

## KADIN İMGESİ KULLANILAN REKLAMLARA YÖNELİK TÜKETİCİNİN TUTUM VE DAVRANIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ\*

**Nurhan PAPTAYA\*\***  
**Yasemin KARACA\*\*\***

### Öz

Günümüz rekabet koşullarında tutundurma karma elemanlarından biri olarak nitelendirilen reklamlar, tüketiciyi etkileme bakımından çok büyük önem arz etmekte ve işletmeler tarafından yoğun biçimde kullanılmaktadır. Reklam aracılığıyla bireyler tüketmeye ve tüketim alışkanlıkları kazanmaya ikna edilmektedirler. Bu doğrultuda toplumu oluşturan bireyler reklamların hedef kitlesi olarak seçilmekte ve yönlendirilmektedirler. Bu yönlendirme reklamlarda yer alan çeşitli imgelerle daha kolay gerçekleşebilmektedir. Özellikle reklamlarda kullanılan kadın imgeleri reklamın ilgi çekiciliğini, hatırlanma oranını arttırmakta ve bu durumun, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin satışlarına yansıdığı düşünülmektedir. Belirtilen bu temel çıkış noktasından hareketle bu çalışmada, kadın imgelerin kullanıldığı televizyon reklamlarının tüketici açısından nasıl algılandığına, bu tür reklamlara karşı tüketicilerin tutum ve davranışlarına açıklık getirilmeye çalışılmış ve kadın imgelerin kullanıldığı reklamların etkinliği bu doğrultuda sorgulanmıştır. Kadın imgelerin kullanıldığı reklamlara yönelik tüketicinin tutum ve davranışlarını tespit etmek amacıyla saha araştırması yapılmıştır. Tüketicilerin, kadın imgelerin kullanıldığı reklamlara yönelik tutum ve davranışları ve bu tür reklamlara bakış açılarını tespit etmek amacıyla anket çalışması kapsamında gerekli analizler yapılarak tüketicinin tutum ve davranışları tespit edilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Reklam, televizyon reklamları, kadın, tüketici tutum ve davranışları.

---

\* Bu makale, SDÜ, SBE İşletme ABD'nda yazılan "Reklamlardaki Kadın İmgesinin Tüketime Dayalı Bir Kültür Oluşturmasındaki Rolü" başlıklı, Dr. Yasemin KARACA'ya ait Doktora tezinden türetilmiştir.

\*\* Doç.Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü, ISPARTA, npapatya@iibf.sdu.edu.tr

\*\*\*Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi Gönen Meslek Yüksekokulu, ISPARTA, yaseminkaraca@sdu.edu.tr

**Abstract****An Evaluation of Consumer Attitudes and Behaviours towards the Advertisements Using Woman Image**

Advertisements which are considered to be one of the promotion mix elements in today's competitive environment has great importance in terms of influencing consumer, and are used extensively by businesses. Individuals are persuaded to consume and to gain consumption habits through advertising. Accordingly individuals composing community are selected and are directed as target mass. This direction can be done more easily with the various images located in the advertisements. Especially female images used in advertisements increase the attractiveness, recalling rate of the advertisement, and this situation is thought to be reflected in sales of advertised product or service. Moving from this basic starting point specified, the aim of this study is to clarify how television advertisements using female images perceived by consumers, it is tried to clarify consumer attitudes and behaviours towards this type of advertisements and the effectiveness of advertisements using female images is questioned in this direction. In this study, a survey has been conducted to determine consumer attitudes and behaviours towards the advertisements using female images. To determine consumers' attitudes and behaviours towards the advertisements using female images and their perspectives on such advertisements, by doing necessary analysis under survey, consumer attitudes and behaviours are identified.

**Keywords:** Advertisement, television advertisements, woman, consumer attitude and behaviours.

**GİRİŞ**

Pazarlama faaliyetinin en önemli unsuru olarak değerlendirilen reklam, günümüzde tüketici davranış ve tutumlarının oluşmasında ve değişmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Reklamlar, insanların sahip oldukları şeylerden daha fazlasını ve yenisini istemeyi sağlamak ve ekonomik, maddi olanakları ne olursa olsun, onları daha fazlasını istemeye özendirir. Bunu yaparken de tanıttığı ürün ya da hizmete anlam yüklemesi kaçınılmazdır. Bu noktada reklamın bir imaj yaratması önem kazanmaktadır. Reklamverenler, tüketicileri motive eden bir ürün imajı oluşturmak için işaret ve sembollerini görsellik ile ilişkilendirerek tüketiciye sunmaktadır. Bugün, görsel kimlik, tüketime dayalı bir tüketim kültürü içinde her tüketicinin günlük eylemleri, ifadeleri ve etkileşimleri, sözcükler ve görsel algıları ile karakterize edilmiştir (Lin and Yeh, 2009: 61). Günümüzdeki tüketim, temel ihtiyaçların karşılanmasından çok, kişilerin toplum içindeki yerini, konumunu belirleyen bir gösterge niteliği taşımaktadır. Kişinin toplum içindeki geçerli konuma tüketim yoluyla

ulaşabileceği, tüketebildiklerinin bunun bir ölçüsü olduğu fikri, zihinlere reklam aracılığıyla yerleştirilmektedir (Topçuoğlu, 1996: 210, Papatya, 2008: 26).

Reklam, ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin etkileşimli ve etkileşimsiz kitle iletişim araçları ile tüketicilere tanıtılmasında etkileyici bir ticari iletişim biçimidir. Reklamın temel amacı, eğlendirmek, bilgi vermek, reklamı yapılan ürün ve hizmetleri tüketicilere tanıtmak, onlarda istek uyandırmak ve onu satın almaya ikna etmektir. Reklam bu amacına ulaşabilmek için tüketicilerin bilgi düzeyinde, tutumunda ve davranışlarında değişiklik yaratılmasını sağlayabilmektedir (Özgür, 2001: 12). Bireylerin oluşturdukları tutumların onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri vardır (Odabaşı ve Barış, 2003: 74).

Reklam tutumu, “belirli bir reklama maruz kalındığında reklama karşı olumlu ya da olumsuz tarzda tepki verme eğilimi” olarak tanımlanmaktadır. Reklama karşı olumlu bir tutum beğenme olarak adlandırılırken, “beğenilmezlik” olumsuz bir tutumu niteler (Çakır ve Çakır, 2007: 39). Örneğin, tüketiciler, reklamlarda güzel veya yakışıklı mankenler, güzel bebekler veya yavru hayvanlar gördüklerinde reklamı yapılan ürün veya hizmete karşı pozitif tutum geliştirebilmektedirler (Koç, 2008: 177). Reklam tutumu tüketici davranışının çeşitli yönlerine ve reklamın başarısına etkilerinden dolayı pazarlama/reklam literatüründe uzun zamandır önemli bir yer işgal etmektedir. Magazin reklamları üzerinde yapılan bir araştırmanın bulgularına göre reklama karşı genel tutumları daha olumlu olan tüketiciler belirli reklamları daha iyi hatırlamakta ve daha kolay ikna olmaktadır. Bu yüzden tüketicilerin reklam tutumları, reklam etkinliğinde belirleyici rol oynamaktadır. Reklam tutumu markaya karşı tutum ve satın alma niyetini de etkileyerek reklamın başarılı olup olmamasında önemli bir rol üstlenmektedir (Çakır ve Çakır, 2007: 38). Örneğin reklamlarda sevgi, aşk, çekici olma, farklı veya üstün görünme, saygı duyma gibi duygulara yer verilerek belirli bir marka otomobili alanların daha çekici, akıllı, üstün vb. olduğu gösterilebilir. Bir paket tatilde “rüyalarınızın tatili” sloganıyla, romantizm vb. duygusal temalar işlenerek tutum ve sonra da davranış değişikliği hedeflenebilir (Koç, 2008: 186).

Çok farklı şekillerde izleyici karşısına çıkan reklamlar, reklamı yapılan ürün, hizmet ya da fikrin hedef kitlesini hikayenin içine çekmeye çalışırlar. Bunu yaparken de yararlandıkları en etkili yol bir karakterle özdeşleşmektir. İzleyici kendisini ekrandaki karakterlerden biri ya da daha fazlasıyla özdeşleştirdiği takdirde, kendisini o reklamın içine dalmış gibi hissetme duygusu büyük ölçüde artar. Bir reklam karakteriyle kendisini başkasının yerine koyan tüketiciler, karakterin deneyimlerine katıldıklarını, ortak olduklarını hissetmeye başlarlar. Yani, tüketiciler, hayali olarak, öyküdeki olayları kendilerini özdeşleştirdikleri karakterin bakış açısından yorumlarlar ve kendi öz

kimlikleri ve karakter tarafından tanımlanan özellikler arasında benzerlikler algılamaya başlarlar. Bir karakterle özdeşleşen izleyiciler, dinleyiciler, o karaktere benzemeyi veya o karakter gibi olduklarını hissetmek isterler (Balkaş, 2007: 46).

Ayrıca televizyon reklamları yetişkinlerin ve özellikle küçük yaşta çocukların kendilerine model alacakları toplumsal cinsiyet rol ve modellerini içerirler. Özellikle reklam ve program arasındaki farkı ayıramayan, gerçek ile fantezi arasındaki farkı anlayamayan okul öncesi çocukların; reklam kuşaklarını, izledikleri programın bir devamı olarak düşündükleri, sürekli değişen görüntülerle bir oyun süreci içerisinde oldukları kanıtlanmıştır (Tayfur, 2004: 144). Rol alma, rol edinme ile ilgili çalışmaları bulunan Mead, bu kapsamda çocuklar için özellikle oyun sürecinin rol almada, benlik gelişiminde kritik bir öneme sahip olduğunu savunmaktadır. Oyun sürecinde çocuklar başkalarının rollerini almayı ve oynamayı öğrenmektedir. Çocuklar zaman içerisinde toplumda nasıl davranacağını, insanlarla olan ilişkilerini nasıl sürdüreceğini öğrenirler. Annenin, babanın, öğretmenin, arkadaşlarının, ekranda gördüğü karakterin tepkilerine göre davranışlarını düzenler. Ben ve beni/bana aşamaları birbiriyle dengeli bir şekilde gelişir. Bu süreçte; taklit, oyun ve kurallı oyun aşamaları olmak üzere üç aşama vardır. Taklit aşamasında çocuk çevresindekileri, gördüklerini taklit eder. Oyun aşamasında ilk anlamlı kişisel benlik ortaya çıkar. İkinci aşamada çocuk sosyal bir varlık olmaya başlar. Bu aşamada çocuk, daha çok anne ve babası tarafından belirlenen yaşam oyunlarını oynar. Kurallı oyun son aşamadır. Buradaki oyun artık bir grup faaliyetidir. Çocuk rolünü diğer insanlarla ilişki kurarak öğrenir (Bahar, 2009: 36). Mead rol alma, rol edinme konusunda “birey, toplumsallaşma sürecinde önce karmaşık sosyal durumları okumayı veya anlamayı öğrenmekte, ondan sonra hangi hareket biçimi uygunsa, ona göre hareket etmekte olduğunu” ifade etmiştir. Rol almanın en önemli noktası kişinin empati kuruyor olmasıdır. Mead’ın insan davranışı anlayışının temelinde “benlik ile etkileşim” kuramı bulunmaktadır ve bu kavram rol almanın özünü oluşturmaktadır. Mead’e göre sosyalleşme her kişinin “başkasının rolünü aldığı” bir süreçtir. Yani her kişi hem bireyin tavrını alır, hem de bu tavrın başkasında ortaya çıkmasına neden olur. Mead toplumsallaşmanın çok önemli bir sonucu; “başkalarının bizden beklentilerine uyum göstermek ve davranışlarımızı buna göre ayarlamaktadır” demektedir. Bireyin bu kapasitesi ya da yeteneği rol alarak gelişmektedir. Diğer bir deyişle birey yaşamında çok önemli rolleri üstlenerek bu rollere göre dünyayı değerlendirmektedir. Bireyin bu değerlendirmelerinde, onun yaşamında çok önemli rol oynayan kişiler olan ailesinin ve arkadaşlarının, daha sonra da içinde yaşadığı toplumun çok önemli bir payı vardır (Mead, 1934: 173).

