelik Tutum	Yok	36	6.60	1.494	.192
	İlkokul	16	5.97		
	Ortaokul	56	6.14		
	Lise	69	5.91		
	Lisans	130	6.28		
	Lisansüstü	3	6.33		

Tablo-4.20'deki ANOVA test sonuçları incelendiğinde, katılımcıların tüm eğitim seviyesi düzeylerinde, birbirlerine oldukça yakın satın almaya yönelik tutum puanlarının bulunduğu, örneğin hiç eğitim almamış katılımcıların cinsel çekicilik unsuru içermeyen reklam ürününü satın alma eğilim puan ortalaması ($\bar{X}= 6.60$) iken, yüksek lisans mezunu katılımcıların cinsel çekicilik unsuru içermeyen reklam ürününü satın alma eğilim puan ortalaması ($\bar{X}= 6.33$)'tür. Görüldüğü üzere, farklı eğitim seviyelerine sahip katılımcıların satın alma tutum puanları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamsızdır ($F=1.494$, $p=.192$). ANOVA testindeki fark anlamlı bulunmadığı için de ($p= .192$), eğitim seviyelerinin ikili gruplar halinde tutum farkları açısından karşılaştırmasını sağlayan Tukey post hoc testine gerek duyulmamaktadır.

4.10. Tutumlar ve Çalışma Durumu

Bu bölümde, mülteci statüsünde bulunan katılımcıların çalışma, çalışmama ve öğrenci olma durumlarının, her iki reklam türü açısından tutumlar arasında anlamlı farklılıklar oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Gruplar arası fark testinde tek-yönlü ANOVA testleri uygulanmıştır. Her bir tutum türü için hangi spesifik

meslek grupları arasında anlamlı fark bulunduğu da, Tukey post hoc testleri ile incelenmiştir.

Tablo 4.21. Cinsel Çekicilik İçeren Reklamda Tutumların Genel Puanı ve Çalışma Durumuna İlişkin ANOVA Sonuçları

Faktörler	Çalışma Durumu	N	Ortalama	F Testi	P Değeri
Reklama Tutum	Çalışmıyor	176	2.68	19.678	.000
	Öğrenci	105	3.86		
	Çalışıyor	29	3.93		
Markaya Tutum	Çalışmıyor	176	3.65	3.704	.026
	Öğrenci	105	4.27		
	Çalışıyor	29	4.30		
Kişiye Tutum	Çalışmıyor	176	3.90	27.406	.000
	Öğrenci	105	4.90		
	Çalışıyor	29	4.66		

Tablo-4.21 incelendiğinde, katılımcıların çalışma, çalışmama ve öğrenci olma durumlarındaki farklılıkların, cinsel çekicilik unsuru içeren reklama ($F=19.678$, $p<.001$), bu reklamda tanıtılan markaya ($F=3.704$, $p=.026$) ve reklamı tanıtan kişiye ($F=27.406$, $p<.001$) yönelik tutumlara istatistiksel olarak anlamlı bir etkide bulunduğu görülmektedir. Her üç tutum türü açısından da bakıldığında, çalışmayan katılımcıların, çalışan veya öğrenci olan katılımcılara kıyasla tutum puan ortalamalarının yaklaşık 1 puan geride olduğu, diğer bir deyişle, çalışmayan katılımcıların, diğer katılımcılara kıyasla cinsel çekicilik unsuru içeren reklamlara daha olumsuz tutum geliştirdikleri görülmektedir. Bu farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Her üç tutum türü bakımından da hangi ikili meslek grupları arasındaki farkın anlamlı olduğunun belirlenmesi için Tukey post hoc testi yapılmıştır (Bkz. EK1 Tablo-4).

Tukey test sonuçları reklama yönelik tutum açısından incelendiğinde, çalışma durumuna göre reklama yönelik tutumlarda oluşan farklılığın, çalışmayan mülteci kadınlar ile diğer (çalışan ve öğrenci) mülteci kadınlar arasında olduğu, cinsel çekicilik içeren reklama yönelik tutumun çalışmayan kadınlarda oldukça

düşük olduğu ($\bar{X}= 2.68$), oysa ki bu tutumların hem öğrenci kadınlarda ($\bar{X}= 3.86$) hem de çalışan kadınlarda ($\bar{X}= 3.93$) daha yüksek olduğu, çalışmayan kadınlarla diğer kadınlar arasındaki her iki tutum ortalaması farkının da istatistiksel olarak anlamlı olduğu (sırasıyla $p<0,001$ ve $p=0,001$) görülmektedir. Diğer yandan, çalışan ve öğrenci olan mülteci katılımcıların cinsel çekicilik içeren reklama yönelik tutum ortalamalarının ($\bar{X}= 3.86$ ve $\bar{X}= 3.93$) birbirine oldukça yakın olduğu ve tahmin edilebileceği üzere bu farkın Tukey post hoc testinde anlamlı olmadığı ($p=0,980$) görülmektedir.

Tukey test sonuçları markaya yönelik tutum açısından incelendiğinde, her üç çalışma durumu grubundan sadece çalışmayan mülteci kadınlar ile öğrenciler arasındaki tutum farkının ($-0,61$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p=0,034$), çalışmayanlar ile çalışanlar arasındaki tutum farkı ($-0,64$) ve öğrenciler ile çalışanlar arasındaki tutum farkının ($-0,02$) ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı (sırasıyla $p=0,244$ ve $p=0,998$) görülmektedir. Ayrıca, Tablo-21'e bakıldığında, öğrenciler ile çalışanların tutum ortalamalarının birbirine oldukça yakın olduğu ($\bar{X}= 4.27$ ve $\bar{X}= 4.30$) anlaşılmaktadır.

Tukey test sonuçları kişiye yönelik tutum açısından incelendiğinde, reklama yönelik tutum tablosuna oldukça benzer bir şekilde, kişiye yönelik tutum farklarının sadece çalışmayan kadınlar ile diğerleri arasında ortaya çıktığı görülmektedir. Daha açık bir ifadeyle, hem çalışmayan mülteci kadınlar ile öğrenci katılımcılar arasındaki tutum farkı ($-0,99$), hem de çalışmayan mülteciler ile çalışan mülteciler arasındaki tutum farkı ($-0,76$) istatistiksel olarak anlamlıdır (sırasıyla $p<0,001$ ve $p=0,002$). Oysa ki öğrenci olan katılımcılar ile çalışan katılımcılar arasında kişiye yönelik tutum farkı ($0,23$) yapılan Tukey post hoc testi sonucunda anlamlı bulunmamıştır ($p=0,583$). Her üç tutum türünde de temel farkın çalışmayan mülteciler ile diğerleri arasında olması, hem eğitim sürecinde olan (öğrenci) hem de bir şekilde eğitim alıp çalışma hayatına atılan kadınların reklamları yorumlama ve olumlama biçimleri ile çalışma hayatına katılmayan mülteci kadınların aynı reklamları yorumlama ve olumlama biçimleri arasında önemli farklılıklar olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 4.22. Cinsel Çekicilik İçermeyen Reklamda Tutumların Genel Puanı ve Çalışma Durumuna İlişkin ANOVA Sonuçları

Faktörler	Eğitim Durumu	N	Ortalama	F Testi	P Değeri
Reklama Tutum	Çalışmıyor	176	6.49	3.278	.039
	Öğrenci	105	6.25		
	Çalışıyor	29	6.56		
Markaya Tutum	Çalışmıyor	176	6.26	2.160	.117
	Öğrenci	105	6.06		
	Çalışıyor	29	6.51		
Kişiyeye Tutum	Çalışmıyor	176	5.35	1.242	.290
	Öğrenci	105	5.42		
	Çalışıyor	29	5.52		

Tablo-4.22 incelendiğinde ise, katılımcıların çalışma, çalışmama ve öğrenci olma durumlarındaki farklılıkların, cinsel çekicilik unsuru içeren reklamda sadece reklamın kendisine yönelik tutumlara istatistiksel olarak anlamlı bir etkide bulunduğu ($F=3.278$, $p=.039$), bu reklamda tanıtılan markaya ($F=2.160$, $p=.117$) veya reklamı tanıtan kişiye ($F=1.242$, $p=.290$) yönelik tutumlara istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir etkide bulunmadığı görülmektedir. Zira bahse konu her iki tutum açısından da çalışan, çalışmayan ve öğrenci olan katılımcıların puan ortalamaları birbirlerine oldukça yakındır. Her ne kadar çalışan, çalışmayan ve öğrenci olan katılımcı grupların tutum puanları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı olsa da, gerek anlamlılık değeri ($p=.039$) gerekse de ANOVA test parametresindeki görece düşüklük ($F=3.278$), aradaki farklılığın çok yüksek olmadığına işaret etmektedir.

ANOVA testi ile reklama yönelik tutumda görülen güçlü olmayan ve marjinal değere yakın anlamlılık derecesinin, ikili gruplar arasında karşılaştırıldığında halen anlamlı olup olmadığı, anlamlı ise hangi iki grup arasında anlamlı olduğunu belirlemek amacıyla Tukey post hoc testi yapılmıştır. (Bkz. EK1 Tablo-5).

Tukey post hoc test sonuçlarına bakıldığında, çalışmayan mülteci kadınlar ile öğrenci olan kadınların cinsel çekicilik içermeyen reklama yönelik tutum ortalamaları farkının (0,23) istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p=0,051$), fakat bu anlamlılığın, anlamlılık seviyesini belirleyen marjinal sınırın tam üzerinde olduğu, dolayısı ile bu farklardaki anlamlılıktan bahsederken ihtiyatla yaklaşılması gerektiği

görülmektedir. Diğer yandan gerek çalışmayan ve çalışan kadınlar arasındaki tutum farkının (-0,07) gerekse de öğrenci olan ve çalışan kadınlar arasındaki tutum farkının (-0,31) istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir (sırasıyla $p=0,890$ ve $p=0,165$).

4.11. Satın Alma Niyeti ve Çalışma Durumu

Bu bölümde, çalışan, çalışmayan ve öğrenci olan katılımcıların reklam ürününü satın alma eğilimleri (puan ortalamaları) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı, her iki reklam türü açısından karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. Gruplar arası farklılık testleri için tek-yönlü ANOVA analizleri uygulanmıştır.

Çalışan, çalışmayan ve öğrenci olan katılımcıların cinsel çekicilik unsuru içeren reklamdaki ürünü satın alma tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($F=6.378$, $p=.002$) görülmektedir. Tablo-4.23'e bakıldığında, satın alma eğilimi en düşük grubun çalışmayan katılımcılar ($\bar{X}= 4.61$), satın alma eğilimi en yüksek grubun ise öğrenci olan katılımcılar ($\bar{X}= 5.40$) olduğu, tüm katılımcı grupları açısından cinsel çekicilik unsuru içeren reklamdaki ürünü satın alma tutumunun olumlu yönde (skalada 4'ün üzerinde) olduğu görülmektedir. Her iki reklam türü için satın alma tutumlarının hangi spesifik çalışma düzeyleri arasında anlamlı fark bulunduğu da, Tukey post hoc testleri ile incelenmiştir. (Bkz. EK1 Tablo-6).

Tablo 4.23. Cinsel Çekicilik İçeren Reklamda Satın Almaya Yönelik Tutumun Genel Puanı ve Çalışma Durumuna İlişkin ANOVA Sonuçları

Faktörler	Çalışma Durumu	N	Ortalama	F Testi	P Değeri
Satın	Çalışmıyor	176	4.61	6.378	.002
	Öğrenci	105	5.40		
Almaya	Çalışıyor	29	5.02		
Yönelik					
Tutum					

Tukey post hoc test sonuçları incelendiğinde, çalışan, çalışmayan ve öğrenci olan mülteci kadınların reklam ürününe karşı satın alma tutum farklarının, sadece çalışmayan ve öğrenci grup arasında (-0,78) anlamlı olduğu ($p=0,001$), çalışmayan

ve çalışan grup arasındaki tutum farkı (-0,41) ve öğrenci ve çalışan grup arasındaki tutum farkının (0,37) istatistiksel olarak anlamlı olmadığı (sırasıyla $p=0,491$ ve $p=0,576$) anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, 3 farklı çalışma durumu içerisinde cinsel çekicilik içeren reklamlara yönelik satın alma niyetinin en yüksek olduğu grubun öğrenci grubu ($\bar{X}= 5.40$) olduğu, en düşük satın alma niyeti taşıyan grubun ise çalışmayan kadınların grubu ($\bar{X}= 4.61$) olduğu, bu iki grup arasındaki satın alma niyeti bakımından tutum farkının ise istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p=0,001$). Sosyolojik açıdan ele alındığında, daha genç ve dinamik bir nüfusu içeren öğrenci grubunun, medyadaki toplumsal cinsiyet rollerine ve burada kadının temsil stereotiplerine daha fazla maruz kaldığı, bu nedenle kadının medyadaki cinsellik temalı imgesini diğer gruplara kıyasla daha fazla içselleştirerek cinsel çekicilik içeren reklamlara karşı daha olumlu bir tutum geliştirdiği düşünülebilir.

