



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

KADIN CİNSELLİĞİNİN REKLAMDA KULLANIMININ
REKLAM DEĞERİ VE TÜKETİCİ TUTUMU ÜZERİNDEN
KARŞILAŞTIRILMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MUHLİSE BETÜL SEZER

DANIŞMAN
PROF. DR. EYUP AKIN

AKSARAY-2024

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

KADIN CİNSELLİĞİNİN REKLAMDA KULLANIMININ
REKLAM DEĞERİ VE TÜKETİCİ TUTUMU ÜZERİNDEN
KARŞILAŞTIRILMASI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

YAZAR : MUHLİSE BETÜL SEZER

DANIŞMAN : PROF. DR. EYUP AKIN

JÜRİ ÜYESİ : PROF. DR. MURAT AKIN

JÜRİ ÜYESİ : DR. ÖĞR. ÜYESİ DİLEK ARZU AKOLAŞ

AKSARAY-2024

TELİF HAKLARI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren (....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : MUHLİSE BETÜL

Soyadı : SEZER

Bölümü : ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA

İmza :

Teslim Tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Kadın Cinselliğinin Reklamda Kullanımının Reklam Değeri Ve Tüketici Tutumu Üzerinden Karşılaştırılması

İngilizce Adı : Comparison of the Use of Female Sexuality in Advertising in Terms of Advertising Value and Consumer Attitude

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Muhlise Betül SEZER

İmza:

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Muhlise Betül SEZER tarafından hazırlanan “Kadın Cinselliğinin Reklamda Kullanımının Reklam Değeri ve Tüketici Tutumu Üzerinden Karşılaştırılması” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: (Prof. Dr. Eyup AKIN)

İmza

(İşletme Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi)

.....

Üye: Prof. Dr. Murat AKIN

(İşletme Anabilim Dalı, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi)

.....

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Arzu AKOLAŞ

(İşletme Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi)

.....

Tez Savunma Tarihi: 28/06/2024

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Prof. Dr. Aybala ÇAYIR

İmza

TEŞEKKÜR SAYFASI

Öncelikle yüksek lisans tezimi başarıyla tamamlamış olmamın gururunu yaşamamı sağlayan, bu süreçte bana rehberlik eden, destek olan, ilham veren, yapabilmem için cesaretlendiren, tezimin zorlandığım her aşamasında bana yol gösteren ve yeni bakış açıları kazanmamı sağlayan, öğrencisi olmaktan onur duyduğum değerli hocam Prof. Dr. Eyup Akın'a teşekkürü borç bilirim. Kendisinin bilgi birikimi, sabrı ve anlayışı olmasaydı bu çalışmayı tamamlamam mümkün olmazdı.

Bana her zaman koşulsuz destek olan, zorluklarımı paylaşan ve bana inanan kıymetli anneme sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca babama ve kardeşlerime verdikleri destekten dolayı teşekkür ediyorum.

Son olarak anketi yanıtlayan ve daha çok kişiye ulaştıran her bir katılımcıya teşekkür ederim.

Muhlise Betül SEZER

ÖZET

Reklam ve reklamda kullanılan içerik unsurları tüketicilerin algı, tutum ve davranışlarında farklı etkilere yol açabilmektedir. Reklamda kullanılan içerik unsurlarından biri de cinsellik ve özellikle kadın cinselliğidir. Bu tezde kadın cinselliği kullanılan reklamlar, reklam değer algısıyla ele alınarak, tüketicilerin kadın cinselliği kullanılan reklamlara karşı algı ve tutumları üzerinde durulmuştur. Çalışma temel üç bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde; reklamın işlevleri, türleri, kampanya planlama süreci ve değeri ele alınmıştır. Daha sonra detaylı olarak reklam ve tüketici etkileşimi üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde; reklamda kadın ve cinsellik detaylı olarak ele alınarak, reklamda kadın ve kadın cinselliğinin neden, nasıl kullanıldığı ve kullanılmasının etkileri yönünde değerlendirmeler yapılmıştır. Kadın cinselliği kullanılan reklamların reklam değer algısı için, tüketici tutumunun belirlenmesinin önemine vurgu yapılarak bölüm tamamlanmıştır.

Üçüncü ve son bölümde ise; tüketicilerin kadın cinselliği kullanılan reklamlara bakış açılarını belirlemeye yönelik araştırmaya yer verilmiştir. Araştırmada geliştirilen hipotezlerin testi için, 519 tüketici üzerinden elde edilen nicel veriler kümeleme analizi, t-testi ve varyans analizi ile analiz edilmiştir. Analizlerle tüketicilerin kadın cinselliği kullanılan reklamlara karşı genel tutumları ve reklam değer algıları tespit edilmiştir. Bu tespit doğrultusunda tüketiciler reklam değer algıları üzerinden iki grup olarak ele alınarak karşılaştırılmıştır. Çalışmada ayrıca tüketicilerin kadın cinselliği kullanılan reklamların kullanım seçeneklerine göre reklama bakış açıları da belirlenmiştir. Farklı demografik özellikler, kadın erkek eşitliği bakış açıları ve oluşturulan iki yeni grup itibarıyla reklamda kadın cinselliğinin kullanım seçeneklerine ve reklam değerine göre tüketicilerin tutumları belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda kadın cinselliğini kullanan reklamları görece olarak daha değerli gören ve daha az değerli gören gruplar arasında, sosyo-demografik özellikler açısından farklar olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kadın cinselliğinin kullanımının farklı medya ve iletişim yöntemlerindeki kullanım şekillerine yönelik algının da gruplar arasında farklılıklara yol açabileceği belirlenmiştir. Ulaşılan sonuçlar çerçevesinde reklamcılara, pazarlamacılara, iletişim çabasında olacak marka sahiplerine ve gelecekteki benzer araştırmalara yönelik olarak reklam değeri temel alan farklı öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Reklam Değeri, Kadın Cinselliği, Reklamda Kadın, Reklamda Cinsellik, Tüketici Tutumu

Bilim Kodu: 112710 | 112714 | 116602

Sayfa Adedi: 97

Yazar: Muhlise Betül SEZER

Danışman: Prof. Dr. Eyup AKIN

ABSTRACT

Advertising and content elements used in advertising can lead to different effects on consumers' perception, attitude and behaviours. One of the content elements used in advertising is sexuality, and especially female sexuality. In this thesis, advertisements using female sexuality are discussed with the perception of advertising value, and consumers' perceptions and attitudes towards advertisements using female sexuality are emphasized. The study consists of three basic parts.

In the first part; the functions, types, campaign planning process and value of advertising are discussed. Then, advertising and consumer interaction were discussed in detail. In the second part; women and sexuality in the advertisement were discussed in detail, and evaluations were made regarding why and how women and women's sexuality were used in the advertisement and the effects of their use. The chapter was completed by emphasizing the importance of determining consumer attitude for the advertising value perception of advertisements using female sexuality.

In the third and last part, a research is included to determine consumers' perspectives on advertisements using female sexuality. To test the hypotheses developed in the research, quantitative data obtained from 519 consumers were analysed with cluster analysis, t-test and analysis of variance. Through analysis, consumers' general attitudes towards advertisements using female sexuality and their perception of advertising value were determined. In line with this determination, consumers were compared as two groups based on their advertising value perceptions. The study also determined consumers' perspectives on advertisements based on their usage options of advertisements featuring female sexuality. It was tried to determine the attitudes of consumers according to different demographic characteristics, perspectives on equality between men and women, and the usage options of female sexuality in advertising and the advertising value of two new groups created.

As a result of the research, it was determined that there were differences in terms of socio-demographic characteristics between the groups that viewed advertisements using female sexuality as relatively more valuable and those who viewed them as less valuable. It has also been determined that the perception of the use of female sexuality in different media and communication methods may lead to differences between groups. Within the framework of the results obtained, different suggestions based on advertising value have been developed for advertisers, marketers, brand owners who will be trying to communicate and similar research in the future.

Keywords: Advertisement Value, Female Sexuality, Women in Advertisement, Sexuality in Advertisement, Consumer Attitude

Science Code: 112710 | 112714 | 116602

Number of Pages: 97

Author: Muhlise Betül SEZER

Supervisor: Prof. Dr. Eyup AKIN

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKLARI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	iii
TEŞEKKÜR SAYFASI	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR.....	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
REKLAM.....	3
1.1.Reklamın Tanımı.....	3
1.2. Reklamın Gelişimi	5
1.3. Reklamın Önemi ve İşlevleri	7
1.4. Reklamın Türleri	10
1.5. Reklam Kampanyası Planlama Süreci	12
1.6. Reklam ve Tüketici Etkileşimi.....	15
1.7. Reklama Yönelik Eleştiriler	18
1.8. Reklam Değeri	20
İKİNCİ BÖLÜM	22
REKLAMDA İÇERİK VE KADIN CİNSELLİĞİ.....	22
2.1. Reklamda İçerik Unsurları	22
2.1.1. Reklamda İçerik Olarak Kullanılan Yaklaşımlar	22
2.2. Reklam Bileşenleri	23
2. 3. Reklamda Cinsellik ve Kadın.....	24
2.3.1. Pazarlama ve Reklamda Cinsiyet	24
2.3.2. Reklamda Kadın	29
2.3.3. Cinsellik, Toplum ve Reklam.....	30

2.3.4. Reklamda Kadın Cinselliği.....	34
2.3.5. Reklamda Kadın Cinselliği ve Tüketici Tutumu.....	37
2.3.6. Reklamda Kadın Cinselliğinin Kullanımına Yönelik Eleştiriler.....	41
2.3.7. Reklamda Kadın Cinselliği ve Reklam Değeri İlişkisi.....	43
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	45
REKLAMDA KADIN CİNSELLİĞİ VE TÜKETİCİ ALGISININ İNCELENMESİ	45
ARAŞTIRMA ANALİZ VE BULGULAR	45
3.1. Araştırma Dizaynı ve Metodolojisi	45
3.1.1. Araştırma Konusu, Amacı ve Önemi	45
3.1.2. Literatür Taraması ve Hipotez Geliştirme	46
3.1.3. Araştırmanın Veri Toplama, Örneklem ve Veri Analiz Yöntemleri.....	49
3.1.4. Araştırmanın Sınırları ve Kısıtlar	51
3.2. Analiz ve Bulgular	52
3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Kadın Cinselliğinin Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Değerlendirmeleri	52
3.2.2. Reklam Değeri Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri.....	54
3.2.3. Hipotez Testi Sonuçları	56
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	79
KAYNAKÇA	87
EKLER.....	94
EK 1. ANKET FORMU.....	94
EK 2. ETİK KURUL KARARI	96
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ TEZ DEĞERLENDİRME FORMU	97

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	52
Tablo 2- Araştırmaya Katılanların Kadın Cinselliğinin Olası Negatif Etkilerine Yönelik Değerlendirmesi.....	53
Tablo 3 - Araştırmaya Katılanların Kadın Cinselliğini Barındıran Reklamların Kullanım Seçeneklerine İlişkin Değerlendirmesi	54
Tablo 4. Kadın Cinselliğinin Kullanan Reklamların Değer Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	54
Tablo 5. Kadın Cinselliği Kullanılan Reklamların Değer Algısının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	57
Tablo 6. Kadın Cinselliği Kullanılan Reklamların Değer Algısının Medeni Hale Göre Karşılaştırılması	57
Tablo 7. Kadın Cinselliğini Kullanan Reklamların Değer Algısının Yaşa Göre Karşılaştırılması Varyans Analizi Sonuçları.....	58
Tablo 8. Kadın Cinselliğini Kullanan Reklamların Değer Algısının Öğrenim Durumuna Göre Karşılaştırılması	59
Tablo 9. Kadın Cinselliğini Kullanan Reklamların Değer Algısının Hayat Tarzı Tanımına Göre Karşılaştırılması	60
Tablo 10. Kadın Cinselliğini Kullanan Reklamların Değer Algısının Kadın Erkek Eşitliğine Göre Karşılaştırılması.....	61
Tablo 11. Reklam Değer Algısına Göre Oluşturulan Kümelerin Nihai Küme Merkezleri ve Varyans Analizi Sonuçları	63
Tablo 12. Değer Algısına Göre Oluşturulan Grupların Ayrımı için ANOVA Tablosu.....	64
Tablo 13. Küme Merkezlerinin Uzaklığı	64
Tablo 14. Kadın Cinselliğinin Yer Aldığı Reklamların Algılanan Değerine Göre Reklamda Kadın Cinselliğinin Kullanımının Olası Negatif Etkilerin Karşılaştırılması.....	65
Tablo 15. Cinsiyete Göre Kadın Cinselliğinin Yer Aldığı Reklamların Kullanım Seçeneklerine Yönelik Bakış Açısının Karşılaştırılması	66
Tablo 16. Medeni Hale Göre Kadın Cinselliğinin Yer Aldığı Reklamların Kullanım Seçeneklerine Yönelik Bakış Açısının Karşılaştırılması	67
Tablo 17. Yaşa Göre Kadın Cinselliğinin Yer Aldığı Reklamların Kullanım Seçeneklerine Yönelik Bakış Açısının Karşılaştırılması.....	69
Tablo 18. Öğrenim Durumuna Göre Kadın Cinselliğinin Yer Aldığı Reklamların Kullanım Seçeneklerine Yönelik Bakış Açısının Karşılaştırılması	70
Tablo 19. Hayat Tarzına Göre Kadın Cinselliğinin Yer Aldığı Reklamların Kullanım Seçeneklerine Yönelik Bakış Açısının Karşılaştırılması	72
Tablo 20. Kadın Erkek Eşitliğine Göre Kadın Cinselliğinin Yer Aldığı Reklamların Kullanım Seçeneklerine Yönelik Bakış Açısının Karşılaştırılması	74
Tablo 21. Kadın Cinselliğinin Yer Aldığı Reklamların Algılanan Değerine Göre Reklamda Kadın Cinselliğinin Kullanımının Olası Negatif Etkilerine Yönelik Bakış Açısının Karşılaştırılması	75
Tablo 22. Bulgular Tablosu	77

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Hipotezlerinin Şekli Gösterimi	49
---	----



KISALTMALAR

AMA:	American Marketing Association
ESP:	Emotional Selling Proposition
F:	F testi
IPA:	Institute of Practitioners in Advertising
Ort.:	Ortalama
POP:	Point of Purchase
Sig:	Significance
Std. Sap.:	Standart Sapma
SWOT:	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
t:	t testi
TDK:	Türk Dil Kurumu
TV:	Televizyon
USP:	Unique Selling Proposition
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri
vs.	vesaire

GİRİŞ

İşletmecilikteki rekabetin artması pazarlamanın önemini artırmış ve rekabetle baş etmek için reklam çok daha yoğun kullanılmaya başlanmıştır. Reklam; belirli bir hedef kitleyi, net bir amacı, amaca uygun stratejiyi ve stratejiye ulaşacak planlı bir kampanyayı barındırmaktadır. Bu nedenle reklamda yapılan hiçbir şey tesadüfi değildir, olamaz. Reklamda herhangi bir nesne veya içerik unsurunun varlığına anlam yüklenerek, tüketicinin hedeflenen şekilde algılanması, anlaması, tutum geliştirmesi ve davranması amaçlanmaktadır. Dolayısıyla reklam, tüketicuyu yönlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu amaca uygun olarak farklı reklamcılık yaklaşımları, teknikleri ve medyasının yanı sıra reklam içerik unsurları kullanılabilir. Reklam için seçilen yöntem ve içerik unsuru; tüketicinin ürüne ve markaya yönelik algısını, tercihini, tutumunu olumlu veya arzu edilenin aksine olumsuz yönde de etkileyebilmektedir. Konu reklam olduğunda izleyici ve tüketiciyle kurulan ilişkinin, ürüne ve markaya yönelik etkilerin yanında; toplumun değer yargıları ve özellikleri ile etkilemek ve de etkilenmek şeklinde çift yönlü olduğu görülmektedir.

Reklam içeriği olarak seçilebilen unsurlardan biri cinsellik ve özellikle kadın cinselliği olduğunda, reklam-toplum ilişkisi daha tartışmalı ve karmaşık bir hal alabilmektedir. Bu duruma rağmen reklamlarda kadın cinselliği yoğun bir şekilde kullanıldığı ve muhtemelen kullanılmaya devam edeceği görülmektedir (Batı, 2010). Reklamda kadın cinselliğinin kullanımının altında tüketicilerin bu tercihle ilgili tam olarak belirlenemeyen algı ve tutumunun yanı sıra, geçmişten günümüze kadar gelen “cinsellik satar” düşüncesi yatmaktadır. Reklamda kadın cinselliği kullanımında, tüketicinin ürün veya hizmetle bağ kurmasını kolaylaştırarak satışı arttıracak düşüncesi yer almaktadır. Ancak bilindiği üzere reklamın izleyici tarafından takibini ve reklamın tüketicuyu etkileme ve ikna etme kapasitesini etkileyen farklı olgular ve kriterler vardır. Tüketici gözünden bakıldığında reklam değeri, reklamın etkinliği açısından önemli noktalardandır.

Reklamla ilgili yazın incelendiğinde cinselliğin ve özellikle kadın cinselliğinin kullanılması ile ilgili farklı perspektiflere sahip araştırmalar yapıldığı görülmektedir (Reichert, 2003). Bu çalışmalar incelendiğinde reklamda cinsiyet ve toplumsal cinsiyet (Demir, 2006; Yüksel, 2006; Meder & Çiçek, 2011; Dumanlı, 2013; Oğuz, 2013; Büstan, 2015; Erba, 2018; Karakeçili, 2021), reklamda kadın bedeni (Taş, 2008; Batı, 2010; Tuncer, 2020; Karakeçili,

2021; Birol, 2022), reklamda cinsellik ve toplum (Reichert, 2004; amdereli, 2006; Sarı, 2013; Bakır, 2013; etin, 2019; zkan & Tanhan, 2023) konuları ele alınmıştır. Ayrıca reklam değeri farklı çalışmalarda (akır & akır (2012), Atar & İspir (2019), am (2021), Uğurhan (2021)) ele alınmıştır. Ancak bu çalışmaların belirli bir kısmında içerik unsuru olarak ele alınan cinselliğe yönelik algı ve tutumlar araştırılmış olsa da cinsellik, reklam değeri ve reklam değer algısı üzerinden ele alınmamıştır.

Bu tez çalışmasında kadın cinselliğinin reklamda kullanılmasının tüketici algısına ve tutumuna etkisinin reklam değeri olgusu ve kavramı üzerinden ele alınarak araştırılması hedeflenmiştir. Bu hedef ve yöntem çalışmanın kadın cinselliği konulu diğer çalışmalardan temel farkıdır. Reklamda kadın cinselliği kullanımını reklam değeri üzerinden ele alarak, tüketicilerin algı ve tepkilerini daha farklı ve anlamlı bir bakış açısı değerlendirerek hem reklam verenlerle reklamcılar için hem de konuda çalışma yapan akademisyenler için işlevsel ve farklı bir bakış açısı sunmak amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşmak için hazırlanan tez çalışmasında konuya ilişkin teorik çerçeve ilk iki bölümde çizilmiştir. İlk bölümde reklam konusu ve reklam değeri kavramı ele alınmış, ikinci bölümde ise reklamda cinsellik konusuna ilişkin teorik çerçeve konu edinmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünün yer aldığı üçüncü bölümde ise reklamda kadın cinselliğinin kullanımına ilişkin tüketici algısını araştıran nicel araştırmaya yer verilmiştir. Araştırmada reklamda kadın cinselliğinin kullanılmasına yönelik algının reklam değeri üzerinden ölçümü, algısal farklılığa etki edebilecek faktörler üzerinden karşılaştırma ve kadın cinselliğinin hangi şartlarda reklamlarda kullanılabileceğine dair tüketici algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda kadın cinselliğine yer verilen reklamlara yönelik değer algısının tüketicilerin farklı özellikleri açısından farkı; reklamda kadın cinselliğinin kullanımına yönelik olumsuz bakış açısı ile kadın cinselliğinin reklamda farklı yöntem ve mecralar üzerinden kullanım serbestliği/sınırlanmasına yönelik algının sosyodemografik özelliklere göre karşılaştırılması; kadın cinselliğini kullanan reklamların değer algısına göre reklama yönelik olumsuz bakış açısının karşılaştırması ve kadın cinselliğini kullanan reklamların değer algısına göre kadın cinselliğinin reklamda farklı yöntem ve mecralar üzerinden kullanım serbestliği/sınırlanmasına yönelik algının karşılaştırılması yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM

1.1.Reklamın Tanımı

Reklam modern işletmecilik, iletişim ve pazarlama çabalarıyla birlikte hayatımızda çok fazla yer edinen bir uygulama ve olgu olarak karşımıza çıkmıştır. Yaygın kullanımı, reklamın etkileri kadar akademik çalışmalara da konu olarak seçimi sonucunu doğurmuştur. Yaygın kullanımı ve araştırılması kavram olarak ele alınmasında ve tanımlanmasında da zenginlik yaratmaktadır. Türk Dil Kurumu tarafından reklam; *”Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol* (TDK, 2023)’’ olarak tanımlanmaktadır. Reklam kavramı terminolojik olarak incelendiğinde Latince kökenli olduğu görülmektedir. Reklam Latince “çağırma” (clamere) fiilinden oluşturulmuştur. Farklı dillerde bu fiil farklı kelimeler şeklinde ifade edilmiş ve İngilizce’de, "advertisement", Fransızca’da "r  clame", Almanca’da “reklame”, İtalyanca’da “avviso”, İspanyolca’da “publicidad” ve Türk diline de ise "reklam yapmak" veya “ileti” anlamında tanımlanmıştır (Babacan, 2015).

Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü’ne göre reklam; “insanları ikna ederek dikkati belli bir düşünceye, ürüne, hizmete, fikir ya da kurulu  a yönelterek amaçlanan g  r    , algı, tutum ve davranışa, iletişim araçlarından yer, zaman satın alınarak sunulan veya başka   killerde sunulan iletilerdir” (Gülsoy, 1999). İngiliz Reklam Uygulayıcıları Enstitüsü (IPA: Institute of Practitioners in Advertising)’ne göre reklam, mümkün olan en düşük ücretle mal ya da hizmetin doğru tanıtılması ve mesajın inandırıcı   kilde verilmesini sağlayan uğraşlardır (Aktaran Mucuk, 1982). Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association-AMA) 1960’lı yıllarda reklamı; net bir ücret karşılığında ne, kim olduğu belli bir   kilde sunulan mal veya hizmetin sürümünü sağlayan faaliyetlerin tümü olarak tanımlamıştır. Amerikan Pazarlama Derneği’nin 1990’lı yıllarda reklamı ‘‘Herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin değeri ödenerek ve değerin kim tarafından ödendiği belli olacak   kilde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtma hareketleridir’’   kilinde tanımlamıştır (Richards & Curran, 2002). Derneğin en güncel tanımına göre reklam “*belirli bir hedef pazarın veya hedef kitlenin üyelerini ürünleri, hizmetleri, kuruluşları veya fikirleri hakkında bilgilendirmek ve/veya ikna etmek isteyen ticari firmalar, kâr amacı gütmeyen*

kuruluşlar, devlet kurumları ve bireyler tarafından zaman veya mekâna duyuru ve mesajların yerleştirilmesidir (AMA, 2023)”.

Evrensel Pazarlama Sözlüğü ise reklamı; *“belirli bir hedef pazarın veya hedef kitlenin üyelerini ürünleri, hizmetleri, kuruluşları veya fikirleri hakkında bilgilendirmek ve/veya ikna etmek isteyen ticari firmalar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları ve bireyler tarafından zaman veya mekâna duyuru ve mesajların yerleştirilmesidir (The Universal Marketing Dictionary, 2023).”* ifadesiyle tanımlamaktadır.

İletişim kuramcısı ve medya gurusu Marshall McLuhan reklamı; 20. yüzyılın mağara sanatı olarak görmektedir. İngiliz Profesör Hayakawa reklamcılığı sembolü manipüle eden bir meslek olarak nitelendirmiştir. American Heritage Dictionary'de reklamın tanımı; basın, yayın ve elektronik medyadaki ücretli duyurular ile ürün veya işletmeye halkın dikkatini çekmek şeklinde yer almaktadır (Richards & Curran, 2002).

Reklamı tanımlayan belirli unsurları mevcuttur, bu unsurlar “(1) Ücretli, (2) kişisel olmayan, (3) belirlenmiş sponsor, (4) kitle iletişim araçları ve (5) ikna etme veya etkileme” şeklinde sıralanmaktadır. Bu unsurlar ışığında reklam “bir kitleyi ikna etmek veya etkilemek için kitle iletişim araçlarını kullanan, belirlenmiş bir sponsordan sağlanan kişisel olmayan, ücretli bir iletişimdir” şeklinde de tanımlanabilir (Richards & Curran, 2002).

Reklam; işletmenin pazara sunduğu ve satışının gerçekleşmesini istediği ürünün markası, özellikleri, avantajları vb. yer aldığı ürünü tanımasını sağlayan faaliyetlerdir (Kozlu, 1986). Tüketicinin ürünü satın alma konusunda ikna etme çabası olan reklam (Foster, 1991), mesajı en net ve dikkat çekici şekilde vermeyi amaçlayan, reklamı yapılan ürün veya hizmetin ne, kim olduğunu bildiren araç şeklidir (Aytemur, 2004). Reklam aynı zamanda nasıl hissettiğimizle ilgili bir algı yaratma çabasıdır. Reklamın amacı algımızı değiştirmektir ve değiştirmeyi hedeflediği algılarımızı hedef boyutunda değiştirdiği sürece başarılı olur. Dolayısıyla reklam, doğaçlama ve kulaktan kulağa sözlü iletişim değil, konuşma sürecinden türetilerek planlanan ayrıca ticari kaygısı olan bir uygulama ve yöntemdir (Peltekoğlu, 2010).

Kocabaş ve Elden reklamı işletme ve tüketici açısından ayrı ayrı tanımlayarak diğer reklam tanımı yapmış teorisyenlerden farklılaşmışlardır. İşletme açısından reklamı; “işletmenin sahip olduğu ürün veya hizmet hakkında tüketiciyi bilgilendiren, satın alması için ikna eden ve hatırlamasını sağlayan çalışmalar” olarak tanımlarken, tüketici açısından reklamı; “tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına cevap veren, pazarda diğer ürün veya hizmetlerden

ayrışmasına sağlayan, tüketiciyi hangi ürün veya hizmeti satın alacağı konusunda bilgilendiren, nasıl ve hangi yararları sahip olacağını sunan çalışmalar” olarak tanımlamışlardır (Kocabaş & Elden, 1997).

Reklamın var olabilmesi için en temelde duyurulacak bir ürün, ürünün duyurulacağı hedef kitle ve duyurumun yapılacağı ortam gereklidir. 18. yüzyıldan itibaren üretimde makinelerin yer almasıyla aynı ürünün kolaylıkla fazlaca üretilmesi, iletişim kanallarının genişlemesini ve günümüz reklam anlayışının başlamasını sağlamıştır (Babür Tosun vd., 2018).

Tüm bu tanımlar ve reklam kavramı hakkında çizilen çerçeve incelendiğinde reklamın pazarlama ve pazarlama iletişimiyle yakından bağlantılı olduğu görülmektedir. Reklam sayesinde hedef kitle ile iletişime geçilir ve hedef kitlenin belirli bir pazarlama amacına uygun şekilde ikna edilmesi amaçlanır. Sanayi devrimiyle artan üretimin yarattığı rekabet etkisi tüketiciyi, tüketicinin davranışlarını ve tüketicinin belirli davranış ve tutumları için ikna edilmesini önemli kılmıştır. Çünkü pazarda aynı ihtiyacı karşılayacak birçok ürün, marka ve satıcı karşımıza çıkmaktadır. Markanın bilinirliği ve tercih edilebilir olması için reklam hayatı önem taşımaktadır. Tüketicilere fiziki ve psikolojik fayda sağlayan, tüketicilere marka vaatlerini sunan ve tüketicilerle iletişim kurmamızı sağlayan şeylerin başında reklam gelmektedir.

1.2. Reklamın Gelişimi

İşlevselliğine paralel olarak yaygınlığı da çok fazla olan ve güncelliği farklı formatlarda da devam edecek olan reklamın, hayatımıza girişi oldukça eski dönemlere kadar uzanmaktadır. Eski Mısır’da taşlara resim, ardından yazı oyulması ve bu taşların yol kenarlarına, uğrak yerlere konulması reklamcılığın başlangıcı olarak kabul edilebilir. Matbaanın icat edilmesiyle de reklamcılığın günümüzdeki temelini atıldığı varsayılmaktadır (Tayfur, 2013).

Toplumun gelişimine göre reklamda kullanılan yöntemler gelişmiştir. Babil, Eski Mısır, Roma ve Yunan şehirlerinde mağaralarda esirlerin, çeşitli malların fiyat ve özellikleri, çeşitli yarışmaların ve sirklerin ilanları geçmişten günümüze gelen ilk reklam kalıntılarına örnek verilebilmektedir (Ünsal, 1994). Orta çağda reklam; dükkân sahiplerinin, pazarcıların, gezen seyyar satıcıların ürünlerini insanlara duyurmak için bağırması akabinde çığırta ve tellalların çıkmasıyla reklamcılık sözlü olarak başlamıştır. Kâğıt üretimi ve matbaanın icat edilmesiyle reklamcılık yazılı olarak başlamıştır. Matbaa sayesinde oluşturulan ilan ve afişler reklamcılığın ilk örnekleri sayılmaktadır. 1472 yılında ilk el ilanı bir din kitabını

tanıtmak için kiliselerin kapılarına asılmıştır (Arens, 2006). Matbaanın gelişimi kitle iletişim araçlarının gelişmesini sağlamış ve kitle iletişim araçlarının (gazete, dergi, radyo, televizyon) gelişmesiyle reklam çeşitlenmiştir. Gazete ve dergi reklamlarının ardından radyo ve televizyon reklamları tüketiciler üzerinde fazlasıyla etkili olmuştur. Reklamların artması ve yeni icatlarla üretilen ürünlere tüketicide talep oluşturmanın gerekli olması reklam ajanslarının doğmasını sağlamıştır. Reklam ajansları sonucunda reklam değişmiş ve gelişmiştir (Altunbaş, 2015). Günümüzde hem kitle iletişim araçlarıyla yapılan reklamlar devam etmekte hem de teknolojinin gelişimiyle sosyal medya reklamları tüketiciyle buluşmaktadır. Günümüzde yapay zekayla oluşturulan reklama geçiş, yapay zekanın gelişmesine bağlı olarak reklamların önemli ölçüde değişeceğini ve gelişeceğini gösterir niteliktedir.

Babür Tosun ve diğerleri (2018) reklamın gelişimini sistematik bir bakış açısıyla dört dönemde ele almıştır:

- **Reklama benzer uygulamalar dönemi:** Antik çağlardan sanayi devrimine kadar olan, reklamın reklam vereni, belli bir fikir, ürün ya da kişinin yer ve zaman satın alarak yapıldığı dönemi oluşturmaktadır.
- **Reklamın keşif dönemi:** 18. ve 19. yüzyılı kapsayan, sanayi devriminin gelişmesiyle üretimin artması ardından tüketimin çeşitlenmesini kapsayan süreçtir. Günümüzdeki reklamların ilk örnekleri bu dönemde başlamaktadır. Gazete reklamları ve afiş reklamlarına sıkça rastlanmaktadır.
- **Modern dönem:** 20. yüzyıldan 1980'e kadar olan, reklamcılığın ajanslaştığı ve kurumsallaştığı, reklamın günümüz şekillerini aldığı ayrıca eşsiz satış önermesi (Unique Selling Proposition, USP) anlayışının duygusal satış önermesine (Emotional Selling Proposition, ESP) evrildiği dönemi kapsamaktadır.
- **Postmodern dönem:** Modern dönemin devamı niteliğinde, yeni medyanın etkileşim özelliğiyle insanların duygu ve düşüncelerine hitap eden, farklı anlamlandırmaları ifade eden reklam dönemidir. Ayrıca günümüzdeki bu reklam döneminde tüketici aynı zamanda üreticiye dönüşebilmektedir; bunun sonucunda da günümüzde reklam mesajları daha çok kişiselleştirilmektedir.

Türkiye'de reklamın gelişimine baktığımızda modern dönem ilk örneklerinin Osmanlı Devleti'yle başladığı bilinmektedir. Türkiye'de Cumhuriyet'in ilanıyla reklamcılık gelişmiştir. Abdi Tevfik Bey'in "İlanat Fenni" adlı eseri Türkiye'de reklamcılıkla ilgili ilk

bilimsel çalışma olarak kabul edilmektedir (Yılmaz, 2001). 1972 yılında İlhap Hulusi Görey'in siyahi bir kadını reklam afişinde kullanması Türkiye'de reklamın ilk basılı örneğidir (Aydın Aslaner & Aslaner, 2020).

1.3. Reklamın Önemi ve İşlevleri

Reklam tarihine baktığımızda milattan önce 3000'li yıllardan günümüze kadar olan süreçte reklam; her durum ve şartta satış amaçlanarak ürün veya hizmetin tanıtılması şeklinde anlaşıla gelmiştir. Reklam, ürün veya hizmetin sadece satışını amaçlayan bir araç olmasından öte işletmecinin tüketiciyi anladığı, istek ve beklentilerine cevap verebildiği, hedef kitlesindeki tüketicilerin amaçlarına hizmet ettiği iletişim şeklidir (Altunbaş, 2015). Bu çerçevede reklam işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri, kârlarını arttırabilmeleri, tüketicilerinin zihninde yer alabilmeleri ve iletişim kurabilmeleriyle pazarlamanın bir unsuru olarak yer almaktadır. Bu çerçevede reklam; pazarlama iletişimi içerisinde bulunan, reklamcı tarafından belirlenen ödeme karşılığında yapılan, ürün, hizmet için vaatler sunulan, belli bir probleme çözüm, ürün veya hizmete dikkat çekerek farkındalık sağlayan, belirli stratejik planların yapılmasıyla tüketicinin satış konusunda eyleme geçmesiyle ikna eden iletişim biçimi olarak kabul edilebilir (Odabaşı & Oyman, 2002).

İşletmeci açısından (üretici ve marka sahibinin) etkili bir reklam kampanyası; ürün veya markanın satışını sağlama ya da satışı daha çok arttırma durumu reklamı önemli hale getirmekte etkilidir. Reklam insanların daha iyiye erişmesi gerektiği fikrini amaç edinmekte, bu sayede insanlara tüketme isteği yaratmasıyla tüketimi sağlamaktadır. Bu da tüketiciler açısından reklamın önemini yansıtmaktadır (Kocabaş & Elden, 1997).

Daha somut ve sonuç odaklı olarak işletme ve pazarlama perspektifinden ele alırsak; işletmenin, ürünün ya da hizmetin adını, kimliğini, özelliklerini duyurmak için reklamdan yararlanılmakta ve reklam yardımıyla işletmelerin ve markaların, pazar payları ve satış karlılıkları artırılmaya çalışılmaktadır (Peltekoğlu, 2010). İşletmeler için bu tür bir işlevselliği olan reklam; ürün ve özellikleri hakkında farkındalık oluşturmak, ürünü deneyimlememiş olanlara ürünü deneyimletmek, ürünü kullananlara tüketim alışkanlığı oluşturmak, bağlılıklarını arttırmak, ürünü kullananları ve kullanmayanları ürünün mevcut piyasadaki markalardan daha seçilebilir olduğuna ikna etmek, tüketicileri ürün ve ürünün kazandırdıkları hakkında bilgilendirmek için kullanıldığından oldukça önemlidir (White, 1988).

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre reklamın işleyişi; işletmelerin şahsi olmayan iletileri hedef kitlesine aktaracağı tek yönlü iletişim kanalı oluşturmasıyla gerçekleştirmektedir. Reklam sayesinde işletmeler ve marka sahipleri; ürün veya hizmetlerini satış amacıyla tanıtılabilmekte, kurumsal ve marka kimliği oluşturabilmektedir. Stratejik reklam kampanyası uygulandığında yeni tüketici kazanılmasını ve satışları artırmayı sağlayabilmektedir. Şirketlerin reklamlar üzerinde tam kontrolünün olması reklamın diğer pazarlama türlerinden farklılaştığı durumdur. Bir işletme bir reklam yerleştirmek amacıyla ödeme yaptığında, tanıtılmasını istediği içeriğin nasıl tanıtılacağı üzerinde tam kontrole sahip olmaktadır (AMA, 2023).

Reklam; tüketiciye diğer ürünlerden farklı olan ürünü fark ettirir, ürün hakkında bilgilendirir ve ürünü deneyimleme imkânı sunar. Reklam ve satış arasında karşılıklı bir ilişki durumu söz konusudur. Reklam satışı sağlama sayesinde var olmaya devam etmekte reklam sayesinde de satış devam etmektedir. Reklamın en temel amacı satışı sağlamak, var olan satışları en yüksek dereceye ulaştırmaktır. Reklam diğer bilim dallarıyla; psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji, pazarlama, istatistik, ekonomi, işletme, hukuk vb. ilişkilidir. Reklam estetik açıdan sanattan beslenmekte, tüketicinin tutum ve davranışları üzerinde etkili olması açısından psikoloji, sosyoloji vb. bilim dallarından yararlanmaktadır (Kocabaş & Elden, 1997).

Reklamın gelişimi iletişim olanaklarının artmasına paraleldir. Kitle iletişim araçlarının ve dijital mecraların gelişimiyle reklam; tüketiciler tarafından daha ulaşılabilir ve satın alınılabilir olmaktadır. Geçmişte reklamlar ürün veya hizmet hakkında daha çok bilgi verme işleviyle kullanılmaktayken günümüzdeki reklamlar, ürün veya hizmete (markaya) bir kimlik oluşturularak tüketicinin markayla duygusal bağ kurması yöntemi tercih edilmektedir (Gümüş, Sungur, & Gümüş, 2014).

Genel çerçevesini çizmeye çalıştığımız reklamın işlevleri David Ramacitti tarafından üç boyutta şu şekilde ele alınmıştır:

-Reklam tüketiciyi; ürün, hizmet, fiyat, indirim ve yer hakkında bilgilendirir.

-Reklam tüketicinin dikkatini çeker ve satın alma konusunda ikna eder.

-Reklam, amaçlanan mesajların tekrarlanmasıyla tüketici zihnini etkiler (Ramacciti, 1998).

Reklamda; ürünün, kuruluşun veya hizmetin sunulma şekli, pazarlamayla bağlantılı olarak verilmektedir. Reklam; ürünün kendine has özelliği, ilk bakışta belli olmayan özelliği, ürünün sunulacağı yer vb. hakkında tüketiciyi bilgilendirmektedir. Reklam; pazarlama ve

satışa yönelik iletiler sayesinde tüketen insanların tutum ve davranışlarını etkilemek amaçlanmaktadır. Tüketicuyu etkileyen reklam; pazar gücünü, markaya bağlılığı ve ürün talebini arttırabilmektedir. Tüketicide marka bağlılığı yaratan reklamlar, rakiplerden öne çıkmayı sağlamaktadır (Altunbaş, 2015).

Reklamın sadece ürün ve hizmet satmadığını aynı zamanda fikir de sattığını söyleyen dünyaca ünlü Fransız reklamcı Seguela, krem reklamının sadece krem satmadığını daha güzel olma fikrinin de satıldığını ifade etmiştir. Tüketicinin aslında kreme, yumuşatıcıya, kahveye yani ürüne ihtiyacı olmadığı; kremin, kahvenin arzusuna ihtiyacı olduğunu belirtmiştir. Reklam çeşitli disiplinlerden araçları kullanan stratejik bir iletişim biçimi olmasıyla bilinen bir alandır. Reklamcılık günümüzde geliştirilen yeni yöntemlerle, pazar ve etki araştırmalarıyla, medya planlama teknikleriyle, psikografik testlerle, promosyon kanallarıyla, posttestler ve konumlandırma stratejileriyle maksimum etkinin artmasını sağlamaktadır. Ayrıca bunu rekabet ortamının gittikçe çoğalmasına, mevcut tüketici algısının karmaşıklığına rağmen yapmaktadır (Batı, 2010).

Reklamlar; bilgi verme, ikna etme, hatırlatma ve değer katma olmak üzere dört temel işlev üzerinden de ele alınabilmektedir.