Rol bir davranış biçimidir. Bir tutumun tekrarı bir rolü, bir rolün tekrarı ise bir davranış kalıbını yaratır. Basmakalıp/sıradan davranışlar, rol aracılığıyla

insanların bütünleştiği nesnel biçimdir. Rollere giriş özdeşleşme yoluyla olmaktadır. Farklı olma ve/veya farklı olmama eksenindeki sürekli çabanın doğal sonucu olarak bitmeyen bir sosyal kovalamaca ve diğer insanlarda “farklı, ayrı, müstesna bir yerde olma” düşüncesi, tüketiciyi/kadını her geçen gün yeni rol arayışlarına itmektedir (Papatya, 2008: 27).

Bu anlamda çalışmada amaç, televizyon reklamlarında kullanılan kadın imgesi rollerinin tüketicilerin tutum ve davranışlarına olan etkisini ortaya çıkarmak, özellikle tüketicinin bu tür reklamlara karşı tutum ve davranışlarını, bu tür reklamlara olumlu veya olumsuz bakışlarını, etkilenme durumlarını dolayısıyla bu tür reklamlarda yer alan ürün/hizmeti satın alma niyetini tespit etmektir.

## **1. REKLAMLARDAKİ KADIN İMGESİNİN TÜKETİCİNİN TUTUM VE DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**

Tüketici kendilerine ait kimlik ve kişilik oluştururken bunu satın aldıkları ve tükettikleri ürün/hizmetle gerçekleştirmektedir. Aslında bu doğrultuda satın alınan salt ürün ve hizmet değil bireyin kimlik ve kişiliğini oluşturabilecek nesnelere. Hemen her erkek otomobiliyle, hemen her kadın şapkası ya da saç biçimiyle bir parça kendi bilincini satın almaktadır. Şimdilerde birçok genç kızın makyajsız/estetiksiz sokağa çıkmaya cesaret edemedikleri gerçeğiyle bireysel kişilikleri parçalanmış insanların kendilerine tüketim yollarıyla yedek olanaklar yaratma eğilimlerini de arttırmaktadır (Papatya, 2010: 10).

Tutum ve davranışlarda değişiklik sağlanması açısından reklamlarda güzel kadınlar kullanmak, reklam verenlerin sıkça başvurdukları bir yoldur. Bu doğrultuda üreticinin reklam yapmaktaki birinci hedefi de ürün veya hizmetine dikkat çekmek ve tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlamaktır (Şimşek, 2006: 86). Ayrıca tüketicinin tutum ve davranışlarının da göz önünde bulundurularak, ürüne, markaya, reklama olumsuz tutumlar söz konusu ise reklamlardaki kadın imgeler bu doğrultuda kurgulanarak tüketicinin tutum ve davranış değişikliği meydana getirilmek istenmektedir.

Reklamcılar, kadın dişiliğini mal ve hizmetlerin satışlarını arttırmak amacıyla reklam filmlerinde kullanarak değerlendirmişlerdir. Reklamlarda öncelik tüketicinin dikkatini çekmek ve izlenmeyi sağlamak olunca, kadın cinselliği reklamlar için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir (Şimşek, 2006: 84). Reklam tasarımcıları burada toplumun cinsel dürtü ve güdülerini göz önünde bulundurarak, ürünle birlikte cinselliği de pazarlamaktadır. Tüketim toplumlarında tek yasa geçerlidir, tüketmek ve tüketimi sağlamak için de kullanılacak en özendirici olgu cinselliktir. Tüketici için reklamlarda gördüğü

yarı çıplak ve kusursuz güzelliğe sahip kadın imgeleri oldukça çekici gelmektedir. Cinsel duygular ön plana çıkarken, bazen ürün fark edilmese de, tüketici görüntüyü eleştirse de hafızasında yine aynı görüntü kalacaktır (Zorlu vd., 2009: 43).

Diğer yandan, tüketici, reklamlarda kullanılan, ünlü kişiler, starlar, film yıldızlarını kendilerine model olarak seçmektedir. Tüketici modeli çekici bulursa ya da aynı model gibi olmak isterse, tümüyle modeli kendi kimliği olarak yaşamına monte etmektedir (Rigel, 1995 alıntılan Durmuş, 2006: 3). Tüketimi reklamda kullanılan ünlü, star kadına benzemek adına onun tanıttığı ürünleri satın alarak, onun gibi giyinerek, gerçekleştirmek istemektedir. Örneğin, 20 katılımcı üzerinde derinlemesine yapılan bir görüşme sonuçlarına göre 20 katılımcının tamamı ünlülerin kot giyiyor olması bireyi etkiler düşüncesine katıldığı, 16 katılımcı, kotun giyilip giyilmemesinde değil, nasıl giyildiğinde, hangi aksesuarların kullanıldığında ünlülerin tercihlerinin etkili olduğunu belirtmiştir. Kadın katılımcıların 7'si ise Pınar Altuğ'un kotta düşük belli modelleri tercih etmesinin izleyici üzerinde etkisi olduğunu söylemiştir (Tuğcu, 2003: 148).

Kadın izleyici hayran olduğu reklam yıldızıyla kendisini özdeşleştirme yoluna gitmektedir. Kadın izleyici yıldızın kendinden daha çekici olduğunu bilse de onunla kendini eşleştirdiği sürece mutlu olmaktadır (Büker ve Kıran, 1999: 125). Marksist yaklaşımın reklama yönelik bakış açısına göre, bireylerin, bir düş dünyası yaratarak arzu ettikleri bir yaşam biçimi dahilinde reklamın içine sokulmasının yanı sıra bazen de reklam karakteri ile özdeşleşmeleri söz konusudur. Bu bağlamda kişi, reklamda sunulan söz konusu özenilen karakter nedeniyle kendine yabancılaşmakta ve yeniden kendini gerçekleştirme ihtiyacı içine girebilmektedir (Elden vd., 2007: 519). Dolayısıyla bazı reklamlarda reklamın öznesi olan kişi, reklamın izleyicisi ya da okuyucusu ile aynı bakış hizasında, sanki aynaya bakıyormuş gibi sunulmaktadır. Özellikle kişisel bakım, kozmetik ürünlerinin reklamlarında kullanılan güzel, bakımlı kadın imgesi ile bireyin reklamın öznesi olan kişiye benzemek, onun gibi olmak için reklamda önerilen ürünü ya da hizmeti kullanmaya yönlendirilmesi söz konusu olmaktadır. Reklam bu doğrultuda ekonomi politik ve ticari eşyayı yansıtan bir ayna işlevine sahip olmuştur. Paramparça ancak yine de yüzeysel gelişmesini sürdüren bir dünyada görkemli bir düşselliği temsil etmiştir; ve aynadan yansıyan öznenin peşini bırakmamaktadır, çünkü aynadaki görüntü birey için hem kendi benzeri hem de kendisiyle hiçbir ilişkisi bulunmayan bir şeydir (Baudrillard, 1998: 117). Birey kendini ifade ederken reklamlar aracılığıyla yansıyan aynadaki görüntünün yerine de geçmek istemektedir.

1920'lerin sayısız yayınlarında, tüketici alışmalarının %80'nini kadınların yaptığını dair istatistiklere değinilmiştir. İnsan algılaması ve davranışı

bakımından reklamın çok yönlü sonuçları kesin ölçümlere dirense de, pek çok reklamın sunulanları erkeklerden daha çok içlerine çeken kadınlara gülümsedikleri açıktır. 1930’larda yaklaşık 15000 tüketicinin reklama tepkisiyle ilgili bir araştırmada, tüm meslek grupları içinde reklama en az eleştirel bakanlar ev kadınları olarak belirlenmiştir. Ev kadınlarının sadece %31’nin reklamlarla ilgili yorumları yakınma olarak tespit edilmiştir (Cott, 2005: 90).

Ayrıca, reklamlardaki cinsiyet rolleri, hedef kitle açısından, dikkatin odağı haline gelmiştir. Çünkü reklamlardaki cinsiyet rollerinin bireysel ve ailesel karar verme ve sonuçta nihai tüketim ürün/hizmeti satın almak üzerinde etkisi sözkonusudur (Debevec and Iyer, 1986: 65).

Reklamlardaki kadın imgesi kullanımına tüketicilerin verdiği tepkinin öğrenilmesi açısından çeşitli yazarlar tarafından gerçekleştirilen çalışmalar şu şekilde özetlenebilir (Bkz. Tablo 1:):

**Tablo 1: Reklamlardaki Kadın İmgesine Yönelik Tüketicinin Tutum ve Davranışlarının Araştırma Bulguları**

<b>Çalışma</b>	<b>Konu</b>	<b>Bulgular</b>
Steadman (1969)	Dergi reklamlarındaki seksi modellerin marka hatırlanmasına etkisinin incelenmesi	Cinsel resimlerin yer aldığı marka isimlerinin cinsel olmayan resimlerdeki marka isimlerine göre daha az hatırlandığını bulunmuştur. Reklamlarda cinselliğin kullanılmasıyla ilgili olumlu bir tutuma sahip olanlar cinselliğin kullanılmasına karşı olanlardan daha fazla marka ismi hatırlamışlardır.
Chestnut vd. (1977)	Basılı reklamlardaki kadın modellerinin, ürün hatırlama üzerine etkisinin incelenmesi	Basılı yayın reklamlarında dekoratif ya da işlevsiz kadın modellerinin kullanılmasının ürünü hatırlamada etkisi olduğunu bu nedenle reklamda bu tür modellerin kullanılmasında artan bir yaygınlık gösterdiğini ifade etmişlerdir. Ancak, bu modeller ile marka tanınmanın çok az etkisi olduğunu belirtmişlerdir.
Lundstrom ve Sciglimpaglia (1977)	Reklamlarda gösterilen imgeleri eleştiren kadın ve erkeklerin ürünlere ilişkin tutumlarına yönelik deneysel inceleme.	Reklamlarda önemli şeyler yapmayan, kötü ve ev içinde gösterilen kadın imgelere karşı kadınların, reklama, firmaya erkeklere göre daha olumsuz tutum içerisinde olduğu görülmüştür. Ayrıca bu tür görüntüleri en çok eleştiren kişilerin daha genç, zengin, eğitilmiş kişiler oldukları belirtilmiştir. Fakat satın alma davranışları açısından erkek ve kadınlar arasında önemli farklılıklar söz konusu değildir. Mevcut ürün avantajları doğrultusunda satın alma devam etmektedir.
Peterson ve Kerin (1977)	Erkek ve kadınların reklamlardaki çıplaklığa karşı tepkilerinin araştırılmasına yönelik ampirik çalışma.	Reklamlarda kullanılan çıplak manken reklamı en az çekici olarak algılanmasına ve tüketicilerin olumsuz tavır göstermesine ayrıca reklamdaki ürünün en düşük kaliteye sahip olduğunun, üretici işletmenin de en az saygınlığa sahip olduğunun düşünülmesine yol açtığı ortaya çıkmıştır. Ancak çalışmada, erkeklerin kadınlara göre reklamlara, reklamlardaki ürünlere ve üretici işletmelere yönelik tavırlarının daha olumlu olduğu görülmüştür.

