

**T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**MODA REKLAMLARINDA CİNSEL ÇEKİCİLİĞİN  
KULLANIMININ TÜKETİCİ TUTUMU  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ : NİTEL BİR ÇALIŞMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**PELİN CANLI**

**İSTANBUL, 2018**



**T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER**

**MODA REKLAMLARINDA CİNSEL ÇEKİCİLİĞİN  
KULLANIMININ TÜKETİCİ TUTUMU  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ : NİTEL BİR ÇALIŞMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**PELİN CANLI**

**Tez Danışmanı: PROF. DR. HASAN KEMAL SUHER**

**İSTANBUL, 2018**

**T.C.**  
**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER YÜKSEK LİSANS**  
**PROGRAMI**

Tezin Adı: Moda Reklamlarında Cinsel Çekiciliğin Kullanımının Tüketici Tutumu Üzerindeki Etkisi

Öğrencinin Adı Soyadı: Pelin Canlı

Tez Savunma Tarihi: 28.05.2018

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Burak KÜNTAY  
Enstitü Müdürü  
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. İdil Karademirlidağ Suher  
Program Koordinatörü  
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

**Jüri Üyeleri**

Tez Danışmanı  
Prof. Dr. Kemal Suher

Üye  
Prof. Dr. İdil Karademirlidağ Suher

Üye  
Prof. Dr. Çisil Sohodol Bir

**İmzalar**

.....

.....

.....

## ÖZET

### MODA REKLAMLARINDA CİNSEL ÇEKİCİLİKLERİN KULLANILMASININ TÜKETİCİ TUTUMU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: NİTEL BİR ÇALIŞMA

PELİN CANLI

Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler  
Tez danışmanı: Prof. Dr. H. Kemal Suher

Mayıs 2018, 90 sayfa

Bu çalışmanın amacı, reklamlarda kullanılan çekicilik türlerinden biri olan cinsel çekiciliğin, moda reklamlarında kullanılmasının tüketicilerin tutumu üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaçla mevcut literatür taranarak, cinsel çekicilik kullanım biçimleri ve etkileri değerlendirilmiştir.

Yapılan nitel çalışma ile moda reklamlarında kullanılan düşük düzeyde cinsel çekiciliğin genel olarak reklama karşı tutumu pozitif yönde etkilediği, daha açık cinsel çağrışımların ise negatif yönde etkilediği ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Cinsel çekicilik, moda, moda reklamları

## ABSTRACT

### EFFECT ON CONSUMER ATTITUDE ON THE USE OF SEX APPEALS IN FASHION ADVERTISING: A QUALITATIVE STUDY

PELİN CANLI

Marketing Communications and Public Relations

Thesis supervisor: Prof. Dr. H. Kemal Suher

May 2018, 90 pages

The aim of this study is to investigate the impact of sex appeals, a type of attraction used in advertisements, specifically in fashion advertising, on consumer attitude. Present literature has been reviewed for this purpose evaluating types and impact of sex appeals use.

By qualitative study, low level sex appeals used in fashion advertising has been found to generally impact attitudes positively and more explicit sex appeals is found to impact attitudes negatively.

**Keywords:** Sex appeals, fashion, fashion advertising

## İÇİNDEKİLER

<b>TABLolar</b> .....	<b>x</b>
<b>ŞEKİLLER</b> .....	<b>xi</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>2. REKLAMDA MESAJ VE ETKİ</b> .....	<b>3</b>
<b>2.1 REKLAMIN TANIMI</b> .....	<b>3</b>
<b>2.2 REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ</b> .....	<b>6</b>
<b>2.2.1 Reklamın Dünyadaki Tarihsel Gelişimi</b> .....	<b>6</b>
<b>2.2.2 Reklamın Türkiyedeki Tarihsel Gelişimi</b> .....	<b>9</b>
<b>2.3 REKLAMIN AMACI</b> .....	<b>12</b>
<b>2.4 REKLAM STRATEJİLERİ</b> .....	<b>14</b>
<b>2.4.1 Reklam Stratejileri Unsurları</b> .....	<b>15</b>
<b>2.4.1.1 Tüketici bakış açısı</b> .....	<b>15</b>
<b>2.4.1.2 Temel satış vaadi</b> .....	<b>15</b>
<b>2.4.1.3 Marka imajı</b> .....	<b>16</b>
<b>2.4.1.4 Konumlandırma</b> .....	<b>16</b>
<b>2.5 REKLAM İLETİŞİM SÜRECİNDE MESAJ</b> .....	<b>17</b>
<b>2.5.1 Reklam İletişim Süreci</b> .....	<b>17</b>
<b>2.5.2 Reklam Mesajı Kavramı</b> .....	<b>18</b>
<b>2.5.3. Reklam Mesajı ve İkna</b> .....	<b>19</b>
<b>3. REKLAM ÇEKİCİLİĞİ</b> .....	<b>20</b>
<b>3.1 ÇEKİCİLİK KAVRAMI</b> .....	<b>20</b>
<b>3.2 REKLAMDA KULLANILAN TEMEL ÇEKİCİLİKLER</b> .....	<b>20</b>

3.2.1 Rasyonel Çekicilikler .....	21
3.2.2 Duygusal Çekicilikler .....	22
3.3 REKLAMDA CİNSEL ÇEKİCİLİK .....	24
3.3.1 Reklamda Cinselliğin Kullanım Biçimleri .....	27
3.3.2 Reklamlarda Cinsel Çekiciliğin Tutum Üzerindeki Etkisi.....	30
4. MODA .....	32
4.1 MODANIN TANIMI .....	32
4.2 MODANIN TARİHSEL GELİŞİMİ .....	33
4.2.1 Modanın Dünyadaki Tarihsel Gelişimi .....	33
4.2.1.1 Antik Çağ .....	34
4.2.1.2 Orta Çağ .....	35
4.2.1.3 Rönesans'tan günümüze .....	37
4.2.2 Modanın Türkiyedeki Gelişimi .....	40
5. MODA VE REKLAM .....	42
5.1 MODA REKLAMCILIĞINDA TEMEL KURAM.....	42
5.2 MODA REKLAMCILIĞINDA TEMEL ALT ALANLAR .....	44
5.2.1 Etkililik .....	44
5.2.2 Model Kullanımı .....	45
6. ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEMİ .....	46
6.1 ARAŞTIRMANIN SORUNU .....	46
6.2 ARAŞTIRMANIN AMACI .....	46
6.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	46

6.3.1 Araştırma Modeli .....	46
6.3.2 Evren ve Örneklem .....	47
6.3.3 Verilerin Toplanması .....	47
6.3.4 Verilerin Çözümü ve Yorumlanması .....	48
6.4 ARAŞTIRMA SONUÇLARI .....	49
6.4.1 Bulgular ve Yorum .....	49
6.4.2 Sonuç ve Öneriler.....	73
KAYNAKÇA .....	76
EKLER .....	85
EK 1- GÖRÜŞMEDE GÖSTERİLEN REKLAMLAR .....	86
EK 2- DISCUSSION GUIDE .....	91

## TABLÖLAR

Tablo 3.1: Rasyonel ve Duygusal Reklamcılık Çekiciliklerinin Karşılaştırılması... 23
Tablo 3.2: Reklamda Cinselliğin Kullanım Biçimleri ..... 30
Tablo 5.1: Moda Reklamcılığında Temel Kuramlar ..... 44



## ŞEKİLLER

Şekil 2.1: İlk İngilizce Basılı Reklam ..... 9

Şekil 2.2: İlk Basılı Türkçe El İlanı ..... 11



## 1. GİRİŞ

Son yıllarda moda ürünleri olarak tanımlanabilecek olanlar da dâhil olmak üzere lüks malların satışında önemli bir artış görülmüştür. Moda dünya çapında hızla büyüyen birçok büyük moda markasının satışıyla 1,75 trilyon dolarlık bir endüstri haline gelmiştir (Taylor & Costello, 2017, s. 2).

Günümüz dünyasında bir ürünü pazarlamak ve onu hedef kitleye zamanında ulaştırmak, o ürünü tüketiciler arasında tanınmasını sağlamak reklamlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Moda endüstrisinde reklam kullanımı, Viktorya dönemi gibi erken bir dönemde başlamıştır. Moda endüstrisi çok rekabetçi ve hızlı pazarlamaya ihtiyaç duyduğundan, kitlesel bir gruba hızla ulaşmanın bir yolu olan reklam endüstrisi, moda endüstrisi için çok önemlidir. Moda reklamları, markanın satın alınmasıyla tüketicilerin sosyal değer ve modelin imajını da satın alacağını ima ederek çalışır.

Moda reklamlarında en sık kullanılan mesaj stratejisi “cinsel çekicilik” kullanımudur. Reklamcılar markaları, tüketicilerin arzularını ve arzulanmalarını kolaylaştıracak, cinsel unsurlar olarak konumlandırırlar (Bakır & Elden, 2010, s. 155). Kimi zaman çıplaklık, kimi zaman cinselliği çağrıştıran objeler ve sözler, kimi zaman da karakterlerin fiziksel çekicilikleri ile reklamlarda cinselliğe yoğun olarak yer verilmektedir (Bakır, 2013, s. 15). Reichert ve Lambiase (2003), yaptıkları araştırmada cinsel içerikli reklamlarda kullanılan 3 ana vaadi; (a) tüketiciye cazibe sağlama, (b) daha sık cinsel yakınlaşma olanağı ve (c) tüketicinin kendini seksi veya şehvetli hissetmesi olarak belirlemiştir.

Türkiye’de halen reklamlarda cinsel çekicilik kullanımı yaygın olmamasına rağmen, Amerika’da moda reklamlarında cinsel çekiciliğin kullanımına 1920’den itibaren çorap reklamlarıyla başlamıştır. Bunu sonraları iç giyim ve iç çamaşırları, sonrasında ise blucin gibi günlük kıyafetlerde kullanımı izlemiştir. Günümüzde Calvin Klein, Victoria Secret, Dolce & Gabbana gibi ünlü giyim firmaları reklamlarında çoğunlukla, fiziksel çekicilik, çıplaklık gibi cinsel çekicilik unsurlarını yoğunlukla kullanarak tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadır.

Türkiye’de moda reklamlarıyla ilgili akademik çalışma sayısı oldukça azdır. Reklamlarda cinsel çekiciliğin kullanımı genel itibarıyla kültür ve ahlaki boyutlarıyla ele alınmış, moda

reklamlarında kullanımının tüketici tutumu üzerine etkisine dair spesifik bir çalışmaya, bu araştırma boyunca rastlanmamıştır. Bu nedenle yapılan çalışmanın keşfedici özelliği bulunmaktadır.

Yapılan çalışmada, nitel bir araştırma tekniği olan, fokus grup görüşmeleri yürütülmüştür. Bu tekniğin seçilmesindeki amaç moda reklamlarında cinsel çekiciliğin kullanımının tutum üzerinde nasıl bir etki oluşturduğunu keşfetmektir. Bu yöntem sayesinde, araştırma ile ilgili sorulara daha geniş bir çerçevede cevaplar aranabilmektedir.

Çalışma dört bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde, reklamın tanımı, amaçları, reklam tarihi, reklam stratejileri ve reklam mesajı ve etkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde, çekicilik ve reklamda kullanılan temel çekicilikler açıklanarak, daha sonra cinsel çekicilik üzerinde durulmuştur. Cinsel çekiciliğin tanımı, unsurları ve kullanım biçimleri ile ilgili genel bilgilere yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde, moda kavramı tanımlanmış, Dünyada ve Türkiye'deki tarihi detaylı olarak aktarılmıştır. Moda ve reklam birlikte ele alınmış, moda reklamcılığında temel kuramlar ve temel alt alanlar incelenmiştir.

Dördüncü bölümde ise, çalışmanın sorunu, amacı, önemi, araştırma yöntemi, evren ve örneklem tanımlanacaktır. Araştırmaya esas olan fokus grup yöntemi; verilerin çözümü ve yorumlanması, araştırmanın bulguları ve yorumlanması gibi başlıklarla ele alınacaktır. Bu bilgiler ışığında, moda reklamlarında cinsel çekicilik kullanımının tüketicilerin tutumu üzerindeki etkisi ortaya konacaktır.

Çalışma ulaşılan sonuçların genel olarak yorumlandığı sonuç kısmıyla bitirilmektedir.

## 2. REKLAMDA MESAJ VE ETKİ

### 2.1 REKLAMIN TANIMI

Reklam, Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association, AMA) tarafından belli bir kişi, şirket veya kuruluş tarafından kitle iletişim araçlarına yer veya zaman satın alınarak yerleştirilen ikna mesajı ve duyurular olarak tanımlanmıştır (www.ama.org, 2017).

Reklam çok boyutlu bir olgudur bu yüzden her biri reklamın farklı bir boyutuna vurguda bulunan tanımlardan yola çıkılacak olursa reklamı bir iş olarak tanımlamakla başlayabiliriz: Bu boyutuyla reklam; malların, hizmetlerin veya fikirlerin belirli bir ücret karşılığında kişisel olmayan şekilde geniş kitlelere sunulmasıdır. Aynı perspektifteki bir başka tanım ise; bir malın, bir işin veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır (Mucuk, 1997, s. 218).

Mattelart (1991) reklamın ekonomik boyutunu şu şekilde açıklamıştır; reklam halkın hizmetindeki kitlesel üretim ve dağıtım sisteminin en önemli parçalarından biridir. Üreticilerin ve hizmetleri sunanların halka sundukları şeyler hakkında bilgi vermek ve onların sunduklarına yöneltmek için reklama ihtiyaçları vardır. Bu tür bir bilgi sistemi üretim ekonomisi için yararlıdır ve çeşitli seçenekler arasında tercih yapabilmek tüketiciler için gereklidir. Reklam pazardaki rekabetin temelidir, gelişmeleri ve yaratıcılığı harekete geçirir, piyasa için çok pahalıya mal olacak mal ve hizmetlerin düşük maliyetle sağlanmasını mümkün kılar. Son olarak da reklam medyaların finansmanına temel katkılarda bulunur.

Reklamın ekonomik boyutunu ele alan genel tanıma göre; reklam mal ve hizmetlerin halka tanıtılmasını sağlayan bir araçtır. Reklamcının amacı bu mal ve hizmetlere tüketicinin dikkatini çekerek satın almaya yönlendirerek satışları arttırmaktır (Petley, 2002, s. 4). Tanımlarda da belirtildiği üzere şirketlerin piyasaya girmelerinde, varlıklarını verimli bir şekilde sürdürebilmelerinde ve piyasada dikkat çekmelerinde önemli bir rol oynamakta ve ürünün satışlarının arttırılmasında olumlu etki yaratabilecek bir araç olarak görölmektedir.

Reklamın mal ve hizmetlerin alıcıya tanıtılmasını içeren ekonomik boyutu aynı zamanda reklamın bir iletişim sürecinin varlığını göstermektedir. Reklam iletişim açısından ele alındığında, bir bilgi verme ve ikna etme aracı olarak görülmekte, geniş halk kitlelerine bir hizmetin veya ürünün para karşılığında, kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla, hedef kitleye duyurulması ve istenilen yönde davranış ve tutumların oluşturulmasının sağlanmasıdır (Gürüz, 1998, s. 25).

Reklam hedef kitleyle ürün, hizmet, kurum ya da markanın iletişime geçtiği, tanıştığı ve karşılaştığı ortamdır. Bu ortamda hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratmak için marka ya da ürünle ilgili olumlu tutum yaratacak mesajların ve bilgilerin verilmesiyle ilk olarak hedef kitlenin tutumu üzerinde bir değişim yaratılmaya çalışılır. Sonrasında da tüketicide oluşturulan olumlu tutumların satın alma eylemine dönüştürülmesi sağlanmaya çalışılır. Bu bağlamda reklam ikna edici iletişim özelliğine sahip bir pazarlama iletişimi ögesi olarak da değerlendirilebilir (Elden, Ulukök, & Yeygel, 2005, s. 63).

Yukarıda dile getirilen tanımlarda da ifade edildiği gibi belirli bir ürün ya da hizmetin satın alınmasının sağlanması için reklam yapılabileceği gibi, olumlu bir kurum imajı yaratmak ya da var olan imajı güçlendirmek, bir kişi, fikir ya da konu etrafında olumlu bir kamuoyu oluşturmak için de reklam yapılabilir.

Bunların yanı sıra ülke tanıtımı, trafik kazalarını önlemek, toplum sağlığına dikkat çekmek, eğitim seferberliği gibi toplumsal yarara hizmet edecek kampanyalar ve kâr amacı gütmeyen vakıf ve dernek gibi kurumlar yaptıkları faaliyetleri bildirmek ve kendileri hakkında olumlu bir imaj yaratmak adına reklamlardan yararlanmaktadır (Elden, Ulukök, & Yeygel, 2005, s. 63).

Kotler (2000, s. 136) reklamın önemini şu şekilde vurgulamıştır:

*Reklam, bir şirket, ürün, hizmet veya fikir konusundaki bilinci oluşturmak için en güçlü araçtır. Ulaşılacak her bin kişi için maliyet hesabı yapılırsa, diğer araçlardan hiçbiri reklamı geçemez. Eğer reklam, bir de yaratıcı bir nitelikte hazırlanmışsa, bir imaj, tercih nedeni veya markanın kabul edilebilirliğine zemin hazırlayabilir.*

Reklam 5M – mission (görev), message (mesaj), media (medya), Money (para) ve measurement (ölçüm) unsurları üzerinde karar vermeyi gerektirir, bu unsurla şu şekilde özetlenebilir (Kotler, 2000, s. 138)

Görev (mission): Öncelikli olarak reklam kampanyasının amacının ne olduğu belirlenmelidir. Hedef müşterilere bilgi vermek mi, ikna etmek mi yoksa hatırlatmak mı? Reklamlar bilinç (awareness), ilgi (interest), istek (desire) ya da eylem (action) (AIDA) yaratmak için mi tasarlanmışlardır?

Mesaj (message): Mesaj markanın hedeflediği pazar ve yapmış olduğu değer önerisi üzerinde daha önce verilen kararlarla şekillenir. Burada yapılması gereken, değer önerisini yaratıcı bir şekilde sunmaktır. Reklam ajanslarının becerisi burda çok önemlidir çünkü şirket dikkat çekicek bir şey söyleyemezse ya da kötü bir şekilde söylerse reklam büyük ölçüde boşa gitmiş olur.

Medya (media): Tüm medya kanallarında aynı tutarlı mesaj verilmelidir. Fakat kullanılan medyanın türüne bağlı olarak (gazete, dergi, internet, radyo, TV, reklam panosu, doğrudan mektup vb.) uygulama değişecektir.

Para (money): Şirketlerin reklam bütçesini *amaçlar* ve *göreve* göre saptaması en etkili yöntemdir. Burada şirket, hedef pazarda erişmek istediği kişi sayısı, bu kişilere hangi sıklıkta erişmek istediği ve hangi medyanın kalitatif etkisinden yararlanmak istediğini konusunda karar verir.

Ölçüm (measurement): Şirketlerin çoğu reklam kampanyasının hatırlanma ya da tanıma oranlarını ölçmektedir fakat en iyi ölçüm, reklamın satışlar üzerindeki etkisi olacaktır.

## 2.2 REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ

### 2.2.1 Reklamın Dünyadaki Tarihsel Gelişimi

İletişimde ürün farklılığını ve özelliklerin benzersizliğini sunma fikri uzun zamandır varlığını sürdürmektedir. Belirli bir mağazanın konumu hakkında bilgi veren kişilerin basit hedeflerinden, bilinçaltı ikna seviyesine, son derece gelişmiş bir araç haline gelene kadar reklam çok uzun bir yol kat etti.

Yazı öncesi dönemde tabelalar ve kasaba tellallığı yoluyla bazı reklam biçimleri mevcuttu. Sözlü geleneklerin kaydedilmiş geçmişi olmamasına rağmen, bazı yerlerdeki tabelalar, özellikle terra cottalar günümüze ulaşabilmiştir (Longman, 1971, s. 6). Tabelalar mekânları, tüccarları ve zanaatkârları belirlemek ve insanlara bazı malların ve hizmetlerin yerini bildirmek için kullanılmıştır (Jethwaney & Jain, 2006, s. 47). Eski Roma'da; mandıraların duvarına, üzerinde keçi resmi olan tabela asılması (Taşkın & Şahım, 2007, s. 12), ayakkabıcıların ayakkabı dükkânını simgelemek için dükkânın dışına ayakkabı asması (Jethwaney & Jain, 2006, s. 47), Eski Mısır'da kaçan bir esiri bulana ödül vaadinde bulunan papirüsler örnek olarak verilebilir.

Şehir tellalları, tabela reklamlarını tamamlayan ilk yöntem oldu. Tellallar hükümet tarafından kiralanır ve çoğunlukla bir çeşit sendika altında örgütlenirdi. Sayıları genellikle kısıtlıydı (Sandage & Fryburger, 1967, s. 18). Binlerce yıl önce Yunanlıların köleleri satmak için tellalları kullandığı bilinmektedir (Jethwaney & Jain, 2006, s. 47).

Reklam, genellikle bir kuyumcu olan Johannes Gutenberg'in 1447'de matbaayı icat etmesiyle ve taşınabilir baskı harflerinin bulunmasıyla ileriye doğru büyük bir adım attı (Tungate, 2008, s. 20). İlk basılı İngilizce reklam, 1472'de William Caxton tarafından yazılan şekil 1.1'de gösterilen bir el ilanı veya "poster" olarak niteleyebileceğimiz bir duyuruydu (Sandage & Fryburger, 1967, s. 19).

Matbaa gazetenin gelişmesine yol açtı (Longman, 1971, s. 6), gazetenin bir kitle iletişim aracı olarak yükselişi ise reklamı destekleyen unsur oldu (Tungate, 2008, s. 22).

Reklamın rolü en az iki kez önemli ölçüde değiştirildi: Sanayi Devrimi'nin etkisi ve refah toplumunun gelmesi (Longman, 1971, s. 7). Sanayi Devrimiyle birlikte reklam yükselişe

geçti. Teknolojideki ilerlemeler, tüketici ürünlerinin daha önce hayal edilemeyen boyutlarda üretilmesine ve ambalajlanmasına olanak sağladı. Gıda, giyim, sabun vs. bolluğu sadece kendi çevrelerinde faaliyet gösteren üreticileri, uzaktaki pazarlara girme konusunda cesaretlendirdi. Bazı üreticiler perakende mağazalar zincirleri kurdu. Bir kısmı ise mallarını toptancılar ve aracı perakendeciler ile dağıtma yoluna gitti. Ürünlerinin adlarını ve yararlarını tüketicilerin belleklerine yazmak için ürünlerine marka koyup reklamını yapmaya başladılar (Tungate, 2008, s. 21).

Sanayi Devrimi ile gerçekleşen en önemli gelişmelerden bir tanesi de yeni tür firmaların ortaya çıkmasıdır. Bunların arasında üretici temsilcileri ve reklam ajansları da yer almaktadır. İlk reklam ajansı Amerika'da 1841 yılında ortaya çıktı (Longman, 1971, s. 9) ve Volney B. Palmer tarafından organize edildi (Sandage & Fryburger, 1967, s. 27).

1839'da fotoğrafın bulunması ile beraber, reklamların görsel ikna gücünde büyük ölçüde artış gerçekleşmiştir ve 1840'lı yıllardan itibaren de üreticilerin dergi reklamlarını kullanmaya başladıkları görülmektedir. 1907'de ilk radyo yayınıyla birlikte radyo da, reklamcılık konusunda önemli bir mecra olarak kullanılmaya başlanmıştır. Öyle ki, 1928 yılında ABD'de yayın yapan radyolar reklamdan 10,5 milyon dolarlık bir kazanç sağlamışlardır (Ünsal, 1994, s. 40).

Herhangi bir medyaya göre en büyük gelişme 1941'de televizyonun tanıtılmasıyla gerçekleşti. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra televizyon reklamcılığı hızla gelişti ve televizyon o dönemde gazetelerden sonra reklamverenler tarafından harcanan toplam ücrete göre ikinci en büyük reklam mecrası oldu (Arens, 1996, s. 29). İlk televizyon reklamı ise 1941'de New York' da WNBT adlı televizyon kanalında tüketicilere sunmuşdur. Ekranı BULOVA markasına ait bir saat görüntüsü verilmiş ve spiker görüntünün üzerine hazırlanmış olan reklam metnini okumuştur. İlk renkli televizyon reklamı ise 1969 tarihinde yayınlanan "Kuşların Gözü" marka bezelyenin tanıtıldığı 30 saniyelik kısa bir filmidir (Bıçakçı, 1998, s. 113).

1970'li yıllara gelindiğinde Jack Trout ve Al Ries konumlandırma stratejisini (*positioning era*) gündeme getirerek, reklamverenin önemli olduğu kadar rakibin güçlü yönlerinin de önemli olduğunu ilan ettiler (Arens, 1996, s. 30). Markaların rekabet ortamında öne çıkabilmesi için tüketicilerin zihninde etkili bir konuma sahip olmaları gerektiği savından

yola çıkararak uygulanan bu strateji ile birlikte tüketicilerin algılarına yönelik konumlandırma çalışmaları yapılmaya başlanmıştır (Elden, 2009, s. 151).

Günümüz ağı teknoloji ve müşteri odaklıdır. 1990'lı yıllarda hayatımıza girmiş olan internet, dünya çapında milyonlarca kullanıcıyla büyük bir pazar ve küresel bir tüketici yaratmış ve reklamcılıkta yeni bir dönüm noktası başlatmıştır. 1994'te ilk kez Hotwired.com'da banner reklamlarının gösterilmesinin ardından, bannerlar internette en sık rastlanan reklam formatı haline gelmiştir (Miller, 1996, s. 321). İnternet, tüketiciye herhangi bir zaman kısıtlaması ve diğer geleneksel reklam mecralarına oranla rakip mesajlarıyla kesilmeyen yapısı ile tüketiciye bire bir seslenen reklam mesajlarının ulaşmasını sağlama olanağı tanımıştır (Taşkın & şahım, 2007, s. 35).

Reklamcılık ve reklam anlayışı açısından yaşanan tarihsel gelişim ve değişimlerin teknolojik, toplumsal ve ekonomik yapıdaki değişimlerden etkilendiği görülmektedir. Günümüzde reklam ajansları, pazar faaliyetlerinin analizi, bütçeleme, amaç planlaması, mesaj yaratma, araç seçimi ve sonuçlarını değerlendirme gibi içeriği geniş detaylı çalışmalar yaparak daha iyi hizmet sunma çabasında bulunmaktadır (Akbulut & Balkaş, 2006, s. 24).

Şekil 2.1: İlk İngilizce basılı reklam



Kaynak: Sandage, C.H., Fryburger, Vernon; "Advertising: theory and practice", Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1967, s.20.

### 2.2.2 Reklamın Türkiyedeki Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de reklamın tarihine bakıldığında tarihler farklı olsa da Batı’daki gibi ilkel reklamcılık uygulamalarının varlığından söz etmek mümkündür. Tellallar, seyyar satıcılar, işportacılar bir duyurum kültürü oluşturmuşlardır. Şendilmen (2008), N. İzidor Barouh’un anılarını derlediği kitapta, ‘Sandviç adam’ ya da ‘yürüyen billboard’ olarak adlandırılan, 150 santimden uzun, kırmızı kostüm giymiş, önünde ve arkasında reklam afişinin olduğu suntalar asılı olan adamlardan bahseder.

Bugün tanımlandığı biçimde Türkiye’de ilk reklam tam tarih belli olamamakla birlikte 17. Yüzyılın ikinci yarısı ya da 18. Yüzyılın başında bir mide ilacının el ilanıydı. Şekil 1.2’ de yer alan Altınbaş Tiryak reklamı bozuk bir Türkçe ile söz konusu ilacın abartılı

faydalarından bahsetmekte ve sonunda ‘şifa veren Allaktır’ yazmaktaydı (Çamdereli, 2013, s. 15).

İlk ticari ilana Ceride-i Havadis’te 1840 tarihli sayılarda rastlanmaktadır. Bu ilanları 180 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinde, satılık ev, arsa ve kitap gibi ilanlar takip etmiştir (Taşkın & Şahım, 2007). 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başında, reklamcılığın sadece gazetelerin yaşaması için değil, ekonominin gelişmesi için önem taşıdığını ifade eden değerlendirme yazıları az da olsa Türkçe gazetelerde yer almıştır (Çamdereli, 2013, s. 20). 1908’de meşrutiyet ile gelen basın özgürlüğü gerçek anlamda reklamcılığın başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Türkiye’de reklam ajansı tarihi ise 1909 yılında David Samanon tarafından başlatılmıştır. Bir altın para bedelinde bastırılan ilanlar bir ay boyunca gazetelerde yayınlanmıştır.