-Bilgi Verme İşlevi: Reklamlarla tüketiciyi temelde ürün, hizmet, kuruluş hakkında akabinde yeni ürün, ürünün özellikleri, ürünü diğer üründen ayıran farklılıklar, fiyat değişiklikleri, dağıtım kanalları ve rakipler hakkında bilgilendirmek amaçlanmaktadır. Reklamın bilgilendiricilik işlevi, tüketicinin ihtiyaç duyduğu bir ürün/hizmete ilişkin bilgileri reklamın ne düzeyde sağladığını temsil etmektedir. Tüketicilere satın alma kararı öncesinde ürünler/hizmetler hakkında bilgiler sunması ve onları diğer markalar hakkında bilgilendirebilmesi reklamın bilgilendirici değerini oluşturmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler çeşitli ürünlere/hizmetlere ilişkin bilgilere ulaşmak için reklamlardan faydalanmaktadır (Facao & Isaias, 2020).

-İkna Etme İşlevi: Reklamlar ürün, hizmet ya da kuruluşun dengi olan diğerlerinden; kanıt sunarak, karşılaştırarak ve duygulara hitap ederek ayrılmasını sağlar. Pazarda bilinen ve tüketicide talep oluşturulmuş ürünlerin reklamlarında vaatler sunularak ikna etme işlevinden faydalanılmaktadır (Babacan, 2015). Pazarda ürün, hizmet seçeneklerin artmasıyla tüketicinin satın alma kararı vermesi güçleşmektedir. Bu durum söz konusu olduğunda tüketiciyi promosyon reklamlarla; numune, hediye, tester, test sürüşleriyle ikna etmek amaçlanmaktadır. Reklam ikna ettiği sürece etkili olmaktadır (Altunbaş, 2015).

- **Hatırlatma İşlevi:** Reklamlar özel gün, belli olay ya da durumlarda hedef kitleyle iletişime geçerek ürünü hatırlatma işlevinden faydalanılır. Reklamda tüketicinin ürüne ihtiyaç duyabileceği ve ihtiyaç halinde nasıl ve nereden ulaşabileceği reklamın hatırlatma işleviyle yapılmaktadır (Babacan, 2015). Tüketicinin çok sık reklam mesajına maruz kalması sağlanmaktadır. Tüketicinin her zaman aldığı ürünü rakibinin yapacağı satın alma noktası reklam mecrası (POP-Point of Purchase) hatırlatma fonksiyonundan faydalanarak davranış değişikliğine gidebilmektedir. Tüketicii; çok sık bilgilendirici mesaja maruz kalan tüketiciler, reklamdaki bilgiden kaçınabilmekte veya algılamamaktadır. Reklamda verilecek bilginin nasıl, ne zaman, ne sıklıkla verildiği reklamın etkisini belirlemektedir (Altunbaş, 2015).

- **Değer Katma İşlevi:** Ürün ve hizmetler birbirine benzemeye başlamıştır. Tüketicin algısında diğer ürün veya hizmetlerden farklılaşmak amacıyla ürün veya hizmete değer yüklemek amaçlanmaktadır. Ürün veya hizmete yüklenen ilave değerlerle; prestij sahibi, zengin, havalı, daha karizmatik, sportif vb. rakiplerden farklılaşması ve marka olmasını sağlamaktadır (Altunbaş, 2015). Reklamlar ürün, hizmet ya da kuruluşu dengi olan diğerlerinden daha güçlü, üstün, prestijli olduğu düşüncesini tüketicide ve rakiplerde oluşturmak için reklamın değer katma işlevinden faydalanılmaktadır (Babacan, 2015).

1.4. Reklamın Türleri

Reklam; medyanın sahip olduğu iletişim kanallarından faydalanmasıyla çeşitlenmektedir. Reklam farklı kriterlere göre türlerine ayrılmıştır. Odabaşı ve Oyman (2002) reklamları farklı kriterlere göre detaylı bir şekilde gruplandırmıştır:

-**Reklamı Yapanlar Açısından Reklam:** Reklamı yapanlar açısından reklam üç ana grupta toplanır. Üretici işletme reklamı, aracı işletme reklamı ve hizmet işletmesi reklamı. Üretici işletme reklamı, ürünü tanıtır ve amacı ürünün satışını artırmaktır. Aracı işletme reklamı, toptancı, perakendeci ve aracı firmaların kendilerini ve sattıkları ürünleri tanıttıkları bilgilendirici reklamlardır. Hizmet işletmesi reklamı, hizmeti üreten ve satan kurumların (hastane, banka, okul, sigorta şirketi) yaptıkları reklamlardır.

-**Hedef Pazar Açısından Reklamlar:** Tüketicilere ve aracılara yönelik olmak üzere reklam ikiye ayrılır. Tüketicilere yönelik reklamlar; hedef kitleye ürünün özellikleri tanıtılması amaçlanır. Bu reklamlarda tüketiciye marka sadakati ve satışı sağlamak için yapılır. Aracılara yönelik reklamlar da ise, reklamı yapılan ürünün aracılar tarafından (toptancı,

perakendeci) alınıp satılması amaçlanır. Reklamın içeriği ürünün özelliklerini aktaran, bilgi vericidir.

-Amaç (Talep) Açısından Reklamlar: Birincil talep yaratmayı amaçlayan ve seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar bu grupta bulunmaktadır. Birincil talep yaratma amacı olan reklamlar ürün ya da hizmete karşı istek oluşturmak veya tüketicide olan isteği artırmak amacıyla yapılan reklamlardır. Yeni ürünler için hayati öneme sahiptir; ürün satışı ve pazar payı geliştirilir. Seçici talep yaratma amacı taşıyan reklamlar, tüketici gözünde markanın farkındalığını, bağımlılığını ve tutundurulmasını sağlaması amaçlanarak yapılan reklamlardır.

-Açık Yapılıp Yapılmaması (Ürün Yerleştirme) Açısından Reklamlar: Açık, gizli ve infomersiyal reklamlar bu grupta toplanmaktadır. Açık reklamlar, ajans, müşteri ve medya arasında karşılıklı anlaşmalarla yürütülen ve ücreti ödendiği bilinen reklamlardır. Gizli reklamlar, reklamı yapılacak olan ürün veya hizmetin alakası olmayan bir olay içerisinde dolaylı şekilde yapıldığı reklamlardır. İnfomersiyal yani özel tanıtıcı reklamlardır. Bilgi ve eğlence ile ürün/firma promosyonlarını içeren uzun program şeklindeki televizyon reklamlarıdır.

-Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar: Taşıdığı mesaj açısından reklamlar ürün reklamları ve kurumsal reklamlar olmak üzere iki türdedir. Ürün reklamlarında belli bir ürün veya hizmetin özellikleri tanıtılır, ürünün ya da hizmetin satın alınmasını sağlayacak fiyat, satış koşulları, ürünün kullanım özellikleri, faydaları konusunda mesajlar verilmektedir. Kurumsal reklam bir halkla ilişkiler içerikli tanıtım türüdür. Kamu yararını gözetten bir örgüt olduğunu gösterme amacı taşır.

-Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar: Duygusal mesajlı ve olgusal reklamlar bu başlık altında toplanmaktadır. Duygusal mesajlı reklamlar, güzellik, kozmetik, zayıflatıcı ürünler, moda gibi lüks tüketim malları alanlarına yönelik ürünlerin tanıtımında kullanılan duygusal içerikli, aşk, sevgi, dostluk, güzellik, seks gibi temaların işlendiği reklamlardır. Bu türdeki reklamlara Hedonik Deneysel Yönlü reklamlar da denilmektedir. Genellikle sözsüz anlatımlarla, daha çok imaj ve fantezi yaratma amaçlanmaktadır. Bu reklam türü insanların ürün ve hizmetleri faydası yerine, belli duygusal tatminini sağlamak amacıyla; zevk, sevilme, başarı, statü, prestij, eğlence gibi nedenlerle tüketmeyi tercih ettiklerini göstermektedir. Olgusal reklamlar ise, genellikle endüstriyel ürünlerde kullanılan, belli tanıklık ve belgelere dayanan daha çok mantığa seslenen rasyonel temelli reklamlardır.

Olgusal reklamlarda, tüketici belli aşamalar dahilinde analitik ve rasyonel açıdan mantıklı düşünen ve seçim yapan kişidir.

-Zaman Kriterine Göre Reklamlar: Satış mesajlarını taşıyan, genellikle bilgi veren reklamlardır. Hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar da denilmektedir. Tüketiciye ürün veya hizmetle ilgili bilgileri sunar, taksitli satışlar, kampanyalar, indirimlerle tüketiciyi doğrudan satış davranışını gerçekleştirmesi için ikna eder.

-Ödeme Açısından Reklamlar: Bireysel ödemeli reklamlar ve ortaklaşa ödemeli reklamlar bu gruplandırmaya göre tanımlanır. Bireysel reklamlar, bir reklamın üretilmesinden hedef kitlesine sunulmasına kadar tüm giderlerin tek bir işletme tarafından karşılandığı reklamları ifade etmektedir. Ortaklaşa yani kolektif reklamlar, reklam giderlerinin birden fazla işletme tarafından karşılandığı reklamlardır.

-Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar: Yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası ve küresel olmak üzere 5 ana grupta toplanmaktadır. Yerel reklamlar, kasaba, şehir gibi kısıtlı bir alanda faaliyet gösteren perakendeciler tarafından oluşturulan reklamlardır. Bölgesel reklamlar, belli bir bölgesel alanda üretim yapan reklamverenlerin sadece o bölgeye yönelik oluşturulan reklamlardır. Ulusal reklamlar, ulusal sınırlar içerisinde çalışan firmaların tüm ulusal pazara hazırladıkları reklamlardır. Uluslararası reklamlar, çok uluslu şirketlerin uluslararası pazarda faaliyet göstermesiyle farklı ülkelerdeki pazarları hedefleyerek oluşturdukları reklamlardır. Global yani küresel reklam da ise, tüm dünya tek bir Pazar olarak görülmektedir. Yapılan reklam tüm dünyada aynı tarihte, aynı biçimde sunulmaktadır. Reklamın etkinliği ve kabulü için ülkelerin has özellikleri dikkate alınmalıdır.

1.5. Reklam Kampanyası Planlama Süreci

Reklam kampanyası, “belirli bir süre yayınlanmak üzere, aynı strateji doğrultusunda hazırlanan ve aynı fikri paylaşan gerek içerik gerekse biçim yönünden birbiriyle bağlantılı bir dizi reklamdır. Bir reklam kampanyası genellikle bir hafta ya da birkaç ay sürmektedir. Başarılı bulunan bir reklam fikri ise, aynı ürün için daha sonra oluşturulan çeşitli kampanyalarda kullanılarak yıllarca sürdürülebilir” (Gülsoy, 1999).

Günümüzde tüketici çok sık reklam mesajına maruz kalmaktadır. Bu ortamda reklamın etkin olması için reklam bir takım kampanya planlama sürecinden geçmektedir. Reklam mesajının şekli, yeri ve zamanı planlanmaktadır. Hangi tüketiciye (hedef kitle), nerede, ne zaman, ne sıklıkla ulaşılacağı reklam kampanyası planlama sürecini kapsamaktadır (Öğüd, 1981).

Reklam kampanyasında reklamın planının oluşturulması, plana uygun bütçenin ayarlanması, ürünün üretimi, pazara sunulmasıyla gerçekleştirilecek faaliyetlerin uygulanması ve denetimi süreçlerini kapsamaktadır (Karabulut & Kaya, 1988).

Reklam; hedef kitle, reklamveren marka kimliği, kurumun kültürü ve içinde bulunulan sosyo-kültürel çevre, reklama ayrılan bütçe ve reklamverenin reklamdaki beklentileri gibi birçok sınırlayıcı faktörün bulunduğu ortamda oluşturulmaya çalışılır. Reklamın, belli bir stratejik karar süreci içinde planlanması ve söz konusu tüm faktörlerin etkisinin en iyi şekilde analiz edilerek etkililiği yüksek bir reklam fikrinin, en etkin medya kararları ile hedef kitleye en doğru zamanda ulaştırılması için reklam kampanyası planlama sürecini gerektirmektedir (Elden, 2015).

Reklam kampanyasının amacı ve stratejik yapısı, markanın genel pazarlama amaç ve hedeflerine göre oluşturulur. Reklam kampanyasının başarılı olması markanın reklamda pazarlama karmasını amaca uygun, hedef kitlenin beklentilerini kapsayacak ve onları tatmin edecek en iyi seçimlerin yapılmasına bağlıdır. Ayrıca kampanyanın çıkış noktasına bağlı olacak bilgi alt yapısı yani kampanyanın konusu olan ürün, hizmet, marka, kurum ya da kişinin özellikleri ve rakiplerinin kim, nasıl olduğu, pazarın yapısı, hedef kitlenin kim olduğu gibi bilgiler de reklam kampanyasının planlanması sürecinde hayati önem taşımaktadır (Elden, 2015).

Reklamcılıkla ilgili literatür incelendiğinde Dunn ve arkadaşları (1990), Batra ve arkadaşlarının (1996) ortaya koydukları planlama süreçleri baz alınarak reklam kampanyasının planlama süreci aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir:

1. Genel pazarlama karması ve reklam ilişkisi: Reklam kampanyası hedeflediği sonuca ulaşabilmesi, pazarlama karması olan ürün, fiyat, dağıtım ve satış kararlarıyla tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılaması ile bağlantılıdır (Dunn & Barban, 1990). Bu nedenle pazarlama planlaması üzerinden pazarlama iletişiminin beklenen çıktıları dikkate alınarak reklam kampanyası tasarlanır.

2. Durum analizi: Durum analizi; reklam kampanyası yapılacak ürün/hizmet, marka ya da işletmenin analizi, rakipler ve pazar analizi, hedef kitle analizi ve marka ya da işletmenin pazarda gelişimini sağlayan SWOT analizini kapsayan süreçtir. Ürün/firma araştırması, firmanın pazarlama analizi ve tüketici araştırmalarını kapsamaktadır. Ürünün üretim süreci, yaşamı, yer aldığı kategori, rakip ürünlere üstünlüğü, patenti, pazar dilimindeki satış

yüzdesi, tüketicide hangi ihtiyaçlara cevap verdiği, markanın mevcut tüketicideki imajı vb. verilerin toplanması ve değerlendirilmesi sürecini barındırmaktadır (Elden, 2015).

3. Reklam amaçlarının belirlenmesi: Reklam kampanyasının iletişim amacı ile; hedeflenen kitleye en uygun yerde ve zamanda ulaşması planlanmakta; satış amacı ile uzun veya kısa vadede tüketiciyi ürün veya hizmeti almaya ikna etmek amaçlanmaktadır. Reklam kampanyası amaçlarının net, rasyonel ve planlanan süre içerisinde gerçekleştirilmesi beklenmektedir (Yaylacı, 1999).

4. Mesaj stratejisinin belirlenmesi Reklam kampanyası mesaj stratejisinde söylenileceklerin planlanması yapılmaktayken yaratıcı stratejide söylenileceklerin şekli planlanmaktadır. Reklamın amacına nasıl ulaşılacağına dair kararlar verilir. Belirlenen stratejiye uygun hedef kitleyi satın alma, tercih etme, farkındalık oluşturma, marka bağlılığı yaratma gibi konularda ikna etmek amacıyla reklam kampanyasının içeriği, yaklaşımı ve tonunun nasıl oluşturulacağıdır (Rajeev Batra, 1996).

5. Medya planlama stratejilerinin belirlenmesi: bu aşamada belirlenen mesaj stratejisinin ne zaman, ne sıklıkla, nerede, nasıl yayınlanacağı belirlenmektedir. Medya planlama stratejisinde asıl amaç belirlenen hedef kitleye en etkin iletişim araçlarıyla en etkili şekilde ulaşmak şeklinde verilebilir (Gülsoy, 1999).

6. Reklam bütçesinin belirlenmesi: Reklam kampanyasının planlanan şekilde gerçekleşmesi ve devamını sağlaması amacıyla reklamveren reklam bütçesini nelerden oluştuğu, ödemelerinin ne zaman, nerelere yapılacağı bu aşamada belirlenmektedir (Rajeev Batra, 1996). Reklam bütçesine ayrılan harcanacak paralar, bazı reklamverenler tarafından gider olarak düşünülmektedir. Reklam kampanyası kısa vadede satışları artmasını sağlamaktayken; uzun vadede kurum/marka imajı yaratması ve tüketici zihninde bilinmesini sağlaması işletmeye kar, fayda olarak geri dönebilmektedir (Ünlü, 1987). Özellikle bütçenin yeterliliği, işletmenin amacına ulaşması istendiğinde kampanyanın başından itibaren reklam kampanyası planına uyulması, reklam kampanyası işletmenin istediği amaca ulaşması doğrultusunda planlanan markayı tanıtmaya, markaya yönelik algı oluşturma ve satışını sağlayacak (Cemalcılar, 1979) şekilde belirlenmesi bütçeyi sağlayan işletmenin finansal gücü kampanyanın devamlılığında belirleyici rol üstlenmektedir (Odabaşı & Oyman, 2002).

7. Uygulama: reklam ajanslarının yaratıcı ve prodüksiyon departmanında çalışan grafikerler, reklam yazarları, reklam filmi yönetmenleri ve sanat yönetmenleri kararlaştırılan ortamda /basın, radyo, TV, sosyal medya) belirlenen stratejileri uygulamaya dökerler (Elden, 2015).

8. Reklam etkinliğinin ölçülmesi: Reklam kampanyası planı belirlenen amaçlara ulaşması, satış oranlarının tespit edilmesi ve değerdendirilmesi işleminin gerçekleştirilmesi aşamasıdır. Pretestler ve protestler ile değerdendirme aşaması tamamlanmaktadır. Pretestler (ön değerdendirme testler) ile reklam araçlarda yayınlanmadan reklamın resim, metin, başlık, müzik vb. parçalarını değerdendirerek başarısızlık riskini ortadan kaldırmak amaçlanmaktadır. Reklam kampanyası planlanan şekilde gerçekleştirilip yayımlandıktan sonra yapılan protestler (son değerdendirme testler) ile iletişim ve satış amaçlarına ne ölçüde hizmet ettiği, hatırlama, tanıma ve satış oranındaki değışimi reklamın etkinliği ölçülmektedir (Topsümer & Elden, 1997).

1.6. Reklam ve Tüketici Etkileşimi

Reklamla tüketici etkileşimi çift yönlüdür. Tüketiciyi etkilemek için yapılan reklamlarda tüketici özellikleri dikkate alınır/alınmalıdır. Reklamlardan tüketici etkilenir ve etkilenme şekli reklamdaki içerik kadar tüketicinin özelliklerine de bağlıdır.

Pazarlamanın temel şartı tüketicinin algı ve tutumlarını etkilemesi, ihtiyaçlarına cevap vermesi, isteklerini karşılaması ve bunların sonucunda tüketicinin satın alma davranışında bulunmasıdır (Tatlídil & Aracıoğlu, 2009). Pazarlama bu faaliyetlerin sağlanması için reklama ihtiyaç duymaktadır. Doğru planlanan reklam kampanyası tüketicinin etkileşimde bulunmasını sağlayacaktır.

Reklamda tüketicinin dikkate alındığı veya alınması gerektiği bakış açısından konuyu ele aldığımızda tüketicinin reklama karşı yargısı, tutumu ve algısının önemi reklamcılığın merkezinde yer alır. Reklamlar; imgeye, nesneye, görüntüye yeni anlamlar yüklemektedir. Toplumda var olan bu yeni anlamları algılama tüketici tarafından gerçekleştirilir. Reklamcılar, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını anlayarak reklamda; tüketicinin algı ve tutumlarını pazarlamayla ilgili uyaranlarla (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) etkilemeye ve bağımlılık yaratmaya çalışmaktadırlar. İşletmeler hedef kitleleriyle iletişim kurarken reklamla tüketiciyi etkileyerek bilinirliğini artırma ve satışlarını teşvik etme gibi birtakım ideolojileri amaçlamaktadırlar (Batı, 2010).

Başarılı bir tüketici etkileşimi için, reklamcıların tüketicilerin beklentilerini anlamaları ve onları etkileyebilecek yaratıcı ve özgün reklam stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Tüketici fiziksel ya da duygusal ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için ürün satın alır ve bu doğrultuda harekete geçer (Karabulut, 1981). Kendisinin, ailesinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan her birey tüketici olma özelliği taşımaktadır. Satın alma davranışında bulunan ya

da bulunacak bireylere tüketici denmektedir. Her insan doğduğu andan ölene kadar birer tüketicidir. Ancak günümüz tüketicileri sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil kim olduğunu veya kim olmak istediğini, diğer insanlara nasıl görünmek istediğini göstermek için de tüketmektedirler.

Reklamlar tüketicinin yaşamının sıradan, varoluşçu, özgür, hazzcı olduğu stratejiler belirler. Tüketici tüketemediğinde huzursuz olur. Bu da reklamlarla tüketicinin etkileşimini göstermektedir. Reklamlarla tüketici o ürünü satın aldığı ve tükettiğinde daha mutlu, daha özgür, daha güzel, daha sorunsuz bir hayatı olacağı düşüncesi verilmektedir. Reklamcılar tüketicinin içgörüsünü, zayıf noktalarını, kendisini, istek, ihtiyaç, duygu ve düşüncelerini anlayıp ona göre reklam stratejisi ürettiğinde tüketiciyle etkileşimi daha bağımlı, kuvvetli, sağlam olacaktır. Reklam ile temelde tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması amaçlanmaktadır. Reklam tüketicinin istek ve ihtiyacını karşılamakla kalmaz ayrıca tüketicinin toplum tarafından nasıl algılanacağı, kim olduğu vb. durumlar hakkında bilgiler vermektedir (Batı, 2015).

Kapitalizm ile üretimin hızlandırılması ve çeşitlenmesi de tüketimin artmasını sağlamıştır. Reklamcılık faaliyetleri ile tüketicinin algı ve tutumları manipüle edildiği söylenebilir. Descartes'in "düşünüyorum öyleyse varım" söylemi günümüz tüketim kültüründe insanın varoluşuna "tüketiyorum öyleyse varım" olarak dönüştürülmüştür. Reklam bir tüketim varoluşudur. Reklamlar insanın tükettiği sürece var olduğunu ifade etmektedir. Tüketicie reklamlar ile tüketmesi, satın alması; mutlu, başarılı, sevilen, saygı duyulan, sorunlardan uzak olacağı imgesiyle sunulmaktadır. Günümüzde tüketilen ürünün somut faydasından daha çok soyut faydası amacıyla tercih edilmekte ve kullanılmaktadır. Kapitalist sistem hep daha çok almaya teşvik ettiği için tüketici satın aldıkça alır, gereksiz alınan ürünler nedeniyle tüketici; tüketimini kontrol edemezse kişide ruhsal, maddi, aile ilişkileri ile ilgili sıkıntılar oluşabilmektedir (Batı, 2015).

Pazarlamanın gurusu Philip Kotler'e göre; satın alıcının satın alma kararını etkileyen faktörler; bireyin içerisinde bulunduğu kültürel faktörler, benimsediği rol ve statüler sosyal faktörler, yaş cinsiyet, gelir vb. kişisel faktörler ve algı, tutum ve davranışlar psikolojik faktörleri olmak üzere dört temel faktörden oluşmaktadır (Kotler, 2000). Pazarlama bu 4 faktörü dikkate almaktadır, reklam ve reklam kampanyası da tüketici davranışlarında başarılı olması bu 4 faktörü dikkate almasında etkili olacaktır.

Uyum, denge ve bütünlük arayışına Diderot etkisi denir. Tüketim kültürünün devamlılığı Diderot bütünlüğünden gelir, çünkü tüketici toplumda sahip olduğu rol ve statüye göre

tüketimde bulunur. Kişi yeni bir işe girdiğinde yeni iş, yeni kıyafet gerektirir, evine yeni bir eşya aldığında diğer eşyaları da yenileme düşüncesi gelir, bebek olduğunda bebek büyüdükçe yeni kıyafetler yeni eşyalar gerektirmesi Diderot etkisine örnek verilebilir (Batı, 2018).

Reklamlar ile sağlanan tüketim ile tüketicide statü, saygı, prestij sağlamak amaçlanmaktadır (Featherstone, 2005). Reklamlar ile tüketiciye sahip olduğu ürün, marka, hizmet ile yeni bir hayat tarzı sunulmaktadır. Birey sahip olduklarıyla bireydir. Tüketicinin sahip olduğu giysi, takı, saat, aksesuar, gözlük vb. ürünler ile görünüşü; ayrıca sahip olduğu evi, mobilyası, eşyası, otomobili gibi maddi varlıklarıyla diğer bireyler tarafından nasıl algılandığıyla var olması tüketim kültürünün içerisinde olduğunu göstermektedir (Karaçor, 2000).

Tüketici bulunduğu döneme, topluma ve sahip olduğu yaşam tarzına göre reklamlar değişmektedir (Tellan, 2009). Reklamlarla tüketici toplumun birleşmesi sağlanmamakta, tam tersi tüketici toplumsal sınıf, statü, yaşam tarzına göre ayrıştırılmaktadır.

Günümüzde reklam hem marka sahibi, işletmeciler hem de tüketiciler için faydalar sunmaktadır. Reklam tüketici için, ürün veya hizmet tüketilsin diye yapılmaktadır. Reklamlar tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin şekillenmesinde etkilidir. İlk var olduğunda amacı ürünü, hizmeti duyurmak olan reklamın günümüzde amacı ürün veya hizmetin kullanımını artırmak ve tüketicinin ürün veya hizmete arzu duymasını sağlamaktır (Dolu, 1993). Reklamlar, tüketicinin ürün veya hizmete arzu duymasını sağlamayla marka sahibine hizmet etmekte; tüketicinin kendisini tanımasını sağlamayla bireyin gelişimine hizmet edebilmektedir. Reklam tüketicinin ben kimim sorusunu yanıtlamasına yardımcı olmasıyla bireyin benlik durumunu belirlemektedir. Tüketicinin duygu, davranış, algı ve tutumları; kendini nasıl değerlendirdiğine benlik denilmektedir. 3 tür benlik vardır. Gerçek benlik; sahip olunan maddi ürünlerdir. İdeal benlik, bireyin sahip olduğu kişilik, karakter, sosyal algı ve tutumlardır. Sosyal benlik ise; ideal benliğin oluşmasında aracıdır. Bireyi sahip olduğu özelliklerle sahip olmak istediği özelliklerdir (Odabaşı, 2006).

Tüketimin gelişmesi; kapitalist sistem ve tüketim kültürünün oluşmasını sağlamıştır. Reklam tüketiciden çok işletmeye fayda sağladığı düşüncesinden dolayı tüketici reklama önyargıyla yaklaşabilmektedir. Reklam tüketicinin ideolojik olarak; belirli yaşam tarzının aktarılmasını ve kültürel kodlarla bilinç ve algısı yönlendirilmektedir. Tüketimde reklamın tüketiciye olan etkisi yadsınamayacak derecede olması reklamın tüketimi artırmasını desteklemektedir (Tellan, 2009). Tüketici herhangi bir ihtiyaç, isteğini karşılayacağı tüketim toplumunda reklamlar tüketicinin bu ihtiyaç, isteğini karşılamaya hizmet etmektedir. Sonuç olarak

tüketimi etkilemek için işlevsellik arz eden reklamlar bu işlevselliği maksimize etmek için toplumun özelliklerini dikkate almaktadırlar. Ayrıca kurulan iletişim üzerinden toplumunda reklamlar üzerinden farklılaştığı söylenebilir.

1.7. Reklama Yönelik Eleştiriler

İnsanı etkilemek ve yönlendirmek için kullanılan reklam; merkezine insanı da alıp, insana yönelik uygulandığı için hedef kitlesi olan insanla etkileşim oluşturmaktadır. Bu etkileşim farklı eleştirileri gündeme taşıyabilmektedir ve bu eleştiriler aşağıdaki başlıklar altında ele alınabilir.

-Reklamın Ekonomik Etkilerine Yönelik Eleştiriler: Modern döneme geçilmesiyle insan yaşamında tüketim seçenekleri çoğalmış ve insanların kendilerini ifade etme şeklinin tüketime yansması aşırı tüketimin oluşmasına sebep olmuştur. Tüketicinin normal şartlarda birkaç çantaya ihtiyacını görecektense daha fazla alması reklamın aşırı tüketim oluşturmaya yönelik getirilen eleştirilerden ilki olarak karşımıza çıkmaktadır. Aşırı tüketimle ilgili bir diğer eleştiri ise marka algısıdır. Herhangi bir çanta tercih etmek yerine özellikle belli marka bir çantaya servetler ödenmesi gereksiz harcama oluşturduğu ve diğerlerinden ayrımını koymak adına statü ayrımını oluşturduğuna yöneliktir (Batı, 2015).

Reklama yönelik eleştirilerden bir tanesi de gereksinim oluşturmaya ilgili olarak Haug tarafından yapılmıştır. Haug'a göre, reklam meta ile gerçekleşmektedir. Reklamda metanın sunduğu kullanım değeri ve gereksinim değeri öncüdür. Reklamda kullanılan meta yararlı bir şey olabileceği gibi yararsız bir şey de olabilir. Bir ürün, birey tarafından gereksinim duyulması gerekmektedir. Gereksinim duyduğu ürünün kullanım değeri olduğu sürece satış amacı gerçekleştirilmektedir. Satın alınan ürün bireyin gereksinimini giderdiğinde ve tatmin ettiğinde reklam kullanım değerinin amacına ulaşmıştır. Bireyin ürüne sadece gereksinim duyması yeterli gelmemekte, alım gücünün olması gerekmektedir. Birey, alım gücünün olması için kapitalist sisteme ihtiyaç vardır. Bu anlamda reklamlar kapitalizme hizmet etmektedir. Reklamlar ile bireyin sürekli yeni bir ürüne, hizmete gereksinim duyması, başka şeylerden fedakârlık yapmaya mecbur bırakılması, bağımlı yapılması ve ekonomik zarara sokulması sonuçları ortaya çıkabilmektedir (Haug, 1997).

-Reklamın Yanlış Bilgi Verip ve Manipülasyon Yaptığına Yönelik Eleştiriler: Reklamlar doğrudan ürün hakkında bilgi vermemekte, ürünle ilgili ya da ilgisiz imajlarla tüketicinin duyularını etkileyerek arzu ve zevkleri manipüle edilebilmektedir. Reklam tüketicuyu ihtiyacı olmayan ürün veya hizmeti satın alması konusunda ikna etmektedir.

İhtiyaç olmayan ürünün ya da hizmetin alınması israf sayılmaktadır. Ayrıca reklamın insanların duygularıyla oynadığı, kandırdığı, aldattığı öne sürülmektedir (Uçar, 2019).

Bilgiyi üretme ve yönetme becerisine sahip olan hâkim güçlerin reklamı, toplumu yönetme araçlarından biri olarak kullanabilmektedirler. Özellikle yaşamını devam ettirmeye çalışan hâkim güçler tarafından reklam, kendi hakimiyetlerini sağlama aracı olarak kullanıldığı eleştirisi vardır. Bu farkındalığa sahip reklamcı (reklam ajansı), sadece ürün veya hizmetin farklı özelliklerini ortaya çıkarmaya çalışmamakta, tüketicinin duygularını etkileyerek markaya yönlendirmektedir. Bu da reklamın manipülatif etkisini öne çıkarmaktadır (Fırlar, 2009).

Yapılan bir diğer eleştiri reklamlarda çocukların kullanımı ve reklamdan olumsuz etkilenen çocuklardır. Çocuklar yetişkinler gibi kendisini koruma içgüdüsüne sahip olmadıkları için her türlü mesajı almaktadırlar. Kendisini korumasını bilmeyen çocukların duygu ve tutumları hedeflenen şekilde reklamlar tarafından değiştirilebilmektedir. Çocuklar daha lüks bir yaşama heveslendirilmekte; aile bunu sağlayamadığında çocukta ve ailede olumsuz tutumlar oluşması konusunda eleştiriler geliştirilmektedir (Özdemir, 2018). Çocukları olumsuz yönde etkileyen reklam, çocuğun reklamda gördüğü ürünü istemesi, sağlıksız ürünleri tüketmesiyle; sağlık olarak çocuğu, ihtiyacı olmayan ürünlere yönlendirdiği gerekçesiyle ekonomik olarak anne babayı zor duruma sokabilmektedir.

-Reklamın Sosyo-Kültürel Etkilerine Yönelik Eleştiriler: Eleştirmenler tarafından reklama yapılan eleştirilerden biri ise; zengin kız fakir oğlan ayrımı diğer bir deyişle statü farkına yönelik algısal yönlendirmedir. Statü sahibi, elit, yüksek gelire ve mal varlığına sahip insanların ulaşabileceği ürün veya hizmetin alt grup insanların ulaşması konusunda talep yaratıldığı eleştirisi ortaya çıkmaktadır. Be nedenle reklamların yapılması alt grup insanlar için tehlikeli olarak görülmektedir. Bu tarz reklamlar grup ayrımı oluşturmaktadır. Reklamlar yüksek gruptaki insanların alt gruptaki insanlardan ayrışmasını engellemektedir. Refah seviyesi yüksek olmayan grup olan grupla aynı tüketimde bulunmaya çalışması doğru bulunmamaktadır. Ayrıca alt grubu kendi içerisinde yarışa sokmaktadır. Lüks ürün tüketen alt gelirli grup yüksek gelirli grup gibi algılanabilmesiyle toplumsal ayrışmayı engelleyebilmektedir fakat bu açıdan eleştirilmemektedir (Topsümer & Elden, 1997).

Reklam yapısı gereği bilgi ve değer yüklü özelliktedir. Reklamda hedef kitlenin sahip olduğu belli kültür yapısı mevcuttur. Kültürler; belli simge, sembol, metafor ve değer ölçüleriyle hedef kitleye aktarılmaktadır (Altunbaş, 2015). Reklamda kullanılan cinsellik; kültür ve toplum değerlerini etkileyen bir güce sahip olmaktadır. Reklamlardaki cinsellik, ürünün salt

ihtiyaçtan dolayı tüketilmesinin önüne geçerek toplumsal statülerin, ilişkilerin ve kültürel anlamların oluşturulduğu bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kadınların reklamda; seyirlik, ev işlerinden sorumlu ve erkeğe hizmetle görevlendirilmiş nesne olarak sunulması, idealize edilmiş beden tiplerinin verilmesi kadınların rol ve işlevlerinin sınırlandırılmasına, kültürün ve toplumsal değerlerin etkilenmesine sebep olmaktadır (Batı, 2010). Bazı reklamlarda ise kadının bağımsız, güçlü şekilde sunulması kadınların kültür ve toplumsal değer algılarını olumlu yönde etkileyebilmektedir.

1.8. Reklam Değeri

Reklamla tüketici etkileşimini ortaya koymak reklamın tüketici tarafından algılanma şeklinin tanımlanmasını gerekli kılmıştır. Bu gereklilik reklam değeri kavramını gündeme taşımıştır. Reklam değeri, reklamın etkilerini değerlendirmeye yarayan bir ölçümdür. Reklam yazarı ve yapıcısı tarafından reklama atfedilen değer ve tüketici tarafından algılanan değerler farklıdır. Reklamcılar, reklamlarla tüketicilerin algılarını yönlendirebilmektedir. Tüketicilerin algıladığı reklam değeri; reklamcılar, pazarlamacılar ve özellikle işletmeler, tüketicinin reklamı nasıl algıladığını gösterir niteliktedir. Bu niteliğin doğru kullanılmasıyla daha etkili reklam kampanyaları yürütülebilmektedir. Ducoffe'ye göre, reklam ilk olarak tüketicilere faydalar sunar. İkinci olarak pazarlamacılar ve reklamcılar tüketicilerin ihtiyacına karşılık verebilmek için reklamdan faydalanır. Üçüncü olarak tüketicilerin değerli bulunduğu reklamlar reklam verenlerin arzusuna ulaşmasını sağlar. Günümüzde insanlar geleneksel ve dijital medyadaki reklamlara fazla maruz kaldığından dolayı reklamları değersiz bulabilmektedir. Reklamcının amacı satışı yapmak ve satışın yapılmasını teşvik etmektir. Reklamcı tarafından reklamın değeri satışın gerçekleşmesine ya da teşvik edilmesine göre değerlendirilir. Tüketici tarafından reklam değeri reklamın tüketicinin kendi beklentilerini karşıladığı, tatmin ettiği şeklinde değerlendirilmektedir (Ducoffe, 1996).

Reklam değerinin ölçümü ilk olarak Ducoffe tarafından yapılmıştır. Ducoffe reklam değer ölçeği ile değer algılarını ve reklama yönelik tutumu baz almaktadır. Ducoffe reklamın neye göre değerli olduğunu anlamak için insanların (tüketicilerin) reklamdan elde ettiği temel fayda ve zararları belirleyerek bunları test etmiştir. Ölçümde kullanılan ilk boyut bilgilendiriciliktir. Reklam, tüketiciyi ürün ve ürün alternatifleri, muadilleri konusunda bilgilendirebilecek, satın alma işlemi konusunda bilgilendirecek ve bilgi konusunda en yüksek tatmini sağlayacak olması gerektiği reklam değer ölçeğinin bilgilendiricilik özelliğidir. Tüketiciler reklam değeri konusunda reklamın bilgilendirici olması özelliğini birincil neden olduğunu belirtmişlerdir. Verilen bilgilerin fazla abartılması reklamın

tüketiciler tarafından aldatıcı olarak algılanmasına yol açmaktadır. Reklamda rahatsız edici, aşışılmalı, manipüle edici teknikler kullanıldığında tüketici bu durumu istememesi, rahatsız edici bulması reklam değerini etkileyen bir başka durumdur. Tüketicinin reklamı eğlenceli, keyif verici, estetik açıdan hoş algılaması reklamın eğlendirme boyutuyla ilgilidir. Özetle Ducoffe yaptığı ilk çalışmasında tüketicilerin reklam değerini nasıl algıladıkları ve yorumladıklarını reklam değerinin 3 boyutu “bilgilendirme, rahatsız etme ve eğlence” üzerinden (Ducoffe, 1995) web reklamları ile aldatıcılık boyutunu ekleyerek reklam değerini 4 boyutta ele alarak reklam değeri ölçeğini geliştirmiştir (Ducoffe, 1996).

İnsanlar reklamların manipülatif ve ihlal edici tarafı olduğunu düşünmektedirler. İnsanların reklama ve reklamdaki içeriğe yükledikleri anlam ve değeri değişmektedir. Reklamcılar reklamların tüketici için fayda sağladığı, eğlendirdiği şeklinde reklam değerini biçimlendirmektedir. İhtiyaç duyulan ürünler ve hizmetler için reklamlar alınmaktadır. Bu da tüketiciye reklamın fayda sağladığını, tüketicinin ihtiyaç anında ihtiyacına hizmet ettiği gerekçesi reklam değeri biçimini göstermektedir (Einstein, 2018).

Sonuç olarak reklamdan maksimum faydayı elde etmek adına reklamın tasarlanması ve uygulanmasında reklamın nasıl algılandığını ortaya koyan reklam değeri kavramı oldukça işlevsel olarak kabul edilebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAMDA İÇERİK VE KADIN CİNSELLİĞİ

2.1. Reklamda İçerik Unsurları

Reklamın içeriğinin belirleyicileri reklamda kullanılan yaklaşımlar ve reklamın tasarımı ile uygulamasına yön veren bileşenlerdir.

2.1.1. Reklamda İçerik Olarak Kullanılan Yaklaşımlar

Reklamda içeriğin nasıl sunulacağı konusunda iki farklı yaklaşım mevcuttur. İlki ürün yönlü rasyonel yaklaşım diğeri ise tüketici yönlü duygusal yaklaşımdır. Odabaşı ve Oyman bu yaklaşımları şu şekilde kategorize etmiştir (2002).

a) Ürün Yönlü Rasyonel Yaklaşım: Bu yaklaşımdaki mesajlar doğrudan mesaj tonu (hedef kitle tarafından oldukça önemli olarak algılanan bir ya da iki yarar hakkında bilgilere vurgu yapan) ile bağlantılı hazırlanır. Dört farklı ürün yönlü yaklaşım vardır.

-Yaşamdan Kesit: Tüketicinin yaşamında karşılaştığı sorunu ürünle nasıl çözdüğünün verildiği yaklaşımdır.

-Problemi Çözüm: Tüketicinin sorunu laboratuvar ortamında çözülmektedir.

Gösterim: Ürünün faydaları yaşamdan kesit veya problemi çözüm yaklaşımıyla sunulmaktadır.

-Karşılaştırma: Marka bir ya da birkaç rakibiyle karşılaştırılarak üstün olduğu yönler verilmektedir.

-Haber: Yeni ya da geliştirilen ürünün yazılı basında haber şeklinde verildiği yaklaşımdır.