Tablo 1'in Devamı:

Alexander ve Judd (1978)	Reklamlar içerisindeki çıplaklığın marka hatırlanmasına etkisinin incelenmesi	Araştırma sonuçlarında, cinsel olmayan reklamlardaki marka isimleri, çıplak bir kadın içeren reklamlardaki marka isimlerinden önemli ölçüde daha fazla hatırlanmıştır. Reklamlarda çıplaklık kullanımının artışı hatırlanan marka isimlerinin sayısını pek fazla etkilememiştir.
Bello vd. (1983)	Televizyon reklamlarındaki reklam mesajlarının etkinliği konusunda cinselliğin etkisini incelemeye yönelik çalışma	İletişim etkinliği üç ölçüde çalışılmıştır: reklamlara ilgi, ürüne doğru etki ve satın alma niyeti. Sonuçlar, cinsel içeriğin karmaşık bir şekilde reklam iletişimi etkinliğine olan etkileri olduğunu göstermiştir. Kadın için değil fakat erkekler için televizyon programlarındaki cinsel içerikli mesajların işlenmesinde etkinlik başarılı olmuştur. Ancak reklamlarda kullanılan cinsel içerik etkinliği hem erkek hem de kadınlar için başarısız olmuştur. Reklamlardaki cinsellik o reklama yönelik ilgiyi arttırmıştır. Ancak ürüne doğru etki ve satın alma niyeti başarısız olmuştur.
Whipple ve Courtney (1985)	1973-1982 yıllarında reklamlardaki cinsiyet rollerinin tüketici üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalara yönelik gözden geçirme.	Gözden geçirme sonucunda kadınların, reklamlardaki özgür, modern kadın imgelerinden geleneksel kadınlara göre daha çok etkilendikleri bulgusuna ulaşmışlardır. Özellikle tüketicinin etkilendiği reklamlardan ürüne ve ürünü almaya karşı olumlu bir tavır sergileyeceği belirtilmiştir.
McIntyre vd. (1986)	12 televizyon reklamının özgürlükçü ve özgürlükçü olmayan erkek ve kadınların tutumlarına etkilemeye yönelik çalışma.	Bu çalışmada 6'sı "geleneksel" kadın rollerini gösteren ve 6'sı "tarafsız" tasvir edilen reklamlar olarak ele alınmıştır. Reklamın izlenme oranları, reklama yönelik itirazlar, reklamda algılanan içerik/yorumlama ve satın alma istekleri üzerinde durulmuştur. Özgürlükçülerin geleneksel reklamlara karşı özgürlükçü olmayanlara izleme oranının daha az olduğu ve geleneksel reklamları daha olumsuz yorumladıkları bulunmuştur. Özgürlükçüler geleneksel reklamları izledikten sonra ürünleri satın almak için daha az istekli olmuştur.
LaTour (1990)	Basılı reklamlardaki çıplaklığa karşı kadınlar ve erkeklerin duygularının incelenmesi	Önceki araştırmalarda pozitif duygularla ilişkili "enerji" ve olumsuz duygular ile ilişkili "gerginlik" boyutluluğu üzerinde durulmuştur. Basılı reklamlar içindeki çıplak kadına karşı kadınların erkeklerden daha fazla gerilim ve olumsuz duygular oluşturduğu bulunmuştur. Çalışmaya göre erkekler bu tür reklamlarla ilgili daha enerjik ve duyguları olumludur.
Severn vd. (1990)	Reklamlardaki mesajın algılanmasına yönelik cinsel uyarıların rolünü, hatırlama, tutum ve davranışsal niyetlerinin yanı sıra bilişsel tepki düzey ölçülerini incelemeye yönelik ampirik çalışma.	Araştırmada reklamlardaki cinsel içerik, marka hatırlanmasına engel olmasa bile mesajların anlaşılmasına engel olduğu, özellikle de basılı yayın reklamlarındaki mesajın etkinliğini ortadan kaldırdığı tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları, reklamlarda cinsel uyarıcıların kullanımının alıcıların mesajın içeriğini doğru olarak algılama yorumlamaları ve hatırlamayı azalttığı ile ilgili genel kanıyı desteklediğini belirtmişlerdir. Ancak, cinsel çekiciliğin reklamlarda kullanılması reklama yönelik dikkati arttırdığını ortaya çıkarmıştır. Bu durum araştırmacılara göre, reklama yönelik olumlu bir tutumla sonuçlanarak satın alma niyetine dönüşebilir vurgusu yapılmıştır.
Jaffe ve Berger (1994)	140 evli yetişkin kadın üzerinde, reklamlardaki modern kadın imgelerinin etkisine yönelik çalışma.	Analiz, eşitlikçi, modern kadın imgelerin canlandırdığı rolün kadın üzerinde diğer imgelere göre en etkili olduğunu ortaya çıkarır. Kadınların, eşitlikçi ve süper kadın imgesi olarak nitelendirilen hem ev işlerine bakan hem de çalışan kadın imgelerinin kullanıldığı reklamlara yönelik olumlu tutumlarının ve satın alma niyetlerinin geleneksel rollerde kadın imgeleri kullanılan reklamlara göre daha fazla olduğu görülmüştür.



Tablo 1'in Devamı:

Ford ve LaTour (1996)	Kadınlar üzerinde, reklamlardaki kadın rolü tasvirlerinin genel algılamalarını, şirket imajı, satın alma niyeti değerlendirmeye yönelik çalışma.	Sonuçlar son yıllarda reklamlarda değişik kadın rolü tasvirleri yapılmış olmasına rağmen, reklamlarda kadın imgelerin yer almasının kadınların olumsuz tepkileri devam ettirdiğini göstermekte bunun yanı sıra reklamlardaki boykot ürünlerin yaratılması eğilimi gibi ki algılanan saldırganlık olması şirket imajının eleştirisine yol açtığını göstermiştir. Daha da gelişen kadın tasvirleri etkisiz ya da hedeflenmeyen izleyici kitlesi tarafından sinir bozucu ve hakaret edici bulunmuştur. Bu, reklama, ürüne ve büyük olasılıkla ürünü almaya karşı negatif tepkiler olarak sonuçlanacaktır değerlendirilmesi yapılmıştır.
Reichert (2002)	Reklam içindeki cinsel bilginin etkileri üzerine yapılan çalışmalara yönelik bir gözden geçirme.	Duygusal etkiler üzerine sorgulanan araştırmada analiz edilmiş yaygın türünü kapsayan cinsel içerik gözden geçirilmiştir. Reklamcıların özellikle cinsel sonuçları, markaları ve cinsel bilgi yeteneğini marka algılarını etkilemek için sebep olarak kullanmalarıyla ilgili devam eden çeşitli araştırma alanları tanımlanmaktadır. Bu değerlendirmenin ikna edici amaçlı cinsel bilgiyi uygulayan herhangi bir alana olduğu gibi reklam ve pazarlama araştırma ve uygulamasına yönelik de uygulanabilirliği önerisinde bulunulmuştur (daha güvenilir sosyal pazarlama kampanyaları gibi).
Orth ve Holancova (2004)	Tüketicinin Çek Cumhuriyetindeki bir cep telefonu reklamına olan tavırlarının incelenmesine yönelik ampirik çalışma.	Sonuçlar kadın ve erkek tüketicilerin, onaylama, onaylamama, şaşırma, reklama, markaya ve satın alım niyetine olan tutumlar bakımından oldukça farklı reaksiyonlar gösterdikleri belirtilmiştir. Her iki cins de kendi cinslerinin tasvirlerine olumlu yanıt vermiştir. Üstelik kadınlar, kadın modellerin rollerinin erkeklerden üstün olduğunu gösteren reklamlara en az derecede olumlu tepkiler göstermiştir. Çalışmaya göre, tüketicinin cinsel rolün resmediliş konusuna bağlı olarak önemli ölçüde etkilendiği tespit edilmiştir. Kadınlarda olumlu tepkiler yaratan rol canlandırılmaları, aynı anda erkeklerde en az olumlu tepkiler yaratmıştır veya tam tersi söz konusu olmuştur. Bulunan bu bulgu açısından yapılan değerlendirmede cinsel rollerin uygunsuz bir şekilde resmedilmesi, hedeflenmeyen izleyici kitlelerinde, marka üzerinde olumsuz etkilerin doğmasına neden olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.
Reichert ve Fosu (2005),	Cinsel reklamlara karşı kadınların tepkilerini incelemeye yönelik deneysel çalışma.	Genel olarak kadınların, cinsel reklama yönelik marka ilgisi ve reklam karşı daha olumlu tutumları olduğu saptanmıştır. Ancak, satın alma niyeti, etkilenmemiştir.
Harker vd. (2005)	Reklamlardaki cinsiyet tasvirine göre Avustralyalı tüketicilerin tutumlarını incelemeye yönelik ampirik çalışma.	Bu çalışmada, cinsiyet tasvirine yönelik tutum ve feminist bilincin bir ölçüsü olan Arnott'un Kadın Özerklik Envanteri (1972) arasındaki ilişki incelenmiştir. Arnott'un belirttiği, reklamlardaki kadınların resmediliş ile algılanmış küçük düşürücü tutumlar arasında kesin bir ilişki olmadığını, bu ilişkinin daha karmaşık olduğu önerilmekte ve bir grup kendine güveni yüksek kadın katılımcıların, kadının tasvir edililişini küçük düşürücü olarak algılamasına karşın diğer kadın grubunun aynı düşüncede olmadığını belirtmişlerdir.
Acevedo vd. (2006)	Latin Amerika'daki kadınların kendilerini reklamdaki kadın imgelerine göre nasıl algıladıklarının incelenmesi.	Sonuçlar, reklamdaki kadın imgesiyle ilgili üç farklı algılamaya olduğunu ortaya koymuştur (değeri düşük küçümsenmiş imaj, ideal imaj, modern kadın imajı). Ayrıca, sonuçlar sadece reklamdaki imge ile kadınların kendilerini karşılaştırmadıkları, aynı zamanda reklamdaki görüntülerin olumsuz yönde etkileri olduğuna inandıklarını ortaya koymuştur.