Türkiye’de reklamın gelişme çabaları Balkan Savaşı ve Birinci Dünya Savaşı’nın başlamasıyla sektöre uğramış, ekonomide ve reklamcılıktaki bu durgunluk Cumhuriyet’e kadar devam etmiştir. Cumhuriyet’in ilan edilmesiyle birlikte yabancı kökenli reklamcılar çekilirken, yerli reklamcılar mesleği devam ettirmiştir. Cumhuriyet sonrası dönemde, sanayileşme yönündeki çabalar reklam sektörünün gelişimini hızlandırmıştır.

1928’deki harf devrimi sırasında reklamcılık kısa bir dönem durgunluğa girmiş (Taşkın & Şahım, 2007), basında ve dolayısıyla reklamcılıkta yaşanan bu krizi aşabilmek için Cumhuriyet hükümeti yeni harflere uygun matbaa malzemeleri için gazetelere ciddi oranda yardım etmiştir (Çamdereli, 2013, s. 26).

1957-1961 arası Türkiye’de reklam sektörü ciddi bir sendeleme dönemi yaşamıştır. 1957 yılında gazete ve dergilere reklam verme hakkı sadece Resmi İlanlar Şirketi’ne verilmiştir. Ancak 1961 yılında kurum aracılığıyla yayınlanabilir şartı Basın İlan Kurumuna verilmiş, ilan ve reklamların tümü serbest bırakılarak Türkiye’de yoğun rekabete açık özgün ve modern reklamcılık dönemi başlamıştır (Ünsal, 1994, s. 49). 1964 yılında kurulan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu ile radyo reklamcılığı ve ardından 1972 yılında televizyonun hayatımıza girmesiyle televizyon reklamcılığı başlamıştır.

1980’li yıllarda, ekonomide dışa açılma, liberalleşme, özelleştirme politikalarıyla beraber Türkiye piyasası çok uluslu reklam şirketlerine açık hale gelmiştir. Yine bu dönemde açık

hava reklamcılığı firmaların reklam giderlerinde önemli bir pay sahibi haline gelmiştir (Çamdereli, 2013, s. 32).

Dijital teknolojinin gelişmesine paralel olarak günümüzde reklamcılık yeni bir iletişim aracı olan ve sürekli gelişen internet sayesinde çok daha aktif hale gelmiştir. Bu kapsamda internet sayesinde bir reklam mesajı dünyanın her tarafına aynı anda ve büyük bir hızla hedef kitlelerle buluşturulabilmektedir (Tayfur, 2008, s. 11). Çok uluslu şirketlerle birlikte gelen tüketici odaklı yaklaşım ve dünya standartlarına uygun teknikler Türk reklamcılığını uluslararası arenada da kendisinden söz ettirmekte; çeşitli uluslararası ödüllerde Türk reklamcılığının adı da sıkça geçer olmuştur (Çamdereli, 2013, s. 32).

Şekil 2.2: İlk basılı Türkçe el ilanı



Kaynak: Çamdereli, Mete; "Reklamın Görme Dediği", Avrupa Yakası Yayıncılık, İstanbul, 2013, s.15.

### 2.3 REKLAMIN AMACI

Reklam hedef kitleyle ürün, hizmet, kurum ya da markanın iletişime geçtiği, tanıştığı ve karşılaştığı ortamdır. Bu ortamda hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratmak için marka ya da ürünle ilgili olumlu tutum yaratacak mesajların ve bilgilerin verilmesiyle ilk olarak hedef kitlenin tutumu üzerinde bir değişim yaratılmaya çalışılır. Sonrasında da tüketicide oluşturulan olumlu tutumların satın alma eylemine dönüştürülmesi sağlanmaya çalışılır. Bu bağlamda reklam ikna edici iletişim özelliğine sahip bir pazarlama iletişimi ögesi olarak da değerlendirilebilir (Elden, Ulukök, & Yeygel, 2005, s. 63).

Tutundurma karması içinde en çok başvurulan unsurlardan biri olan reklam, mal ve hizmetlerin satışını ve karlılığını artırma nihai amacı doğrultusunda, şu niyetlerle yapılabilir (Mucuk, 2006, s. 173):

- i. Yeni ürünü pazara sunmak veya yeni pazar bölümüne girmek.
- ii. Satın alma güdülerine hitap ederek dar bir kitlenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak.
- iii. Firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak.
- iv. Firmayı ve malın özelliklerini anlatarak satıcılara yardımcı olmak.
- v. Talep düzeyini korumak için, malın kullanım zaman ve adetlerini değiştirmek.
- vi. Satışçıların ulaşamadığı kimselere ulaşmak.
- vii. Önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek.
- viii. Tüketicileri eğitmek.

Reklam, gerek iletmeler, gerekse kar amaçsız kuruluşlar için (özellikle gelişmiş ülkelerde) çok önemli bir iletişim aracıdır. Reklamın değerli görülmesi, yerine getirdiği şu 5 temel iletişim fonksiyonu ile yakından ilgilidir (Mucuk, 2006, s. 178):

- i. Bilgi verme
- ii. İkna etme
- iii. Hatırlatma
- iv. Değer katma
- v. İşletmenin diğer çabalarına yardım etme

*Bilgi verme:* Markalar reklamlar sayesinde tüketicilere ulaşır, bu sayede ürün veya hizmet farkındalığı sağlanmış olur. Bu da tüketicileri marka konusunda bilgilendirir, faydaları konusunda eğitir ve bu sayede marka imajına önemli bir katkısı olur. Bir reklamın en temel amaçlarından birisi de markanın tüketici tarafından talep edilmesi ve kullanılmasını sağlamaktır. Bu amaçla yapılan reklamlarda birincil talep; markanın ürün topluluğuna genel olarak müşteri çekmeyi hedeflerken, ikincil talep; direkt olarak belli bir ürüne olan satın alma potansiyeline yükseltmek ve hayata geçirmek adına yapılır.

*İkna etme:* Güçlü ve çekici reklamlar, tüketicileri yeni bir ürün satın almaya, hizmetleri denemeye ve yaşamlarında hissettikleri boşlukları yerine getirmeye ikna eder. Aslında, ikna, reklamcılığın ana işlevlerinden biridir, bu nedenle birçok firma müşterilere duygusal ve fiziksel seviyelerde ulaşan güçlü etkiler yaratmaya çalışmaktadır.

*Hatırlatma:* Reklam amacı markaya olan talebi artırmanın yanında o ürünün hatırlanmasını sağlama da olabilir. Pazara sürülen bir ürünün tüketici zihninde canlı kalabilmesi ve sürekliliğini yitirmemesi amacıyla da reklam yapılabilir ve buna hatırlatma metodu denir. Etkili bir reklam, bir ürün gamında önceden gelen alışkanlıklardan ötürü tüketicinin zihninde hiç yer almayacak bir markayı dahi tüketicinin aklına sokarak satın alma eğiliminin değiştirebilirse hedefine ulaşmış ve başarılı olmuş demektir.

*Değer Katma:* Pazara sunulan bir mala değer katmanın üç yolu vardır: yenilik yapma, kaliteyi artırma ve tüketici algısını değiştirebilme. Bu kavramlar birbirleriyle bağlantılı olarak kullanıldığında bir anlama taşıyabilirler; zira tek başlarına bir algıyı değiştirebilme ihtimalleri zayıf olacağından akılda kalıcılığı sağlayamayacaklardır. Algılamaları etkilemek markalara katma değer yaratır. Etkili reklam markaların daha zarif, stilistik, prestijli ve yüksek kaliteli olarak algılanmalarını sağlamalıdır. Nitekim yapılan araştırmalar daha çok reklamı yapılan markaların aynı segmentteki ürünlere karşı, daha fazla itibar taşıdığını ve tüketici zihninde piramidin daha üst basamaklarında durduğunu ortaya koymaktadır.

*İşletmenin diğer çabalarına yardım etme:* Reklam, pazarlama iletişimi kavramı içerisinde aldığı rollerde kimi zaman başrolde yer alırken kimi zaman yardımcı rollerde de görülebilir. Reklam, markanın satış geliştirme metotlarıyla dikkat çekmede de kullanılan bir araç da olabilir. Reklam diğer pazarlama iletişimi araçlarının etkinliğini de artırır.

İşletmelerin reklamveren olarak ajanslardan veya kurum içi departmanlardan talep ettikleri reklam çalışması, markanın ya da müşteri olarak reklamverenin isteklerini karşılamaktan çok, yapılan araştırmalar neticesinde elde edilen veriler; böyle bir olanak yoksa, ürün, hizmet veya markanın satılabileceği ya da satılmak istendiği hedef kitlenin talepleri ve istekleri göz önünde bulundurularak oluşturulmalı ve hayata geçirilmelidir; aksi takdirde kampanyanın etkinliği ve hedef kitle üzerinde yaratabileceği satın alma eğilimindeki olumlu değişimin yaşanması elde edilebilir bir sonuç olmayabilir.

## 2.4 REKLAM STRATEJİLERİ

Reklam stratejisi, tutundurma mesajı ve reklam hedefleri doğrultusunda, reklam mesajının belirlenmesi ve medya planlamalarının yapılması konusunda verilecek temel kararlar bütünüdür (Bir, 1988, s. 14).

Reklama değer katan yaratıcı stratejidir. Reklamı yapılan ürün hakkında *neyin nasıl* söyleneceği ile ilgili çeşitli kararları barındıran ana yapıya yaratıcı strateji denir. *Ne* söyleneceği ürün ya da markanın hedef tüketiciye sağlayacağı yararlarla ilişkin vaadin belirlenmesiyle, *nasil* söyleneceği ise belirlenen vaadi en iyi sunacak yöntemin belirlenmesiyle ilgilidir (Gürgen, 1990, s. 38).

Kitle iletişim araçlarında kullanılmak için hazırlanan ve tanıtılan ürün ya da hizmetin faydalarını ileten bir vaat içeren satış mesajının biçimlendirilmesi olan reklam stratejisi, mal veya hizmetin diğer mal veya hizmetler karşısındaki avantajlarını vurgulayan, tüketicinin o mal veya hizmet ile uyumu, ürünün kullanım kolaylığı ve kullanımı ile ilgili ortaya çıkan sonuçları belirten bir rehberdir (Güz, 2001, s. 20).

Reklam stratejisinin reklamın başarısında iki önemli rolü vardır: İlki, tüketiciyle iletişimde kullanılan mesajın yazılmasına destek olması, yani ürünün önemli olan özelliğinin hangisi olduğu, tüketicinin hangi ihtiyaçlarını karşıladığı, hangi medyanın kullanılacağı gibi konuların tespitinde reklam stratejisinin rolü kaçınılmazdır. İkincisi ise, reklam stratejisi ile reklam sonuçlarının değerlendirilmesidir (Schultz & Tannenbaum, 1991, s. 39).

## **2.4.1 Reklam Stratejileri Unsurları**

### **2.4.1.1 Tüketici bakış açısı**

Etkili reklam stratejileri geliştirirken, tüketici bakış açısı dikkate alınmalıdır. Reklam, reklam verenin değil tüketicinin bakış açısına göre hazırlanmalıdır. Tüketici ne görmek, duymak, izlemek istiyorsa bunlar dikkate alınmalı ve reklam stratejisi ve uygulamaları buna göre belirlenmelidir aksi takdirde tüketicinin seçici algı alanına giremeyecektir.

### **2.4.1.2 Temel satış vaadi**

Temel Satış Vaadi, bir ürün veya markayı piyasadaki diğer ürünlerden farklı kılan tek bir unsur olarak tanımlanabilen bir pazarlama konseptidir.

Reklamı yapılan ürün veya hizmetin diğer ürün ve hizmetlerden ayıracak bir özelliğinden yararlanarak tüketiciye bu özellik ile ilgili vaatte bulunma temeli üzerine kurulmuş bir stratejidir.

Temel Satış Vaadi yaklaşımı 1940'lı yıllarda Rosser Reeves tarafından geliştirilmiştir. Reeves (1961), etkili bir Temel Satış Vaadi stratejisi için üç kural belirlemiştir:

- i. Her reklam tüketiciye bir teklif yapmak zorundadır.
- ii. Öneri, rakibin ya sunamayacağı ya da sunmadığı bir öneri olmalıdır.
- iii. Öneri, milyonlarca kitleyi taşıyabilecek kadar güçlü olmalıdır.

Temel Satış Vaadi şekillendirilmeden önce, pazarlama birimi önce ürünün satılacağı pazarları araştırıp analiz etmelidir. Bu süreç sayesinde şirket pazarlarını ve müşterilerini anlamaya başlayabilir. Ardından, şirket müşterilerini segmentlere ayırmaya ve hedef kitleyi belirlemeye başladıktan sonra müşterilerin düşüncelerine göre konumlandırma yapabilir (Swayne & Dodds, 2011, s. 50).

### **2.4.1.3 Marka imajı**

Marka imajı, markaya ilişkin genel kanı ve izlenimlerin tümünü ifade eder (Gülsoy, 1999, s. 24). David Ogilvy tarafından geliştirilen “marka imajı” stratejisinde ürünün veya hizmetin fiziksel farklılıklarından ziyade psikolojik farklılıklarına odaklanılır.

Marka imajı, tüketicilerin bir markaya ait genel zihinsel imajını ve diğer markalara kıyasla eşsizliğini ifade eder (Faircloth, 2005, s. 2). Tüketicilerin olumlu bir marka imajına sahip olmaları durumunda, markanın mesajları, rakip marka mesajlarına kıyasla daha güçlü bir etkiye sahip olmaktadır (Hsieh & Li, 2008, s. 27). Bu nedenle, marka imajı bir alıcının davranışının önemli bir belirleyicisidir.

### **2.4.1.4 Konumlandırma**

Konumlandırma terimi, bir şirketin pazarlama programının, ana rakiplerin uyguladığı pazarlamayla karşılaştırıldığında alıcının algılama biçimini, diğer bir deyişle, ürünlerin pazarlama karması açısından rakiplerle karşılaştırıldığında tüketicinin zihninde nasıl yerleştirildiğini belirtir. Temelde pozisyonlama denildiğinde bahsedilen; çok boyutlu pazar modelinde ticari olarak dolaşıma sokulabilir nesnelere için (ürün, hizmet, kurum, kişi) tüketicinin zihinsel ve duygusal dünyasında sınırları iyi belirlenmiş bir alanı sahiplenmek ve sonrasında oraya yerleşmek anlaşılmaktadır. Literatürden konumlandırmanın öncelikle arz farklılaşması ve daha sonrasında imaj farklılaştırması sağladığı bilinmektedir. Konumlandırma için seçim kriterleri, güç, konfor, tasarım, ambiyans gibi bazı niteliklerle temsil edilir.

Konumlandırma bir ürüne yaptığınız bir şey değildir. Konumlandırma potansiyel müşterilerin zihnine yaptığınız şeydir. Ürünü potansiyel müşterilerinin zihninde konumlandırırsınız. Konumlandırmanın temel yaklaşımı yeni ve farklı bir şey yaratmak değil, zihinde zaten var olan bir şeyi manipüle etmek, zaten var olan bağlantıları yeniden yapılandırmaktır (Ries & Trout, 2013, s. 18-21)

Marka konumlandırma stratejisi, müşterinin algısını artırır, rekabet avantajı kazandırır ve diğer markalara göre üstünlüğünü veya değerini güçlendirir. Bu nedenle, şirketler potansiyel bir rekabet avantajı kaynağı elde etmek ve kendi yetenekleri etrafında güçlü

bir marka konumlandırma kurmak için marka yeteneklerini belirlemek zorundadırlar (Beverland, Napoli, & Lindgreen, 2007, s. 1082).

Konumlandırma, tüketicilerin zihninde marka algılamaları oluşturmak ve rakip markalardan ayrı olarak farklılaşmış imajlar elde etmek ve müşteri ihtiyaçlarını/beklentilerini karşılamakla ilgilidir. Konumlandırma tüketicilerin zihninde marka algısı oluşturmak dışında, rakip markalardan farklı imajlar elde etme ve müşteri ihtiyaçlarının/beklentilerinin karşılanması ile ilgilidir (Ghodeswar, 2008, s. 5).

Upshaw (1995), şirketler tarafından kullanılan sekiz alternatif konumlandırma aracını; özellik odaklı istemler, sorun/çözüm istemleri, hedef odaklı konumlandırma, rekabet odaklı konumlandırma, duygusal/psikolojik konumlandırma, fayda odaklı konumlandırma, istek uyandıran konumlandırma, ve değer konumlandırma olarak tanımlamıştır.

## **2.5 REKLAM İLETİŞİM SÜRECİNDE MESAJ**

### **2.5.1 Reklam İletişim Süreci**

İletişim amacını gerçekleştirmeye yönelik bir araç olarak reklam, üretici firmaların son tüketici ya da aracı kuruluşlara mal, hizmet ya da fikirlere ilişkin bilgi vermesini ve onları motive ederek malın tüketicisi veya satıcısı olmalarını sağlayan bir süreçtir (Göksel & Güneri, 1993, s. 4).

Reklam iletişim sürecinde beş farklı değişkenden bahsedilebilir (Bakır & Elden, 2010, s. 19-21):

*Kaynak:* Reklam iletişim sürecinde kaynak, ürüne ve/veya kuruma yönelik mesajların kodlayarak iletişim sürecini başlatan unsurdur. Kaynak, bir kişi olarak değerlendirilebileceği gibi, mesajı oluşturan reklamcı, mesajı yayan medya ya da mesajın oluşturulmasını isteyen reklamveren olarak da düşünülebilir.

*Mesaj:* Kaynak tarafından kodlanan ve reklamın içeriğini oluşturan bilgileri ve duyguları kapsar.

*Kanal:* Reklam iletişim sürecinde kanal, kaynak tarafından kodlanan reklam mesajlarını alıcıya ulaştıran iletişim aracıdır.

*Hedef:* İletişim sürecinde tutum ve davranış değişikliği sağlamaları amacıyla ikna edici mesajın gönderildiği kişi ya da gruplar hedefdir.

### **2.5.2 Reklam Mesajı Kavramı**

Mesaj, iletişim sürecinde kaynağın çeşitli görsel, işitsel ve söze dayalı sembolleri kullanarak kodladığı ve hedefte belirli bir fikir, kişi, kurum ya da markayla ilgili pozitif bir tutum ve algı yaratmak ya da herhangi bir konuda bilgi vermek, duygu aktarmak için bir kanal üzerinden ilettiği sembollerin bütünüdür (Bakır & Elden, 2010, s. 23)

Mesaj, hedef kişi ya da hedef kitleler tarafından fark edilmek için dikkat çekici şekilde tasarlanmalıdır. Hedef kitlenin iletilen mesajı algılayabilmesi için mesajda kullanılan simgeler hedef kitlenin de bildiği, anladığı simgeler olmalıdır. Hedefin ve mesajın konusu olan durum, kişi, olay, kurum ya da markayla ilgili önceki deneyim ve duyular, hedefin sahip olduğu kişisel, kültürel vb. özellikler, fiziksel ya da psikolojik ihtiyaçlar, mesajın yollanacağı kanalın yapısı ve amaca uygunluğu göz önünde bulundurulmalıdır (Oskay, 1992, s. 42-45).

Reklam, ilettiği mesajla tüketicilere, ürünlere, hizmetlere ve kurumlara yönelik istekleri, tutumları, eğilimleri ve davranışları yaratma ve değiştirme işidir.

Reklam mesajının alıcılar üzerinde çeşitli etkileri vardır (Batra, Myers, & Aaker, 1996, s. 47)

- i. Farkındalık yaratmak
- ii. Niteliklere ve faydalara ilişkin bilgileri iletmek
- iii. Markayı duygular ve hislerle ilişkilendirmek
- iv. Grup normları yaratmak
- v. Davranışı hızlandırmak

Reklam mesajının oluşturulması iki aşamada gerçekleşir:

- i. Reklam mesajının ne olacağını belirlenmesi
- ii. Mesajın nasıl aktarılacağına karar verilmesi

Reklam mesajının içeriğine karar verildikten sonra mesajın hedef kitleye ne şekilde aktarılacağına üzerinde durulur. Reklamcı bu aşamada vermek istediği mesajı, ünlü kullanarak, ürünü ön plana çıkararak, cinsellik, mizah gibi çekiciklerden yararlanarak vb. diğer unsurları kullanarak hedef kitleye iletebilir.

Reklamın yapısal özellikleri de reklamın başarılı olmasında oldukça etkilidir. Araştırmacılar bu konuda çeşitli etkenler üzerinde dururlar. Bunlar, mesajın tek yanlılığı ya da iki yanlılığı; mesajda karşılaştırma yapılıp yapılmadığı; mesajın açıklığı, yani aktarılmak istenen mesajın izleyiciye açıkça belirtilip belirtilmediği ve mesajın boyutu yani reklamın ne kadar süre boyunca yayınlandığı; sayfada ne kadar yer kapladığı gibi biçimsel özellikleridir (Boyd & Walker, 1990, s. 595)

### **2.5.3 Reklam Mesajı ve İkna**

İkna, Sosyal Psikoloji Sözlüğü'nde diğer kişi veya kişilerin tutum veya davranışlarını zorlayarak veya yönlendirerek değil, çeşitli akıl yürütmelerle ve kanıtlama yoluyla etkileme eylemi olarak tanımlanır (Bilgin, 2003, s. 163). Kapferer'a göre ise ikna davranışların, niyetlerin, duyguların, kanaatlerin değiştirilmesi ya da değiştirilmemesine yönelik enformasyondan yararlanan psikolojik süreçtir (Anık, 2000, s. 35).

Kişilerin tutum ve davranışlarına kitle iletişim araçları ile etki etme çabaları uzun zaman öncesine dayanmaktadır. Bu tarz araçlarla iletişimi başlatan tarafın, mesajlarını aynı anda çok sayıda kişiye ulaştırabilmesi mümkün olduğu gibi, kullanılan çeşitli taktiklerle bu kişilerin tutum ve davranışlarına yön verilmesi de sağlanabilir (Bakır & Elden, 2010, s. 28).

Bir kitle iletişimi olarak reklam içinde hedef kitleleri ikna etmek oldukça önemlidir. Çünkü reklam, bir ürüne, kuruma, kişiye veya düşünceye dair çeşitli mesajlar taşıyan, belirli hedefler doğrultusunda önceden yönlendirilmiş bir pazarlama aracıdır ve istenilen hedeflere ulaşılabilmesi için belirlenen hedef kitlenin tutum ve davranışlarına etki etmesi

gerekir. Çağımızda özellikle tüketicilerin seçebilecekleri birçok alternatifin olması, pazarlarda yaşanan yoğun rekabetin varlığı gibi nedenler firmaların, belirledikleri hedeflere ulaşabilmeleri için tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilemeleri zorunlu hale gelmiştir. Nitekim bunun sağlanmasında ikna edici bir iletişim süreci olarak reklamın oldukça önemli bir rolü vardır (Bakır & Elden, 2010, s. 29). Jamieson ve Campbell (1983) reklamların insanlara bir yere gitme, bir şeyleri yapma, bir şeyleri deneme, satın alma, bazı düşünceleri kabul etme, kelime dağarcıklarına yeni kelimeler ekleme (çoğunlukla marka adları), eklenen bu yeni kelimelerin de pozitif imajlarla örtüşmelerini sağlama konusunda mesajlar taşıdığını belirtmişlerdir.

### **3. REKLAM ÇEKİCİLİĞİ**

#### **3.1 ÇEKİCİLİK KAVRAMI**

Çekicilik kavramı, sözcük anlamıyla herhangi bir iletiye, kişiye ya da nesneye dikkat çekme ve ilgi yaratma yoluyla kişilere etki etmek için tasarlanmış içerik ya da görüntüyü ifade eder. (Bakır & Elden, 2010, s. 75)

Reklam Terimleri ve Pazarlama Sözlüğü çekicilik kavramını “tüketicinin ürünü ya da hizmeti satın aldığı zaman kazanacağı yararlar ve reklamın, tüketicileri bir ürünü ya da hizmeti satın almaya, bir kurumu veya fikri desteklememeye yöneltmek için tüketicinin duyularına ya da mantığına seslenmesi” olmak üzere iki boyutta tanımlar. (Gülsoy, 1999, s. 24)

Belch & Belch (2004), reklamcılık alanındaki çekiciliklerin tüketicilerin dikkati çekmek ve/veya ürüne dair sahip oldukları duyguları etkilemek için kullanılan bir yaklaşım olduğunu ifade etmektedir.

Reklam çekicilikleri reklamcılık için yaratıcı bir stratejinin parçasıdır ve potansiyel tüketicilerin dikkatini çekmek, reklamı yapılan ürüne karşı bilinçlerini, inançlarını ve tutumlarını dolayısıyla satın alma niyetini etkilemek için belirli bir reklam mesajı için temel olarak kullanılabilirler (Jovanović, Vlastelica, & Kostić, 2016, s. 36).

Pazarlama için reklam çekiciliklerinin seçimi ve uygulanması, reklam şirketine, ürünün türüne, belirlenmiş olan reklam hedeflerine, hedef gruplara, var olan rakiplere ve reklamı gerçekleştirecek olan medyaya bağlıdır (Leonidou & Leonidou, 2009, s. 523).

### **3.2 REKLAMDA KULLANILAN TEMEL ÇEKİCİLİKLER**

Genel olarak, reklamcılık uygulamasında kullanılan pazarlama çekicilikleri rasyonel ve duygusal çekicilikler olarak iki kategoriye ayrılmaktadır. Bu çekicilikler arasındaki ayrım: birinci faktör, bir ürünün veya markanın işlevsel ihtiyaçları ve ölçülebilir faydalarında önemli bir rol oynayan tüketicinin akılcı düşünme sürecine odaklanırken, ikinci faktör tüketicinin psikolojik, sosyal ya da sembolik ihtiyaçları olan, tüketiciyi şirket ürünlerini satın almaya motive edecek bir sevgi mekanizması yaratarak duyguları harekete geçirmeyi amaçlamaktadır (Kotler & Armstrong, 2008, s. 504).

#### **3.2.1 Rasyonel Çekicilikler**

Mesajı alan alıcılarda mantıklı düşünme sürecini tetikler ve reklamı yapılan ürünün avantajlarını (ve dezavantajlarını) açıkça ölçebilecek bir konuma getirir. Vurgu, kalite, değer ve performans gibi belirli ürün özelliklerine özel dikkat verilerek, belirli bir ürünün veya markanın seçilmesi, sahip olunması veya kullanılması için ölçülebilen avantajlar veya nedenler üzerine kuruludur (Churchill & Peter, 1998, s. 476). Reklamverenler, bilgilendirici nitelikleri nedeniyle potansiyel tüketicileri, reklamı yapılan ürünün sahip olduğu belirli özellikler veya avantajlar doğrultusunda rakiplerinden daha iyi olduğuna ikna etmek için rasyonel çekicilikleri kullanırlar (Kazmi & Batra, 2009, s. 420).

Weilbacher (1984), ürün/hizmet özellikleri (feature), rekabet avantajı (competitive advantage), uygun fiyat (favorable price), bilgi verme (news) ve ürün/hizmet popülerliği (product/service popularity) çekicilikleri olmak üzere rasyonel yaklaşımlar kategorisine giren çeşitli reklamcılık çekicilikleri belirledi (Weilbacher, 1984, s. 198).

Ürün/Hizmet özellikleri çekiciliğini kullanan reklamlar, ürünün veya hizmetin baskın niteliklerine odaklanır. Bu reklamlar oldukça bilgilendirici olma eğilimindedir ve müşteriye, olumlu tutumlara neden olacak ve rasyonel bir satın alma kararının temeli olarak kullanılacak önemli özelliklere sahip ürünler sunmaktadır.

Rekabet avantajı çekiciliği kullanıldığında, reklamveren başka bir markaya (veya markalara) doğrudan veya dolaylı bir karşılaştırma yapar ve genellikle bir veya daha fazla özelliğe üstünlük iddia eder.

Uygun fiyat çekiciliği fiyat teklifini mesajın odak noktası yapar. Fiyat çekiciliği reklamcılığı, satışları, özel teklifleri veya düşük günlük fiyatları açıklamak için perakendeciler tarafından sıklıkla kullanılır.

Bilgi verme çekicilikleri kullanıldığında, ürün, hizmet veya şirketle ilgili bazı haberler veya duyuruların reklamın odak noktası olduğu görülür. Bu tür bir çekicilik, yeni bir ürün veya hizmet için veya önemli değişiklikler veya iyileştirmeler hakkında tüketicileri bilgilendirmek için kullanılabilir.