Çalışan, çalışmayan ve öğrenci olan katılımcıların cinsel çekicilik unsuru içermeyen reklamdaki ürünü satın alma tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı ($F= .357$; $p=.700$) görülmektedir. Tablo-4.24'e bakıldığında, her üç grubun da cinsel çekicilik unsuru içermeyen reklamdaki ürünü satın alma tutumlarının (puan ortalamalarının) birbirlerine çok yakın olduğu, çalışan katılımcıların tutum ortalamalarının ($\bar{X}= 6.28$), çalışmayan katılımcıların tutum ortalamalarının ($\bar{X}= 6.23$), öğrenci olan katılımcıların tutum ortalamalarının ise ($\bar{X}= 6.11$) olduğu görülmektedir. Yapılan ANOVA testinde bu puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Diğer yandan, her üç grup açısından da cinsel çekicilik unsuru içermeyen reklamdaki ürünü satın alma tutumlarının oldukça olumlu olduğu (skalada 6'nın üzerinde) gözlenmiştir. ANOVA testinde tüm gruplar açısından cinsel çekicilik içermeyen ürünün satın alınmasına yönelik tutum farkları istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığından dolayı ($p= 0.700$), ikili ve grup içi karşılaştırmalara olanak sağlayan Tukey post hoc testi yapılmamıştır.

Tablo 4.24. Cinsel Çekicilik İçermeyen Reklamda Satın Almaya Yönelik Tutumun Genel Puanı ve Çalışma Durumuna İlişkin ANOVA Sonuçları

Faktörler	Çalışma Durumu	N	Ortalama	F Testi	P Değeri
Satın Almaya Yönelik Tutum	Çalışmıyor	176	6.23	.357	.700
	Öğrenci	105	6.11		
	Çalışıyor	29	6.28		

4.12. Tutumlar ve Yaş Durumu

Örneklemede yer alan katılımcıların markaya, kişiye ve reklama yönelik tutumlarının yaş gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (one-way ANOVA) uygulanmıştır. Katılımcıların yaş grupları, 18-35 (genç yaş), 36-45 (orta yaş) ve 46-65 (ileri yaş) olarak tanımlanmıştır.

Tablo-4.25'deki ANOVA test sonuçlarına bakıldığında, genç (18-35), orta (36-45) ve ileri (46-65) yaş grubunu temsil eden mülteci kadınların her üç tutum türü (reklama, markaya ve kişiye tutum) bakımından da tutum ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir (sırasıyla $F=20,013$, $p<0,001$; $F=14,835$, $p<0,001$ ve $F=17,957$, $p<0,001$). Diğer bir ifadeyle, hem reklama, hem reklamda tanıtılan markaya, hem de bu markayı tanıtan kişiye yönelik tutum düzeylerinin, bu tutumları besleyen mültecilerin yaş gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Farklı yaş grubu içerisinde olmak, cinsel çekicilik içeren reklama ve içeriğine yönelik farklılaşan tutumlara sahip olmaya etki etmektedir.

Tablo 4.25. Cinsel Çekicilik İçeren Reklamda Tutumların Genel Puanı ve Yaş Gruplarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Tutumlar	Yaş Grubu	N	Ortalama	F Testi	P Değeri
Reklama	18-35	245	3,57	30,192	0,000
	36-45	43	1,90		

Tutum	46-65	22	1,68		
Markaya Tutum	18-35	245	4,23	14,835	0,000
	36-45	43	3,01		
	46-65	22	2,39		
Kişiye Tutum	18-35	245	4,52	17,957	0,000
	36-45	43	3,60		
	46-65	22	3,46		

Cinsel çekicilik içeren reklama, bu reklamda tanıtılan markaya ve bu markayı tanıtan kişiye yönelik tutum farklarının hangi yaş grupları arasında anlamlı olduğunu test etmek amacıyla ANOVA post hoc testi olan Tukey testi uygulanmıştır (Bkz. EK1 Tablo-7).

Tukey test sonuçlarına reklama yönelik tutum açısından bakıldığında, 18-35 yaş grubunu oluşturan nispeten genç grubun, 36-45 yaş grubunu oluşturan orta yaş ($\bar{X}= 1.90$) ve 46-65 yaş grubunu oluşturan ileri yaş grubu katılımcılara ($\bar{X}= 1,68$) kıyasla çok daha yüksek reklam tutum ortalaması olduğu ($\bar{X}= 3.57$) ve genç katılımcıların diğer her iki yaş grubunu oluşturan katılımcılarla arasındaki tutum farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu (her iki grup için de $p<0,001$) görülmektedir. Bu durum, genç mülteci kadınların, çekicilik içeren reklamlara karşı daha ileri yaşa sahip mülteci kadınlara kıyasla çok daha fazla olumlu bir tutuma sahip olduğunu göstermektedir. Ne var ki, genç katılımcıların nüfus ortalamasının da (3.57), ölçek skalasında nötr tutumu ifade eden 4'ün altında olması, tüm yaş grupları arasındaki tutumların cinsel çekicilik unsuru içeren reklamlara karşı olumsuz bir eğilim içerisinde olduğunu, fakat orta ve ileri yaş kadınlarda bu olumsuzluğun çok daha yüksek düzeyde olduğu anlamına gelmektedir.

Tukey test sonuçlarına reklamda tanıtılan markaya yönelik tutum açısından bakıldığında, tıpkı bir önceki paragrafta incelenen reklama yönelik tutumlarda olduğu gibi genç katılımcı grubundan yaşlı gruba gittikçe azalan bir tutum düzeyi trendi dikkat çekmektedir. Cinsel çekicilik içeren markaya yönelik tutumlar açısından en yüksek ortalama sahip grupların sırasıyla 18-35 yaş arası genç grup ($\bar{X}= 4.23$), 36-45 yaş arası orta yaş grubu ($\bar{X}= 3.01$) ve 46-65 yaş arası ileri yaş grubu ($\bar{X}= 2.39$) olduğu görülmektedir. Reklama yönelik tutumlarla

karşılaştırıldığında, cinsel çekicilik unsuru içeren markaya yönelik tutumun genç katılımcı grubunda nötr çizgisini ifade eden 4'ün üzerine çıktığı, diğer bir deyişle 18-35 yaş arasını temsil eden genç mülteci kadınların cinsel çekicilik unsuru içeren reklamın kendisine yönelik olumsuz bir tutuma sahipken, aynı reklamda tanıtılan marka söz konusu olduğunda olumlu bir tutum sergilemeye başladıkları ($\bar{X}= 4,23$) görülmektedir. Orta ve ileri yaş grubuna bakıldığında ise, yine her iki grubun da cinsel çekicilik içeren markaya negative anlamda mesafeli olduğu ve reklamın kendisi kadar olmasa da olumsuz tutumlara sahip olunduğu gözlenmektedir.

Bu gruplardan hangilerinin tutumları arasındaki farkların anlamlı olduğunu analiz etmek için yapılan Tukey test sonuçları incelendiğinde, bir önceki paragrafta benzer bir şekilde, genç mülteci kadınların nötr çizgisinin üzerinde olan ve pozitif meyilli olan tutumlarının, nötr çizgisinin altında ve negative yönlü tutum benimseyen orta ve ileri yaşlı kadınların tutumlarından çok daha yüksek düzeyde olduğu ve her iki gruba farkın da istatistiksel olarak anlamlı olduğu (her iki grup için de $p<0,001$) görülmektedir. Ne var ki birbirlerine çok benzer tutumlar sergileyen orta ve ileri yaş mülteci kadınların çekicilik unsuru içeren markaya yönelik tutum düzeyleri (sırasıyla $\bar{X}= 3.01$ ve $\bar{X}= 2.39$) arasındaki fark ise anlamlı bulunmamıştır ($p=0,432$).

Tukey test sonuçlarına reklamı oynayan kişiye yönelik tutum açısından bakıldığında, ilk iki paragrafta görülen “yaş ilerledikçe tutum düzeyi azalır” trendinin kişiye yönelik tutum için de söz konusu olduğu görülmektedir. Genç mülteci kadınların reklamı tanıtan kişiye yönelik tutumları ($\bar{X}= 4.52$), hem orta yaş kadınların tutumlarından ($\bar{X}= 3.60$), hem de ileri yaş mülteci kadınların reklamı tanıtan kişiye yönelik tutumlarından ($\bar{X}= 3.46$) daha yüksektir ve bu farklar her iki karşılaştırma grubu için de istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,001$ ve $p<0,001$). Diğer yandan, birbirleri ile çok yakın tutum ortalamalarına sahip orta ($\bar{X}= 3.60$) ve ileri yaş ($\bar{X}= 3.46$) grubunu temsil eden mülteci kadınların bu ortalamaları arasındaki farkın ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir ($p=0,888$).

Dikkat çekici bir şekilde, cinsel çekicilik unsuru içeren reklamdaki kişiye yönelik tutum, reklamın kendisi ve reklamdaki markaya yönelik tutuma kıyasla tüm

yaş grupları için yükselmiştir. Örneğin ileri yaş grubunu temsil eden mülteci kadınların cinsel çekicilik unsuru içeren reklama ve markaya tutumları oldukça düşük iken ($\bar{X}= 1.68$ ve $\bar{X}= 2.39$), söz konusu reklamı tanıtan kişi olduğunda bu olumsuz tutumlar yükselmiş ve neredeyse nötr çizgiyi ifade eden ($\bar{X}= 3.46$) seviyesine kadar çıkmıştır.

Cinsel çekicilik içermeyen reklamdaki tutumların yaş grupları arasındaki farklılık testi (ANOVA) Tablo-4.26.'da sunulmaktadır.

Tablo 4.26. Cinsel Çekicilik İçermeyen Reklamda Tutumların Genel Puanı ve Yaş Gruplarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Tutumlar	Yaş Grubu	N	Ortalama	F Testi	P Değeri
Reklama Tutum	18-35	245	6,36	3,148	0,044
	36-45	43	6,63		
	46-65	22	6,68		
Markaya Tutum	18-35	245	6,14	3,042	0,049
	36-45	43	6,44		
	46-65	22	6,66		
Kişiyeye Tutum	18-35	245	5,39	0,048	0,953
	36-45	43	5,41		
	46-65	22	5,36		

Tablo-4.26'daki ANOVA testi sonuçlarına bakıldığında, reklama karşı tutum ve markaya karşı tutum açısından yaş gruplarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (reklama tutum: $F=3.148$, $p=0,044$; markaya tutum: $F=3.042$, $p=0,049$). Fakat cinsel çekicilik içermeyen reklamı tanıtan kişiye yönelik tutumlarda herhangi anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($F=0,048$, $p=0,953$). Diğer yandan, hem reklama hem de markaya yönelik tutum ortalamaları arasındaki farkların birbirine çok yakın olduğu, bundan dolayı da anlamlılık ve güven aralığını temsili eden p değerinin marjinal anlamlılık sınırı olan 0,05'e oldukça yakın olduğu görülmektedir. Bu veriler birlikte değerlendirildiğinde, gerek reklam gerekse de reklamda tanıtılan markaya yönelik tutumların katılımcıların yaş gruplarına göre farklılığının anlamlı olduğu vurgulanırken, bu anlamlılığın sınırlı düzeyde olduğu unutulmamalıdır.

Diğer yandan, her üç tutum türü (reklam, marka ve kişi) bakımından da yaş gruplarını temsil eden mültecilerin tutum puanlarına bakıldığında, tüm yaş

gruplarının tüm tutum türlerindeki ortalamalarının ölçek skalasının nötr çizgisinden oldukça yukarıda ve olumlu yönde olduğu dikkat çekmektedir. Oysa ki daha önceki bölümde (Tablo-4.25) cinsel çekicilik içeren reklamlara ilişkin tutumlara bakıldığında, orta ve ileri yaş grubu mülteci kadınların tüm tutum türlerinde olumsuz bir bakış açısı olduğu, genç katılımcıların ise görece olumlu bir tutuma sahip oldukları görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, cinsel çekicilik içeren reklamların genel olarak orta ve ileri yaş gruplarını irrite ederken, cinsel çekicilik içermeyen reklamların orta ve ileri yaşlı mültecilerde tam tersi açıdan oldukça olumlu bir izlenim uyandırdığı görülmektedir. Dolayısı ile, cinsel çekicilik içeren ve içermeyen reklamlardaki tutumlarda asıl farklılık oluşturan yaş gruplarının, orta ve ileri yaş grubu olduğu söylenebilir.