Tanıklık: Ürünü kullanan kişinin tanıklığı tarafından ürünün faydaları ve nasıl kullanılacağı verilmektedir.

b) Tüketici Yönlü Duygusal Yaklaşım: Bu yaklaşımdaki mesajlar dolaylı mesaj tonuyla (ürün için kişilik, kullanıcılar için imaj yaratan) bağlantılı hazırlanır. Duygusal yönlü yaklaşım da dört tanedir.

-Mizah: Tüketicinin marka, ürün, hizmete olumlu duygular edinmesi sağlanmaktadır.

-Canlandırma: Çizgi ya da gerçekdışı unsurlarla yaratılan karakter, ürünün faydalarını vermektedir.

-Cinsellik: Cinsellik ve duygusal cazibe kazanma yararı açık ya da kapalı şekilde iletildiği yaklaşımdır. Dikkat çekmede etkili bir yaklaşım olmasına rağmen marka değıştirmede etkili bir yaklaşım olmamaktadır.

-Müzik: Ürün ya da hizmet dans eden, şarkı söyleyen kişilerle eğlenceli şekilde verilmektedir.

Reklam planlanırken firma/marka amaç ve hedefi, hedef kitle, reklam mesajı gibi birçok nokta dikkate alınarak bu yaklaşımlardan uygun olan ve olanların sentezi kullanılabilir.

2.2. Reklam Bileşenleri

Reklamlar, dilbilimsel öğeleri ve görsel içerikleriyle tüketicilerin davranış, algı ve tutumlarını; yazılı-sözlü-görsel iletişim unsurlarının kullanımıyla değıştirmeyi hedefler. Reklam mecralarında görsel ve sözel unsurlar mesaj aracı olarak kullanımdadır. Görsel öğeler; logo, fon renk, çizgi unsurlarından sözel öğeler; slogan, başlık ve ana metin gibi unsurlardan oluşmaktadır (Batı, 2010). Reklam bileşenleri görsel ve sözel mesajı birlikte verebilmektedir. Bu çerçevede bileşenler aşağı da verilen başlıklar halinde de ele alınabilir:

- **Görsel dil/metin:** günümüz insanları duygu, düşüncelerini görüntü/ingelerle anlatmaktadır. Modern ve gelişmekte olan toplumlarda kitle iletişim araçlarının gelişimi görsel çağın etkisini arttırmaktadır. Görsel dil/metin tüketicinin kendi söylemini, yeni anlam ve kültürler oluşmasını sağlamaktadır. Reklamda yeni anlamların oluşmasını sağlayan reklam imajı ve görsel dil algılamayla ilişkilidir. Reklamda algılanan görsel dil ve ingelerin anlamı; hedef kitleyle iletişim kurmaktadır (Babacan, 2015).

- **Sözel dil:** görsel mesajlar, vurgular, jestler, mimikler dışındaki söze dayalı kodları ifade eder. Reklamlar; hedef kitlenin ilgisini çekecek slogan ve görseli anlamlandırabileceği ana metinden oluşmaktadır. Reklamda sözlü dil unsurları; slogan, başlık, alt metin ve ana metin oluşturulurken tüketicinin sosyodemografik, psikolojik ve sosyolojik özellikleri dikkate alınır (Altunbaş, 2015).

- **Grafik ve tasarım:** reklamda grafik ve tasarım, görülen görüntülerin belli bir düzende planlanması ve tasarlanmasıyla oluşmaktadır. Ton, doku, renk, biçim, ölçü, çizgi, yön, boşluk kavramları; grafik tasarım öğeleri arasında sayabiliriz. Reklam tasarımı; illüstrasyon, fotoğraf, resim, görsellerle birlikte metin, başlık, slogan, logo öğeleriyle anlamlı bir bütün haline gelmesiyle oluşmaktadır (Akbulut Tan & Erdoğan Balkaş, 2007).

- **Slogan:** ait olduğu markanın konumunu belirleyen, genellikle net beklenti belirten, reklamını içeriğini bildiren yapılardır. Slogan marka ismini içerebilir ya da marka ismini

çağrıştırabilir. Sloganların hatırlanabilirliği reklamın başarılı ölçütü olarak algılanabilmektedir (Batı, 2010).

- **Başlık:** reklamda yer alan başlıkla tüketicinin ilgi ve dikkatini çekmek amaçlanmaktadır. Reklamda yer alan ana başlık; birkaç kelime ya da kısa bir cümleden oluşmaktadır. Reklamın başlığı; tüketicinin algısına girmesi, yüklenen anlamla tutumunu etkilemesi ve ana metni anlamasını sağlaması görevinde yer almaktadır (Peltekoğlu, 2010).

- **Gövde metin:** reklamlarda gövde metin bölümünde tanıtımı yapılan şeyin hakkında potansiyel tüketiciye; ikna edici, somut ya da duygusal faydayla ilgili bilgiler yer alır. Artan mesaj yoğunluğu sebebiyle tüketiciye reklamı izlettirmek mesele olduğundan gövde metinde de kısa cümleler tercih edilebilmektedir (Elden, 2015).

2. 3. Reklamda Cinsellik ve Kadın

2.3.1. Pazarlama ve Reklamda Cinsiyet

Bireyin istek ve ihtiyaçlarını tamamlama amacı güdülen karşılıklı değiş tokuş ile gerçekleştirilen faaliyetlere pazarlama denir (Mucuk, 2004). *Amerikan Pazarlama Birliği'ne 1985 yılında yaptığı ve pazarlamanın en yaygın ve bilinen tanımına göre; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir* (AMA,1985). Değişen koşullar ve pazarlama anlayışının yansımaları olarak dönem dönem AMA tarafından güncellenen pazarlama tanımının en son tanımına göre pazarlama; *müşteriler, ortaklar ve toplumun tümü için değer taşıyan sunuların yaratılması, iletişimi, sunulması ve değişimi süreçleri, faaliyetler ve kurumlar setidir* (AMA, 2019). Diğer bir tanıma göre pazarlama “ürünün üretim fikriyle başlayan, ürünün fiyatı, pazarı, dağıtımı belirlenerek reklamının ve ürünün tutunmasını sağlayacak faaliyetlerin yapılması akabinde satış işleminin gerçekleştirilmesi işlemi (Mucuk, 2004)” işlemi olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda ele alındığında pazarlama işletmeye, tüketiciye değer veren uzun vadede hem işletmeye hem tüketiciye yarar sunan stratejik amaçlara ilgilidir (Marshall & Johnston, 2010).

McCarthy ise pazarlamayı; bireylerin beklentilerini karşılamak ve işletmenin ürün veya hizmetini tüketiciye sunmayı amaçlayan çabaların bütünü olarak ele alıp, pazarlama karması elemanları olarak tanımladığı 4 P'yi ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place) şeklinde sıralamıştır. Modern pazarlama anlayışına göre karma elemanları farklı bir bakış açısıyla insanlar (people), süreçler (processes), programlar (programs) ve verim (performance) olarak da (Marshall & Johnston, 2010) ele alınabilmektedir. Pazarlama

karması elemanlarından biri olan tutundurma ve güncel haliyle pazarlama iletişimi faaliyetleri pazarlama iletişimi karması elemanları üzerinden yürütülmektedir ve bu reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış tutundurma ile birlikte klasik pazarlama iletişimi karması elemanlarından biridir. Bu bağlamda iletişim konusu üzerinden de yoğun şekilde ele alınabilen reklam, pazarlamanın kullandığı araçlardan biri olarak, pazarlama iletişimine yönelik işlevsel bir araç olarak kabul edilebilir.

Pazarlama gurusu Philip Kotler'e göre pazarlama; insani ve toplumsal ihtiyaçların belirlenmesi, en karlı şekilde karşılanmasıdır. Philip Kotler, insanların ihtiyaç ve isteklerine yönelik belli değere sahip ürün veya hizmetleri oluşturması, sunması, başkalarıyla takas (değiş tokuş) yapması faaliyetlerini pazarlama olarak ele almıştır. (Kotler & Keller, 2012). Kotler bu bakış açısıyla pazarlamanın insan istek ve ihtiyaçlarını karşılamasına odaklanmıştır. Pazarlamada işletmenin amacı rakiplerinden ayrışmasını sağlayarak daha önce pazarda yer almayan ürün veya hizmeti istek ve ihtiyaçları karşılayacak şekilde sunmasıdır. Pazarlama pazara yönelik, bilimsel ve işletmenin yararına olmalıdır (Ünüşan & Sezgin, 2007). İşte tam bu noktada reklam önemli bir role sahiptir. Pazarlamada başarı reklamdaki başarı ile oldukça yüksek ilişkiye sahiptir. Çünkü pazarlama; reklam üzerinden tüketiciye ürün veya hizmet hakkında tüketiciyi bilgilendirmeyi, beklentilerini karşılamayı amaçlamaktadır. Pazarlama hedef kitleye uygun yapılan reklam ile işlevini yerine getirmektedir. Pazarlama amacına ulaşabilmesi için reklamın etkili olması gerekmektedir. Etkili reklam hedef kitleye uygun, farkındalık sağlayan, harekete geçirici ve hedef kitledeki tüketicilerin diğer tüketicilerle paylaşımına yol açan reklamdır (Üzümlü, 2020). Bu tarz bir reklam veya reklam kampanyası pazarlamanın başarısı açısından hayati öneme sahip bir araç olarak kabul edilebilir.

Pazarlamanın başarısında tüketici özelliklerinin dikkate alınması, olmazsa olmaz şartlardan biridir. Tüketimi insanla ilgili bir olgu olarak kabul ettiğimizde, insanı tanımlayan ve diğerlerinden ayırmaya yarayan özelliklerin başında cinsiyet gelmektedir. Bu nedenle hem pazarlama çabalarında hem de pazarlamanın kullandığı araçlardan biri olan reklamda, tüketicinin cinsiyeti önemli bir değişken olarak kabul edilmelidir. Dolayısıyla, pazarlama ve reklam insan için yapıldığından ve reklamda da insanlar yer alabildiğinden, pazarlama faaliyetlerinin tam anlamıyla ve başarılı bir biçimde gerçekleşmesi için reklamda cinsiyet konusu önem kazanmaktadır (Batı, 2010).

Cinsiyet dünyaya gelirken kadın veya erkek olarak gelmemizi nitelendiren biyolojik bir kavramdır (Batı, 2010). Kadın ve erkek biyolojik olarak farklı hormonlara sahiptir ve

farklılıklar insanların, algı, tutum ve davranışlarını şekillendirebilmektedir (Dal, 2015). Örneğin iş yaşamında erkeklerin yaptığı işleri kadınların yapabileceği, iş ve ücret ayrımı olmaması gerektiğini savunan bir grup kadın; kadınların özel durumlarına karşı anlayış beklentisine girmektedirler. Diğer bir örnek kadınların regl olduklarında, hormonal etkiyle duygusal reklamlarla ikna edilme ihtimalleri yükseldiğine dair araştırma bulgusudur. Erkeklerin vücutlarında yer alan (mediyal preoptik alan) cinsellikle ilgili bölgenin kadınlarınkinden daha büyük olmasından ötürü, erkeklerin cinselliğe daha çok yönelmelerine dair yaygın görüş kadın erkek farklılığını doğrular niteliktedir (Dal, 2015).

Cinsiyet pek çok tartışmaya neden olmaktadır. Öne çıkan tartışma konularından biri kadının mı daha üstün yoksa erkeğin mi daha üstün olduğudur ve bu tartışma konusu güncelliğini korumaktadır. Fizyolojik açısından bakıldığında kadının erkeğe, erkeğin kadına üstünlüğünün olmadığına dair bir kanaat mevcuttur. Bu kanaate göre her iki cinsiyetin de farklılıkları mevcuttur; bu durum kadını erkekten, erkeği kadından üstün yapmamaktadır (Walker, 1973).

Fizyolojik üstünlükten bahsedilmese de toplumsal algı ve cinsiyete göre bireylere yüklenen görevler, kadın erkek eşitliğini/eşitsizliğini tartışmalı ve araştırmalara konu yapan bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Tarihten günümüze kadar pek çok kültürde kadının erkeğin otoritesinde kaldığı ve erkeğin isteğine göre kullanılıp istismar edildiği görüşü mevcuttur. Çünkü geleneksel rollerin aile ve toplum tarafından kadına ve erkeğe aktarılması, aile içerisinde kadına daha fazla sorumluluk, ev işi vs. yüklenmesi kadının toplumda geri kalmasına sebep olarak görülmüştür. Bu durumun geçmişten günümüze kadar olgusal olarak kadının ötekileştirildiği algısına yol açmaktadır. Bazı eski toplumlarda kadının eşi öldüğünde eşiyle birlikte diri diri yakılarak, kız çocuklarının öldürülerek doğal yaşam haklarının gasp edilmesi kanıt olarak gösterilebilmektedir. Ayrıca farklı kültürlerde kadının eğitimden, iş hayatından mahrum bırakılması da bu durumu doğrular niteliktedir. (Green, 2009)

Kadınlar doğum yapabilmesi erkeklerden temel farklılıklarından biridir. Bu farka rağmen farklı kültür ve inançlarda kadın ve erkekle ilgili algı, kadının değersizliği veya daha az değerli olduğu fikriyatı üzerinden şekillenebilmektedir. Orta Çağ'dan yeni doğan kız çocuklarının öldürülmesi kız çocuğu doğuran kadınların lanetli olduğu ve erkek çocuğu veremediği için değersiz olduğu düşüncesine yol açmıştır. Bu durumun Kutsal Dinlerde de olduğu görüşü savunulabilmektedir. Örneğin dini öğretiye göre, Allah'ın ilk insan ve erkek olan Hz. Adem'den sonra ilk kadın Havva'yı yaratması, ayrıca erkek ve kadının farklı

özelliklere sahip olması cinsiyet konusunda erkeğin daha güçlü görülmesine neden olarak değerlendirilebilmektedir (Oktay & Elif, 2020).

Toplumlar cinsiyetle var olmakta ve gelişmektedir (Walker, 1973). Kadın ve erkek doğduğu andan itibaren toplumsal rollere uygun kodlanarak yetiştirilir. Cinsiyete özgü davranışlar öğrenilerek geliştirilir (Kuruoğlu & Aydın, 2014). Bu nedenle dünyaya gelen birey sahip olduğu cinsiyet rolüne göre davranmayı içinde bulunduğu toplum ve kültüre göre öğrenir. Türkiye’de hatta dünyada kadına ve erkeğe farklı cinsiyet rolleri yüklenmiştir (Batı, 2010).

Biyolojiyle gelen ve aile ve toplum üzerinden şekillenen cinsiyet olgusunun bir ayrıma neden olduğu görüşü oldukça yaygındır. Bu görüşe göre, aile içinde başlayan cinsiyet ayrımı eğitimde, siyasette vb. birçok alanda devam etmektedir. Özellikle ataerkil sistemde erkeğe atfedilen anlam yüceltilerek; erkeğin üretimde, çalışma hayatında, siyasette daha sık yer almasını sağlanmıştır. Erkek sadece dışarıda değil içeride de baskın, etkili konuma gelmiştir. Türk toplumunda erkek evde sözü geçen, ailesine bakmakla yükümlü kişidir. Çalışan kadınların artmasına rağmen günümüzde dışarda çalışmayan erkek toplum tarafından hoş karşılanmamaktadır (Kuruoğlu & Aydın, 2014).

Literatür incelendiğinde; medyada, gazetede, televizyonda ve reklamda cinsiyete yönelik çalışmaların yoğun olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmalarda genel olarak biyolojik cinsiyete odaklanıldığında kişinin sahip olduğu toplumsal cinsiyet ve cinsel kimliği göz ardı edilmektedir. Tüketici konusunda toplumsal cinsiyet ve cinsel kimliğin bilinmesi çalışmalarda daha uygun yaklaşımların seçilmesinde etkili olacaktır (Bakır, 2020). Benzer şekilde reklamda işlenen cinsiyet olgusu da reklamın etki şeklini ve dozunu belirlemede önemli bir kriterdir. Bu nedenle reklamda cinsiyetin kullanımı, üzerinde titizlikle durulması gereken bir konudur.

Tüketiciyle etkili bir iletişim kurmak için reklamda cinsiyet kullanılmakta olup, 1991 yılında pazarlama profesörü Belizzi ve Milner tarafından yazılan makalede reklamlarda kadının erkekten daha fazla kullanıldığı belirtilmektedir (Batı, 2010) ve bu tespitin güncelliğini koruduğu şüphesizdir. Pazarlamanın reklamda cinsiyeti kullanması toplumsal bir durumdur ve toplumsal konular reklamda cinsiyet aracılığıyla sunulmaktadır (Walker, 1973).

Cinsiyet biyolojik farktan hariç, toplumsal rolüyle çalışmalarda kullanılmaktadır. Cinsiyete bağlı olarak roller ve davranışlar değişim göstermektedir. Ayrıca aynı cinsiyetten olan kişilerde edinilen statü, yaşam tarzı, bakış açısı, demografik özelliklerine göre kendi içerisinde değişmektedir (Bilgili, 2016).

Geçmişten günümüze kadın ve erkek toplumda farklı rollere sahip olmuş ve olmaya devam etmektedir. Sahip oldukları bu roller reklamda farklı şekillerde sunulmaktadır. Reklamcılar tarafından reklamlarda erkek; baskın, güçlü, özgür, aktif vb. şekilde sunulmaktayken kadın; zayıf, beceriksiz, bağımlı, pasif, cinsel meta vb. şekilde sunulmaktadır (Wood, 1994). Türkiye’de egemen olan ataerkil düşünce yapısı reklama da yansıyabilmektedir. Örneğin Ülker çikolatalı gofret reklamında çocuğun “unutma babacığım akşama Ülker getir” reklamıyla cinsiyete sunulan rolde baba (erkek) çalışan, akşam eve gelen insan rolündedir. Kadın dışarda çalışmayan, ev işlerinden, eşinin varsa çocuğunun bakımından sorumlu kişidir. Reklamlarda sıklıkla kadın, ev işi yaparken verilmektedir. Bu ve benzeri cinsiyetle gelen biyolojik farklılıkların toplumsal rollerle; kişinin algı, tutum, duygu ve davranışlarını etkilemesi cinsiyetin; pazarlama ve reklamcılıkta dikkat edilmesi gereken bir faktör olduğunu gösterir niteliktedir (Dal, 2015).

Ev ve temizlik ürün bazlı reklamlarda kadınlar daha sık kullanılmasının nedenleri arasında; ev, temizlik ürünü reklamlarının hedef kitlesinin kadınlar olması, ayrıca eve yönelik harcamaların kadın tarafından ya da kadının isteğine göre evin erkeği tarafından yapılması sayılabilmektedir. Örneğin, temizlik ürünlerinin reklamlarında temizlik ürününün kadının elinde bulunması, kadın temizlik yapar anlayışını verilmesi bu durumu doğrular niteliktedir (Bati, 2010). Reklamda cinsiyet konusu incelendiğinde geçmişte toplumsal olarak kadın cinsiyetine yüklenen anlamın günümüz reklamlarında kullanılmaya devam edildiği söylenebilir (Oktay & Elif, 2020). Bu durum reklamda toplumsal cinsiyet konusunu gündeme taşımaktadır. Benzer şekilde toplumsal cinsiyet rollerinin reklamlarla aktarıldığı; hedef kitlesi düşük gelirli gruplar olan margarin tarzı ürün reklamlarında sunulan cinsiyet anne rolü olarak, hedef kitlesi yüksek gelirli gruplar olan parfüm tarzı ürün reklamlarında ise cinsiyet çekici, arzu duyulan kadın rolü olarak görülmektedir (Çamdereli, 2006). Reklam her iki cinsiyete de reklamdaki ürün ya da hizmeti tüketmesiyle daha iyi, daha çekici vb. olacağı vaadi sunularak satın alması sağlanmaktadır (Dal, 2015).

Günümüzde kadınların eğitim düzeyi, statüsü, geliri, bağımsızlığının artmasıyla; kadınlar satın alma konusunda etkili bir birey konumuna gelmekte ve tüketimi şekillendirmektedirler (Quinlan, 2009). Dolayısıyla kadının çalışma hayatında bulunmayışından kaynaklanan kesin ayrım kadının çalışma hayatında yer almaya başlamasıyla cinsiyet rolleri değişim göstermiştir (Bilgili, 2016) ve bu değişimle reklamda da dikkate alınması gerekmektedir.

2.3.2. Reklamda Kadın

Erving Goffman Gender Advertisements adlı kitabında kadının reklamda sunumunu şu şekilde kategorilendirmiştir (Goffman, 1976).

1.Yapay Görünüm: Reklamlarda kadın tüketicilere sunulan kadın görüntüsünün imkânsız güzelliğe sahip olmasıdır. Kadın tüketici reklamdaki kadın ile kendisini kıyaslamakta ve kendisinin yeterli olmadığı düşüncesine varabilmektedir.

2. Parçalanma: Reklamda kadının insan konumundan çıkartarak kadının nesneye dönüşmesi ve kadın bedeni parçasının sunulmasıdır. Dudak, bacak, kalça, göğüsler vb. vücut organlarının parçalara ayrılarak sunulma şekli kadının zekâ, duygu, düşleri olan gerçek bir insan gibi değil de, tüketilen şey olarak algılanmasına yol açmaktadır.

3. Ticari Bir Ürün Haline Getirmek: Kadın ve ürün aynı şeydir. Kadın erkeğin zevk ve mutluluğunu sağlayan bir ürün olarak verilmektedir.

4. Kadınsı Dokunuş: Reklamlardaki kadın eli insan hayatını kolaylaştıran işlevsellikle değil de kendi vücudunu okşayan şekilde gösterilmesi durumudur.

5. Göreceli Boyut: Her iki cinsiyete sahip bireylerin reklamda fiziksel görünümleriyle toplumsal cinsiyet rollerinin kodlandığı görülmektedir. Kadın ve erkek kullanılan reklamlarda erkeğin genellikle kadından uzun olması vb. buna örnektir.

6. İşlevsel Derecelendirme: Reklamdaki cinsiyetlere göre toplumsal cinsiyet rolüyle işlevselleştirildiği görülmektedir. Kadının genellikle anne sembolünde sunulması vb. bunun emaresidir.

7. Arka Planda Kabullenilme: Reklamda kadının kanepe, yatak vb. yerlerde uzanma suretinde sunulması kadının ikincil ve itaatkâr olarak algılanmasına yol açmaktadır.

8. Onaylanmış Yenilgi: Kadın zayıf, güçsüz, bağımlı, içe dönük, duygularını kontrol edemeyen, sessiz vb. şekilde reklamlarda sunulmasıdır.

Tufan Özsoy Reklamı Okumak adlı kitabında reklam, antropoloji, sosyoloji, psikoloji, kadın çalışmaları gibi disiplinlerde çalışmalara destek olabilmesi amacıyla kadın kullanımını kategorilendirmiştir. Kadın; ürün ile bağlantısız, bir nesne, seks objesi, kontrol altında tutulan, bedenin bir alet olarak kullanılması, aptal rolünde, geleneksel roller de ikincil roller de ve tüketici olarak sergilenmesi şeklinde kategorilendirmiştir (Özsoy, 2015). Bu kategoriler ve reklamda yer alan kadın imgesi incelendiğinde reklamlarda kadının daha çok kadına hitap eden ürünlerde (kozmetik, bakım, aksesuar, temizlik vb.) kullanıldığı; kadın

cinselliği kullanılan reklamlarda kadının, çekici olmasıyla var olan, erkeğin göz zevki için seyirlik nesne olarak sunulan ve ailesi, eşi için kendini veren rollerde sunulduğu görülmektedir (Negiz & Öcal, 2021).

Reklamda kadın konusu çalışmalarda; toplumsal ve kültürel değerleri yeniden ürettiği şekilde yer almaktadır. Kadının reklamda sunumuna göre reklamın ve reklamda yer alan kadının anlamı değişmektedir. Reklamda kadının anlamı; giyimi, saç, makyaj, fiziki, duruşu, bakışı, hareketi, davranışı vb. görsel sunumuyla olabileceği gibi; ses tonu, konuşma tarzı, üslubu vb. işitsel sunumuyla da farklı algı ve tutum oluşturabilmektedir (Kuruoğlu & Aydın, 2014). Ayrıca medya yayınlarında kadının erkeğe tecavüz etmesi gibi yayınlarının verilmemesi ancak medya yayınlarında erkeğin kadına tecavüz etmesi örneklerinin sıklıkla verilmesi; dolayısıyla kadının erkekten güçsüz olduğu, erkeğin fiziksel ve cinsel olarak kadından güçlü olduğu algısını oluşturmaktadır (Connell, 2019). Medya yayınlarındaki ataerkil düşünce yapısı reklamda da devam etmektedir; erkek bağımsız, güçlü varlıkken kadın; erkek tarafından korunmaya muhtaç, bağımlı bir varlık olarak verilmektedir (Negiz & Öcal, 2021).

2.3.3. Cinsellik, Toplum ve Reklam

Cinselliğe yüklenen değer ve anlamın cinsiyete göre değişebildiği görülebilmektedir. Cinsellik bireylere çoğunlukla kültürel ve toplumsal kodlarla aktarılmış ve aktarılmaya devam etmektedir. Kültürel ve toplumsal kodların algılanışı toplumdan topluma ayrıca bireyden bireye değişebilmektedir. Cinselliğe yönelik algı, tutum ve davranışlar; bireyin cinsiyetine, yaşına ve dini inancına bağlı olarak gelişmekte ayrıca her bireyin cinselliğe yüklediği değer farklı olabilmektedir (Duyan, 2004) Örneğin erkek için cinsellik var olmasını sağlayan, gücünü pekiştiren bir eylem olarak algılanabilmekte ve toplum tarafından erkeğin cinsel birliktelik yaşaması erkekliğini kanıtlayıcı nitelik şeklinde algılanabilmektedir. Geçmişte ve günümüzde de devam eden toplumsal kodlara göre; erkeğin cinsellik konusunda tatmin edici olması temel görevi ve sorumluluğu olarak kabul edilmiştir. Dolayısıyla bunun sonucunda da erkek cinsellik yaşadığında yaşadığı cinsellikten utanmamakta ve övünebilmektedir (Kuruoğlu & Aydın, 2014). Kadın için cinsellik ise; çoğunlukla hoş giden, istenen bedensel hisler ve duygular olarak tanımlanabilmektedir. Özkan ve Tanhan yaptıkları çalışmada eğitim düzeyi lisans ve üzeri olan kadın katılımcıların cinselliği varoluşun parçası, tamamlanmak ve kendini keşfetme özgürlüğü şeklinde anlamlandırdığı; evli kadın katılımcıların ise, doğal ve neslin devamı olarak nitelendirdiği belirtilmektedir (Özkan & Tanhan, 2023). Erkek, cinsellikle kendine olan beğenisini

artırmaktayken; kadın, cinsellikle kendisini nesneleştirerek toplumun beğenisini kazanmaya çalışması cinselliğe yönelik algı, tutum ve davranışlarının cinsiyete göre farklılaştığını gösterir niteliktedir. Kadın ve erkek cinsellik konusunda sadece güdülerıyla hareket etmemekte toplumsal rol ve sahip oldukları cinsel kimliklerine uygun amaçlarla hareket etmektedir. Birey doğduğu andan itibaren kültürel ve toplumsal kodlarla cinsellik gibi çoğu konuda bilgileri öğrenmekte ve kimliği oluşmaktadır (Duyan, 2004). Örneğin Türk kültüründe, ailenin erkek çocuğu sünnet olduğunda düğünü yapılarak topluma duyurulması, erkekliğin övünülecek, gurur verici bir durum olduğu; kız çocuğu regl olduğunda kimseye söylenmemesi saklanılacak, ayıp karşılanacak bir durum olarak öğrenebilmektedir. Cinsellik olgusu ahlak, kültürel ve toplumsal kodlarla cinselliğe yönelik algı, tutum ve davranışların oluşmasını etkileyebilmektedir (Bakır, 2013). Bireyin çocukluğunda başlayan cinsel kimlik oluşumunda aileye çocukların cinsel olarak eğitilmesi ve doğru bilgilendirilmesi görevinin düştüğü anlaşılmaktadır. Bireyin doğduğu andan itibaren başladığı cinsellik algısı, tutum ve davranışı; içinde bulunduğu aile, toplum ve sahip olduğu kültürel kodlarla şekillenebilmektedir. Erkeğin ve daha çok kadının cinsel özgürlüğünü ahlak, kültürel ve toplumsal kodlar sınırlandırabilmektedir. Kadının cinsel özgürlüğünün sınırlandırılması; tutum ve davranışlarının oluşmasında etkili olabilmektedir (Direk, 2021). Toplumun erkeğin cinselliğine yönelik algı ve tutumu; kadının cinselliğine yönelik algı ve tutumuna göre farklı olabilmektedir. Örneğin kadının evlilik öncesi cinsellik yaşaması toplum tarafından ayıp karşılanabilmektedir. Günümüzde insanın cinsel ihtiyaç ve isteklerini toplumsal, dinsel vb. durumlardan dolayı yaşayamaması birtakım sorunlar ortaya çıkartabileceği düşüncesi cinselliğe yönelik algı, tutum ve davranışların değişmesinde etkili olabilmektedir (Duyan, 2004).

Cinselliğin; yaşamda hep yer aldığı ve yer almaya da devam edeceği (Wood, 1994), hayatın doğalında olması gereken bir durum olduğu ifade edilmektedir (Duyan, 2004). Güçlü bir içgüdüsel dürtü olan cinsellik; barınma, doyma, arkadaşlık ihtiyacı gibi temel güdüler arasında yer almaktadır. Cinsellik belli disiplinlere bağlı olmaktadır; siyasal disiplinde güçlerin oluşturulması, toplumsal disiplinde nüfusun dengede tutulması gibi. Cinsellik toplumsal var olmayı oluşturduğu için yıllardır birçok alanda kullanıldığı ve insanlık tarihi boyunca toplumsal, kültürel, siyasal, ekonomik yapılara yön verdiği gözlemlenmiştir. Örneğin üremeyi arttırıcı ya da azaltıcı iletişim kampanyaları yapılabilmesi; ayrıca cinselliğin bir güç olduğunu da gösterir niteliktedir (Wood, 1994).

İnsanların algı, tutum ve davranışında etkili bir araç olan reklamın doğuşuyla, reklamın ilk tarihinden itibaren cinselliğin reklamlarda kullanıldığı görülmektedir. Reklamda cinsellik kadının çıplaklığıyla ve tahrik edici hareketlerle mesajların cinsel içerikli kelime ve görüntülerle kullanılması şeklinde ifade edilebilir (Reichert, 2004). Günümüzde bireyler çok fazla reklam ve uyarıcıya maruz kaldığından (Altunbaş, 2015) reklamda cinselliğin kullanımı en temel olarak hedef kitlenin dikkatini çekerek; algı, ikna süreçlerine etki ederek tutum ve davranış değişikliği oluşturma amacıyla kullanılabilmektedir. Cinselliğe verilen önemde reklamla benzer güce sahip olması; her ikisinin de insanların davranış ve tutumlarını etkileme gücüne sahip olması etkili olabilmektedir. Ayrıca cinsellik ve reklam birlikte etkili ve uygun bir şekilde kullanıldığında, tüketici reklamda yer alan marka ya da ürünle duygusal bağ kurabilmekte, algısı ve tutumu değişebilmekte ve ürün ya da markayı satın alma konusunda harekete geçebilmektedir (Bakır, 2013). Özellikle diğer uyarıcılara kapanan algı, cinsellik uyarıcısıyla açılabilme durumu söz konusu olduğundan reklamda cinsellik kullanımı sıklıkla başvurulan bir yöntem olarak karşımıza çıkabilmektedir. Reklamda cinsellik ile temelde bireyin ilgisini çekmek, merak etmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Reklamın temel amaçlarından birisi satışı sağlamak olduğu için reklamda cinsellik çekiciliği de satışı sağlamak ve artırmak amacıyla kullanılabilmektedir (Babür Tosun vd., 2018).

Reklamda cinsellik kullanımına yönelik yapılan tutum yönlü çalışmalara göre; tüketicilerin büyük bir çoğunluğu reklamda cinsellik kullanılan ürünleri daha kolay fark ettiklerini ileri sürmüşlerdir (Babür Tosun vd., 2018) ancak cinsellik kullanılan reklamların cinsellik kullanılmayan reklamlara kıyasla hatırlanmadığı görülmektedir (Barokas, 1994). Dolayısıyla reklamın, tüketicinin dikkatini çekme konusunda başarılı olması reklamın başarılı olduğu anlamına gelmemektedir. Ayrıca reklamda kullanılan cinselliğin ürün ya da markaya duyulan ilgi duyumunu azaltabileceği ve bu durumda tüketicinin mesajı ya da markayı kaydetmesini güçleştirebileceği durumu söz konusudur. Özellikle tüketicilerin ürüne olumsuz algı ve tutumlarının oluşması durumunda marka/işletme sahibinin ekonomisi açısından çok ciddi bir tehdit oluşturabilmektedir (Altunbaş, 2015).

Reklamda cinsellik kullanımı tüketicinin sadece dikkatini çekmek amacıyla kullanılmamaktadır. Reklamcılar reklamda cinselliği kullanmasıyla toplumun yapısını, örf, adet, gelenek ve kültürünü etkileme gücüne, ayrıca kişilerin sahip olduğu bakış açısına bağlı olarak düşünce yapısını etkileme gücüne sahip olabilmektedirler. Reklamda cinsellikle cinsel imgeler, reklamda verilen mesaj doğrultusunda insanın cinsel ihtiyaç ve isteklerini etkileyici, tahrik ve tatmin etme amacı taşıyabilmektedir (Babür Tosun vd., 2018).

Dolayısıyla cinsellik kullanılan reklamlarda daha çekici, seksi olma güdüsüne hitap edildiğinden cinsel içerikli ürünleri tercih etme olasılığı artmaktadır. Bu durum mücevherat, parfüm, iç giyim vb. reklamlarında cinselliğin kullanımını sağlamaktadır (Sutherland & Slyvester, 2004). Reklamdaki ürünü kullanmasıyla daha seksi olacağı düşüncesi verilen reklam mesajında, bireyin cinsel isteğini oluşturma, arttırma, azaltma gibi durumlar meydana gelmektedir. Bu durumda reklamda cinsellik kullanımının etkileri olduğu bir gerçektir. Örneğin reklamda sıfır beden kusursuz güzellikte fiziğe sahip mankeni gören ergen/genç kızların o fiziğe sahip olma isteği oluşturmamasından dolayı beslenme alışkanlığını değiştirmesi, yemek yememesi, suyla beslenmesi vs. gibi durumlar görülmesi reklamda cinselliğin kullanımının tüketicinin tutum ve davranışlarının değişmesini etkilediği ve bu durumların anoreksiya türündeki hastalıkların oluşmasında ve farklı sorunların oluşmasında etkili olabileceğini göstermektedir (Dal, 2015).

Literatürde reklam ve cinsellik ilişkili çalışmalar incelendiğinde cinsellik aşağıda sıralanan nedenler gerekçesiyle kullanılmaktadır (Wood, 1994):

Ürün Özelliği: Cinsel ve cinsellikle ilgili ürünler taşıdığı özelliklerden dolayı bu ürünlerin reklamlarında cinsellik kullanılabilir.

Ürüne Yüklenen Anlam: Bazı ürünlere cinsellik anlamı yüklenebilmektedir. Ürüne yüklenen anlam ilişkisiyle tüketicinin dikkati çekilerek merakı uyandırılır.

Ürünle Özdeşleşme: Reklamda ürüne yüklenen anlamla tüketicinin; kendisini ilişkilendirerek karşı cinsi etkilemeyi vazife edinmesi amaçlanmaktadır.

Tüketicinin Cinsiyet ve Cinsel Kimliği: Tüketicinin biyolojik cinsiyetine ve sahip olduğu cinsiyetle öğrendiği davranış, tutum ve rollerin oluşturduğu cinsel kimlik reklamda cinselliğin kullanılmasında etkili olabilmektedir.

Hatırlanabilirlik: Cinsellik insanların duygularına seslendiği için hatırdaki kalıpla bilirliliği yüksek olabileceği düşüncesiyle kullanılabilir.

Reklamlarda cinselliğin kullanım biçimi kültürden kültüre ve zamanla değişebilmektedir. Reklamda cinselliğin ilk kullanıldığı zamanlar Türkiye’de ayıp, saygısız karşılanmaktaydı. Eskiden TV reklamlarında cinsellik kullanımı görüldüğünde kanal değiştirilir, uzaklaşılır, o durumdan kaçınılırdı. Günümüzde reklamlarda cinsellik kullanımı normalleşti ayrıca; daha çok ilgi çekmekte olduğundan markalar, görünürlüklerini artırmak amacıyla cinsellik sıklıkla başvurulan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, reklamlarda cinselliğin kullanım şekli ve algılanış biçimi bireye sorunlar oluşturabilmektedir. Cinselliğin reklamda

ve çoğu alanda farklı toplumlar ve tutucu bireyler tarafından ayıp algılanması ve aile içerisinde konuşulmaması; çocukların erken ergenlik yaşaması, cinselliğe gereğinden fazla yönelmesine sebep olabilmektedir. Dolayısıyla ailelerin cinsellik konusunda yetkili kurumlardan eğitim alması ve çocuklarına cinsellik eğitimi vermesi sorunların azalmasını destekleyebilecektir (Wood, 1994).

Reklamda cinsellik kavramının kullanılmasının tek başına yeterli olmayacağını ifade eden Mete Çamdereli, pornografik imge kavramının kullanılmasının daha uygun olacağını ifade etmektedir. Çamlıdere'ye göre pornografik imgeler insanın bakışına seslenerek duygusal olarak arzu ve isteğini artırma eylemi taşıdığından ürünlerin pazarlanmasında sıklıkla kullanılmaktadır. Reklamda cinsellik açık ya da örtük şekilde verilmekte, verildiği her şekilde insan bakışını direkt etkilemek amaçlanmaktadır. Reklamsal iletide verilmek istenen tüketici tarafından anlaşılmasa da veya fark edilmese de bireysel ya da toplumsal davranış değişikliği üzerinden bir etki oluşabilmektedir. Tüketicinin düşsel alemi reklamlardaki pornografik imgelerle beslenmektedir ancak bu tüketicinin zihnini ve hayal dünyasını kısıtlayabilmektedir. Reklamlardaki pornografik imgelerin seyirlik nesne olarak sunulmanın ötesinde bireyin özgür olduğu ve zevk, haz için tercih edeceği düşüncesi verilmektedir. Reklamların pornografik imgelerinin sonucunda tüketicinin özgürleştirildiği düşündürülürken tüketici; sunulan pornografik imgelerle ürünü satın alması konusunda tutsaklaştırılabilmektedir (Çamdereli, 2006).

2.3.4. Reklamda Kadın Cinselliği

Cinsellik ve kadın cinselliği kavramları uzun bir tarihi geçmişe sahiptir. Cinsellik kavramı; cinsel kimlik, cinsel davranışlar, cinsel tercih kavramlarını içermektedir. Cinsel arzu, dürtüler, aile, kültür, toplum ve yaşadığımız cinsel eylemler; cinsel kimliğin oluşmasında etkili olabilmektedir. Erkek egemen toplumlarda ve ataerkil sistemin baskın olduğu reklamlarda kadın cinselliğine daha sık rastlanılabilmektedir. Bu toplumlarda ve sistemde reklamlarda kadın cinselliğinin kullanılması kadının, erkeğin cinsel ihtiyaçlarını karşılayan bir nesne olarak kullanılmasından kaynaklanabilmektedir (Batı, 2010). Günümüzde yer alan reklamlarda kadın cinselliğinin sık kullanılmasının temel nedenlerinden ataerkil düşünce yapısının ve cinsellik sattırır düşüncesinin devam etmesidir (Poroy, 2005). İlk başlarda reklamda kadın cinselliği yalnızca lüks tüketim ve endüstriyel ürünlerde kullanılmaktayken, 1990'lı yıllarda ürünlerin çokluğu marka sahipleri açısından sorun oluşturmaya başlamasıyla; geçen zaman içerisinde sadece cinsellikle ilgili ürünlerde değil birçok ürün kategorisinde de kadın cinselliğinin reklamlarda sıklıkla kullanılmaya başvurulması, küresel

anlamda bir tehdit haline gelmekte ayrıca reklamda kadın cinselliği kullanımı sosyal, politik ve ekonomik alanlarda çok ciddi sonuçlara neden olabilmektedir. Dolayısıyla gelişmekte olan ülkelerde gelişmiş ülkelere kıyasla daha yaygın olarak reklamda kadın cinselliği kullanımı gözlemlenmektedir (Reichert, 2004).