Ürün/hizmet popüleritesi çekiciliği, markayı kullanan tüketicilerin sayısını, markaya geçiş yapan tüketici sayısını, markayı öneren uzman sayısını veya piyasadaki liderlik konumunu belirterek bir ürünün veya hizmetin popüleritesini vurgular.

### **3.2.2 Duygusal Çekicilikler**

Bir ürünün veya hizmetin satın alınması için müşterilerin sosyal ve/veya psikolojik gereksinimleriyle ilgili kurulmasıdır (Belch & Belch, 2004, s. 267). Reklamcılıkta rasyonel çekiciliklerin kullanılması, rakiplerinden özellikle işlevsellik, koku veya teknik özelliklerinde farklı olmayan bazı ürünler için uygun değildir (Kazmi & Batra, 2009, s. 392). Bu durumda duygusal çekicilikleri kullanarak, reklamverenler, reklamı yapılan ürüne yönelik olarak tüketicinin zihninde belirli duygusal ilişkilendirmeler yaratmak ister; yani, benzersiz bir satış önerisi yerine benzersiz bir duygusal önerme getirilir. Reklamcılar bir çok ürün ve hizmet için, rasyonel bilgilere dayalı çekicilikleri sıkıcı olarak niteler. Pek çok reklamcı, tüketicilerin duygularına hitap etmenin, rakip markalardan belirgin bir şekilde farklı olmayan markaların satışında daha iyi çalıştığına inanmaktadır (Belch & Belch, 2004, s. 267).

Duygusal çekiciliklerin temeli olarak kullanılan tüketici duyguları, tüketicinin kişisel hisleri ve sosyal temelli duygular olarak sınıflandırılabilir (Belch & Belch, 2004, s. 267). Kişisel duygular güvenlik, güvenlik, korku, sevgi, mutluluk, sevinç, cazibe, heyecan,

gurur, başarı, güven, kendine güven, zevk, hırs vb. içerirken öte yandan, sosyal temelli duygular, tanınma, statü, saygı, katılım, utanç, bağlılık, ret ve benzeri olabilir.

Padhy (2011), duygusal çekiciliklerin tüketicinin vicdanında olumlu veya olumsuz duygular yaratabileceğini, yani bir reklam mesajındaki olumlu duygusal çekiciliklerin reklamı yapılan ürünü tüketiciler için kullanmanın yararlarını ve avantajlarını vurguladığını ifade ederken, olumsuz duygusal çekicilikler tüketicilerin reklamı yapılan ürünü kullanmazlarsa oluşabilecek risk ve olumsuz sonuçları vurguladığını belirtmektedir.

Akademik literatürde, yazarlar arasında tüketicilerin olumlu duygulara neden olan reklam mesajlarını ve reklamları daha kolay hatırlayacakları ve reklamı yapılan ürünü satın almaya daha eğilimli olacakları yönünde belirli bir uzlaşma vardır (Kazmi & Batra, 2009, s. 391).

**Tablo 3.1: Rasyonel ve Duygusal Reklamcılık Çekiciliklerinin Karşılaştırılması**

<i>Karşılaştırma Tabanı</i>	<i>Rasyonel Reklam Çekicilikleri</i>	<i>Duygusal Reklam Çekicilikleri</i>
<i>Uyarıcı Mekanizma</i>	Rasyonel düşünme sürecine dayanan, ürün özelliklerine ve/ veya ölçülebilir avantajlara veya belirli bir ürünün veya markanın seçilmesinin nedenlerine odaklanılması.	Duygusal tepki yoluyla satın alma işlemini motive edecek olumlu (ör. Sevinç, sevgi, gurur) veya negatif (ör. Korku, öfke, utanç duygusu) duygular uyandırmak.
<i>Tüketici İhtiyaçları Hedefleri</i>	Temel olarak, satın alma ekonomisi, kaliteye bağlılık ve operasyonda etkinlik gibi bir ürün veya hizmet için pratik ve işlevsel ihtiyaçları hedeflemek.	Genellikle tüketicinin cinsel cazibe, sosyal onay veya gurur sahibi olma gibi psikolojik, sosyal veya sembolik ihtiyaçlarını hedeflemek.
<i>Hedef Kütle Tipi</i>	Satın alma kararlarında mantık, bilgi ve gerçekleri daha iyi takdir eden tüketicileri etkilemek.	Olgusal bilgiyi daha az değerlendiren ve yüksek duygusal katılım sağlayan tüketicileri etkilemek
<i>Ulusal Kültür Şartları</i>	Yüksek kültürel şartlarda çalışırken, burada ürünün esaslarını açıkça, mantıksal ve makul bir şekilde vurgulamak için doğrudan konuşma yapmak önemlidir.	Düşük kültürel şartlarda çalışırken, doğrudan konuşma duygusal çıkarımın acııcı etkisi ile karşılaştırıldığında tartışmacı ve rahatsız edici olarak kabul edilir.
<i>Reklamı Yapılan Ürünler</i>	Yüksek teknoloji tüketicisi ürünleri ve endüstriyel ürünler gibi faydacı ürünlere daha fazla başvurmak.	Özel ürünler, kolaylık sağlayan ürünler gibi değer ifade eden ürünlere daha fazla başvurmak
<i>İletilen Bilgi</i>	Tüketicilerin bağımsız olarak doğrulayabilecekleri objektif ifadelerden oluşan daha fazla bilgi sunarak reklamı inandırıcı hale getirmek.	Daha az bilgi içeren, yani ağırlıklı olarak öznel ve dolayısıyla bireysel tüketici yorumuna açıktır.

<b>Reklam hatırlanurluğı</b>	Paylaşılan kanıtı dayalı bilgi üzerinden tüketicinin dikkatini çeker ve hatırlama süreçlerini tetikler. Genellikle tek düze ve ilgi uyandırmaktan uzak olarak nitelenir.	Çekiciliklerin daha yoğun kullanımı üzerinden ilgi yaratarak tüketicinin dikkatini çeker ve böylece markanın zihinde daha fazla yer etmesine yol açar, hele de içerik çok canlı tasvirler içeriyorsa.
<b>İkna etkisi</b>	Alıcının halihazırda sahip olduğu inançlara hitap ederek tartışmaların dikkatle karşılaştırılmasını sağlayarak daha iyi ikna edici bir sonuç elde edilir.	Mesaj alıcılarının çekicinin konuyla alakalı olduğuna ve duygusal yoğunluğun doğru seviyede olduğuna inanmaları durumunda ikna ediciliğe ulaşılır.

*Kaynak:* Leonidas C. Leonidou, Constantinos N. Leonidou, “Rational Versus Emotional Appeals in Newspaper Advertising: Copy, Art, and Layout Differences”, Journal of Promotion Management, sayı 15 (4), 2009, s.525

### 3.3 REKLAMDA CİNSEL ÇEKİCİLİK

Reklamda cinsellik; reklamı yapılan markaya ait mesajların görsel ve/veya yazılı şekilde cinsellikle ilgili unsurlar içermesi olarak tanımlanmaktadır (Reichert vd., 2007, s. 64). Günümüzde birçok reklam uygulamasında cinsellikle doğrudan ilgili ya da onu çağrıştıran unsurlara yer verilmekte, böylelikle reklama dikkat çekmekten marka konumlandırmaya değin pek çok iletişim hedefine ulaşılmaya çalışılmaktadır (Bakır, 2013, s. 15).

Cinsellik tarih boyunca hemen her alanda doğrudan veya dolaylı olarak karşımıza çıkan ve ilgi çeken bir olgu olmuştur. Hayatımızda bu kadar yer kaplayan bu olgunun reklam sektöründe kullanılması kaçınılmaz olmuştur.

İnsan davranışları üstünde son derece etkili olan cinsellikle, reklamcılık birleşiminden güçlü bir karışım ortaya çıkar. Şirketler, ürünle cinsellik arasında bilinçli olarak bir bağ oluşturur, insanlar da yaratılan bu bağın çekimine kapılırlar. Reklamcılar markaları, tüketicilerin arzulamalarını ve arzulanmalarını kolaylaştıran, cinsel unsurlar olarak konumlandırmaktadırlar. Reklamda cinsellik reklamın fark edilirlğini arttırmak, markaları cinsel duygu ve düşüncelerle özdeşleştirerek öncü marka konumuna getirmek için kullanılır. Bunun yanı sıra tüketicileri söz konusu markaların cinsel deneyim, cinsel performans ve cazibeyi attırdığı konusunda ikna etmek için kullanılır. İnsanlar, eşyalar ve olayları cinsellikle ilişkilendirerek markalara erotik değerler yüklerler (Reichert, 2004, s. 24-27).

Cinselliğin reklamlarda kullanılması 1850’li yıllara kadar dayanmaktadır; özellikle tütün ilanlarında ve sigara paketlerinde yarı çıplak veya çıplak kadın illüstrasyonlarının kullanımına rastlamak mümkün.

1950’lere kadar cinsel yaklaşımlar görsel ağırlıklıyken, 1950’lerden sonra daha çok cinsel imalar kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle çift anlam/ima (double entendre) içeren reklam kampanyalar bu dönemde ortaya çıkmıştır. Çift anlamlı sözler, imalı ifadeler, bilinçaltının algısına yönelik cinsel imgeler kullanılarak tüketicinin cinselliğe olan ilgisini ve romantik duyguları arttırmaya çalışılmıştır (Reichert, 2004, s. 17).

Reklamcılarının cinselliği daha çok kullanmaya başlamasındaki bir başka etken de pazarlama alanında yaşanan gelişmelerdir. Aynı ürünü birçok firmanın üretmesi rekabeti arttırarak firmalar için farklılaşmayı zorunlu hale getirmiştir. Ürünlerin fiziksel özellikleri taklit edilebilir hale geldiğinden firmalar ürünlerini psikolojik faydalara (prestijli olma, belli bir yaşam tarzına dahil olma vb.) göre konumlandırmaya yönelmiştir. Cinsellik ise bu yönelimde en sık kullanılan olgudur, ürün cinsellikle ilgili olsun veya olmasın reklamda cinsel çekicilikler kullanılarak tüketicilere söz konusu ürünü almaları halinde daha çekici, seksi ve cinsel açıdan daha mutlu olacakları konusunda vaatlerde bulunmaya başlamışlardır (Bakır & Elden, 2010, s. 156).

Reklamlarda cinsel çekicilik Harris'in (1994, aktaran Reichert 2003) tanımına göre cinsel davranışları, merakı veya uyarıyı gösteren ticari mesaj içeren herhangi bir durum olarak tanımlanmıştır. Seks çekiciliği çıplak karakterlerle olabileceği gibi tamamen giyinik modellerin olduğu reklamlarda da olabilir. Kilit nokta, reklamda gösterilen koşulların cinsel açıdan cazip anlamlara sahip olarak sunulması ile ilgilidir (Garcia, 2004, s. 6).

Çeşitli iletişim yöntemleri arasında cinselleştirilebilecek içerikler yer alır; bunlar arasında resimler, sesler, metinler ve videolar bulunur ancak bunlarla sınırlı değildir (Reichert, 2007, s. 3-9). Cinsel olarak çekici olduğu düşünülen faktörler, fiziksel özellikler, hareket, bağlam, proksemikler ve dikizcilik/fantezidir. Bu faktörlerin her biri, bir reklamın algılanan cinsel seviyesine katkıda bulunan çeşitli yönleri içerir. Fiziksel özellikle modelin ne kadar giysi giydiğinin yanı sıra kişinin çekiciliği ve vücut tipine de atıfta bulunmaktadır. Hareket, modelin hal ve tavrına bağlıdır. Başka bir deyişle, modelin nasıl davrandığı ve ne tür bir tutum sergilediğidir. Dahası, sesler harekete dahil edilir ve neyin nasıl söylendiği şeklinde ifade edilir. Bağlam, reklamlarda kullanılan fotoğrafik efektler, ayarlar, müzik, ışık ve renkler anlamına gelir. Proksemik, modeller arasındaki mesafe ve birbirleriyle nasıl etkileşime girdiği gibi konuları içerir. Son olarak, dikizcilik/fantezi, modellerin görüntüleyenlerle nasıl bağlantı kurduğunun yanı sıra modellerin reklamlarda birbirleriyle nasıl etkileşime girdiği ile ilgili cinsel çekiciliğin nasıl olduğunu gösterir (Reichert & Ramirez, 2000, s. 267-273).

Richmond ve Hartman (1982), bir dizi ön denemeden sonra cinsel içerikli reklamları beş ayrı boyutta kategorize etmişlerdir:

- i. İşlevsel boyut : Doğrudan seksüel tarzda sunulabilen, iç çamaşırları ve kişisel hijyen gibi ürün yelpazeleri bu boyutta değerlendirilir.
- ii. Fantezi boyut : Kaynağını psikoloji literatüründen alır. Güdülerin hayal gücünü ortaya çıkarmasını ifade eder ve daima tatmin edicidir. Yapılan araştırmalar, fantezinin psikolojik bir olgu olduğunu ve erkek ve kadın katılımcıların %95'inden fazlasının cinsel fantezilere sahip olduğunu göstermiştir.
- iii. Sembolik boyut : Sembolizm, toplumumuzdaki kültürel açıdan paylaşılan anlamların reklamlardaki uzantısıdır. Sembolizm boyutu bilinçaltına seslenen Freudiyen sembollerinden tamamen farklıdır. Buradaki boyut daha basit şekilde ipeğin kadınsı yünün ise erkeksi olarak ifade edilmesidir. Sembolizmin en temel boyutu cinsiyet olarak karşımıza çıkmaktadır, kadın hakları hareketiyle her ne kadar bu tarz semboller anlam bakımından daralmaya başlasa da hala ürünler ve ürün tanıtımında oldukça önemli bir yer teşkil etmektedir.
- iv. Uygunsuz boyut: Reklamlarda cinselliğin kullanılmasına yönelik kadın bedeninin sömürülmesi, kadının rolünü aşağılanması ile ilgili en çok şikayet alan boyuttur. Çünkü bu boyutta reklamı yapılan ürün ile cinsel çekiciliklerin kullanımı arasında çok az veya hiçbir bağ bulunmamaktadır.
- v. Kadın/erkek oryantasyonu : Kimi ürünler hem kadınlar hem erkekler tarafından kullanılmak üzere tanıtılmaktadır. Bununla birlikte sadece kadının veya sadece erkeğin kullanımına özel ürünler de vardır. Bu tarz ürünlerin reklamlarında cinsel çekiciliklerin kullanımıyla ürünün hedef kitlesinin algılanması sağlanır.

Reklamcılık birçok sosyal avantaja sahiptir ve Amerikan ekonomisinde önemli bir rol oynamaktadır, ancak ayrıca ele alınması gereken reklamcılıkla ilgili sorunlar da vardır. Bazı reklamlar, cinsel çekicilik veya çıplaklık nedeniyle çok tartışmalıdır.

Bu eğilim, 1960'lı yıllardan başlayarak 20 yıllık bir dönem boyunca artmış gibi görünmektedir. Soley ve Reid (1988), 1964 ve 1984 yılları için seçilen dergilerdeki reklamlardaki cinsel imgeleri analiz ettiler ve karşılaştırdılar. Amaçları, reklamdaki cinsel imajların iki periyotta arttığını görmektir. Bir içerik analizi yapılmıştır. Modeller için giyinme kategorileri, hafif, gösterişli elbise, kısmen örtülü ve çıplaktır. Esquire ve Playboy, Reedbook ve Cosmopolitan, Time ve Newsweek seçilen dergilerdir.

Sonuçlar, 1984'te yayınlanan reklamların daha fazla çıplaklığa sahip olduğunu gösterdi. 1964 yılında modellerin% 5'inde çıplak, 1984'te ise modellerin% 8'i çıplaktı. Modeller 1984'te (% 8) 1964'ten (% 6) daha baştan çıkarıcı giyinmiş ve 1984'te (% 14) 1964'ten (% 10) daha fazla giyinmişti. Bu eğilimin, pek çok reklamvereninin cinsellik satar söylemine 90'lı yıllarda da devam ettiği anlaşılmaktadır.

Reklam doğası gereği bilgilendirmek, konumlandırmak, ikna etmek, güçlendirmek, ayırt etmek ve nihayetinde ürün ve hizmet satmak için uygulanan bir ikna şeklidir. Bu nedenle, cinsel çekicilikler, genel mesaj içerisinde cinsel bilgi içeren bütün ikna edici çekiciliklerdir.

### **3.3.1 Reklamda Cinselliğin Kullanım Biçimleri**

#### *a)Çıplaklık*

Çıplaklık bireylerin cinsel anlamda uyarılmalarını etkileyen faktörlerin kuşkusuz en başında gelir. Çıplaklık her zaman erkek veya kadın bedeninin tamamen giyinik olmaması anlamına gelmez, vücudun belirli bölümlerinin görünmesi cinsel anlamda haz almak ve uyarılmak için yeterli olur.

Reklamlarda kısmen giyimli modellerin diğer yönleri (fiziksel çekicilik, yüz ifadesi, izleyici ile göz teması) da cinsel uyarılmayı etkiler. Araştırmacılar ileri derecede çıplaklık ile cinsel uyarılma arasında paralel bir ilişki olduğunu varsayımında bulunmaktadır. Çoğu oranda doğru olmasına rağmen çıplak modellerin değil giyinik modellerin cinsel uyarılmayı etkilediği durumlarda vardır. Vücudun bir bölümünün veya tamamının gösterilmesi cinsel ilginin ve cinsel cazibenin önemli bir bileşenidir fakat reklamcılığın cinsel çekiciliğini çıplaklıkla sınırlamak, davranış, fiziksel çekicilik ve cinsel bağlamlar gibi daha belirgin cinsel belirteçleri göz ardı eder (Reichert & Lambiase, 2003, s. 14-16).

#### *b)Cinsel Davranış*

Cinsel davranış reklamlarda iki şekilde olabilir: birinci tarz modelin bireysel davranışlarıyla, örneğin izleyici ile göz teması kurarak, flört ederek, kışkırtıcı şekilde cinsel davranışlar sergileyerek cinsel uyarılmayı sağlayabilir. İkinci cinsel davranış tarzında ise reklamda iki veya daha fazla modelin birbirlerine davranış biçimlerini,

birbirlerine olan temaslarını ve cinsel ilişki anını gösteren görüntülere kadar gidebilir (Reichert, 2003, s. 16-22).

### *c) Fiziksel çekicilik*

Fiziksel çekicilik ve cinsel ilgi arasında bir bağlantının olduğu konusunda neredeyse hiç şüphe yoktur. Bu sebeple reklamlarda fiziksel çekiciliğe sahip olan modellerin kullanılması reklamcılıkta kabul edilmiş bir durumdur.

Reklamcılığın en eski tarihlerinden itibaren yapılan reklamlar incelendiğinde mesajı iletecek olan modellerin fiziksel çekiciliği yüksek olan kişiler arasından seçildiği görülür. Bunun sebebi reklamcılarının fiziksel çekiciliği yüksek olan kişilerin reklam iletişiminin artırılmasına katkı sağladığını düşünmeleridir.

Reklam araştırmacıları fiziksel çekiciliği yüksek olan modellerin dikkat çektiğini kabul etmektedir (Joseph, 1982, s. 15-24). Cabellero ve arkadaşları (1989) reklamlarda kullanılan fiziksel çekicilik üzerine yaptıkları araştırma da fiziksel çekiciliğin satın alma davranışına çok az veya hiç etki etmediği sonucuna ulaşmışlardır, fakat sonuçların, kozmetik veya moda giyim gibi diğer ürün kategorilerinde farklılık gösterebileceğini düşük riskli satın alımlarda fiziksel çekiciliğin daha etkili olabileceğini öne sürmüşlerdir.

Ayrıca çekici modellerin marka için örtük argümanlar olarak kullanıldığı da savunulmaktadır; izleyiciye markayı kullanması halinde aynı fiziksel çekiciliğe ulaşabileceği vaadi verilmiş olur.

### *Ç) Cinsel göndermeler*

Reklamlarda kullanılan cinselleğe işaret eden veya cinsel düşünceleri tetikleyen görüntüler veya kelimeler de reklamda cinselliğin kullanımını bağlamında ele alınır.

Cinsel göndermeler diğer cinsel bilgi türlerinden farklıdır, çünkü izleyicininin mesajı istenilen şekilde yorumlanmasına bağlıdır. Bu şekilde, gönderilenler, cinsel bilgiyi açıkça göstermek yerine, izleyicilere cinsel düşünce ürettirerek bilişsel seviyede çalışırlar.

Cinsel birleşmeyi anımsatan ya da insan bedeninin bazı bölgelerine benzer şekilde konumlandırılmış çeşitli objelerin kullanılması, çift anlamlı sözlerin (double entedre) kullanımı gibi yönlendirmelerle bağlantılı olarak, reklamların filme alınması, tasarım öğeleri, kamera efektleri, müzik ve ışıklandırma ile birlikte cinsel göndermeye katkıda bulunabilir (Reichert & Lambiase, 2003, s. 15).

*d)Gizli (gömülü) cinsellik*

Reklamcılıktaki cinsellik, tartışmalı bir konudur ve bu alandaki en büyük tartışmalardan bir tanesi gizli (gömülü) cinseliktir. Bilinçaltının algılanması üzerine tasarlanmış cinsel temsil biçimleri olarak tanımlanabilir (Theus, 1994, s. 272). Çoğunlukla gömülü cinselliğin türleri şunlardır: sex kelimesinin kullanılması, cinsel organlar ve cinsel eylemler gibi şekillendirilmiş veya konumlandırılmış nesnelere, ve çıplak insanların, vücudun bölümlerinin ve cinsel organların küçük gizli görüntüleri. Cinsel yerleştirmeler reklam içerik oluşturucuları tarafından görüntülere entegre edilmiştir ve reklamı izleyenlerin fark etmeden bilinçaltlarına yerleştirmek amaçlanmıştır.

Bilinçaltı reklamcılık 1970'li yıllarda Key Wilson Bryan tarafından popülerize edilmiştir. Key'e göre Amerika'da anaakım reklamlarının cinsel çekicilik kullanımı %10 ile %20 arasında değişirken, bilinçaltı mesajlar yoluyla cinselliği kullanan reklamlar eklenince bu oran %90'lara çıkmaktadır.

Bir çok araştırmacı ve reklamcı bilinçaltı reklamcılığın etkilerinin ispat edilmemesinden dolayı bunun bir aldatmaca, boş inanış ve mit olduğunu düşünmektedir.

**Tablo 3.2: Reklamda Cinselliğin Kullanım Biçimleri**

Tür	Tanım
Çıplaklık/Giysi	Modeller tarafından giyilen kıyafet türü ve tarzı. Örnekler arasında sıkı tutan giysilerden iç çamaşır ve iç çamaşır ile çıplaklığa kadar vücudun görüntüleri gösteriliyor.
Cinsel Davranış	Bireysel ve kişilerarası cinsel davranış. Flört, göz teması, duruş ve hareket, beden dili, sözsüz ve sözlü iletişim) dahilidir. İki veya daha fazla insan arasındaki cinsel etkileşim tipik olarak sarılma, öpüşme, öngencilik ve cinsel davranışın daha samimi biçimlerini içerir.
Fiziksel Çekicilik	Modelin fiziksel güzelliğinin genel seviyesi. Genellikle yüz güzelliği, cilt yapısı, saç ve beden özelliklerini taşır.
Cinsel Göndermeler	Çift anlamlı sözcükler vasıtasıyla cinsel anlam taşıyan nesnelere ve olaylara yapılan atıflar ve referanslar. Ayrıca, yapım, müzik, şıklandırma, tasarım öğeleri, kamera teknikleri ve düzenleme gibi cinsel anlamı artırıcı veya katkıda bulunan faktörleri de içerir.
Gömülü Cinsellik	İçeriğin bilinçaltında cinsel olarak yorumlanmasıdır. İlk bakışta cinsel olarak algılanmayan cisimlerde cinsel organ, cinsellik gibi küçük görüntülerin bulunmasıdır.

Kaynak: Reichert, T. & Lambiase, J. (2003). *Sex in advertising: perspectives on the erotic appeal*.

Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, ss.14.

### 3.3.2 Reklamlarda Cinsel Çekiciliğin Tutum Üzerindeki Etkisi

MacKenzie, Lutz ve Belch, reklama yönelik tutumu “belirli bir reklam uyarısına olumlu ya da olumsuz bir şekilde tepki verme eğilimi” olarak tanımlamaktadır (MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986, s. 131). Reklama karşı olumlu tutum beğenme olarak adlandırılırken, beğenmemelik, olumsuz tutum anlamına gelir. Bir fikre veya ürüne yönelik olumlu tutumları olan tüketiciler kolayca ikna edilebilir ve olumlu tutumları güçlendirmek, olumsuz tutumları değiştirmek ve tüketicileri ikna etmek için çoğunlukla reklamlar kullanılır. Mehta ve Purvis (1995) çalışmasında, genel olarak reklama karşı olumlu tutum sergileyen tüketicilerin, reklamları hatırlama ve ikna olasılığının daha yüksek olduğunu doğrulamıştır. Tutumların, pazarlamacılar için temel bir değişken olarak konumlanması tüketicinin nihai kararını etkileyen temel faktörlerden biri olmasından kaynaklanır (MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986, s. 131). Tutum, sosyal bir nesneye karşı olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerimizi, duygusal hissedişlerimizi ve lehte ya da aleyhte eylem eğilimlerimizi barındıran sürekli bir sistemdir (Krech, Ballachey, & Crutchfield, 1962, s. 5). Bir tutumun üç ana bileşeni vardır: Duygusal, bilişsel ve davranışsal. Duygusal

bileşen, bir nesne hakkındaki hislerimizi içermektedir. Bilişsel bileşen, bir nesne hakkındaki inanışlarımızı temsil etmektedir. Davranışsal bileşen ise nesneye karşı bulunduğumuz eylemleri içermektedir (Severin & Tankard, 2001, s. 35).

Cinsel çekicilik içeren reklamlara yönelik tutumların, cinsel çekicilik içermeyen reklamlardan daha olumlu veya olumsuz olup olmadığı konusunda bazı anlaşmazlıklar vardır. Cinsel çekicilik içeren reklamlara yönelik tutumun daha pozitif olacağını öne süren argümanlardan biri, Reichert, Heckler, ve Jackson (2001)'ın, cinsel çekiciliklerin dikkat çekip, bilişsel kaynakların özgülemesini arttırdığı, bunun da bu reklamlara karşı daha olumlu değerlendirmelere yol açtığıdır. Benzer bir argüman, cinsel çekiciliklere olumlu bilişsel ve duygusal tepkilerin, reklamlara karşı daha olumlu tutumlarda ortaya çıkacağıdır. Örneğin Dudley (1999) çalışmasında, insanların cinsel çekicilikte sıkça kullanılan çekici modellere olumlu tepki vermesinden dolayı, cinsel içerikli reklamların daha olumlu değerlendirileceğini iddia etmiştir.

Cinsel çekicilik içeren reklamların ne zaman negatif olarak değerlendirileceğine ilişkin argümanlarda, modellerin tamamen çıplak olması da dahil olmak üzere, negatif veya daha az pozitif reklam tutumları üretmek için birçok başka koşul veya değişken varsayılmaktadır (Peterson & Kerin, 1977, s. 59-63). Örneğin, cinsel çekicilikte bir model, reklamı değerlendiren kişi ile aynı cinsiyette olduğunda (Jones, S., & Gelb, 1998, s. 50), cinsel çekicilik, nedensiz veya ahlaki olarak adaletsiz olarak algılandığında (Dahl, Sengupta, & Vohs, 2009, s. 230), bir ürün veya marka arasında uyumsuzluk olduğunda ve cinsel çekiciliği kullanmanın algılanan uygunluğu durumu (Chang & Tseng, 2013, s. 584) bu değişkenlerdendir.

### 3. MODA

#### 4.1 MODANIN TANIMI

Moda [fashion] ve giyim [clothing] terimlerini eşanlamlı olarak kullanma eğilimi olsa da moda birçok farklı sosyal anlam içerirken, giyim kişinin giyimindeki genel hammaddeleri ifade eder.

Moda terimi, İngilizcede biçim [manner] ya da Fransızcada *maniére* anlamına gelen *modus* sözcüğünden gelmektedir. İngilizce “fashion” kelimesinin kökenine baktığımızda, yapmak “doing” ya da etmek “making” anlamına gelen Latince *facio* ya da *factio* sözcüklerinden gelmektedir. 1489’dan itibaren *fashion* kelimesi toplumun üst katmanlarında gözlemlenen giysi ya da yaşam tarzındaki geleneksel veya güncel kullanım anlamını edinmiştir (Kawamura, 2016, s. 19).

Cambridge Dictionary modayı: “Özellikle giysiler, saçlar, makyaj vb. gibi belirli bir zamanda popüler olan bir stil.”, “Dönemin popüler olanını yapmak” olarak tanımlamaktadır (Cambridge Dictionary, 2017).