Reklam ve markaya yönelik tutumlardaki (sınırlı) anlamlı farklılıkların hangi ikili yaş grupları arasında söz konusu olduğunun tespiti için post hoc Tukey testi gerçekleştirilmiştir (Bkz. EK1 Tablo-8).

Tukey post hoc test sonuçlarında da görüleceği üzere, her ne kadar ANOVA testinde reklam ve markaya yönelik tutumlar, yaş grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak anlamlılık marjini (0,05) içerisinde kalarak ortaya koysalar da, bu anlamlılık değeri ve test parametresinin, bu anlamlılığı ikili gruplar arasında belirleyecek kadar güçlü olmadığı, bu nedenle de ikili karşılaştırmalar açısından hiçbir yaş grubunun ortalamasının diğerinden istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. ANOVA testlerinin anlamlı çıkıp, post hoc testlerinin anlamlı çıkmaması, istatistiksel olarak anlamlılık marjinine çok yakın ANOVA p değerlerinin söz konusu olduğu, ayrıca testin yeterince istatistiksel güce sahip olmadığı (örneğin grupların birbirlerinden çok farklı ve küçük örneklem sayısına sahip olduğu) durumlarda söz konusudur. Tablo-4.26'daki F ve p değerleri incelendiğinde, anlamlı çıkan test sonucunun yeterince istatistiksel güce sahip olmadığı görülmektedir.

Buradan çıkan sonuç, cinsel çekicilik içermeyen reklamlara yönelik gerek reklamın kendisine, gerekse de reklamdaki kişi veya markaya yönelik tutumlar açısından, genç, orta veya ileri bir yaşa sahip olmanın, bu tutumlarda herhangi bir farklılaşmaya yol açmadığı olacaktır. Gerçekten de, gerek reklama karşı, gerekse de markaya karşı tutum ortalamalarına bakıldığında, tüm yaş gruplarında bu

ortalamaların ($\bar{X}= 6.14$) ile ($\bar{X}= 6.66$) arasında kaldığı, dolayısı ile birbirine yakın değerlerden oluştuğu görülmektedir.

4.13. Satın Alma Niyeti ve Yaş Durumu

Cinsel çekicilik içeren ve cinsel çekicilik unsuru içermeyen reklamda tanıtılan ürünü satın almaya yönelik tutumunun yaş grupları arasında anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını incelemek amacıyla tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır (Tablo-4.27.- Tablo-4.28.).

Tablo 4.27. Cinsel Çekicilik İçeren Reklamdaki Ürünü Satın Alma Tutumun Genel Puanı ve Yaş Gruplarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Tutumlar	Yaş Grubu	N	Ortalama	F Testi	P Değeri
Satın Almaya Tutum	18-35	245	5,23	20,013	0,000
	36-45	43	3,74		
	46-65	22	3,66		

Tablo-4.27.'deki ANOVA test sonuçlarına bakıldığında, genç, orta ve ileri yaş grubunu temsil eden mülteci kadınların tutum ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($F=20,013$, $p<0,001$). Bu farkın hangi ikili yaş grupları arasında olduğunu anlayabilmek amacıyla Tukey post hoc testi yapılmıştır (Bkz. EK1 Tablo-9.).

Tukey testine sonucuna bakıldığında, Tablo-4.27'deki grup ortalamalarına ilişkin değerlerden de anlaşılabacağı üzere, birbirine çok yakın tutum ortalamalarına sahip orta yaş ($\bar{X}= 3.74$) ile ileri yaş ($\bar{X}= 3.66$) mülteci kadınların tutum ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunmadığı görülmektedir ($p= 0,984$). ANOVA testinin anlamlı çıkmasını sağlayan fark, bu gruplar arasında cinsel çekicilik içeren ürünü almaya yönelik olumlu tutum sergileyen genç kadınlar ile ($\bar{X}= 5.23$), cinsel çekicilik içeren ürünü almaya yönelik birbirine oldukça yakın ve olumsuz tutumlar sergileyen orta ve ileri yaş mülteci kadınlar arasındadır ($p<0,001$ ve $p<0,001$).

Ne var ki, ilginç bir şekilde, hem genç mülteci kadınlarda, hem de orta ve ileri yaşa sahip kadınlarda, cinsel çekicilik içeren ürünü satın almaya yönelik tutum

düzeyi, bu ürünün tanıtıldığı reklama, reklamı tanıtan kişiye ve reklamdaki markaya yönelik tutumlara kıyasla çok daha yüksektir. Diğer bir deyişle, bir ürünü satın alma eğilimi, o ürünün tanıtıldığı reklam ve reklam içeriğindeki tanıtım şekline karşı geliştirilen olumsuz tutumlara rağmen azalmamaktadır.

Tablo 4.28. Cinsel Çekicilik İçermeyen Reklamdaki Ürünü Satın Alma Tutumu Genel Puanı ve Yaş Gruplarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Tutumlar	Yaş Grubu	N	Ortalama	F Testi	P Değeri
Satın Almaya Tutum	18-35	245	6,10	3,074	0,048
	36-45	43	6,49		
	46-65	22	6,68		

Tablo-4.28.'deki ANOVA test sonuçlarına bakıldığında, genç, orta ve ileri yaş grubunu temsil eden mülteci kadınların tutum ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu ($F=3,074$, $p<0,048$), fakat bu farkın da bir önceki Anova testinde olduğu gibi oldukça sınırlı bir anlamlılık derecesine sahip olduğu, çünkü hem ANOVA test parametresini ifade eden F değerinin ($F=3,074$) düşük, hem de p değerinin ($p=0,048$) marjinal sınıra oldukça yakın olduğu görülmektedir. Zira yaş gruplarını temsil eden mülteci kadınların satın alma eğilimlerini ifade eden tutum ortalamalarına bakıldığında, en düşük tutum ortalamasına sahip genç grup ile ($\bar{X}=6.10$) en yüksek tutum ortalamasına sahip ileri yaşlı grup ($\bar{X}=6.68$) arasındaki tutum düzey farkının 0,58 olduğu görülmektedir.

Cinsel çekicilik içeren ve içermeyen ürünlerin satın alınma tutumları arasındaki önemli bir fark, cinsel çekicilik içeren reklamlarda özellikle orta ve ileri yaş gruplarının reklamlara ve içeriğe karşı beslediği olumsuz hisler ürün satın alma süreçlerine yansımaz iken, cinsel çekicilik içermeyen reklamlarda reklam içeriğine yönelik tutum ile satın alma isteğine yönelik tutum arasında böylesine ciddi bir farkın söz konusu olmamasıdır. Hatırlanırsa, orta ve ileri yaş gruplarında (36-45 ve 46-65) reklamın kendisine, markaya ve kişiye yönelik tutumlar genel olarak oldukça olumsuz olmasına rağmen, ürün satın alma isteği bu yaş gruplarında nötr çizgisine oldukça yaklaşmış idi ($\bar{X}=3.66$ ve $\bar{X}=3.74$). Fakat cinsel çekicilik içermeyen reklamlara bakıldığında, reklamın kendisi veya içeriğine yönelik bu yönde olumsuz bir tutumun olmadığı, dolayısı ile olumsuz olmayan tutumun ürünü satın alma isteği

açısından da olumlu olarak sürdürüldüğü görülmektedir.

Satın alma tutum ortalamaları arasında zayıf bir şekilde görülen anlamlı farklılığın ikili gruplar arasında da oluşup oluşmadığı, eğer öyleyse hangi ikili yaş grupları arasında farklılığın oluştuğunu anlayabilmek adına Tukey post hoc testi yapılmıştır (Bkz. EK1 Tablo-10.).

Tukey post hoc test sonuçlarından da anlaşılaacağı üzere, ANOVA testinde bütüncül (overall) anlamda çıkan fakat marjinal sınıra oldukça yakın olan anlamlılık değerinin, ikili grup karşılaştırmalarında grup ortalamalarının farklılaşmasına yetecek derecede bir istatistiksel güce sahip olmadığı anlaşılmaktadır. Zira ANOVA test parametrelerine bakıldığında, 18-35; 36-45 ve 46-65 yaş gruplarının ortalamalarının birbirine oldukça yakın olduğu görülecektir.

4.14. Tutumlar Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Bu bölümde, katılımcıların cinsel çekicilik içeren ve içermeyen reklam, reklamdaki marka, ürünü tanıtan kişi ve ürüne yönelik satın almaya yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılıklar olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmada her bir katılımcıya hem cinsel çekicilik içermeyen hem de içeren iki farklı reklam izletilerek aynı türden tutumlar arasındaki farklar eşleştirilmiş örneklem t-testi ile ortaya konmuştur.

Tablo 4.29. Katılımcıların Cinsel Çekicilik İçeren ve İçermeyen Reklama Tutumlarına Yönelik Fark Testi

Tutum Türleri	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	p
Cinsel Çekicilik İçeren Reklama Tutum	3,20	1,75	0,10	-27,03	,001
Cinsel Çekicilik İçermeyen Reklama Tutum	6,42	0,83	0,05		

Tablo-4.29’da, araştırmaya katılan mülteci kadınların cinsel çekicilik içeren reklama yönelik tutum ortalamaları ($\bar{X}= 3,20$) ile, cinsel çekicilik içermeyen reklama yönelik tutum ortalamaları ($\bar{X}= 6,42$) karşılaştırılmıştır. Yapılan bağımlı

gruplar arası t-testi analizi sonucunda, cinsel çekicilik içermeyen reklama yönelik tutumun, cinsel çekicilik içeren reklama yönelik tutuma kıyasla çok daha olumlu olduğu ve aradaki bu ortalama farkının (fark: 3,22) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olduğu ($t(309)=-27,03$; $p<0,001$) anlaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile, mülteci kadınlar tarafından izlenen reklamın cinsel çekicilik içerip içermediği, kadınların o reklama yönelik geliştirdiği tutuma istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etki etmektedir. Cinsel çekicilik içermeyen reklamlara yönelik geliştirilen tutum, cinsel çekicilik içeren reklamlara kıyasla çok daha olumludur ve iki reklam türü arasındaki bu tutum farkı, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,001$).

Tablo 4.30. Katılımcıların Cinsel Çekicilik İçeren ve İçermeyen Markaya Tutumlarına Yönelik Fark Testi

Tutum Türleri	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	p
Cinsel Çekicilik İçeren Markaya Tutum	3,93	2,01	0,11	-15,341	,001
Cinsel Çekicilik İçermeyen Markaya Tutum	6,22	1,14	0,06		

Tablo-4.30.'da, araştırmaya katılan mülteci kadınların cinsel çekicilik içeren markaya yönelik tutum ortalamaları ($\bar{X}= 3,93$) ile, cinsel çekicilik içermeyen markaya yönelik tutum ortalamaları ($\bar{X}= 6,22$) karşılaştırılmıştır. Yapılan t-testi analizi sonucunda, cinsel çekicilik içermeyen markaya yönelik tutumun, cinsel çekicilik içeren markaya yönelik tutuma kıyasla çok daha olumlu olduğu ve iki tutum türü arasındaki bu ortalama farkının (fark: 2.29) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olduğu ($t(309)=-15,341$; $p<0,001$) anlaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile, reklamda tanıtılan markanın cinsel çekicilik içerip içermediği, kadınların o markaya yönelik geliştirdiği tutuma istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etki etmektedir. Cinsel çekicilik içermeyen reklamda tanıtılan markaya yönelik geliştirilen tutum, cinsel çekicilik içeren reklamda tanıtılan markaya kıyasla çok daha olumludur ve iki marka

türü arasındaki bu tutum farkı, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,001$).

Tablo 4.31. Katılımcıların Cinsel Çekicilik İçeren ve İçermeyen Ürünü Satın Alma Tutumlarına Yönelik Fark Testi

Tutum Türleri	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	p
Cinsel Çekicilik İçeren Satın Alma Tutum	4,92	1,82	0,10	-8,98	,001
Cinsel Çekicilik İçermeyen Satın Alma Tutum	6,20	1,35	0,08		

Tablo-4.31’de, araştırmaya katılan mülteci kadınların cinsel çekicilik içeren reklamda tanıtılan ürünü satın almaya yönelik tutum ortalamaları ($\bar{X}= 4,92$) ile, cinsel çekicilik içermeyen ürünü satın almaya yönelik tutum ortalamaları ($\bar{X}= 6,20$) karşılaştırılmıştır. Yapılan t-testi analizi sonucunda, cinsel çekicilik içermeyen ürünü satın almaya yönelik tutumun, cinsel çekicilik içeren ürünü satın almaya yönelik tutuma kıyasla çok daha olumlu olduğu ve iki tutum türü arasındaki bu ortalama farkının (fark: 1,28) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olduğu ($t(309)=-8,98$; $p<0,001$) anlaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile izlenen reklamın cinsel çekicilik içerip içermediği, kadınların reklamda tanıtılan ürünü satın almaya yönelik geliştirdiği tutuma istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etki etmektedir. Cinsel çekicilik içermeyen reklamda tanıtılan ürünü satın almaya yönelik geliştirilen tutum, cinsel çekicilik içeren reklamdaki ürüne kıyasla çok daha olumludur ve iki farklı reklamda tanıtılan ürünleri satın almaya yönelik bu tutum farkı, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,001$).