Tablo 1'in Devamı:

Reichert vd. (2007)	Reklamlardaki kadın imgelere yönelik erkek ve kadınların duygusal tavır ve tepkilerini ölçmeye yönelik deneysel çalışma.	Araştırmada, duygusal tavır ve tepkiler en fazla olumlu karşı cins uyaranlara, ardından karma cins uyaranlara (hem kadın hem erkek), bununla birlikte aynı cins imajlara daha az olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, bu SSS (kendi bilişsel cinselliğini ölçen, cinselliğe karşı kendi bilişsel görüşünü ölçen kendine öz bir değerlendirmesi) ve duygusal tepki arasındaki ilişki, SSS'nin kadınların aynı cins modelleri değil karşı cins model ve çiftleri gösteren reklamlara olan duygusal tepkilerini tahmin ettiğini ortaya çıkarmıştır. Erkek izleyiciler için, yalnızca SSS ve kadın modellere yönelik tepkiler içindeki duygular arasında marjinal bir bağlantı olduğu tespit edilmiştir. Bulgular, reklam içindeki sekse yönelik duygusal reaksiyonlar değerlendirildiğinde hem cinsiyet hem cinsel uyaranlara meyil, yakınlıkların göz önünde bulundurulması gerektiğini kanıtlar.
Eisend ve Möller (2007)	Tüketicilerin algılanan vücut görüntüleri, ilgili tüketim davranışı ve TV izleme etkisini incelemeye yönelik deneysel çalışma.	Sonuçlar, vücut görüntülerinin, erkeklerde televizyon izleme etkisine ve tüketim davranışı yol açmadığını göstermiştir. Kadınlar için, aksine, ideal bedenler elde etmek amacıyla televizyon izleme, buna karşılık tüketim davranışına yol açan gerçek ideal bedenlere olan ilginin arttığı görülmüştür. Ancak, genel değerlendirmede, her iki grup için, televizyon izleme vücut hoşnutsuzluğunu artırmakta, aynı zamanda, vücut görüntüleri hakkında genel inançları ile davranış arasında ilişkiyi belirlemiştir.
Zimmerman ve Dahlberg (2008)	Genç kadınların cinselliği içeren reklamlara karşı olan tutumlarını ölçmeye yönelik ampirik çalışma.	Sonuçlar genç, eğitilmiş kadınların yaklaşımlarında önemli değişiklikler göstermiştir. Katılımcılar kadınların reklamlarda cinsel obje olarak resmedildiğine katılmışlar ancak bu portrelerden 1991'de Ford vd. tarafından yapılan araştırmadaki kadın katılımcılardan daha az rahatsız oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca sonuçlar kadınların reklama olan tepkilerinin satın alım niyeti üzerinde az bir etkisi olduğunu göstermiştir. Bu 1991'de yapılan çalışmaya göre kadınların tutumlarından oldukça önemli bir değişiklik olarak ifade edilmiştir. Çalışmada cevaplayanlara gösterilen reklam oldukça seksüel olmasına karşın bunun hakaret edici, sinir bozucu veya ahlaksız olduğunu düşünmemişlerdir. Sonuç olarak, reklam yüksek derecede kadının cinsel nesnellliğini içermesine rağmen ilgi çekici ve iyi olarak yorumlanmıştır. Satın alma maksadı/niyeti düşünüldüğünde, bu çalışmayla Ford vd., (1991) arasında önemli ölçüde değişiklikler bulunmuştur. Bugünün genç kadınları rahatsız olsalar veya bir ürünün reklamlarını beğenmeseler bile, bunları almaya devam ettiklerini ve var olanları kullanmaya devam edeceklerini ifade etmişlerdir.
Dal ve Genç (2009)	Reklamlardaki erotik sunumların Türk gençliğinin tutumu üzerindeki etkilerine yönelik çalışma.	Reklam içindeki uyarıcı erotiğin rutin kullanımının karışık tüketici tepkilerine yol açtığı tespit edilmiştir.

Cinsel rol tasvirlerini gösteren reklamlar üzerinde yapılan araştırmalar, içerik ve tasvirin/betimlemenin reklama karşı yapılan bilişsel tepkileri ve tutumları nasıl etkilediği üzerinde durmuştur. Çünkü sonuçta bu tutum davranışlar, ürün ve satın alım niyetine olan tutumu etkilemektedir. Özellikle, tetiklenen duyguların, bir reklama ve reklamı yapılan markaya olan yaklaşımın gelişimini etkilediği bulunmuştur.

Ayrıca geçmişteki çalışmalarda kadın ve erkeklerin uygun rollerine olan yaklaşımları (Hawkins and Coney, 1976), reklamcılıkta cinsel rollere tüketicinin tutumları (Lysonski and Pollay, 1990) ve reklamcılarının cinsel rol portrelerini kullanmaları (Fullerton and Kendrick, 2000; Tsu Wee Tan, Lee, Lee and Phua Cheay Theng, 2002; Wiles and Tjernlund, 1991) konusunda ülkeler arasındaki farklılıklar olduğu bulunmuştur. Buna ek olarak, Ford vd. (1997) cinsel rol tasvirlerini gösteren reklamları geliştirmede ulusal kültürün etkisinden bahsetmektedir (Orth and Holancova, 2004: 77).

## **2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Çalışmanın saha araştırmasında, Batı Akdeniz Bölgesi içerisinde yer alan Antalya, Isparta ve Burdur il merkezlerinde market alışverişi yapan 18 yaş üzeri bireylerin, kadın imgelerin bulunduğu reklamlara yönelik tutum ve davranışlarının tespit edilmesi ve bu reklamların tüketicilerin satın alma davranışına olan etkisini belirleme araştırmamızın amacını oluşturmaktadır. Bu sayede televizyonda yer alan reklamlardaki kadın imgesinin tüketici kimliğinin, ürün/hizmet tiplerinin, satın alma davranışlarının ve tüketime olan etkilerinin ortaya konulması düşünülmüştür.

### **2.1. Araştırma Modeli**

Reklamların tüketici üzerindeki etkisini, tüketicinin reklama karşı tutum, davranışlarını ortaya çıkarmak dolayısıyla kadın imgesinin bulunduğu reklamların tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik tanımsal bir araştırma uygulanmıştır. Bu araştırma modeli doğrultusunda birincil verilere anket kullanılarak ulaşılmıştır.

Saha araştırmasında; tüketicilerin, kadın imgelerin kullanıldığı reklamlara yönelik tutum ve davranışları belirlenmiş ve reklamlarda kullanılan kadın imgeler ile tüketicilerin tutum ve davranışları arasındaki ilişkiler, tüketiciye etkisi yönünde birincil verilere ulaşılarak incelenmiştir.

Araştırma amacına uygun olarak geliştirilen varsayımımız, “kadın imgelerin kullanıldığı reklamlara yönelik tüketicilerin tutum ve davranışları demografik yapılarına göre farklılık göstermektedir” temeline dayandırılmıştır.

## 2.2. Araştırmasında Evren ve Örneklem

Araştırmanın kitlesi Batı Akdeniz Bölgesinde bulunan Antalya, Isparta ve Burdur il merkezlerinde yaşayan 18 yaş ve üstü bireylerin tamamı olarak tanımlanmıştır. Araştırmanın kitlesine ilişkin çerçevenin oluşturulması için Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) verilerinden faydalanılmıştır. Buna ilişkin örneklem seçenekleri belirlenmiştir.

Örnekleme tekniği olarak ise zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme tekniği seçilmiştir. Bu örnekleme tekniğinde birimlerin seçimi büyük ölçüde görüşmeciye bırakılmıştır. Görüşmeci, gözüne kestirdiği ya da uygun gördüğü kişiye anketi doldurmasını teklif etmiştir (Nakip, 2005: 140).

Örneklemin araştırmanın evrenini tümüyle temsil edebilmesi için meslek, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve medeni durum konularında herhangi bir kısıtlamaya gidilmemiş, mümkün olduğunca değişik yaş, meslek, gelir ve eğitim düzeyi gruplarına ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın evreni, Batı Akdeniz Bölgesinde bulunan Antalya, Isparta ve Burdur ili nüfusunu kapsamakla birlikte; 2008 yılı nüfus sayımı Türkiye İstatistik Kurumu Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) Veri Tabanı sonuçlarına göre Antalya ili nüfusu 1273940 kişiden, Isparta ili nüfusu 264855 kişiden, Burdur ili 145409 kişiden oluşmaktadır. Evren, toplam olarak 1684204 kişiden oluşmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu). Buna göre araştırmanın örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında, %5 kabul edilebilir örnekleme hata payıyla minimum 384 olarak hesaplanmıştır.

## 2.3. Verilerin Toplanması

Saha araştırmasında birincil veri toplama tekniklerinden biri olan anket formu kullanılmıştır. Kadın imgesinin reklamlarda kullanımıyla ilgili şu ana kadar yapılmış araştırmaların hepsinde uygulama olarak tüketicilerin bu tür reklamlara karşı tutum ve davranışlarını incelemeye yönelik deneysel teknik, içerik analizi teknik ve göstergebilim teknik tercih edilmiştir. Anket soruları hazırlanırken tüketicilerin tutum ve davranışlarını incelemeye yönelik yapılmış geçmişteki araştırmalardan faydalanılmıştır. Anket formunun hazırlanmasında, Steadman (1969), Lundstrom ve Sciglimpaglia (1977), Bello vd. (1983), McIntyre v.d. (1986), Severn vd. (1990), Ford ve LaTour (1996), Orth ve

Holancova (2004), Zimmerman ve Dahlberg (2008) tarafından yapılmış çalışmalardan yararlanılmıştır. Ancak yapılan araştırmalar çoğunlukla cinsel obje olarak kullanılan, çıplak görüntüleri olan kadınların kullanıldığı reklamlara karşı tutum ve davranışları ölçmek adına yapıldığından anket formunun oluşturulması aşamasında, bir takım ifadeler yeniden geliştirilmiştir. Anket soruları daha çok reklam etkinliği ve tüketicinin tutum ve davranışları düşünülerek hazırlanmıştır. Anket formunun hazırlanmasında, katılımcılara ilişkin tutum, inanç, algı gibi faktörlerin düzeylerini saptamak amacıyla 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeği, katılımcıya verilen çeşitli yargılara ilişkin olarak “Kesinlikle Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum”, “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklindeki beş seçenekten birisini işaretleyerek katılımcının yargıyla ilgili tutumunu belirtmesini içeren bir tekniktir.

Söz konusu anket formu iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde ankete formunu dolduran katılımcıların demografik özellikleri, ikinci bölümde ise kadın imgesinin yer aldığı reklamlara yönelik genel ifadeler ve bu reklamlara ilişkin tutum ve davranışlarının belirlenmesine yönelik sorular yer almıştır.

Sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel dağılımın sağlanabilmesi için Batı Akdeniz Bölgesinde anket formları Antalya’da faaliyet gösteren alışveriş merkezlerinden bünyesinde 90 mağaza, 16 restaurant-cafe, çocuk oyun merkezi bulunan Deepo Outlet Alışveriş Merkezinde alışveriş yapan bireyler tarafından doldurulmuştur. Isparta İl merkezinde de Migros ve İyaş Alışveriş Merkezlerinde alışveriş yapan tüketici gruplarına, Burdur İl merkezinde de Migros Alışveriş Merkezinde alışveriş yapan 18 yaş üstü tüketici grubuna iletilmiştir. Anket formunun doğruluğunu test etmek, gerekli düzenleme ve düzeltmeleri yapmak amacıyla örneklem ile benzer özellikler taşıyan 45 kişilik bir gruba pilot araştırma kapsamında anket formu uygulanmış ve daha sonra anket formuna son şekli verilmiştir. Daha sonra araştırma kapsamında evreni temsil ettiği düşünülen Batı Akdeniz Bölgesinde bulunan Antalya, Isparta ve Burdur illerinde dağıtılmak üzere 1000 kişilik bir örneklem üzerinde yüz yüze anket görüşmesi yapılmıştır. Buradan hareketle belirtilen sayıda ve nitelikte veriye ulaşmak için kolayda örnekleme metodu izlenmiştir. Dağıtımı gerçekleştirilen 1000 ankettan formundan 340 tanesi tutarsız ve eksik cevaplardan dolayı araştırma dışında bırakılmış ve analize 660 anket dahil edilmiştir.