Türk Dil Kurumu ise moda sözcüğünü şu şekilde tanımlamaktadır: “Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentiisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik”, “Belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, birşeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük”, “Geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan” (Türk Dil Kurumu, 2017).

Brenninkmeyer (1963), modayı toplum içinde belirli bir dönemde benimsenen giysinin hâkim kullanımı olarak tanımlamıştır.

“Moda” oldukça karmaşık bir kavramdır. Sadece kıyafetlerin değil, her şeyin: örneğin düşünce akımlarının, hatta insan isimlerinin bile modası vardır.

Moda, aynı zamanda bir şeyi şekillendiren bir eylem (to fashion) dir. Dış görünüşümüzü, sadece kıyafet seçimlerimizle değil, aynı zamanda bize özgü saç stili, beden dili ve davranışlarla da biçimlendiriyoruz. Bir şeylerin yapıma şeklindeki değişimlerin -örneğin kıyafetler- daha geniş ölçekli sosyo-ekonomik değişimlerle olan bağlantısı açık olsa da

kişisel tercihlerle beraber, giysi üretimi, alanında yaşanan gelişmeler gibi başka nedensel faktörler de devreye girmektedir.

Moda kolektif bir etkinliktir, bir birey tarafından değil moda üretimine dahil olan herkes tarafından yaratılır. Bir giysi veya giysiyi kullanma şekli toplumun geniş bir kesimi tarafından kullanılabilecek ve benimsene kadar moda olmaz.

Moda daha dar bir tanımla, değişime tâbi (yani modaya uygun) olan egemen giyim tarzı şeklinde ele alınsa bile modanın hikayesini tamamıyla anlatmak mümkün olmayabilir, çünkü yeni tasarımcıların, trendlerini koleksiyonların ve fikirlerin de dahil olduğu çok büyük ve sürekli genişleyen bir bilgi kütesi söz konusudur. Keza akademisyenler bile modanın ne zaman başladığı ve diğer giyim ve süslenme biçimlerinin birbirinden nasıl ayırt edebileceği konusunda hala fikir birliğine varamamışlardır.

Günümüzde pek az kişi modanın gündelik yaşamdaki güçlü rolünü inkar edecektir. Medya bize gerçekten fantastik bir dizi görüntü sunuyor. Çok uluslu büyük şirketler ve güçlü moda evleri moda söylemini şekillendirir, kamuoyunu etkiler ve küresel üretken ve dağılımcı yapılar kurar. Moda, bu nedenle uygulamaların, ekonomik sistemlerin ve aktörlerin şekillendirdiği değişimin özel bir vizyonudur.

## **4.2 MODANIN TARİHSEL GELİŞİMİ**

### **4.2.1 Modanın Dünyadaki Tarihsel Gelişimi**

Modanın tarihsel gelişimi incelendiğinde modanın başlangıcına dair yaygın olarak iki farklı fikir ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki moda tarihini milattan önceki yüzyıllara dayandırırken, ikicisi ise teknolojik gelişmelerle beraber sosyal hayatı da değiştiren Fransız İhtilali ve Sanayi Devrimi ile başlatmaktadır. Bazı kostüm tarihçileri ise moda sisteminin başlangıcını kapitalizmin yükselişiyle ilişkilendirerek 1340 olarak kabul etmektedir (Waugh, 1999, s. 4). Nitekim Orta Çağ metinlerinde modanın bugünkü bileşenlerinin tanımlandığı görülmektedir: stil, yenilik ve cinsel çekicilik. Bununla birlikte bazı bilim adamları moda davranış unsurlarının Fransa'da on birinci yüzyılın başlarında ortaya çıktığını iddia etmektedir (Heller, 2007, s. 47). Diğer bir görüş de Avrupa'nın en büyük şehirlerinde on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında geçirilen bir olgu olduğudur. Couture sisteminin doğuşu döngüsel bir stil belirleme takvimini biçimlendirirken; giyim

eşyalarının sanayileşmesi, mağazaların ve dergilerin geliştirilmesi gibi üretim ve difüzyondaki ilerlemelerin 1860'lı yıllardan başlayarak Batılı ülkelerdeki nüfusun çoğuna modayı getirmiştir (Lipovetsky, 1994, s. 91).

#### **4.2.1.1 Antik Çağ**

On bir bin yıl kadar önce, insanlar, avcı-toplayıcı yaşam biçimlerini bırakıp yerleşik bir hayata geçince, barınma, beslenme ve giyim gibi temel ihtiyaçlar kültürel ve sanatsal birer ifade biçimine dönüştü. Dikim işlemleri, vücuda oturması için hayvan postlarına biçim verilmesi ve sonrasında dikiş iğnesinin icadı ile başlamıştır. Moda olgusu iki farklı kaynaktan çıkmıştır: hayvan derileriyle ilgili gelişmelere bağlı kesimler ve dikdörtgen biçimli dokuma kumaştan üretilen giysiler (Fogg, 2014, s. 8).

İnsanlar başlangıçta bedenlerini dış etmenlerden korunmak ve örtünmek amacıyla giysi giyme ihtiyacı içinde olmuşlardır, fakat bir yandan “İsrail ve Cezayir'de bulunan kanıtlar, ilk insanların, 100.000 ila 135.000 yıl önce salyangoz kabuklarından boncuklar yaptığını göstermektedir” (Welters & Lillethun, 2011, s. 26). Bu da bize gösteriyor ki süslenme arzusu sadece modernitenin bir ifadesi değil, tarihöncesi insana kadar uzanmaktadır. Özellikle malzeme, giysi formları tarih öncesi dönemden Bizans dönemine kadar moda tarihinin etkisini taşıyan çarpıcı örnekler uygar dünyanın doğum yeri olarak bilinen Mezopotamya da dahil olmak üzere Orta Asya, Doğu Akdeniz, Mısır ve Avrupa coğrafi alanlarında ortaya çıkmaktadır (Welters & Lillethun, 2011, s. 25).

Antik Çağ'dan bugüne kadar çok az kumaş parçası günümüze gelmesine rağmen, kullanılmış çömleklerde, ren geyiği boynuzlarından yapılan düğmelerde, kemikten yapılmış dikiş iğnelerinde, kehribar kolyelerde ve tahtadan yapılmış olan dokuma çubuklarında kumaş parçalarının kalıntılarına rastlanabilmektedir. Hayvan ve bitki liflerinin varlığı bize en temel kıyafetlerin gıda için öldürülen hayvanların derilerinden, ağaç kabukları ve yapraklardan yapıldığını göstermektedir. Muhtemelen Neolitik Dönem'de basit dokuma tezgahlarının kullanılmaya başlanmasıyla, yarım daire ya da “T” şekilli tunikler dokunabildi. Tekstil teknolojisi, giysilerin sadece biçimini değil, aynı zamanda esnekliğini, sıcaklığını ve dayanıklılığını da belirledi. İklim ve yaşam tarzı da insanların nasıl giyindiğini belirleyen en önemli faktörlerdendi (Fischel, Baggaley, O'Hara, Gersh, & Khurana, 2013, s. 12).

Antik Mısırlılar kıyafetlerini serin tutması ve hava almasından dolayı sıcak iklime en uygun olan keten bitkisinden elde edilen keten kumaşından yapıyordu. Antik Mısır giysileri, oldukça basit ve minimal çizgiler taşımaktaydı. Altın ve mücevherlerden oluşan takılar, süslemeler kraliyet sınıfına ve zenginlere mahsustu.

Antik Yunan'da sofistike bir etkiyle drapelenmiş bol dökümlü kumaşlardan yapılan her mevsim giymeye uygun kıyafetler giyiyorlardı. Mücevher kullanımı yine zenginlik göstergesiydi. Saç şekilleri ve saça takılan aksesuarlar Antik Çağ'ın diğer toplumlarında da görüldüğü gibi Antik Yunan'da da toplumsal statü göstergesi ve sembolik anlamlar taşımaktaydı. Örneğin; kadınlar yas tutmuyor ya da köle değillerse asla saçlarını kestirmiyorlar, üst sınıfa ait kadınlar saçlarını altın, gümüş ve bronzdan yapılan taçlarla süslüyorlardı (Dereboy, 2004).

Çin, antik dünyada ipek böceği yetiştiriciliğinde yüzyıllara dayanan bir deneyim sahibiydi. Eski mezarlarda bulunan kıyafetler ve aksesuarlar kullanılan kumaşların ne kadar kaliteli olduğunu gösteriyordu. Antik Çağ döneminde kıyafetlerde kullanılan renkler statü göstergesi olarak işlev görmekteydi; bunun en belirgin örneklerinden olan Antik Çin döneminde sarı rengi imparator dışında herhangi bir kişinin giymesi yasaktı, saray toplantılarında en yüksek rütbeli görevlilerin giydiği moru, yüksekte alta doğru koyu kırmızı, yeşil ve mavi takip ediyordu (Fogg, 2013, s. 30).

Roma toplumunda da rütbe ve statü, toganın kimlerin giyebileceğini ve hangi renk olacağını belirleyen etkenlerdi. Sadece hükümdar mor renkli toga giyebiliyordu... Yabancı tutsaklar ve köleler ise basit bir tunik giyiyordu... Varlıklı kadınlar saçlarını kıvrıklaştırmak için çeşitli yağlar ve *calamistrum* adı verilen maşalar kullanıyordu (Fischel, Baggaley, O'Hara, Gersh, & Khurana, 2013, s. 34).

#### **4.2.1.2 Orta Çağ**

Modadaki bugünkü yıldırım hızı değişime kıyasla Rönessans'ın İtalya'da doğuşuna kadar oldukça yavaş ilerledi. Orta Çağ'ın başında kıyafetler her iki cinsiyet için de benzerdi. Bu giysiler, farklı yer ve zamanlarda farklı isimlerle anılıyordu ve erkekler için diz boyu ya da uzun olabilirken kadınlar için kaçınılmaz olarak uzundu. Çağ ilerledikçe, erkek ve kadın kıyafetlerinin görünümünün giderek farklılaştığı söylenebilir (Leventon, 2008, s. 47)

Tekstil üretimi ve dağıtımı bu dönemde arttı ve dünya ticaretiyle moda için yeni malzemeler sağladı. Doğu'nun—Bizans, Suriye ve İran— tanınmış tekstil merkezleri, Batı ile ipek ticareti yapıyordu (Welters & Lillethun, 2011, s. 25). Avrupa elbisesinin lükslüğüünün artmasında da önem taşıyan husus, sırasıyla İspanya ve İtalya'da ipek dokuma ve ipek dokumacılığının 7. ve 8. yüzyılda kurulmasıydı.

Ortaçağ'da yaşamış olan insanların çoğu hemen hemen aynı tarzda tunikler giyiyordu. Fakat 12. Yüzyıl ile 14. Yüzyıl arası kesim tekniklerinin gelişmesi ile birlikte dikilen kıyafetlerde vücudun şeklini almaya başladı. Bunun yanı sıra dikey dokuma tezgahların yerini yatay tezgahların alması kumaşın çok daha hızlı dokunmasını ve kumaş üretiminin artmasını sağladı (Fischel, Baggaley, O'Hara, Gersh, & Khurana, 2013, s. 44).

Araştırmacılar genellikle 14. Yüzyılı giysi zanaatında çalışanlar, tüccarlar ve hem aristokrasi hem de bujuvaziden gelen istekli tüketicilerin açık bir şekilde modaya dair davranış türlerini resmettiği bir zaman olarak kabul ederler (Kawamura, 2016, s. 54) nitekim bu çağda kıyafetlerde önemli değişiklikler yaşandı, basit köylü tarzı görünümünden şekil ve kesimin vurgulandığı Fransız esinimli yeni bir giyinme biçimi geliştirildi (Fogg, 2013, s. 42). Şekilsiz cüppelerin yerini bedene oturan, özel dikim giysiler alırken bu giysiler genellikle saray ya da üst sınıf modasının etkisi altındaydı. Kürk artık sıcak tutmaktan ziyade dekoratif amaçlar için kullanılıyordu. Giysilerde bordür ve astar olarak kullanılan kürk, zenginliğin ve gücün sembolüydü; siyah benekli beyaz as kürkünü sadece kraliyet ailesi giyebilirdi (Fogg, 2014, s. 43).

Orta çağ toplumunda, giyim davranışları kişilerin toplumdaki konumunu açıkça gösterirdi, yine bu dönemde moda aristokrasinin tekelinde bir statü göstergesi ve saray ayrıcalığıydı. Şık elbiseler giderek elit, tüccar sınıfı, esnaf ve köylüler arasında ayırım yapmak için kullanıldı. Avrupa genelinde hükümetlerin koyduğu kısıtlayıcı kurallarla bu ayırım kontrol altında tutulup, bazı kesimlerin belirli giyim eşyalarını kullanmaları engellenirdi.

14. yüzyıldan itibaren giyimdeki değişim oranında gözle görülür bir ivme yaşanmıştır, bu ivme bir dizi birikmiş etmenin etkisi ile ilişkilendirilebilir: tekstil ve giyim kuşam üretimi ile ilgili zanaatlardaki gelişme; feodal sistemin zayıflayıp monarşilerin güçlenmesi; ulusal

çıkarları korumak için girişik ekonomik ve siyasi stratejileri gerektiren uluslararası karşılıklı bağılıklar (Kawamura, 2016, s. 42).

Orta çağ döneminde, giysiler kişilerin genellikle en değerli mallarından sayılırdı. Fakir kesim yeni giysilere ulaşamaz ve bir çok defa kullanılmış giysileri kullanırlardı (Crane, 2003). Giysiler, çok değerli ve çok pahalı olduğu için bir ödeme aracı olarak kullanılırdı ve hizmet karşılığında yapılan ödemelerde sık sık altın yerine kullanılırdı (Stallybrass, 1993, s. 36).

Orta Çağ'ın sonlarına doğru moda ve giyinme çok daha karmaşık bir nitelik kazanmaya başladı; oldukça fazla kumaş, aksesuar ve kıyafet çeşidi vardı, renkler daha parlak ve dikiş yöntemleri de son derece çeşitlenmişti (Fischel, Baggaley, O'Hara, Gersh, & Khurana, 2013, s. 44). Yine bu dönemde yeni ve cesur bir adım olan dekoltenin ortaya çıkması kadın ve erkek kıyafetlerini birbirinden daha fazla farklılaştırdı (Flugel, 1950, s. 108).

#### **4.2.1.3 Rönesans'tan günümüze**

Rönesans, Geç Orta Çağ'da Floransa'da ortaya çıkan kültürel hareketi ifade eder. Orta Çağ'dan Yeni Çağ'a geçiş sürecinde yaşanan Rönesans döneminde akıl ve insana verilen değer artmış, sosyal haklar ön plana çıkmaya başlamış ve özellikle (resim, heykel, edebiyat, vb.) güzel sanatlar alanına yönelik ilgi artmıştır. Resim sanatında da yansıma bulan şekilde insan bedeni ve güzelliğine büyük önem ve değer verilmeye başlanmıştır.

1483-1498 yılları arasında hüküm süren Fransa Kralı VIII. Charles'ın 1494 yılında İtalya'yı istila etmesiyle, Rönesans modası, Avrupa'nın diğer bölgelerine de yayılmıştır. (Fogg, 2014, s. 48). Bu dönemde kadın ve erkekler lüks kumaşların gösterildiği uzun ve dökümlü kıyafetlerin giyildiği görülürken (Welters & Lillethun, 2011, s. 29), kıyafetin hem sosyal hem de ekonomik bir gösterge olması durumu Rönesans döneminde de devam etmiştir. Rönesans, drapeli kıyafetlerden vücuda oturan kıyafetlere geçişin gerçekleştiği ve terziliğin tam anlamıyla geliştiği bir dönemdi. Bu dönemde kıyafetler, daha net ve keskin çizgilere kavuştu. Doublet ceket ve pantolon, erkekler için palto, kadınlar için korsaj ve etek gibi günümüz kıyafetlerin ilk örnekleri için ilk kez kalıp kullanılmaya başlandı (Fischel, Baggaley, O'Hara, Gersh, & Khurana, 2013, s. 78).

Kadınların fiziksel görünümü Rönesans döneminde değişime uğramıştır. Bunun en önemli örneği 16. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan korsedydi. Sert, kapitone bir kumaşın içine yerleştirilen balina kemiği ya da “kamış çim” olarak bilinen kurumuş sazdan oluşturulan korseler, beli sıkıştırıp göğüsleri düzleştiriyordu (Fogg, 2014, s. 49). Gençlik ve güzelliğin ön plana çıktığı bu dönemin etkisiyle makyaj malzemeleri, krem vb. gibi kozmetik ürünleri kullanılmaya başlanmıştır. Beyaz pudra dönemin en çok kullanılan makyaj malzemesi haline gelmiştir çünkü beyaz ten kişinin güneş ile temas etmediğinin yani çalışmadığının dolayısıyla köylü olmadığının göstergesiydi. Özellikle ayakkabılar da yine bu dönemde güç ve zenginlik göstergesi olarak kullanılan önemli giyim aksesuarlarındandı. Burjuva kesim, nakışlarla işlenmiş süslü ve yüksek topuklu platform ayakkabılar giyer ve bu yolla çamurlu yahut kirli zemine ayaklarının hiçbir zaman basmadığını gösterme amacını taşımaktaydı (Servadio, 2005, s. 150).

Gutenberg'in matbaayı icat etmesiyle kostüm kitapları 16. Yüzyılda popüler oldu. Vecellio, bu kitapların en iyisi olarak kabul edilen 1598 yılında *Habiti Antichi, et Moderni di Tuto il Mondo*'yu yayınladı.

17. yüzyılın sonundan 19. yüzyıl başlarına kadar uzanan sözde "uzun" on sekizinci yüzyıl dönemi son yıllarda moda tarihinde dönüm noktası olarak görülmüştür. Her şeyden önce bu dönem, Sanayi Devrimi, Amerikan devrimi, Fransız devrimi ve kısa ama son derece önemli Napolyon dönemi gibi büyük siyasi ayaklanmalara tanık oldu (Riello & McNeil, 2010). On sekizinci yüzyıl, bugün bildiğimiz şekliyle modanın doğuşunu gördü: mevsimlik, uluslararası, kurumsal, medya tarafından yönlendirilen ve sürekli değişen. Bu dönemde moda dergisinin ortaya çıkması, yeni tarzların geniş ve hızlı bir etki yaratmasını sağlamıştır. Bu dönem, XIV. Louis 'in eski rejiminin şaşırtıcı derecede lüks (durgun) modası ile modern çağın moda çeşitliliği, kullanılabilirliği ve erişilebilirliği arasında deneysel ve geçiş dönemi idi (Welters & Lillethun, 2011, s. 37). Döneme hâkim olan ahlaki serbestlik, volanlı elbise gibi moda olan giysiler rahatlığı özendiriyordu. Ayrıca, türünün ilk örneği olan *robes de chambre*, iç giyimin dış giyim olarak kullanımını popüler hale getirirken yarı-açık korselerin altına kombinezonlar giyilmeye başlamıştı.

19. yüzyılda İngiliz bir couturier olan Charles Frederick Worth, bugünkü *haute couture* sisteminin temelini oluşturdu. 1857'de Paris'te açtığı moda evinde her sezon için tasarımlarının yeni bir koleksiyonun sunma uygulamasını başlattı. Dahası, tasarımlarını

canlı modellere giydirerek, kıyafetlerin sunum yöntemini kökten değiştirdi (Fukai, 2011, s. 100). Worth'un tasarımlarının günümüzde moda denilince ilk akla gelen dergilerinden 1892'de yayınlanmaya başlayan Vogue'da yer alması ününün deniz aşırı yayılmasını sağlamıştır.

1800'lü yıllarda moda, mühendislik, kimya ve iletişim alanında yaşanan gelişmeleri yansıtmaktaydı (Cole & Deihl, 2015, s. 40). Sanayi Devrimi'nden sonra kırsal alanlardan Şehir merkezlerine çok büyük bir nüfus göçü gerçekteşti. Gelişen taşımacılık sistemleri ticaretin gelişimini destekledi ve insanların daha uzak mesafelere seyahat etmelerine olanak sağladı. Artan hareketlilik insanların deneyimler açasından zenginleşmesini sağlayıp, dünya ve moda konusundaki farkındalığını arttırdı. Moda ile ilgili bilgiler, dergiler aracılığıyla denizaşırı ölkelere kadar gidebiliyordu. En son stillerin görüntülerini yayan endüstri, daha hızlı, daha ucuz baskı süreçleri ve artan okuryazarlık seviyeleriyle daha geniş pazarlar içerecek Şekilde gelişmekteydi. 1860 yılına geldiğinde moda gazeteciliği, giyim fabrikalarının üretiminden önce küresel bir sektör halini almıştı (Welters & Lillethun, 2011, s. 65). Moda, gittikçe daha uluslararası bir kavram hâlini alıyordu (Fischel, Baggaley, O'Hara, Gersh, & Khurana, 2013, s. 166).

Moda ile ilgili metinlerin ve imgelerin bu Şekilde genişlemesi, giderek artan okuryazarlık düzeyleri ve moda kültürünün geçici ürünleri için açaık bir iştahla büyüyen bir halkın taleplerine cevap niteliğindediydi. Tasarımcıların, imalatçılarının, yayıncıların ve reklamverenlerin bu tür bir talebi teşvik etmek için seçtikleri resimsel ve sosyal seslenme biçimleri net bir tarihsel ilerlemeyi izlemektedir. On dokuzuncu yüzyıl boyunca, ürünlerin maddi nitelikleri, amaçlanan işlevi ve kullanım bağlamına karşı savaş yıllarında dış görünüşün sembolizmi, ahlaki ve estetik değerine doğru artan bir kayma olmuştur. Örneğin, reklam panosunda veya gazete reklamında, 1890'larda fiziksel temizlik vaat eden materyallerin, kozmetik ürünlerinin 1930'larda canlılık ve içten gelen saflığın sihirli taşıyıcılarına dönüşümünü görmek mümkündür (Breward, 2003, s. 77).

20. yüzyılda moda üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi genişledi. Elbisenin modernizasyonu, Avrupa, Asya ve Kuzey Amerika'daki özgürleştirici ve yıkıcı sosyal, politik ve teknolojik değişiklikleri yansıtıyordu (Welters & Lillethun, 2011, s. 84). Sadeleşme ve özellikle de "az ama öz" kavramı 20. yüzyıl başlarında modanın gelişimini etkilemeye başladı. I. Dünya Savaşı'nın başlaması kısıtlayıcı giyim tarzına karşı çıkan

yeni akımların canlanmasına neden olmuştu. Savaşın sonra gösterişli saç modelleri, yerini daha pratik olan saç modellerine bırakmış, kısa etekler ve kazaklar giyilmeye başlanmıştı. Kum saati biçimli hareketsiz bir vücuda sahip olan kadın figürü daha enerjik ve spor bir görünüme bürünmüştü (Fischel, Baggaley, O'Hara, Gersh, & Khurana, 2013, s. 222). Kadınların işgücüne dâhil olmaları geleneksel kıyafetlerinden kurtulup daha rahat ve pratik olan pantolon, kısa ve bol eteğe geçiş yapmalarına imkân tanıdı. Özgürleşen ve para kazanmaya başlayan kadınların ev ve iş yeri arasında gidip gelmeleri, sportif faaliyetlere katılmaları ve yeni keşfettikleri mağazalarda alışveriş yapmaları sayesinde toplumdaki görünürlükleri arttı. Bu mağazaların çoğu Viktoryen dönemde açılmış olsa da, alışveriş, ancak kadınların artan özgürlükleri ve etkin bir toplu taşıma sistemi sonucunda bir boş vakit aktivitesine dönüştü (Fogg, 2014, s. 204).

Yirminci yüzyılın son yarısında, küreselleşen ekonomi ve yeni iletişim biçimleri moda sistemindeki değişimlere hükmetti. Giyinme biçimleri siyasi kimliği, alt kültürel bağı ya da etnik kökeni yansıttı. Punk, goth, grunge, hip-hop ve diğer müzik tabanlı hareketler, asiliği ifade etmek için modayı kullandı ve sokak stilleri ve gündelik kıyafetlere yönelik eğilim üzerinde güçlü bir etki yaptı. Bu dönemde yeni bir odak noktası olan gençlik modasının başlamasıyla, “yeni yetme” (*teenagers*) adlı yeni bir kavram ortaya çıktı.

#### **4.2.2 Modanın Türkiyedeki Gelişimi**

Türkler, önceleri, yaygın bir biçimde Osta Asya'da yerleşmiş, oranın iklim ve hayat şartlarına göre yaşamış ve buna bağlı olarak bir kültür oluşturmuşlardır. Atçı bir millet olan ve soğuk bölgede yaşayan Türkler kışın ata rahat binebilmek için üstlerine gömlek/ceket altlarına şalvar/pantolon başlarına ise börk denilen kürkten yapılan Hun başlığı, ayaklarına çizme ve bellerine ise kayış ya da kemer takmışlardır (Görgünay, 2008, s. 37).

Kıyafetler, Osmanlı dünyasının karmaşık iktidar yapısı içinde, saltanatın ihtişamın ve sistemini ortaya koyan başlıca görsel araçlardı. Osmanlılar, giyinmenin inceliklerine oldukça hâkimdiler ve kıyafetlerin, sıcak tutma, dış etkenlerden koruma ve iffetli bir şekilde örtünme gibi temel ihtiyaçların karşılanmasından daha önemli bir işleve sahip olduğunun farkındaydılar. Giysilerin biçimleri, kumaşları ve süslemeleri, giyen kişinin rütbesini, mesleğini, servetini ve kişisel statüsünü göstermekteydi (Fogg, 2013, s. 58).

Osmanlı'da ilmiye sınıfı mensupları – ya da bir mevki sahibi olanlar – sarıklarının büyüklüğüyle ayırt edilirdi, sarı çizme giymek büyük bir imtiyaz olarak görülürdü, çünkü sıradan ahalinin bu rengi kullanılmasına asla izin verilmezdi (Dalvimart, 2012, s. 30).

1554-1562 yılları arasında Habsburg'un İstanbul Büyükelçisi olan Ogier Ghiselin de Busbecq Osmanlı Saray giysilerine dair düşüncelerini mektup, hatırat ve ilüstrasyonlarla belgelemiştir:

“Şimdi, benimle gelin ve sayısız kıvrıma sahip en beyaz ipekler içindeki uçsuz bucaksız sarıklı kalabalığın, farklı tonlarda envai çeşit parlak kıyafetin ve altın, gümüş, mor, ipek ve satenin her yere sirayet eden ihtişamına göz gezdirin.”

Kadınlarda, eteklerinin ve ayakkabının renkleri bazen Müslümanları Müslüman olmayanlardan ayırmaya hizmet ediyordu; ama genellikle örtünme Müslüman olmayanlar arasında da alışılmış olduğundan, dini ayrımlar erkeklerden daha az belirgindi. Bununla birlikte, on sekizinci yüzyıldan itibaren, bazı kadınlar Müslüman kadınların evlerinde giydikleri kıyafetten değil, sadece sokak giysilerinde modayı takip etmeye başladıklarında, yeni tarzları benimseyen kadınlar, yoğun vitüprasyon ve resmi gözetimin sıkıntısı haline geldi (Riello & McNeil, 2010, s. 440).

Kadın kıyafetleri 19. yüzyılın ikinci yarısında elit bazı kadınların, Viktoryan modasını Osmanlı stiline uygun olarak uyarladığı zaman değişmeye başladı. 1800'lü yılların sonlarında, bu seçkin kadınlar, sıklıkla Parisli modellerden esinlenerek, daha çok geleneksel Avrupa modası giydi; dışarı çıkarken bu kıyafetleri örtü ve peçe ile gizlediler.

1900'lerin başlarında, belli sayıda üst sınıf kadın şeffaf yüz peçe takmaya başladıkça ya da hiç takmamaya başlayınca, kadın modasının değiştirilmesi, basında ve özellikle karikatürde yoğun bir tartışma konusu oldu. Bazı yorumcular, vatanseverlikten yoksun, aşırı dikkat çekici olduğundan Avrupai giyinen kadınları kınayarak 'milli' moda çağrısı yaptılar.

1923'te Cumhuriyet'in ilanından sonra yeni Türkiye'de birçok değişiklik yapıldığı gibi 1934'te çıkarılan kanunla halk çağdaş kıyafet giymeye teşvik edilmiştir. Din adamlarının

ibadethaneler dışında dini kıyafetler giymesi ve imparatorluğun bir sembolü olarak kabul edilen fes de resmen yasaklanmıştı.