Tablo 4.32. Katılımcıların Cinsel Çekicilik İçeren ve İçermeyen Kişiye Tutumlarına Yönelik Fark Testi

Tutum Türleri	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	T	p
Cinsel Çekicilik İçeren Kişiye Tutum	4,32	1,22	0,07	-14,97	,001
Cinsel Çekicilik İçermeyen	5,39	0,60	0,03		

Tablo-4.32.'de, araştırmaya katılan mülteci kadınların cinsel çekicilik içeren reklamdaki kişiyeye yönelik tutum ortalamaları ($\bar{X}= 4.32$) ile cinsel çekicilik içermeyen reklamdaki kişiyeye yönelik tutum ortalamaları ($\bar{X}= 5.39$) karşılaştırılmıştır. Yapılan t-testi analizi sonucunda, cinsel çekicilik içermeyen reklamdaki kişiyeye yönelik tutumun, cinsel çekicilik içeren reklamdaki kişiyeye yönelik tutuma kıyasla çok daha olumlu olduğu ve aradaki bu ortalama farkının (fark: 1,07) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olduğu ($t(309)=-14,97$; $p<0,001$) anlaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile mülteci kadınlar tarafından izlenen reklamın cinsel çekicilik içerip içermediği, kadınların o reklamdaki kişiyeye yönelik geliştirdiği tutuma istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etki etmektedir. Cinsel çekicilik içermeyen reklamlardaki kişiyeye yönelik geliştirilen tutum, cinsel çekicilik içeren reklamdaki kişiyeye kıyasla çok daha olumludur ve iki farklı reklamda izlenen kişiler arasındaki bu tutum farkı, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,001$).

Sonuç olarak bakıldığında, her dört tutum türü (reklama, markaya, kişiyeye ve satın almaya) için de, cinsel çekicilik içermeyen reklamların cinsel çekicilik içeren reklama kıyasla çok daha olumlu tutumlara neden olduğu görülmektedir. Cinsel çekicilik içeren ve içermeyen reklamlardaki tutum farklılıklarının 4 tutum türü için de istatistiksel olarak anlamlı düzeyde söz konusu olması, bu farklılıkların kaynağının bizzat reklamın cinsel çekicilik içerip içermemesi ile doğrudan ilişki olduğu varsayımını güçlendirmektedir. Diğer bir ifade ile, her dört tutumda da katılımcıların tutumlarında farklılığa neden olan şey, bizzat reklamdaki cinsellik unsurunun bulunup bulunmadığıdır. Cinsel çekicilik unsurunun bulunduğu reklamlar, katılımcıların tutumlarını negatif yöne çekerken, cinsel çekicilik unsuru içermeyen reklamlar ise, tam tersi bir şekilde, katılımcıların tutumlarını pozitif yöne doğru çekmektedir. Hem cinsel çekicilik içeren hem de içermeyen bir reklam izletildiğinde, mülteci kadınların bu iki reklamın kendisine olan tutumları çok güçlü derecede ayrılmaktadır. Benzer şekilde, bu iki reklamdaki marka ve kişiyeye yönelik bakış açılarındaki farklılıklar da oldukça güçlü düzeydedir. Ne var ki, iki farklı reklam türünü izleyen mülteci kadınların reklamda sunulan ürünü satın almaya yönelik bakış açıları, diğer tutum türlerinde olduğu kadar güçlü bir şekilde farklılaşmamaktadır.

Her ne kadar katılımcı cinsel çekicilik içeren reklamı, reklamdaki kişiyi ve markayı, cinsel çekicilik içermeyen reklama, kişiye ve markaya kıyasla oldukça olumsuz bulsa da, bu olumsuz bakış açısı, katılımcının reklamdaki ürünü satın alma davranışı üzerinde aynı güçlü derecede bir etkiye sahip olmamaktadır.



BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Gaziantep’te mülteci statüsünde ikamet eden Suriyeli göçmen kadın TV izleyicilerinin cinsel çekicilik unsuru içeren reklamlara karşı tutumları belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada Suriyeli mülteci kadınların cinsel çekicilik içermeyen reklamlara karşı algılarının cinsel çekicilik içeren reklamlara kıyasla çok daha olumlu olduğu görülmüştür. Bu durum cinsel içerikli reklamların katılımcılar tercihleri üzerinde yeterince etkili olmadığını göstermektedir. Lass ve Hart (2004) tarafından yapılan farklı kültürlerdeki cinsel çekicilik içeren reklamlara yönelik erkeklerin algılarının daha olumlu olması araştırmanın sonuçlarını desteklemektedir.

Araştırmada cinsel çekicilik içeren reklamlardaki markayı satın alma niyetleri arasında zayıf anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Araştırmada cinsel çekicilik içermeyen reklamlardaki markayı satın alma niyetleri arasında güçlü anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Lass ve Hart (2004) tarafından yapılan farklı kültürlerdeki cinsel çekicilik içeren reklamlara yönelik erkeklerin algılarının daha olumlu olması araştırmanın sonuçlarını desteklemektedir.

Araştırmada cinsel çekicilik içeren reklamlardaki oynayan oyuncuya yönelik tutumlarında, oynayan kişinin oldukça seksi olduğu saptanırken, kişinin güzelliği konusunda ise nötr görüşe sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların cinsel çekicilik unsuru içeren reklamda oynayan kişiye yönelik kişinin dürüst olmama, güvenilmez, tutarsız, samimi olmama, bilgisiz ve niteliksiz olma yönleri saptanırken, olumlu tutumları ise; uzman olma, deneyimli olma, güzel olma, becerikli olma, klas olma, çekici olma, şık olma ve seksi olma özellikleri saptanmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın örnekleminin kişilerin cinsel çekicilik unsuru içeren reklamda oynayan kişiyi sağlam karakterli, güvenilir ve dürüst bulmadıkları şeklinde olumsuz tutumları saptanmıştır. Fakat reklamdaki mesaj kaynağında yer alan kişiyi seksi buldukları görülmektedir.

Katılımcıların cinsel çekicilik unsuru içeren reklamda tanıtılan markaya karşı bakış açıları ile reklamın kendisine yönelik takındıkları tutumları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda, reklama yönelik tutum düzeyi yükseldikçe reklamda tanıtılan markaya yönelik tutumun da doğru orantılı olarak arttığı saptanmıştır.

Katılımcıların cinsel çekicilik içermeyen reklamlardaki oynayan oyuncuya yönelik tutumlarında, oynayan kişiyi sağlam karakterli, güvenilir ve dürüst buldukları, ancak reklamda mesajın kaynağında yer alan kişiyi seksi, çekici, klas ve şık bulmadıkları saptanmıştır. Bu bağlamda, örneklemin reklamda oynayan kişiye yönelik atfedilen klaslık, çekicilik, seksilik ve şıklık gibi güzelliği tanımlayan özellikler ile sağlam karakterlilik, dürüstlük, güvenilirlik, bilgililik gibi kişisel nitelikleri tanımlayan özellikler arasında negatif anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Araştırmada katılımcıların cinsel çekicilik içeren reklamlara yönelik tutumlarının olumlu ile olumsuz tutum arasında nötr çizgiye oldukça yakın olduğu saptanmıştır. Ancak örneklemin marka değerlendirmesine ait bulgularda nötr çizgisini ifade eden bulguya yakın olması olumsuz algıya daha yakın olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın katılımcılarının cinsel çekicilik içermeyen reklamlara yönelik tutumlarında, cinsel çekicilik içeren reklamlara kıyasla çok daha olumlu bir algının söz konusu olduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırmada elde edilen puan ortalamalarına ait bulgularda cinsel çekicilik içermeyen reklamlara yönelik katılımcılar nezdinde oldukça olumlu bir tutumun olduğu saptanmıştır.

İlgili literatürde LaTour ve Henthorne (1993) ve Şener ve Uztuğ (2012)'nin farklı örneklem gruplarıyla yaptığı araştırmada tüketicilerin cinsel içerikli reklama karşı genel tutum ne olumlu ne olumsuz tutumları sonucuyla benzer olduğundan araştırmanın sonucunu desteklemektedir.

Araştırmada katılımcıların cinsel çekicilik unsuru içermeyen reklama yönelik tutum düzeyleri yükseldikçe, reklamda tanıtılan markaya yönelik tutum düzeylerinin doğru orantılı olarak arttığı saptanmıştır. Ayrıca, reklamda oynayan ve cinsel çekicilik unsuru içermeyen kişiye yönelik bakış açısının, reklama ve tanıtılan markaya yönelik tutum arasında daha zayıf bir anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Sonuç olarak reklamda oynayan oyuncunun cinsel çekicilik unsuru ön planda ise,

araştırmanın örnekleminin hem bu kişiye hem de oynadığı reklamdaki markaya yönelik tutumları arasında güçlü ters orantılı olarak olumsuz olarak etkelediği saptanmıştır. Bu bağlamda, reklamda tanıtılan markaya cinsel bir obje vurgusu yapıldığında cinsellik örneklemini rahatsız ettiğinde hem reklamı oynayan kişiye hem de reklamın mesaj kaynağı olan markaya olumsuz tutum gösterdikleri görülmüştür. Araştırmanın örnekleminin cinsel çekicilik unsuru içermeyen reklamda tanıtılan markaya yönelik satın alma niyeti arasındaki ilişki, örneklemin markaya yönelik tutumu ile doğru orantılı olduğu saptanmıştır. Buna göre, örneklemin reklamda tanıtılan markaya yönelik olumlu tutumları arttıkça, ürünü satın alma eğilimlerinin de arttığı görülmektedir. Araştırmanın örnekleminin, cinsel çekicilik içermeyen reklamda oynayan kişiye karşı tutumu ile ürün satın alma düzeyleri arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Reichert ve arkadaşları (2007) tarafından yapılan çalışmada ise, kadınlar ve erkekler, karşı cinsteki modellerin reklamda kullanımına daha pozitif olarak yaklaşmakta, kendi hemcinslerinin kullanımına ise olumsuz yaklaşmakta olduğundan araştırmanın sonucunu desteklemektedir.

Araştırmada katılımcıların cinsel çekicilik unsuru içermeyen reklamda tanıtılan markaya yönelik satın alma niyeti arasındaki ilişki ile markaya yönelik tutumu arasında doğru orantılı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre, örneklemin reklamda tanıtılan markaya yönelik olumlu tutumları arttıkça, ürünü satın alma eğilimlerinin de arttığı görülmektedir. Araştırmanın örnekleminin, cinsel çekicilik içermeyen reklamda oynayan kişiye karşı tutumu ile ürün satın alma düzeyleri arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Cesur ve diğerleri (2016)'nin farklı örneklem grubuna yönelik yaptığı araştırma sonucuyla benzer olduğundan araştırma sonucunu desteklemektedir.

Araştırmada katılımcıların cinsel çekicilik içeren reklama yönelik tutumları ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu bağlamda, eğitim seviyesi arttıkça, cinsel çekicilik içeren reklama yönelik tutum ortalamaları da olumlu yönde arttığı görülmüştür.

Araştırmada katılımcıların cinsel çekicilik içermeyen reklam, marka ve kişiye yönelik tutumları ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Katılımcıların cinsel çekicilik içermeyen reklamlardaki markalara yönelik tutumları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Fakat istatistiksel

anlamlılık değerin marjinal sınırına oldukça yakın olduğundan zayıf bir anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmiştir.

Katılımcıların çekicilik içeren reklama yönelik satın alma niyeti ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu bağlamda, Suriyeli mülteci konumunda olan katılımcıların eğitim seviyesi arttıkça, reklamdaki markaya yönelik tutum ortalamaları da artış göstermektedir ve eğitim kategorileri arasındaki tutum ortalamaları açısından bu farklar istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların eğitim seviyesi, cinsel çekicilik vurgulu reklamlarda tanıtılan markaya yönelik tutumlarını anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Ford ve arkadaşlarının (1991) yapmış oldukları araştırmanın sonucuna göre ise kadınlardaki eğitim düzeyi ve feminist eğilimler arttıkça reklamlarda cinselliğin kullanıma yönelik olumsuz tutumlarının şiddeti arttığından araştırma sonuçlarını desteklememektedir.

Araştırma kapsamında cinsel çekicilik içeren reklamlara yönelik tutum ve çalışma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre; çalışmayan mülteci kadınlar ile öğrenciler arasındaki tutum farkının istatistiksel olarak farklılaştığı, çalışmayanlar ile çalışanlar arasındaki tutum farkı ve öğrenciler ile çalışanlar arasındaki tutum farkının ise, istatistiksel farklılaşmadığı saptanmıştır.