Kadın toplumda varlığı ve özellikle cinselliğiyle yer almaktadır. Toplumda kadın; eşi, abisi, kardeşi, ailesi, akrabası ve toplumdaki diğer kişiler tarafından yaptıkları gözetilmekte ve sıklıkla eleştirilmektedir (Nakayama, 2021). Benzer şekilde reklamlarda kadın ve kadın cinselliği aktarılan toplumsal kodlarla algılanmakta ve karşılık bulmaktadır. Reklamda kadının kullanımına yönelik toplumun belli algı ve tutumlarının mevcut olması reklamda kadın cinselliği kullanım şekilleri etkileyebilmektedir. Reklamda kadının cinselliği erkeğin cinselliğinin tam tersi olarak zayıf, iğreti şeklinde reklamda sunulmaktadır. Kadın cinselliği kullanılan reklamda kadın hem kadın hem erkek için sıklıkla cinsel bir malzeme olarak kullanılmaktadır (Kuruoğlu & Aydın, 2014). Çoğunlukla erkeklerin cinsel istek ve ihtiyaçlarına göre reklamda kadın cinselliği sunulduğu gözlemlenmektedir. Reklamda kadın cinselliği kadının çıplak bedeninin gazete, dergi, TV ve dijital reklamlarda yer almasıyla karşımıza çıkabilmektedir (Poroy, 2005). Yapılan reklam araştırmaları incelendiğinde reklamda kadın cinselliği kullanımı; en çok tüketiciye farkındalığı sağlamak amacıyla işletmeler tarafından kullanıldığı görülmektedir (Altunbaş, 2015).

Kapitalist sistemde kadın birçok alanda kullanılmaktadır; bunlardan bir tanesi de reklamlarda görülmektedir. Kadın bedeni teşhir olarak kullanılmakta, kadın cinselliği tüketim nesnesi olarak sunulmaktadır. Reklamlarda cinselliğin kullanılmasıyla tüketicinin cinsel tüketim doyumuna ulaşması amaçlanmaktadır (Reiche, 2006). Birey doğası gereği heyecan arayabilmekte ve dolayısıyla bunun için cinsel arayışlara yönelebilmekte; gizli tutkuların ve vahşi zevklerin peşine düşebilmektedir. Arzularına öncelik veren tüketici; “hep bana hep bana” demesi sonucunda reklamda cinsel arzu nesnesi olarak yer alan kadın cinselliği kapitalist sistemde tüketimi sağlayabilmektedir. Kadının cinsel arzu nesnesi olarak kullanıldığı reklamlarda kadın cinselliği sıklıkla kadının bedeni, topuklu ayakkabısı, kıyafeti, dudakları, yatışı, bakışı, duruşu vb. her biri cinselliği çağrıştıran nitelikte verilmektedir. Bu şekilde kadın cinselliğinin sunulduğu reklamlarda tüketicinin tatmine ulaşacağı vaadinde bulunduğu görülmektedir. Ancak tüketici ne kadar tüketirse tüketsin doyuma ulaşamamaktadır. Bu da kapitalist sistemin reklamda kadın cinselliğini sunuş şeklidir (Batı, 2010). Cinselliğin ekonomik çevrede sunulması, cinselliğin ürün, nesne olarak satılması, cinselliğin reklamlarda kadını meta olarak vermesi, kadın bedeninin tüketilme

aracı biçiminde verilmesi, cinsel dürtü ve tutumların yönlendirilmesini kapitalist sistem ve tüketim kültürü tarafından benimsenmiştir (Reiche, 2006).

Reklamlarda kadın cinselliğinin kullanımı dört temel ögeye indirilmektedir (Wood, 1994).

1. Cinsiyet Eşitsizliği: Erkek kadından daha üstün bir varlık olduğu, kadının erkeğe hizmet amacı bulunduğu gibi algılar reklamlarla izleyicilere verilmektedir.

2. Aşağılama: Kadını küçümseyici, aşağılayıcı mesajlar verilmektedir.

3. Şiddet: Şiddet konusuna dikkat çekmek için kadında kadına yönelik şiddetin cinsel mesajlarla verilmektedir.

4. Cinselliğin Metalaştırılması: Kadın erkeğin cinsel hazzına aracılık eden bir madde olarak verilmektedir.

Cinsellik ile reklamlar toplumu, gençliği, işletmeyi, modayı vs. şekillendirmekle kalmamakta aynı zamanda toplumun temelini oluşturmakta ve yönlendirmektedir. Yaşam tarzı, coğrafya, kültür, dini inanç vb. reklamda kadın cinselliği kullanımına yönelik tutum ve davranışları etkilemektedir. Örneğin reklamda kadın cinselliği kullanımını İslam inancına sahip olanlar izlerken keyif verici bulabilmekteyken izlemenin ayıp/günah olduğuna dair tutum geliştirebilmektedir (Özdemir, 2018). Reklamlarla toplumda cinselliğin özgür, serbest olması sağlanmaktadır. Kinsey yaptığı anketlerle toplumun sosyal tabakalarında eğitim seviyesine göre cinsellik tutum ve davranışları değişiklik gösterdiği sonucuna ulaşmıştır (Reiche, 2006). Sosyal statüsü ve eğitim seviyesi yüksek olanlar cinsellikte daha fazla çıplaklık olması gerektiğini belirtmişlerdir. Buradan şu sonuca ulaşılabilir; statü ve eğitim seviyesi arttıkça kişinin cinsel tutum ve davranışı özgürleşmekte, reklamlarda daha fazla çıplaklık ve cinsel imgeler beklemektedir. Günümüzde cinsellik geçmişe kıyasla daha özgürleşmiş duruma ulaşmıştır. Geçmişe kıyasla günümüzde bireylerin evlenmeden cinsel birliktelik yaşayabilmeleri reklamlarda kadın cinselliğinin kullanımına yönelik tutum ve davranışları değiştirmekte etkili olabilmektedir. Gerçek hayatta görülen cinsellikler sanal, dijital ortamda görülen cinsellikleri normalleştirebilmektedir. Kadın bedeninin cinsel seyir olarak sunulması, kadının cinsel bir malzeme olarak kullanılması bazı gruplar tarafından doğal karşılanması; Bireyin özgür olduğu ve cinsel özgürlüğünü yaşaması gerektiği şeklinde düşünmektedirler (Özkan & Tanhan, 2023).

Reklamda kadın cinselliğine yönelik algı çoğunlukla cinsel nesne (et parçası) ve pornografi nesne olarak sunulmasına ilişkin düşüncelerin yer aldığına dairdir. Kadının bir kimliği, statüsü, maddi ve manevi değerleri yok sayıldığına dair düşünceler yer alması; reklamda

kadın cinselliği tartışmalarını beraberinde getirmektedir. Reklamda kadın cinselliği tartışmaları cinsel bir malzeme olarak kadının kullanımı sıklıkla kadını ötekileştiren, değersizleştiren bir durum içerisinde bulundurduğuna yönelik olması; her iki cinsiyet için de hoş karşılanmamasından kaynaklanabilmektedir (Kuruoğlu & Aydın, 2014). Kadın cinselliğinin erkeklere sorun oluşturduğuna dair düşünceler bulunmaktadır. Bu sorunların başında kadının erkeği baştan (yoldan) çıkarttığı düşüncesi yer almaktadır. Erkek kendi sahip olduğu cinsel kimlik ve tercihleriyle kadına cinsel davranışlarda bulunmasında (Conrad & Milburn, 2005) reklamda kadın cinselliğinin kullanımının etkileri olabilmektedir.

Freud'a göre; bireyin kişiliğinin oluşmasında aile etkili olmakta ve kişi; dışarıdan bir kişiye, varlığa vb. bağlanmak yerine iç duygularına, vicdanına bağlanmasıyla dışarıya bağımsızlık kurarken içeriye bağlanarak muhafazakâr hayat açısına sahip olabilmektedir (Reiche, 2006). Kadın cinselliği; muhafazakâr hayat tarzına sahip toplumlar tarafından ayıp, kötü karşılanmasına rağmen reklamda kadın cinselliği sıklıkla kullanılmaktadır (Poroy, 2005). Reklamda kadın cinselliğinin her ürün reklamında sıklıkla başvurulmuş bir yöntem olması ve marka sahiplerinin reklamda kadın cinselliği kullanımının yoğun olduğu reklamlara karşı iyi niyetlerinin azalmasının da bir sonucu olarak, hedef kitle reklamdaki kadın cinselliğini rahatsız edici bulursa üründen veya markadan uzaklaşmasını sağlamak ve markanın, işletmecinin ekonomik tehditleri artmaktadır (Altunbaş, 2015).

Cinsiyetlendirilmiş medya isimli çalışmada medyanın pornografik imgelere ve kadın üzerindeki erkek egemenliğine sık sık yer verdiği bunun sonucunda kadına şiddet, taciz ve tecavüzün artmasında etkili olduğu yansıtılmıştır. Medya; çoğunlukla haber ve reklamlarla kadına yönelik şiddeti normalleştirmektedir. Medyada kadına yönelik şiddet, taciz ve tecavüzün çok sık verilmesi hem kadın hem erkek izleyicilerin kadına yönelik şiddet, taciz ve tecavüze duyarsızlaşmasını oluşturmaktadır (Wood, 1994).

Reklamcı Feridun Hürel, reklamda kadının insan yerine koyulmadığını, reklamda kadın cinselliği kullanımının düzenlenmesinde hükümetlerin etkili önlemler alması gerektiğini ifade etmektedir (Hürel, 1994).

2.3.5. Reklamda Kadın Cinselliği ve Tüketici Tutumu

Tüketici, reklamda kullanılan kadın cinselliğine yönelik algı ve tutum geliştirmektedir. Tüketici tutumunu; pazarlama faaliyetleri, aile, sosyal statü, demografik ve kültürel özellikler, kanaat önderleri vb. etkilemektedir. Tüketicin sahip olduğu benlik, hayat tarzı, istek ve ihtiyaçlarına göre kadın cinselliği barındıran reklamı algılaması, öğrenmesi, güdülenmesi reklama (reklamda bulunun ürüne, hizmete, markaya) yönelik duygularının

oluşmasıyla tüketici tutum geliştirmektedir. Tüketicinin (insanın) davranışında oluşan değişikliklere öğrenme denmektedir. Öğrenilen bilgiler toplumla uyumlu olmayı sağlamaktadır. Kişiyi harekete geçirecek bir hedefe sahip olmaya güdülenme denir. Tüketicinin sahip olduğu güdü, istek ve ihtiyaçlarla reklamda verilen mesaj içeriğini fark etmesi, anlam yüklemesi sonucunda davranışta bulunması algılama sürecini barındırmaktadır. Tutumlar gözlenememektedir. Kişi sahip olduğu tutumla davranışlarda bulunmaktadır. Davranışlar gözlenmekte olduğu için araştırmalarda kullanılmaktadır. Tutumlar sonucunda davranış oluştuğundan tutumlar, araştırmalarda yer almaktadır. Tutumlar kişinin sahip olduğu inançlar ve attettiği değer sonucunda oluşmaktadır. Tutum bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç ayrı tutumun bir araya gelmesiyle anlamlı olmaktadır. Bilişsel bileşen; ürün veya hizmetin farkında olunması, fark etmesi, yararlı olacağına inanması sonucu gerçekleşmektedir. Duygusal bileşen; ürün veya hizmete yönelik ilginin oluşması, almaya yönelik arzunun oluşması, kişisel tercihleri ve kullandığında daha iyi olacağı inancını barındırmaktadır. Davranışsal bileşen; bilişsel ve duygusal bileşenleri içermekte, fark ettiği, bilgilendiği ürün veya hizmete arzu duyarak kullanma deneyimini yansıtmaktadır (Odabaşı & Barış, 2002).

Freud'un geliştirdiği insanların duygularıyla düşünce, tutum ve davranışlarının oluşturduğu yaklaşımda; cinsellik kullanılmaktadır. İnsan; istek ve ihtiyaçlarını bastıran bir varlık olduğundan ve cinsel duygularını bastırdığından cinsellik reklamlarda kullanılmaktadır. Reklamda kadın cinselliğinin kullanılmasında; tüketicinin bastırdığı duygulara hitap edilerek satın alma davranışında bulunması amaçlanmaktadır (Bakır, 2020). Reklamda sunulan ürün veya hizmet metadır; satılmak amacıyla üretilmektedir. Kadın cinselliğinin kullanımında ürün veya hizmetin önüne geçerek kadın satılma amacı taşıyan bir araca dönüşmektedir.

Tutum ve davranışların öğrenilmesinde cinsiyet ve cinsellik kullanılmakta olan bir faktördür. Cinsiyet ve cinselliğe yüklenen anlam; ailede başlayarak okul, arkadaş, toplum ve medya aracılığıyla geliştirilmektedir. Toplumun en küçük birimi olan aile; çocuğa öğrettiği bilgiler, yaşam tarzı, aile içi ilişkiler, aldığı oyuncaklarla cinsiyet rolünün gelişmesini sağlamaktadırlar. Çocuğun okulunun başlamasıyla öğretmen; kadın ve erkek cinsiyetinin özelliklerine göre yönlendirerek çocuğun cinsiyetine göre davranmasını sağlamaktadır. Medya tarafından aktarılan cinsiyet rolleri de birey tarafından benimsenebilmektedir. Dini inançlar kişinin cinsiyet rollerine etkide bulunmaktadır (Bilgili, 2016). Din ayrıca kişinin

sadece inancını etkileyen bir durum değildir. Din kişinin tutumlarını, davranışlarını, yaşam tarzını, düşünce yapısını, giyim şeklini vb. etkileyen bir faktördür.

Kadın cinselliği barındıran reklamlarda; kadın tüketici ve erkek tüketici farklı tutumlara sahiptir. Kadın tüketici oranı erkek tüketici oranından fazladır. Kadın tüketicilere yapılan reklamlarda, kadının duygularına hitap ederek pozitif tutum geliştirmeleri beklenmektedir. Günümüzde reklamların çoğunluğu kadınlar için üretilmektedir, kadının tüketimdeki gücü yüksektir. Kadının tüketimi artması sonucunda ekonomik harcamalar artmaktadır (Dal, 2015). Kadınların tüketimi çoğu kategoride erkeklere kıyasla daha fazla olduğu araştırılmıştır. Kadın tüketicilerin tutumu erkeklere kıyasla pazarlamacılar tarafından daha fazla önemsenmektedir. Kadınların pazarda erkeklerden daha fazla yer alması reklamlarda kadın cinselliğinin ne şekilde kullanıldığı kadın tüketiciler tarafından da önemli hale gelmektedir. Tüketicinin tutumu amacına yöneliktir. Problemini çözmek isteyen tüketici reklamda gördüğü ürün veya hizmetin problemini çözeceğine inanıyorsa, reklamda kadın cinselliği kullanılması fark etmeksizin ürün veya hizmeti tercih edebilir, satın alabilir. Tüketici sahip olduğu kültürel, sosyal, kişisel vb. özelliklere göre reklamda bulunan bilgileri toplar, diğer seçeneklerle beraber değerlendirir, satın alma davranışında bulunur ve ürün veya hizmeti deneyimledikten sonra satın aldığı ürün veya hizmete karşı bir tutum geliştirir. Geliştirdiği tutum; ürün veya hizmeti tekrar tercih etmek ya da tercih etmemek olmaktadır (Kotler, 2000).

Kadınlar erkeklere kıyasla daha dikkatli ve detaylı şekilde reklamları izlemekte ve değerlendirerek satın alma davranışında bulunmaktadırlar. Yapılan bir çalışma göstermektedir ki; kadın beyni erkek beyninden daha işlevsel ve bütünsel olarak olayları algılamakta ve anlamlandırmaktadır. Ayrıca erkeklere kıyasla kadınların hatırlama durumu daha etkili olmuştur (Quinlan, 2009). Reklamda kullanılan kadın cinselliği hem erkek hem kadın tüketicinin dikkatine çekmekte, ürünün, reklamın farkında olmasını sağlamaktadır. Reklamın dikkat çekmesi, fark edilir olması tüketicinin harekete geçmesi için yeterli olmadığını araştırmalar göstermektedir (Bakır, 2020). Reklamda kullanılan kadın cinselliğini tüketiciler aldatıcı bulmaktadırlar. Kişi reklamda sunulan kadın cinselliğiyle bilinci, duyguları etkilenmeye çalışılarak ürün veya hizmeti tüketmesi amaçlanırken daha çok erkek hegemonyası düşüncesine sahip tüketicilerin bu durumun farkında olmalarından dolayı sonuç tüketmesiyle sonuçlanmamaktadır. Reklamın inandırıcı niteliğe sahip olması reklamın doğruluğundan kaynaklanmamakta; tüketicinin duygularını etkisi altına alması ve tüketicinin reklamda kendisini bulmasından, tüketicinin kendisiyle, duygularıyla, düşünce

yapısıyla, hayata bakış açısıyla uyuşmasından kaynaklanmaktadır. Cinsellik içeren reklamda bulunan ürün veya hizmeti tüketicinin tercih etmesi cinsel anlamda daha iyi, çekici, arzulanabilir, seksi olacağı düşüncesine sahip olmaktan kaynaklanabilmektedir. Karşı cins tarafından çekici bulunmak istenen her birey, reklamında kadın cinselliği kullanılan ürün veya hizmeti tercih edebilmektedir. Ayrıca özgür tüketici kadın cinselliği kullanılan reklamları kadın cinselliği kullanılmayan reklamlara kıyasla daha bilgilendirici, işe yarar bulabilmektedir (Batı, 2015).

Kişinin bir şeyi sevmeye, istemeye ya da yapmaya yönelten rasyonel ve duygusal durum; tutum ve inançlarını oluşturur. Kişi sahip olduğu duygusal durumları mantık çevresine oturtarak tutum değişikliğinde bulunmakta ya da bulunmamaktadır (Eyal & Hoover, 2015). Muhafazakâr bakış açısına sahip biri kadın cinselliğinin reklamda kullanılmasına karşı olumsuz tutuma sahip olması beklenmektedir, kişi de buna uygun davranmaya çalışmaktadır. Muhafazakâr kişi kadın cinselliği barındıran reklamı izlerken eğlendiğinde, reklamı kullanılan markayı tercih ettiği gözlemlendiğinde bilişsel uyumsuzluk oluşturmaktadır. Kişi sahip olduğu benliğe ve yaşam tarzına uygun davranması kendisi ve toplum tarafından beklenmektedir. Benzer şekilde modern kadınlar da kadın cinselliğinin reklamlarda kullanılmasından rahatsız olabilmektedir. Modern, feminist kadınlar kadın cinselliğinin reklamda kullanımının erkeğin zevkine hizmet ettiği ve kadını metalaştırdığı düşüncesiyle hoş karşılamamaktadırlar.

Pazarlamacılar ve reklamcılar kadın cinselliğini reklamda kullanırken titizlikle kullanması gerekmektedir; başka anlamlara hitap etmesi kadının kadın cinselliğini algılayış biçimi marka, ürün veya hizmetten uzaklaşmasını, kaçınmasını sağlayabilmektedir. Tüketici; reklamda kadın cinselliği kullanılmasına karşı olumsuz duygu, tutum ve davranışta bulunuyorsa; pazarlamacılar özellikle reklamcılar bunu düzeltmekle yükümlüdürler. Kurum, kuruluş ve işletmelerin zarara uğramaları hiçbir tarafın yararına olmamaktadır. Reklamda kadın cinselliği kullanılmaya devam edilecekse tüketicinin tutumlarına yönelik inançları değiştirilmelidir. İnançları değiştirmek bilişsel algılama tarzını değiştirmekten geçmektedir. Reklamda kadın cinselliğinin kullanılmasını hoş, eğlenceli karşılamayan grup, karşılayan grubun çokluğunu fark edip nasıl hoş, eğlenceli karşıladıklarını öğrendiğinde bunu benimsemesi tutumunun değişmesini sağlamaktadır.

Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı reklamın amaçlarına hizmet ediyorsa kullanılması bazı tüketiciler tarafından hoş karşılanmaktadır. Reklam; ürün hakkında bilgi vermesi, ürünün varlığı hakkında farkındalık ve ürünü deneme isteği oluşturmaları, hedef kitleye uygun

olması, ürün veya markada oluşan değişiklikleri belirtmesi, marka imajı oluşturmaları vb. amaçları barındırıyorsa reklamcılarının kadın cinselliğini kullanması bir grup tüketici tarafından uygun bulunmaktadır (Batı, 2015).

2.3.6. Reklamda Kadın Cinselliğinin Kullanımına Yönelik Eleştiriler

Reklamda kadın cinselliği kullanımına yönelik eleştiriler; bağlam bakımından genel olarak üç boyutta “toplumsal, psikolojik ve etik” şeklinde ele alınabilir. Reklamda kadın cinselliği kullanımındaki bu çerçeveler; çerçeve olarak sıralanabilir. Reklamda kullanılan kadın cinselliği; kadının toplumsal itibarını azaltması (Tuncer, 2018), toplumsal bozulmaya yol açması, aile yapısını tehdit etmesi (Tuncer, 2020), kadına şiddet (Adelman, Erez, & Shalhoub-Kevorkian, 2002), taciz ve tecavüzü artırmasına (Wood, 1994) yönelik eleştiriler; toplumsal eleştiriler çerçevesinde yer alabilmektedir. Reklamda kullanılan kadın cinselliği; kadının kendinden mutsuzluğu (Papatya & Karaca, 2011), kadının toplumda cinsel meta olarak algılanması (Büker & Kıran, 1999), kadının fiziksel görünüm, estetik açıdan farklılaşma çabasına itmesi (Göker & Göker, 2020), çocukların fiziksel ve zihinsel gelişimini etkilemesi (Özgen, 2010), kadınların ve erkeklerin psikolojik sorunlarının artması (Özer, 2019) psikolojik eleştiriler çerçevesinde ele alınabilmektedir. Reklamda kadın cinselliği kullanımının etik bulunmaması (Elden & Ulukök, 2006) da bir başka reklamda kadın cinselliği kullanımına yönelik eleştirileri kapsamaktadır.

Reklama gelen eleştirilerden biri reklamda kadın cinselliği kullanımının çocukların fiziksel ve zihinsel gelişimlerini olumsuz etkilediğine (Elden & Ulukök, 2006) (Kalan, 2010) yönelik eleştirilerdir. Reklamda kadın cinselliğinin kullanılması çocukların ergenliğe erken girme (Engin, 2003), cinselliğe gereğinden fazla yönelme gibi (Şimşek, 2013) problemlere yol açabilmektedir.

Reklamda kadının kullanımına yönelik bir diğer eleştiri ise kadının sadece ev kadını, ev işi yapmaktan başka hiçbir işe yaramayan kadın olarak kullanımına yöneliktir (Topsümer & Elden, 1997). Günümüzde kadınlar toplumsal ortamlarda, iş hayatında vs. aktif rol almaya başlaması; kadının özgür, güçlü bir varlık olduğuna yönelik algı ve tutumların gelişmesini desteklemektedir. Özgürleşen ve güçlenen kadın; reklamlarda kadının sadece ev işi yapan kadın olarak sunulmasından rahatsız olmakta ve bu durum eleştirilmektedir.

Bir diğer konu ise reklamda kadının sadece cinsel bir arzu nesnesi (erkeğin cinsel ihtiyacını gideren ve buyruğu altında kalan) olarak kullanılmasıdır. Reklamda kadın seyirlik nesne olarak sunulmaktadır. Kadının seyirlik nesne olarak sunulması; kadının içinde büyüdüğü toplumdan kaynaklanabilmektedir (Büker & Kıran, 1999). Erkek hegemonyasına sahip

toplumlarda kadın ve erkek eşit görülmemekte özellikle erkek, kadından üstün görülmektedir. Erkeğin kadından üstün olduğu düşüncesine sahip toplumlarda; kadın sadece reklamlarda değil gündelik hayatta da seyirlik nesne olarak kadına bakılmaktadır ve kadın da kendisine bakmasıyla bu topluma hizmet etmektedir. Örneklerine Axe ve Magnum reklamlarında rastlamak mümkündür. Kadın diğer erkekler tarafından izlenmekte, incelenmekte ve kadın bu durumdan rahatsız olmamaktadır. Bir diğer eleştiri kadın cinselliğinin erkek ürünlerinin reklamlarında kullanılmasına yöneliktir. Erkek tüketicilere yönelik ürün reklamlarında (otomobil, motosiklet, teknolojik ürün vb.) kadının cinsel meta olarak kullanılmasıdır. Erkekler motosiklet reklamında kadının cinsel meta olarak sunulması sadece motosikleti değil kadını da sunmakta ve satmaktadır. Erkek motoru satın aldığı şekilde motoru aldığı kadını, kadınları da satın alabileceği algı ve düşüncesine sahip olabilmektedir (Sayımer & Eraslan Yayınoğlu, 2007). Buradaki eleştiri seyirlik nesne olarak kadının sunulması kadına yönelik şiddeti, tacizi ve tecavüzü artırdığına yöneliktir. Kadını seyirlik bir nesne, cinsel meta, erkeğin cinsel amaçlarına hizmet eden görüntü olarak sunulması ve tüketicilerin toplumda kadını cinsel meta olarak algılaması reklamcılar tarafından sağlanmaktadır ve bunu değiştirecek olan yine reklamcılardır (Çamdereli, 2006).

Bir diğer eleştiri ise reklamda kullanılan kadın ve erkeğin belli güzellik ölçütlerine sahip olması gerektiğinin dayatılmasıyla ilgilidir. Kadın toplum tarafından toplumsal imgelerle algılanmakta ve anlamlandırılmaktadır. Reklamlarda kullanılan kadınlar çoğunlukla; güzel, çekici, alımlı, zarif, göze hoş şekilde hitap eden, genellikle beyaz tenli, büyük gözlü, büyük göğüslü, hafif zayıf, kırmızı dudaklı, ince kaşlı, uzun kirpikli olmaktadır. Bu da toplumda bulunan kadınlara belli ölçütler sunmakta ve dayatmaktadır. Kadının toplum tarafından kabul edilmesi, diğer erkekler ve hemcinsleri tarafından beğenilmesi için reklamda sunulan kadına benzeme çabasına itmektedir. Her birey sahip olduğu kendi özellikleriyle bir tane ve olması gerektiği gibidir. Reklamlar bu algıyı yıkmakta ve belli güzellik algısına sahip olması mecburiyetine sokması; kadının kendinden mutsuzluğuna yola açabildiği, kadını fiziksel görünüm ve estetik açıdan farklılaşma çabasına itmesi, cinsel meta olarak kullanılan ve algılanan kadının toplumsal itibarını azaltması; psikolojik ve bedensel sorunlarının oluşmasına ve kadına şiddetin artmasına sebep olabilmektedir (Sayımer & Eraslan Yayınoğlu, 2007).

Reklamda kadın cinselliğinin kullanılmasıyla tüketicinin duygularının kullanıldığı, istek ve ihtiyaç duydukları ürünler hakkında aldatıcı bilgiler verilerek kandırıldığı, düşünce yapısını genişleterek davranış değişikliğine yol açtığı ve bunların sonucunda tüketicinin tüketim

toplumuna hizmet eden nesne durumunda olduğu özellikle iktisadi kaynakların gereksiz kullanımını oluşturduğu yönündedir (Sektanber, 1990).

Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı etik olup olmadığına yönelik eleştiriler de mevcuttur. Hedef kitlesi cinsellikten etkilenen erkekleri barındıran reklamlarda, kadın bedeninin sunulması etik bulunmamaktadır. Kadının cinsel haz nesnesi halinde erkeğe sunulması etik karşılanmamaktadır.

2.3.7. Reklamda Kadın Cinselliğİ ve Reklam Değeri İlişkisi

Kadın cinselliğİ pek çok marka tarafından reklamlarda kullanılmaktadır ve kullanılmaya devam edilecektir. Cinsellik insanın doğasında olduğu için reklamda cinselliğın kullanılması bazı tüketiciler tarafından doğal, normal, doğru karşılanmaktadır. Freud'a göre baskılanan duygular kadın cinselliğİ kullanılan reklamlarla dışa vuruma neden olmaktadır. Bireyin dürtüleri, rasyonelliğİni yok ederek arzu ve duygularına yönelik hareket etmesini sağlaması; istediğİ ürün veya hizmeti seçme özgürlüğünü elinden almaktadır. (Sigmund, 1997) Freud'un cinsellik kuramında cinsellik kişinin tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Reklamda kadın cinselliğinin anlamı reklamda kullanılan öğelere ve ne şekilde kullanıldığına göre reklamın anlamını değiştirmektedir. Magnum reklamlarında cinsellik direkt olarak "haz peşindeysen" sloganıyla verilmektedir. Kadının Magnum'u ısırmasıyla yanında kaplan hayvanının belirmesi "içindeki seni serbest bırak" ifadesi direkt olarak bastırđımız cinsel duygularımızı hayvanlar gibi özgür bırakmamız gerektiğİ mesajı verilmektedir. Magnum sadece gıda ürünü bir dondurmaya reklamında kadın cinselliğinin kullanımıyla Magnum bastırđımız cinsel duygularımıza hitap eden bir nesne durumuna gelmektedir. Magnum reklamında kullanılan kadının anlamı normal kadınlıktan çıkarak bastırđı cinsel duygularının peşinden giden, oral zevke önem veren kadın anlamına geçmektedir. Reklamlarda kullanılan cinsellikle tüketicilerin duygu ve düşüncelerini etkileyerek tutum ve davranış değişikliğİ geliştirmesi beklenmektedir. Cinsel duygularını bastıran bir kadın Magnum reklamını gördüğünde içindeki duyguları serbest bırakmasını istemesi amaçlanmaktadır. Magnum yiyen bütün kadınların bastırđı cinsel duyguları var anlamına gelmemektedir. Cinsel duygularını bastıran kadın Magnum tükettiğinde cinsel duygularını bastırmaya devam ettiğİ halde kendisini özgür bıraktığı düşüncesine sahip olabilmektedir. Magnum cinselliğİni doyurucu bir haz aracı yerine geçmektedir. Reklamda kullanılan kadın cinselliğinin anlamları toplumdaki algı ve tutumları değiştirmekte ve geliştirmektedir (Bakır, 2013).

Kadın cinselliği barındıran reklamlar kadın cinselliği üzerinden reklam değeri geliştirmekte ve günümüzde etkin bir pazarlama stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda kadın cinselliği; ürün veya markaya yönelik dikkati çekme amacıyla kullanıldığında reklamdaki cinsellik çekiciliğiyle tüketicinin ilgilenimini artırmak amaçlanmaktadır. Reklamda kadın cinselliği kullanımında doğru ürünün doğru yerde ve şekilde sunulması reklam değeriyle olan ilişkisini ortaya koymaktadır (Reichert, 2004). Reklamda yer alan tahrik edici kadın cinselliği görüntüleri; ahlaki, etik, dini, toplumsal açılardan her zaman hoş karşılanmamakta ve tartışılmalara yol açmaktadır (Batı, 2010). Bu bağlam ve insanların sahip olduğu demografik, sosyal özellikler reklam değerine yönelik algıları etkilemektedir. Reklamda cinselliğin ele alınış biçimi kişiden kişiye, toplumdan topluma değiştiği için reklam değeri, algısı ve tutumu da değişmektedir. Kadınların reklamda cinselliğe yönelik algıladığı değer erkeklerden farklı olmaktadır. Erkeğe göre kadının cinselliğe yönelik algı ve tutumunda; toplumsal baskı daha etkili olmaktadır. Bu bağlam, kadın cinselliğinin reklam değerine etkisi; toplumsal ve kültürel normlardan kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda kadın cinselliğinin reklamlarda yer alması veya kullanılması; reklamının değerini etkileyebilecektir. Buradaki amaç, kadın cinselliğinin marka veya ürüne entegre edilirken; reklamın bilgilendirici, eğlendirici olması ancak rahatsız edici ve aldatıcı olmamasıyla ilişkilidir (Ducoffe, 1996).

Reklamda kadın cinselliği ve reklam değeri ilişkisi bilgilendirici, eğlendirici, rahatsız edici ve aldatıcı şeklinde dört ayrı boyutta ele alınabilmektedir. Ducoffe'nin reklam değeri perspektifinden bakıldığında reklamda kadın cinselliğinin tüketiciye marka, ürün hakkında zamanında, kullanışlı, eksiksiz ürün bilgisi sağlamada etkili olabilir. Reklamda kadın cinselliği reklamın eğlenceli, keyifli, memnun edici, heyecan verici algılanmasını sağlayabilir. Ancak reklamda kadın cinselliğinin kullanım şekli insanların zekasına hakaret edici, sinir bozucu, rahatsız edici de algılanabilir. Reklamda kadın cinselliği tüketici tarafından aldatıcı, kafa karıştırıcı algılanabilme olasılığı da vardır. Bu durum cinselliğin reklam değeri üzerinden incelenmesi ve ele alınması gerekliliğini doğurmaktadır (Ducoffe, 1996).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAMDA KADIN CİNSELLİĞİ VE TÜKETİCİ ALGISININ İNCELENMESİ

ARAŞTIRMA ANALİZ VE BULGULAR

3.1. Araştırma Dizaynı ve Metodolojisi

Araştırmada tüketicilerin reklamda kadın cinselliği kullanımına yönelik algı ve tutumları reklam değeri bağlamında incelenmesine yer verilmektedir. Araştırma konusu doğrultusunda gerçekleştirilen literatür taraması sonrasında geliştirilen hipotezler test edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Hipotezlerin testi için nicel araştırma yöntemiyle, anket aracılığıyla toplanan veriler kullanılmıştır.

3.1.1. Araştırma Konusu, Amacı ve Önemi

Bu çalışma reklam, reklamda kadın cinselliğinin kullanımı ve reklam değeri konularını kapsamaktadır. Çalışmada kadın cinselliğine yer verilen reklamlara yönelik değer algısının ölçülmesi, değer algısının tüketicilerin farklı özellikleri (sosyodemografik özellikler, reklamda cinselliğin kullanımına yönelik genel algı, cinselliğin kullanımının serbestliği/sınırlı olmasına yönelik olası algı ve tutum) üzerinden karşılaştırılması amaçlanmıştır.

Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı, işletmeciler, marka sahipleri, pazarlama iletişimcileri ile reklamcılar ve tüketiciler için önemli bir konudur. Reklamda kullanılan içerik reklam değeri üzerinden tüketicilerin markaya yönelik algısını, bu algı üzerinden tüketicinin reklama ve markaya karşı tutumunu, dolayısıyla marka sahibini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Reklamda kullanılan kadın cinselliği için de bu durum geçerli olarak kabul edilebilir. Bu nedenle kadın cinselliği kullanımını, reklam değeri üzerinden ele almak hem tüketiciler hem işletmeciler açısından faydalı olacaktır. Reklamda kadın cinselliğinin sık olmasında tetikleyici olan güç, genel bir bakış açısı ve yargıya dayanan “cinsellik satar” düşüncesi olarak kabul edilebilir. Cinsellik kullanılan ürünlerin reklamlarının satın almaya doğrudan ve dolaylı olarak ne ölçüde etki ettiği tam olarak ölçülemediği için cinselliğin kullanılmaya devam edeceği söylenebilir. Bu durum konunun akademik çalışmalarda geniş şekilde yer bulması sonucunu doğurmaktadır. Kadın cinselliğinin literatürde çeşitli alanlarda ve farklı bakış açıları ile irdelendiği görülmektedir. Bu çalışmada konuya farklı bir bakış açısı kazandırma adına reklamda kadın cinselliğinin

kullanımı reklam değeri üzerinden ele alınması amaçlanmıştır. Bu amaca uygun olarak kadın cinselliğini kullanılan reklamların algılanan değeri ve bu değerın tüketiciler arasındaki farklılaşması konu edilmiştir. Bu çerçevede tüketicilerin kadın cinselliği kullanılan reklamlara yönelik algı ve tutumlarının tüketiciler arasında farklılaşıp farklılaşmadığı araştırmanın temel problemidir. Çalışmada ayrıca, tüketicilerin kadın cinselliğine yer veren reklamlara yönelik algılarının ve tutumlarına etki edebilecek olası etki faktörlerine yönelik bulgular da amaçlanmıştır. Son olarak kadın cinselliğinin farklı reklam ve ortamlarda kullanımının reklam değeri ile olası ilişkisi de araştırılmıştır. Ulaşılabacak sonuçlar üzerinden reklam veren markalar ile reklam ajansları açısından işlevsel sonuçlara ulaşılması ve bu sonuçlar üzerinden öneriler geliştirilmesi mümkün olabilmektedir.

3.1.2. Literatür Taraması ve Hipotez Geliştirme

Literatürde kadın cinselliğine yönelik çizilen teorik çerçeve ve yapılan araştırmaların bulguları üzerinden hipotez geliştirmek ve çalışma bulgularını tartışabilmek amacıyla kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatür taramasında reklam, reklam değeri ve kadın cinselliği kavramlarına odaklanılmıştır.

Ducoffe (1995) reklamları tüketici açısından ele alarak reklam değeri kavramını gündeme taşımış ve reklam değerinin ölçümü için “How consumer assess the value of advertising” başlıklı çalışması ile bir ölçek kazandırmıştır. Ducoffe algılanan reklam değerinin reklama yönelik tüketici tutum ve davranışlarını etkileyeceği varsayımı ile bu çalışmasını gerçekleştirmiştir. Ducoffe’nin açtığı yoldan devam eden farklı çalışmalar ve bunların araştırma konumuza rehberlik edecek bulguları yer almaktadır. Örneğin Ducoffe ve Curlo (2010) çalışmalarında tüketicilerin reklamda neye değer vereceği; tüketicilerin yaşam tarzlarına, ilgi alanlarına, tutumlarına ve diğer satın alma davranışlarına bağlı olduğunu bulgulamıştır. Reklam değerinin; reklam verenlerin tüketiciler hakkında ne söylediğinden daha çok hedef tüketicilerin duymak istediklerine bağlı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çakır ve Çakır’ın (2012) çalışmalarında televizyon reklamlarının algılanan değeri ve reklam tutumu arasındaki ilişki ele alınmıştır. Bu çalışmada reklam değeri boyutlarından bilgilendiricilik ve eğlendiricilik boyutlarının reklama yönelik tutumu direkt etkilediği, rahatsız edicilik ve aldatıcılık değişkenlerinin reklam değeri ve reklam yönelik tutumu etkilemediği sonucuna varmışlar. Uğurhan (2021) çalışmasında Instagram reklamlarına yönelik genel inanç ve algılanan reklam değerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelenmiş ve en çok bilgilendiricilik değer boyutunun etkili olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Çam (2021) çalışmasında üniversite öğrencilerinin akıllı telefon kullanım

motivasyonlarından biri olarak ele alınan marka imajının reklam değer algısı üzerindeki etkisini bulgulamıştır. Atar ve İspir'in (2019) çalışmalarında geleneksel ve sosyal medya reklamlarının değer algıları karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucunda sosyal medya reklamlarını geleneksel reklamlara göre daha bilgilendirici, eğlendirici olduğu ve reklam değerini daha yüksek algıladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular reklam değer algısının kişiden kişiye ve farklı nedenlerden ötürü farklılaşabileceğini göstermektedir.

Reklamda cinsellik ve kadın cinselliği farklı bakış açıları ve farklı konular bağlamında ele alınmıştır. Örneğin; Tuncer'e göre (2020) reklam; kadının ve kadına yönelik sahip olunan ideolojinin yeniden üretilmesi ve şekillenmesi aracıdır. Sarı (2013) çalışmasında reklamda kadının cinsel kimliğinin seyirlik nesne ve cinsel obje olarak ön plana çıkarıldığı tespiti ile reklamda cinsellik kullanımının tüketicinin fark etmesini sağlayan bir araç olduğu kanaati vurgulanmıştır. Karakeçili (2021) çalışmasında televizyon reklamlarında kadının sunumu üzerinden cinselliğin tüketicilerin satın alma motivasyonunu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Konu cinsellik ve kadın cinselliği olduğundan ötürü konuyu etik ve ahlak perspektifinden ele alan tartışmalar ve araştırmalar da yapılmıştır. Örneğin Bakır (2013) çalışmasında tüketicinin, reklamda cinselliğin farklı kullanım şekillerine yönelik tutumlarını ahlaki ve etik boyutta incelemiş, yüksek idealist tüketicilerin cinsel içerikli reklama yönelik tutum ve ahlaki yargılarının diğer tüketicilere kıyasla daha olumsuz olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çetin (2019) çalışmasında reklamda kullanılan cinselliğin etik açıdan incelemesini; ağır cinsel söylem barındırdığı sebebiyle yayından kaldırılan Hasbro reklam örneğinin göstergebilim çözümleme yöntemiyle analiz etmiştir. Hasbro'nun yeni yıl için yaptırdığı, tüketicilerin tepkisine neden olan; tecavüz ağırlıklı cinsel mesajların yer aldığı reklam filmi; yayınlandıktan sonra sosyal medyada gündeme girmiş, 12.000 tweet atılmış, atılan tweetlerin %48'i olumsuz, %2'si olumlu, %50'si ise nötr olarak belirlenmiştir. Reklamda yılbaşı gecesi çeşitli tecavüzlere uğranılacağı algısı yaratılması (fiziki tecavüz değil maddi kazanca yönelik tecavüz) sonucuna ulaşılmıştır. Wood (1994) çalışmasında medyanın; kadınları önemsiz varlık olarak, basma kalıp yargılarla kadının geleneksel rollerini sunduğu ve kadına yönelik şiddet, saldırganlık, taciz ve tecavüzü normalleştirdiği ve artırdığı bulgusuna ulaşmıştır. Gill (2008) çalışmasında geçmişe kıyasla günümüzde kadın cinselliğinin reklamlarda; erkeklerin pasif nesneleri şeklinde temsil edilmesinden daha çok aktif, özgür ve cinsel açıdan daha güçlü şekilde tasvir edildiği sonucuna varmıştır.