## 5. MODA VE REKLAM

Moda dünya çapında 1.75 milyar dolarlık bir endüstridir (Maloney, 2015). Moda doğası gereği büyük ölçüde görsel olduğu için, moda reklamcılığı çoğu zaman görüntü tabanlı olma eğilimindedir (Santaella, Summers, & Belleau, 2012), çoğu zaman basılı reklamlar bir model ve eğer varsa asgari oranda bir metin içerir (Phillips & McQuarrie, 2011).

Moda reklamcılığı konusundaki araştırmaların çoğu halen basılı yayınlara odaklanmış olsa da, moda ve sosyal medya reklamcılığının kesişim noktasına bakan son zamanlarda yenilikçi bir araştırma akımı da olmuştur (Kim & Ko, 2010, s. 164-171).

### 5.1 MODA REKLAMCILIĞINDA TEMEL KURAMLAR

Moda reklamcılığını incelemek için literatürde yaygın olarak kullanılan bir kavramsal perspektif ilginlik teorisi (Involvement). İlginlik çeşitli tüketici davranışlarını anlamada önemli bir kavramdır bununla birlikte Cohen (1983) bu teorisin psikolojideki kökenlerinin Freud'un nesne yükü (object cathexis) üzerindeki çalışmalarına uzandığına dikkat çekmektedir. İlginlik, bir kişinin ihtiyaçlarına, değerlerine ve çıkarlarına dayalı bir odak nesnenin algılanan ilgi düzeyi olarak tanımlanmıştır (Cohen, 1983, s. 326). İlginliği anlamının bir başka yolu, "bir birey ile bir nesne arasındaki etkileşime bağlı bir yapı ve tüketicilerin odak nesnesine ilişkin bilişsel yapısının nispi gücüne atıfta bulunur" şeklindedir (O'Cass, 2000, s. 550). İlginlik teorisi, markalı ve markasız ürünler arasındaki değerlendirmelerdeki farklılıkların anlaşılması (Barry & Phillips, 2016, s. 438) ve çevre dostu olmayan uygulamalarla suçlanan moda markalarına yönelik reklamların etkililiği gibi çeşitli moda reklamcılık konularını anlamak ve araştırmak için kullanılmıştır (Cervellon, 2012, s. 140).

Petty, Cacioppo ve Schumann (1983), detaylandırma olasılık modeli (ELM) ile uyumlu olarak, ilginlik oranı yüksek olan tüketicilerin ikna için merkezi yol (central route) kullanan reklamları işleme olasılığının daha yüksek olduğunu, düşük ilginlik düzeyi olanların ikna için çevresel yol (peripheral route) üzerinden bilgiyi işleyebileceğini öne sürmektedir. İlginlik kavramı, moda reklamcılığında, en belirgin olarak bir ürünün niteliği (Santaella, Summers, & Belleau, 2012, s. 66-77) ve bireysel bir tüketici karakteristiği gibi farklı alanlara uygulanabilir ve uygulanmıştır (Lee & Davis Burns,

2014, s. 136) (O'Cass, 2000, s. 576). O'Cass, dört ilginlik türünü belirleyerek moda içeriğindeki ilginlik anlayışını genişletiyor ve açıklıyor: ürün ilginliği, satınalma kararı ilginliği, reklam ilginliği ve tüketim ilginliği.

Moda reklamcılığı literatüründe bir diğer popüler teorik perspektif yeniliklerin yayılması kuramıdır (Diffusion of innovations theory). Pazarlama disiplinde popüler olan ve sosyoloji kökenli olan bu teori, yeni fikirlerin, teknolojilerin veya eğilimlerin neden ve nasıl yayıldığını açıklar. Rogers (2010), yeniliklerin zaman içinde farklı gruplara yayılmış bir sosyal sistem içerisinde yaygınlaştırılmasını önermektedir. Bu teoriyi kullanan moda reklamcılığı araştırmaları, kanaat önderlerinin (moda önderleri) çevrelerinde etkili olduğu ve bu nedenle reklam yoluyla ulaşmanın bilhassa önemli olduğunu ileri sürmektedir. Yeniliklerin yayılması teorisine göre, kanaat önderleri, hem bilgi aktarıcıları hem de ağızdan ağıza (word of mouth) yoluyla çevrelerini etkileyen kişiler olarak hizmet etmektedirler, çünkü bu bireylerin statüsü ürün için sosyal görünürlük sağlar (Feick & Price, 1987, s. 84).

Moda reklamcılığının merkezinde yer alan bir konu da, reklamlarda yer alan modellerle ilgilidir, ve özellikle tasvir edilen modellerin bedenleridir. Birçok çalışma, medyada temsil edilen olağanüstü ince modellerin kadınların vücut görüntüleri üzerindeki potansiyel zararlı etkilerini araştırmışlardır (Halliwell & Dittmar, 2004, s. 105). Kadınlar üzerindeki bu potansiyel olumsuzlukları açıklamak için kullanılan ana teori Festinger'in (1954) sosyal karşılaştırma teorisidir. Hogg, Bruce ve Hough (1999) kendi bedeninden memnun olmayan moda reklamcılığı izleyicilerinin, modelin vücudunun belirli bir bölümüne odaklanma eğiliminde olduklarını keşfettiklerinde moda reklamcılığı bağlamında sosyal karşılaştırma teorisine daha fazla destek buldular. Phillips and McQuarrie (2011) ise bu görüşe karşı çıkmış ve bu görüşlerin esasen ampirik değil ideolojik olduğunu, araştırmalarındaki kadınların çoğunun moda reklamcılığına olumlu tepkiler verdiklerini öne sürmüşlerdir.

Phillips & McQuarrie'nin (2010) Green ve Brock'un (2000) *anlatısal taşınma teorisini* moda reklamcılığı bağlamında yapılandırarak geliştirmiştir, teori daha önce bahsedilen detaylandırma olasılık modelini reddetmek anlamına gelmektedir. Kişinin bir hikayeye kendini kaptırıp gitme durumunu ifade eden anlatısal taşınma, ikna etmeye yönelik kendine has bir yol sunar. Phillips & McQuarrie (2010), anlatı taşınmasının,

reklamda spesifik özellikler sunulduğunda moda reklamlarına bir tepki olduğunu keşfetmişlerdir.

**Tablo 5.1: Moda Reklamcılığında Temel Kuramlar**

Teori	Açıklama	Teoriyi kullanan moda reklamcılığı makaleleri
İlginlik	İlginlik, kişinin ihtiyaçları, değerleri ve çıkarları üzerine seçilen odak nesneye dayalı, algılanan alaka düzeyi ile ilgilidir. O'Cass (2000) moda bağlamında 4 tip ilginlik tanımlamıştır: ürün ilginliği, satın alma kararı ilginliği, reklam ilginliği ve tüketim ilginliği	O'Cass (2000), Auty and Elliott (1998, Cervellon (2012), Lee and Burns (2014)
ELM Modeli	Petty vd. (1983) Detaylı Olasılıklandırma Modeli ile yüksek ilginlikli tüketicileri merkezi yolla reklamları kullanarak ikna etme daha yüksekken, düşük ilginlikli tüketicileri çevresel yolla ikna etme daha düşük olduğunu ileri sürerler.	Santaella et al. (2012), Santaella, Summers, and Kuttruff (2014), Lee and Burns (2014)
Yeniliklerin Yayılma Teorisi	Kanaat liderleri çevrelerinde etkili olduklarından, reklam yoluyla ulaşmak çok önemlidir. Moda liderleri bireysel satın alma kapasitelerinin ötesinde bir pazar segmenti olarak önemlidir ve yayılma sürecinde değişim ajanı görevini üstlenmektedirler (Summers, 1970)	Vernette (2004), Goldsmith et al. (1993), Harben and Kim (2008), Janssen and Paas (2014)
Sosyal Karşılaştırma Teorisi	Festinger'in (1954) sosyal karşılaştırma teorisi, insanların kendilerini diğerleriyle kıyaslayarak değerlendirdiğini öne sürmektedir. Genellikle moda reklamcılığında idealize edilmiş modellerin etkileri ile ilgili olarak çalışılmıştır.	Richins (1991), Hogg et al. (1999), Kamal et al. (2013)
Anlatı Aktarımı Teorisi	Kişinin bir hikayeye kendini kaptırıp gitme durumunu ifade eden "anlatısal taşınma", ikna etmeye yönelik kendine has bir yol sunar. Phillips & McQuarrie (2010) Green ve Brock (2000)'un moda reklamcılığı bağlamında ortaya koyduğu "anlatısal taşınma" teorisinin üzerine yapılandırarak geliştirdiği teori daha önceki ikna modellerini reddeder niteliktedir.	Phillips & McQuarrie (2010), Phillips and McQuarrie (2011), Barry and Phillips (2016)

*Kaynak: Taylor, Charles R. & Costello, John P. (2017). What do we know about fashion advertising? A review of the literature and suggested research directions. Journal of Global Fashion Marketing, 8(1) ss.1-20, DOI 10.1080/20932685.2016.1255855.*

## 5.2 MODA REKLAMCILIĞINDA TEMEL ALT ALANLAR

### 5.2.1 Etkililik

Pek çok paydaş grubu için önemli olan araştırma konusu, hangi faktörlerin moda reklamlarını etkili hale getirdiğinin anlaşılması ile ilgilidir. Daha öncede belirtildiği gibi, moda genelde görsel nitelikte olup, herhangi bir reklamın görsel imgesi ve bu unsurların reklamda oynadığı rol önemli bir çalışma alanı oluşturmaktadır (Taylor & Costello, 2017, s. 7). Philips ve McQuarrie'nin (2011), Vogue ve Vanity Fair adlı dergilerin 2006-2007 yıllarında basılı reklamların içerik analizinde marka görsellerinin bütün sayfayı

doldurduğunu ve reklamda sözel öge olarak sadece marka adının yer aldığını belirtmişlerdir. Elde ettikleri sonuçlar, etkili görselin moda reklamcılığının başarısı için anahtar olduğunu ve sözel yönlerin oldukça az önem arzettiğini göstermektedir.

Moda reklamcılığında reklam etkililiğini arttırmak için bir başka alan da duyguların rolüdür. Lee ve Burns (2014) Amerikalı bir kadın öğrenci grubu üzerinde yaptıkları bir deneyde markaların, tüketicilerin markaya yönelik tutumunu değiştirmeyi amaçladıklarında, duygusal giyim reklamlarının, bilgilendirici reklamlara nazaran daha iyi çalıştığını tespit etmişlerdir. Ayrıca düşük bilirlinikli markaların daha yüksek marka hatırlanırılığı elde etmek için olumlu duygulara odaklanan duygusal reklamlar kullanmaları gerektiğini öne sürmüşlerdir.

### **5.2.2 Model Kullanımı**

Moda reklamlarıyla ilgili en çok araştırılan konulardan biri de, tüketicilerin reklamlarda sunulan modellere nasıl tepki verdiği'dir. Moda reklamcılığında modellerin kullanımı potansiyel olarak medyaya göre değişiklik gösterse de basılı reklamlar üzerindeki araştırmalar, moda reklamlarının % 90'ından fazlasının en az bir model içerdiğini göstermiştir (Phillips & McQuarrie, 2011, s. 100).

Moda reklamcılığına karşı uygulanan temel sosyal eleştiri, moda reklamlarının, görünümleri idealize edilmiş modellerin kullanımı yoluyla istek uyandırıcı mesajlar sunduğudur ve bu şekilde sürekli kullanılmasıdır. Modeller, “ideal” görüntüye uymak için baskı yaparak tüketiciler üzerinde olumsuz etkilere sahiptir.

Modanın doğası gereği insanlar tarafından giyilen ve görüntülenen bir şey olarak göz önüne alındığında, yalnızca moda reklamcılığında kullanılan görüntülerde modellerin büyük bir rol oynadığı yadsınamaz bir gerçektir. Konuyla ilgili yapılan araştırmalar, çok ince modellerin kendilerine bu idealize edilmiş tasvirleri rol model alan bazı kadınlar için zararlı etkilere yol açabileceğini göstermiştir. Çalışmalar, tüketicilerin aşırı zayıf veya aşırı kilolu modelleri tercih etmemekle birlikte, moda reklamlarının orta derecede ince modellere sahip olduklarında çok daha etkili oldukları sonucuna varmışlardır. Dahası, yaşlı tüketicilerin yaş açısından kendilerine daha çok benzeyen modelleri tercih ettiklerini

gösteren kanıtlar vardır; bununla birlikte, bilişsel yaş bu bakımdan kronolojik yaştan daha önemli olabilir (Taylor & Costello, 2017, s. 9).

## **6. ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEMİ**

### **6.1 ARAŞTIRMANIN SORUNU**

Dünyada ve Türkiye’de, moda reklam kampanyalarının çoğunda cinsel çekicilik kullanılmaktadır. Reklamda cinsel öğeler kullanılmasıyla kişilerin dikkatini çekerek, markaya yönlendirmek amaçlanmaktadır.

Bu çalışmanın temel sorunu, Türkiye’de moda konusu bağlamında cinsel çekiciliğin kullanımının tüketiciler üzerindeki tutumunu araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Moda ve cinsel çekicilik ayrı ayrı etik ve toplumsal bağlamda incelenmiş, iki konu birlikte ele alınmamıştır.

### **6.2 ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu araştırma, özellikle dünyada kullanımı çok yaygın olan cinsel çekiciliğin, moda reklamlarında kullanımının tüketicilerin tutumunu ne yönde ve nasıl etkilediğini ortaya koymaktır.

### **6.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

#### **6.3.1 Araştırma Modeli**

Bu araştırma, nitel araştırma yöntemi olan fokus grup tekniğine dayalı ve sayısal olmayan bir araştırmadır. Söz konusu araştırma, moda reklamlarında kullanılan cinsel çekicilik unsurlarının tüketiciler üzerindeki tutumunu ortaya koymaktır. Türkiye’de moda reklamlarında kullanılan cinsel çekicilik unsurlarına karşı tutumun ölçülmesine dair gerçekleşen bir çalışmaya bu araştırma süresince rastlanmamıştır. Bu nedenle öncül bilgiler toplamak için fokus grup tekniği tercih edilmiştir. Tezin başında, yani literatür taramasında cinsel çekicilik ve cinsel çekicilik kullanım biçimlerine dair araştırmalar vardır. Yapılan çalışma, araştırmaların ışığında ele alınarak Türkiye’deki sonuçlar açıklanmıştır.

### 6.3.2 Evren ve Örneklem

Bu çalışma keşfedici bir araştırmadır. Çalışmada kolayda örneklem kullanılmıştır. Araştırmada 8'şer kişilik iki grupta focus görüşmesi yapılmıştır.

### 6.3.3 Verilerin Toplanması

Araştırmada veriler, fokus grup görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Fokus grup tekniği, sayısal olmayan bir araştırma yöntemidir. Belirlenen örneklem yönteminin ışığında, farklı yaş gruplarından kişilerle görüşmeler önceden genel hatları çıkartılan bir görüşme kılavuzu ışığında gerçekleştirilmiştir.

Fokus grup tekniği uygulandığı için bazı durumlarda görüşme kılavuzunun dışına da çıkmıştır.

Öte yandan görüşme kılavuzu, 18 sorudan oluşmakta ve uygulaması oldukça uzun bir süre almaktadır. Görüşme kılavuzu ışığında gerçekleşen iki fokus grup görüşmesi, yaklaşık 120'şer dakika sürmüştür.

Görüşme kılavuzu, tezin ilk bölümünde yer alan literatür incelemesinin sonucunda elde edilen bilgilerin ışığında yapılandırılmıştır.

İlk bölüm, araştırmanın kullanım amacı kısaca açıklandıktan sonra katılımcıların kendilerini kısaca tanıtmalarından oluşmaktadır.

İlk 3 soru, katılımcıların görüşmede rahatlamasını sağlama ve araştırılan konuyla ilgili sorulara hazırlamak amacıyla sorulan ısındırma sorularıdır. Bu sorular, katılımcıların reklamlara karşı genel tutumlarını irdelemektedir.

4-11'e kadar olan sorular, katılımcılardan öğrenilmek istenen, araştırmanın asıl sorunuyla ilgili detay sorularıdır. Detay sorularında, katılımcıların moda reklamlarında cinsel çekiciliğe karşı tutumları derinlemesine incelenmiştir.

12-18'e kadar olan sorular katılımcılara yapılan bir aktiviteyi içermektedir. Bu aktivitenin başında, katılımcılara 5 adet cinsel çekicilik kullanılmış moda reklamı fotoğrafı gösterilerek, katılımcıların fotoğraflarla ilgili düşünceleri alınmıştır.

### 6.3.4 Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Katılımcılarla yapılan görüşmelerin tamamı kayıt altına alınmıştır. Kayıt altına alınan görüşmeler, sonradan deşifre edilerek yazılı hale getirilmiş, ardından da, yazılı hale getirilen görüşmelerin tamamı okunmuştur. Yazılı hale getirilen görüşmelerde bir nitel veri analizi programı olan Nvivo kullanılarak veriler organize ve analiz edilmiştir. Bu süreç, üzerinde durulması gereken konular hakkında genel bir izlenim sağlamıştır. Bundan sonra literatür taramasında değinilen konular ve görüşmelerdeki eğilimler veya benzer konular göz önünde bulundurularak, genel kategoriler belirlenmiştir (Creswell, 2013). Bu noktada genel kategoriler belirlemenin amacı, çok yoğun miktardaki yazılı niteliksel verinin daha sağlıklı bir şekilde analiz edilmesidir.

#### 1. Kategori:

Katılımcıların reklamlara karşı tutumu

- a) Reklamın genel niteliklerinin tutuma etkisi
- b) Kişilerin ilgi alanlarının etkisi

#### 2. Kategori

Moda reklamlarına karşı tutumlar

- c) Modanın değişim hızına tepkiler
- d) Reklamı yapılan ürünün özellikleri

#### 3. Kategori

Reklamlardaki cinsel çekiciliğe karşı tutumlar

- e) Ürün-Cinsel çekicilik uyumu
- f) Yaşanılan toplumun özellikleri
- g) Reklamda kullanılan cinsel çekiciliğin dozajı
- h) Bedenin metalaştırılması

#### 4. Kategori

Moda reklamlarında kullanılan cinsel çekiciliğe karşı tutumlar

- a) Çekici model kullanımının etkisi
- b) Rol model alma davranışı

#### 5. Kategori

Katılımcıların cinsel çekicilik içeren moda reklamlarında markaya karşı tutumları

- a) Reklamda kullanılan cinsel çekiciliğin dozajı
- b) Ürün-Cinsel çekicilik uyumu

#### 6. Kategori

Moda reklamlarında cinsel çekiciliğin kullanımının satın alma kararına etkisi

- a) Kişilerin ihtiyaçları ve gözetilen faydalar

#### 7. Araştırma sorusuna yönelik deneysel çalışma

### **6.4 ARAŞTIRMA SONUÇLARI**

#### **6.4.1 Bulgular ve Yorum**

Yapılan araştırmaya bağlı bulgular ve bunların yorumları belirlenen kategorilerin ışığında gerçekleşecektir.

#### 1. Kategori

Katılımcıların Reklamlara Karşı Tutumu

Görüşmede ortaya çıkan bulgulara göre katılımcılar genel olarak bir reklama karşı tutum geliştirirken reklamın nitelikleri ve ilgili alanlarıyla örtüşme durumunu göz önünde bulundurmaktadırlar.

## a. Reklamın Genel Niteliklerinin Tutuma Etkisi

Bu konudaki bulgulardan ilki reklamın genel nitelikleriyle alakalıdır. Reklamın kurgusu, reklam jingleları, reklam mesajı vb. katılımcıların reklama karşı tutumunu önemli ölçüde etkilemektedir.

*Üzerimde etki yaratacak bir reklam olursa, izliyorum. Ee beni düşündüren, ee konusu çok farklı olan bir reklam olunca izliyorum. Örnek vermek? Mesela o inci küpeli kız reklamı çok yaratıcı bulduğum için mesela inceledim. Hatta sonradan baktım işte kime ait olduğunu falan araştırdım. Mesela o benim dikkatimi çekti... Yani beni düşündüren, hani etki bırakan ee daha hani akılcı reklamlar daha çok dikkatimi çekiyor.*

*...Ondan sonra genellikle daha çok böyle şarkılı olan ee reklamlara daha çok ilgim oluyor. Mesela Karadeniz çay reklamları, mesela lazlar böyle şarkı söylüyorlar işte kesiyorlar, kültürü yansıtan reklamlar, şarkı söyleyen o tarz dikkatimi çekiyor.*

*...Ondan sonra ee ama tabi yani çok kendi derdini iyi anlatan, ee ya da satış amaçlı, satışını çok iyi yapabilen reklamlar diye iki kategoride top bir listem var kendi kafamda oluşturduğum.*

*...ama böyle çok sesli, gürültülü, ilgi çeken reklamları tabi ki bakıyorum. Çok sevdiğim, bayıldığım bir reklam var diyemem ama geçen gün ilgimi çeken bir reklam oldu; kadınlar günüyle ilgili. Kesin hepiniz görmüşsünüzdür, biraz uzun sürüyor. Hani kadınların fiziksel özelliklerinden çok daha farklı yerlere hani odaklanan bir reklamdı.*

*Biraz daha kurgunun ön planda olmasını isterim açıkçası reklamlarda. Hani çok daha hani çok daha hedefe yönelik şeyler yapıyorlar ama bence bunun altını biraz daha alt metin sıkıştırarak daha eğlenceli, daha zeki reklamlar yapılabilir... Vestel'in bir tane kampanyası var, kampanyası diyorum, reklam kampanyası eee son zamanlarda hayvanlara uygulanan şiddetin ne boyutlarda olduğunu biliyorsunuz. Bir tane reklam var ve "ben robot değilim" diye böyle hayvan resmi var. Güzel bir reklamdı... Bir hikayesi olan ve biraz da mizahi yönü gelişmiş reklamlardan hoşlanıyorum.*

*...ee internet reklamlarını sevmiyorum. Onu şey yani viral olanları sevmiyorum. Daha çok çünkü ee şöyle bir genel görüşüm var.. ee yargı diyelim. Daha para harcanmayan yani daha az maliyetli yapılan işler olduğunu düşündüğüm için daha büyük üretimler böyle yani mesela Vestel'in robotları çok hoşuma giderdi ondan sonra üretimini yüksek, maliyeti yüksek reklamlar daha çok ilgimi çekiyor.*

*Şöyle beni düşündüren reklam olması lazım yani farkındalık yaratması. Hiç düşünmediğim, ilgimi çekmeyen ama o reklam sayesinde bir şey öğrenebileceğim yani mesela hani şey dedi hayvanlara uygulanan şiddet mesela onu konu alan ya da başka bizim önemseydiğimiz ama görmezden geldiğimiz şeyleri bizim yüzümüze çarpacak reklamlar olmalı bence. Hani böyle daha çok bir şeyleri satmak, pazarlamak için değil de bizi bilgilendirecek şeyler olmasını tercih ederim.*

*Hani farkındalık kısmı benim içinde bir noktada önemli çünkü atıyorum kadınlar günü, kadına şiddet gibi noktalarda ee bir tık daha farkındalığı arttırmak ee sosyal medya ve pazarlama açısından çok önemli bir yer tutuyor.*

*Bende hem bir hikayesi olan hemde mesela bazı markaların kendi arşivlerinden bulup çıkardıkları görüntülerle hazırlanmış reklamlara birazcık tutuluyorum. Onlar daha*

*çok dikkatimi çekiyor. Hem belki köklü bir geçmişi olduğunu vurguladığı için dikkat çekiyor hemde böyle ee analog çekim gibi bir görüntü bilmiyorum hoşuma gidiyor sanki.*

*...özellikle sosyal medyada yer almış, önemli bir sükse yapmış çünkü kendi adıma konuşursam iletişim öğrencisiyim. Tabikide pazarda ses getirmiş reklamlar özellikle ilgimi çeker.*

*Genelde dikkatimi çeken reklamlar böyle moda üzerine oluyor. Çünkü ee daha nasıl diyeyim ilgi çekici figürler kullanıyorlar. Yani normalde tutup da reklam izlemiyorum tabiki ama hani ne bileyim yani güzel bir manken varsa, ilgi çekici bir şey varsa, ilgimi çekecek bir obje varsa orda onları izliyorum mesela.*

*Bazıları gerçekten güzel mesela en son ben şeyi beğenmiştim; ee Filli Boya'nın 8 Mart dünya Kadınlar Günü'nde yaptığı reklam filmini beğenmiştim. O tarz olay örgüsü olan reklamları ben daha çok seviyorum. Böyle bir iki saniyelik, sadece surf ismi yazmak için oluşan reklamları ben sevmiyorum.*

#### b. Kişilerin ilgi alanlarının etkisi

Katılımcıların reklama dair tutumlarına etki eden bir diğer bulgu ise katılımcıların ilgi alanlarına uygun reklamlara daha çok takip etmesi ve ilgi alanlarına paralel reklamların katılımcıların daha çok ilgisini çektiğidir.

*Ben aslında mesleğim gereğide çok fazla reklam izliyorum. Yani reklam öğrencisi olarak reklam izlememek mümkün değil zaten...Şu iyiydi diyemem ama reklam izleme meselesinde hance herkesin bir şeyi var ee çıtası var. Kendi beğeni alanına göre yakın bulduğu meseleler oluyor reklamlarda.*

*Ee çok basic bir örnek vereceğim, en son taip ettiğim bir markanın kozmetik ürününün ee kısa bir reklamı vardı ve hani o ürün normalde çok kullandığım bir şey değil ama gördüğümde "ya ne kadar güzelmış acaba almalı mıyım?" kafasını yarattı bende.*

*Reklamlara dikkat ediyorum ilgimi çeken konularda... Ben teknoloji reklamlarını izliyorum daha çok.*

*İlgi alanlarım kapsamındakilerine dikkat ediyorum.*

*İlgi alanıma hitap edenler tabiki daha çok hoşuma gidiyor.*

*Ben genellikle eğer televizyon izliyorsam reklam çıkarsa değiştiren bir insanım yani. Öyle çok bir reklam izlemem. Ama daha çok mesela sporla ilgili, daha teknolojik alanlardaki işte Apple olur, atıyorum Samsung olur o tarz reklamları izliyorum.*

*Ben izlememeye, maruz kalmamaya çalışıyorum ama bende sosyoloji öğrencisiyim. Reklamların içerdiği mesajlar, değerler, normlar falan onları bazen gözlemlemek için izlediğim oluyor.*

*...Ama ne bileyim teknolojik aletlerle ilgili reklamlara da dikkat ediyorum.*

*Benim zaten işim reklam ve medya olduğu için direk tüm reklamlar hemen hemen ilgimi çekiyor.*

## 2. Kategori

### Moda Reklamlarına Karşı Tutumlar

Görüşmede çıkan genel bulguya göre katılımcıların moda karşı tutumları moda reklamlarına karşı tutumlarıyla paralellik göstermektedir.

#### a. Modanın Değişim Hızına Tepkiler

Moda reklamlarına dair katılımcıların tutumunu değiştiren en önemli bulgulardan bir tanesi modanın çok hızlı değişmesidir. Modanın bu yönü katılımcıların hem moda hem de moda reklamlarına karşı olumsuz bir tutum geliştirdiğini göstermektedir.