Araştırmada cinsel çekicilik içermeyen reklamlara yönelik tutum ve çalışma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ancak, çalışmayan ve çalışan kadınlar arasındaki tutum farkı ile öğrenci olan ve çalışan kadınlar arasındaki tutum farkının istatistiksel olarak farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada verilen cevaplara göre; cinsel çekicilik içeren reklamlardaki ürünü satın alma niyetinin çalışma durumuna göre farklılaştığı çalışan, çalışmayan ve öğrenci olan mülteci kadınların reklam ürününe karşı satın alma tutum farklarının, sadece çalışmayan ve öğrenci grup arasında anlamlı olduğu çalışmayan ve çalışan grup arasındaki ve öğrenci ve çalışan grup arasındaki tutum farkının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, 3 farklı çalışma durumu içerisinde cinsel çekicilik içeren reklamlara yönelik satın alma niyetinin en yüksek olduğu grubun öğrenci grubu olduğu, en düşük satın alma niyeti taşıyan grubun ise çalışmayan kadınların grubu olduğu, bu iki grup arasındaki satın alma niyeti bakımından tutum farkının ise istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Araştırmada reklamlara yönelik tutumların yaşa göre farklılaştığı görülmüştür. Buna göre verilen cevaplara göre araştırmada genç katılımcıların (18-

35) diğ er her iki yaş grubuyla farklılaşt ığı görölmüştür. Diğ er bir ifadesiyle gençlerin cinsel içerikli reklamlara karşı algısı daha yüksektir.

Benzer şekilde satın alma niyeti ile yaş durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğı görölmektedir. Fakat reklam ürününü satın alma niyeti ile yaş durumları arasında istatistiksel olarak zayıf bir ilişki olduğı belirlenmiştir. Bu durumda yaş gruplarının cinsel içerikli ürünleri satın alma konusunda yeterince büyük bir etkiye sahip olmadığını söyleyebiliriz.

Son olarak araştırmada katılımcıların cinsel çekicilik içermeyen reklam izleyenlerin tutumlarının cinsel çekicilik içeren reklamları izleyenlere göre, daha olumlu tutumlara neden olduğı saptanmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan bireylerin cinsel çekicilik içeren reklamı, reklamdaki kişiyi ve markayı, cinsel çekicilik içermeyen reklama, kişiye ve markaya kıyasla oldukça olumsuz bulsa da, bu olumsuz bakış açısı, katılımcının reklamdaki ürünü satın alma davranışı üzerinde aynı güçlü derecede bir etkiye sahip olmadığı görölmektedir.

Farklı örneklem grupları üzerinden hem nitel hem de nicel araştırmalar birlikte yapılabilir. Özellikle yapılacak olan çalışmalara nitel araştırma da dâhil edilerek hedef gruplar üzerinde daha derinlemesine sonuçlar elde edilebilir. Bu çalışma sadece kadın katılımcılar ile sınırlı tutulmuştur. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalara erkek katılımcılarda dâhil edilebilir.

KAYNAKÇA

a) Kitap;

- Akat, Ö., Taşkın, Ç. (2003). *Marka ve Marka Stratejileri*. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Altunışık, R. ve İslamoğlu, A. H. (2010). *Tüketici Davranışları*. Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2007). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya Yayıncılık, İstanbul.
- Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M. M. (1992). *Pazarlama*. Gazi Yayınları, Ankara.
- Aydın, A. (2001). *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi*. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık Temel Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam ?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Batı, U. (2013). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing Communications perspective*. The McGraw-Hill, A.B.D.
- Berger, J. (2002). *Görme Biçimleri* (Çev. Yurdanur Salman). İstanbul: Metis Yayınları,
- Binbaşioğlu, C., ve Binbaşioğlu, E. (1992). *Endüstri Psikolojisi*. Dizgi-Baskı: Kadioğlu Matbaası, Ankara.
- BMMYK, (2001). “Mültecilerin Korunması”, *Uluslararası Mülteci Hukuku Rehberi. Parlamenterler İçin El Kitabı*, BM Mülteciler Yüksek Komiserliği Ofisi.
- Bumin, B. (2003). *İşletmecilikte Çağdaş Yönelimler*. Gazi Kitapevi, Ankara.
- Cialdini, R., B. (2004). *İknanın Psikolojisi* (Çev. Fevzi Yalın). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Cüceloğlu, D. (2000). *İyi Düşün Doğru Karar Ver*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. Barış, G. (Çev.), Kapital Medya

Hizmetleri A. Ş., İstanbul.

Dunn, S.W., Barban, A. M., Krugman, D.M. ve Reid, L.N. (1989). *Advertising And Its Role In Modern Marketing* (7. Baskı), Dryden Press, New York.

Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışı* (İkinci Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.

Elden, M. ve Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta Yayınları.

Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. Say Yayınları, İstanbul.

Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, M. (2016). *Reklam Yazarlığı* (8. Baskı). İstanbul: İletişimYayınları.

Erol, G. (2007). *Reklam ve Medya Planlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.

Fidan, B. (2007). *Reklam ve Karikatür*. Yazın Matbaacılık, İstanbul.

Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5. Baskı). Sage Yayınları, UK.

Foucalt, M. (2007). *Cinselliğin Tarihi* (Çev. Hülya Uğur Tanrıöver). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Freedman, J.L. (2003). *Sosyal Psikoloji* (Çev. Ali Dönmez). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Freud, S. (2003). *Sevgi ve Cinsellik Üzerine* (Çev. Akın Kanat). İzmir: İlyas Yayınevi.

Geçtan, E. (1998). *Psikanaliz ve Sonrası*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Giddens, A. (1994). *Mahremiyetin Dönüşümü-Modern Toplumlarda Cinsellik, Aşk ve Erotizm-* (Çev. İdris Şahin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe, Yöntem, Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gürüz, D. (1998). *Reklam Yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Hawkings, D. ve Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill/Irwin, ABD.

İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim* (5. Baskı). Beykent Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

- İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Karalar, R. (2009). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. Meta Basım, İzmir
- Kardeş, F., Cronley, M. ve Cline, T. (2011). *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Kejanlıoğlu, B. (2001). *Cinsellik, 'Erotik Programlar', Müstehcenlik ve 'Ahlakçı' İkiyüzlülük*". Ankara: İmge Kitabevi Yayıncılık.
- Khan, H. (2013). *Consumer Buyer Behavior. Principles of Marketing: A Value-Based Approach* (ss. 71-102). Gbadamosi, A., Bathgate, I., ve Nwankwo, S. (Ed.). Palgrave Macmillan, Londra, İngiltere.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2002). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşımlar*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kotler, P., Keller, K.L., Goodman, M. ve Hansen, T. (2013). *Marketing Management*. Pearson Education – Prentice Hall: Harlow, England.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlar Teknikleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Küçükdoğan, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözümленir?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Lake, L. A. (2009). *Consumer Behavior For Dummies*. John Wiley & Sons Indiana, ABD.
- Liesbet, V. Z. (1997). *Medyaya Feminist Yaklaşımlar*. Medya, Kültür, Siyaset, Ark Yayınevi: Ankara.
- Loudon, D. ve Della Bitta, A. J. (1988). *Consumer Behaviour: Concept and Cases*. New Delhi: Mc Graw-Hills.
- Maxwell, R. ve Dickman, R. (2008). *The Elements of Persuasion: Use Storytelling to Pitch Better, Sell Faster & Win More Business*. New York: HarperCollins Publishers.
- McLuhan, M. ve Quentin, F. (2005). *Yaradığımız Medya -Medyanın Etkileri Üzerine Bir Keşif Yolculuğu* (Çeviren: Ünsal Oskay). İstanbul: Merkez Kitapçılık Yayıncılık.
- Montgomery, D. C. (2013). *Design and Analysis of Experiments* (Eighth ed.). Wiley. Section 3.5.7.

- Moriarty, S. E., (2000). *Creative Advertising Theory and Practice*. Prentice Hall, New Jersey.
- Offe, T. (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi* (Çev. Lidya Yazmacıyan, Vahit Bora). Güncel Yayıncılık, İstanbul.
- Offe, T. ve Jacqueline, L. (2003). *Sex in Advertising, Perspectives on the Erotic Appeal*. Lawrence Erlbaum Associates Mahwah, New Jersey.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışları Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Okay, A. (2009). *Kurumsal Reklamcılık*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. Beta Yayıncılık, Ankara.
- Özyürek, A. (1998). An analysis of the basic meaning of Turkish demonstratives in face-to-face conversational interaction. In: Serge Santi, Isabelle Guaïtella, Christian Cavé and Gabrielle Konopczynski (eds.) *Oralité et gestualité: Communication multimodale. Interaction. L'Harmattan*, Paris, 609-614.
- Pace, E. (2009). *The X and Y of Buy (Alışverişte Kadın Erkek)*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Perloff, R. M. (2003). *The Dynamics of Persuasion, Communication and Attitudes in The 21st Century* 2nd ed, London: Lawrence Erlbaum.
- Peter, J.,P. ve Olson, J.,C. (2010). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. London: McGraw-Hill.
- Pride. B. ve Ferrell. O. (2010). *Marketing Express*. Geneva. IL: Houghton Mifflin.
- Pickton, D. ve Broderick, A. (2004). *Integrated Marketing Communications*. London: Pearson Higher Education.
- Reichert, E. (2003). *Social Work And Human Rights: A Foundation For Policy And Practice*. Columbia University ess.
- Reichert, T. (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi* (Çev. Lidya Yazmacıyan ve Vahit Bora). İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Roloff, B. ve Seeblen, G. (1996). *Erotik Sinema-Cinsellik Sinemasının Tarihi ve Mitolojisi-* (Çev. Veysel Atayman). İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Rutherford, P. (2000). *Yeni İkonalar-Televizyonda Reklam Sanatı* (Çev. Mustafa K. Gerçekler). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Salkind, N. (2015). *İstatistikten Nefret Edenler İçin İstatistik*. Pegem Akademi, Ankara.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, Tenth Edition. İngiltere: Pearson Education Limited.

- Spargo, T. (2000). *Foucault ve Kaçıklık Kuramı* (Çev. Kaan H. Öktem). İstanbul: Everest Yayınları.
- Sutherland, M., ve Sylvester, A. K. (2004). *Reklam ve Tüketici Zihni*. (Çeviri: İnci Berna Kalınyazgan). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Tabachnik, B.,G. ve Fidell, S.,L. (2013). *Multicollinearity and Singularity. Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education Inc.
- Taş, O. ve Şahin, T.Z. (1996). *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*. Aydoğdu Ofset, Ankara.
- Tatlıdil, R. ve Oktav, M. (1992). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Tayfur, G. (2006). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tek, Ö. B., (1999). *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*. 8. Baskı. Beta Basım Yayın A. Ş., İstanbul.
- Tolungüç, A. (2000). *Pazarlama Reklam İletişim*. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklam Atölyesi, Ankara.
- Topsümer, F., Elden, M., ve Yurdakul, N. (2014). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İstanbul: İletişim Yayıncılık A.Ş
- Ülger, B. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Vitale, J. (2008). *Kelimelerle İkna Etmenin Yolları- Tüketicileri Hipnotize eden metin Yazma Teknikleri-* (Çev. Zeynep Yaman ve İlke Haydaroğlu). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Wilkie, W.L. (1986). *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons, New York.
- Yaman, F. (2014). *Reklamın 5 M'si*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Zyman, S., Miler, S. (2000). *Geleceğin Pazarlaması* (Çev. Cumhur Gücer). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Zyman, S. (2004). *Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu*, MediaCat Kitapları, İstanbul.

b) Dergide ve Bültende Makale;

- Adacı-Aydın, G. (2016). Popüler kültür ve reklam ilişkisi: Basılı Reklamlarda 14 Şubat Sevgililer Günü. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12).
- Akın, M. (2003). Günümüzde kullanılan nihai tüketicinin satın alma davranış modelleri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 8(1): 30-36.
- Akın, E. ve Uygun, M. (2012). Markaların “İşlevsel, Sembolik ve Deneyimsel”

- Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin İncelenmesi. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 12(2), 107-122.
- Aktan, C. C. (2004). Rekabet gücü ve rekabet stratejileri, Ankara, Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu, *Rekabet Dizisi*, 1.
- Alabay, M. N., (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2):213-235.
- Altunışık, R., Bora, B. ve Okutan, S. (2013). Keşifsel satın alma eğilimleri ve bu eğilimlerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma tarzlarıyla olan ilişkisinin incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3):117-136.
- Apak, K. H. ve Kasap, F. (2014). Türk televizyonlarındaki gıda reklamlarında kadın ve erkek imgesi üzerine bir inceleme. *The Journal of International Social Research*, 7 (34): 814-832.
- Bello, Daniel. G., Pitts, Robert. E. ve Etzel, Michael. J. (1983). The communication effects of controversial sexual content in television programs and commercials. *Journal of Retailing*, 3(12): 32-47.
- Cesur, Z., Memiş, S., Gökkaya, Ö. ve Demir, B. (2016). Sosyal medya üzerinde gösterilen reklamların ahlak kavramı açısından değerlendirilmesi: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 8(32): 274.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünleşik yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yaşar University*, 4: 354-359.
- Çalıküşu, F., (2009). İnternet reklam çeşitlerinin tüketici tutumları açısından karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi Hakemli Öneri Dergisi*, 8(32):203-215.
- Çık, A. (2017). Televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesi üzerine bir inceleme (1970'lerden 2000'lı yıllara). *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9): 87-101.
- Demir, N. K. (2006). Kültürel değişimlerin reklamlarda kadın ve erkek rol-modellerine yansımaları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1): 285-304.
- Doksat, M. K. (2005). *Bireysel, Sosyal ve Siklotimik Bir Adam, Alfred Adler*. Yeni Symposium, 58-63.
- Dudley, S. C. (1999). Consumer attitudes toward nudity in advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(4): 89-96.
- Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı ve kadın imgesinin kullanımı; bir içerik analizi. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2): 132-149.
- Elden, M. (2004). Uluslararası reklamda tüketici davranışını etkileyen bir faktör

- olarak kültürel farklılıkların önemi, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9: 205-221.
- Elliott, R., ve Elliott, C., (2005). Idealized images of the male body in advertising: A reader-response exploration. *Journal of Marketing Communications*, 11(1): 3-19.
- Ferguson, J.H., Kreshel, P.J ve Tinkham, S.F, (1990). In The Pages of Ms: Sex Role Portrayals of Women In Advertising. *Journal of Advertising*, 19 (1).
- Güleç, B. (2006). Reklamın turistlerin satın alma davranışları bakımından incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15): 127-158.
- Gürsoy, E. ve Gençalp, N. S. (2010). Cinsel sağlık eğitiminin önemi. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 23(23): 29-36.
- İmançer, D., İmançer, A.,(2002). Televizyon reklamlarında kadın sunumuna özgü klişeler. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15: 1-21.
- İplikçi, H . (2015). Reklamlarda tüketiciyi ikna etmek için kullanılan stratejiler ve reklam örnekleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7 (1): 65-77.
- Jacoby, J. ve Kaplan, L. B. (1972). The Components of perceived risk. *Advances in Consumer Research*, 3(3), 382-393.
- Korur, M. G., ve Kimzan, H. S. (2015). Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: AVM müşterileri üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1): 43-71.
- Kula-Demir, N. (2006) Kültürel değişimlerin reklamlarda kadın ve erkek rol modellerine yansımaları, *F.Ü.Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (1): 285-304.
- Künüçen, H. H, Temel S. (2007). Reklam filmlerinde kültürel kodların kullanımı: Coca- Cola örneği. *VIII. Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi*, İstanbul.
- Lass, P. ve Hart, S. (2004). National cultures, values and lifestyles influencing consumers' perception towards sexual imagery in alcohol advertising: An exploratory study in the UK, Germany and Italy. *Journal Of Marketing Management*, 20(5/6): 607–623.
- LaTour, M. S., ve Henthorne, T. L. (1993). Female nudity: Attitudes toward the ad and the brand, and implications for advertising strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3): 25-32.
- Moghaddam, N. G. (2014). Applying family cycle concepts in psychological practice with children and young people. *Applied Psychological Research Journal*, 2: 26-33.
- Nizam, Ö. K. ve Gül, S. S., (2017). Türkiye’de mültecilere yönelik yerleşim politikaları ve uydu kentler: Güvenlik kısılacında yaşamlar. *Süleyman Demirel*

Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22:1385-1410.

- Offe, T. ve Carpenter, C. (2004). An update on sex in magazine advertising: 1983 To 2003. *J&MC Quarterly*, 81(4): 823-837.
- Özdemir, E. ve Tokol, T. (2008). Kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2): 57-80.
- Özdemir, M. (2010). Türkiye'deki reklamlarda toplumsal cinsiyet ve sunumu. *Millî Folklor*, 22(88): 101-111.
- Özdemir, S. ve Çeken, B. (2015). Cinsel öğelerin internet reklamlarında kullanımı: Vestel 2014 derin dondurucu reklamları. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6): 74-90.
- Özer, M. A. (2009). Performans yönetimi uygulamalarında performansın ölçümü ve değerlendirilmesi. *Sayıştay Dergisi*, (7):3-29.
- Papatya, N. (2005). Tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modelleri: Bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1): 221-240.
- Peterson, R. A. ve Kerin, R. A. (1977). The female role in advertisements: Some experimental evidence. *Journal of Marketing*, 41 (4): 59-63.
- Putrevu, S. (2008). Consumer Responses toward Sexual and Nonsexual Appeals: The Influence of Involvement Need For Cognition (NFC) and Gender. *Journal of Advertising*, 37 (2), 57-69.
- Reid, L. N. ve Soley, L. C. (1983). Decorative models and the readership of magazine ads. *Journal of Advertising Research*, 23:27-32.
- Reichert, T., LaTour, M. S. ve Kim, J. Y. (2007). Assessing the influence of gender and sexual self-schema on affective responses to sexual content in advertising. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising*, 29(2):63-77.
- Richmond, D. ve Hartman, T. P. (1982). Sex appeal in advertising. *Journal of Advertising Research*, 22(5): 53-61.
- Saatçioğlu, E. ve Sabuncuoğlu, A. (2016) İdealize edilmiş erkek bedeninin bir reklam çekiciliği olarak kullanımına yönelik bir araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12): 434-456.
- Sarı, N. (2012). Devingen reklam görüntülerinde tutku öğeleri aracılığıyla cinsellik kavramının aktarımı ve çözülmesi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9:345-369.
- Savrul, B. K. ve Özel, H. A. (2014). Küreselleşme sürecinde bölgesel entegrasyonların başarı koşulları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2):37-54.

- Severn, J., Belch, G. E. ve Belch, M. A. (1990). The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness. *Journal of Advertising*, 19(1):14- 22.
- Simpson, P. M., Horton, S. ve Brown, G. (1996). Male nudity in advertisements: A modified replication and extension of gender and product effects. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 24: 257-262.
- Sivulka, J. (2003). Historical and Psychological Perspectives Of The Erotic Appeal In Advertising. *Sex In Advertising: Perspectives On The Erotic Appeal*, 39-63.
- Şener, G. ve Uztuğ, F. (2012). Reklamda cinsel çekiciliklerin iletişim etkisi ile ahlaki değerlendirmesine yönelik tutum araştırması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3):153-167.
- Tukey, J. (1949). Comparing individual means in the analysis of variance. *Biometrics*, 5 (2): 99–114.
- Yağcı, İ. ve İlarsalan, N. (2010). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satınalma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1): 138-155.
- Yağcı, M. İ. ve İlarslan, N. (2011). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1): 138-155.
- Yılmaz, R. (2007). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı; 1960-1990 yılları arası Milliyet Gazetesi reklamlarına yönelik bir içerik analizi. *Journal of Selçuk Communication*, 4(4):143-155.

c) Tezler;

- Akyol, A. Ç. (2011). Reklam Mesajlarında Bilgilendirici İçerik: Dergi Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi, Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Bakır, U. (2012). Reklam Mesajlarının Etkililiğinde Kaynağın Fiziksel Çekiciliğinin Rolü. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Cihangiroğlu, E. (2017). Reklamda Kadın Temsilinde Cinsiyetçi Yaklaşımlar Ve Femvertising Kavramı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çakar, S. (2009). Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demirtaş, Z. (2004). İlköğretim Okulu Yöneticilerinin Başarımlarının Değerlendirilmesinde Yeni Bir Model Önerisi Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Demirtaş, G. (2009). Çokuluslu İşletmelerin Reklam Mesajı Oluşturmalarında

Kültürel Farklılıkların Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Doğan, T. (2006). Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Gündel, N. (2010). Kültürel Küreselleşmenin Reklam Mesajlarına Yansımaları, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Koçoğlu, C. (2014). İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Köprücü, O. (2016) Kadın ve Erkek Tüketicilerin Reklam Mesajlarına Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Taşyürek, N. (2010). Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Uçak, P. (2004) Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklamın Tüketici Davranışlarına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Ulu, B. (2007). Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Ülkü, A. (2012) Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri: İstanbul Çıkışlı Paket Tur Satın Alan Kadın Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

d) Elektronik Kaynak;

Büyüksaraç, Z. (2012). Reklamlarda kadın temsili, kadın dergileri üzerine bir çalışma, <http://iletisim.ieu.edu.tr/karine/?p=312> (15.01.2019).

İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü (2018). <http://www.goc.gov.tr/icerik3/gecici-koruma> (15.03.2019).

UNHCR, Birleşmiş Milletler Mülteci Örgütü, (2017), UNHCR tarafından yayınlanan rapor mülteci çocukların yaşadığı eğitim krizine vurgu yapıyor. 12 Eylül 2017. <http://www.unhcr.org/tr/17577-unhcr-report-highlights-education-crisis-refugee-children.html> (9.04. 2018).

EKLER

EK 1. Cinsel Çekicilik İçeren Reklamlara Yönelik Farklı Değişkenlere Göre İkili Karşılaştırmalarını Gösteren Turkey Testlerine Ait Tablolar

Tablo 1. Cinsel Çekicilik İçeren Reklama Yönelik Tutum Düzeylerinin Eğitim Seviyelerine göre İkili Karşılaştırmasını Gösteren Tukey Testi

Tutumlar	Eğitim Seviyesi (I)	Eğitim Seviyesi (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	P
Reklama Tutum	Yok	İlkokul	-1,01736	0,49836	0,321
		Ortaokul	-0,86111	0,35432	0,149
		Lise	-1,52053*	0,34101	0,000
		Lisans	-1,75342*	0,31238	0,000
		Lisansüstü	-3,27778*	0,99671	0,014
	İlkokul	Ortaokul	0,15625	0,47018	0,999
		Lise	-0,50317	0,46023	0,884
		Lisans	-0,73606	0,43943	0,549
		Lisansüstü	-2,26042	1,04353	0,257
	Ortaokul	Lise	-0,65942	0,29832	0,236
		Lisans	-,89231*	0,26512	0,011
		Lisansüstü	-2,41667	0,98293	0,140
	Lise	Lisans	-0,23289	0,24705	0,935
		Lisansüstü	-1,75725	0,97821	0,470
	Lisans	Lisansüstü	-1,52436	0,9686	0,616
Maryaka Tutum	Yok	İlkokul	-1,12674	0,58579	0,390
		Ortaokul	-1,54415*	0,41649	0,003
		Lise	-1,71800*	0,40084	0,000
		Lisans	-1,57650*	0,36718	0,000
		Lisansüstü	-3,48611*	1,17159	0,037
	İlkokul	Ortaokul	-0,41741	0,55267	0,975
		Lise	-0,59126	0,54098	0,884
		Lisans	-0,44976	0,51653	0,953
		Lisansüstü	-2,35938	1,22662	0,390
	Ortaokul	Lise	-0,17385	0,35066	0,996
		Lisans	-0,03235	0,31163	1,000
		Lisansüstü	-1,94196	1,15538	0,546
	Lise	Lisans	0,1415	0,29039	0,997
		Lisansüstü	-1,76812	1,14983	0,640
	Lisans	Lisansüstü	-1,90962	1,13854	0,548
Kişiy Tutum	Yok	İlkokul	-0,38565	0,34804	0,878
		Ortaokul	-0,42077	0,24745	0,533
		Lise	-0,59332	0,23815	0,130
		Lisans	-1,11866*	0,21816	0,000
		Lisansüstü	-1,66481	0,69608	0,162
	İlkokul	Ortaokul	-0,03512	0,32836	1,000
		Lise	-0,20767	0,32141	0,987
		Lisans	-0,73301	0,30689	0,164
		Lisansüstü	-1,27917	0,72878	0,496

	Lise	-0,17255	0,20834	0,962
Ortaokul	Lisans	-,69789*	0,18515	0,003
	Lisansüstü	-1,24405	0,68645	0,459
Lise	Lisans	-,52534*	0,17253	0,030
	Lisansüstü	-1,0715	0,68316	0,620
Lisans	Lisansüstü	-0,54615	0,67644	0,966

Tablo 2. Cinsel Çekicilik İçermeyen Reklama Yönelik Tutum Düzeylerinin Eğitim Seviyelerine göre İkili Karşılaştırmasını Gösteren Tukey Testi