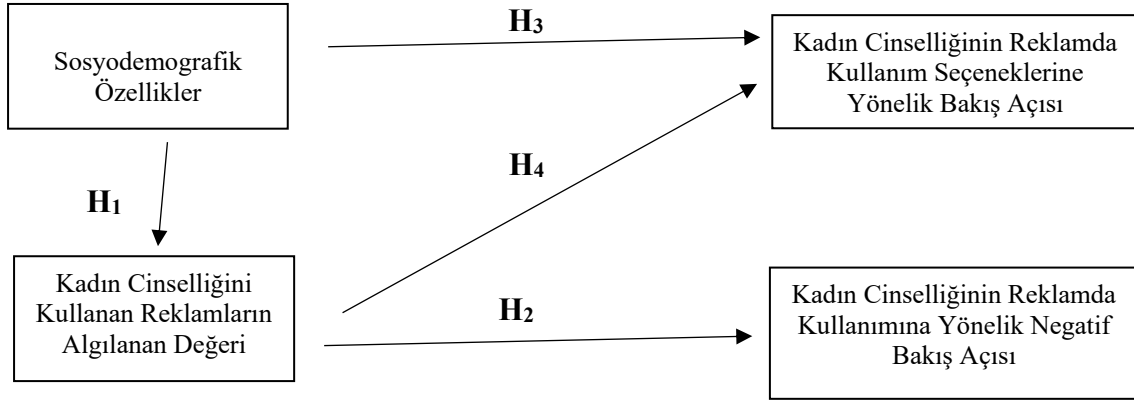
Yapılan araştırmalar ve konuya ilişkin teorik tartışmalar reklam değeri ve reklamda cinselliğin ve özellikle kadın cinselliğinin kullanımına yönelik algının kişiler arasında

farklılaşacağına dair önemli ipuçları barındırmaktadır. Bu çalışmada kadın cinselliği ile reklam değeri birlikte ele alındığı için, tüketicilerin kadın cinselliği yer alan reklamlara yönelik algıladığı değerlerin de insanlar arasında farklılaşacağı ve bu farkın sosyodemografik özellikler üzerinden olabileceği öngörülmüş ve ilk hipotez “*H₁: Sosyodemografik özelliklere göre kadın cinselliğine yer verilen reklamların algılanan değeri farklılaşmaktadır.*” şeklinde belirlenmiştir. Reklama yönelik eleştirileri de kapsayan akademik teorik yazın ve araştırma bulguları reklamda kadın cinselliğinin kullanımına yönelik negatif olası algıyı da işaret etmektedir. Bu bağlamda kadın cinselliğinin kullanan reklamların değer algısının, bu reklama yönelik negatif bakış açısında farklılığa yol açabileceği öngörülebilmektedir. Bu çerçevede ikinci hipotez “*H₂: Kadın cinselliğine yer verilen reklamların algılanan değerine göre, reklamda kadın cinselliğinin kullanımının olası negatif etkilerine yönelik bakış açısı farklılaşmaktadır.*” şeklinde belirlenmiştir.

Kadın cinselliği barındıran reklamların kullanım seçenekleri reklamda yer alan ürün, reklamın yer verileceği medya aracı ve reklamın tüketiciye yönetime yöntemine göre farklı şekillerde olabilir. Bu duruma yönelik tespitler reklam verenler ve reklamcılar açısından işlevsel sonuçlara ulaşmaya yardımcı olabilecektir. Bu çerçevede ele alınacak reklamın kullanım yöntem ve şekillerine yönelik algı veya tutum tüketiciler arasında farklılaşabilir. Bu çerçevede üçüncü hipotez “*H₃: Sosyodemografik özelliklere göre, kadın cinselliğine yer verilen reklamların kullanım seçeneklerine yönelik bakış açısı farklılaşmaktadır.*” şeklinde belirlenmiştir.

Benzer şekilde kadın cinselliği içeren reklamların algılanan değerine göre, kadın cinselliğine yer verilen reklamların kullanım yöntem ve seçeneklerinin uygun görülme durumu tüketiciler arasında farklılaşabilecektir. Bu farkı ortaya koyma adına araştırmanın son hipotezi “*H₄: Kadın cinselliğine yer verilen reklamların algılanan değerine göre, kadın cinselliğine yer verilen reklamların kullanım seçeneklerine yönelik bakış açısı farklılaşmaktadır.*” şeklinde belirlenmiştir.

Bu kapsam ve bakış açısı ile geliştirilen hipotezler ve araştırma değişkenleri Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Hipotezlerinin Şekli Gösterimi

Araştırma hipotezlerinin; sosyodemografik özelliklerin her biri, reklamda kadın cinselliğinin kullanımına yönelik yöntem ve seçeneklerin her biri ve de kadın cinselliğinin reklamda kullanımına ilişkin negatif bakış açısı değişkenlerinin her biri için ayrı ayrı test edilmesi amaçlanmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Veri Toplama, Örneklem ve Veri Analiz Yöntemleri

Hipotezlerin test edilmesi için nicel veriler, hazırlanan anket yardımıyla elde edilmiştir. Anketle veri toplama aşamasında belirli bir reklam, reklam içeriği, reklam türü veya reklam medyası türü esas alınmamıştır. Reklamda kadın cinselliğinin kullanımına yönelik genel algıya ve tutuma odaklanılmıştır. Bu bakış açısıyla oluşturulan araştırma anketi (Ek-1) 4 kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda Ducoffe tarafından (1995) genel reklam değeri ölçeği olarak geliştirilen ve daha sonra (1996) web reklamları çalışması ile test edilerek zenginleştirilen değer ölçeğinden faydalanılmıştır. Ducoffe'nin reklam değeri ölçeğindeki değişkenlere “kadın cinselliğini kullanan reklamlar” ön ifadesi ile eklenerek uyarlama yapılarak ölçek amaca uygun hale getirilmiştir. Bu kısımda 19 adet ifade ve 1 adet dikkat ölçen soru olmak üzere 20 adet ifadeye yer verilmiş olup, katılımcıların cevapları 5’li likert tipi ölçek (1: Kesinlikle katılmıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum) yardımıyla alınmıştır. Ölçeğin orijinaline uygun şekilde 19 soruluk ilk bölüm, bilgilendiricilik, eğlendiricilik, rahatsız edicilik ve genel değer boyutlarını kapsamaktadır.

Anketin ikinci kısımda tüketicinin kadın cinselliğinin yer aldığı reklamların kullanım seçeneklerine ve yöntemlerine yönelik bakış açısını belirlemeye yönelik 7 adet soruya yer verilmiştir. Burada yer alan sorular, araştırmayı yapan tez öğrenci, tez danışmanı ve iki ilave pazarlama akademisyeninin yer aldığı panel üzerinden tartışma ile elde edilmiştir. Panelde, kadın cinselliğinin reklamda kullanımının işletmeciler ve reklamcılar açısından işlevsel

seçeneklerinin olup olmayacağı konusu tartışmaya aılmıştır. Tartışma sonucunda kullanılacak reklam medyası, reklamda yer alacak ürünün kadına özgülüğü veya reklamla muhatap olma anında kişinin yalnızlığı/izole olması gibi faktörlerin fark yaratabileceği kanaatine ulaşılmıştır. Bu ervede belirlenen 7 farklı kullanım yöntem ve seçeneği belirlenerek ikinci bölümün son hali verilmiştir. Sorulara cevaplar her bir ifadenin analizlerde ayrı ayrı kullanma imkanının artırma adına “1: Kesinlikle katılmıyorum 10: Kesinlikle katılıyorum” aralığında bir lmle alınmıştır.

nc kısımda tüketicinin kadın cinselliğinin yer aldığı reklamların olası negatif etkilerine yönelik bakış açısını ölçmek üzere 13 soru ve 1 adet dikkat ölçen soru olmak üzere toplam 14 soruya yer verilmiştir. Bu bölümdeki sorular da oluşturulan aynı panelde reklama yönelik yazındaki teorik eleştiriler ile araştırmalar da dikkat çekilen bulgularan sonuçlar dikkate alınarak belirlenmiştir. Sorulara cevaplar yine her bir ifadenin analizlerde bir değişken olarak kullanılması amaçlandığı için “1: Kesinlikle katılmıyorum 10: Kesinlikle katılıyorum” aralığında alınmıştır.

Dördüncü kısımda katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik 7 adet soruya yer verilmiştir. Bu soruların beşi katılımcı yaşını, cinsiyetini, medeni halini, öğrenim durumunu, aile gelirini tespit etmeye yöneliktir. Oluşturulan panelde altıncı sorunun, kişilerin ideoloji ve yaşam tarzını belirlemek için sorulan bir soru olmasına, yedinci sorunun ise kadın erkek eşitliğine yönelik algıyı lcek bir soru olmasına karar verilmiştir.

Araştırma kapsamında hazırlanan anket n test amacıyla 35 kişilik bir örneklem kolayda örneklem yöntemi ile uygulanmıştır. Gerekli düzenlemeler ve uyarlamalar yapıldıktan sonra, anket yüz yüze ve sosyal medya üzerinden anket linkinin paylaşımı ile kolayda örneklem ve kartopu örneklem yöntemlerinin sentezi ile uygulanmıştır. Örneklemenin, evrenden alınacak aynı büyüklükteki sayısız örnekten benzer özelliklerin tekrarlanmasını sağlayacak büyüklükte olması gerektiği (Sencer & Sencer, 1978) için, 100.000.000’luk bir evren için 384 anket verisi yeterli olmaktadır (Sekaran, 2003). Ancak farklı kriterler açısından farklar araştırılacağı için örneklem büyüklüğünün daha fazla olması ve heterojen bir örneklem ulaşılması amaçlanmış ve belirlenen veri toplama periyodunda (Haziran-Kasım 2023) 742 katılımcıdan veri toplanabilmiştir. Toplanan veri setinden kontrol soruları yardımıyla analiz için uygun olmayan anket formları elenmiş ve toplam 519 kişiden elde edilen veri seti analizlerde kullanılmıştır.

Araştırma analizleri kapsamında katılımcıların demografik özelliklerinin tespit edilmesi için tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Araştırmacı ve katılımcıların bakış açısından

bulguların güvenilirliği ve doğruluğunun belirlenmesi amacıyla geçerlik ve güvenilirlik analizlerine gerek duyulmaktadır (Creswell & Miller, 2000). Ölçme araçlarının tetkik edilmesinde geçerlilik ve güvenilirlik temel unsurlardır. Ölçme aracı, ölçülmek istenen şeyin ne derece ölçüldüğüyle geçerliliği; tutarlı bir şekilde ölçüldüğüyle güvenilirliği yansıtmaktadır. Ölçme aracının araştırmacı ve katılımcılar tarafından geçerli ve güvenilir olması beklenilebilmektedir. Ölçme araçlarının geçerli ve güvenli olup olmadığının kontrol edilmesi amacıyla güvenirliliğin en yaygın ölçüsü olan Cronbach's Alpha kullanılmaktadır. Cronbach's Alfa ile kavramlar, psikomotor beceriler ve duygusal değerler ölçülebilmektedir (Tavakol & Dennick, 2011). Faktör analiziyle temel yapıları barındıran bir dizi ölçülen değişkenlerin yanıtlarına etkisi incelenebilmektedir. Açıklayıcı faktör analiziyle bir dizi değişken bir veya iki faktöre indirilebilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizindeyse hipotezin faktörlerle ilişkisinin geçerli olup olmadığını belirleyebilmektedir (On-Kim & Mueller, 1978). Veriler arasındaki ilişkilerin daha anlamlı ve özet şekilde olmasını sağlayan faktör analizi; değişkenler arasındaki ilişkinin bağımlılığını araştırmayı hedefleyebilmektedir (Kurtuluş, 1992). Bu nedenlerden ötürü ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik düzeylerinin tespit edilmesi amacıyla faktör analizlerinden faydalanılmıştır.

Reklam değer algısına göre fark konu edildiği için, katılımcıların reklam değer algısına göre gruplandırılmak amacıyla kümeleme analizinden faydalanılmıştır. Bireylerin ya da uyarıcıların benzerliklerine göre gruplanmasını sağlayan çok değişkenli kümeleme analizi ile; benzer bireylerin aynı gruplarda bir araya getirilmesi, tanımlanması ve yeni bireylerin hangi gruba dahil olduğu tahmin edilebilmektedir (Kurtuluş, 1992). Gruplar arası farkın incelenmesi için değişkenlerin niteliğine göre bağımsız örneklem t-testi veya varyans analizinden faydalanılmıştır. İki grubun ortalamalarını kıyaslamak amacıyla kullanılan t testi ile; genellikle birbirine bağımlı ya da birbirinden bağımsız iki grubun değişikliklerinin gruplar arası karşılaştırması için kullanılabilir (Kim, 2015). Faktörlerin farklı boyutlarının bağımlı değişken üzerinde etki derecelerini ölçen varyans analiziyle; gözlemlerin tesadüfi seçilmesi, gruplara ayrılması ve faktörlerin farklı boyutları, grupların her birine kombine edilmesi gerçekleştirilebilmektedir (Nakip, 2005).

3.1.4. Araştırmanın Sınırları ve Kısıtlar

Araştırmada; kadın cinselliği, reklam değeri, reklamın kullanım seçeneklerine yönelik tüketici bakış açısı ve reklama yönelik tüketicilerin negatif bakış açısı ele alınmıştır. Araştırmada bulgulara reklam değer algısındaki farklılaşma üzerinden ulaşılmaya çalışılmıştır. Seçilen örneklem yöntemi, araştırma sonuçlarına yönelik genel yargılara

ulaşılmamasına engel teşkil etmektedir. Ancak araştırmanın amacı örnekleme ait kesin yargılara ulaşmaktan çok farklara yönelik olgusal tespitler üzerinden konuya farklı bir bakış açısı kazandırmaktır. Bu nedenle genel yargılara ulaşılmaması araştırma amacı ve bulguları açısından sorun teşkil etmemektedir.

3.2. Analiz ve Bulgular

Araştırma verilerinin analizleri ve analiz sonucunda ulaşılan bulgular üç aşamada verilmiştir. Öncelikle katılımcıların sosyodemografik özelliklerinin tespit edilmesine yönelik frekans analizlerine yer verilmiştir. Sonra ölçüm için kullanılan reklam değeri ölçeğinin güvenirlik ve geçerliliklerinin tespit edilmesi amacıyla yapılan analizlere, son olarak da hipotez testi sonuçlarına yer verilmiştir.

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Kadın Cinselliğinin Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Değerlendirmeleri

Araştırma kapsamında anket uygulanan tüketicilerin cinsiyet, yaş, aile geliri, medeni durum, öğrenim durumu, hayat tarzı ve kadın erkek eşitliği görüşüne Tablo 1’de yer verilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	251	48,4	Bekar	259	49,9
Erkek	268	51,6	Evli	260	50,1
Toplam	519	100,0	Toplam	519	100,0
Yaş	Öğrenim Durumu				
18-20 arası	47	9,1	Okuryazar	21	4,0
21-30 arası	197	38,0	İlkokul Mezunu	29	5,6
31-40 arası	111	21,4	Ortaokul Mezunu	24	4,6
41-50 arası	105	20,2	Lise Mezunu	136	26,2
51-60 arası	42	8,1	Üniversite Mezunu	248	47,8
61’den büyük	17	3,3	Lisansüstü Mezunu	61	11,8
Toplam	519	100,0	Toplam	519	100,0
Aile Aylık Geliri	Hayat Tarzı				
5000 TL’den az	16	3,1	Modern-Çağdaş-Yenilikçi	190	36,6
5001-10.000 TL	70	13,5	Modern Muhafazakâr	180	34,7
10.001-15.000 TL	112	21,6	Geleneksel Muhafazakâr	82	15,8
15.001-20.000 TL	93	17,9	Dindar	40	7,7
20.001-25.000 TL	67	12,9	Diğer*	27	5,2
25.001 TL’den fazla	161	31,0	Toplam	519	100,0
Toplam	519	100,0			
Kadın Erkek Eşitliği Görüşü					
Kadınla erkek eşittir	131	25,2			
Erkek daha üstündür	47	9,1			
Kadın daha üstündür	17	3,3			
Kadın erkek eşitliğine inanmam. Bazı açılardan kadın üstünken bazı açılardan erkek üstündür.	324	62,4			
Toplam	519	100,0			

* Sosyalist, sosyal demokrat, milliyetçi, Atatürkçü, anarşist, komünist, liberal, feminist şeklinde olmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %48,4’ü kadın, %51,6’sı erkektir. Medeni durumuna göre örneklemin %49,9’u bekar, %50,1’i evlidir. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında %38 ile 21-30 yaş aralığı en yüksek orana sahip yaş aralığıdır. Öğrenim durumuna göre en yüksek

orana sahip kategori %47,8 ile üniversite mezunu olarak görülmektedir. Araştırma sürecinde enflasyon ve ekonomik kriz nedeniyle maaş artışı yaşandığı için aile gelir durumunda %31 ile 25.001 TL'den fazla kısmında yığılma bulgulanmıştır. Katılımcıların hayat tarzında %36,6 ile modern-çağdaş-yenilikçi en yüksek orana sahiptir. Kolayda örneklem ve kartopu örneklemesi sentezine rağmen örneklemin heterojen bir yapıda olduğu görülmektedir.

Tablo 2’de araştırmaya katılan katılımcıların reklamda kullanılan kadın cinselliğinin olası negatif etkilerine yönelik değerlendirmelerine yer verilmiştir.

Tablo 2 Araştırmaya Katılanların Kadın Cinselliğinin Olası Negatif Etkilerine Yönelik Değerlendirmesi

	Ort.	Std. Sap.
C1: Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı kadının kendinden mutsuzluğuna yol açar.	5,80	3,373
C2: Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı kadını fiziksel görünüm ve estetik açıdan farklılaşma çabasına iter.	7,31	2,943
C3: Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı toplumsal bozulmaya (dejenerasyona) yol açar.	7,01	3,313
C4: Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı kadının reklamda cinsel meta (cinsellikle ilgili malzeme) olarak kullanılmasıdır.	7,20	3,386
C5: Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı kadının toplumda cinsel meta olarak algılanmasına yol açar.	7,39	3,259
C7: Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı çocukların zihinsel ve fiziksel gelişimini negatif yönde etkilemektedir. (Cinsel uyarının artmasıyla erken ergenlik, cinselliğine gereğinden fazla yönelme vb.)	7,61	3,083
C8: Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı gençlerin zihinsel ve fiziksel gelişimini negatif yönde etkilemektedir.	7,14	3,292
C9: Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı kadının toplumsal itibarını azaltır.	6,85	3,440
C10: Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı aile yapısını tehdit eder.	6,85	3,354
C11: Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı kadına şiddetin ve saldırganlığın artmasına yol açar.	6,41	3,444
C12: Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı kadınların psikolojik sorunlarının artmasına yol açar.	6,33	3,365
C13: Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı erkeklerin psikolojik sorunlarının artmasına yol açar.	5,66	3,512
C14: Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı kadınlara tacizi ve tecavüzü artırmaktadır.	6,81	3,394

Katılımcıların reklamda kullanılan kadın cinselliğinin olası negatif etkilerine yönelik değerlendirmelerinin ortalamalarına bakıldığında ortalamanın genel olarak yükseğe yakın olduğu; reklamda kadın cinselliğinin kullanımı çocukların zihinsel ve fiziksel gelişimini negatif yönde etkilemesi (Ort.=7,61) ve reklamda kadın cinselliğinin kullanımı kadının toplumda cinsel meta olarak algılanmasına (Ort.=7,39) değişkenlerinde ise en yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kadın cinselliğinin reklamda kullanılmasına yönelik algının büyük ölçüde olumsuz yönde olduğu görülmektedir.

Araştırmada kadın cinselliğine yer verilen reklamların kullanım seçenekleri ve yöntemlerinin testi için ölçüm yapılan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı bulgular Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Kadın Cinselliğini Barındıran Reklamların Kullanım Seçeneklerine İlişkin Değerlendirmesi

	Ort.	Std. Sap.
B1: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece kadınlara yönelik ürünlerde kullanılabilir.	6,01	3,339
B2: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece cinsellikle ilgili ürünlerde kullanılabilir.	4,61	3,536
B3: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece kadına sunulan ve kadının kendi başına diğer insanlardan izole olarak muhatap olacağı reklamlarda kullanılabilir.	5,40	3,427
B4: Bana göre, hiçbir sınırlama olmadan kadın cinselliği reklamlarda kullanılabilir.	3,17	3,052
B5: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece kadınlara yönelik programlarda kullanılabilir.	5,13	3,478
B6: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece çocukların yayın takip etmediği saatlerde kullanılabilir.	5,77	3,653
B7: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar herhangi bir araç, mecra ve içerik ayrımı olmaksızın kullanılabilir.	3,29	3,055

Kadın cinselliği barındıran reklamların kullanım seçeneklerinin ortalamaları incelendiğinde, katılımcıların hiçbir sınırlama olmadan kadın cinselliği kullanılmasına (Ort.=3,17) ve herhangi bir araç, mecra ve içerik ayrımı olmaksızın kullanılmasına (Ort.=3,29) genel olarak katılmadıkları görülmektedir; kadın cinselliğini kullanan reklamların sadece kadınlara yönelik ürünlerde kullanılmasına (Ort.=6,01) ve çocukların yayın takip etmediği saatlerde kullanılmasına (Ort.=5,77) katıldıkları görülmektedir. Bulgular kadın cinselliği kullanım şeklinin ve yönteminin negatif algıyı kırma ihtimaline işaret etmektedir.

3.2.2. Reklam Değeri Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri

Hipotez testleri öncesinde veri toplamak için kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik düzeylerinin tespit edilmesi amacıyla Cronbach Alpha değerleri hesaplanmış ve faktör analizlerinden faydalanılmış ve sonuçlara Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4. Kadın Cinselliğinin Kullanan Reklamların Değer Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Öz Değer	Cronbach Alpha	Ort. *	Std. Sap.
Bilgilendiricilik		26,598	8,265	,935	2,065	1,038
A2: Kadın cinselliğini kullanan reklamlar diğer reklamlara kıyasla ürünle ilgili daha çok bilgi sağlar.	,857					
A4: Kadın cinselliğini kullanan reklamlar güncel ürün bilgileri için diğer reklamlardan daha iyi bir bilgi kaynağıdır.	,852					
A3: Kadın cinselliğini kullanan reklamlar diğer reklamlara kıyasla ihtiyaç halinde daha çok bilgi sağlar.	,836					
A1: Kadın cinselliğini kullanan reklamlar ürün bilgisi için diğer reklamlardan daha iyi bir bilgi kaynağıdır.	,807					

A6: Kadın cinselliğini kullanan reklamlar diğer reklamlara göre daha uygun bir ürün bilgisi kaynağıdır.	,796					
A5: Kadın cinselliğini kullanan reklamlar diğer reklamlara kıyasla ürün bilgilerini daha çabuk/anında erişilebilir hale getirir.	,722					
A7: Kadın cinselliğini kullanan reklamlar diğer reklamlara göre daha eksiksiz ürün bilgisi sunar.	,679					
Eğlendiricilik		19,133	2,520	,943	2,255	1,261
A11: Kadın cinselliğini kullanan reklamlar diğer reklamlardan daha heyecan vericidir.	,881					
A8: Kadın cinselliğini kullanan reklamlar diğer reklamlardan daha keyif vericidir.	,876					
A10: Kadın cinselliğini kullanan reklamlar diğer reklamlardan daha eğlencelidir.	,875					
A9: Kadın cinselliğini kullanan reklamlar diğer reklamlardan daha hoştur.	,862					
Rahatsız edicilik		16,341	2,047	,836	3,295	1,091
A16: Kadın cinselliğini kullanan reklamlar diğer reklamlardan daha aldatıcıdır.	,819					
A15: Kadın cinselliğini kullanan reklamlar diğer reklamlardan daha rahatsız edicidir.	,806					
A14: Kadın cinselliğini kullanan reklamlar diğer reklamlardan daha sinir bozucudur.	,782					
A17: Kadın cinselliğini kullanan reklamlar diğer reklamlardan daha kafa karıştırıcıdır.	,759					
A12: Kadın cinselliğini kullanan reklamlar insanların zekâsını diğer reklamlara göre daha fazla aşağılamaktadır.	,631					
Genel değer		11,551	1,156	,833	1,958	,996
A19: Kadın cinselliğini kullanan reklamlar diğer reklamlardan daha değerlidir.	,836					
A20: Kadın cinselliğini kullanan reklamlar diğer reklamlardan daha önemlidir.	,811					
A18: Kadın cinselliğini kullanan reklamlar diğer reklamlardan daha kullanışlıdır.	,632					
Toplam Varyans		73,623				
Tüm Ölçek Cronbach Alpha		,824				
KMO		,919				
Bartlett's Test of Sphericity		7360,648				
Kikare (serbestlik Derecesi)		(171)				
Sig		,000				

Var olan yapının farklı bir örnekleme geçerli olup olmadığının test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmaktadır. Araştırmada kullanılan reklam değer ölçeğinin kadın cinselliğine uyumluluğunu ve ölçeğin geçerliliğini belirleyebilmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçekte yer alan her bir maddenin faktör yükü 0,50'nin üzerinde olması uygun bir ölçüttür (Hair, 2010). Çalışmada yer alan her bir ifadenin faktör yükü 0,500 eşik değerinin üzerinde yer almaktadır. Faktör ağırlıkları her bir değer boyutunun ilgili faktörü temsil etme derecesini gösterir (Kurtuluş, 1992). Bilgilendiricilik değer boyutunun faktör yükü reklamın diğer değer boyutlarından daha yüksektir. Bu da reklam değer ölçeğinde reklamın bilgilendiricilik boyutunun diğer reklam boyutlarından daha çok temsil ettiğini ve etkili olduğunu göstermektedir.

Dağılımın faktör analizi için yeterli olup olmadığı KMO ölçütüyle test edilmektedir. KMO değerlerin 0,50'nin altı “Kabul Edilemez”, 0,50 “Zayıf”, 0,60 “Orta”, 0,70 “İyi”, 0,80

“Çok İyi”, 0,90-1,00 “Mükemmel” olarak yer almaktadır (Büyüköztürk, 2002). Kadın cinselliği reklam değer ölçeği için yapılan KMO değer ölçütünün 0,919 çıkması mükemmel bir uyum olduğunu gösterir niteliktedir, dolayısıyla reklam değer ölçeğinin analizinde kullanılan örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu sonucuna varılmıştır.

Özdeğerler bütün ölçütlerde 1,00 üzerindedir. Öz değer yükseldikçe açıklanan varyansında yükselmesi gerekmektedir. Reklam değer ölçeği analizinde öz değer yükseldikçe açıklanan varyans da yükselmektedir. Cronbach Alpha değerinin 0,60 ve üzerinde olması verilerin analiz için güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Loewenthal, 2001). Her bir ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,60’ın üzerinde ve reklam değer ölçeğine yönelik hesaplanan tüm ölçek Cronbach Alpha değeri (0,824) verilerin analiz için güvenilir olduğunu göstermektedir.

Reklam değer ölçeğinde yer alan bilgilendiricilik ölçeğinin öz değeri 8,265 ve açıklanan varyansı %26,598 olduğu görülmektedir. Bilgilendiricilik ölçeğinin öz değeri ve açıklanan varyansı reklamın diğer değer ölçeklerinin öz değeri ve açıklanan varyansından yüksek olduğu görülmektedir. Joliffe kriterine göre 0,70 ve üzeri öz değere sahip olan faktörler uygulamaya dahil edilebilmektedir. Her bir ölçeğin öz değeri 0,70’in üzerinde olduğu görülmektedir. Literatürde toplam açıklanan varyans düzeyi sosyal bilimler için %40 ile %60 arası olması yeterli görülmektedir (Kartal & Bardakçı, 2018). Açıklanan varyans oranının yüksekliği ölçeğin güçlülüğünü ve geçerliliğini gösterir niteliktedir. Ölçekte toplam açıklanan varyansın 73,623 olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak kadın cinselliğine yer alan reklamların değeri ölçeğinin genel değer, bilgilendiricilik, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik olmak üzere dört boyuttan oluştuğu, ölçüm için kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik değerlerinin yeterli düzeyde olduğu doğrulanmıştır. Analiz sonucunda, ölçeğin orijinalinde aldaticılık boyutunda yer alan değişkenlerin rahatsız edicilik boyutunun altında toplandığı görülmüş ve bu çalışma kapsamında iki boyut rahatsız edicilik boyutu altında tek boyut olarak ele alınmıştır.

3.2.3. Hipotez Testi Sonuçları

“H₁: Sosyodemografik özelliklere göre kadın cinselliğinin yer aldığı reklamların algılanan değeri farklılaşmaktadır” hipotezinin cinsiyete göre testi için verinin niteliğine göre t testi veya varyans analizinden faydalanılmıştır. Reklamın algılanan değerinin cinsiyete göre farkını ortaya koymak için uygulanan t-testi sonuçları Tablo-5’te verilmiştir.

Tablo 5. Kadın Cinselliği Kullanılan Reklamların Değer Algısının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

		n	Ort.	Std. Sap.	t	Sig
BİLGİLENDİRİCİLİK DEĞER ALGISI	Kadın	251	1,947	,970	-2,519	,012
	Erkek	268	2,175	1,088		
EĞLENDİRİCİLİK DEĞER ALGISI	Kadın	251	1,851	1,020	-7,422	,000
	Erkek	268	2,634	1,347		
RAHATSIZ EDİCİLİK DEĞER ALGISI	Kadın	251	3,331	1,128	,724	,470
	Erkek	268	3,261	1,055		
GENEL DEĞER ALGISI	Kadın	251	1,856	,965	-2,263	,024
	Erkek	268	2,053	1,016		

Analiz sonuçlarına göre kadın cinselliği kullanılan reklamların değer algısı kadınlar ve erkekler arasında bilgilendiricilik ($t=-2,519$; $\text{sig}=0,012$), eğlendiricilik ($t=-7,422$; $\text{sig}=0,000$) ve genel değer ($t=-2,263$; $\text{sig}=0,024$) boyutlarında farklı olduğu görülmüş ve H_1 hipotezi bu üç boyut için kabul edilmiştir. Rahatsız edicilik boyutunda gruplar arası fark olmadığı için ($t=0,724$; $\text{sig}=0,470$) hipotez bu boyut için reddedilmiştir. Gruplara göre ortalama değerler incelendiğinde erkeklerin kadın cinselliğinin kullanıldığı reklamları, kadınlara göre daha bilgilendirici (Ort.erkek.=2,175; Ort.kadın=1,947), eğlendirici (Ort.erkek.=2,634; Ort.kadın=1,851) ve genel değer açısından (Ort.erkek.=2,053; Ort.kadın =1,856) daha yüksek değerli gördüğü belirlenmiştir.

“H₁: Sosyodemografik özelliklere göre kadın cinselliğinin yer aldığı reklamların algılanan değeri farklılaşmaktadır” hipotezinin medeni duruma göre testi için uygulanan t-testi sonuçları Tablo-6’da verilmiştir.

Tablo 6. Kadın Cinselliği Kullanılan Reklamların Değer Algısının Medeni Hale Göre Karşılaştırılması

		n	Ort.	Std. Sap.	t	Sig
BİLGİLENDİRİCİLİK DEĞER ALGISI	Bekar	259	2,114	1,026	1,084	,279
	Evli	260	2,015	1,049		
EĞLENDİRİCİLİK DEĞER ALGISI	Bekar	259	2,206	1,232	-,887	,376
	Evli	260	2,304	1,290		
RAHATSIZ EDİCİLİK DEĞER ALGISI	Bekar	259	3,115	1,047	-3,794	,000
	Evli	260	3,474	1,106		
GENEL DEĞER ALGISI	Bekar	259	1,984	1,021	,600	,549
	Evli	260	1,932	,971		

Analiz sonuçlarına göre kadın cinselliği kullanılan reklamların değer algısı bekarlar ve evliler arasında bilgilendiricilik ($t=1,084$; $\text{sig}=0,279$), eğlendiricilik ($t=-0,887$; $\text{sig}=0,376$) ve genel değer ($t=0,600$; $\text{sig}=0,549$) boyutlarında farklı hesaplanmıştır ve H_2 hipotezi bu üç boyut için reddedilmiş. Rahatsız edicilik boyutu için gruplar arası fark olduğundan ($t=-3,794$; $\text{sig}=0,000$) kabul edilmiştir. Gruplara göre ortalama değerler incelendiğinde evliler

(Ort.= 3,474) kadın cinselliğinin kullanıldığı reklamları, bekarlara göre (Ort.=3,115) daha rahatsız edici görmektedirler.

“H₁: Sosyodemografik özelliklere göre kadın cinselliğinin yer aldığı reklamların algılanan değeri farklılaşmaktadır” hipotezinin yaşa göre testi için uygulanan varyans analizi sonuçları Tablo-7’de verilmiştir.

Tablo 7. Kadın Cinselliğini Kullanan Reklamların Değer Algısının Yaşa Göre Karşılaştırılması Varyans Analizi Sonuçları

		n	Ort.	Std. Sap.	F	sig	Grup İçi Karşılaştırma ¹
BİLGİLENDİRİCİLİK DEĞER ALGISI	18-20 arası (I)	47	2,197	1,020	1,920	,106	Fark yok
	21-30 arası (II)	197	2,093	1,038			
	31-40 arası (III)	111	2,160	1,079			
	41-50 arası (IV)	105	1,824	0,948			
	51 ve üzeri* (V)	59	2,113	1,093			
	Toplam	519	2,065	1,038			
EĞLENDİRİCİLİK DEĞER ALGISI	18-20 arası (I)	47	2,297	1,234	,969	,424	Fark yok
	21-30 arası (II)	197	2,208	1,264			
	31-40 arası (III)	111	2,171	1,226			
	41-50 arası (IV)	105	2,254	1,199			
	51 ve üzeri (V)	59	2,542	1,437			
	Toplam	519	2,255	1,261			
RAHATSIZ EDİCİLİK DEĞER ALGISI	18-20 arası (I)	47	3,170	1,065	4,086	,003	Tamhane's T2 II-IV
	21-30 arası (II)	197	3,095	1,068			
	31-40 arası (III)	111	3,351	1,101			
	41-50 arası (IV)	105	3,582	1,047			
	51 ve üzeri (V)	59	3,447	1,130			
	Toplam	519	3,295	1,091			
GENEL DEĞER ALGISI	18-20 arası (I)	47	2,099	1,122	1,897	,110	Fark yok
	21-30 arası (II)	197	1,956	1,010			
	31-40 arası (III)	111	2,039	0,975			
	41-50 arası (IV)	105	1,742	0,855			
	51 ve üzeri (V)	59	2,084	1,080			
	Toplam	519	1,958	0,996			

*60 yaş üzerinde örneklem büyüklüğünün az olması sonucunda analizi daha anlamlı hale getirmek amacıyla 51 ve üzeri adı altında birleştirilerek tek grup haline getirilmiştir.

Varyans analizi sonuçlarına göre, kadın cinselliğini kullanan reklamların değer algısının bilgilendiricilik (F=1,920; sig=0,106), eğlendiricilik (F=0,969; sig=0,424) ve genel değer algısı (F=1,897; sig=0,110) boyutlarında yaş grupları arasında farklılaşmadığı belirlendiği için H₁ hipotezi belirtilen bu üç boyut için reddedilirken, rahatsız edicilik (F=4,086; sig=0,003) boyutunda yaşa göre fark olduğu belirlendiğinden H₁ hipotezi rahatsız edicilik boyutu için kabul edilmiştir. Rahatsız edicilik boyutu için gruplar arası fark incelendiğinde 21-30 arası yaş grubunun ortalamasının (Ort.=3,095), 41-50 arası yaş (Ort.=3,582) grubundan farkının anlamlı olduğu ve 41-50 yaş grubunun kadın cinselliğini kullanan reklamları 21-30 yaş grubundan daha rahatsız edici gördüğü belirlenmiştir.

¹ Tüm varyans analizlerinde varyansların homojenliği doğrulandığında LSD testi ile , doğrulanmadığında Tamhane T2 testiyle gruplar arası farkın kaynağı incelenmiştir.

“H₁: Sosyodemografik özelliklere göre kadın cinselliğinin yer aldığı reklamların algılanan değeri farklılaşmaktadır” hipotezinin öğrenim durumu değişkenine göre testi için varyans analizi yapılarak sonuçlar Tablo-8’de verilmiştir.

Tablo 8. Kadın Cinselliğini Kullanan Reklamların Değer Algısının Öğrenim Durumuna Göre Karşılaştırılması

		n	Ort.	Std. Sap.	F	Sig	Grup İçi Karşılaştırma
BİLGİLENDİRİCİLİK DEĞER ALGISI	Ortaokul ve altı mezunu* (I)	74	2,289	1,153	6,573	,000	LSD
	Lise mezunu (II)	136	2,291	1,082			I ile III
	Üniversite mezunu (III)	248	1,958	,969			I ile IV
	Lisansüstü mezunu (IV)	61	1,723	,917			II ile III
	Toplam	519	2,065	1,038			II ile IV
EĞLENDİRİCİLİK DEĞER ALGISI	Ortaokul ve altı mezunu (I)	74	2,334	1,466	0,245	,865	
	Lise mezunu (II)	136	2,253	1,157			
	Üniversite mezunu (III)	248	2,215	1,225			
	Lisansüstü mezunu (IV)	61	2,327	1,381			
	Toplam	519	2,255	1,261			
RAHATSIZ EDİCİLİK DEĞER ALGISI	Ortaokul ve altı mezunu (I)	74	3,081	1,283	3,076	,027	LSD
	Lise mezunu (II)	136	3,244	1,067			I ile IV
	Üniversite mezunu (III)	248	3,304	1,063			II ile IV
	Lisansüstü mezunu (IV)	61	3,636	,934			III ile IV
	Toplam	519	3,295	1,091			
GENEL DEĞER ALGISI	Ortaokul ve altı mezunu (I)	74	1,982	1,075	3,228	,022	Tamhane’s T2
	Lise mezunu (II)	136	2,171	,971			II ile III
	Üniversite mezunu (III)	248	1,871	1,021			II ile IV
	Lisansüstü mezunu (IV)	61	1,808	,761			
	Toplam	519	1,958	,996			

*Okuryazar ve ilköğretim mezunu olanlar, bu gruptaki cevap verenlerin azlığından ötürü sonuçların daha anlamlı çıkması ve rahat yorumlanması için ortaokul mezunları ile birleştirilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, kadın cinselliğini kullanan reklamların değer algısının bilgilendiricilik (F=6,573; sig=0,000), rahatsız edicilik (F=3,076; sig=0,027) ve genel değer algısı (F=3,228; sig=0,022) boyutlarında öğrenim düzeyine göre farklılaştığı belirlendiği için H₁ hipotezi belirtilen bu üç boyut için kabul olurken, eğlendiricilik (F=0,245; sig=0,865) boyutunda öğrenim durumuna göre gruplar arasında fark olmadığı için reddedilmiştir. Bilgilendiricilik değer algısına göre gruplar arası fark incelendiğinde ortaokul ve altı mezun grubunun ortalamasının (Ort.=2,289), üniversite (Ort.=1,958) ve lisansüstü (Ort.=1,723) mezun gruplarından farkının anlamlı ve yüksek olduğu görülmüştür. Benzer şekilde lise mezunu olanların ortalama değeri de (Ort.=2,291) üniversite ve lisansüstü mezunu olanlardan anlamlı şekilde yüksektir. Dolayısıyla lise ve altı öğrenim düzeyinde olanların kadın cinselliğinin kullanıldığı reklamları üniversite ve üstü öğrenim durumunda olanlardan daha bilgilendirici görmektedirler.