*...Yani aslında merak ediyorsun ama o merak çabuk sönüyor. Çok soğutuldu, tüketildiği için “aa moda mıymış, iyi tamam on gün sonra biter” gibi bir reflekse izlediğin için dolayısıyla “aa neymiş bakıyım” gibi bir düşünceyle ve tavırla izleyemiyorsun. Dolayısıyla ilgi çekici kısmı azaldı çünkü artık herkes herşeyden çok çabuk haberdar oluyor ve heveslenemiyorsun yani onu kullanacak zamanın yok çünkü aynı anda üç milyon kişi kullanıyor senle zaten. Onlarla aynı anda haberdar oluyor ve “aa bitti” yani. Sonra herkesin üzerinde olan şeyi giyiyor oluyosun bunu artık bunun böyle olduğunu bize öğrettikleri için şu modaymış deyip giydiğin bir şeyi sokağa çıkıp on kere görüp, dolabına sokup sonra onu daha kaç kere giymedin? Defalarca.*

*Ya geçende bir yazı okumuştum, şu Instagram blogları falan artık modayı onlardan biraz takip ettiğimiz için, mesela şey okumuştum tasarımcılar artık bundan şikayetçiymiş aslında çünkü moda akımı kaç bir ay sürüyor sonra tarihe karışıyor, bu sürekli böyle gidiyor, bunlar tükeniyor ve tasarımcılar bundan çok sıkılmış bir vaziyette. Hal böyle olunca ne bileyim artık okumuyorum ya. Çünkü bir iki haftada böyle sürekli moda değişiyor falan, sürekli yeni trendler, o kadar saçma trendler görüyorum ki..*

*...Mesela bi ara jean gömlekler çok fazla revaçtaydı tamam şimdi de kullanılıyor ama öyle bir revaç başlıyor ki yetişemiyoruz artık. Direk şu yorumu yapıyoruz artık ya hani “evet şuan moda ama bir ay sonra modası geçecek” diyip almadığımız bir sürü şey var. Artık bu moda geldik bende o yüzden ilgimi çekmiyor.*

*Şimdi bizde bir tane kitap var ismi NellyRodi her dönem mesela şuanda 2019-2020 kış erkek modası, 2019 yaz kadın modası falan var hepsi var yani. Ve sayfaları çevirdiğimde şunu görüyorum; iki tane pantolonun içinden ve veya gömleğin içinden şurdan takımış bel çantası. 2019- 2020! Ama şuan 2018 de bu çoktan demode oldu...*

*Yani ben şimdi kişisel, yani kendi hayatımda, günlük hayatımda siyah giyinmeye başladım çünkü yakıştıramıyorum ona bunu ona giyip çıkıyorum o kadar da vaktim olmuyor. Yani artık moda sanki bu noktaya geldi ‘kullan at’ şey de öyle mesela ayakkabıdan, çoraba, boxera, iç çamaşırı, giyim ya da mesela tshirt, bluz daha çok kullan zaten sene sonra ağzı burnu kayıyor, rengi soluyor at gitsin. Zaten yenisini alıyorsun.*

#### b. Reklamı Yapılan Ürünün Özellikleri

Bir diğer önemli bulgu ise katılımcıların moda reklamlarında, reklamı yapılan ürünün

özelliklerine daha çok dikkat ettikleridir.

*...rahatlığını bir verebilirse reklamda, nasıl verilebileceğini bilmiyorum uzmanlık alanım değil ama bunu bana verirse ee kullanılabilirliğini bana verirse benim için daha çok dikkat çekici olur.*

*Yani şimdi şöyle alternatifleri çok fazla olduğu için ee mevcut reklamların bence ulaşılabilir olması çok önemli. Çünkü çok fazla dünyaca ünlü bir.. yani ulaşılabilir olmaktan kastım aslında hani 'mutlaka benim olmalı' kavramı değil de eğer ben onu alabileceğim o benim ilgimi çeker. Çünkü atıyorum dünyaca çok ünlü bir markanın bir çantasını alabilecek bir bütçem yoksa çok da ilgilenmem bir noktada. Evet izlerim, bakarım ama ee hani benim kullanılabilirlik noktada yani benim onu kullanabiliyor olmam gerekiyor.*

*Ben işime yarıyor mu? Kullanabilecek miyim kullanamayacak mıyım? Mesela çok uygunda olabilir kaliteli bile olabilir ama ben bunu günlük yaşamımda kullanmıyorsam hiç ilgimi çekmez. Benim işime yarayacak mı, işlerimi kolaylaştıracak mı? Bu bir kanepede de olabilir bir montta olabilir, ayakkabı da olabilir değişebilir türüne göre...*

*...Ya da ne bileyim ekonomik durumum çok alakalı mesela cidden ekonomik durumunla kitlene o şeyi o doneyi çok fazla şey yaparsa etkilerse dikkatini çekecek çünkü alabilirsin yani uzun süre..*

*Çünkü o ürünü kendi üstüne giyeceksin yani. O yüzden orda daha ince düşünceler olması doğal. Yani normal çünkü tamam yaratıcılık şeyini, süresi var tamam saygı duyuyorsun vs ama eninde sonunda olay onu alabilecek misin, giyebilecek misin noktasına geldiği için biraz daha realist bakmak lazım.*

*O ürünü tanımlamada başka bir sürü unsur olduğu için işte kim tasarladı, hangi maddeden üretti, kaç paraya satıyor, kalitesi nasıl?..*

*Moda reklamlarında benim en çok dikkatimi çeken şey indirim.*

*Fiyat tabikide.*

*Fiyat.*

*Fiyat önemli ama ilk önce ben baktığımda ürün estetik mi değil mi, güzel mi değil mi diye bakarım daha sonra fiyatı düşünürüm.*

*...Zaten baştan o benim için sıfır olduğu için ergonomik olarak çekmeyen bir şeyi giymeyeceğim için.*

### 3. Kategori

#### Reklamlardaki Cinsel Çekiciliğe Karşı Tutumlar

Görüşmede çıkan genel bulguya göre reklamlarda kullanılan cinsel çekicilikler katılımcıların ilgisini ve dikkatini çekmektedir.

#### a. Ürün-Cinsel Çekicilik Uyumu

Bu konudaki bulgulardan ilki reklamda cinsel çekicilik kullanımının, reklamı yapılan ürünle uyumlu olması durumu, katılımcıların reklama karşı tutumunu etkilemektedir.

*Bir de neyin pazarlandığı çok önemli burda yani sigaranın kanser yaptığına dair bir kamu spotunu uu cinselliğe yoğunlaşarak açıklayamayız. Veya bir iç çamaşırı pazarlıyorsak bunu mizah ön planda tutarak açıklayamazsın... Çünkü bazı insanın tamam dikkatini çekiyor olabilir ama ikisi arasında bir ilinti kuramazsa itici gelebilir. Beğenilirliğini azaltabilir.*

*Yani ev içi ürün olmaması da önemli. Mesela ekmek hani orda ekmekte falan da cinsellik kullanamazsın.*

*Eee tabiki bir iç çamaşırı veya işte kıyafet sergilenen bir reklamda o bedeni göstereceksin biz o bedeni göreceğiz ama ee başka ürünlere sahip markalar bu türlü hitap ettikleri zaman zaten kazanıyor oluyorlar diye düşünüyorum.*

*Bir konuda atıyorum parfüm için yeterli olabilir, etkileyebilir, o parfümü deneriz alabiliriz ama hani o cinselliğin bir makyaj malzemesinde veya iç çamaşırında kullanılırsa eğer o hani bizde şöyle olabilir “bu bende güzel durmaz benim vücudum öyle güzel değil sonuçta “ deyip böyle o reklamı beğenmeyebiliriz sonuçta. Ters tepebilir ama bu yerine göre reklamın ne için yapıldığına da bağlı ya da satılmak istenen ürüne de bağlı... Bence pazarlamaya çalıştığı o ürünle bağ kurabiliyorsa, onu güçlendirebiliyorsa eğer, o cinsellik kavramı güçlendiriyorsa o ürünü, ilgi çekiyorsa evet ama değişiyor bence.*

*Bu çok daha ürününe bağlı yani satacağın ürüne bağlı bir şey. Yani ürünün eğer cinsellikle alakalı bir şeyse yada cinsellikle beraber satabileceğin bir şeyse yani yapılması gereken bunun biraz daha az önce de söylendiği gibi biraz daha alttan alttan çağırıştırılması.*

*...ürüne çok bağlı olarak değişebilecek bir şey.*

*Yani şimdi cinsellik kavramını insan bedeniyle bağdaştırdığımızda ee onu sunabileceği yani daha doğrusu onu pazarlayabileceği en doğru şey giyim olduğunu düşünüyorum ben.*

*Şey fenomenlarla alakalı bir şey parfümde o yüzden ben en çok parfümde kullanılabilir bu cinsel çekicilik.*

*Korunmak mesela soğukta mont alayım veya ince giyineyim. Parfüm daha çok tamam kendine de güzel kokmak istersin, her insan parfüm aldığında hani “ aa parfümün neymiş, ne güzel kokuyormuş” deyince bir onure olursun yani. Aslında içinde temel amaçlarından biri budur yani güzel kokmak, başkasına güzel kokmak. O yüzden bu parfüm reklamlarında cinsellikle ve karşı cinsle sunmaları bence daha iyi bir etki yaratıyor.*

*Yani sıra bahsettiği reklamlar konusu zaten burda biraz daha eklentisiz, doğal bir şekilde insanların birbirleriyle kokularıyla birlikte ee kendilerini aslında cinsel olarak daha seçebildikleri bir husus olduğu için özellikle. Parfüm özel mahrem ve güçlü bir olgu. O yüzden cinsel çekicilik bir yerde kullanılacaksa heralde en başında bu gelir.*

*...hem marka hem ürün grubuyla alakalı olduğunu düşünüyorum. Atıyorum bir markanın parfümü. Onda daha çok bayanlar ya da erkekler, daha çok cinsel çekicilik ön planda oluyor. Etkili oluyor mu bence oluyor. Kadınlarda erkeklerde bir şekilde o reklamlardan etkilenerek “güzel mi acaba, seksi bir koku mu?” falan diye düşünerek yöneliyor. Ben yani bu tarz reklamlarda cinsel çekiciliği olumlu yönde alıyorum yani.*

*...birinci sırada moda var ikinci sırada da sağlığı görüyorum arkadaşın da belirttiği gibi. Yani sağlık kısmını biraz açarsak tansiyon hapı değil bahsettiğim şey. Ee bu cinsel sağlık olabilir bu fitness la alakalı bir durum olabilir... yani ben şöyle söyleyeyim; eğer gerçekten satılan ürünle doğrudan bir alakası varsa kullanılabilir bunu itici bulmam... Buraya kadar herşeye okeyim. Ama hangi üründe kullanıldığıyla alakalı. Mesela Amerika’da krize sebep olan bir hamburger reklamı vardı. Carl’s Jr. Kate Upton baya böyle yiyor, sos göğüslerine dökülüyor, ordan jartiyerini açıyor falan, çok tepki çekmişti. Bana da çok itici geliyor yani insanı Magnum yemek neden seksi kılsın ki. Yani dondurma yemenin seksle ne alakası var. O Magnum’dan o ses çıkmıyor. He başarılı bir yansıma mıdır? Evet. Yillardır Magnum’dan kadının ısırduğunda çıkardığı ses gibi bir şey çıkacağını zannediyoruz ama çıkmıyor kesinlikle. Yani kullanıldığı ürünle alakalı. Calvin Klein kadın kullanabilirsin, Calvin Klein erkek kullanabilirsin, parfüm reklamı, efendime söyleyeyim erotic shop, prezervatif bunlar kullansın ama tutup ne bileyim Eti Negro’nun falan kullanması bana çok itici gelir yani. Daha çok marka imajı ve kullanılan çekiciliğin ilintili olması lazım.*

*Bende ürünle uyumu arasındaki bağlantıya bakarak beğenilirliğinin artacağını düşünüyorum.*

*Yani çünkü gerçekten iç giyimi ya da modayı başka türlü nasıl gösterecekti yani reklamlar zaten satışları arttırmak içindir. Başka türlü satılmayacağını düşünüyorum ben.*

*...Ve prezervatif reklamını da şimdi bir tarım ortamında çiftçiyle de çekemiyorsun yani. Bir şekilde göstermen lazım yani.*

*Ama muhakkak bazı yerlerde yani cinsel sağlık ürünlerinde eğer bir görsel kullanılacaksa evet böyle bir şey kullanılabilir.*

## **b. Yaşanılan Toplumun Özellikleri**

Diğer bir bulgu ise yaşanılan toplumun sosyal ve kültürel yapısı, reklamda kullanılan cinsel çekiciliklere karşı insanların tutumunu etkilemektedir.

*Biraz bu hani kültürle de alakalı bir şey hani kültürel değerlerle mesela algı noktasında ee neye açsanız ona yönlendiriyor sizi birazda... Kültürel değerlerde mesela o reklam çıktığında kapatan insanlarda var neticede..*

*Bir de galiba kültürden ve milletten ulusal kıstaslar var. Nesrin Topkapı’nın çıkmasını bekleyen bir neslin çocuklarıyız biz ya da torunlarına yakınız hani o aradayız o jenerasyondayız. Şimdi Victoria Secret çıkıyor mesela yılbaşı akşamı. Nesrin Topkapı’dan bir kaç gömlek ilerideyiz. Ben ne olacağımızı çok merak ediyorum 30 sene sonra gerçekten hani merak ediyorum.*

*Toplumda tabu olduğu için olabilir.*

*Bizim toplumumuzda çok açık olmadığı için bu tarz düşüncelere hepimiz geçerken bakıyoruz yani.*

*Eee çünkü yaşadığımız kültürel standartlar doğrultusunda kapalı bir yaşam tarzımız mevcut. Ailemizden gelen değerler her neyse bulunduğumuz ortam.*

*...ama cinsel içerikli olanlar zaman zaman toplumda bir kesime hitap etmezken, bir kesimi rahatsız ederken bir kesime “evet bu güzel, bir markanın yaptığı güzel bir reklam kampanyası” diyebiliyor diye düşünüyorum.*

*Coğrafya ve şartlara göre değişir diye düşünüyorum. Yani cinselliğin tabu olmadığı bir ülkede nispeten daha az dikkat çeker ama buna daha muhafazakar yaklaşan bir toplumda evet daha büyük bir sükse yapar. Dikkat çekmekse maksat Türkiye’de daha çok dikkat çeker diye düşünüyorum.*

*Türkiye’de özellikle dikkati daha fazla çektiğini düşünüyorum. Türkiye’de ve daha dini odaklı ülkelerde öyle. Ama Avrupa’da ya da Amerika’da bu kadar çekmez yani.*

*Mesele bikinili bir kadın kadın billboard reklamının üstü Türkiye’de kapatılıyor, sansürleniyor falan. Hiç bilinmeyen bir marka bir taraf buna muhalefet oluyor bir taraf destekliyor. İyi ya da kötü bir reklam olmuş oluyor. Dikkat çekme açısından ee böyle toplumlarda işe yaradığını düşünüyorum.*

### c. Reklamda Kullanılan Cinsel Çekiciliğin Seviyesi

Görüşmede öne çıkan bulgulardan bir tanesi de reklamda kullanılan cinsel çekiciliklerin hangi seviyede kullanıldığıdır. Katılımcılar cinselliğin ön planda tutulduğu reklamlara karşı negatif bir tutum sergilerken, örtülü cinselliğin kullanıldığı reklamlara karşı pozitif bir tutum sergilemektedirler.

*Yani cinsel çekiciliğin dozajında kullanılmaması açıkçası beni rahatsız ediyor. Genelde kadınlar bir meta olarak kullanılıyor reklamlarda. Eee bunu çok istemiyorum görmek istemiyorum. Yani aslında hepsi dozajında yapılırsa, cinsellikte aynı şekilde, cinsel çekicilikte ee beni çok fazla olumsuz yönde etkilemez. Ama onun dışında çok aşırıya kaçan hani konusal reklamları pek sevmiyorum.*

*Eee benimde ilgimi çekiyor ama dediğim gibi yani çok fazla böyle işte hani vücudunun üçte ikisi açık olan bir insanı görmek istemiyorum yani orda.*

*...Evet yani reklamda cinselliğe de karşı değilim hani çünkü hayatımızın içinde ama tabi bunu biraz daha böyle nasıl diyeyim daha ince eleyip sık dokuyup böyle koymak lazım ekranlara.*

*... Etkiler tabide bunu nasıl işlediğin falan, cinsellik olarak mı yaptığın, insanlara nasıl lanse ettiğin önemli bir faktör.*

*Hani reklamların güzel olduğunu biraz da insan yani onu inceleyen kişinin hayalgücü kullandıran reklamlar bence başarılı reklamlar ve bence cinsellik de burdaki en önemli nokta yani eğer onu başarabiliyorsan bence cinselliği öyle kullanmasında bir sakınca yok ama tabi bunu iyi ayarlamak gerekiyor. Yani izleyiciyi soğutmamak ya da “humm güzelmiş” dedirtecek reklam yapmak gerekiyor.*

*Cinsel çekiciliğin dozajına bağlı olarak değişkenlik gösteriyor bence.*

*Bende o yüzden fiziksel anlamda bakıyorum ben orda doğru buluyorum. Ama diğerleri abartı geliyor. Cinsel aktivitenin olmasını doğru bulmuyorum fiziksel çekiciliği doğru buluyorum.*

*Yani sınırında, dozajında.*

*Nereye kadar kullanmış buna bağlı. Dozajına göre.*

*...Ama tabiki hani bunun dozajını ayarlamak çok önemli ya da ne bileyim hani cinselliği işlerken hani hiç seksi bir bayan görüntüsü ya da ne bileyim erkek görüntüsü koymadan da aslında o cinsellik işlenebilir.*

*Ee cinsel çekicilikte aslında burda yani bir parfüm reklamı da olabilir yani sıra bir iç çamaşırı reklamı da olabilir. Ee haliyle işin içine çok teşhir girmedeği müddetçe aslında herkes kendisini cinsel olarak çekici hissetmek istiyor ve aldığımız şeylere de "ee acaba banada yakışır mı" veya "bende dışarıya karşı çekici gözükebilir miyim?" kaygısıyla alıyorsunuz birazda alıyoruz. Ee o yüzden dediği gibi ee içindeyiz yani hepsi etrafımızda dönen şeyler. Yani dediğim gibi işin içine çok fazla teşhir veya ee işte başka birşey girmedeği müddetçe olumlu etkiler. Çünkü işte bir elbise bir parfüm reklamı "acaba bende öyle güzel gözükebilir miyim? Bende de çekici etki yaratır mı?" düşüncesine kapılıp hani o ürünü incelemeye başlıyorsunuz ve sonra alıyorsunuz veya almıyorsunuz. Ee dediğim gibi yine dozaja dönecek konu galiba ama en azından biraz açıklamış oldum.*

#### d. Bedenin Metalaştırılması

Bir diğer bulgu ise cinsel çekicilik kullanılan reklamlarda, modellerin cinsel çekicilik ögesi olarak kullanımı, özellikle kadın modellerin daha sık kullanılması, modeli cinsel bir obje, bir meta olarak göstermektedir.

*Genelde kadınlar bir meta olarak kullanılıyor reklamlarda. Eee bunu çok istemiyorum görmek istemiyorum.*

*Güzel, estetik burda işte şuna varmamız lazım ee kadın yüzde seksen kullanılıyor Victoria Secret reklamları mesela hepimizin dikkatini çekiyor kadın olarak benim dikkatimi çekiyor ama burda işte onu mesela hani bir obje olarak görmemek.*

*Biraz daha özgürlükle ve reklamlardaki az önce hepimizin söylediği şeyle alakalı; reklamlarda kadınların metalaştırılması..*

*Ee herkese genelde erkeklerde işte ilgi çekici kadın algısı büyük göğüslü, iri kalçalı, ince belli falan hani böyle derler ya artık görüyorsunuzki dümdüz, hiç hat sahibi olmayan böyle mankenler, modeller de aslında o kıyafetleri çok iyi taşıyabiliyorlar ve ürünü gösteriyor mu gösteriyor. Öbür türlü, diğer vücut hatlarına sahip olan kadınlarda ürünü gösterebilecek mi evet gösterebilecek.*

*...şöyle söyleyeyim şeye karşıyım çünkü kadının reklamda bu şekilde kullanılmasına karşıyım.*

*Mesela bir kadın parfümü reklamında bir kadın, bir meta gibi, tekleştirilmiş bir vaziyette kullanılır ben o reklama dikkatimi veririm ama bu demek değildir ki alıp kendime kadın parfümü sıkacağım.*

*Reklamda tabi kadın figürü en çok kullanılan figür, erkek çok daha onun gerisinde kalıyor bence, cinsel çekicilik anlamında kullanılması. Bir erkek parfüm reklamında bile kadın kullanılıyor ya da ee onu kullanan bir erkek ve onun peşinden koşan kadınlar. Bir naneli sakız reklamında, araba reklamında kadınların bir şekilde bir yerlere yerleştirilmesi ve bu şekilde ilgi çekilmesi durumu var.*

*Yani kişisel olarak aksi nasıl mümkün olur bilmiyorum ama kadın veya erkek vücudunun, insan vücudunun bir reklamın metası olmasına ben karşıyım açıkçası. Bir tüketim ürününün pazarlanmasına aracılık etmesine karşıyım bir insan olarak. Ama bir iletişimci olarak biz bunu daha önce yaptığımız araştırmalarda da gözlemlemiştik. Yani kişinin mesleki olarak bir fikri var bir de kişisel olarak bir fikri var. Bunlar birbirinden tamamen zıtık gösterebiliyorlar. Bu konuda bende öyleyim. Mesleki anlamda evet doğru buluyorum kişisel olarak hayır. Neden mesleki anlamda evet dersiniz çünkü büyük yatırımların yapıldığı ve önemli meblağların döndüğü böyle bir sektör insanların kişisel takıntılarının bir parçası olamaz. Burda bir makine mantığıyla hareket edilir. Buna görede doğrudan yapılmak istenen, amaçlanan şey bir reklamın sonucunda tabikide pazarlama ayağına bir destek vermektir. Yani satışı arttırmaktır. Eğer satışı arttırmak cinsel çekicilik kullanımını gerektiriyorsa evet yapılır he bunda bazı etik kaygılara dikkat edilir ne bileyim çocuk bedeninin alet edilmemesi bir beden algısının doğrudan dayatılmaması gibi. O yüzden benim bu konudaki fikrim biraz daha düalist. İnsan olarak ayrı iletişimci olarak ayrı.*

Benimde kişisel düşüncem hani insan bedenini tabi buna alet edilmemesi, bir obje olarak görülmemesi kadın bedeninin...Ama insani açıdan ele aldığın zaman ee insan bedeninin obje olarak kullanılması, gösterilmesine ben karşıyım.

*Ben cinselliğin kullanılmasıyla ilgili değilde daha çok cinsiyetçiliğin problem olduğunu düşünüyorum. Yani burda kadın rolleri erkek rolleri kadının daha çok kullanılması, belirli bir cinsel eğilimin dayatılması, belirli vücutların dayatılması ben bunları etik bulmuyorum.*

#### 4. Kategori

Moda reklamlarında kullanılan cinsel çekiciliğe karşı tutumlar

##### a. Çekici Model Kullanımının Etkisi

Bu konudaki bulgulardan bir tanesi moda reklamlarında cinsel çekici öge olarak, çekici modellerin kullanımının reklamı daha dikkat çekici kıldıgıdır.

*...Gömlek alacağım ve karşımda göbekli bir erkek çok çekici kalmaz. Beni etkileyemez yani. Tamam bende olabilirim, reklamda olmamasını tercih ederim.*

*Yüz güzelliğini kapatıyorum vücut güzelliği varsa erkek ve kadın için ve o kıyafeti haliyle çok güzel taşıyacaktır ne olursa olsun. Kıyafet açık da olabilir kapalı da olabilir. Kesinlikle ilgi çeker bence. Ama o vücut hani şeyse güzel değil, manken gibi değilse, ilgi çekmiyorsa kıyafetin güzelliğini görebiliriz ama etkilenmeyiz mesela. Alsanız varsa orda öyle gördüğümüz için almıyoruz gibi.*

...şişko birine giydirdiğin bir gömlekle fit bir erkeğe giydirdiğin gömlekle ee tabiki güzel durmuyor e haliyle daha düzgün görüntülü biriyle pazarlamaya koyduğunda satışı ve alış oranı daha fazla.

bizim ee güzel erkekli güzel kadınlı reklamlarda gördüğümüz zaman evet bu bizim açıkçası öncelikle enformasyonun bize daha doğru gelmesini sağlayan bir unsur. Ondan sonra kimse şey istemez yani göbekli erkekler, sakalı çıkmış bir kadını reklamda görmek istemez yani. Ya da bıyıkları çıkmış bir kadını görmek istemezsin.... Güzel kadınlar, güzel erkeklerin, güzel insanların, yüzü düzgün, ayağı, bacağı düzgün işte daha açalım, bacağı, baldırı, göğüsü güzel kadını görmek reklamda benim hoşuma gidiyor tabi ki neden gitmesin daha çirkin bir şey göreceğime, erkeğin de aynı şekilde bisepli, oseppli erkekleri reklamda görmek tabiki, çirkin bir şeyi görmek hoşuma gitmez... Reklamda rol alacak kişilerin güzel olması gerekir. Çünkü bu tartışılacak bir konu değil çirkin bir kadın, kaşları böyle, kulaklarından kıllar çıkmış bir kadın eşarp reklamına bile olsa hani izlemezsin yani hani. Dikkate almazsın. Dikkatini çekmez.

Yani reklamın kalitesini de hem kullanılan modele göre hem cinselliği ne şekilde yansıttığına bağlı olarak etkiliyor.

...Çok perfect insanlar oluyor genelde reklamlarda. Ama mesela orda modada o beğendiğim kıyafeti ben kendi üzerime giydiğimde bende öyle durmuyor. O yüzden bana gerçekçi gibi gelmiyor. Daha sıradan olmasını beklerim. Kalkıp obezite birisinin koymasın, onun reklamında olabilir belki ama daha standart daha böyle normal olan modelleri görmek isterdim reklamda. Çok fazla yani, haddinden fazla yakışıklı, haddinden fazla güzeller var. Bu bence doğru değil.

...Şimdi karşıma benim gibi bir adam koyarlarsa göbekli falan açıkçası onu çokta canım çekmez onu giymeyi yani. Ee çünkü aslında insanın bilinçaltındaki duygu tam olarak doyum noktasına ulaşmaktır. Yani ben David Beckham'ın üzerindeki t-shirt'ü giyersen David Beckham gibi olurum duygusunu yansıtır.

Sonuçta modele yakıştıysa banada yakışır mantığıyla birlikte hani sende almak istiyorsun. Ee bir şekilde reklam amacına ulaşmış oluyor bence.

## b. Rol Model Alma Davranışı

Bir diğer önemli bulgu ise, moda reklamlarında cinsel çekicilik kullanımının özendirmeyi arttıracığı, kendini reklam modelinin yerine koyma durumunun söz konusu olmasıdır.

...Çünkü işte bir elbise bir parfüm reklamı "acaba bende öyle güzel gözükebilir miyim? Bende de çekici etki yaratır mı?" düşüncesine kapılıp hani o ürünü incelemeye başlıyorsunuz ve sonra alıyorsunuz veya almıyorsunuz.

...Ondan sonra bir de gerçekten o fotoğraf çekimlerinde şeylere biseplere şey sürerler siyah kalem sürerler gölge yapsın diye, sürerlerdi mesela şimdi fotoshopla yapılıyor bir çoğu. Sende gidip spor salonunda amaçsızca amansızca kalori yakmaya ve bunu kasları ordan çıkartmaya çalışıyorsun.

Moda reklamlarında cinselliğin kullanılmasını doğru buluyorum. Özendiriciliği arttıracığını düşünüyorum...Kusursuz bir vücuda ulaşmaya çalışma, orda bir görseli sunarak çekicik sunarak, ilintili olur, ilintisiz olur temelinde bu var diye düşünüyorum.

*Ordaki amaç dikkat çekme u ikincisinden farklı olarak ise yerine koymasını sağlamak. Mesela gördüğü erkek parfümü reklamında gördüğüm kaslı, seksi erkek benim dikkatimi çekiyor ama bu onu arzuladığım için değil yerine kendimi koymak istediğim için yani...Şöyle ee ben karşımda baktığım zaman reklamda o kusursuzluğu görmek isterim. Çünkü beni özendirilmesi lazım. Yani üretici de bu şekilde düşünür. "Biz karşıımızdaki nasıl özendiririz?" ...Yani ben David Beckham'ın üzerindeki t-shirt'ü giyersen David Beckham gibi olurum duygusunu yansıtır. Evet aslında hepimizin bilinçaltında o David Beckham'la H&M reklamını izleyince o t-shirt'ü alıp gerçekten David Beckham'a benzeceğimiz izlenimi oluşuyor. He hayal kırıklığı yaşıyoruz ama başkalarının umrunda değil.*

*...fit bir kadının veya erkeğin kullanılması o vücuda olan şeyin az önce arkadaşın bahsettiği gibi kendini onun yerine koyma durumu var. Biraz böyle kendi de özellikle beden olarak da ona benziyorsa o kıyafetin ona yakışması kendine de yakışacağını, böyle bir benzerlik sezebilir...*

*İyi bir modelin üzerinde o gömleği görüyorum hani diğer bir markanunkine gitmektense ona gidip, daha ilgimi çektiği için, daha hoşuma gittiği için açıkçası ona gidip deniyorum açıkçası. Yerine koyma olayı giriyor burda biraz devreye.*

*...daha perfect insanları kullanıyorlar ama zaten insanlar da onlara benzemeye çalıştığı için ve giydiklerinde onu hissedecekleri için.*

*Sonuçta ona yakıştıysa banada yakışır mantığıyla birlikte hani sende almak istiyorsun. Ee bir şekilde reklam amacına ulaşmış oluyor bence...Özendirme kavramı çok fazla.*

*Çünkü hem orda karşı tarafa benzeme gibi bir güdümüz var.*

*...Cinselliğe baktığımda cinsel çekicilikte kaslı erkekleri görünce böyle bir bakıyorum kaslı değilim moralim bozuluyor..*

## 5. Kategori

### Katılımcıların Cinsel Çekicilik İçeren Moda Reklamlarında Markaya Karşı Tutumu

#### a. Reklamda Kullanılan Cinsel Çekiciliğin Seviyesi

Bu konudaki bulgulardan bir tanesi reklamda kullanılan cinselliğin seviyesi markaya karşı tutumu etkilemektedir.