Anket formunda yer alan televizyon reklamlarında kadın imgesi kullanımının tüketiciler üzerine etkisini ölçmek amacıyla Likert Ölçeği kullanılarak hazırlanan sorulara Güvenilirlik Testi uygulanmış ve anketin güvenilirliği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın istatistiksel güvenilirliği, Cronbach Alpha tekniği ile sınıanmıştır. Tüketicilerin; kadın imgesinin kullanıldığı reklamlara yönelik tutum ve davranışları ortaya koymaya yönelik genel ifadelere güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

**Tablo 2: Reklamlardaki Kadın İmgelerin Tutum ve Davranışlara Olan Genel Etkisine Yönelik Oluşturulan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi**

Cronbach's Alpha	Unsurların sayısı
0.842	10

Yapılan analiz, reklamlardaki kadın imgesinin satın alma davranışları, ikna etme, tutum ve davranışları ölçmeye yönelik olmuştur. Bu analiz sonucunda Alpha değerleri, Likert Ölçeği kullanılarak hazırlanan sorulara yönelik görüş ve tutumlar için Tablo 2:'ye göre 0.842 olarak elde edilmiştir. Buna göre reklamda kadın imgelerinin kullanımına yönelik genel tutum ölçeğinin güvenilir olduğu söylenebilir.

#### 2.4. Verilerin Analizleri

Saha araştırması sonucu elde edilen verilere ilişkin frekans analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

##### 2.4.1. Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 3:'de yer almaktadır.

Ankete katılan tüketicilerin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 3:) katılımcıların %49.2'sinin kadın, %50.8'inin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %19.8'i 18-25 yaş arasındaki grupta yer alırken, %22.9'u 26-33 yaş grubunda, %27.1'i 34-41 yaş grubunda, %18.6'sı 42-49 yaş grubunda ve %11.5'i ise 50 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır.

Tablo 3:'e göre katılımcıların öğrenim durumu dağılımı, %10'u ilköğretim, %31.2'si lise, %20.9'u önlisans, %25.5'i üniversite ve %12.4'ü lisansüstü eğitim düzeyi şeklindedir. Aylık gelir durumuna göre dağılımı incelediğimizde, katılımcıların %28.9'luk kısmının aylık gelirinin 500-1000 TL, %30.9'unun 1001-1500 TL, %17.7'sinin 1501-2000 TL, %4.5'inin 2001-3000 TL, %2'lik kısmının 2501-3000 TL, %4.5'inin 3001 TL ve üzerinde aylık gelir, düzeyinde olduğu, %11.4'lük kısmının ise herhangi bir gelire sahip olmadığı belirlenmiştir.

**Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Gelir Düzeyi		
Kadın	325	49.2	500-1000	191	28.9
Erkek	335	50.8	1001-1500	204	30.9
Yaş			1501-2000	117	17.7
18-25	131	19.8	2001-2500	30	4.5
26-33	151	22.9	2501-3000	13	2.0
34-41	179	27.1	3001 ve üzeri	30	4.5
42-49	123	18.6	Geliri yok	75	11.4
50 ve üzeri	76	11.5	Meslek		
Öğrenim Durumu			Memur	246	37.3
İlköğretim	66	10.0	İşçi	127	19.2
Lise	206	31.2	Öğrenci	89	13.5
Önlisans	138	20.9	Serbest Meslek	79	12.0
Lisans	168	25.5	Emekli	44	6.7
Lisansüstü	82	12.4	Ev Hanımı	57	8.6
			Çalışmıyor	18	2.7

Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde ise, genel olarak yığılmanın %37.3'lük bir oranda memur grupları üzerinde toplandığı görülmektedir. Ankete katılan tüketicilerin %19.2'i işçi, %13.5'i öğrenci, %12'si serbest meslek sahibi, %6.7'si emekli, %8.6'sı ev hanımı olduklarını, %2.7'si ise herhangi bir işte çalışmadıklarını belirtmişlerdir.

#### **2.4.2. Faktör Analizi**

Araştırmada tüketicilerin; kadın imgesi kullanılan reklamlara karşı tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik ifadeler kendi aralarında gruplandırılarak faktör analizine tabi tutulmuştur.

Tüketicilerin kadın imgesi kullanılan reklamlar hakkındaki tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik ifadelerle yapılan faktör analizinde öncelikle KMO ve Bartlett testlerinin sonuçlarına bakılmıştır. Örneklemin yeterliliğini gösteren KMO değeri bu ifadeler için 0.712 olarak hesaplanmıştır. KMO oranının 0.5'in üzerinde olması gerekir (Kalaycı vd., 2006: 322). KMO oranı yeterli olarak kabul edildiğinden, araştırmamızın örnekleminin yeterli olduğu görülmüştür.

Bartlett Testi (Bartlett Test of Sphericity) "korelasyon matrisi birim matrise eşittir" hipotezini test eder. Hipotezin reddedilmesi, değişkenler

arasında bir korelasyonun olduğu anlamına gelir ve faktör analizinin değişkenlere uygulanabilirliği söz konusu olur. Ho hipotezi ilişkinin olmadığını (korelasyon matrisi birim matrisi olduğunu), H1’de ilişkinin var olduğunu gösterir. Bu test sonucunda katsayı düşük çıkarsa sıfır hipotezi, yüksek çıkarsa da alternatif hipotez kabul edilir. Sıfır hipotezi red edilmezse, faktör analizine devam edilmez. Bartlett testinin kuyruk değeri (0.000) olarak hesaplanmıştır (Tablo 4). Bu değer (0.05) alpha değerinden küçük olduğundan Ho reddedilmiştir. İlişkinin varlığı, ifadelere faktör analizi yapabileceğimizi göstermiştir.

**Tablo 4: Tüketicilerin Kadın İmgesi Kullanılan Reklamlar Hakkındaki Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik İfadelerin KMO ve Bartlett’s Test Sonuçları**

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçümü		.712
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1932.404
	Serbestlik derecesi	45
	Kuyruk değeri	.000

Aşağıdaki Tablo 5’de toplam varyansların açıklama yüzdeleri verilmiştir. Buna göre 3 bileşen toplamı olayın %61.846’sını açıklamaktadır.

**Tablo 5: Tüketicilerin Kadın İmgesi Kullanılan Reklamlar Hakkındaki Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik İfadelerin Toplam Varyans Analizleri**

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Çıkarılmış Kare Yüklerinin Toplamı			Dönüştürülmüş Kare Yüklerinin Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	3.125	31.249	31.249	3.125	31.249	31.249	2.699	26.988	26.988
2	1.693	16.932	48.181	1.693	16.932	48.181	2.010	20.102	47.090
3	1.367	13.665	61.846	1.367	13.665	61.846	1.476	14.756	61.846
4	.906	9.056	70.902						
5	.813	8.130	79.031						
6	.579	5.789	84.821						
7	.480	4.801	89.621						
8	.454	4.535	94.157						
9	.378	3.783	97.940						
10	.206	2.060	100.000						
11	3.125	31.249	31.249	3.125	31.249	31.249	2.699	26.988	26.988

Başlangıç Metodu: Temel Bileşenler Analizi.



**Tablo 6: Tüketicilerin Kadın İmgesi Kullanılan Reklamlar Hakkındaki Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik İfadelerin Faktör Analizleri**

	Faktörler		
	1	2	3
Kadın imgelerin televizyon reklamlarında kullanımı o ürüne/hizmete ilgi duymamı sağlar.	.869	.185	.036
Kadın imgelerin televizyon reklamlarında kullanımı, o ürüne/hizmete dikkat etmemi sağlar.	.850	.151	.037
Reklamdaki kadın imgesine benzemek, onun gibi olmak adına kendim ya da bir başkası için (eş, sevgili, arkadaş,...) o ürünü/hizmeti satın alırım.	.757	-.174	.092
Kadın imgelerin yer aldığı televizyon reklamlarını diğer reklamlara oranla daha fazla izlerim.	.622	.232	-.254
Reklamın içeriği reklamda oynayan kadın imgesinden daha önemlidir.	.242	-.517	-.115
Yeni bir ürünün/hizmetin tanıtım reklamında kadın imgenin kullanılması daha etkili olur	.346	.770	-.140
Reklamlarda kadın imgesinin kullanımı reklamların başarısını olumlu etkilemektedir.	.261	.766	-.044
Reklamlarda yer alan kadın imgelerin fiziksel çekiciliği önemlidir.	.047	.622	.241
Reklamlarda yer alan kadın imgelerin meta, tüketim nesnesi olarak kullanıldığını düşünüyorum	-.081	-.033	.874
Kadın imgelerin kullanıldığı reklamlarda kadın, ürünün/hizmetin önüne geçer	.081	.185	.737

Başlangıç Metodu: Temel Bileşenler Analizi.

Faktör 1 (Etkilenme); Kadın imgelerin televizyon reklamlarında kullanımı o ürüne/hizmete ilgi duymamı sağlar; kadın imgelerin televizyon reklamlarında kullanımı, o ürüne/hizmete dikkat etmemi sağlar; reklamdaki kadın imgesine benzemek, onun gibi olmak adına kendim ya da bir başkası için (eş, sevgili, arkadaş,...) o ürünü/hizmeti satın alırım; kadın imgelerin yer aldığı televizyon reklamlarını diğer reklamlara oranla daha fazla izlerim, ifadelerinden oluşmuştur. Kullanılan bu ifadelere katılma durumunun yüksek olması, satın alma eylemini gerçekleştirme olasılığını yükselmektedir. Çünkü bir reklamda dikkat, ilgi çekme, bilgilendirme ve ikna etme aşamalarında başarılı olunması tüketiciyi satın alma eylemine yöneltme konusunda başarılı olma olasılığını yükseltmektedir (Oluç, 1990: 15)

Faktör 2 (Olumlu Bakış, Beğenme); Yeni bir ürünün/hizmetin tanıtım reklamında kadın imgenin kullanılması daha etkili olur; reklamlarda kadın imgesinin kullanımı reklamların başarısını olumlu etkilemektedir; reklamlarda

yer alan kadın imgelerin fiziksel çekiciliği önemlidir, ifadelerinden oluşmuştur. Bu ifadelere katılma durumu tüketicilerin arzu edilen; ürüne, markaya ya da insan, yer ve durumlara yönelik olumlu tutumlar geliştirilmesi olarak ifade edilmektedir. Olumlu tutum içerisinde bulunan tüketici sonunda, tüketim ve satın alma davranışı gerçekleştirir (Odabaşı ve Barış, 2003: 85). Ayrıca reklama karşı genel tutumları daha olumlu olan tüketiciler belirli reklamları daha iyi hatırlamakta ve daha kolay ikna olmaktadır (Çakır ve Çakır, 2007: 38).

Faktör 3 (Olumsuz Bakış, Beğenmeme); Reklamlarda yer alan kadın imgelerin meta, tüketim nesnesi olarak kullanıldığını düşünüyorum; kadın imgelerin kullanıldığı reklamlarda kadın, ürünün/hizmetin önüne geçer, ifadelerinden oluşmuştur. Bu ifadelerin reklama dikkat edilmemesinde ve bu doğrultuda hatırlanmamasında etken olabilmektedir. Çünkü yapılan bir araştırmada beğenilen reklamların beğenilmeyenlere göre daha fazla hatırlandığı sonucuna ulaşılmıştır (Duran, 2002: 13).