Rahatsız edicilik değer algısına göre gruplar arası fark incelendiğinde lisansüstü (Ort.=3,636) mezun grubunun diğer mezun gruplarından farkının anlamlı ve yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla lisansüstü öğrenim düzeyinde olanların (Ort.=3,636) kadın

cinselliğinin kullanıldığı reklamları üniversite (Ort.=3,304), lise (Ort.=3,244), ortaokul ve altı (Ort.=3,081) öğrenim durumunda olanlardan daha rahatsız edici görmektedirler.

Genel değer algısına göre gruplar arası fark incelendiğinde lise mezun grubunun ortalamasının (Ort.=2,171), üniversite (Ort.=1,871) ve lisansüstü (Ort.=1,808) mezun gruplarından farkının anlamlı ve yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla lise öğrenim düzeyinde olanların kadın cinselliğinin kullanıldığı reklamları üniversite ve üstü öğrenim durumunda olanlardan daha yüksek değerli görmektedirler.

“H₁: Sosyodemografik özelliklere göre kadın cinselliğinin yer aldığı reklamların algılanan değeri farklılaşmaktadır” hipotezinin hayat tarzı tanım değişkenine göre testi için varyans analizi yapılarak sonuçlar Tablo-9’da verilmiştir.

Tablo 9. Kadın Cinselliğini Kullanan Reklamların Değer Algısının Hayat Tarzı Tanımına Göre Karşılaştırılması

		n	Ort.	Std. Sap.	F	Sig	Grup İçi Karşılaştırma
BİLGİLENDİRİCİLİK DEĞER ALGISI	Modern-Çağdaş-Yenilikçi (I)	190	2,332	1,058	6,871	,000	LSD
	Modern Muhafazakâr (II)	180	1,826	,938			I-II
	Geleneksel Muhafazakâr (III)	82	1,865	,963			I-III
	Dindar (IV)	40	2,157	1,196			II-IV
	Diğer (V)	27	2,248	1,065			II-V
	Toplam	519	2,065	1,038			
EĞLENDİRİCİLİK DEĞER ALGISI	Modern-Çağdaş-Yenilikçi (I)	190	2,527	1,289	6,094	,000	LSD
	Modern Muhafazakâr (II)	180	2,194	1,229			I-II
	Geleneksel Muhafazakâr (III)	82	1,801	1,059			I-III
	Dindar (IV)	40	1,968	1,278			I-IV
	Diğer (V)	27	2,555	1,354			II-III
	Toplam	519	2,255	1,261			III-V
RAHATSIZ EDİCİLİK DEĞER ALGISI	Modern-Çağdaş-Yenilikçi (I)	190	3,100	,991	3,708	,005	Tamhane’s T2
	Modern Muhafazakâr (II)	180	3,410	1,122			I-III
	Geleneksel Muhafazakâr (III)	82	3,548	1,077			
	Dindar (IV)	40	3,380	1,246			
	Diğer (V)	27	3,014	1,131			
	Toplam	519	3,295	1,091			
GENEL DEĞER ALGISI	Modern-Çağdaş-Yenilikçi (I)	190	2,152	1,070	3,200	,013	Tamhane’s T2
	Modern Muhafazakâr (II)	180	1,838	,919			I-II
	Geleneksel Muhafazakâr (III)	82	1,800	,952			I-III
	Dindar (IV)	40	1,841	,933			
	Diğer (V)	27	2,037	,997			
	Toplam	519	1,958	,996			

Analiz sonuçlarına göre kadın cinselliğini kullanan reklamların değer algısının bilgilendiricilik (F=6,871; Sig=0,000), eğlendiricilik (F=6,094; sig=0,000), rahatsız edicilik (F=3,708; sig=0,005) ve genel değer algısı (F=3,200; sig=0,013) boyutlarında farklılaştığı belirlendiği için H₁ hipotezi belirtilen her dört boyut için kabul edilmiştir. Bilgilendiricilik boyutunda gruplar arası fark incelendiğinde modern-çağdaş-yenilikçi grubunun ortalamasının (Ort.=2,332), modern muhafazakâr (Ort.=1,826) ve geleneksel muhafazakâr (Ort.=1,865) gruplarından farkının anlamlı ve yüksek olduğu görülmüştür. Benzer şekilde modern muhafazakâr grubunun ortalama değeri de (Ort.=1,826), dindar (Ort.=2,157) ve diğer (Ort.=2,248) hayat tarzı tanımına sahip olanlardan anlamlı şekilde düşüktür.

Dolayısıyla modern-çağdaş-yenilikçi hayat tarzında olanların kadın cinselliğinin kullanıldığı reklamları modern muhafazakâr ve geleneksel muhafazakâr hayat tarzına sahip olanlardan daha bilgilendirici görmektedirler. Dindar ve diğer hayat tarzına sahip olanlarda modern muhafazakâr hayat tarzına sahip olanlardan daha bilgilendirici görmektedirler.

Eğlendiricilik boyutunda gruplar arası fark incelendiğinde modern-çağdaş-yenilikçi grubunun ortalamasının (Ort.=2,527), modern muhafazakâr (Ort.=2,194), geleneksel muhafazakâr (Ort.=1,801) ve dindar (Ort.=1,968) gruplarından farkının anlamlı ve yüksek olduğu görülmüştür. Benzer şekilde modern muhafazakâr grubu ortalama değeri geleneksel muhafazakâr ortalama değerinden yüksektir. Diğer grubun ortalama değeri de geleneksel muhafazakâr grubunun ortalama değerinden daha yüksektir. Dolayısıyla modern-çağdaş-yenilikçi hayat tarzı grubunda olanların kadın cinselliğinin kullanıldığı reklamları modern muhafazakâr, geleneksel muhafazakâr ve dindar grubunda olanlardan daha eğlendirici bulmaktadırlar. Modern muhafazakâr grubunda olanlar geleneksel muhafazakâr grubunda olanlardan eğlendirici; diğer grubunda olanlar geleneksel muhafazakâr grubunda olanlardan daha eğlendirici bulmaktadırlar. Rahatsız edicilik boyutunda gruplar arası fark incelendiğinde modern-çağdaş-yenilikçi grubunun ortalamasının (Ort.=3,100) geleneksel muhafazakâr (Ort.=3,548) grubundan farkının anlamlı ve yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla geleneksel muhafazakâr grubunda olanların kadın cinselliğinin kullanıldığı reklamları modern-çağdaş-yenilikçi grubunda olanlardan daha rahatsız edici bulmaktadırlar. Genel değer boyutunda gruplar arası fark incelendiğinde modern-çağdaş-yenilikçi grubunun ortalamasının modern muhafazakâr (Ort.=1,838) ve geleneksel muhafazakâr (Ort.=1,800) gruplarından farkının anlamlı ve yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla modern-çağdaş-yenilikçi hayat tarzı grubunda olanların kadın cinselliğinin kullanıldığı reklamları modern muhafazakâr ve geleneksel muhafazakâr grubunda olanlardan daha genel değerli bulmaktadırlar.

“H₁: Sosyodemografik özelliklere göre kadın cinselliğinin yer aldığı reklamların algılanan değeri farklılaşmaktadır” hipotezinin kadın erkek eşitliği değişkenine göre testi için varyans analizi yapılarak sonuçlar Tablo-10’da verilmiştir.

Tablo 10. Kadın Cinselliğini Kullanan Reklamların Değer Algısının Kadın Erkek Eşitliğine Göre Karşılaştırılması

		n	Ort.	Std. Sap.	F	Sig	Grup İçi Karşılaştırma
BİLGİLENDİRİCİLİK DEĞER ALGISI	Kadınla erkek eşittir (I)	131	2,049	,983	10,363	,000	LSD
	Erkek daha üstündür (II)	47	2,747	1,332			I-II
	Kadın daha üstündür (III)	17	2,613	1,207			I-III

	Kadın erkek eşitliğine inanmam. Bazı açılardan kadın üstünken bazı açılardan erkek üstündür (IV)	324	1,944	,957			II-IV III-IV
	Toplam	519	2,065	1,038			
EĞLENDİRİCİLİK DEĞER ALGISI	Kadınla erkek eşittir (I)	131	2,202	1,192	4,065	,007	LSD I-II II-IV
	Erkek daha üstündür (II)	47	2,861	1,525			
	Kadın daha üstündür (III)	17	2,264	1,245			
	Kadın erkek eşitliğine inanmam. Bazı açılardan kadın üstünken bazı açılardan erkek üstündür (IV)	324	2,189	1,230			
	Toplam	519	2,255	1,261			
RAHATSIZ EDİCİLİK DEĞER ALGISI	Kadınla erkek eşittir (I)	131	3,187	1,002	2,663	,047	Tamhane's T2 (Gruplararası fark anlamsız)
	Erkek daha üstündür (II)	47	3,055	1,188			
	Kadın daha üstündür (III)	17	2,941	,976			
	Kadın erkek eşitliğine inanmam. Bazı açılardan kadın üstünken bazı açılardan erkek üstündür (IV)	324	3,392	1,107			
	Toplam	519	3,295	1,091			
GENEL DEĞER ALGISI	Kadınla erkek eşittir (I)	131	1,964	1,012	6,465	,000	LSD I-II II-IV
	Erkek daha üstündür (II)	47	2,539	1,295			
	Kadın daha üstündür (III)	17	2,039	,956			
	Kadın erkek eşitliğine inanmam. Bazı açılardan kadın üstünken bazı açılardan erkek üstündür (IV)	324	1,867	,914			
	Toplam	519	1,958	,996			

Analiz sonuçlarına göre kadın cinselliğini kullanan reklamların değer algısının kadın erkek eşitliğinde bilgilendiricilik ($F=10,363$; $\text{sig}=0,000$), eğlendiricilik ($F=4,065$; $\text{sig}=0,007$) ve genel değer algısı ($F=6,465$; $\text{sig}=0,000$) boyutlarında farklılaştığı belirlendiği için H_1 hipotezi belirtilen bu üç boyut için kabul olurken, rahatsız edicilik boyutunda kadın erkek eşitliği algısına göre fark olmadığı belirlenmiştir. Bilgilendiricilik boyutunda gruplar arası fark incelendiğinde kadınla erkeği eşit gören grubunun ortalamasının ($\text{Ort.}=2,049$), erkeği üstün gören ($\text{Ort.}=2,747$) ve kadını üstün gören ($\text{Ort.}=2,613$) gruplarından farkının anlamlı ve düşük olduğu görülmüştür. Erkeği daha üstün görenlerin ortalama değeri de ($2,747$) kadını daha üstün gören ($\text{Ort.}=2,613$) ve kadın erkek eşitliğine inanmayan, bazı açılardan kadını üstün bazı açılardan erkeği üstün görenlerden ($\text{Ort.}=1,944$) anlamlı şekilde yüksektir. Dolayısıyla erkeği üstün görenler ($2,747$) ve kadını üstün görenler ($\text{Ort.}=2,613$) kadın cinselliğinin kullanıldığı reklamları kadınla erkeği eşit görenlerden ($\text{Ort.}=2,049$) daha bilgilendirici görmektedirler. Benzer şekilde erkeği üstün görenler ve kadını üstün görenler; kadın erkek eşitliğine inanmayan, bazı açılardan kadını üstün bazı açılardan erkeği üstün görenlerden ($\text{Ort.}=1,944$) daha bilgilendirici görmektedirler.

Eğlendiricilik boyutunda gruplar arası fark incelendiğinde erkek daha üstündür grubunun ortalamasının ($\text{Ort.}=2,861$) kadın erkek eşitliğine inanmam, bazı açılardan kadın üstünken bazı açılardan erkek üstündür grubundan ($\text{Ort.}=2,189$) ve kadınla erkek eşittir grubundan ($\text{Ort.}=2,202$) farkının anlamlı ve yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla erkek daha üstündür düşüncesinde olanlar kadın cinselliğinin kullanıldığı reklamları kadın erkek

eşitliğine inanmam, bazı açılardan kadın üstünken bazı açılardan erkek üstündür grubundan ve kadınla erkek eşittir grubundan daha eğlendirici bulmaktadırlar.

Genel değer boyutunda gruplar arası fark incelendiğinde erkek daha üstün görenlerin ortalamasının (Ort.=2,539) kadınla erkeği eşit görenlerden (Ort.=1,964) farkının anlamlı ve yüksek olduğu görülmüştür. Benzer şekilde erkeği üstün görenlerin ortalama değeri (Ort.=2,539) kadın erkek eşitliğine inanmayan, bazı açılardan kadını üstün bazı açılardan erkeği üstün görenlerden (Ort.= 1,867) anlamlı şekilde yüksektir. Dolayısıyla erkeği üstün görenlerin kadın cinselliğinin kullanıldığı reklamları kadınla erkeği eşit gören ve kadın erkek eşitliğine inanmayan, bazı açılardan kadını üstün bazı açılardan erkeği üstün görenlerden daha genel değerli bulmaktadırlar.

H₂-H₃ ve H₄'ün test edilmesinde kullanılmak üzere kadın cinselliğinin yer aldığı reklamlara yönelik algının gruplandırılması için kümeleme analizi yapılmıştır. Kümeleme analizde faktör analizi ile yapısal geçerliliği doğrulanmış 4 boyut (bilgilendirme, eğlendirme, rahatsız etme ve genel algı), değişken olarak analizde kullanılmıştır. Kümeleme analizi için, K-ortalamlar yöntemi ile 10 iterasyonlu, 2 ile 3 kümeli kümeleme analizi seçenekleri denenmiştir. 3 kümeli analizde küme merkezlerinin yakınlığından ötürü 2 merkezli kümeleme tercih edilmiştir. Analiz sonucunda 9. iterasyonda kümeleme yapılmış ve küme merkezleri Tablo-11'de verilmiştir.

Tablo 11. Reklam Değer Algısına Göre Oluşturulan Kümelerin Nihai Küme Merkezleri ve Varyans Analizi Sonuçları

	Kümeler		Genel Ort.
	Değer Algısı Yüksek Olan	Değer Algısı Düşük Olan	
BİLGİLENDİRİCİLİK DEĞER ALGISI	2,89	1,59	2,0652
EĞLENDİRİCİLİK DEĞER ALGISI	3,60	1,48	2,2558
RAHATSIZ EDİCİLİK DEĞER ALGISI	2,92	3,51	3,2956
GENEL DEĞER ALGISI	2,72	1,52	1,9583
Grup Üye Sayısı	190	329	

Tablo-11 incelendiğinde gruplar arası fark açısından ölçekte yer alan tüm değişkenlerin anlamlı farka sahip olduğu ve tüketicilerin reklam değer algılarına göre farklı gruplar oluşturduğu görülmektedir.

Grupların ortalama değeri incelendiğinde ikinci grubun ortalama değerinin daha düşük olduğu görülmektedir. Bu çerçevede ilk grubumuzun “reklamda kadın cinselliği kullanımını yüksek değerli algılayanlar” ikinci grubumuzun ise “reklamda kadın cinselliği kullanımını düşük değerli algılayanlar” şeklinde isimlendirilmesi uygun görülmüştür. Değişkenler incelendiğinde reklamda kadın cinselliği kullanımını yüksek değerli algılayan tüketicilerin

bilgilendiricilik, eğlendiricilik ve genel değer algılarının yüksek olduğu ve reklamı daha az rahatsız edici kabul ettikleri görülmektedir.

Yapılan Kümeleme analizi sonucunda gruplar arası ayrımın anlamlı olduğunu göstermek ve hazırlanan değer algısına göre oluşturulan grupların ayrımı için ANOVA tablosu aşağıdaki Tablo-12’de verilmiştir.

Tablo 12. Değer Algısına Göre Oluşturulan Grupların Ayrımı için ANOVA Tablosu

	Küme		Hata		F	Sig.
	Ortalama Kare	df	Ortalama Kare	Df		
BİLGİLENDİRİCİLİK DEĞER ALGISI	205,860	1	,682	517	301,803	,000
EĞLENDİRİCİLİK DEĞER ALGISI	541,584	1	,547	517	989,311	,000
RAHATSIZ EDİCİLİK DEĞER ALGISI	43,230	1	1,109	517	38,979	,000
GENEL DEĞER ALGISI	176,008	1	,654	517	269,326	,000

Kadın cinselliğini kullanan reklamların değer algısının bilgilendiricilik ($F=301,803$; $\text{sig}=0,000$), eğlendiricilik ($F=989,311$; $\text{sig}=0,000$), rahatsız edicilik ($F=38,979$; $\text{sig}=0,000$) ve genel değer algısı ($F=269,326$; $\text{sig}=0,000$) boyutlarında her iki grup arasında farklılaştığı doğrulanmıştır.

Yapılan Kümeleme analizi sonucunda gruplar arası ayrımın anlamlı olduğunu göstermek için hazırlanan Küme Merkezlerinin Uzaklığı Tablosu Tablo-13’te verilmiştir.

Tablo 13. Küme Merkezlerinin Uzaklığı

Küme	1	2
1		2,833
2	2,833	

Küme merkezlerinin uzaklığı tablosuna bakıldığında grupların merkezlerine uzaklıklarının (2,833) benzer olduğu görülmektedir. Bu çerçevede ilk grubumuzun “reklamda kadın cinselliği kullanımını yüksek değerli algılayanlar” ikinci grubumuzun ise “reklamda kadın cinselliği kullanımını düşük değerli algılayanlar” şeklinde isimlendirilmesi doğrulanmıştır.

İkinci hipotezimiz olan “H₂: Kadın cinselliğinin yer aldığı reklamların algılanan değerine göre reklamda kadın cinselliğinin kullanımının olası negatif etkilerine yönelik bakış açısı farklılaşmaktadır” hipotezini test için, t testinden faydalanılmıştır. Tablo-14’te Kadın cinselliğinin yer aldığı reklamların algılanan değerine göre reklamda kadın cinselliğinin kullanımının olası negatif etkilerine yönelik bakış açısı temel alınarak gerçekleştirilen analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 14. Kadın Cinselliğinin Yer Aldığı Reklamların Algılanan Değerine Göre Reklamda Kadın Cinselliğinin Kullanımının Olası Negatif Etkilerin Karşılaştırılması

		N	Ort.	Std. Sap.	t	sig
C1: Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı kadının kendinden mutsuzluğuna yol açar.	Yüksek değerli	190	5,13	3,173	-3,503	,001
	Düşük değerli	329	6,19	3,428		
C2: Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı kadını fiziksel görünüm ve estetik açıdan farklılaşma çabasına iter.	Yüksek değerli	190	6,89	2,905	-2,496	,013
	Düşük değerli	329	7,55	2,942		
C3: Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı toplumsal bozulmaya (dejenerasyona) yol açar.	Yüksek değerli	190	6,14	3,360	-4,567	,000
	Düşük değerli	329	7,51	3,184		
C4: Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı kadının reklamda cinsel meta (cinsellikle ilgili malzeme) olarak kullanılmasıdır.	Yüksek değerli	190	6,19	3,499	-5,283	,000
	Düşük değerli	329	7,78	3,182		
C5: Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı kadının toplumda cinsel meta olarak algılanmasına yol açar.	Yüksek değerli	190	6,49	3,382	-4,917	,000
	Düşük değerli	329	7,92	3,072		
C7: Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı çocukların zihinsel ve fiziksel gelişimini negatif yönde etkilemektedir. (Cinsel uyarının artmasıyla erken ergenlik, cinselliğine gereğinden fazla yönelme vb.)	Yüksek değerli	190	6,98	3,219	-3,558	,000
	Düşük değerli	329	7,97	2,946		
C8: Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı gençlerin zihinsel ve fiziksel gelişimini negatif yönde etkilemektedir.	Yüksek değerli	190	6,21	3,409	-5,044	,000
	Düşük değerli	329	7,68	3,101		
C9: Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı kadının toplumsal itibarını azaltır.	Yüksek değerli	190	5,66	3,532	-6,182	,000
	Düşük değerli	329	7,53	3,196		
C10: Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı aile yapısını tehdit eder.	Yüksek değerli	190	5,93	3,406	-4,785	,000
	Düşük değerli	329	7,39	3,211		
C11: Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı kadına şiddetin ve saldırganlığın artmasına yol açar.	Yüksek değerli	190	5,30	3,344	-5,729	,000
	Düşük değerli	329	7,05	3,342		
C12: Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı kadınların psikolojik sorunlarının artmasına yol açar.	Yüksek değerli	190	5,37	3,257	-5,031	,000
	Düşük değerli	329	6,88	3,308		
C13: Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı erkeklerin psikolojik sorunlarının artmasına yol açar.	Yüksek değerli	190	5,00	3,349	-3,331	,001
	Düşük değerli	329	6,04	3,553		
C14: Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı kadınlara tacizi ve tecavüzü artırmaktadır.	Yüksek değerli	190	6,08	3,361	-3,751	,000
	Düşük değerli	329	7,23	3,347		

Tablo-14’te yer alan değişkenlerin her biri için yapılan t-testi sonuçları incelendiğinde bütün değişkenlerin iki grup arasında farklılaştığı görülmüştür. Gerçekleştirilen t-testi ile reklamda kadın cinselliğinin kullanımı “kendinden mutsuzluğuna yol açma” ($t=-3,503$; $\text{sig}=0,001$), “fiziksel görünüm ve estetik açıdan farklılaşma çabası” ($t=2,496$; $\text{sig}=0,013$), “toplumsal dejenerasyona yol açma” ($t=-4,567$; $\text{sig}=0,000$), “kadının reklamda cinsel meta olarak kullanımı” ($t=-5,823$; $\text{sig}=0,000$), “kadının toplumda cinsel meta olarak algılanmasına yol açma” ($t=-4,917$; $\text{sig}=0,000$), “çocukların zihinsel ve fiziksel gelişimini negatif yönde etkileme” ($t=-3,558$; $\text{sig}=0,000$), “gençlerin zihinsel ve fiziksel gelişimini negatif yönde etkileme” ($t=-5,044$; $\text{sig}=0,000$), “kadının toplumsal itibarını azaltma” ($t=-6,182$; $\text{sig}=0,000$), “aile yapısını tehdit etme” ($t=-4,785$; $\text{sig}=0,000$), “kadına şiddetin ve saldırganlığın artmasına yol açma” ($t=-5,729$; $\text{sig}=0,000$), “kadınların psikolojik sorunların artmasına yol açma” ($t=-5,031$; $\text{sig}=0,000$), “erkeklerin psikolojik sorunlarının artmasına yol açma” ($t=-3,331$; $\text{sig}=0,001$), “kadınlara tacizi ve tecavüzü artırma” ($t=-3,751$; $\text{sig}=0,000$) konularına gruplar arası ortalamalarının farklı olduğu görülmüştür. Gruplara göre ortalama değerler incelendiğinde

yüksek değerli algılayanların reklamda kadın cinselliğinin kullanımının tüm negatif etkilerine yönelik bakış açılarının ortalama değeri, kadın cinselliğini kullanan reklamı düşük değerli algılayanlardan daha düşüktür. Yani kadın cinselliğinin kullanıldığı reklamı daha az değerli gören grup, reklamın daha fazla negatif etkiye yol açabileceği yönde kanaate sahiptir. Dolayısıyla “*H₂: Kadın cinselliğinin yer aldığı reklamların algılanan değerine göre reklamda kadın cinselliğinin kullanımının olası negatif etkilerine yönelik bakış açısı farklılaşmaktadır*” hipotezimiz kabul edilmiştir.

Üçüncü hipotezimiz olan “*H₃: Sosyodemografik özelliklere göre kadın cinselliğinin yer aldığı reklamların kullanım seçeneklerine yönelik bakış açısı farklılaşmaktadır*” hipotezinin testi için t testinden faydalanılmıştır. Tablo-15’te cinsiyete göre kadın cinselliğinin yer aldığı reklamların kullanım seçeneklerine yönelik bakış açısı temel alınarak gerçekleştirilen analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 15. Cinsiyete Göre Kadın Cinselliğinin Yer Aldığı Reklamların Kullanım Seçeneklerine Yönelik Bakış Açısının Karşılaştırılması

		N	Ort.	Std. Sap.	t	sig
B1: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece kadınlara yönelik ürünlerde kullanılabilir.	Kadın	251	6,04	3,360	-2,467	,014
	Erkek	268	5,98	3,326		
B2: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece cinsellekle ilgili ürünlerde kullanılabilir.	Kadın	251	4,22	3,522	-1,195	,233
	Erkek	268	4,98	3,517		
B3: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece kadına sunulan ve kadının kendi başına diğer insanlardan izole olarak muhatap olacağı reklamlarda kullanılabilir.	Kadın	251	5,21	3,478	-2,930	,004
	Erkek	268	5,57	3,375		
B4: Bana göre, hiçbir sınırlama olmadan kadın cinselliği reklamlarda kullanılabilir.	Kadın	251	2,76	2,832	-,564	,573
	Erkek	268	3,54	3,205		
B5: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece kadınlara yönelik programlarda kullanılabilir.	Kadın	251	5,04	3,561	-3,172	,002
	Erkek	268	5,22	3,403		
B6: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece çocukların yayın takip etmediği saatlerde kullanılabilir.	Kadın	251	5,25	3,703	-3,310	,001
	Erkek	268	6,26	3,543		
B7: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar herhangi bir araç, mecra ve içerik ayrımı olmaksızın kullanılabilir.	Kadın	251	2,84	2,688	3,72	3,311
	Erkek	268	3,72	3,311		

Cinsiyete göre kadın cinselliği barındıran reklamların kullanım seçeneklerinin yer aldığı tablo-16 incelendiğinde sadece kadınlara yönelik ürünlerde kullanılabilirliği ($t=-2,467$; $sig=0,014$), hiçbir sınırlama olmadan kadın cinselliği reklamlarda kullanılabilirliği ($t=-2,930$; $sig=0,004$), sadece çocukların yayın takip etmediği saatlerde kullanılabilirliği ($t=-3,172$; $sig=0,002$) ve herhangi bir araç, mecra ve içerik ayrımı olmaksızın kullanılabilirliği ($t=-3,310$; $sig=0,001$) seçeneklerinde anlamlı fark oluşması nedeniyle H_3 hipotezi kabul edilmiş olup diğer seçenekler için H_3 hipotezi ret edilmiştir. Dolayısıyla kadınlar ve erkekler kadın cinselliği kullanılan reklamların sadece kadınlara yönelik ürünlerde kullanılmasına, sadece kadına sunulan ve kadının kendi başına diğer insanlardan izole olarak muhatap

olacağı reklamlarda kullanılmasına ve sadece kadınlara yönelik programlarda kullanılmasına yönelik bakış açılarındaki fark anlamsızdır.

Tablo-15'te yer alan anlamlı farklar incelendiğinde kadın cinselliği kullanan reklamların sadece cinsellikle ilgili ürünlerde kullanılmasına yönelik erkeklerin ortalama değeri (Ort.=4,98) kadınların ortalama değerine göre (Ort.=4,22) yüksektir. Reklamda kadın cinselliğinin sınırsız kullanılmasına yönelik erkeklerin ortalama değeri (Ort.=3,54) kadınların ortalama değerinden (Ort.=2,76) daha yüksektir. Kadın cinselliği kullanılan reklamların sadece çocukların yayın takip etmediği saatlerde kullanılmasına yönelik erkeklerin ortalama değeri (Ort.=6,26) kadınların ortalama değerinden (Ort.=5,25) daha yüksektir. Kadın cinselliği kullanan reklamların herhangi bir araç, mecra ve içerik ayrımı olmadan kullanılmasına yönelik erkeklerin ortalama değeri (Ort.=3,72) kadınların ortalama değerinden (Ort.=2,84) yüksektir. Dolayısıyla bu analiz sonuçları doğrultusunda sadece cinsellikle ilgili ürünlerde, çocukların yayın takip etmediği saatlerde, herhangi bir sınırlama olmadan tüm medya ve içeriklerde kullanılmasına yönelimlerinin erkeklerde yüksek olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar dikkate alındığında genel eğilim itibarıyla, erkeklerin reklamlarda kadın cinselliği kullanım seçeneklerine kadınlara kıyasla daha olumlu baktıkları söylenebilir.

Üçüncü hipotezimiz olan “*H₃: Sosyodemografik özelliklere göre kadın cinselliğinin yer aldığı reklamların kullanım seçeneklerine yönelik bakış açısı farklılaşmaktadır*” Hipotezini test için t testinden faydalanılmıştır. Tablo-16'da medeni hale göre kadın cinselliğinin yer aldığı reklamların kullanım seçeneklerine yönelik bakış açısı temel alınarak gerçekleştirilen analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 16. Medeni Hale Göre Kadın Cinselliğinin Yer Aldığı Reklamların Kullanım Seçeneklerine Yönelik Bakış Açısının Karşılaştırılması

		N	Ort.	Std. Sap	t	sig
B1: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece kadınlara yönelik ürünlerde kullanılabilir.	Bekar	259	5,72	3,269	-1,991	,047
	Evli	260	6,30	3,389		
B2: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece cinsellikle ilgili ürünlerde kullanılabilir.	Bekar	259	4,11	3,389	-3,224	,001
	Evli	260	5,10	3,616		
B3: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece kadına sunulan ve kadının kendi başına diğer insanlardan izole olarak muhatap olacağı reklamlarda kullanılabilir.	Bekar	259	4,92	3,370	-3,174	,002
	Evli	260	5,87	3,423		
B4: Bana göre, hiçbir sınırlama olmadan kadın cinselliği reklamlarda kullanılabilir.	Bekar	259	3,56	3,147	2,973	,003
	Evli	260	2,77	2,908		
B5: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece kadınlara yönelik programlarda kullanılabilir.	Bekar	259	5,02	3,411	-,768	,443
	Evli	260	5,25	3,546		
	Bekar	259	5,60	3,631	-1,060	,289

B6: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece çocukların yayın takip etmediği saatlerde kullanılabilir.	Evli	260	5,94	3,673		
B7: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar herhangi bir araç, mecra ve içerik ayrımı olmaksızın kullanılabilir.	Bekar	259	3,63	3,059	2,503	,130
	Evli	260	2,96	3,019		

Medeni hale göre kadın cinselliği barındıran reklamların kullanım seçeneklerinin yer aldığı tablo-16 incelendiğinde sadece kadınlara yönelik ürünlerde kullanılabilirliği ($t=-1,991$; $sig=0,047$), kadın cinselliği kullanan reklamlar sadece cinsellikle ilgili ürünlerde kullanılabilirliği ($t=-3,224$; $sig=0,001$), kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece kadına sunulan ve kadının kendi başına diğer insanlardan izole olarak muhatap olacağı reklamlarda kullanılabilirliği ($t=-3,174$; $sig=0,002$) ve hiçbir sınırlama olmadan kadın cinselliği reklamlarda kullanılabilirliği ($t=2,973$; $sig=0,003$) seçeneklerinde anlamlı fark oluşması nedeniyle H_3 hipotezi kabul edilmiş olup diğer seçenekler için H_3 hipotezi ret edilmiştir. Dolayısıyla bekarlar ve evliler kadın cinselliği kullanılan reklamların sadece kadınlara yönelik programlarda kullanılmasına, çocukların yayın takip etmediği saatlerde kullanılmasına ve herhangi bir araç, mecra ve içerik ayrımı olmaksızın kullanılmasına yönelik bakış açılarındaki fark anlamsızdır.

Gruplara göre ortalama değerler incelendiğinde evlilerin kadın cinselliği kullanan reklamların sadece kadınlara yönelik ürünlerde kullanılmasının ortalama değeri ($Ort.=6,30$) bekarların ortalama değerinden ($Ort.=5,72$) yüksektir. Evlilerin kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece cinsellikle ilgili ürünlerde kullanılmasına yönelik bakış açıları ($Ort.=5,10$) bekarlardan ($Ort.=4,11$) yüksektir. Evlilerin kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece kadına sunulan ve kadının kendi başına diğer insanlardan izole olarak muhatap olacağı reklamlarda kullanılmasına yönelik bakış açısı ($Ort.=5,87$) bekarlardan ($Ort.=4,92$) daha yüksektir. Bekarların hiçbir sınırlama olmadan kadın cinselliği reklamlarda kullanılabilirliği ($Ort.=3,56$) evlilerin ortalama değerinden ($Ort.=2,77$) daha yüksektir. Evliler kadın cinselliği kullanan reklamları sadece kadınlara yönelik ürünlerde kullanılmasını, sadece cinsellikle ilgili ürünlerde kullanılmasını, kadının kendi başına diğer insanlardan izole olarak muhatap olacağı şekilde kullanılmasına bekarlara göre daha pozitif bakmaktadırlar. Evlilerin kadın cinselliği kullanılan reklamlara yönelik bakış açıları bekarlara göre daha negatiftir. Bekarlar kadın cinselliği kullanan reklamların hiçbir sınırlama olmadan ayrıca herhangi bir araç, mecra ve içerik ayrımı olmadan kullanılabileceğini belirttikleri görülmektedir. Bekarların evlilere göre daha özgür düşünüyor olması toplumun evlilere yüklediği kültürel normlardan kaynaklanabilmektedir şeklinde yorumlanması mümkündür.

Üçüncü hipotezimiz olan “*H₃: Sosyodemografik özelliklere göre kadın cinselliğinin yer aldığı reklamların kullanım seçeneklerine yönelik bakış açısı farklılaşmaktadır*” Hipotezini test için t testinden faydalanılmıştır. Tablo-17’de yaşa göre kadın cinselliğinin yer aldığı reklamların kullanım seçeneklerine yönelik bakış açısı temel alınarak gerçekleştirilen analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 17. Yaşa Göre Kadın Cinselliğinin Yer Aldığı Reklamların Kullanım Seçeneklerine Yönelik Bakış Açısının Karşılaştırılması

		n	Ort.	Std. Sap.	F	sig	Grup İçi Karşılaştırma
B1: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece kadınlara yönelik ürünlerde kullanılabilir.	18-20 arası (I)	47	6,02	2,960	1,565	,182	
	21-30 arası (II)	197	5,66	3,255			
	31-40 arası (III)	111	6,20	3,419			
	41-50 arası (IV)	105	5,99	3,479			
	51 ve üzeri (V)	59	6,85	3,428			
	Toplam	519	6,01	3,339			
B2: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece cinsellikle ilgili ürünlerde kullanılabilir.	18-20 arası (I)	47	3,74	3,054	7,757	,000	I ile III I ile V II ile III II ile V III ile V IV ile V Tamhane’s T2
	21-30 arası (II)	197	4,03	3,419			
	31-40 arası (III)	111	5,19	3,505			
	41-50 arası (IV)	105	4,37	3,459			
	51 ve üzeri (V)	59	6,56	3,697			
	Toplam	519	4,61	3,536			
B3: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece kadına sunulan ve kadının kendi başına diğer insanlardan izole olarak muhatap olacağı reklamlarda kullanılabilir.	18-20 arası (I)	47	5,17	2,995	6,626	,000	I ile V II ile V Tamhane’s T2
	21-30 arası (II)	197	4,68	3,348			
	31-40 arası (III)	111	5,60	3,473			
	41-50 arası (IV)	105	5,65	3,383			
	51 ve üzeri (V)	59	7,15	3,367			
	Toplam	519	5,40	3,427			
B4: Bana göre, hiçbir sınırlama olmadan kadın cinselliği reklamlarda kullanılabilir.	18-20 arası (I)	47	3,68	2,920	2,161	,072	
	21-30 arası (II)	197	3,43	3,128			
	31-40 arası (III)	111	2,88	2,818			
	41-50 arası (IV)	105	2,56	2,882			
	51 ve üzeri (V)	59	3,49	3,471			
	Toplam	519	3,17	3,052			
B5: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece kadınlara yönelik programlarda kullanılabilir.	18-20 arası (I)	47	4,74	3,054	2,040	,088	
	21-30 arası (II)	197	5,06	3,466			
	31-40 arası (III)	111	5,23	3,505			
	41-50 arası (IV)	105	4,73	3,553			
	51 ve üzeri (V)	59	6,24	3,525			
	Toplam	519	5,13	3,478			
B6: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece çocukların yayın takip etmediği saatlerde kullanılabilir.	18-20 arası (I)	47	4,72	3,321	1,684	,152	
	21-30 arası (II)	197	5,86	3,623			
	31-40 arası (III)	111	5,74	3,768			
	41-50 arası (IV)	105	5,68	3,683			
	51 ve üzeri (V)	59	6,54	3,640			
	Toplam	519	5,77	3,653			
B7: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar herhangi bir araç, mecra ve içerik ayrımı olmaksızın kullanılabilir.	18-20 arası (I)	47	4,06	3,025	2,873	,023	
	21-30 arası (II)	197	3,35	2,933			
	31-40 arası (III)	111	3,04	2,985			
	41-50 arası (IV)	105	2,70	3,004			
	51 ve üzeri (V)	59	4,03	3,479			
	Toplam	519	3,29	3,055			

Yaşa göre kadın cinselliği barındıran reklamların kullanım seçeneklerinin yer aldığı tablo-17 incelendiğinde sadece cinsellikle ilgili ürünlerde (F=7,757;sig=0,000) ve sadece kadına sunulan ve kadının kendi başına diğer insanlardan izole olarak muhatap olacağı reklamlarda (F=6,626;sig=0,000) kullanılmasına yönelik anlamlı fark oluşmuştur. Bu iki seçenek için anlamlı fark oluşması nedeniyle H₃ kabul edilmiş olup diğer seçeneklerde fark oluşmaması

nedeniyle H₃ hipotezi kabul edilmemiştir. Dolayısıyla yaşlar arasında kadın cinselliğini kullanan reklamların herhangi bir araç, mecra ve içerik ayrımı olmaksızın kullanılmasına yönelik bakış açılarındaki fark anlamsızdır. 18-20 yaş arası kadın cinselliği kullanılan reklamların sadece cinsellikle ilgili ürünlerde kullanılmasının ortalama değeri (Ort.=3,74) 31-40 arası ortalama değerinden (Ort.=5,19) ve 51 ve üzeri ortalama değerinden (Ort.=6,56) daha düşüktür. 21-30 yaş arası kadın cinselliği kullanılan reklamların sadece cinsellikle ilgili ürünlerde kullanılmasının ortalama değeri (Ort.= 4,03) 31-40 arası (Ort.=5,19) ve 51 ve üzeri olanların ortalamasından (Ort.=6,56) daha düşüktür. 51 ve üzeri kadın cinselliği kullanılan reklamların sadece cinsellikle ilgili ürünlerde kullanılmasının ortalama değeri (Ort.=6,56) 31-40 arası (Ort.=5,19) ve 41-50 arası olanların ortalamasından (Ort.=4,37) daha yüksektir. Yaş yükseldikçe kadın cinselliği kullanılan reklamların sadece cinsellikle ilgili ürünlerde kullanılmasına yönelik bakışları daha pozitifdir. 18-20 yaş arası kadın cinselliğini kullanan reklamların sadece kadına sunulan ve kadının kendi başına diğer insanlardan izole olarak muhatap olacağı reklamlarda kullanılmasının ortalama değeri (Ort.=5,17) ve 21-30 yaş arası ortalama değeri (Ort.=4,68) 51 ve üzeri ortalama değerinden (Ort.=7,15) daha düşüktür. 51 ve üzeri katılımcılar kadın cinselliğini kullanan reklamların sadece kadına sunulan ve kadının kendi başına diğer insanlardan izole olarak muhatap olacağı reklamlarda kullanılmasını 18-20 arası ve 21-30 yaş arası olan katılımcılardan daha fazla katılmaktadırlar.