*Nereye kadar kullanmış buna bağlı.*

*Bende onu söyleyecektim. Dozajına göre olumlu veya olumsuz etkileyebilir*

*Etkiler çünkü çok dozajında kullanılıyorsa mesela o iki reklamı, Calvin Klein'ı beğendik, özellikle o kadın reklamını. Çünkü işte şey dedi kadının kendine olan güven hissini ortaya koyuyor ya da o erkek için çok teşhirci ve çok fazla. Yani etkiler bence.*

*Çok vasat bir reklam yapmadığı sürece ya da herhangi birini çok aşağılayan, mesela kadını tamamen aşağılayan...*

*Bence etik ve ahlaki değerlere aleni bi saldırı yoksa, moda fotoğrafı işte diye bakarsak...*

*Ama bu sadece bir reklam. Ama çok fazla maruz kalırsak o zaman değişir..*

*Ve markadan da uzaklaştırır, onun alternatifi markalara yönlendirir insanları. Böyle abartılı bir durum söz konusu olursa.*

*...çok saçma bi yerde mesela gıda ürünlerinde kullanılmış, protesto düzeyine de gelmiş olabilir o zaman bende olumsuz etkilenirim.*

*Sürekli aynı şeylerden bahsediyorsa, sürekli aynı şekilde kadını obje olarak kullanıyorsa, meta olarak kullanıyorsa bir cinsi ben tercih etmem farklı bir markaya yönelirim. Bir sürü marka var.*

## b. Ürün-Cinsellik Çekicilik Uyumu

Diğer bir bulgu ise reklamı yapılan ürünle cinsel çekiciliğin uyumlu olması durumu, markaya karşı tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

*Yani ben şöyle söyleyeyim; eğer gerçekten satılan ürünle doğrudan bir alakası varsa kullanılabilir bunu itici bulmam.*

*Ama hangi üründe kullanıldığıyla alakalı. Mesela Amerika'da krize sebep olan bir hamburger reklamı vardı. Carl's Jr. Kate Upton baya böyle yiyor, sos göğüslerine dökülüyor, ordan jartiyerini açıyor falan, çok tepki çekmişti. Bana da çok irite edici gelmişti. Bunun dışında Türkiye'den bir örnek verirsem ne kadar cinsel çekicilik olarak anlamlandırabiliriz bilmiyorum ama Koton çocuk reklamları. İşte genç yaşta, birincisi çocukların modayla doğrudan bağlantılı olması olumsuz bir etken, ikincisi olarak kadın-erkek ilişkilerinin çocuklara uyarlanması, mesela okumayı öğrenmeden yazmayı öğrendi işte çocuk gidiyor küçük kızın yanına işte hoş sohbet bilmem ne, çok itici gelmişti. Bir çocuk ürününe buna benzer hatta bunu uzaktan yakından çağırıştırarak bir şey kullanılması çok çirkin. Ya da Magnum reklamında kullanılması da bana çok itici geliyor yani insanı Magnum yemek neden seksi kılsın ki. Yani dondurma yemenin seksle ne alakası var. O Magnum'dan o ses çıkmıyor. He başarılı bir yansıma mıdır? Evet. Yıllardır Magnum'dan kadının ısırduğunda çıkardığı ses gibi bir şey çıkacağını zannediyoruz ama çıkmıyor kesinlikle. Yani kullanıldığı ürünle alakalı. Calvin Klein kadın kullanabilirsin, Calvin Klein erkek kullanabilirsin, parfüm reklamı, efendime söyleyeyim erotic shop, prezervatif bunlar kullansın ama tutup ne bileyim Eti Negro'nun falan kullanması bana çok itici gelir yani. Daha çok marka imajı ve kullanılan çekiciliğin ilintili olması lazım.*

*Kate Upton gelse göğüslerine döke döke su içse, Kate Upton güzel gelir ama reklam veya marka itici gelir açıkçası.*

*Bencede. Moda ürünlerinde kullanılabilir cinsellik çekicilik. O dikkat çekiciliği arttırır, o markaya karşı tutumuzu olumlu yönde etkiler ama diğer reklamlarda kullanılması olumsuz yönde etkiler...Mesela Victoria Secret. Bütün mankenlerini hepimiz biliyoruzdur. Hani kaç yaşında olduklarını, bilmem nesini falan. Orda da var cinsel çekicilik kullanımı. Bu kadar bilinmesinin sebebi belkide bu. Yani o tutumumuzu da değiştiriyor, bakış açımızı da değiştiriyor, dikkatimizi de çekiyor.*

*Benim tutumumu olumsuz etkileyebilir, olumlu etkileyebilir, eğer yenilikçi bir kullanım varsa mesela eşitlikçi bir kullanım varsa olumlu etkileyebilir. Hemen o markayı alayım, destekleyeyim anlamında değil tabi ama bu tarz bir reklam çok saçma bi yerde mesela gıda ürünlerinde kullanılmış, protesto düzeyine de gelmiş olabilir o zaman bende olumsuz etkilenirim.*

*Benimde ürünle uyumu olduğu sürece olumlu ama gıda da kullanılması mesela Biscolata reklamını anlamlandıramamıştım.*

*Araba reklamlarında mesela, markaya karşı tutumumu olumlu yönde etkiler.*

## 6. Kategori

Moda reklamlarında cinsel çekiciliğin kullanımının satın alma kararına etkisi

### a. Kişilerin İhtiyaçları ve Gözetilen Faydalar

Görüşmede ortaya çıkan bulguya göre moda reklamlarında cinsel çekiciliğin kullanılması satın alma kararını etkilememekte, katılımcılar ihtiyaçları ve gözettikleri faydalar doğrultusunda satın alma kararı vermektedirler.

*Bence o kadar etkilenmeyiz yaa. İhtiyacım varsa gider alırım. Reklama bakar geçerim.*

*Bakma, görme arzusunu yükseltiyor ama ürünü alma konusunda ben çok etkileyeceğini düşünmüyorum.*

*Beni reklam irite edebilir mesela. Hiç anlamlandıramayabilirim ama ben mühendislik olarak fiyat-performans olarak bakarım yani. Eğer bi ürün fiyatına göre kaliteliyse ben onu alırım yani reklamı çok.. eğer reklamında aşırı şekilde faşistlik, işte sınır ayrımcılığı, pedofili gibi olaylar olmadıkça ben onu alırım yani. Carl's Jr. yerim yani Kate Upton olayları benim çok umrumda olmaz yani.*

*Eee kendi adıma şöyle bir sorun var benim için, bu derece irite edici reklam yaptıktan sonra bu markanın tüketiciye –bana daha doğrusu- çok iyi fiyat performansı sunması lazım... Ama bana çok makul bir teklif veriyordur yarı fiyatına aynı performansı veriyordur bağrım taş basarım alırım yani yalan yok.*

*Ben çok reklamlarla bağdaştırmıyorum. Yani bu ürünü alacaksam örneğin Sisley'den bende alışveriş yaptım daha önce, bir müşteri memnuniyetim varsa çok da şu reklama takılıp kalmam. Satın alma kararımı etkilemez yani genel bir memnuniyetim varsa, reklam çok da etkilemez... Bence yine müşteri memnuniyeti, hepsi ona çıkıyor. Yani bu kıızı kulanmasaydı – güzel bir kız ama- başka bir kıızı kullansaydı yine de Calvin'i kullanan kadınları yine yönlendirir.*

*Hayır etkilemez ama reklamı beğenip beğenmememi etkiliyor. Cinsel çekiciliğin kullanılmasından yanayım fakat bu ürünü satın alırken bu tarz reklamlar olmasını gözetmem çünkü ben bana yakışmış mı –eğer modaysa- işte yiyecek tadını beğeniyorsam, ihtiyacımı karşılıyor mu ona bakarım.*

*Fiyat-performans açısından bakarım bende. Ha reklamı beğenmezsem aşırı itici bir şeyse Sisley'inki tamam itici evet ama eğer yani uygun fiyat-performans anlamında memnun kaldığım bir ürünü varsa Sisley'i almaya devam ederim, bu beni kesmez. Carl's Jr.'dan vazgeçmem. Kate Upton'a da bakarım, Carl's Jr.'da yerim. Çok ekstrem itici yani reklamı sadece şeyden ibaret görmüyorum televizyon da ya da billboard'larda gördüğüm şeyden ibaret görmüyorum.*

*Benimde satın alma kararımı etkilemez. Beğenirim ama bir; ihtiyaçlarım doğrultusunda olması gerekiyor iki; Sisley'i beğendim hiç mesela ama daha önceden memnun kaldıysam o markadan alırım yani illa bir reklamından irite oldum diye oradan bir şey almayacağım anlamına gelmiyor. Ürüne yönlendirir mutlaka. Atıyorum bir parfümeriye gittin baktın parfüme iki saat sonra eser yok. Sonuçta reklam ne kadar iyi olsa da ürün kaliteli değilse ya da seni memnun etmediyse satın almazsın o ürünü. Ama yönlendirir.*

*O yüzden ben mesela alacak bir şeyim varsa yine alırdım mesela. Müşteri memnuniyeti daha önemli bence. Bu reklamlar sadece hafızada kalmak için. Satın alma kararını müşteri memnuniyeti etkiliyor. Bu sinema filmlerinde de öyle sen bir filme gidiyorsun, arkadaşına söylüyorsun bu çok iyi diye o gidiyor başka arkadaşına öneriyor. Moda da bence bu şekilde hatta dışarda görürüz, o çok yakışmış bakarız gideriz nerden aldıysa.*

#### 7. Araştırma sorusuna yönelik deneysel çalışma:

Bu aşamada, tezin başında yapılan literatür araştırmasından yola çıkılarak hazırlanan bir deney gerçekleştirilmiştir. Odak grup çalışması katılımcılarına cinsel çekicilik kullanılmış beş adet basılı moda reklamı gösterilmiş ve katılımcılardan bu reklamlara dair görüşleri alınmıştır.

- a) Sisley
- b) Dolce & Gabbana
- c) Gucci
- d) Calvin Klein Erkek
- e) Calvin Klein Kadın

#### a. Sisley

Reklamda kullanılan modelin sadece çıplaklık seviyesi değil, modelin cinsel davranışı, reklamda kullanılan cinsel göndermeler de katılımcıların reklama karşı tutumunu etkileyen diğer faktörler olarak ortaya çıkmıştır.

*Anlamadığım var mesela şundan hiç bir şey anlamadım, ne satmaya çalışıyor bu markanın ne markası olduğunu bilmiyorum. Neyi satmaya çalıştığını anlamadım.*

*Çok provakatif... Ama yani Sisley'deki böyle oturuş güzel değil. Ne bir erkte ne bir bayanda estetik değil.*

*Sisley'de çok teşhirci geldi bana.*

*Çünkü kesinlikle amaçsız, neyin reklamı olduğu hiç belli değil oradan herşey çıkartılabilir daha çok cinsellik ve çok çirkin olan kısmı çıkartılmış. Daha zarif yansıtılabilirdi.*

*Şu Sisley reklamını ben biraz tehlikeli buldum açıkçası. Cinsellikten çok şiddet var gibi. Cinsel şiddet... Sisley'i itici buldum... Sisley o moda fotoğrafını, reklam kampanyasını beğenen varsa çocukluğuna inmek gerekir. Yani onu anlatmaya çalışıyorum. Burda bir ters algı var. United Colors of Benetton'daki gibi. Ters çalışan bazı meseleler var. Hatta Benetton reklam kampanyalarını yapan adamın adını hatırlamıyorum ama çok daha fenaları var. Adam fotoğraf sanatçısı ve böyle ters unsurları, kültüre çapraz olan hikayeleri işler o. Bunda da böyle bir durum söz konusu.*

*Sisley zaten baktım "ne bu" dedim, sordum, "ne anlatıyor burda?" Hiç beğenmedim yani bunu.*

*Ama mesela ben Sisley reklamını ilk defa görüyorum. Bunu hiç görmemiştim. Çok da etkileyici bir reklam olduğunu düşünmüyorum. Cezbedici bulmadım... Yani bunu ilk defa gördüm, anlama veremedim bir. Konusunu, konseptini hiç anlayamadım... Evet provakatif buldum.*

*Basit esasen çok kuru bir cinsiyetçilik var orda. Sisley'de kadının pozisyonuna dikkatli bakın. Oradaki boynuz esasen fallik imge. Yani orda kastedilen şey malum kadın doğrudan cinsel obje... Ama Sisley'de gerçekten çok kuru bir cinsiyetçilik var. Berbat.*

*Aynı şekilde bende Sisley de bir aşırılık var. Çok fazla yani. İnsan baktığında irite oluyor açıkçası. Hani nefret seviyesinde bir durum. Calvin Klein'da da kadın bedeni var, ikisinde aslında kullanılıyor ama Sisley reklamı çok aşırı olduğu için hani insan nefret etme seviyesine geliyor. Ben açıkçası nefret ederek bakıyorum ona..*

*Bende hepimizin üzerinde yoğunlaştığı Sisley reklamıyla yani olumsuz benimde düşünce. Bu reklama ilgili. Bilmiyorum farklı insanların farklı düşünceleri olabilir bende cinsel bir obje olarak gördüğüm için o reklamı, yani daha farklı şekillerde de gösterilebilirdi, bu ürün tanıtılabilirdi. Onun dışındaki markalardan yani..*

*Ben üç tanesini rahatsız edici buldum. Öncelikle Sisley. Orada kadın bir kıyafet giymesine rağmen ee oturuş şeklinden dolayı, özellikle bir bölgenin ortaya çıkarılması, bir bölge vurgulanıyor sadece. Hemen karşısında da boynuzlu bir figürün olması falan tamamen mesaj net. Eee ben bunu da rahatsız edici buldum.*

*Direk Sisley'deki gibi sırf kadın bedenini kullanmış olmak için ya da hani nasıl bir algı oluşturulmaya çalışılmış bilemiyorum ama bence hiç hoş bir görüntü değil.*

## b. Dolce & Gabbana

Dolce & Gabbana reklamında katılımcıların bir kısmı, reklam konseptininin bir kadın model ve etrafında birden fazla erkek modelin olması karşısında olumsuz tutum geliştirmişlerdir.

*Dolce'n Gabbana şeye bir referans yapıyor. Saçma bir şeye referans yapıyor.*

*Ama yani olumsuz eleştirdiğim Sisley ve Dolce'n Gabbana oldu. Çünkü kesinlikle amaçsız, neyin reklamı olduğu hiç belli değil ordan herşey çıkartılabilir daha çok cinsellik ve çok çirkin olan kısmı çıkartılmış. Daha zarif yansıtılabilirdi.*

*Ama Dolce'n Gabbana'yı kıyafetler açısından cezbedici buldum. Sadece burdaki konsept biraz yanlış sanki biraz sakıncalı geldi bana.*

*Dolce'n Gabbana'da da kotlara baktım yani adamlar giymiş kot, jeanlar şeyler üstlerine öyle bir takım oluşturmuşlar. Kadına baktım da ne anlatmak istediğini zaten sordum "burda neyi tanıtıyorlar?" diye. Sisley ile Dolce'n Gabbana'yı beğenmedim.*

*Eee ben Dolce'n Gabbana'yı da rahatsız edici buldum. Çünkü orda bir kalabalık var ama bir tane kadın var, çevresinde yağlı yağlı erkekler var. Yani burda da kadının metalaştırılması söz konusu.*

*Ya işte sunilik mesela Dolce'n Gabbana'daki on tane adam herkes yağlı, güneşin altında kaslı falan. İrite edici geliyor .*

## c. Gucci

Kadın ve erkek modelin bir arada kullanıldığı reklamlar, sadece kadın veya sadece erkek model kullanılan reklamlardan daha olumlu bir tutum yaratmaktadır. Reklamdaki cinsel davranış seviyesinin ve çıplaklığın az olması da katılımcıların olumlu tutumunu desteklemiştir.

*Bu estetik bir fotoğraf kadın güzel, renkler güzel. Ondan sonra hareket güzel.*

*Ama mesela orda Gucci reklamında hem kadın hem erkek var ama böyle daha naif yansıtılmış diğerlerine baktığımızda daha ağır.*

*... Gucci reklamı bence cinsel münabete gireceklermiş gibi durmuyor aşk yaşıyorlarmış gibi duruyor daha çok.*

*Gucci de de hem parfüm hem bileklikle birleştirilmesi, kadın burda o kokuyla erkeği tutsak etmiş, sahiplenmiş mesela bakışları. Ben aldım tarzında bir surat ifadesi. Makyajı.. bu ikisini çok beğendim.*

*Bence herkes Gucci'nin şu parfümünü dener, erkekler de dahil buna. Çünkü burda çok temiz işlenmiş mesele... Gucci'nin ben bu parfümünü mutlaka gidip denemek istiyorum, hatta gidip denicem hatta.*

*Yani mesela cezbedici, koku olduğu için o konseptte daha uygun hemde kız ve erkek kullanılmış. O güzel.*

*Benim için cezbedici olan Gucci parfüm reklamı... Yani benim orada beğendiğim şey sadece erkek değil, sadece kadın değil. İkisinin de bir arada bulunması. Onun dışında bir yakınlaşmanın söz konusu olması ve bunun bu parfüm yoluyla gerçekleşmiş olması yani böyle tanıtılıyor olması.*

*Gucci reklamını da beğendim, bunda da öyle inanılmaz bir vücut görmüyoruz mesela. Kadın-erkek inanılmaz güzel vücutlar görmüyoruz. Çok böyle normal geldi. Kullanılabilir gibi bir şey geldi parfüm reklamında.*

*Aslında bizi çeken orda bilmiyorum çoğumuza göre en çekici olanı Gucci Guilty oldu. Çünkü neden şöyle söyleyeyim birincisi orda bir beden prototipi yok, ne erkek çok kaslı olduğunu görüyoruz, ne kadının sıfır beden olduğunu görüyoruz. Gayet doğal. Esasen ilğimizi çeken bizden gelmesi... Gucci'yi çeken şey gayet doğal ve hem cinsellik var hem de ürüne güzel bir atıf yapılmış. Çünkü parfüm öncelikle boyuna sıkılır. Adam da boyunda. Gayet başarılı yani...*

#### d. Calvin Klein Erkek

Reklamda gösterilen modelin vücudunun sergilenme biçimi katılımcıların tutumlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Calvin Klein reklamındaki erkek modelin vücudunun sergileniş biçimi, katılımcılar tarafından yapay bulunmuş ve negatif bir tutum geliştirmelerine neden olmuştur.

*...yağlı ve işte şey ee vücut hatlarını çok ön plana çıkaran bir reklam olması, mükemmel bir erkek ve şey bu olmayabilirdi mesela (reklamdaki erkeğin kasıklarını göstererek), burayı açmayabilirdi, aynı reklamda olurdu ama o kadar dikkat çekmeyecekti belkide yani negatif anlamda da dikkat çekmeyecekti, onu da bence istiyorlar markalar. Onu da o anlamda rahatsız edici buldum.*

*Calvin Klein erkekte de açıkçası ben beğenmedim görüntüyü. Duruşu çok sığ gerçekten, sırf kullanmış olmak için kullanılan.. Erkekte daha sert, ben o görüntüyü çok sevmiyorum. Belki daha farklı bir pozisyonda kullanılabilirdi. Duruşunu beğenmedim. İrite edici bence... Çok yapay.*

*Bana çok itici geldi. Şurasını galiba tıraşlamışlar. (kasık bölgesini göstererek) Tüyleri uzamış mesela çok itici. Şu çıkıntı hiç hoşuma gitmedi yani. Adabın tipi bana hiç hitap etmiyor yani.*

*Şöyle Calvin Klein erkek reklamı; boxerı ben satın alacağım, ben giyeceğim dimi erkek olarak. Ben adamın tipini beğenmedim.*

*Bunda da tamam donmuş dedim geçtim yani. Vücuda da baksam aman aman kaslı, ilğimi çekmedi yani bazı erkekler var aa vüducu iyiymiş falan bu öyle bir model göstermedi.*

*Calvin Klein'daki erkeği de pis buldum. Al yıka kullan. Adam tümüyle pis çünkü. Yıkama isteği geldi.*

*Onun dışında Calvin Klein erkeğin'de bir kusursuzlaştırma var, çok suni buldum.. Calvin Klein erkeği açıkçası beğenmedim.*

e. Calvin Klein Kadın

Reklamda kullanılan kadın modelin çıplaklıktan ziyade fiziksel çekiciliğinin ön plana çıkarılması katılımcıların reklama karşı olumlu bir tutum geliştirmesini sağlamıştır.

*...Calvin Klein'in bayanında da öyle. Kadın güzel, iç çamaşırı güzel, kadının vücudu güzel, duruşu güzel, rengi güzel bir doğallık var.*

*Kadın daha çekici geldi. Çünkü daha böyle estetik duruyor. Bir de çok doğal geldi yani yapmacık bir şey göremedim orda.*

*Ee Calvin Klein kadının duruşu, bakışı, burnunu az dikmesi, surat hatları, sarılması hani çok öyle dozunda yani ben beğendim bunu.*

*Çünkü sıradan bir iç çamaşırıyla da gayet işlevsel olarak kullanabilirsiniz ama Calvin Klein'in özellikle kadındaki malum iç çamaşırı kullanmadaki amaç seksi olmak ki orda da zaten fazlasıyla metaya indirgmeden karşısındaki müşteriye seksi olma vaadi vermiş... Mesela bu fotoğrafara baktığımızda Calvin Klein kadın reklamından bahsediyorum zaten ordaki sloganda seksi olmayı vaatmiş. Aşırı bir metalaşma olmadan da seksi bir iç çamaşırını tanıtıyor.*

*Burda da kadın bedeni var (Calvin Klein kadın reklamını göstererek) burda da kadın bedeni var (Sisley reklamını göstererek) ikiside aslında kullanılıyor ama ordaki (Sisley reklamı) çok aşırı olduğu için hani insan nefret etme seviyesine geliyor. Ben açıkçası nefret ederek bakıyorum ona. Ama burda da (Calvin Klein kadın reklamını göstererek) kadın bedeni kullanılıyor bu ilgimi çekiyor mesela. Bu daha çok hoşuma gidiyor. En çok Calvin Klein kadın reklamını beğendim diyebilirim.*

*Bu da mesela (Calvin Klein kadın reklamını göstererek) iç çamaşırı reklamı mesela ama vücudu ön planda değil. Elleri önünde kapatmış falan. Böyle vücut mükemmelliği gibi bir şeyi ön plana çıkaran bir reklam değil. Seksi, olması gerektiği gibi. Onu beğendim. Soft falan bir reklam.*

## 6.4.2 Sonuç ve Öneriler

Yapılan araştırmanın sonucundaki bulgulardan, cinsel çekicilik, reklamı yapılan ürünle bağlantılı olması durumunda tüketicilerin tutumunu olumlu yönde etkilemektedir. Reichert (2002), cinsel bir reklamın etkililiğinin, çekicilik ile reklamı yapılan ürün veya marka arasındaki uyuma bağlı olabileceğini öne sürmektedir. Nitekim ilgili kategori (2A) altında gözlenen bulgular tüketicilerin cinselliği belirli ürün kategorileriyle eşleştirdiği, bu eşleştirme dışında kalan diğer ürün kategorilerinde cinselliğin kullanılması karşısında reklama karşı olumsuz bir tutum geliştirecekleri gözlenmiştir. Daha önceki cinsel çekicilik konulu çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da koku, giyim, güzellik ve sağlık ürünleri cinsellikle bağlantılı olarak öne çıkan kategorilerdir. Reklamda kullanılan cinselliğin bahsi geçen ürün kategorilerinde kullanılmasının markaya karşı tutumu da olumlu etkilediği fakat satın alma kararı üstünde kayda değer bir etki yaratmadığı ortaya çıkmıştır.

Hem kadınların hem de erkeklerin alakasız ya da aşırı açık cinsel içerikli reklamlara yönelik tutumları (örneğin, bacakları açık bir modelin hamburger tanıtması), genellikle olumsuzdur, çünkü bu tür içerikler belirli kurallara aykırıdır (Lanseng, 2016, s. 1). Yaşanılan toplumun sosyal ve kültürel özelliklerinin getirdiği normlar, Türkiye’deki gibi cinselliğin tabu olduğu ülkelerde, reklamda kullanılan cinsel çekiciliği daha dikkat çekici kılmakta fakat tutumu olumsuz yönde etkilemektedir.

Yapılan çalışmada öne çıkan bir diğer bulgu ise, bu çalışmada yer alan katılımcılar daha açık cinsel çağrışımlar yerine daha yumuşak cinsel yerleştirmelerin kullanılmasını tercih etmektedir. Reklamda kullanılan cinselliğin seviyesi arttıkça, reklama karşı geliştirilen tutum negatif yönde etkilenmektedir. Andrew Sullivan, 1988 yılında yazdığı bir değerlendirmede “Moda reklamcılığına pişkin bir seçkinlik, cinsellik ve tenin sergilenmesi enjekte edildi. Kadın bedeninin istismarı, homoseksüellik ve hafif dozda sado-mazoşizm artık ortalama bir Amerikalıya yönelik sıradan pazarlama teknikleri haline geldi” demiştir. İlgili kategorinin (2E) altında yazılanlardan gözlemlenebileceği gibi reklamlarda insan vücudunun, özellikle kadın vücudunun sergilenmesi, beden metalaştırıldığını düşündürmektedir. Bu reklamlarda kusursuz beden algısının dayatılması markaya karşı tutumu etkilemese de reklama karşı tutumu olumsuz yönde etkilemektedir.

Araştırmanın bir diğer sonucu ise moda reklamlarında çekici model kullanımının, reklamı daha ilgi çekici kıldığıdır. İlgili kategorinin (3A) altında yazılanların gösterdiği üzere katılımcılar reklamlarda kıyafetlerin çekici modellerin taşınması gerektiğini, aksi takdirde reklamın ve reklamı yapılan ürünün ilgi çekmeyeceğini belirtmişlerdir. Bunun nedeni olarak rol model alma davranışı öne çıkmaktadır. Yancey (1998, s. 254) rol modeli “örnek olarak algılanan veya taklit değerinde olan bir birey” olarak tanımlamaktadır. Rol model alma davranışı ise, genel olarak, mühim olduğu düşünülen başkalarının kişilerin karar verme süreçleri üzerindeki etkisini açıklamak için kullanılan bir kavramdır (Mutter & Pawlowski, 2014, s. 325). Moda reklamlarında, modelin fiziksel olarak çekici olması, reklamı yapılan ürünün kendilerini de aynı şekilde çekici kılacağı düşüncesi araştırmada öne çıkmıştır.

Tezin sonunda yer alan deneysel çalışmaya göre, reklamda kullanılan açık cinsel çağrışımlar reklama karşı tutumu olumsuz etkilemektedir. Reklamlardaki modellerin cinsel açıdan kışkırtıcı eylemleri (Reichert, 2002, s. 245) olarak tanımlanan cinsel davranış reklama karşı tutumu kayda değer oranda etkilemektedir. Cinsel davranışın aleni (overt) bir biçimde olması reklama karşı tutumu olumsuz yönde etkilemektedir. Araştırmaya katılan katılımcılar, daha yumuşak cinsel yerleştirmeleri reklamda görmeyi tercih etmektedir. Kadın-erkek modelin bir arada kullanılması da reklamı daha beğenilir kılan bir faktör olarak öne çıkmıştır.

Araştırmada, moda reklamlarında cinsel çekiciliğin kullanılması genel olarak desteklenmektedir. Fakat bu tutumun satın alma niyetine etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. Niyetler gerçek davranışlarla pozitif ilişkili olduğundan (Webb and Sheeran, 2006, s. 251), reklamlarda kullanılan cinsellik genellikle satın alma niyeti davranışı için bir aracı olarak kullanılır (LaTour and Henthorne, 1994, s. 82). İlgili kategorinin (5A) altında yazılanlardan yola çıkılarak reklamda cinsel çekiciliğin kullanılmasının satın alma kararına kayda değer bir şekilde etkilemediği, kişilerin bir ürün veya hizmet satın alırken kendi ihtiyaçlarını ve elde edecekleri faydaları göz önünde bulundurdıkları görülmüştür.