### 2.4.3. Hipotez Testleri

Bu bölümde belirlenmiş hipotez ve alt hipotezler, faktör analizi sonucu ortaya çıkan üç faktör (etkilenme, olumlu bakış, olumsuz bakış) ile demografik özellikler arasındaki ilişki ve farklılıklar doğrultusunda test edilmiştir.

Araştırmamızda kadın imgelerin kullanıldığı reklamlara yönelik genel ifadelerin faktör analizi sonucunda üç faktör altında toplanmış olduğundan ifadelerin normal dağılıma uygun olduğu varsayılmıştır. Bu nedenle faktör analizi sonucu ortaya çıkan üç faktör ile tüketici grupları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını ölçmek için parametrik testlerden Bağımsız T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi uygulanmıştır.

Arasındaki farkların incelendiği grup sayısının ikiden fazla olduğu durumlarda farkın kaynağını yaratan grupları belirlemeye yönelik olarak Tukey Testi sonuçları temel alınmıştır.

H1: Tüketicilerin cinsiyeti ile kadın imgelerin kullanıldığı reklamlara yönelik *etkilenme* arasında anlamlı bir fark vardır.

H2: Tüketicilerin cinsiyeti ile kadın imgelerin kullanıldığı reklamlara yönelik *olumlu bakışları* arasında anlamlı bir fark vardır.

H3: Tüketicilerin cinsiyeti ile kadın imgelerin kullanıldığı reklamlara yönelik *olumsuz bakışları* arasında anlamlı bir fark vardır.

**Tablo 7: Cinsiyet İçin Bağımsız Örneklem T Testi**

	Cinsiyet	Sayı	Ort.	Serbestlik Derecesi	Kuyruk Değeri	Hipotez
Etkilenme	Kadın	325	3.8	658	.171	Ho Kabul
	Erkek	335	3.6			
Olumlu Bakış	Kadın	325	3.0	658	.057	Ho Kabul
	Erkek	335	2.8			
Olumsuz Bakış	Kadın	325	2.2	658	.028	Ho Red
	Erkek	335	2.4			

Not: n=660, 1 kesinlikle katılıyorum, 5 kesinlikle katılmıyorum anlamındadır.

“Etkilenme” ve “olumlu bakış” faktörlerinin kuyruk değerleri (Sig. (2-tailed)) %5’ten büyük çıktığı için H1 ve H2 hipotezi red edilir. Yani tüketicilerin cinsiyeti ile kadın imgelerin kullanıldığı reklamlardan etkilenme, bu tür reklamlara olumlu bakış faktörleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

“Olumsuz bakış” faktörü kuyruk değeri ise %5’ten küçük çıktığı için H3 hipotezi kabul edilir. Yani tüketicilerin cinsiyeti ile kadın imgelerin kullanıldığı reklamlara yönelik olumsuz bakışları arasında anlamlı bir fark vardır. Tablo 7:’ye göre ortalamalar değerlendirildiğinde kadın tüketicilerin, kadın imgesi kullanılan reklamlara yönelik erkek tüketicilere göre daha olumsuz baktığı görülmüştür.

H4: Tüketicilerin yaşı ile kadın imgelerin kullanıldığı reklamlara yönelik *etkilenme* arasında anlamlı bir fark vardır.

H5: Tüketicilerin yaşı ile kadın imgelerin kullanıldığı reklamlara yönelik *olumlu bakışları* arasında anlamlı bir fark vardır.

H6: Tüketicilerin yaşı ile kadın imgelerin kullanıldığı reklamlara yönelik *olumsuz bakışları* arasında anlamlı bir fark vardır.

**Tablo 8: Yaş İçin ANOVA Testi**

Yaş	Sayı	Ort.	Varyans	Serbestlik Derecesi	Kuyruk Değeri	Hipotez	Tukey Testi
<b>Etkilenme</b>							
18-25	131	3.7	4.288	4 655	.002	Ho Red	26-33/34-41 (Sig.) $\alpha = 0.004$
26-33	151	3.9					
34-41	179	3.6					
42-49	123	3.8					
50 ve üzeri	76	3.8					
<b>Olumlu Bakış</b>							
18-25	131	3.1	3.611	4 655	.006	Ho Red	18-25/26-33 (Sig.) $\alpha = 0.008$ 34-41/26-33 (Sig.) $\alpha = 0.024$
26-33	151	2.7					
34-41	179	3.0					
42-49	123	2.9					
50 ve üzeri	76	2.9					
<b>Olumsuz Bakış</b>							
18-25	131	2.3	5.882	4 655	.000	Ho Red	26-33/42-49 (Sig.) $\alpha = 0.033$ 50 ve üzeri/34-41 (Sig.) $\alpha = 0.001$ 50 ve üzeri/42-49 (Sig.) $\alpha = 0.000$
26-33	151	2.4					
34-41	179	2.2					
42-49	123	2.1					
50 ve üzeri	76	2.8					

Not: n=660, 1 kesinlikle katılıyorum, 5 kesinlikle katılmıyorum anlamındadır.

“Etkilenme” (0.002), “Olumlu Bakış” (0.006) ve “Olumsuz Bakış” (0.000) faktörlerinin kuyruk değeri, %5 anlamlılık düzeyinden küçük çıktığı için H4, H5 ve H6 hipotezi kabul edilir. Yani tüketicilerin yaşı ile kadın imgelerin kullanıldığı reklamlara karşı etkilenme, olumlu bakış ve olumsuz bakış faktörleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Hangi gruplar arasında farklılıklar olduğunu incelemek için Tukey Testi sonuçlarına Tablo 8:'de yer verilmiştir.

Kadın imgesinin bulunduğu reklamlardan etkilenme faktörü özellikle 26-33 yaş gruplarında daha azdır. Bu tür reklamlardan daha yüksek düzeyde

etkilenme eğilimi olan 34-41 yaş grubunda olanlar arasındaki ilişkinin Tukey testi ile anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Kadın imgelerin bulunduğu reklamlara yönelik olumlu bakış ile yaş arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Bu tür reklamlara daha az olumlu bakan yaş grubu 18-25 yaş grubudur. Tukey testi sonucuna göre, 26-33 yaş grubunda olanlar kadın imgelerin kullanıldığı reklamlara yönelik daha fazla olumlu bakmaktadır. Daha fazla olumlu bakan bu grup ile 18-25 yaş ve 34-41 yaş grupları arasında anlamlı bir fark belirlenmiştir.

Kadın imgelerin kullanıldığı reklamlara karşı olumsuz bakış faktörü ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark belirlenmiştir. En az olumsuz bakan grup 50 yaş ve üzerinde olan gruptur. Tukey testi sonucuna göre, bu grupla 34-41 yaş grubu ve 42-49 yaş grubu arasında ve 26-33 yaş grubu ile 42-49 yaş grubu arasında anlamlı bir fark belirlenmiştir.

H7: Tüketicilerin öğrenim durumu ile kadın imgelerin kullanıldığı reklamlara yönelik *etkilenme* arasında anlamlı bir fark vardır.

H8: Tüketicilerin öğrenim durumu ile kadın imgelerin kullanıldığı reklamlara yönelik *olumlu bakışları* arasında anlamlı bir fark vardır.

H9: Tüketicilerin öğrenim durumu ile kadın imgelerin kullanıldığı reklamlara yönelik *olumsuz bakışları* arasında anlamlı bir fark vardır.

“Etkilenme” (0.057) ve “Olumsuz Bakış” (0.218) faktörlerinin kuyruk değeri, %5 anlamlılık düzeyinden büyük çıktığı için H7 ve H8 hipotezi red edilir. Yani tüketicilerin öğrenim durumu ile kadın imgelerin kullanıldığı reklamlara karşı etkilenme ve olumsuz bakış faktörleri arasında anlamlı bir fark yoktur. “Olumlu Bakış” faktörünün kuyruk değeri (0.002) ise %5 anlamlılık düzeyinden küçük çıktığı için H9 hipotezi kabul edilir. Yani tüketicilerin öğrenim durumları ile kadın imgelerin kullanıldığı reklamlarla karşı olumlu bakış faktörü arasında anlamlı bir fark vardır. Bu tür reklamlara en fazla olumlu bakan grup Lisansüstü öğrenim durumuna sahip tüketici grubudur. Tukey testi sonuçlarına göre lise, önlisans öğrenim düzeyine sahip gruplar ile lisansüstü öğrenim düzeyine göre oluşan gruplar arasında anlamlı bir fark belirlenmiştir.

**Tablo 9: Öğrenim Durumu İçin ANOVA Testi**

Öğrenim Durumu	N	Ort .	Varyans	Serbestlik Derecesi	Kuyruk Değeri	Hipotez	Tukey Testi
<b>Etkilenme</b>							
İlköğretim	66	3.7	2.305	4 655	.057	Ho Kabul	
Lise	206	3.6					
Önlisans	138	3.6					
Lisans	168	3.8					
Lisansüstü	82	3.7					
<b>Olumlu Bakış</b>							
İlköğretim	66	2.9	4.406	4 655	.002	Ho Red	Lise/Lisansüstü (Sig.) $\alpha = 0,001$ Önlisans/Lisansüstü (Sig.) $\alpha = 0.003$
Lise	206	3.0					
Önlisans	138	2.9					
Lisans	168	3.0					
Lisansüstü	82	2.5					
<b>Olumsuz Bakış</b>							
İlköğretim	66	2.4	1.444	4 655	.218	Ho Kabul	
Lise	206	2.4					
Önlisans	138	2.3					
Lisans	168	2.2					
Lisansüstü	82	2.4					

Not: n=660, 1 kesinlikle katılıyorum, 5 kesinlikle katılmıyorum anlamındadır.

H10: Tüketicilerin gelir düzeyi ile kadın imgelerin kullanıldığı reklamlara yönelik *etkilenme* arasında anlamlı bir fark vardır.

H11: Tüketicilerin gelir düzeyi ile kadın imgelerin kullanıldığı reklamlara yönelik *olumlu bakışları* arasında anlamlı bir fark vardır.

H12: Tüketicilerin gelir düzeyi ile kadın imgelerin kullanıldığı reklamlara yönelik *olumsuz bakışları* arasında anlamlı bir fark vardır.

**Tablo 10: Gelir Düzeyi İçin ANOVA Testi**

Gelir Düzeyi	N	Ort.	Varyans	Serbestlik Derecesi	Kuyruk Değeri	Hipotez	Tukey Testi
Etkilenme							
500-1000	191	3.7	2.978	6 653	.007	Ho Red	1501-2000/2501-3000 (Sig.) $\alpha=0.038$ Geliri yok/2501-3000 (Sig.) $\alpha=0.026$
1001-1500	204	3.6					
1501-2000	117	3.8					
2001-2500	30	3.6					
2501-3000	13	3.0					
3001ve üzeri	30	3.7					
Geliri yok	75	3.9					
Olumlu Bakış							
500-1000	191	3.9	2.698	6 653	.014	Ho Red	500-1000/3001ve üzeri (Sig.) $\alpha=0.016$
1001-1500	204	2.8					
1501-2000	117	3.0					
2001-2500	30	2.7					
2501-3000	13	2.3					
3001ve üzeri	30	2.2					
Geliri yok	75	2.9					
Olumsuz Bakış							
500-1000	191	2.4	5.640	6 653	.000	Ho Red	1501-2000/500-1000 (Sig.) $\alpha=0.005$ 1501-2000/1001-1500 (Sig.) $\alpha=0.000$ 1501-2000/2001-2500 (Sig.) $\alpha=0.000$
1001-1500	204	2.1					
1501-2000	117	2.7					
2001-2500	30	1.8					
2501-3000	13	2.2					
3001ve üzeri	30	2.5					
Geliri yok	75	2.3					

Not: n=660, 1 kesinlikle katılıyorum, 5 kesinlikle katılmıyorum anlamındadır.