“H₃: Sosyodemografik özelliklere göre kadın cinselliğinin yer aldığı reklamların kullanım seçeneklerine yönelik bakış açısı farklılaşmaktadır” Hipotezini test için varyans analizinden faydalanılmıştır. Tablo-18’de öğrenim durumuna göre kadın cinselliğinin yer aldığı reklamların kullanım seçeneklerine yönelik bakış açısı temel alınarak gerçekleştirilen analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 18. Öğrenim Durumuna Göre Kadın Cinselliğinin Yer Aldığı Reklamların Kullanım Seçeneklerine Yönelik Bakış Açısının Karşılaştırılması

		n	Ort	Std. Sap.	F	sig	Grup İçi Karşılaştırma
B1: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece kadınlara yönelik ürünlerde kullanılabilir.	Ortaokul ve altı mezunu (I)	74	6,74	3,352	3,388	,018	Tamhane's T2 I-IV
	Lise mezunu (II)	136	6,22	3,317			
	Üniversite mezunu (III)	248	5,93	3,276			
	Lisansüstü mezunu (IV)	61	4,98	3,433			
	Toplam	519	6,01	3,339			
B2: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece cinsellikle ilgili ürünlerde kullanılabilir	Ortaokul ve altı mezunu (I)	74	4,68	3,738	,762	,516	
	Lise mezunu (II)	136	4,69	3,487			
	Üniversite mezunu (III)	248	4,41	3,480			
	Lisansüstü mezunu (IV)	61	5,15	3,642			
	Toplam	519	4,61	3,536			

B3: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece kadınlara yönelik programlarda kullanılabilir	Ortaokul ve altı mezunu (I)	74	5,66	3,586	,862	,460	
	Lise mezunu (II)	136	5,63	3,252			
	Üniversite mezunu (III)	248	5,31	3,447			
	Lisansüstü mezunu (IV)	61	4,89	3,536			
	Toplam	519	5,40	3,427			
B4: Bana göre, hiçbir sınırlama olmadan kadın cinselliği reklamlarda kullanılabilir.	Ortaokul ve altı mezunu (I)	74	3,18	3,013	2,665	,047	LSD II-III II-IV
	Lise mezunu (II)	136	3,74	3,373			
	Üniversite mezunu (III)	248	3,00	2,937			
	Lisansüstü mezunu (IV)	61	2,57	2,655			
	Toplam	519	3,17	3,052			
B5: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece kadınlara yönelik programlarda kullanılabilir	Ortaokul ve altı mezunu (I)	74	5,12	3,697	2,327	,074	
	Lise mezunu (II)	136	5,72	3,301			
	Üniversite mezunu (III)	248	4,99	3,462			
	Lisansüstü mezunu (IV)	61	4,41	3,542			
	Toplam	519	5,13	3,478			
B6: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece çocukların yayın takip etmediği saatlerde kullanılabilir	Ortaokul ve altı mezunu (I)	74	6,11	3,606	,720	,540	
	Lise mezunu (II)	136	6,03	3,565			
	Üniversite mezunu (III)	248	5,58	3,697			
	Lisansüstü mezunu (IV)	61	5,56	3,744			
	Toplam	519	5,77	3,653			
B7: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar herhangi bir araç, mecra ve içerik ayrımı olmaksızın kullanılabilir	Ortaokul ve altı mezunu (I)	74	3,59	3,149	,491	,688	
	Lise mezunu (II)	136	3,41	3,102			
	Üniversite mezunu (III)	248	3,17	2,954			
	Lisansüstü mezunu (IV)	61	3,13	3,268			
	Toplam	519	3,29	3,055			

Tablo-18 incelendiğinde öğrenim durumuna göre kadın cinselliğinin yer aldığı reklamların kullanım seçeneklerinin kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece kadınlara yönelik ürünlerde kullanılabilirliği ($F=3,388$; $\text{sig}=0,018$) ve hiçbir sınırlama olmadan kadın cinselliği reklamlarda kullanılabilirliği ($F=2,665$; $\text{sig}=0,047$) seçeneklerinde fark olduğu görülmüş ve H_3 hipotezi bu iki seçenek için kabul edilmiştir.

Gruplara göre ortalama değerler incelendiğinde ortaokul ve altı mezunları kadın cinselliği kullanan reklamların sadece kadınlara yönelik ürünlerde kullanılmasına yönelik ortalama değeri (Ort.=6,74) lisansüstü mezunlarının ortalama değerine göre (Ort.=4,98) yüksek olduğu görülmektedir. Hiçbir sınırlama olmadan kadın cinselliğinin reklamlarda kullanılmasına yönelik bakış açıları lise mezunlarının ortalama değeri (Ort.=3,74); üniversite mezunları (Ort.=3,00) ve lisansüstü mezunlarının ortalama değerinden (Ort.=2,57) yüksektir. Bu analiz sonuçları doğrultusunda ortaokul ve altı mezun grubu lisansüstü mezun grubuna göre kadın cinselliği kullanan reklamların sadece kadınlara yönelik ürünlerde kullanılmasını belirttikleri görülmektedir. Lise mezunları; üniversite ve lisansüstü mezun gruplarına göre hiçbir sınırlama olmadan kadın cinselliğinin reklamlarda kullanılmasını belirttikleri görülmektedir. Tüketicinin öğrenim durumu yükseldikçe reklamda kadın cinselliği kullanımının daha sınırlı olmalı bakış açısı daha baskındır şeklinde yorumlanabilmektedir. Öğrenim durumu düşük olan tüketicilere kadın cinselliği kullanılan reklamlara pozitif baktıkları söylenebilir.

Tablo-19’da hayat tarzına göre kadın cinselliğinin yer aldığı reklamların kullanım seçeneklerine yönelik bakış açısı temel alınarak gerçekleştirilen analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 19. Hayat Tarzına Göre Kadın Cinselliğinin Yer Aldığı Reklamların Kullanım Seçeneklerine Yönelik Bakış Açısının Karşılaştırılması

		n	Ort.	Std. Sap.	F	sig	Grup İçi Karşılaştırma
B1: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece kadınlara yönelik ürünlerde kullanılabilir.	Modern-Çağdaş-Yenilikçi (I)	190	5,95	3,139	1,828	,122	
	Modern Muhafazakar (II)	180	5,61	3,428			
	Geleneksel Muhafazakar (III)	82	6,67	3,367			
	Dindar (IV)	40	6,60	3,543			
	Diğer (V)	27	6,22	3,512			
	Total	519	6,01	3,339			
B2: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece cinsellikle ilgili ürünlerde kullanılabilir	Modern-Çağdaş-Yenilikçi (I)	190	4,55	3,325	,148	,964	
	Modern Muhafazakar (II)	180	4,76	3,665			
	Geleneksel Muhafazakar (III)	82	4,57	3,563			
	Dindar (IV)	40	4,43	4,057			
	Diğer (V)	27	4,41	3,434			
	Total	519	4,61	3,536			
B3: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece kadına sunulan ve kadının kendi başına diğer insanlardan izole olarak muhatap olacağı reklamlarda kullanılabilir	Modern-Çağdaş-Yenilikçi (I)	190	4,80	3,095	4,640	,001	LSD I-III I-IV II-III III-V IV-V
	Modern Muhafazakar (II)	180	5,45	3,558			
	Geleneksel Muhafazakar (III)	82	6,37	3,405			
	Dindar (IV)	40	6,53	3,728			
	Diğer (V)	27	4,63	3,466			
	Total	519	5,40	3,427			
B4: Bana göre, hiçbir sınırlama olmadan kadın cinselliği reklamlarda kullanılabilir.	Modern-Çağdaş-Yenilikçi (I)	190	3,97	3,311	7,174	,000	LSD I-II I-III III-IV
	Modern Muhafazakar (II)	180	2,60	2,584			
	Geleneksel Muhafazakar (III)	82	2,27	2,414			
	Dindar (IV)	40	3,60	3,650			
	Diğer (V)	27	3,41	3,467			
	Total	519	3,17	3,052			
B5: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece kadınlara yönelik programlarda kullanılabilir	Modern-Çağdaş-Yenilikçi (I)	190	4,88	3,386	1,585	,177	
	Modern Muhafazakar (II)	180	4,96	3,460			
	Geleneksel Muhafazakar (III)	82	5,65	3,581			
	Dindar (IV)	40	6,10	3,835			
	Diğer (V)	27	5,04	3,204			
	Total	519	5,13	3,478			
B6: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece çocukların yayın takip etmediği saatlerde kullanılabilir	Modern-Çağdaş-Yenilikçi (I)	190	6,51	3,442	4,975	,001	Tamahne’s T2 I-II
	Modern Muhafazakar (II)	180	4,95	3,636			
	Geleneksel Muhafazakar (III)	82	5,66	3,649			
	Dindar (IV)	40	6,55	3,863			
	Diğer (V)	27	5,26	3,859			
	Total	519	5,77	3,653			
B7: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar herhangi bir araç, meca ve içerik ayrımı olmaksızın kullanılabilir	Modern-Çağdaş-Yenilikçi (I)	190	4,04	3,170	7,570	,000	LSD I-II I-III I-IV II-III III-V
	Modern Muhafazakar (II)	180	2,97	2,830			
	Geleneksel Muhafazakar (III)	82	2,12	2,511			
	Dindar (IV)	40	2,93	3,033			
	Diğer (V)	27	4,26	3,727			
	Total	519	3,29	3,055			

Tablo-19 incelendiğinde hayat tarzına göre kadın cinselliği kullanan reklamların kullanım seçeneklerinin kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece kadına sunulan ve kadının kendi başına diğer insanlardan izole olarak muhatap olacağı reklamlarda kullanılabilirliği (F=4,640; sig=0,001), hiçbir sınırlama olmadan kadın cinselliği reklamlarda kullanılabilirliği (F=7,174; sig=0,000), kadın cinselliği kullanılan reklamlar sadece çocukların yayın takip etmediği saatlerde kullanılabilirliği (F=4,975; sig=0,001) ve kadın

cinselliği kullanan reklamlar herhangi bir araç, mecra ve içerik ayrımı olmaksızın kullanılabilirliği ($F=7,570$; $\text{sig}=0,000$) bu dört kullanım seçeneğinde anlamlı fark olduğu görülmüş olup H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Gruplara göre ortalama değerler incelendiğinde sadece kadına sunulan ve kadının kendi başına diğer insanlardan izole olarak muhatap olacağı reklamlarda kullanılmasında geleneksel muhafazakarların ortalama değeri ($\text{Ort.}=6,37$) ve dindarların ortalama değeri ($\text{Ort.}=6,53$) modern-çağdaş-yenilikçilerin ortalama değerinden ($\text{Ort.}=4,80$) yüksektir. Benzer şekilde geleneksel muhafazakarların ortalama değeri ($\text{Ort.}=6,37$) modern muhafazakarların ortalama değerinden ($\text{Ort.}=5,45$) ve diğerlerin ortalama değerinden ($\text{Ort.}=4,63$) yüksek olduğu görülmektedir. Kadın cinselliği kullanan reklamların sadece kadınların kendi başına diğer insanlardan izole şekilde kullanılmasına dindarlar, geleneksel muhafazakârlar uygun bakmaktadırlar. Dolayısıyla daha muhafazakâr hedef kitlesine ulaşmak amaçlandığında bu şekilde ulaşılması işletmeye, markaya pozitif algı ve tutum oluşturabilecektir şeklinde yorumlanabilmektedir.

Hiçbir sınırlama olmadan kadın cinselliği reklamlarda kullanılabilir bakış açısının modern-çağdaş-yenilikçi hayat tarzında olanların ortalama değeri ($\text{Ort.}=3,97$) modern muhafazakâr ($\text{Ort.}=2,60$) ve geleneksel muhafazakâr ($\text{Ort.}=2,27$) hayat tarzında olanların ortalama değerinden yüksektir. Benzer şekilde dindar hayat tarzında olanlar ($\text{Ort.}=3,60$) geleneksel muhafazakâr hayat tarzında olanlara göre ($\text{Ort.}=2,27$) reklamda kadın cinselliğinin hiçbir sınırlama olmadan kullanılabilir bakış açıları yüksektir. Modern-çağdaş-yenilikçi hayat tarzında olanlar ($\text{Ort.}=3,97$) ile dindar hayat tarzında olanlar ($\text{Ort.}=3,60$) hiçbir sınırlama olmadan kadın cinselliği reklamlarda kullanılabilir konusunda ortaktırlar.

Kadın cinselliği kullanan reklamlar sadece çocukların yayın takip etmediği saatlerde kullanılmasında modern-çağdaş-yenilikçi grubunda olanların ortalama değeri ($\text{Ort.}=6,51$) modern muhafazakâr grubunda olanlardan ($\text{Ort.}=4,95$) yüksektir. Kadın cinselliğini kullanan reklamlar herhangi bir araç, mecra ve içerik ayrımı olmaksızın kullanılmasında modern-çağdaş-yenilikçi grubunda olanların ortalama değeri ($\text{Ort.}=4,04$) modern muhafazakâr ($\text{Ort.}=2,97$), geleneksel muhafazakâr ($\text{Ort.}=2,12$) ve dindar ($\text{Ort.}=2,93$) grubunda olanlardan yüksektir. Benzer şekilde modern muhafazakârlar geleneksel muhafazakarlara göre, geleneksel muhafazakârlar da diğer grubuna göre kadın cinselliği kullanan reklamların hiçbir sınırlama olmadan kullanılmasını belirttikleri görülmektedir.

“H₃: Sosyodemografik özelliklere göre kadın cinselliğinin yer aldığı reklamların kullanım seçeneklerine yönelik bakış açısı farklılaşmaktadır” Hipotezini test için varyans analizinden

faaydalanılmıştır. Kadın erkek eşitliğine göre kadın cinselliğinin yer aldığı reklamların kullanım seçeneklerine yönelik bakış açısının kümeleme ve ANOVA analizi Tablo-20’de verilmiştir.

Tablo 20. Kadın Erkek Eşitliğine Göre Kadın Cinselliğinin Yer Aldığı Reklamların Kullanım Seçeneklerine Yönelik Bakış Açısının Karşılaştırılması

		n	Ort.	Std. Sap	F	sig	Grup İçi Karşılaştırma
B1: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece kadınlara yönelik ürünlerde kullanılabilir.	Kadınlı erkek eşittir (I)	131	5,85	3,280	,916	,433	
	Erkek daha üstündür (II)	47	5,60	3,640			
	Kadın daha üstündür (III)	17	5,24	3,784			
	Kadın erkek eşitliğine inanmam. Bazı açılardan kadın üstünken bazı açılardan erkek üstündür (IV)	324	6,18	3,295			
	Toplam	519	6,01	3,339			
B2: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece cinsellikle ilgili ürünlerde kullanılabilir	Kadınlı erkek eşittir (I)	131	4,87	3,535	,590	,622	
	Erkek daha üstündür (II)	47	4,96	3,501			
	Kadın daha üstündür (III)	17	4,47	3,793			
	Kadın erkek eşitliğine inanmam. Bazı açılardan kadın üstünken bazı açılardan erkek üstündür (IV)	324	4,46	3,535			
	Toplam	519	4,61	3,536			
B3: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece kadına sunulan ve kadının kendi başına diğer insanlardan izole olarak muhatap olacağı reklamlarda kullanılabilir	Kadınlı erkek eşittir (I)	131	4,80	3,259	1,790	,148	
	Erkek daha üstündür (II)	47	5,70	3,538			
	Kadın daha üstündür (III)	17	5,65	3,334			
	Kadın erkek eşitliğine inanmam. Bazı açılardan kadın üstünken bazı açılardan erkek üstündür (IV)	324	5,58	3,468			
	Toplam	519	5,40	3,427			
B4: Bana göre, hiçbir sınırlama olmadan kadın cinselliği reklamlarda kullanılabilir.	Kadınlı erkek eşittir (I)	131	3,72	3,026	7,845	,000	LSD I- III I- IV II- IV III- IV
	Erkek daha üstündür (II)	47	4,00	3,458			
	Kadın daha üstündür (III)	17	5,24	3,073			
	Kadın erkek eşitliğine inanmam. Bazı açılardan kadın üstünken bazı açılardan erkek üstündür (IV)	324	2,72	2,904			
	Toplam	519	3,17	3,052			
B5: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece kadınlara yönelik programlarda kullanılabilir	Kadınlı erkek eşittir (I)	131	4,88	3,399	,996	,394	
	Erkek daha üstündür (II)	47	5,15	3,303			
	Kadın daha üstündür (III)	17	4,06	3,191			
	Kadın erkek eşitliğine inanmam. Bazı açılardan kadın üstünken bazı açılardan erkek üstündür (IV)	324	5,29	3,547			
	Toplam	519	5,13	3,478			
B6: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece çocukların yayın takip etmediği saatlerde kullanılabilir	Kadınlı erkek eşittir (I)	131	5,65	3,539	,826	,480	
	Erkek daha üstündür (II)	47	6,53	3,387			
	Kadın daha üstündür (III)	17	6,12	3,080			
	Kadın erkek eşitliğine inanmam. Bazı açılardan kadın üstünken bazı açılardan erkek üstündür (IV)	324	5,69	3,762			
	Toplam	519	5,77	3,653			
B7: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar herhangi bir araç, mecra ve içerik ayrımı olmaksızın kullanılabilir	Kadınlı erkek eşittir (I)	131	3,79	3,036	5,791	,001	Tamahne’s T2 I- IV II- IV
	Erkek daha üstündür (II)	47	4,40	3,354			
	Kadın daha üstündür (III)	17	4,18	2,942			
	Kadın erkek eşitliğine inanmam. Bazı açılardan kadın üstünken bazı açılardan erkek üstündür (IV)	324	2,88	2,956			
	Toplam	519	3,29	3,055			

Tablo-20 incelendiğinde hiçbir sınırlama olmadan kadın cinselliğinin reklamlarda kullanılabilirliği ($F=7,845$; $sig=0,000$) ve kadın cinselliğini kullanan reklamlar herhangi bir araç, mecra ve içerik ayrımı olmadan kullanılabilirliği ($F=5,791$; $sig=0,001$) durumlarında anlamlı fark belirlenmiştir. H_3 hipotezi bu iki kullanım seçeneği için kabul edilmiştir. Gruplara göre ortalama değerler incelendiğinde kadını üstün görenlerin ortalama değer (Ort.=5,24) hiçbir sınırlama olmadan kadın cinselliğinin reklamlarda kullanılmalı seçeneğinde kadınlı erkeği eşit görenlerden (Ort.=3,72) ve kadın erkek eşitliğine inanmayan, bazı açılardan kadını üstün bazı açılardan erkeği üstün görenlerden (Ort.=2,72)

daha yüksektir. Kadınla erkeği eşit görenler (Ort.=3,72), erkeği üstün görenler (Ort.=4,00) ve kadını üstün görenler (Ort.=5,24) hiçbir sınırlama olmadan kadın cinselliğinin reklamlarda kullanılmasını kadın erkek eşitliğine inanmayan, bazı açılardan kadını üstün bazı açılardan erkeği üstün görenlerden (Ort.=2,72) daha çok katılmaktadırlar. Kadını üstün görenler, kadın cinselliğinin reklamlarda sınırsız kullanılmasına katılmaları kadının özgürlüğünden kaynaklanmaktadır şeklinde yorumlanabilmektedir. Erkeği üstün görenlerin ise kadın cinselliğinin reklamlarda sınırsız kullanılmasında kadının meta olarak algılanması durumu söz konusu olabilmektedir şeklinde yorumlanabilmektedir. Kadınla erkeği eşit görenlerin ortalama değeri (Ort.=3,79) kadın cinselliğini kullanan reklamları herhangi bir araç, mecra ve içerik ayrımı olmaksızın kullanılması seçeneğinde kadın erkek eşitliğine inanmayan, bazı açılardan kadını üstün bazı açılardan erkeği üstün görenlerden (Ort.=2,88) daha yüksektir. Benzer şekilde erkeği üstün görenlerin ortalama değeri (Ort.=4,40) kadın cinselliğini kullanan reklamları herhangi bir araç, mecra ve içerik ayrımı olmaksızın kullanılması seçeneğinde kadın erkek eşitliğine inanmayan, bazı açılardan kadını üstün bazı açılardan erkeği üstün görenlerden (Ort.=2,88) daha yüksektir.

Dördüncü hipotezimiz olan “*H₄: Kadın cinselliğinin yer aldığı reklamların algılanan değerine göre kadın cinselliğinin yer aldığı reklamların kullanım seçeneklerine yönelik bakış açısı farklılaşmaktadır.*” hipotezini test için, t testinden faydalanılmıştır. Tablo-21’de Kadın cinselliğinin yer aldığı reklamların algılanan değerine göre reklamda kadın cinselliğinin kullanım seçeneklerine yönelik bakış açısı temel alınarak gerçekleştirilen analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 21. Kadın Cinselliğinin Yer Aldığı Reklamların Algılanan Değerine Göre Reklamda Kadın Cinselliğinin Kullanımının Olası Negatif Etkilerine Yönelik Bakış Açısının Karşılaştırılması

		n	Ort	Std. Sap	t	sig
B1: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece kadınlara yönelik ürünlerde kullanılabilir.	Yüksek değerli	190	6,24	3,228	1,223	,222
	Düşük değerli	329	5,88	3,399		
B2: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece cinsellikle ilgili ürünlerde kullanılabilir.	Yüksek değerli	190	5,23	3,538	3,036	,003
	Düşük değerli	329	4,25	3,491		
B3: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece kadına sunulan ve kadının kendi başına diğer insanlardan izole olarak muhatap olacağı reklamlarda kullanılabilir.	Yüksek değerli	190	5,34	3,353	-,306	,760
	Düşük değerli	329	5,43	3,473		
B4: Bana göre, hiçbir sınırlama olmadan kadın cinselliği reklamlarda kullanılabilir.	Yüksek değerli	190	4,44	3,477	7,581	,000
	Düşük değerli	329	2,43	2,505		
B5: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece kadınlara yönelik programlarda kullanılabilir.	Yüksek değerli	190	5,01	3,344	-,635	,526
	Düşük değerli	329	5,21	3,556		
B6: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece çocukların yayın takip etmediği saatlerde kullanılabilir.	Yüksek değerli	190	6,53	3,330	3,614	,000
	Düşük değerli	329	5,34	3,763		
B7: Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar herhangi bir araç, mecra ve içerik ayrımı olmaksızın kullanılabilir.	Yüksek değerli	190	4,59	3,212	7,805	,000
	Düşük değerli	329	2,54	2,690		

Tablo-21 incelendiğinde reklamların algılanan değerine göre kadın cinselliği kullanan reklamların sadece cinsellikle ilgili ürünlerde kullanılması ($t=3,036$; $\text{sig}=0,003$), hiçbir sınırlama olmadan kadın cinselliğinin reklamlarda kullanılması ($t=7,581$; $\text{sig}=0,000$), kadın cinselliği kullanan reklamların çocukların yayın takip etmediği saatlerde kullanılması ($t=3,614$; $\text{sig}=0,000$) ve kadın cinselliğinin kullanan reklamların herhangi bir araç, mecra ve içerik ayrımı olmaksızın kullanılması ($t=7,805$; $\text{sig}=0,000$) durumlarında anlamlı fark görülmüş olup H_4 hipotezi bu seçenekler için kabul edilmiştir. Gruplara göre ortalama değerler incelendiğinde kadın cinselliğinin sadece cinsellikle ilgili ürünlerde kullanılması (yüksek değerli algılayanların Ort.=5,23; düşük değerli algılayanların Ort.=4,25), hiçbir sınırlama olmadan kadın cinselliği kullanılması (yüksek değerli algılayanların Ort.=4,44; düşük değerli algılayanların Ort.=2,43), kadın cinselliğini kullanan reklamların sadece çocukların yayın takip etmediği saatlerde kullanılması (yüksek değerli algılayanların Ort.=6,53; düşük değerli algılayanların Ort.=5,34) ve kadın cinselliğini kullanan reklamlar herhangi bir araç, mecra ve içerik mecra ayrımı olmaksızın kullanılması (yüksek değerli algılayanların Ort.=4,59; düşük değerli algılayanların Ort.=2,54) konularında reklamda kadın cinselliği kullanımının yüksek değerli algılayanlarla düşük değerli algılayanlar arasında anlamlı fark görülmektedir. Dolayısıyla kadın cinselliğini kullanan reklamların sadece cinsellikle ilgili ürünlerde kullanılması (yüksek değerli algılayanların Ort.=5,23; düşük değerli algılayanların Ort.=4,25), sadece çocukların yayın takip etmediği saatlerde kullanılması (yüksek değerli algılayanların Ort.=6,53; düşük değerli algılayanların Ort.=5,34) reklamın değer algısını, markaya yönelik tutumu pozitif yönde etkileyebilecektir şeklinde yorum yapmak mümkündür. Reklamın algılanan değerine göre hiçbir sınırlama olmadan kadın cinselliğinin reklamlarda kullanılması (yüksek değerli algılayanların Ort.=4,44; düşük değerli algılayanların Ort.=2,43) durumu kadının özgür bir varlık olarak algılanmasından ve kadının meta olarak algılanmasından kaynaklanabilmektedir şeklinde yorumlanabilir. Kadın cinselliğinin reklamlarda sınırsız kullanılmasına yönelik bakış açısında toplumun yeni dönem daha güçlü, daha özgür kadın düşüncesinden kaynaklandığı söylenebilir. Günümüz kadınların geçmiş yıllara göre toplumda daha aktif olması; reklamlarda da kadının daha aktif, sık, dışa dönük, güçlü ve meta konumunda kullanılmasında etkili olmaktadır.

Analizler ve hipotez testi sonuçlarından ulaşılan ve sonuç bölümünde detaylı olarak tartışılan tüm bulgular Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22. Bulgular Tablosu

1.KADIN CİNSELLİĞİNİ KULLANAN REKLAMLARIN DEĞER ALGISI BOYUTLARININ KARŞILAŞTIRILMASI						
Değer Algısı Boyutları	Cinsiyet	Medeni Hal	Yaş	Öğrenim Durumu	Hayat Tarzı	Kadın Erkek Eşitliği
Reklamın Bilgilendiriciliği	Erkekler daha bilgilendirici bulmaktadırlar.	Bekarlar daha bilgilendirici bulmaktadırlar.	18-20 arası bilgilendirici bulmakta.	Lise, ortaokul ve altı mezunları daha bilgilendirici bulmakta.	Modern-çağdaş-yenilikçi, modern muhafazakâr ve diğerler daha bilgilendirici bulmakta.	Erkeği üstün görenler ve kadını üstün görenler daha bilgilendirici bulmakta.
Eğlendiriciliği	Erkekler daha eğlendirici bulmaktadırlar.	Evliler daha eğlendirici bulmaktadırlar.	18-20 arası eğlendirici bulmakta.	Fark yok.	Modern-çağdaş-yenilikçi ve diğerler daha eğlendirici bulmakta.	Erkeği üstün görenler ve kadını üstün görenler daha eğlendirici bulmakta.
Rahatsız Ediciliği	Kadınlar daha rahatsız edici bulmaktadırlar.	Evliler daha rahatsız edici bulmaktadırlar.	41-50 arası daha rahatsız edici bulmakta.	Lisansüstü mezunları daha rahatsız edici bulmakta.	Geleneksel muhafazakârlar daha rahatsız edici bulmakta.	Fark yok.
Genel Değer Algısı	Erkekler daha değerli görmektedirler.	Bekarlar daha değerli görmektedirler.	18-20 arası daha değerli görmekte.	Lise mezunları daha değerli görmekte.	Modern-çağdaş-yenilikçiler daha değerli görmekte.	Erkeği üstün görenler daha değerli görmekte.
2. KADIN CİNSELLİĞİNE YER VERİLEN REKLAMLARIN KULLANIM ŞEKLİNE BAKIŞ AÇISININ KARŞILAŞTIRILMASI						
Reklamın Kullanım Şekli ve Seçenekleri	Cinsiyet	Medeni Hal	Yaş	Öğrenim Durumu	Hayat Tarzı	Kadın Erkek Eşitliği
Sadece kadınlara yönelik ürünlerde kullanılması	Kadınlar katılmaktadır.	Evliler katılmakta.	Fark yok.	Ortaokul ve altı mezunları katılmakta.	Fark yok.	Fark yok.
Sadece cinsellik ile ilgili ürünlerde kullanılması	Erkekler katılmakta.	Evliler katılmakta.	51 ve üzeri katılmakta.	Lisansüstü mezunları katılmakta.	Fark yok.	Fark yok.
Sadece kadına sunulan ve diğer insanlardan izole olarak muhatap olacağı şekilde kullanılması	Fark yok.	Evliler katılmakta.	51 ve üzeri katılmakta.	Fark yok.	Dindar ve geleneksel muhafazakârlar katılmakta.	Fark yok.
Hiçbir sınırlama olmadan kullanılması	Erkekler katılmakta.	Bekarlar katılmakta.	Fark yok.	Lise mezunları katılmakta.	Modern-çağdaş-yenilikçiler katılmakta.	Kadını üstün görenler katılmakta.
Sadece kadınlara yönelik programlarda reklamlarda kullanılması	Fark yok.	Evliler katılmakta.	Fark yok.	Lise mezunları katılmakta.	Fark yok.	Fark yok.
Sadece çocukların yayın takip etmediği saatlerde kullanılması	Erkekler katılmakta.	Evliler katılmakta.	Fark yok.	Ortaokul ve altı mezunları katılmakta.	Modern-çağdaş-yenilikçiler katılmakta.	Fark yok.

Herhangi bir araç, mecra ve içerik ayrımı olmaksızın kullanılması	Erkekler katılmakta.	Bekarlar katılmakta.	Fark yok.	Lise, ortaokul ve altı mezunları katılmakta.	Modern-çağdaş-yenilikçiler ve diğerler katılmakta.	Erkeği üstün görenler katılmakta.
2. KADIN CİNSELLİĞİNİ KULLANAN REKLAMLARIN NEGATİF ETKİLERİNE YÖNELİK BAKIŞ AÇISININ KARŞILAŞTIRILMASI						
Negatif Bakış	Değer Algısı	Kullanım Şekli		Değer Algısı		
Kadının kendinden mutsuzluğuna yol açması	Fark yok.	Sadece kadınlara yönelik ürünlerde kullanılması		Fark yok.		
Kadını fiziksel ve estetik açıdan farklılaşma çabasına itmesi	Düşük değerli algılayanlar katılmakta.	Sadece cinsellikle ilgili ürünlerde kullanılması		Düşük değerli algılayanlar katılmakta.		
Toplumsal bozulmaya yol açması	Fark yok.	Sadece kadına sunulan ve diğer insanlardan izole olarak muhatap olacağı şekilde kullanılması		Fark yok.		
Cinsel meta olarak kullanılması	Düşük değerli algılayanlar katılmakta.	Hiçbir sınırlama olmadan kullanılması		Düşük değerli algılayanlar katılmakta.		
Cinsel meta olarak algılanması	Fark yok.	Sadece kadınlara yönelik programlarda reklamlarda kullanılması		Fark yok.		
Çocukların zihinsel ve fiziksel gelişimini negatif yönde etkilemesi	Düşük değerli algılayanlar katılmakta.	Sadece çocukların yayın takip etmediği saatlerde kullanılması		Düşük değerli algılayanlar katılmakta.		
Gençlerin zihinsel ve fiziksel gelişimini negatif yönde etkilemesi	Düşük değerli algılayanlar katılmakta.	Herhangi bir araç, mecra ve içerik ayrımı olmaksızın kullanılması		Düşük değerli algılayanlar katılmakta.		
Kadının toplumsal itibarını azaltması	Fark yok.					
Aile yapısını tehdit etmesi	Düşük değerli algılayanlar katılmakta.					
Kadına şiddetin ve saldırganlığın artmasına yol açması	Fark yok.					
Kadınların psikolojik sorunlarının artmasına yol açması	Düşük değerli algılayanlar katılmakta.					
Erkeklerin psikolojik sorunlarının artmasına yol açması	Fark yok.					

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma reklam, reklamda kadın cinselliğinin kullanımı ve reklam değeri konularını kapsamaktadır. Kadın cinselliğinin literatürde çeşitli alanlarda ve farklı bakış açıları ile irdelendiği görülmektedir. Bu çalışmada konuya farklı bir bakış açısı kazandırma adına reklamda kadın cinselliğinin kullanımı reklam değeri üzerinden ele alınması amaçlanmıştır. Bu amaca uygun olarak çalışmada kadın cinselliğine yer verilen reklamlara yönelik değer algısının ölçülmesi, değer algısının tüketicilerin farklı özellikleri (sosyodemografik özellikler, reklamda cinselliğin kullanımına yönelik genel algı, cinselliğin kullanımının serbestliği/sınırlı olmasına yönelik olası algı ve tutum) üzerinden karşılaştırılması amaçlanmıştır. Araştırmada tüketicilerin reklamda kadın cinselliği kullanımına yönelik algı ve tutumları reklam değeri bağlamında incelenmesine yer verilmektedir. Ayrıca kadın cinselliğinin farklı reklam ve ortamlarda kullanımının reklam değeri ile olası ilişkisi de araştırılmıştır. Araştırma konusu doğrultusunda gerçekleştirilen literatür taraması sonrasında geliştirilen hipotezler test edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Hipotezlerin testi için nicel araştırma yöntemiyle, anket aracılığıyla toplanan veriler kullanılmıştır. Ulaşılabilecek sonuçlar üzerinden reklam veren markalar ile reklam ajansları açısından işlevsel sonuçlara ulaşılması ve bu sonuçlar üzerinden öneriler geliştirilmesi mümkün olabilmektedir.

Pazarlama, pazarlama iletişimi ve reklamcılık literatürüne katkı sağlamak amacıyla tüketicilerin kadın cinselliği kullanılan reklamların algılanan değerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen araştırmamız sonucunda oldukça ilginç bulgulara ve analiz sonuçlarına ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuçlar geniş bir perspektiften incelendiğinde kadın cinselliğinin kullanıldığı reklamların değer algısının bilgilendiricilik, eğlendiricilik, rahatsız edicilik ve genel değer algısı boyutlarında ele alınabileceği görülmüştür. Kadın cinselliğini kullanan reklamlara yönelik algı düzeyleri üzerinden tüketicilerin yüksek değer algısına sahip olan ve düşük değer algısına sahip olan şeklinde gruplandırılabilmesi de ulaşılan sonuçlardandır. Değer algısının farklı sosyodemografik değişkenlere göre farklılaştığı görülmüştür. Özellikle kadınların, eğitim düzeyi yüksek olanların ve evlilerin kadın cinselliğinin reklamda kullanımına daha negatif baktığı söylenebilir. Kadın cinselliğinin reklamda kullanımına yönelik algının özellikle yaşam tarzına göre önemli ölçüde farklılaştığı, kadın erkek eşitliğine yönelik algının da fark oluşturan önemli bir değişken olduğu görülmüştür. Kadın

cinselliğinin yer aldığı reklamların olası negatif etiklerine yönelik algının gruplar arası farklılıkları barındırmakla birlikte güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadın cinselliğine yer verilen reklamların kullanım seçeneklerine yönelik algının olası negatif etkileri veya algıları azaltıcı etkiye sahip olacağına yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Özellikle kadın cinselliğinin yer aldığı reklamları değer açısından düşük gören, kadın cinselliğinin kullanımına negatif bakan kadın ve hayat tarzı olarak daha muhafazakâr olanların bile kadına özel, çocukların erişiminin sınırlı olduğu ve cinsellikle ilgili ürünlerde kullanım gibi seçeneklere daha açık oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tüketicilerin kadın cinselliği yer alan reklamlara yönelik aldığı değeri belirlemek için kullanılan ölçeğe uygulanan kümeleme analizi ile tüketicilerin reklam değer algısının yüksek olduğu görülmektedir. Reklam değer algısının yüksek olmasından ötürü gruplar arası görece farkı ortaya koymak için kümeleme analizi sonucunda tüketiciler; “reklam değer algısı yüksek olanlar” ve “reklam değer algısı düşük olanlar” şeklinde iki grup olarak ele alınmıştır. Reklam değer algısı için kullanılan ölçekteki tutumlarının her birini değerlendirecek olursak, reklam değer algısı yüksek olan tüketicilerin genellikle kadın cinselliği kullanılan reklamları bilgilendirici, eğlendirici ve genel değeri yüksek algıladıkları görülürken reklam değer algısı düşük olan tüketicilerin kadın cinselliği kullanılan reklamların rahatsız edici değer algıları oldukça yüksek düzeydedir. Kadın cinselliği kullanılan reklamların algılanan değerine göre negatif etkilerine yönelik bakış açıları incelendiğinde; reklam değer algısı düşük olan grup ile reklam değer algısı yüksek olan grup arasında çok net farklılıklar görülmektedir. Reklam değer algısı düşük olan grubun kadın cinselliğinin reklamlarda yer verilmesinin negatif etkilerine katıldıkları görülmektedir. Reklam değer algısı yüksek olan grubun kadın cinselliği kullanılan reklamların negatif etkilerine yönelik bakış açıları yüksekten düşüğe doğru; reklamda kadın cinselliğinin kullanımı; çocukların ve gençlerin fiziksel ve zihinsel gelişimini negatif yönde etkilediği, kadını fiziksel görünüm ve estetik açıdan farklılaşma çabasına ittiği, kadının toplumda cinsel meta olarak algılanması ve kullanılmasını, toplumsal bozulmaya yol açtığı, kadınlara tacizi ve tecavüzü artırdığı, aile yapısını tehdit ettiği, kadının toplumsal itibarını azalttığı, kadınların psikolojik sorunlarının artmasına yol açtığı, kadına şiddetin ve saldırganlığın artmasına yol açtığı, kadının kendinden mutsuzluğuna yol açtığı ve erkeklerin psikolojik sorunlarının artmasına yol açtığı şeklinde sıralanmaktadır. Görüldüğü üzere bütünlük felsefeyi gerekli kılan temel varsayımlardan biri olan tüketicinin kadın cinselliği yer alan reklamlara yönelik negatif etkileri olduğu durumu araştırmamızla doğrulanmıştır.

Araştırmamızda kullanılan ölçekte yer alan değişkenlerin bazılarının ortalama değerlerini incelemek farklı tespitler açısından faydalı olabilir. Reklamda kadın cinselliği kullanımı konusunda tüketicilerin algısı genellikle bilgilendirici, eğlendirici ve genel değerli bulmaktadırlar. Reklamda kullanılan kadın cinselliğini kadınlar erkeklere kıyasla daha rahatsız edici; erkekler kadınlara kıyasla daha bilgilendirici, eğlendirici ve genel değerli bulmaktadırlar. Reklam değer algısına göre reklamda kadın cinselliği kullanımını bekarlar evlilere kıyasla daha bilgilendirici ve genel değerli bulmaktayken; evliler bekarlara kıyasla daha eğlendirici ve rahatsız edici bulmaktadırlar. Reklamda kadın cinselliği kullanımı yaşa göre bilgilendirici, eğlendirici ve genel değerli açısından fark bulunmamaktayken; rahatsız edicilik boyutunda yaş grupları arasında farklar mevcuttur. Reklamda kadın cinselliği kullanımını 41-50 yaş arası grup 21-30 yaş arası gruba göre daha rahatsız edici bulmaktadır.

Reklamda kadın cinselliği kullanım seçeneklerine ilişkin değişkenlerin üzerinde ayrıca durmak faydalı olabilir. Reklamda kadın cinselliği kullanımına yönelik değer algısı demografik özelliklere göre farklılaşabilmektedir. Erkeklerin reklamda kadın cinselliğine hiçbir sınırlama olmadan kullanılmalı; bekarların reklamda kadın cinselliğine hiçbir sınırlama olmadan kullanılmalı; evlilerin kadına sunulan ve kadının kendi başına diğer insanlardan izole olarak muhatap olacağı reklamlarda ve sadece cinsellikle ilgili ürünlerde kullanılmalı; ortaokul ve altı mezunlarının reklamda kadın cinselliği kadınlara yönelik ürünlerde kullanılmalı, lise mezunlarının hiçbir sınırlama olmadan kadın cinselliği reklamlarda kullanılmalı, geleneksel muhafazakar ve dindarların reklamda kadın cinselliğinin kadına sunulan ve kadının kendi başına diğer insanlardan izole olarak muhatap olacağı reklamlarda kullanılmalı ve dindarların hiçbir sınırlama olmadan kadın cinselliği reklamlarda kullanılmalı, kadın daha üstündür diyenlerin hiçbir sınırlama olmadan kadın cinselliği reklamlarda kullanılmalı, erkek daha üstündür diyenlerin kadın cinselliği kullanan reklamların herhangi bir araç, mecra ve içerik ayrımı olmaksızın kullanılmalı dedikleri görülmektedir.

Araştırmada ulaşılan sonuçların, literatürde konuya ilişkin yapılan tespitler ve ulaşılan sonuçlar bağlamında ele alınması sonraki çalışmalara yönelik rehberlik ve sektörel uygulamalar açısından faydalı olacaktır.

Wood (1994) çalışmasında kadınların medyada ve reklamda toplumsal olarak kabul edilen toplumsal cinsiyet algılarını yansıtan basmakalıp şekillerde; erkeğin kültürel standart, kadının önemsiz ve görünmez rollerde sunulduğu ve bu durumun kadına yönelik saldırganlığı normalleştirdiğini göstermektedir. Wood'un çalışmasının bu çalışmayla ortak

yönü bulunmaktadır. Bu çalışmada da reklamda kadın cinselliği kullanımının kadınlara karşı saldırganlığı artırdığına yönelik algı sonuçları mevcuttur.