Yapılan araştırmaya göre, cinsel çekiciliğin seviyesi aşırı bulunduğu ve buna sürekli maruz kalınma durumunda markaya karşı olumsuz bir tutum geliştirilebileceği, markanın ürünüyle çekicilik uyumlu bulunduğu ise markaya karşı tutumun olumlu olabileceği ortaya çıkmıştır.

Reklamlarda cinsel temaların kullanılması durumunda, sonuçlar, reklam verenlerin ihtiyatlı bir yaklaşımla ilerlemesi gerektiği anlamına geldiğini göstermektedir. Literatür taramasında tartışıldığı gibi, cinsel çekicilik, özellikle de izleyicilerin sürekli olarak çok sayıda ticari uyarana maruz kaldığı bir dünyada tüketicinin dikkatini çekmede yardımcı olabilir. Araştırma kısıtlı sayıda cinsel reklamlarla birlikte ve kısıtlı bir zaman diliminde gerçekleştirildiği için gelecekte cinsel çekiciliğe sürekli maruz kalma durumu test edilmelidir.

Moda reklamlarında cinsel çekicilik kullanımına yönelik tutumu ölçmeye yönelik bu araştırmanın asıl nedeni, hem kullanılan cinselliğin reklama karşı tutuma etkisini ortaya koyarak, hem reklamda cinsel çekiciliğin kullanımına yönelik araştırmalara bir katkı sağlamak ve gelecekteki araştırmalara kaynak sağlamaktır.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- Ries, Al, & Trout, Jack, 2013. *Konumlandırma: tüketici zihnini fethetme savaşı*. İstanbul: MediaCat.
- Akbulut, N., & Balkaş, E., 2006. *Adım adım reklam üretimi*. İstanbul: Beta.
- Arens, W. F., 1996. *Contemporary advertising*. Chicago: Irwin.
- Bakır, U., & Elden, M., 2010. *Reklam çekicilikleri: cinsellik, mizah, korku*. İstanbul: İletişim.
- Belch, G. E., & Belch, M. A., 2004. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Bıçakçı, İ., 1998. *İletişim ve halkla ilişkiler*. Ankara: MediaCat.
- Bir, A. A., 1988. *Dünyada ve Türkiye'de reklamcılık: reklamın gücü*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Brenninkmeyer, I., 1963. *The sociology of fashion*. Koln-Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Breward, C., 2003. *Fashion*. Oxford: Oxford University Press.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P., 1998. *Marketing: creating value for customers*, Second edition. Boston: Irwin.
- Cole, D. J., & Deihl, N., 2015. *The History of modern fashion From 1850*. London: Laurence King Publishing.
- Crane, D., 2003. *Moda ve gündemleri*, Ö. Çelik (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Creswell, J. W., 2013. *Nitel araştırma yöntemleri: beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*, M. Bütün, & S. B. Demir (Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çamdereli, M., 2013. *Reklamın görme dediği*. İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık.
- Dereboy, E. J., 2004. *Kostüm ve moda tarihi*. Ankara: Özel Güzel Sanatlar Stilistik Ltd.Şti.
- Elden, M., 2009. *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S., 2005. *Şimdi reklamlar...* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Fischel, A., Baggaley, A., O'Hara, S. S., Gersh, C., & Khurana, A. (Ed.), 2013. *Moda: geçmişten günümüze giyim kuşam ve stil rehberi*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Flugel, J., 1950. *The Psychology of clothes*. London: The Hogarth Press.
- Fogg, M. (Ed.), 2013. *Fashion: The Whole Story*. London: Thames & Hodson.
- Fogg, M. (Ed.), 2014. *Modanın tüm öyküsü*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Fukai, A. (Ed.), 2011. *Fashion: a history from the 18th to The 20th century: the collection of The Kyoto Costume Institute (Vol. I)*. Köln: Taschen.
- Görgünay, N., 2008. *Geleneksel Türk giyim tarihi*. İzmir: Grafmat Basım Sanayi Ltd. Şti.
- Gülsoy, T., 1999. *Reklam Terimleri ve kavramları sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Gürgen, H., 1990. *Reklamcılık ve metin yazarlığı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gürüz, D., 1998. *Reklam yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Heller, S., 2007. *Fashion in medieval France*. Cambridge. UK: D.S. Brewer.
- Jethwaney, J., & Jain, S., 2006. *Advertising management*. New Delhi: Oxford University Press.
- Kawamura, Y., 2016. *Moda-loji: Moda çalışmalarına giriş*. Ş. Özüdoğru (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kazmi, S., & Batra, S. K., 2009. *Advertising and sales promotion*. India: Excel Books.
- Key, W. B., 2003. *Subliminal sexuality: The fountainhead for America's obsession*. New Jersey: Lawrance Erlbaum Associates, Inc.
- Kotler, P., 2000. *Kotler ve Pazarlama*. A. Özyağcılar (Çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P., & Armstrong, G., 2008. *Principles of marketing*. 12.Edition. Upper Saddle, NJ: Prentice Hall.
- Krech, D., Ballachey, E. L., & Crutchfield, R. S., 1962. *Individual in society: a textbook of social psychology*. New York: Mc-Graw Hill.

- Leventon, M., 2008. *Costume worldwide: a historical sourcebook*. London: Thames & Hudson.
- Lipovetsky, G., 1994. *The Empire of fashion: dressing modern democracy*. C. Porter (trans.). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Longman, K. A., 1971. *Advertising*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Mattelart, A., 1991. *Reklamcılık*. F. Ersoy (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Miller, S., 1996. *Civilizing cyberspace: policy, power and the information superhighway*. New York: ACM Press.
- Mucuk, İ., 1997. *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ., 2006. *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Padhy, M. K., 2011. *Advertising management: theory & practice*. New Delhi: University Science Press.
- Petley, J., 2002. *Advertising*. London: Hodder Wayland.
- Pop, N. A., 2000. *Marketing strategic*. Bucureşti: Editura Economică.
- Reeves, R., 1961. *Reality in advertising*. New York: Knopf.
- Reichert, T., 2004. *Reklamcılığın erotik tarihi*. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Reichert, T., & Lambiase, J. J., 2003. *Sex in advertising : perspectives on the erotic appeal*. New Jersey, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Riello, G., & McNeil, P. (Ed.). (2010). *The fashion history reader: global perspectives*. London: Routledge.
- Rogers, E. M., 2010. *Diffusion of Innovations*. 6. Edition. New York, NY: Simon and Schuster.
- Sandage, C., & Fryburger, V., 1967. *Advertising: theory and practice*. Homewood: Irwin
- Schultz, D. E., & Tannenbaum, S., 1991. *Başarılı reklamın ilkeleri*. E. Köroğlu (Çev.). İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Servadio, G., 2005. *Renaissance woman*. New York: I.B.Tauris & Co Ltd.

- Severin, W. J., & Tankard, J. W., 2001. *Communication theories*. 5. Edition. New York: Longman.
- Swayne, L. E., & Dodds, M. (Ed.), 2011. *Unique selling proposition in encyclopedia of sports management and marketing*. California: SAGE Publications, Inc.
- Şendilmen, S., 2008. *N. İzidor Barouh'un anılarından Türkiye'de reklamcılığın doğuşu*. İstanbul: Gözlem Gazetecilik Basın ve Yayın A.Ş.
- Taşkın, E., & Şahim, T. Z., 2007. *Reklamcılık*. Ankara: Savaş Yayınları.
- Tungate, M., 2008. *Reklamcılığın global tarihi*. L. Göktem (Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Upshaw, L. B., 1995. *Building brand identity: a strategy for success in a hostile marketplace*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Ünsal, Y., 1994. *Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri*. İstanbul: Tivi Yayın.
- Weilbacher, W. M., 1984. *Advertising*. 2. Edition. New York: Macmillan Publishing Company.
- Welters, L., & Lillethun, A. (Ed.), 2011. *The Fashion Reader*. Oxford: Berg.

### ***Sürekli Yayınlar***

- Bakır, U., 2013. Reklamda cinsellik ve tüketici : bireysel ahlaki ideolojinin reklamda cinselliğin kullanımına yönelik tutumlara etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi "Akademia"*, **3**(1), ss. 14-30.
- Barry, B., & Phillips, B. J., 2016. The fashion engagement grid: understanding men's responses to fashion advertising. *International Journal of Advertising*, **35**(3), pp. 438-464.
- Beard, F. K., 2007. The ancient history of advertising: Insights and Implications for Practitioners: What Today's Advertisers and Marketers Can Learn from Their Predecessors. *Journal of Advertising Research*, **57**(3), pp. 239-244.
- Beverland, M., Napoli, J., & Lindgreen, A., 2007. Industrial global brand leadership: A capabilities view. *Industrial Marketing Management*, **36**(8), pp. 1082-1093.
- Caballero, M. J., Lumpkin, J. R., & Madden, C. S., 1989. Using physical attractiveness as an advertising tool : An empirical test of the attraction phenomenon. *Journal of Advertising Research*, **29**, pp. 16-22.
- Cervellon, M. C., 2012. Victoria's dirty secrets: effectiveness of green not-for-profit messages targeting brands. *Journal of advertising*, **41**(4), pp. 133-145.
- Chang, C. T., & Tseng, C. H., 2013. Can sex sell bread? The impacts of sexual appeal type, product type and sensation seeking. *International Journal of Advertising*, **32**(4), pp. 559-585.
- Cohen, J. B., 1983. Involvement and you: 1000 great ideas. *Advances in Consumer Research*, **10**(1), pp. 325-328.
- Dahl, D. W., Sengupta, J., & Vohs, K. D., 2009. Sex in advertising: gender differences and the role of relationship commitment. *Journal of Consumer Research*, **36**(2) pp. 215-231.
- Faircloth, J. B., 2005. Factors influencing nonprofit resource provider support decisions: applying the brand equity concept to nonprofits. *Journal of Marketing Theory and Practice*, **13**(3), pp. 1-15.

- Feick, L. F., & Price, L. L., 1987. The market maven: a diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, **51**(1), pp. 83-97.
- Ghodeswar, B. M., 2008. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, **17**(1), pp. 4-12.
- Green, M., & Brock, T., 2000. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, **79**(5), pp. 701-721.
- Güz, H., 2001. Reklam stratejisi ve reklam stratejisini etkileyen unsurlar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, **1**(4), ss. 20-28.
- Halliwell, E., & Dittmar, H., 2004. Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology*, **23**(1), pp. 104-122.
- Hogg, M. K., Bruce, M., & Hough, K., 1999. Female images in advertising: the implications of social comparison for marketing. *International Journal of Advertising*, **18**(4), pp. 445-473.
- Hsieh, A.-T., & Li, C.-K., 2008. The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, **26**(1), pp. 26-42.
- Jones, M., S., S. A., & Gelb, B., 1998. Beefcake and cheesecake: Insights for advertisers. *Journal of Advertising*, **27**(2), pp. 33-51.
- Joseph, W. (1982). The credibility of physically attractive communicator : A review. *Journal of advertising*, **11**(3), pp. 15-24.
- Jovanović, P., Vlastelica, T., & Kostić, S. C., 2016. Impact of advertising appeals on purchase intention. *management* **21**(81), pp. 35-45.
- Kamp, E., & MacInnis, D. J., 1995. Characteristics of portrayed emotions in commercials: when does what is shown in ads affect viewers? *Journal of Advertising Research*, **35**(6), pp. 19-28.

- Kim, A., & Ko, E., 2010. Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, **1**(3), pp. 164-171.
- Lee, J., & Davis Burns, L., 2014. Deliver knowledge or touch the mind? The effect of informational and emotional advertisement strategy on fashion sportswear brand attitude and recall. : *Journal of Global Fashion Marketing*, **5**(2), pp. 135-148.
- Leonidou, L., & Leonidou, C., 2009. Rational versus emotional appeals in newspaper advertising: Copy, art, and layout differences. *Journal of Promotion Management*, **15**(4), pp. 522-546.
- MacKenzie, S., Lutz, R., & Belch, G., 1986. The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, **23**(2), pp. 130-143.
- O'Cass, A., 2000. An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, **21**(5), pp. 545-76.
- Peterson, R. A., & Kerin, R. A., 1977. The female role in advertisements: Some experimental evidence. *Journal of Marketing*, **41**(4), pp. 59-63.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D., 1983. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, **10**(2), pp. 135-146.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F., 2011. Contesting the social impact of marketing: A re-characterization of women's fashion advertising. *Marketing Theory*, **11**(2), pp. 99-126.
- Phillips, B., & McQuarrie, E., 2010. Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, **37**(3), pp. 368-392.
- Reicher, T., 2002. Sex in Advertising research: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. *Annual Review of Sex Research*, **13**(1), pp. 241-273.

- Reichert vd., T., 2007. Assessing the influence of gender and sexual self-schema on affective responses to sexual content in advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, **29**(2), pp. 63-77.
- Reichert, T., 2007. The ageless allure: Sex, media, and marketing. *Journal of Promotion Management*, **13**(1/2), pp. 3-9. DOI: 10.1300/J057v13n01\_02
- Reichert, T., & Ramirez, A., 2000. Defining sexually oriented appeals in advertising: A grounded theory investigation. *Advances in Consumer Research*, **27**(1), pp. 267-273.
- Richmond, D., & Hartman, T., 1982. Sex appeal in advertising. *Journal of Advertising Research*, **22**(5), pp. 53-61.
- Santaella, M., Summers, T. A., & Belleau, B. D., 2012. Involvement in fashion advertising: The role of images. *Academy of Business Research Journal*, **2**, pp. 66-77.
- Soley, L. C., & Reid, L. N., 1988. Taking it off: Are models in magazine ads wearing less? *Journalism & Mass Communications Quarterly*, **65**(4), pp. 960-966.
- Stallybrass, P., 1993. Worn worlds: Clothes, mourning and the life of things. *Yale Review*, **81**, pp. 35-50.
- Taylor, C., & Costello, J., 2017. What do we know about fashion advertising? A review of the literature and suggested research directions. *Journal of Global Fashion Marketing*, **8**(1), pp. 1-20.
- Theus, K. T., 1994. Subliminal advertising and the psychology of processing uncscious stimuli: A review of research. *Psychology & Marketing*, **11**(3), pp. 271-290.
- Waugh, C. F., 1999. Well-Cut through the body:" Fitted clothing in twelfth-century Europe. *Dress (Costume Society of America)*, **26**, pp. 3-16.
- Webb, Thomas L., & Sheeran, Paschal, 2006. Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological Bulletin*, **132**(2), pp. 249-268.

### *Diğer Yayınlar*

Cambridge Dictionary. 2017. <http://dictionary.cambridge.org> [accessed 29.08 2017].

Türk Dil Kurumu. 2017. <http://www.tdk.gov.tr> [ziyaret tarihi 29.08 2017].

Maloney, C., 2015. At Fashion Week, making money is always in style. Crain's New York.

<http://www.craigslist.com/article/20150916/OPINION/150919909/at-fashion-week-making-money-is-always-in-style>

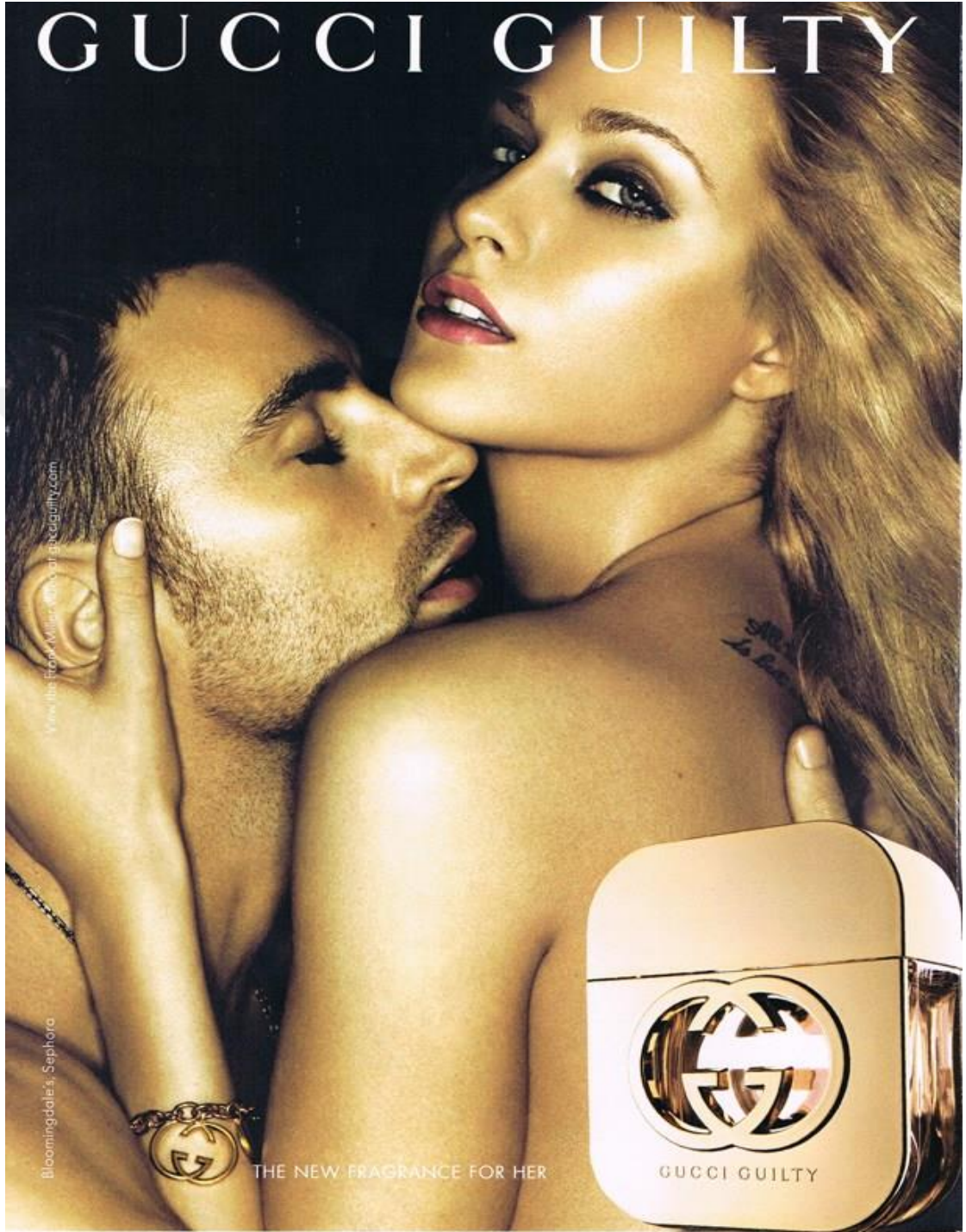
American Marketing Association. 2017.

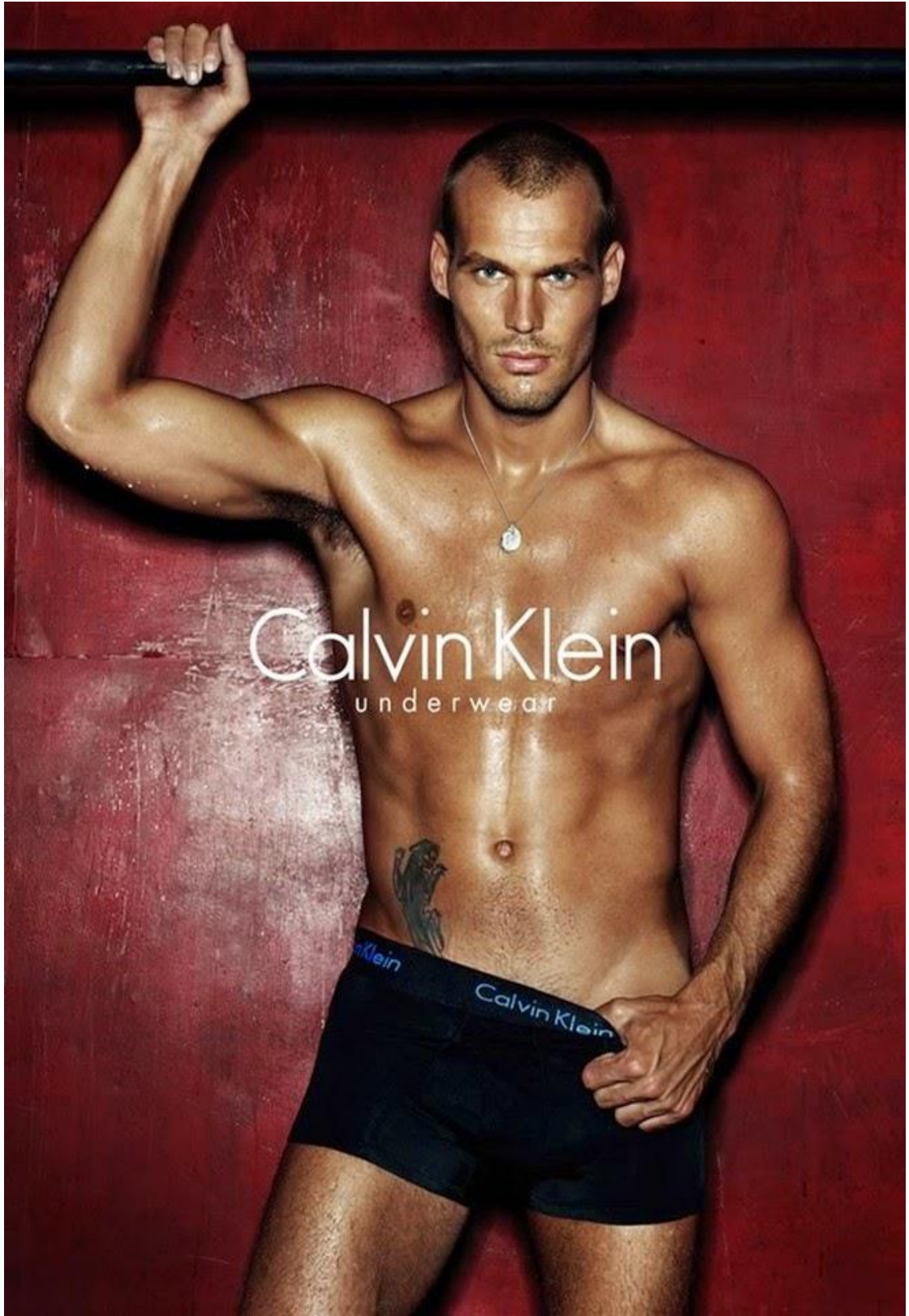
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A#advertisement> [accessed 13.03.2017].

## EKLER

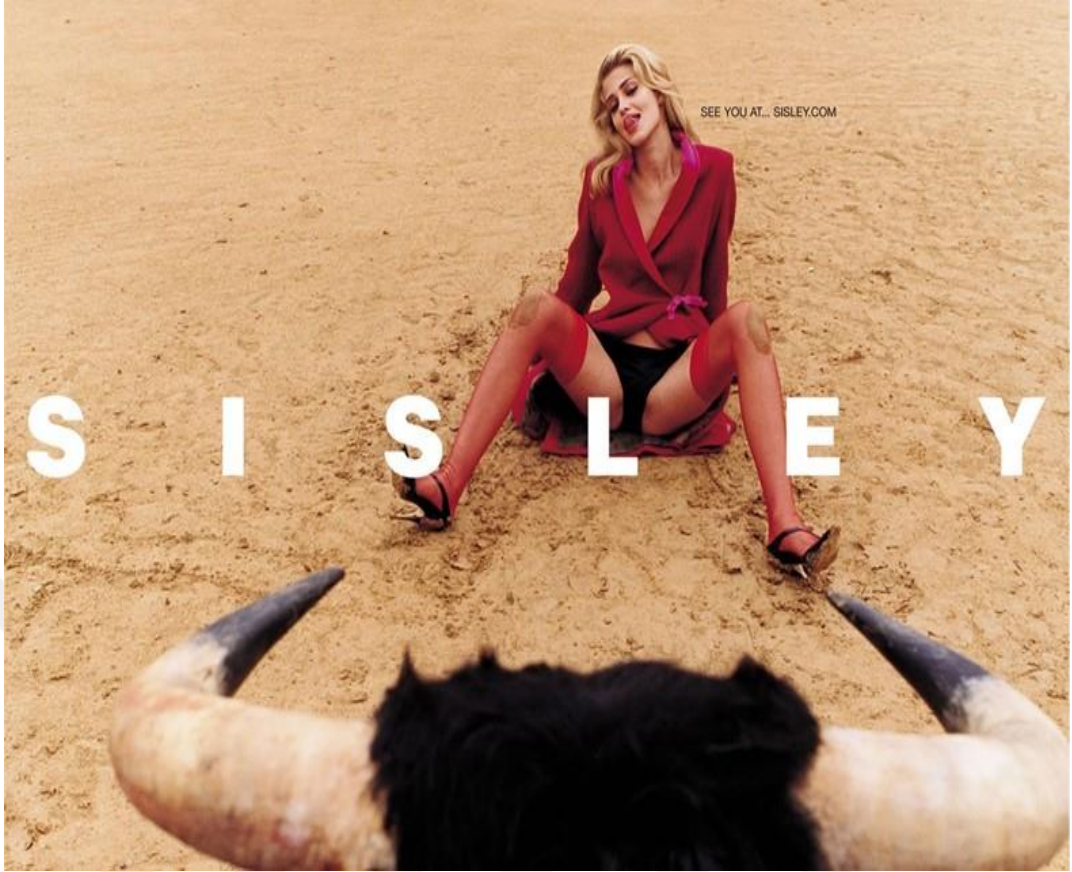


EK 1-Görüşmede Gösterilen Reklamlar









#mycalvins

the original sexy

Calvin Klein  
underwear

## **EK 2- Discussion Guide**

### **Giriş**

- Moderatörün kendini tanıtmayı
- Focus grubun amacının açıklanması
- Katılımcılara focus grup çalışması boyunca dikkat edilmesi gereken kuralların belirtilmesi

Birbirlerini dinlemeleri gerektiği,

Sırayla konuşmaları gerektiği,

Doğru ya da yanlış bir düşünce olmadığı için, herkesin fikirlerini rahatça söyleyebileceğini.

- Focus grup kayıt tekniğinin anlatılması
- Araştırmanın kullanım alanlarının açıklanması

Bilgilerin sadece tez araştırması için kullanılacağını,

Herhangi bir reklam içerinde kullanılmayacağını,

İsimlerin ve bilgilerin saklı tutulacağını.

### **Kişilerin Tanınması**

- Kişilerin kendilerini tanıtmaları için tek tek söz almaları

İsim, yaş ve meslek gibi demografik bilgilerin öğrenilmesi

### **Tartışma Soruları**

Reklam

- Reklamlara dikkat ediyor musunuz?
- Hangi reklamlar daha çok dikkatinizi çeker?

- Reklamlarda en sık kullanılan korku, mizah, cinsel çekiciliklerinden hangisinin/hangilerinin kullanılması reklama karşı tepkilerinizi olumlu veya olumsuz yönde etkiler?

#### Reklamlarda Cinsel Çekicilik

- Reklamlarda cinsel çekicilik deyince ne anlıyorsunuz? Kafanızda hangi kavramlar, hangi imgeler beliriyor?
- Reklamlarda cinsel çekiciliklerin kullanılmasının dikkat çektiğini düşünüyor musunuz?
- Hangi ürün reklamlarında cinsel çekiciliğin kullanılmasının daha etkili olduğunu düşünüyorsunuz? Neden?

#### Moda Reklamları

- Moda reklamları ilginizi çekiyor mu?
- Moda reklamlarında en çok dikkatinizi çeken şey nedir?

#### Moda Reklamlarında Cinsel Çekicilik

- Moda reklamlarında çekici kadın/erkek modellerin kullanılmasının reklamı daha etkili kıldığını düşünüyor musunuz? Neden evet/hayır?
- Moda reklamlarında cinsel çekicilik kullanılmasının reklam beğenilirliğini etkilediğini düşünüyor musunuz?
- Moda reklamlarında cinsel çekiciliklerin kullanılmasını doğru buluyor musunuz? Neden evet/hayır?

#### Aktivite: Cinsel Çekicilik İçeren Moda Reklamları Örnekleri

- Bu reklamları cezbedici buluyor musunuz?
- Bu reklamların fark edilebilirliği arttırdığını düşünüyor musunuz?
- Bu reklamlar sizi rahatsız etti mi? Ettiyse tam olarak hangi öge ve neden rahatsız etti?

## Markaya Karşı Tutum

- Bir markanın reklamında cinsel çekicilik kullanması, o markaya karşı bakış açınızı, tutumunuzu değiştirir mi ? (Olumlu/Olumsuz)

## Satın Alma Kararına Etkisi

- Bu reklamları gördükten sonra bu markalardan herhangi birinin ürünü satın alır mıydınız? Almayı düşünür müsünüz?
- Neden evet/hayır?