Tutumlar	Eğitim Seviyesi (I)	Eğitim Seviyesi (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	P
Kişiyse Tutum	Yok	İlkokul	0,12222	0,17754	0,983
		Ortaokul	0,08889	0,12623	0,981
		Lise	0,13599	0,12148	0,873
		Lisans	-0,10778	0,11128	0,928
		Lisansüstü	0,56111	0,35507	0,612
	İlkokul	Ortaokul	-0,03333	0,1675	1,000
		Lise	0,01377	0,16395	1,000
		Lisans	-0,23	0,15655	0,684
		Lisansüstü	0,43889	0,37175	0,846
	Ortaokul	Lise	0,0471	0,10628	0,998
		Lisans	-0,19667	0,09445	0,299
		Lisansüstü	0,47222	0,35016	0,757
	Lise	Lisans	-0,24377	0,08801	0,065
		Lisansüstü	0,42512	0,34848	0,827
	Lisans	Lisansüstü	0,66889	0,34506	0,381

Tablo 3. Cinsel Çekicilik İçeren Ürünü Satın Almaya Yönelik Tutum Düzeylerinin Eğitim Seviyelerine göre İkili Karşılaştırmasını Gösteren Tukey Testi

Tutumlar	Eğitim Seviyesi (I)	Eğitim Seviyesi (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	P
Satın Almaya Yönelik Tutum	Yok	İlkokul	-0,16667	0,53073	1,000
		Ortaokul	-1,07143	0,37734	0,054
		Lise	-1,11836*	0,36316	0,027
		Lisans	-1,45385*	0,33267	0,000
		Lisansüstü	-2,5	1,06146	0,176
	İlkokul	Ortaokul	-0,90476	0,50072	0,463
		Lise	-0,95169	0,49012	0,379
		Lisans	-1,28718	0,46798	0,069
		Lisansüstü	-2,33333	1,11132	0,290
	Ortaokul	Lise	-0,04693	0,3177	1,000
		Lisans	-0,38242	0,28234	0,754
		Lisansüstü	-1,42857	1,04677	0,748
	Lise	Lisans	-0,33549	0,26309	0,798

	Lisansüstü	-1,38164	1,04175	0,770
Lisans	Lisansüstü	-1,04615	1,03151	0,913

Tablo 4. Cinsel Çekicilik İçeren Reklama Yönelik Tutum Düzeylerinin Çalışma Durumuna göre İkili Karşılaştırmasını Gösteren Tukey Testi

Tutumlar	Çalışma Durumu (I)	Çalışma Durumu (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	P
Reklama Tutum	Çalışmıyor	Öğrenci	-1,17679*	0,20433	0,000
		Çalışıyor	-1,24353*	0,33208	0,001
	Öğrenci	Çalışmıyor	1,17679*	0,20433	0,000
		Çalışıyor	-0,06675	0,3476	0,980
	Çalışıyor	Çalışmıyor	1,24353*	0,33208	0,001
		Öğrenci	0,06675	0,3476	0,980
Markaya Tutum	Çalışmıyor	Öğrenci	-,61710*	0,24612	0,034
		Çalışıyor	-0,64263	0,4	0,244
	Öğrenci	Çalışmıyor	,61710*	0,24612	0,034
		Çalışıyor	-0,02553	0,41869	0,998
	Çalışıyor	Çalışmıyor	0,64263	0,4	0,244
		Öğrenci	0,02553	0,41869	0,998
Kişiyse Tutum	Çalışmıyor	Öğrenci	-,99680*	0,13871	0,000
		Çalışıyor	-,76290*	0,22543	0,002
	Öğrenci	Çalışmıyor	,99680*	0,13871	0,000
		Çalışıyor	0,23389	0,23597	0,583
	Çalışıyor	Çalışmıyor	,76290*	0,22543	0,002
		Öğrenci	-0,23389	0,23597	0,583

Tablo 5. Cinsel Çekicilik İçermeyen Reklama Tutum Düzeyinin Çalışma Durumuna göre İkili Karşılaştırmasını Gösteren Tukey Testi

Tutumlar	Çalışma Durumu (I)	Çalışma Durumu (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	P
Reklama Tutum	Çalışmıyor	Öğrenci	0,23814	0,10154	0,051
		Çalışıyor	-0,07607	0,16503	0,890
	Öğrenci	Çalışmıyor	-0,23814	0,10154	0,051
		Çalışıyor	-0,3142	0,17274	0,165
	Çalışıyor	Çalışmıyor	0,07607	0,16503	0,890
		Öğrenci	0,3142	0,17274	0,165

Tablo 6. Cinsel Çekicilik İçeren Ürünü Satın Alma Tutum Düzeyinin Çalışma Durumuna göre İkili Karşılaştırmasını Gösteren Tukey Testi

Tutumlar	Çalışma Durumu (I)	Çalışma Durumu (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	P
Satın Alma Tutum	Çalışmıyor	Öğrenci	-,78636*	0,22112	0,001

	Çalışıyor	-0,40935	0,35937	0,491
Öğrenci	Çalışmıyor	,78636*	0,22112	0,001
	Çalışıyor	0,37701	0,37616	0,576
Çalışıyor	Çalışmıyor	0,40935	0,35937	0,491
	Öğrenci	-0,37701	0,37616	0,576

Tablo 7. Cinsel Çekicilik İçeren Reklama Yönelik Tutum Düzeylerinin Yaş Gruplarına göre İkili Karşılaştırmasını Gösteren Tukey Testi

Tutumlar	Yaş Grupları (I)	Yaş Grupları (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	P
Reklama Tutum	18-35	36-45	1,66618*	0,266	0,000
		46-65	1,88553*	0,358	0,000
	36-45	18-35	-1,66618*	0,266	0,000
		46-65	0,21934	0,422	0,862
	46-65	18-35	-1,88553*	0,358	0,000
		36-45	-0,21934	0,422	0,862
Markaya Tutum	18-35	36-45	1,21592*	0,3189	0,000
		46-65	1,84119*	0,42928	0,000
	36-45	18-35	-1,21592*	0,3189	0,000
		46-65	0,62526	0,50558	0,432
	46-65	18-35	-1,84119*	0,42928	0,000
		36-45	-0,62526	0,50558	0,432
Kişiyeye Tutum	18-35	36-45	,91546*	0,19104	0,000
		46-65	1,05640*	0,25716	0,000
	36-45	18-35	-,91546*	0,19104	0,000
		46-65	0,14094	0,30287	0,888
	46-65	18-35	-1,05640*	0,25716	0,000
		36-45	-0,14094	0,30287	0,888

Tablo 8. Cinsel Çekicilik İçermeyen Reklama Yönelik Tutum Düzeylerinin Yaş Gruplarına göre İkili Karşılaştırmasını Gösteren Tukey Testi

Tutumlar	Yaş Grupları (I)	Yaş Grupları (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	P
Reklama Tutum	18-35	36-45	-0,26872	0,136	0,121
		46-65	-0,32263	0,183	0,185
	36-45	18-35	0,26872	0,136	0,121

Markaya Tutum	46-65	46-65	-0,05391	0,216	0,966
		18-35	0,32263	0,183	0,185
		36-45	0,05391	0,216	0,966
	18-35	36-45	-0,29421	0,18656	0,257
		46-65	-0,51725	0,25113	0,100
	36-45	18-35	0,29421	0,18656	0,257
		46-65	-0,22304	0,29576	0,731
	46-65	18-35	0,51725	0,25113	0,100
		36-45	0,22304	0,29576	0,731

Tablo 9. Cinsel Çekicilik İçeren Reklamdaki Ürünü Satın Almaya Yönelik Tutum Düzeylerinin Yaş Gruplarına göre İkili Karşılaştırmasını Gösteren Tukey Testi

Tutumlar	Yaş Grupları (I)	Yaş Grupları (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	P
Satin Alma Tutumu	18-35	36-45	1,49255*	0,28459	0,000
		46-65	1,57007*	0,3831	0,000
	36-45	18-35	-1,49255*	0,28459	0,000
		46-65	0,07752	0,45119	0,984
	46-65	18-35	-1,57007*	0,3831	0,000
		36-45	-0,07752	0,45119	0,984

Tablo 10. Cinsel Çekicilik İçermeyen Reklamdaki Ürünü Satın Almaya Yönelik Tutum Düzeylerinin Yaş Gruplarına göre İkili Karşılaştırmasını Gösteren Tukey Testi

Tutumlar	Yaş Grupları (I)	Yaş Grupları (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	P
Satin Alma Tutumu	18-35	36-45	-0,39136	0,22216	0,184
		46-65	-0,57706	0,29906	0,132
	36-45	18-35	0,39136	0,22216	0,184
		46-65	-0,18569	0,35221	0,858
	46-65	18-35	0,57706	0,29906	0,132
		36-45	0,18569	0,35221	0,858

EK 2. Deneyde Yararlanılan Soru Formu Örneği

Uğur Bakır'ın "Reklam Mesajlarının Etkililiğinde Kaynağın Fiziksel Çekiciliğinin Rolü" isimli doktora tezinden yararlanılmıştır.

.....* alanında dünyaca ünlü bir marka olan OPTINA ülkemizde yakın zamanda faaliyete başlayacak. Şu anda OPTINA'nın reklam stratejilerini belirlemek üzere yapılan bir araştırmaya katılıyorsunuz. Birazdan göreceğiniz üzere marka olarak öncelikle gazete ve dergi reklamıyla tüketicilere ulaşmak istiyoruz. Göstereceğiniz işbirliği büyük bütçeyle gerçekleştirilecek olan reklam kampanyası üzerinde belirleyici olacak.

Az sonra bir dergi reklamı göreceksiniz ve sizden bu reklamla ilgili olarak çeşitli sorulara yanıt vermeniz istenecek. Yanıtlarınız görmüş olduğunuz reklamın etkililiğini belirleyebilmek açısından bizler için oldukça önemli. Düşünceleriniz ve dikkatlice vermiş olduğunuz yanıtlarınız bu çalışmayı anlamlı kılacak.

Lütfen soruları yanıtlamak için çok fazla zaman harcamayın. Hiç bir soru için "doğru" ya da "yanlış" olarak nitelendirilebilecek bir yanıt yoktur. Önemli olan sizin ne düşündüğünüzdür.

Tüm soruları yanıtladığınıza emin olunuz.

LÜTFEN BİR SONRAKİ SAYFAYA GEÇİNİZ.

1. Görmüş olduğunuz reklamla ilgili olarak düşüncelerinizi öğrenmek istiyoruz.

Lütfen görüşünüzü en iyi yansıtan rakamı işaretleyiniz.

Daha büyük rakamı işaretlemek daha olumlu tepkiyi ifade etmektir. Lütfen aynı satıra birden fazla işaretleme yapmayınız.

Reklam kötü.	1	2	3	4	5	6	7	Reklam iyi.
Reklam hoş değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklam hoş.
Reklam kabul edilemez.	1	2	3	4	5	6	7	Reklam kabul edilebilir.
Reklam tatmin edici değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklam tatmin edici.

2. Reklamını görmüş olduğunuz markayla ilgili olarak düşüncelerinizi öğrenmek istiyoruz.

Lütfen görüşünüzü en iyi yansıtan rakamı işaretleyiniz.

Daha büyük rakamı işaretlemek daha olumlu tepkiyi ifade etmektir. Lütfen aynı satıra birden fazla işaretleme yapmayınız.

Reklamı yapılan markadan hoşlanmadım.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamı yapılan markanın hoşlandım.
--	---	---	---	---	---	---	---	--

Reklamı yapılan markaya yönelik olumsuzum.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamı yapılan markaya yönelik olumluyum.
Reklamı yapılan marka kötü.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamı yapılan marka iyi.
Reklamı yapılan marka benim için uygun değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamı yapılan marka benim için uygun.

3. Reklamını görmüş olduğunuz ürünü gelecekte satın alma olasılığınız nedir?

Lütfen görüşünüzü en iyi yansıtan rakamı işaretleyiniz.

Daha büyük rakamı işaretlemek daha olumlu tepkiyi ifade etmektir. Lütfen aynı satıra birden fazla işaretleme yapmayınız.

Bu ürünü satın alacağımı pek zannetmiyorum.	1	2	3	4	5	6	7	Bu ürünü satın alabilirim.
Bu ürünü satın almam imkânsız.	1	2	3	4	5	6	7	Bu ürünü satın almammümkün.
Bu ürünü satın alacağıma hiç ihtimal vermiyorum.	1	2	3	4	5	6	7	Bu ürünü satın almamihhtimal dahilinde.

4. Bu aşamada size sunulan reklamda görmüş olduğunuz kişiye ilişkin düşüncelerinizi öğrenmek istiyoruz.

Lütfen görüşünüzü en iyi yansıtan rakamı işaretleyiniz.