“Etkilenme” (0.007), “Olumlu Bakış” (0.014) ve “Olumsuz Bakış” (0.000) faktörlerinin kuyruk değeri, %5 anlamlılık düzeyinden küçük çıktığı için H10, H11, H12 hipotezleri kabul edilir. Yani tüketicilerin gelir düzeyi ile kadın imgelerin kullanıldığı reklamlara karşı etkilenme, olumlu bakış ve olumsuz bakış faktörleri arasında anlamlı bir fark vardır. Kadın imgesinin bulunduğu reklamlardan etkilenme faktörü özellikle 2501-3000 gelir düzeyine sahip gruplarda daha fazladır. Bu tür reklamlardan daha az düzeyde etkilenme eğilimi olan herhangi bir gelire sahip olmayan ve 1501-2000 gelirine sahip

gruplar ile 2501–3000 gelir düzeyi arasındaki farkın Tukey testi ile anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Kadın imgelerin bulunduğu reklamlara yönelik olumlu bakış ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Bu tür reklamlara daha az olumlu bakan 500-1001 gelir düzeyine sahip olan gruptur. Tukey testi sonucuna göre, 3001 ve üzeri gelir düzeyine sahip olan grup kadın imgelerin kullanıldığı reklamlara yönelik daha fazla olumlu bakmaktadır. Daha fazla olumlu bakan bu grup ile 500-1000 gelir düzeyine sahip olan grup arasında Tukey testi sonucuna göre anlamlı bir fark belirlenmiştir.

Kadın imgelerin kullanıldığı reklamlara karşı olumsuz bakış faktörü ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir fark belirlenmiştir. En az olumsuz bakan grup 1501–2000 gelir düzeyine sahip olan gruptur. Tukey testi sonucuna göre, bu grupla 500–1000 gelir düzeyine sahip, 1001-1500 gelir düzeyine sahip, 2001-2500 gelir düzeyine sahip gruplar arasında anlamlı bir fark belirlenmiştir.

H13: Tüketicilerin meslekleri ile kadın imgelerin kullanıldığı reklamlara yönelik *etkilenme* arasında anlamlı bir fark vardır.

H14: Tüketicilerin meslekleri ile kadın imgelerin kullanıldığı reklamlara yönelik *olumlu bakışları* arasında anlamlı bir fark vardır.

H15: Tüketicilerin meslekleri ile kadın imgelerin kullanıldığı reklamlara yönelik *olumsuz bakışları* arasında anlamlı bir fark vardır.



**Tablo 11: Meslek İçin ANOVA Testi**

Meslek	N	Ort.	Varyans	Serbestlik Derecesi	Kuyruk Değeri	Hipotez	Tukey Testi
Etkilenme							
Memur	246	3.7	2.414	6 653	.026	Ho Red	çalışmıyor/ serbest meslek (Sig.) $\alpha= 0.022$
İşçi	127	3.8					
Öğrenci	89	3.7					
Serbest meslek	79	3.4					
Emekli	44	3.8					
Evhanımı	57	3.8					
Çalışmıyor	18	4.2					
Olumlu Bakış							
Memur	246	2.9	1.692	6 653	.120	Ho Kabul	
İşçi	127	2.8					
Öğrenci	89	3.2					
Serbest meslek	79	2.7					
Emekli	44	3.0					
Evhanımı	57	2.9					
Çalışmıyor	18	3.0					
Olumsuz Bakış							
Memur	246	2.1	2.530	6 653	.020	Ho Red	emekli/memur (Sig.) $\alpha= 0.004$ emekli/öğrenci (Sig.) $\alpha= 0.004$
İşçi	127	2.4					
Öğrenci	89	2.4					
Serbest meslek	79	2.5					
Emekli	44	2.7					
Evhanımı	57	2.3					
Çalışmıyor	18	2.3					

Not: n=660, 1 kesinlikle katılıyorum, 5 kesinlikle katılmıyorum anlamındadır.

“Etkilenme” (0.026) ve “Olumsuz Bakış” (0.020) faktörlerinin kuyruk değeri, %5 anlamlılık düzeyinden küçük çıktığı için H13 ve H15 hipotezleri kabul edilir. Yani tüketicilerin meslekleri ile kadın imgelerin kullanıldığı reklamlara karşı etkilenme ve olumsuz bakış faktörleri arasında anlamlı bir fark vardır. “Olumlu Bakış” faktörünün kuyruk değeri (Sig.) (0.120) ise %5 anlamlılık düzeyinden büyük çıktığı için H14 hipotezi red edilir. Yani tüketicilerin meslekleri ile kadın imgelerin kullanıldığı reklamlarla karşı olumlu bakış faktörü arasında anlamlı bir fark yoktur.

Kadın imgesinin bulunduğu reklamlardan etkilenme faktörü özellikle çalışmayan gruplarda daha azdır. Bu grup ile bu tür reklamlardan daha yüksek düzeyde etkilenme eğilimi olan serbest meslek grubunda olanlar arasındaki farkın Tukey testi ile anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Kadın imgelerin bulunduğu reklamlara yönelik olumsuz bakış ile meslek arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Bu tür reklamlara en fazla olumsuz bakan grup emekli grubudur. Tukey testi sonuçlarına göre memur, öğrenci grupları ile bu grup arasında anlamlı bir fark belirlenmiştir.

### 2.5. Bulguların Yorumu

Batı Akdeniz Bölgesinde (Antalya, Isparta, Burdur) bulunan tüketicilere yönelik yapılan araştırmada katılımcıların bu tür reklamlara karşı rahatsız oldukları genel durum itibariye ortadadır. Tüketiciler bu tür reklamlara olumsuz bakmaktadır. Ancak cinsiyet açısından özellikle kadınların erkeklere göre daha olumsuz bir tutum içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Özellikle reklamlarda kadının sürekli ev işleri, çocuk ve erkeğin yardımcısı konumunda görülmesi, ayrıca cinsel obje olarak kullanılması, kadın tüketiciler tarafından çoğunlukla rahatsız edici boyutta yorumlanarak, olumsuz bir tutum içerisinde buldukları tespit edilmiştir. Yaş dağılımları açısından, 26-33 yaş grubunda olanlar kadın imgelerin kullanıldığı reklamlara yönelik diğer yaş gruplarına göre daha fazla olumlu bakmaktadır. 42-49 yaş grubunda olanlar kadın imgelerin kullanıldığı reklamlara yönelik diğer yaş gruplarına göre en fazla olumsuz bakan grup olarak belirlenmiştir. Özellikle eğitim durumu arttıkça kadın imgelerin kullanıldığı reklamlara yönelik daha az eleştirel boyutta tutumların olabileceği, dolayısıyla lisansüstü öğrenim durumundaki tüketicilerin diğer öğrenim durumundaki tüketicilere göre daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Gelir durumu açısından ise, 3001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olan grup kadın imgelerin kullanıldığı reklamlara yönelik daha fazla olumlu bakmaktadır. Meslek grubu açısından ise, bu tür reklamlara en fazla olumsuz bakan grup emekli grubudur. Yaş ilerledikçe kadının reklamlarda meta olarak kullanıldığı yargısı düşünülerek, reklam ne kadar dikkat çekici olursa olsun kadının bir nesne gibi kullanılmasına yönelik emeklilerin olumsuz bir tutum içerisinde olduğu ifade edilebilir.

Kadın imgesinin bulunduğu reklamlardaki ürün/hizmete karşı dikkat etmeyi, ilgi duymayı, satın almayı sağlayan etkilenme faktörü 34-41 yaş grubunda olanlarda diğer yaş gruplarına oranla daha fazla olduğu belirlenmiştir. Gelir düzeyi açısından, kadın imgesinin bulunduğu reklamlardan etkilenme faktörü özellikle 2501-3000 TL gelir düzeyine sahip gruplarda daha fazladır. Kadın imgesinin bulunduğu reklamlardan etkilenme faktörünün özellikle serbest meslek grubunda daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tüketiciler üzerindeki genel yargı; cinsel obje olarak kullanılan kadın imgesinin kullanıldığı reklamlara yönelik tüketicilerin rahatsız oldukları, mesajlara inanmadıkları, satın almayı gerçekleştirmediği yönündedir.

Reklamlarda kullanılan farklı kadın imgelerine (cinsel obje, güzel bakımlı, ev kadını/anne/eş, çalışan, ünlü kadın) yönelik tüketicilerin, tutum ve davranışlarını ortaya koyan çalışmada da tüketicilerin benzer özellikler sergiledikleri görülmüştür (Karaca, 2010: 217). Cinsel obje olarak kullanılan kadın imgesinin kullanıldığı reklamlara yönelik tüketicilerin rahatsız oldukları, mesajlara inanmadıkları, satın almayı gerçekleştirmediği ortaya çıkmaktadır. Ancak yapılan araştırma kapsamında cinsel obje kadının kullanıldığı marka/ürün kategorisinin hatırlanma düzeyi yüksek çıkmıştır. Özellikle cinsel obje kadın imgesini en fazla hatırlayan tüketici kategorisi 50 yaş üzeri erkek tüketicilerin olması farklı bir araştırma konusu olabilecek bir bulgudur. Tüketicilerin diğer kadın imgelerine yönelik rahatsızlık duyma ve satın almayı gerçekleştirmediği tespit edilmesine rağmen, bu tür reklamlarda kullanılan mesajlara kısmi olsa da inandıkları ortaya çıkmıştır. Dikkat çekici olan en az rahatsızlık duyulan, çoğunlukla sunulan vaatlere inanılan ve satın alma niyetini arttıran kadın imgesi, diğer kategorilere göre çalışan kadın imgesinin kullanıldığı reklamlara yönelik olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu tür reklamlar içerisinde en az hatırlanan çalışan kadın imgesinin kullanıldığı reklamlar olduğu görülmüştür. Buna neden olan olgunun da çalışan kadın imgesinin tasvir edildiği reklam sayısının genelde az olmasından kaynaklandığı ifade edilebilir.

## SONUÇ

Reklamlar bugünün dünyasında sadece ürün ve hizmeti tanıtmak, günümüzün reklamcılık anlayışı çerçevesinde, ürün veya hizmet hakkında yalnızca doğrudan bilgilendirme yapmaktansa, daha çok ürünleri birtakım duygularla eşleştirip, popüler kültür ürünlerinden aldıkları simgeleri kullanarak tanıtmaya yoluna giderler. Buradan hareketle, açık işlevi, ürünleri satmak olan reklamların bize sundukları, sadece satmaya çalıştıkları ürünlerin doğasında var olan nitelikler değildir. Reklamlar, tüm bu ürünleri bizim için bir şey ifade eder hale getirmeye çalışır. Bunu gerçekleştirirken de gündelik yaşam içinde var olan nesnelere, şeyleri şekillendirme yoluna giderler.