De Pelsmacker (2000) çalışmasında cinselliğin satışları ve tüketici algısını etkilediği; cinsel içeriğin yoğunluğuna ve tüketicinin yaşam değerlerine göre algısının ve rahatsız olma halinin değiştiğini ifade etmiştir. Bu tez çalışmasında da hayat tarzlarına göre reklam değer algılarının değişiyor olması; geleneksel muhafazakârlar, modern-çağdaş-yenilikçilere kıyasla reklamda kadın cinselliği kullanımını daha rahatsız edici buldukları görülmüştür.

Akın (2008)'in kadın cinselliğini ön planda tutan reklamlardan erkeklere kıyasla kadınların daha rahatsız olduğu yönündeki bulgusuna paralel olarak bu çalışmada da, kadın cinselliği kullanılan reklamları erkeklere kıyasla kadınların daha rahatsız edici bulduğu belirlenmiştir. Reklamda kadın cinselliği kullanımında kadınların daha rahatsız olduğu durumunun aileden ve toplumdan aktarılan kodlara ve kadına yüklenen kutsallığına bağlı olduğu düşünülebilir. Ancak bu kutsallığın kadın cinselliğinin özellikle erkekler için metalaştırılması ile erkekler tarafından göz ardı edilebildiğine dair bulgulara da çalışma sonunda ulaşılmıştır.

Büstan (2015) çalışmasında reklamcıların kadın cinselliğini gerekli gereksiz her reklamda kullanılmasının kadının toplumda ikincil konumda algılanmasını sağladıklarını ifade etmekte; gıda ve temizlik ürünlerinde kadının daha çok kullanılmasıyla kadının evden, mutfaktan ve temizlikten sorumlu olduğu kimliği aktarılmakta bu durumda kadın erkek eşitliği konusunda erkeğin reklamlarda daha üstün verilmesi şeklinde yorumlanmıştır. Bu tespitle paralel bir bakış açısıyla araştırmaya dahil edilen kadın erkek eşitliğine ilişkin değişken üzerinden anlamlı farklılıklara ulaşılabilmektedir. Özellikle kadın erkek eşitliği konusundaki görüşlere göre reklam değer algısının farklılaştığı belirlenmiştir. Kadın erkek eşittir ve kadın erkek eşitliğine inanmam, bazı açılardan kadın üstünken bazı açılardan erkek üstündür diyenlere kıyasla erkek daha üstündür ve kadın daha üstündür diyenler reklamda kadın cinselliği kullanımını bilgilendirici, eğlendirici ve genel değer açısından daha yüksek değerli gördükleri bulgulanmıştır. Bu da göstermektedir ki; kadın cinselliği kullanımına yönelik algıda kadın erkek eşitliği konusu tüketicilerin algı ve tutumlarını etkileyebilmektedir. Erkeğin daha üstün olduğu düşüncesi; kültürel kodlar, aile, medya, reklamlar, aracılığıyla aktarılmasından kaynaklanabilmektedir; benzer şekilde kadın daha üstündür algısı da kadınların toplumda, iş hayatında, medyada, reklamda daha sık rol alması ve kod ve mesajlarla sunulmasından kaynaklanabilmektedir. Kadın geçmişe kıyasla günümüzde daha güçlü, özgür ve cinsel bağımsızlığını ilan edebilecek duruma ulaşması kadın erkek eşitliği konusunda kadın daha üstündür bakış açısının ortaya çıkmasında etkili

olabilmektedir ve durum kadın cinselliğinin reklamda kullanımına yönelik algısal farklılıklara yol açabilmektedir. Bu duruma toplumda hâkim olan kadın erkek eşitliğine yönelik anlayışla kadın cinselliğinin reklamda kullanımı bir araya geldiğinde, kadının ve özellikle kadının cinselliğinin reklamda metalaştırılmasının toplumdaki hâkim anlayışı güçlendirmeye devam edeceği söylenebilir.

Batı (2010) reklamlarda kadın cinselliği kullanımının zihinleri cinsellikle ikna etmeyi hedefleyen haz nesnesi olarak sunulduğunu, kadın bedeninin erotik bakış ve zihinsel algılamayı sağlayan pornografik bir nesne (cinsel meta) klişesini desteklediği ve tüketimi artırmak amacıyla yapıldığını belirtmiştir. Batı ayrıca, reklamda kadın bedenin imgeleri erkeğin bakışları ve denetimi altında tutulan, edilgen, erkeğe cinselliğiyle hizmet eden şekilde sunulduğu, insanların zihinlerinde aşağılandığı, cinsel duygularının kullanıldığı ve fetişleştirildiğini ifade etmektedir. Bu çalışmanın bulguları Batı'nın tespitleriyle örtüşmektedir. Çünkü tüketiciler arasında farklılaşmakla birlikte, kadın cinselliği kullanılan reklamların diğer reklamlara göre insanların zekasını daha fazla aşağıladığı sonucu, ulaşılan sonuçlardan biridir. Kadın cinselliğinin reklamlarda kullanımı cinsel meta olarak algılanması kadının anlamını tek düzeye indirgediği; toplumsal sorunlara yol açtığı görülmektedir.

Bakır (2013) çalışmasında, tüketicilerin kadın cinselliği kullanılan reklamların içeriklerine verdikleri tepki; tüketicilerin barındırdığı ahlaki ideolojilerle ilişkili olduğu, ahlaki yargıları yüksek olan bireylerin diğer bireylere kıyasla kadın cinselliği kullanılan reklamlara yönelik olumsuz yargıları taşıdıkları sonucuna ulaşmıştır. Bakır'ın çalışmasında ahlaki ideolojilerin kadın cinselliğinin reklamlarda kullanımına yönelik tüketici yargı ve tepkisi etkilediği tespiti ve bulgusu, bu tez çalışmasının bulgularıyla desteklenmiştir. Çünkü daha muhafazakâr ve manevi değerlere önem veren tüketicilerin reklamda kadın cinselliği kullanımına yönelik negatif bir bakış açısına sahip olduğu görülmüştür.

Birol (2022) çalışmasında reklam denildiğinde akla kadının geldiğini, reklamların kadının daha çok cinsel özelliklerini ön plana çıkartması, nesneleştirilmesi; reklamların rahatsız edici boyutunu oluşturmuş ve tüketicilerin rahatsız ediciliğini artırmaktadır. Birol çalışmasında kadın cinselliği kullanılan reklamların barındırdığı markaların kadının toplum içerisinde özgün birey olmasına ket vurduğunu, kadın cinselliği kullanılan reklamların kadının kimliğini arka plana attığını, kadını cinsel nesneye indirgediği ve kadın-erkek eşitliğinin zedelediği tespitlerine yer vermiştir. Bu çalışmadaki, reklamda kadın cinselliği kullanana reklamların değerinin ve bu reklamların kullanım seçeneklerine yönelik tutumların kadın erkek eşitliğine göre farklılaşması Birol (2022)'nin bulgu ve tespitleri ile örtüşmektedir.

Erkek kadından daha üstündür diyenlerin kadınla erkek eşittir diyenlere kıyasla reklamda kadın cinselliği kullanımını daha bilgilendirici, eğlendirici ve daha değerli bulmaları reklamda kadın cinselliği kullanımında gerekli özenin gösterilmesi ve kadının ikinci plana atılmaması gerektiğini göstermektedir. Kadın ve erkek toplumda ve reklamda etik, ahlaki ve değerler açısından uygun şekilde yer aldığı sürece olası bazı psikolojik ve toplumsal sorunların önüne geçmeye katkı sağlanabilecektir.

Bu tespitler ve araştırma bulguları doğrultusunda reklam değeri temel alınarak mikro anlamda taktiksel ve stratejik, makro anlamda ise pazarlama ve reklamcılık açısından farklı öneriler getirilebilir.

Pazarlamacılar ve reklamcılar açısından, hedef kitlenin bilinmesinin, hedef kitlenin kadın cinselliği kullanılan reklamlardaki tür ve yaklaşıma tutumunun tespiti reklam kampanyalarının etkinliğini artıracaktır. Tüketicinin kadın cinselliği kullanılan reklama negatif bakış açıları ve reklam değer algılarındaki olumsuzluğa rağmen hedef kitle ile bağ kurabilme ve bu bağı etkili bir bağımlılığa çevirebilme imkanının olduğu görülmektedir. Bu çerçevede en uygun kadın cinselliği kullanılan reklamların türünün, reklam iletisinin, içerik bileşenlerinin ve reklam kampanya planlamasının yapılmasında daha düşünülerek uzman kişilerden; pedagog, psikolog, sosyolog vb. yardım alınarak tamamlanması gerekmektedir. Bu gerekli özenin gösterilmesi için kadın cinselliği kullanılan reklamların değer algısı yaklaşımıyla ele alınması, pazarlamacı ve reklamcının amaçlarıyla uyumlu, reklam değerini ve işletme, marka imajını destekleyen nitelikte planlanmalı ve uygulanmalıdır. Yanlış seçilmiş kadın cinselliği kullanılan reklamların reklam değeri için negatif bakış açıları olmamasına dikkat edilmelidir. Dolayısıyla kadın cinselliği kullanılan reklamların kullanımında şu konuların üzerinde hassasiyetle durmak gerekmektedir.

- 1- Reklamda kadın cinselliği kullanım amacının genellikle satış olduğu, kadın cinselliği kullanılan reklamların olumsuz değer algısı ve negatif bakış açısının oluşturabileceği tutumlar sayesinde satışı engelleyebileceği unutulmamalıdır.
- 2- Kadın cinselliği reklamlarının arttığı, tüketicilerin kadın cinselliği kullanılan reklamlara yönelik negatif bakış açıları ve kullanım seçeneklerine yönelik bakış açılarının olduğu ve olmaya devam edeceği bilinerek reklamlar uygulanmalıdır.
- 3- Hedef kitleyi belirlemek; hedef kitlenin istek, ihtiyaç ve sosyodemografik özellikleriyle reklam değeri ve cinsellik algı, tutumlarının belirlenmesi reklamda kadın cinselliğinin uygun kullanılmasında etkili olmaktadır.

- 4- Katılımcıların reklamda kadın cinselliği kullanımına negatif bakmalarına rağmen; kullanım seçeneklerine ve yöntemlerine göre tutumlarının pozitif olarak değiştiği söylenebilir. Bu da reklamda kadın cinselliği kullanımının seçeneklere göre değiştiğinin önemini gösterir nitelikte olması pazarlamacı ve reklamcılarının etkili reklam kampanyası gerçekleştirmesini sağlayabilecektir.
- 5- Reklamda kadın cinselliği kullanımının; çocukların, gençlerin zihinsel ve fiziksel gelişimlerini negatif etkilediği, kadınların toplumda cinsel meta olarak algılandığını, toplumsal itibarını azalttığını ve kendinden mutsuzluğuna yol açtığını ayrıca kadına şiddet, taciz ve tecavüzü artırdığına yönelik algı yadsınamaz. Bu neden reklamda kadın cinselliği kullanımının negatif etkilerinde tüketici grupları arasında anlamlı farkların oluşması sadece reklamcı ve reklam verenlerin dikkat etmesinin yeterli olmayacağı ilgili kurumların reklamı yayınlanan mecraları kontrol etmesi ve gerekli önlemleri alması gerektiğine dair ip uçları sunmaktadır.
- 6- Reklamın toplumdaki insanların değer algı ve tutumları üzerinde etkili olduğu varsayımı üzerinden, reklamlarda kadına yüklenen temel iki rolün -evcil ve seks objesi- toplumdaki bireyler tarafından algılanışı sonucu olumsuz davranışların -kadına şiddet, tecavüz- oluşmasında etkili olabileceği hatırlanarak reklam mesajlarının verilmesine özen göstermek gerekmektedir.
- 7- Bu tez çalışmasında reklamda kadın cinselliği reklam değeri üzerinden ele alınmıştır. Ancak erkek cinselliğinin de reklamlara konu olduğu dikkate alınırca, reklam değeri üzerinden reklamda erkek cinselliği de farklı akademik çalışmalarda ele alınabilir.
- 8- Araştırma kadın cinselliği kullanılan reklamları genel bir çerçevede ele almıştır. Daha sonraki yapılacak çalışmalarda reklam spesifik olarak belirlenen mecralara göre (TV reklamları, sosyal medya reklamları, YouTube reklamları, dergi reklamları vb.), ürünlere veya markalara göre uyarlanıp yenilendiğinde farklı bulgulara ulaşılması beklenebilir.
- 9- Toplumda cinsiyet ve cinsellik algısında önemli farklılıkların yaşandığı ve bu farklılıkların çok hızlı bir şekilde yaşandığı dikkate alındığında reklamda cinsiyet ve cinsellik hatta cinsiyetsizleştirme kavramları ve olguları üzerinden de benzer çalışmalar yapılabilir ve de yapılmalıdır.
- 10- Elde edilen bulgulara anketle elde edilen nicel verilerin analizi ile ulaşılmıştır. Dolayısıyla farklı deneysel yöntemlerle (reklam izletilip farklı yöntemlerle algı, tutum ve davranışların ölçülmesi) veya nöropazarlama teknik ölçüm sistemleri ve

yöntemleri üzerinden kadın cinselliğinin yer aldığı reklamlar üzerinden araştırmaların yapılması daha net ve işlevsel sonuçlara ulaşmaya yardımcı olabilir.

11-Son olarak bu çalışmada sıralanan ve kadın cinselliğinin kullanım yer aldığı reklamların farklı medya ve ortamlarda sunum şekil ve seçeneklerine ilişkin bulguların her birini test edecek yeni çalışmalar yapılabilir.



KAYNAKÇA

- Adelman, M., Erez, E., & Shalhoub-Kevorkian, N. (2002). Policing Violence Against Minority Women in Multicultural Societies: “Community” and the Politics of Exclusion. *Reprints Available From The Editorial Board* , s. 105-133.
- Akbulut Tan, N., & Erdoğan Balkaş, E. (2007). *Televizyon Reklam Filmi Yapımı*. İstanbul: Beta.
- Akın, E. (2008, Ekim). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak Televizyon Reklamları Ve Tüketicilerin Televizyon Reklamlarına Bakışının Tespitine Yönelik Bir Uygulama*. Sivas : Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Altunbaş, H. (2015). *Reklam Bize Ters*. Konya: Literatürk Akademia.
- AMA. (2023). *American Marketing Association AMA*. AMA: <https://www.ama.org/> adresinden alındı
- Arens, W. F. (2006). *Contemporary Advertising*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Atar, G. M., & İspir, N. B. (2019, Ocak 18). Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması. *Akdeniz İletişim Dergisi*, s. 305-322.
- Aydın Aslaner, D., & Aslaner, A. G. (2020, Eylül 14). Gelenekselden Dijitale Türkiye’de Reklamcılık. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 17-30.
- Aytemur, S. (2004). *Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz*. İstanbul: MediaCat.
- Babacan, M. (2015). Nedir Bu Reklam? M. Babacan içinde, *Nedir Bu Reklam?* (s. 57). İstanbul: Beta.
- Babür Tosun, N., Tüzel Uraltaş, N., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., . . . Kiçir, İ. (2018). Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Reklam. N. Babür Tosun, N. Tüzel Uraltaş, A. Nas, B. Özkaya, S. Güdüm, B. Ertürk, . . . İ. Kiçir içinde, *Reklam Yönetimi* (s. 48). İstanbul: Beta.
- Bahar, M. (2018). *Y Kuşağında Cinsellik Algısı İncelemesi: İzmir Örneği*. Hacettepe Üniversitesi. adresinden alındı
- Bakır, U. (2013). Reklamda Cinsellik ve Tüketici: Bireysel Ahlaki İdeolojinin Reklamda Cinselliğin Kullanımına Yönelik Tutumlara Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 14-30.
- Bakır, U. (2020). *Pazarlama İletişimi Odağında Tüketim Psikolojisi*. Ankara: Nobel.
- Barokas, S. (1994). *Reklam ve Kadın*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayını.
- Batı, U. (2010). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa.
- Batı, U. (2015). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Alfa.

- Becan, C. (2013, Aralık 30). Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında "Göstergeleri" Okumak: Göstergebilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 36-52.
- Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Dost Kitabevi Yayınları.
- Bilgili, B. (2016). *Kadınların Cinsiyet Rollerini ile Gösterişçi ve Statü Tüketim Davranışları*. Ankara: Detay.
- Birol, E. (2022, Haziran 30). Görsel Kültür Alanı Olan Dijital Yayıncılık Reklamlarında Kadın İmgesinin Cinsel Obje ve Cinsiyet Eşitlikçi Kullanımının Karşılaştırmalı Analizi. *Yeni Medya*, s. 182-204.
- Büker, S., & Kıran, A. (1999). *Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Büstan, Ö. (2015, Ocak 10). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Televizyon Reklamlarında Geleneksel Kadın Tipleri: Deterjan Reklamlarında Kadın Temsili. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, s. 167-184.
- Büyükoztürk, Ş. (2002, 03 1). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, s. 470-483.
- Cemalcılar, İ. (1979). *Pazarlama*. Eskişehir: Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını.
- Connell, R. W. (2019). *Erkeklikler*. Ankara: Phoenix.
- Conrad, S., & Milburn, M. (2005). *Cinsel Zeka*. İstanbul: Alfa.
- Creswell, J., & Miller, D. (2000, 6 24). Determining Validity in Qualitative Inquiry. *Theory into Practice*, s. 124-130.
- Çakın, Ö. (2018). *Gelenekselden Dijitale Reklam Mecraları*. Konya: Literatürk Academia.
- Çakır, V., & Çakır, V. (2012, Ocak 26). Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s. 37-58.
- Çam, M. S. (2021, Ocak 27). Akış Deneyimi, Reklam Değeri ve Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Akıllı Telefon Kullanım Motivasyonlarına Yönelik Bir Araştırma. *The Business Journal*, s. 19-37.
- Çamdereli, M. (2006). *Reklam Arası*. Konya: Tablet.
- Çetin, İ. (2019, Temmuz). Televizyon Reklamlarında Cinsellik Kullanımı Üzerine Etik İnceleme: Hasbro Yılbaşı Reklamı. *Aksaray İletişim Dergisi*, s. 156-180.
- Dal, N. E. (2015). *Kadın Tüketici ve Reklam*. Bursa: Ekin.
- Demir, N. K. (2006). Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol-Modellerine Yansıması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 285-304.
- Direk, Z. (2021). *Cinsiyetli Olmak*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Dolu, Ş. (1993). *Medya ve Tüketim Çılgınlığı*. İstanbul: Düşünen Adam Yayınları.

- Ducoffe, R. H. (1995). How consumer assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, s. 1-14.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertsing On the Web. *Journal of Advertising Research*, 21-32.
- Ducoffe, R. H., & Curlo, E. (2010, 12 9). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, s. 247-262.
- Dumanlı, D. (2013, Aralık 27). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgisinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 132-149.
- Dunn, S. W., & Barban, A. M. (1990). *Advertising: its role in modern marketing*. USA: The Dryden Press.
- Duyan, V. (2004). *Cinsel Tutum Ölçeği*. Ankara: ABC Matbaacılık.
- Einstein, M. (2018). *Dijital Reklamın Gizli Dünyası*. İstanbul: The Kitap.
- Elden, M. (2011). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim.
- Elden, M. (2015). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., & Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik. *Küresel İletişim Dergisi*.
- Engin, H. B. (2003). Çocuk ve Reklam: Çocuklar Olması Gerekenden Erken Büyüyor. H. Yavuzer, & M. R. Şirin içinde, *1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 217-234). İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- Erbaş, S. (2018, Haziran 10). Varolmanın Dayanılmaz Zorluğu: Kadın Olmak. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 75-88.
- Eyal, N., & Hoover, R. (2015). *Kancaya Takılınca*. Ankara: Elma.
- Facao, I., & Isaias, P. (2020). Perceptions and Attitude Toward Advertising on Social Networks and Search Engines: A Comparative Analysis. *Journal of Internet Commerce*, s. 404-436.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fidan, B. (2007). *Reklam ve Karikatür*. Bamm Yayınevi.
- Fırlar, B. G. (2009). *Reklamda Rekabetin Anahtarı*. Ankara: Nobel.
- Foster, N. (1991). *Kuru Sıkı Reklamcılık*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Gill, R. (2008, 1 21). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism & psychology*, s. 35-60.
- Goffman, E. (1976). *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row.
- Göker, G., & Göker, N. (2020, 11 08). Bir Reklam Çekiciliği Olarak Akışkan Cinsellik: The Secret Life of Flowers Örneğinde Bir Çözümleme. *Akdeniz İletişim Dergisi*, s. 260-282.

- Green, S. (2009). *Gerçek Değer*. İstanbul: bzd Yayın ve İletişim Hizmetleri.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri Ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Gümüş, S., Sungur, S., & Gümüş, H. G. (2014). *İnternet Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkileri*. İstanbul: Hiperlink.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Haug, W. F. (1997). *Meta Estetiğinin Eleştirisi*. İstanbul: Spartaküs Yayınları.
- Hürel, F. (1994). *18 Yaşından Küçükler Okuyamaz!* İstanbul: Dharma Yayınları.
- Kalan, Ö. G. (2010, 09 28). Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılması: Kinder Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s. 75-89.
- Karabulut, M. (1981). M. Karabulut içinde, *Tüketici Davranışı* (s. 81). İstanbul.
- Karabulut, M., & Kaya, İ. (1988). *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri*. İstanbul: İşletme Fakültesi.
- Karaçor, S. (2000). Toplumsal Değişme ve Reklam Reklamda Başarılı Olma Yöntem ve Stratejileri. *S. Ü. İletişim Fakültesi Yayınları*.
- Karakeçili, E. (2021). Popüler Kültür Bağlamında Reklamlarda Kadın İmgesi. *Turkish Studies - Social Sciences*, s. 637-645.
- Karakeçili, E. (2021, 04 30). Tüketim Kültürü Bağlamında Reklamlarda Kadın ve Erkek İmgesi. *Tarih Okulu Dergisi*, s. 1212-1225.
- Kartal, M., & Bardakçı, S. (2018). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Örneklerle Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Kellner, D. (2005). *Kültür Endüstrileri*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Kim, T. (2015, (6) 68). Parametrik bir istatistik olarak T testi. *Kore anesteziyoloji dergisi*, s. 540.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. England: Pearson .
- Kozlu, C. M. (1986). Reklam. C. M. Kozlu içinde, *Uluslararası Pazarlama* (s. 196-208). Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kurtuluş, K. (1992). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.
- Kuruoğlu, H., & Aydın, B. (2014). *Toplumsal Cinsiyet ve Medya*. Ankara: Detay.
- Loewenthal, K. M. (2001). *An Introduction to Psychological Tests and Scales*. UK: Routledge.
- Marshall, G. W., & Johnston, M. W. (2010). *Marketing Management*. New York: McGraw-Hill.

- Meder, M., & Çiçek, Z. (2011, 9). Özel Hayatın Kamusal Alanda Tartışılması: Kadın Programları Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 69-80.
- Mesçi, H. (1984). *Reklamcılık Seçme Yazılar*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakayama, N. (2021). *Köy Kadını, Modernite ve Yaşam*. İstanbul: Tarih Vakfı.
- Nakip, M. (2005). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*. Ankara: Seçkin.
- Negiz, N., & Öcal, A. (2021). *Disiplinlerarası Kadın*. Ankara: Nobel .
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma* . İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: MediaCat.
- Oğuz, G. Y. (2013, Kasım 19). Güzellik Kadınlar İçin Nasıl Vaade Dönüşür: Kadın Dergilerindeki Kozmetik Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim Dergisi*, s. 184-195.
- Oktay, Y., & Elif, W. R. (2020). *Farklı Boyutlarıyla Kadın Çalışmaları*. Bursa: Ekin.
- Oluç, M. (1990). Reklam Metni ve Metin Yazarlığı. *Pazarlama Dünyası*.
- On-Kim, J., & Mueller, C. W. (1978). *Introduction to factor analysis: What is it and how to do it*. Newbury Park: Sage Publications.
- Öğüd, A. M. (1981). *Biz Müthiş Bir Reklam Yaptırmak İstiyoruz*. İstanbul: Aya Yayınları.
- Özdemir, H. (2018). *Televizyon Reklamlarında Etik*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özer, A. (2019). Reklamlarda Erkeklerle Yönelik Şiddet: Banka Reklamları Üzerine Bir Analiz. *Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Özgen, Ö. (2010, 12). Televizyon Reklamları ve Çocuk Tüketicilerin İstismarı. *Akdeniz İletişim Dergisi*, s. 23-45.
- Özkan, N., & Tanhan, A. (2023, Ağustos 10). Kadınların Cinselliğe Bakışının Online Seslifoto (OSF) ile İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 194-229.
- Özsoy, T. (2015). *Reklamı Okumak*. İstanbul: Hiperlink.
- Papatya, N., & Karaca, Y. (2011). Kadın İmgesi Kullanılan Reklamlara Yönelik Tüketicinin Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi. *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, s. 69-100.
- Pelsmacker, D., P., G., Bergh, M. v., & J. (2000). *Marketing Communications*. London: Pearson Education.

- Peltekoğlu, F. B. (2010). F. B. Peltekoğlu içinde, *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam* (s. 1). İstanbul: Beta.
- Poroy, A. (2005). *Türkiye'de Cinsellik*. İstanbul: Alfa.
- Quinlan, M. L. (2009). *Kadınlara Pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Rajeev Batra, J. G. (1996). *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ramacciti, D. (1998). *Başarılı Reklamın Sırları*. İstanbul: Epsilon.
- Reiche, R. (2006). *Cinsellik ve Sınıf Mücadelesi*. İstanbul: Gri.
- Reichert, T. (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). *Oracles on Advertising; Searching for a Definition*. Journal of Advertising Research.
- RYD. (2023). Reklam Yaratıcıları Derneği: <https://www.ryd.org.tr/pdf-file/tarihce.pdf> adresinden alındı
- Sarı, Ü. (2013, Temmuz 7). Reklamlarda Kadın Objelinin Kullanımı: Örnek Olarak “Maccoffee Strong – Sert Kadın” Reklamı. *Atatürk İletişim Dergisi*, s. 85-104.
- Sayimer, İ., & Eraslan Yayınoğlu, P. (2007). *Halkla ilişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*. İstanbul: Beta.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business*. New York: John Wiley & Sons.
- Sektanber, A. (1990). *Türkiye'de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakar Anne, Kadın Bakış Açısından 1980'ler Türkiye'sinde Kadın*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sencer, M., & Sencer, Y. (1978). *Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim*. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi.
- Sigmund, F. (1997). *Cinsellik Üzerine*. Ankara: Öteki Yayınları.
- Sutherland, M., & Slyvester, A. (2004). *Reklam ve Tüketici Zihni*. İstanbul: MediaCat.
- Şimşek, S. (2013). Duygusal Zeka Bağlamında Medyada Yayımlanan Reklamların Çocuklar Üzerinde Oluşturabileceği Davranış Biçimleri. H. Yavuzer, & M. R. Şirin içinde, *1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi* (s. 235-254). İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- Taş, B. (2008). Catherine Breillat Sineması'nda Kadın Cinselliği ve Beden Algısı. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Tatlidil, R., & Aracıoğlu, B. (2009, 9 2). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, s. 453-461.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Cronbach'ın Alfa'sını Anlamak. *Uluslararası Tıp Eğitimi Dergisi*, s. 2-53.
- Tayfur, G. (2013). *Reklamcılık*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- TDK . (2023). TDK Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

- TDK. (2023). *Türk Dil Kurumu*. Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Tellan, D. (2009). *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- The Universal Marketing Dictionary*. (2023). Marketing Dictionary: <https://marketing-dictionary.org/a/advertising/> adresinden alındı
- Topsümer, F., & Elden, M. (1997). *Reklamcılık*. İstanbul: İletişim.
- Tuncer, E. S. (2018). Yazılı Basında Yer Alan Reklam Metinlerinin Göstergebilimsel Çerçevesi. *Doktora Tezi*, İstanbul.
- Tuncer, E. S. (2020, 11 30). Reklamda Kadın Temsiliyeti ve Cinsiyetçi Örüntüler: Perfectha Filler ve Nokia Reklam Metni Örnekleri Üzerinden Göstergebilimsel Bir Analiz. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, s. 188 - 212.
- Uçar, F. (2019, Haziran 27). Muhafazakâr Tutumların Reklamlara Yönelik Tutumlar Üzerindeki Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, s. 1577-1596.
- Uğurhan, Y. Z. (2021, Ekim 25). Instagram'da Reklam Değeri ve İnanç Açısından Satın Alma Davranışının İncelenmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, s. 1793-1819.
- Ünlü, İ. (1987). *Reklam Kampanyası Planlaması*. Eskişehir: A. Ü. Açık Öğretim Yayınları.
- Ünsal, Y. (1994). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Tivi Reklam.
- Ünüsan, Ç., & Sezgin, M. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: LiteraTürk.
- Üzümlü, A. M. (2020). *Tüm Yönleriyle Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel.
- Walker, K. (1973). *Fizyoloji Açısından Cinsiyet*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- White, R. (1988). Advertising. R. White içinde, *Advertising* (s. 63). London: McGraw-Hill.
- Wood, J. T. (1994). Gendered Media: The Influence of Media on Views of Gender. *Gendered lives: Communication, gender, and culture*, s. 231-244.
- Yaylacı, G. Ö. (1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim*. İstanbul: Alfa.
- Yılmaz, D. D. (2001). İlanattan İnternete: Türkiye'de Reklamcılık. *Kurgu Dergisi*, s. 360.
- Yüksel, N. A. (2006). Otomobil Reklamlarında Yerleşik Toplumsal Cinsiyet Kalıpları: Türkiye'de Yayınlanan Televizyon Reklamları Üzerine Bir Çalışma. *Selçuk İletişim*, s. 115-124.

EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu araştırma, reklam değeri ve reklamda kadın cinselliği kullanımının inceleneyeceği yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Ankete vereceğiniz cevapların çalışmanın başarısına etkisini hatırlatır, desteğiniz için teşekkür ederim.

Betül SEZER

Aksaray Üniversitesi

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Öğrencisi

Kadın cinselliği kullanan reklamlar üzerinden aşağıdaki ifadeleri değerlendirerek katılma düzeyinize göre ilgili kutucuğa "X" işareti koyunuz.

1. Kesinlikle Katılmıyorum; 2. Katılmıyorum; 3. Kararsızım; 4. Katılıyorum; 5. Kesinlikle Katılıyorum

1	Kadın cinselliğini kullanan reklamlar ürün bilgisi için diğer reklamlardan daha iyi bir bilgi kaynağıdır.	1	2	3	4	5
2	Kadın cinselliğini kullanan reklamlar diğer reklamlara kıyasla ürünle ilgili daha çok bilgi sağlar.	1	2	3	4	5
3	Kadın cinselliğini kullanan reklamlar diğer reklamlara kıyasla ihtiyaç halinde daha çok bilgi sağlar.	1	2	3	4	5
4	Kadın cinselliğini kullanan reklamlar güncel ürün bilgileri için diğer reklamlardan daha iyi bir bilgi kaynağıdır.	1	2	3	4	5
5	Kadın cinselliğini kullanan reklamlar diğer reklamlara kıyasla ürün bilgilerini daha çabuk/anında erişilebilir hale getirir.	1	2	3	4	5
6	Kadın cinselliğini kullanan reklamlar diğer reklamlara göre daha uygun bir ürün bilgisi kaynağıdır.	1	2	3	4	5
7	Kadın cinselliğini kullanan reklamlar diğer reklamlara göre daha eksiksiz ürün bilgisi sunar.	1	2	3	4	5
8	Kadın cinselliğini kullanan reklamlar diğer reklamlardan daha keyif vericidir.	1	2	3	4	5
9	Kadın cinselliğini kullanan reklamlar diğer reklamlardan daha hoştur.	1	2	3	4	5
10	Kadın cinselliğini kullanan reklamlar diğer reklamlardan daha eğlencelidir.	1	2	3	4	5
11	Kadın cinselliğini kullanan reklamlar diğer reklamlardan daha heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
12	Kadın cinselliğini kullanan reklamlar insanların zekâsını diğer reklamlara göre daha fazla aşağılamaktadır.	1	2	3	4	5
13	Bu anketteki soruların tamamını okuyarak cevaplayanlar lütfen 4 seçeneğini işaretleyin.	1	2	3	4	5
14	Kadın cinselliğini kullanan reklamlar diğer reklamlardan daha sinir bozucudur.	1	2	3	4	5
15	Kadın cinselliğini kullanan reklamlar diğer reklamlardan daha rahatsız edicidir.	1	2	3	4	5
16	Kadın cinselliğini kullanan reklamlar diğer reklamlara göre daha aldattıcıdır.	1	2	3	4	5
17	Kadın cinselliğini kullanan reklamlar diğer reklamlara göre daha kafa karıştırıcıdır.	1	2	3	4	5
18	Kadın cinselliğini kullanan reklamlar diğer reklamlardan daha kullanışlıdır.	1	2	3	4	5
19	Kadın cinselliğini kullanan reklamlar diğer reklamlardan daha değerlidir.	1	2	3	4	5
20	Kadın cinselliğini kullanan reklamlar diğer reklamlardan daha önemlidir.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi 1- 10 arasında derecelendirerek ilgili kutucuğa X işareti koyunuz.

1. Kesinlikle Katılmıyorum.....10. Kesinlikle Katılıyorum

1	Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece kadınlara yönelik ürünlerde kullanılabilir.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece cinsellikle ilgili ürünlerde kullanılabilir.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece kadına sunulan ve kadının kendi başına diğer insanlardan izole olarak muhatap olacağı reklamlarda kullanılabilir.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Bana göre, hiçbir sınırlama olmadan kadın cinselliği reklamlarda kullanılabilir.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece kadınlara yönelik programlarda kullanılabilir.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar sadece çocukların yayın takip etmediği saatlerde kullanılabilir.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Bana göre, kadın cinselliğini kullanan reklamlar herhangi bir araç, mecra ve içerik ayrımı olmaksızın kullanılabilir.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Lütfen arka sayfadaki sorulardan devam ediniz.

Aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi 1- 10 arasında derecelendirerek ilgili kutucuğa X işareti koyunuz.

1.Kesinlikle Katılmıyorum.....10.Kesinlikle Katılıyorum											
1	Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı kadının kendinden mutsuzluğuna yol açar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı kadını fiziksel görünüm ve estetik açıdan farklılaşma çabasına iter.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı toplumsal bozulmaya (dejenerasyona) yol açar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı kadının reklamda cinsel meta (cinsellikle ilgili malzeme) olarak kullanılmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı kadının toplumda cinsel meta olarak algılanmasına yol açar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Bu anketteki soruların tamamını okuyarak cevaplayanlar lütfen 7 seçeneğini işaretleyin.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı çocukların zihinsel ve fiziksel gelişimini negatif yönde etkilemektedir. (Cinsel uyarının artmasıyla erken ergenlik, cinselliğine gereğinden fazla yönelme vb.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı gençlerin zihinsel ve fiziksel gelişimini negatif yönde etkilemektedir.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı kadının toplumsal itibarını azaltır.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı aile yapısını tehdit eder.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı kadına şiddetin ve saldırganlığın artmasına yol açar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı kadınların psikolojik sorunlarının artmasına yol açar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı erkeklerin psikolojik sorunlarının artmasına yol açar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Reklamda kadın cinselliğinin kullanımı kadınlara tacizi ve tecavüzü artırmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Yüksek Lisans Öğrencisi

Cinsiyetiniz	☐ Kadın	☐ Erkek	
Medeni haliniz	☐ Bekâr	☐ Evli	
Yaşınız	☐ 18-20 Arası	☐ 21-30 Arası	☐ 31-40 Arası
	☐ 41-50 Arası	☐ 51-60 Arası	☐ 61'den Büyük
Öğrenim durumunuz	☐ Okuryazar	☐ İlkokul Mezunu	☐ Ortaokul Mezunu
	☐ Lise Mezunu	☐ Üniversite Mezunu	☐ Lisansüstü Mezunu
Ailenizin aylık toplam geliri	☐ 5000 TL'den az	☐ 5001-10.000 TL	☐ 10.001 – 15.000 TL
	☐ 15.001 – 20.000 TL	☐ 20.001 – 25.000 TL	☐ 25.001 TL'den fazla
Kendinizi hayat tarzı olarak nasıl tanımlarsınız	☐ Modern-Çağdaş-Yenilikçi	☐ Modern Muhafazakâr	☐ Geleneksel Muhafazakâr
	☐ Dindar	☐ Diğer.....	
Kadın erkek eşitliği hakkında hangi ifade görüşünüzü yansıtmaktadır?	☐ Kadınla erkek eşittir.		
	☐ Erkek daha üstündür.		
	☐ Kadın daha üstündür.		
	☐ Kadın erkek eşitliğine inanmam. Bazı açılardan kadın üstünken bazı açılardan erkek üstündür.		



E0000811246

EK 2. ETİK KURUL KARARI



T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Sayı : E-34183927-000-
00000811246 Konu :
Başvurunuz Hk.

Sayın: Muhlise Betül SEZER

“Kadın Cinselliğinin Reklamda Kullanımının Reklam Değeri ve Tüketici Tutumu Üzerinden İncelenmesi” başlıklı 2023/01-02 protokol numaralı başvuru 28.02.2023 tarihli toplantıda kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Yönergesi’nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna** toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Necmettin AYGÜN

Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul
Başkanı

Ek: İnsan Araştırmaları Etik Kurul Kararı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://e-belge.aksaray.edu.tr> adresinden 3bb93f81-9d79-4612-b00c-2f7b1b278e51 kodu ile erişebilirsiniz. Bu Belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu’nun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır **Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

BelgeDoğrulamaKodu 3BB93F81-9D79-4612-B00C-2F7B1B278E51 DoğrulamaAdresi <https://www.turkiyegov.tr/aksaray-universitesi-ebys>

Adres tarihBölümü

TelefonNo: 2882194FaksNo: 2882125

e-Posta r. İnternetAdresi

<https://www.waksaray.edu.tr/>

KEPAdresi

Ayrıntılıbilgi için NecmettinAYGÜN

Profesör

TelefonNo: 2882194



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ TEZ DEĞERLENDİRME FORMU		
Öğrencinin Adı Soyadı:		Evet
Kapak		
1	Tez Başlığı tutanaktaki başlıkla aynı mı?	
2	Kapaktaki ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
3	Kapak format kılavuzdaki kapak formatına uygun mu?	
4	Kapakta yazılan tüm yazılar doğru olarak verilmiş mi?	
İçindekiler		
5	Sayfa numaraları tam verilmiş mi?	
6	Şekil, Çizelge vb. listeleri verilmiş mi? Sıralaması doğru mu?	
7	Özet, Abstract, Giriş, Sonuçlar vb. bölümler var mı?	
8	Yazım hataları kontrolü yapıldı mı?	
Giriş		
9	Hazırlanan tezin önemini anlatıyor mu?	
10	İkinci ve Üçüncü dereceden başlık içermemeli kuralına uyuldu mu?	
Özet/Abstract		
11	Kılavuza uygun mu?	
12	Ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
13	Özet; tek sayfa, tek aralık, tek paragraf kuralına uygun olarak yazıldı mı?	
14	Bilim kodu, sayfa adedi, anahtar kelimeler ve tez danışmanı yazıldı mı?	
Kaynakça		
15	Kaynakların tamamına metin içinde atıf yapıldı mı?	
16	Kaynak formatı kılavuzdaki kaynak formatına uygun olarak hazırlanmış mı?	
17	Atıf formatı kılavuzdaki atıf formatına uygun mu?	
Atıf Yöntemi APA 7 ☐ CMS ☐ İSNAD ☐		
Genel Değerlendirme		
18	Etik Beyan açıklaması okundu, uyuldu ve imzalandı mı?	
19	Kabul/Onay sayfası kılavuzdaki formata uygun olarak düzenlenmiş mi?	
20	Kabul /Onay sayfasında belirtilen oy birliği/oy çokluğu seçeneklerinden uygun olanı savunmayla tutarlı olacak şekilde belirlenmiş mi?	
21	Sayfa kenar boşlukları ve sayfa numaraları kılavuzdaki formatına uygun mu?	
22	Paragraf boşlukları ve metin satır aralığı kılavuza uygun olacak şekilde düzenlenmiş mi?	
23	Başlık yazımları kılavuzdaki başlık formatlarına uygun mu?	
24	Yazı tipi ve boyutu kılavuzdaki yazı tipi ve boyutu formatına uygun mu?	
25	Şekil, Çizelge vb. açıklama ve numaralandırmaları kılavuzdaki formata uygun olarak yazılmış mı?	

Danışman Adı Soyadı

İmza