Daha büyük rakamı işaretlemek daha olumlu tepkiyi ifade etmektir. Lütfen aynı satıra birden fazla işaretleme yapmayınız.

Reklamda gördüğüm kişi çekici değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi çekici.
Reklamda gördüğüm kişi klas değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi klas.
Reklamda gördüğüm kişi çirkin.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi güzel.
Reklamda gördüğüm kişi sade.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi şık.
Reklamda gördüğüm kişi seksi değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi seksi.
Reklamda gördüğüm kişi sağlam karakterli değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi sağlam karakterli.
Reklamda gördüğüm kişi dürüst değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi dürüst.
Reklamda gördüğüm kişi tutarsız.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi tutarlı.

Reklamda gördüğüm kişi samimi değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi samimi.
Reklamda gördüğüm kişi güvenilmez.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi güvenilir.
Reklamda gördüğüm kişi uzman değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi uzman.
Reklamda gördüğüm kişi deneyimsiz.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi deneyimli.
Reklamda gördüğüm kişi bilgisiz.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi bilgili.
Reklamda gördüğüm kişi niteliksiz.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi nitelikli.
Reklamda gördüğüm kişi beceriksiz.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi becerikli.



EK 3. Deneyde Kullanılan Anket Soru Formu**Kadın TV İzleyicisi Araştırması****Değerli Katılımcı;**

Bu anket çalışması; Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ve Toplumsal Dönüşüm Anabilim Dalı çerçevesinde Gaziantep'te yaşayan göçmen kadın TV izleyicilerinin cinsel çekicilik unsuru içeren reklamlara karşı tutumlarını ortaya koymak amacıyla yürütülmektedir. Katılımınızla paylaşacağınız bilgiler bilimsel olarak kullanılacaktır ve üçüncü kurum veya şahıslarla paylaşılmayacaktır. Katılımınız için teşekkürler.

Kaç Yaşındasınız?

Eğitim Durumunuz?

Yok	
İlkokul	
Ortaokul	
Lise	
Lisans	
Lisansüstü	
Diğer	

Mesleğiniz?

Kaç Yıldır Gaziantep'te Yaşıyorsunuz?

1. Görmüş olduğunuz birinci reklamla ilgili olarak 1 ile 7 arasında değerlendirme yapınız.

Reklam kötü.	1	2	3	4	5	6	7	Reklam iyi.
Reklam hoş değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklam hoş.
Reklam kabul edilemez.	1	2	3	4	5	6	7	Reklam kabul edilebilir.
Reklam tatmin edici değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklam tatmin edici.

2. Reklamdaki markaya yönelik 1 ile 7 arasında bir değerlendirme yapınız.

Reklamı yapılan markadan hoşlanmadım.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamı yapılan markan hoşlandım.
Reklamı yapılan markaya yönelik olumsuzum.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamı yapılan markaya yönelik olumluyum.
Reklamı yapılan marka kötü.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamı yapılan marka iyi.
Reklamı yapılan marka benim için uygun değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamı yapılan marka benim için uygun.

3. Reklamını görmüş olduğunuz ürünü gelecekte satın alma olasılığınız nedir?

Bu ürünü satın alacağımı pek zannetmiyorum.	1	2	3	4	5	6	7	Bu ürünü satın alabilirim.
Bu ürünü satın almam imkânsız.	1	2	3	4	5	6	7	Bu ürünü satın almam mümkün.
Bu ürünü satın alacağıma hiç ihtimal vermiyorum.	1	2	3	4	5	6	7	Bu ürünü satın almam ihtimal dahilinde.

4. Reklamda görmüş olduğunuz kişiye yönelik bir değerlendirme yapınız?

Reklamda gördüğüm kişi çekici değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi çekici.
Reklamda gördüğüm kişi klas değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi klas.
Reklamda gördüğüm kişi çirkin.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi güzel.
Reklamda gördüğüm kişi sade.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi şık.
Reklamda gördüğüm kişi seksi değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi seksi.
Reklamda gördüğüm kişi sağlam karakterli değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi sağlam karakterli.
Reklamda gördüğüm kişi dürüst değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi dürüst.
Reklamda gördüğüm kişi	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda

tutarsız.								gördüğüm kişi tutarlı.
Reklamda gördüğüm kişi samimi değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi samimi.
Reklamda gördüğüm kişi güvenilmez.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi güvenilir.
Reklamda gördüğüm kişi uzman değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi uzman.
Reklamda gördüğüm kişi deneyimsiz.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi deneyimli.
Reklamda gördüğüm kişi bilgisiz.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi bilgili.
Reklamda gördüğüm kişi niteliksiz.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi nitelikli.
Reklamda gördüğüm kişi beceriksiz.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi becerikli.

5. Görmüş olduğunuz **ikinci** reklamla ilgili olarak 1 ile 7 arasında değerlendirme yapınız.

Reklam kötü.	1	2	3	4	5	6	7	Reklam iyi.
Reklam hoş değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklam hoş.
Reklam kabul edilemez.	1	2	3	4	5	6	7	Reklam kabul edilebilir.
Reklam tatmin edici değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklam tatmin edici.

6. Reklamdaki markaya yönelik 1 ile 7 arasında bir değerlendirme yapınız.

Reklamı yapılan markadan hoşlanmadım.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamı yapılan markadan hoşlandım.
Reklamı yapılan markaya yönelik olumsuzum.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamı yapılan markaya yönelik olumluyum.
Reklamı yapılan marka kötü.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamı yapılan marka iyi.
Reklamı yapılan marka benim için uygun değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamı yapılan marka benim için uygun.

7. Reklamını görmüş olduğunuz ürünü gelecekte satın alma olasılığınız nedir?

Bu ürünü satın alacağımı pek	1	2	3	4	5	6	7	Bu ürünü satın
-------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

zannetmiyorum.								alabilirim.
Bu ürünü satın almam imkânsız.	1	2	3	4	5	6	7	Bu ürünü satın almammümkün.
Bu ürünü satın alacağıma hiç ihtimal vermiyorum.	1	2	3	4	5	6	7	Bu ürünü satın almam ihtimal dahilinde.

8. Reklamda görmüş olduğunuz kişiye yönelik bir değerlendirme yapınız?

Reklamda gördüğüm kişi çekici değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi çekici.
Reklamda gördüğüm kişi klas değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi klas.
Reklamda gördüğüm kişi çirkin.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi güzel.
Reklamda gördüğüm kişi sade.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi şık.
Reklamda gördüğüm kişi seksi değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi seksi.
Reklamda gördüğüm kişi sağlam karakterli değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi sağlam karakterli.
Reklamda gördüğüm kişi dürüst değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi dürüst.
Reklamda gördüğüm kişi tutarsız.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi tutarlı.
Reklamda gördüğüm kişi samimi değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi samimi.
Reklamda gördüğüm kişi güvenilmez.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi güvenilir.
Reklamda gördüğüm kişi uzman değil.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi uzman.
Reklamda gördüğüm kişi deneyimsiz.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi deneyimli.
Reklamda gördüğüm kişi bilgisiz.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi bilgili.
Reklamda gördüğüm kişi niteliksiz.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi

								nitelikli.
Reklamda gördüğüm kişi beceriksiz.	1	2	3	4	5	6	7	Reklamda gördüğüm kişi becerikli.



EK 4. Deneyde Kullanılan Reklamlar

Çalışmamızda iki farklı reklam türü izletilmiştir. Bunlar; cinsel çekicilik unsuru içeren ve cinsel çekicilik unsuru içermeyen reklamlardır. Reklamlar internet aracılığıyla Youtube kanalından alınmıştır.

1. Cinsel Çekicilik İçeren Reklam

(<https://www.youtube.com/watch?v=3TZYMdEkDA>), Erişim Tarihi: 15.06.2018

2. Cinsel Çekicilik İçermeyen Reklam



(<https://www.youtube.com/watch?v=3ZYi6RZ9Oqc>), Erişim Tarihi: 15.06.2018

EK 5. İzin Talebi (E-Posta)**Aydan Atlı** <aydnatli27@gmail.com>

14 Ocak Pzt 14:11 (3 gün önce)

Alıcı: ugur.bakir

Merhabalar Sayın Hocam;

Aydan Atlı,

Gaziantep Üniversitesi İletişim ve Toplumsal Dönüşüm Anabilim Dalında yüksek lisans öğrencisiyim. İzniniz olursa "Reklam Mesajlarının Etkililiğinde Kaynağın Fiziksel Çekiciliğinin Rolü" isimli çalışmanızda uyguladığınız anket ölçeğini kendi çalışmam için kullanmak istiyorum. Araştırmanın konusu Gaziantep'te mülteci statüsünde olan Suriyeli kadın TV izleyicilerinin cinsel çekicilik unsuru içeren reklamlara karşı tutumlarını incelemektir. Katılımcılara iki farklı reklam izlettirip (cinsel çekicilik unsuru içeren ve cinsel çekicilik unsuru içermeyen) daha sonra katılımcılardan iki reklamın farklı yönleriyle karşılaştırılması istenilecektir. Katılımcıların bu tutumlarını da, çalışmanızda yer alan 4 farklı (reklama, markaya, satın alma , kişiye yönelik) ölçek üzerinden değerlendirmek istiyorum.

Teşekkürler :) İyi Çalışmalar

Tez Danışmanım: Dr. Öğr. Üyesi Bayram Oğuz Aydın

Merhaba;

Ölçekler bana ait değil, tezde asıl kaynakları var. Ancak Türkçeye uyarlanmasını ben yapmışım. Bu konuda izin istiyorsanız elbette kullanabilirsiniz, mutlu olurum. Ancak ölçeklerin asıl sahiplerine de ulaşmanız gerekiyor. Ben sadece Türkçe uyarlanması ile ilgili izin verebilirim. Çalışmanızda kolaylıklar ve başarılar diliyorum. Çok selam oradaki meslektaşlarımıza. Sevgiler....

Doç. Dr. Uğur Bakır

Ege Üniversitesi

İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü

Bornova-İzmir

Tel.: +90 232 311 1858

Uğur Bakır, Ph.D.

Associate Professor

Faculty of Communication, Department of Advertising

Ege University

Bornova-İzmir, Turkey

Tel.: +90 232 311 1858

Kimden: "Aydan Atlı" <aydnatli27@gmail.com>**Kime:** "ugur bakir" <ugur.bakir@ege.edu.tr>**Gönderilenler:** 14 Ocak Pazartesi 2019 14:11:28**Konu:** İzin Talebi

EGE ÜNİVERSİTESİ

Bu elektronik posta ve onunla iletilen bütün dosyalar sadece göndericisi tarafından alması amaçlanan yetkili gerçek ya da tüzel kişinin kullanımı içindir. Eğer söz konusu yetkili alıcı değilseniz bu elektronik postanın içeriğini açıklamaz, kopyalamaz, yönlendirmeniz ve kullanmanız kesinlikle yasaktır ve bu elektronik postayı derhal silmeniz gerekmektedir.

EGE ÜNİVERSİTESİ bu mesajın içerdiği bilgilerin doğruluğu veya eksiksiz olduğu konusunda herhangi bir garanti vermemektedir. Bu nedenle bu bilgilerin ne şekilde olursa olsun içeriğinden, iletilmesinden, alınmasından ve saklanmasından sorumlu değildir. Bu mesajdaki görüşler yalnızca gönderen kişiye aittir ve EGE ÜNİVERSİTESİ'nin görüşlerini yansıtmayabilir.

This e-mail and any attachments may contain confidential and privileged information. If you are not the intended recipient, please notify the sender immediately by return e-mail, delete this e-mail and destroy any copies. Any dissemination or use of this information by a person other than the intended recipient is unauthorized and may be illegal.

EGE UNIVERSITY makes no warranty as to the accuracy or completeness of any information contained in this message and hereby excludes any liability of any kind for the information contained therein or for the information transmission, reception, storage or use of such in any way whatsoever. The opinions expressed in this message belong to sender alone and may not necessarily reflect the opinions of EGE UNIVERSITY.

ÖZGEÇMİŞ

Hamdiye Aydan ATLI, 08.04.1991 tarihinde Diyarbakır’da doğmuştur. Orta öğretim eğitimini Mardin/Mazıdağı Anadolu Lisesi’nde 2009 yılında tamamlamıştır. Lisans eğitimini Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü’nde alarak 2015 yılında mezun olmuştur. Kitap okumayı ve spor yapmayı sevmektedir. Halen Gaziantep’te yaşamaktadır.

VITAE

Hamdiye Aydan ATLI. She was born in Diyarbakir on 08.04.1991. She completed her secondary education in Mardin / Mazıdağı Anatolian High School in 2009. She received her BA degree in Journalism from the Faculty of Communication at Gaziantep University in 2015. She loves reading books and doing sports. She still lives in Gaziantep.