Postmodern yaşam tarzının hüküm sürdüğü günümüz dünyasında reklamcılık faaliyetleri artık bir ürün/hizmeti tanıtmayı, satışı sağlamak amacıyla çok daha öte bir faaliyet içermektedir. Piyasada benzer ürün/hizmeti üreten birden fazla olması ve rekabetin bu doğrultuda şiddetlenmesi pazarlamacıları dolayısıyla reklamcıları farklı stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir. Postmodern pazarlama anlayışı perspektifinden hareketle yeni

tüketici elde ederek ürün/hizmet sunmak amacı mevcut tüketiciye daha fazla satış yapılmasını öngörmektedir. Bunu yaparken de tüketicinin o ürün/hizmetle sağlayacağı mutluluk, farklılaşma, prestij elde etme, değişme, dönüştürme durumları reklamlarda sıklıkla vurgulanarak tüketimi arttırıcı faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Tüketim artık insan istek ve ihtiyaçlarını gidermesinden öte bireyin kendisini önemli hissetmesini sağlayacak, mutlu hissetmesini, toplumsal saygınlığını arttıracak bir kültür haline gelmiştir. Örneğin iletişim isteğini karşılamak amacı ile satın alınacak bir cep telefonu günümüzde sadece iletişim amaçlı değil, gösteriş, saygı, prestij, üst sınıf atlama sembolü haline gelmesi açısından çok yüksek fiyatlar ödenerek satın alınabilmektedir.

Bu farklılaşma, mutlu olma, kendini özel hissetme v.b duygular reklamlarda vurgulanarak tüketicinin ürün/hizmete yönelik duygusal bağ kurup tüketim faaliyetiyle o duyguların gerçekleşeceği üzerinde durulmaktadır. Bunu yaparken de özellikle hedef kitleyi etkilemesi bakımından bazı imge ve nesnelere kullanılmaktadır. Bu imgelerden en önemlisi tarihsel bakımdan bedeninin görsel bir malzeme olarak sürekli kullanıldığı “kadın”dır. Kadın, bedeninin kullanımı dışında ayrıca satın alma faaliyeti bakımından pazarlamacılar açısından en önemli hedef kitlenin başında gelmektedir.

Bu şekilde kurgulanan ve tüketime dair bir dünya, bir kültür, bir yaşam biçimi ortaya koyan kadın imgelerinin kullanıldığı reklamlara yönelik tüketicinin tutum ve davranışları da mevcut literatürden pek farklı olmamıştır.

Kadın imgelerinin kullanılarak tüketime yönelik bir yaşam biçimini oluşturmaya çalışan reklamlar, yapılan saha araştırmasında satın alma yönünde pek etkili olmadığı tespit edilmesine karşın yine de tüketicilerin bu tür reklamlara dikkat ettiği, özellikle cinsel obje kadın imgelerini hatırlayarak ürün/hizmet, marka ilişkisi kurduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla ABD’li medya eleştirmeni Jean Kilbourne’nun reklamlardaki cinsiyetçiliği teşhir ve analiz ettiği “Bizi Usul Usul Öldürmek” başlıklı belgeselinin başlangıcında belirttiği gibi “reklamlar sadece ürün satmazlar, aynı zamanda ve belki de daha da önemli olarak belirli değerler (doğrular/yanlışlar), imgeler ve inanç sistemleri de satarlar, ama çoğumuz reklamları ciddiye almadığımızı, onlardan etkilenmediğimizi savunuruz” (Boratav, 2008: 22) sözünü destekleyecek biçimde tüketicilerin satın alma yönünde etkilenmediklerini düşündükleri reklamların oysaki dikkat etme (özellikle kadın tüketicilerin bu tür reklamlardaki kadın imgeleri ile kendilerini özdeşleştirdiklerini) ve hatırlama (pazardaki benzer ürün/hizmet arasından bu reklamlar aracılığıyla hatırlayarak satın alma faaliyetlerini gerçekleştirmeleri) yönünde etkilediğini ifade edebiliriz.

## **KAYNAKÇA**

- Alexander, M.W. and B. Judd (1978) "Do Nudes in Ads Enhance Brand Recall?", **Journal of Advertising Research**, 18(1), 47-50.
- Acevedo, C.R., J.J. Nohara, A.L. Arruda (2006) "Women Feelings About Female Images in Advertising: A Qualitative Study", **Latin American Advances in Consumer Research**, 9(1), 3-21.
- Bahar, H.İ. (2009) **Sosyoloji**, Ankara: USAK Yayınları.
- Balkaş, E. (2007) "Kadın Sporcuların Yer Aldıkları Reklamların Sınıf Kavramı: Model Olma (Bir Karakterle Özdeşleşme) ve Hatırlanma Açılımlarından Değerlendirilmesi", **Pİ Dergisi**, 6(20), 44-49.
- Bello, D.C., R.E. Pitts, M.J. Etzel (1983) "The Communication Effects of Controversial Sexual Content in Television Programs and Commercials", **Journal of Advertising**, 12(3), 32-42.
- Boratav, B.H. (2008) **Medyada Temsil ve Cinsiyetçilik Forumu, Cinsiyetçi Olmayan Medya İçin Konferansı içerisinde, Medyada Cinsiyetçiliğe Son**, İstanbul: Mediz Yayınları
- Büker, S. ve A. Kıran (1999) **Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet**, İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Chestnut, R.W., C.C. Lachance, A. Lubitz (1977) "The Decorative Female Model: Sexual Stimuli and the Recognition of Advertisements", **Journal of Advertising**, 6(4), 11-14.
- Çakır, V. ve V. Çakır (2007) "Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 30, 37-58.
- Dal, A. ve Ç. Genç (2009) **Turkish University Youth Responses to the Advertisements with Erotic Content: A Survey in Anadolu University**, <http://www.interdisciplinary.net/wpcontent/uploads/2009/10/caglarpaper.pdf>.
- Debevec, K. and E. Iyer (1986) "Sex Roles and Consumer Perceptions of Promotions, Products, and Self: What Do We Know and Where Should We be Headed?", **Advances in Consumer Research**, 13, 210-214.
- Duran, C. (2002) "Televizyon Reklamlarının Hatırlanabilirliği Üzerine Gazi Üniversitesi Lisans Eğitimi Alan Kız Öğrenciler Üzerinde Yapılan Ampirik Bir Çalışma", **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 1, 13-34.

- Eisend, M. and J. Möller (2007), "The Influence of TV Viewing on Consumers' Body Images and Related Consumption Behavior", **Market Lett**, 18(1), 101-116.
- Elden, M., Ö. Ulukök, S. Yeygel (2007) **Şimdi Reklamlar**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ford, J., B. and M.S. Latour (1996) "Contemporary Female Perspectives of Female Role Portrayals in Advertising", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 18(1), 81-94.
- Harker, M., D. Harker, S. Svensen (2005) "Attitudes Towards Gender Portrayal in Advertising: An Australian Perspective", **Journal of Marketing Management**, 21(2), 251-264.
- Jaffe, L.J. and P.D. Berger (1994) "The Effect of Modern Female Sex Role Portrayals on Advertising Effectiveness", **Journal of Advertising Research**, 34(4), 32-42.
- Karaca, Y. (2010) **Reklamlarda Kadın İmgesi ve Tüketim Kültürü Oluşturmadaki Rolü: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Uygulama**, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koç, E. (2008) **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Latour, M.S. (1990) "Female Nudity in Print Advertising: An Analysis of Gender Differences in Arousal and Ad Response", **Psychology & Marketing**, 7(1), 51-62.
- Lin, C. and J. Yeh (2009) "Comparing Society's Awareness of Women: Media-Portrayed Idealized Images and Physical Attractiveness", **Journal of Business Ethics**, 90(1), 61-79.
- Lundstrom, W.J. and Sciglimpaglia D. (1977) "Sex Role Portrayals in Advertising", **Journal of Marketing**, 41(3), 72-79.
- McIntyre, P., H.M. Hosch, R.J. Haris, D.W. Norvell (1986) "Effects of Sex and Attitudes Toward Women on the Processing of Television Commercials", **Psychology & Marketing**, 3(3), 181-192.
- Mead, G.H. (1934) **Mind, Self and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist**, 1, Chicago: University of Chicago Press.
- Nakip, M. (2005) **Pazarlama Araştırmalarına Giriş**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış G. (2003) **Tüketici Davranışı**, (3. Baskı), İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Oluç, M. (1990) “Reklam”, **Pazarlama Dünyası**, 4(20), 3-18.
- Orth, U.R. and D .Holancova (2004) “Men’s and Women’s Responses To Sex Role Portrayals in Advertisements”, **International Journal of Research in Marketing**, 21(1), 77-88.
- Özgür, A.Z. (2001) “TV Reklam Filmlerinin Yaratıcı ve Yapım Süreçleri Açısından Değerlendirme Standartları”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 1(4), 10-19.
- Papatya, N. (2010) “Korku Pazarlaması: İronik ve Eleştirel Bir Katkı”, **Pİ Dergisi**, 9(31), 1-17.
- Papatya, N. (2008), “İmgesel Benlikler ve Tükenmişlik Üzerinden Markalaşma: Düşlerle Gerçekleri Arayış Bağlamında Satılık Mutluluklar”, **Pİ Dergisi**, 2(24), 25-29.
- Peterson, R. and R.A. Kerin (1977) “The Female Role in Advertisements: Some Experimental Evidence”, **Journal of Marketing**, 41(4), 59-63.
- Reichert, T. (2002) “Sex in Advertising Research: A Review of Content, Effects, and Functions of Sexual Information in Consumer Advertising”, **Annual Review of Sex Research**, 13, 241-273.
- Reichert, T. and I. Fosu (2005) “Women’s Responses to Sex in Advertising: Examining the Effect of Women’s Sexual Self-Schema on Responses to Sexual Content in Commercials”, **Journal of Promotion Management**, 11(2), 143-153.
- Reichert, T., M.S. Latour, J. Kim (2007) “Assessing the Influence of Gender and Sexual Self-Schema on Affective Responses to Sexual Content in Advertising”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 29(2), 65-80.
- Severn, J., G.E. Belch, A. Michael (1990) “The Effects of Sexual and Non-sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness”, **Journal of Advertising**, 19(1), 14-22.
- Steadman, M. (1969) “How Sexy Illustrations Affect Brand Recall”, **Journal of Advertising Research**, 9(1), 15-19.
- Şimşek, S. (2006) **Reklam ve Geleneksel İmgeler**, İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları
- Tayfur, G. (2004) **Reklamcılık**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2008) **Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) Nüfus Sayımı Sonuçları**, Ankara.  
<http://tuikapp.tuik.gov.tr/adnksgitapp/adnks.zul>

- Whipple, T.W. and A.E. Courtney (1985) "Female Role Portrayals in Advertising and Communication Effectiveness: A Review", **Journal of Advertising**, 14(3), 4-17.
- Zimmerman, A. and J. Dahlberg (2008) "The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective", **Journal of Advertising Research**, 48(1), 71-79.
- Zorlu, K., T. Durukan, İ. Gökdeniz, K..M. Ekici (2009) **Reklam ve Propaganda Yönetimi**, Ankara: Savaş Yayınevi.