

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

DOKTORA TEZİ

**REKLAMDA ETİK DIŞI UNSUR KULLANIMI VE
TÜKETİCİNİN ETİK OLMAYAN REKLAMLARA
YAKLAŞIMI:
CİNSELLİK KULLANIMINA YÖNELİK TÜKETİCİ
TEPKİSİ VE İLETİŞİM ETKİNLİĞİNİN
ARAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

EMİNE TUĞBA KOCABİYİK

2502070388

**TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. AHMET ŞEKERKAYA**

İstanbul, 2013



DOKTORA

TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : EMİNE TUĞBA KOCABIYIK

Numarası : 2502070388

Anabilim/Bilim Dalı : PAZARLAMA

Danışman : PROF.DR. AHMET ŞEKERKAYA

Tez Savunma Tarihi : 25.02.2013

Tez Savunma Saati : 13:00

Tez Başlığı : REKLAMDA ETİK DIŞI UNSUR KULLANIMI VE TÜKETİCİNİN ETİK OLMAYAN REKLAMLARA YAKLAŞIMI: CİNSELLİK KULANIMINA YÖNELİK TÜKETİCİ TEPKİSİ VE İLETİŞİM ETKİNLİĞİNİN ARAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / ÖYÇÜKLÜĞÜYLE karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-PROF.DR. AHMET ŞEKERKAYA		KABUL
2-PROF.DR İSMAİL KAYA		KABUL
3-PROF.DR YAMAN ÖZTEK		KABUL
4-PROF.DR EMRAH CENGİZ		KABUL
5-DOÇ.DR ABDULLAH OKUMUŞ		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ.DR ERCAN GEGEZ		
2- YRD.DOÇ.DR BAHAR YAŞIN		

REKLAMDA ETİK DIŞI UNSUR KULLANIMI VE TÜKETİCİNİN ETİK OLMAYAN REKLAMLARA YAKLAŞIMI: CİNSELLİK KULLANIMINA YÖNELİK TÜKETİCİ TEPKİSİ VE İLETİŞİM ETKİNLİĞİNİN ARAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Emine Tuğba Kocabıyık

ÖZ

Özellikle küreselleşmenin etkisiyle batı menŐeli değerlerin dünyanın en ücra köŐelerine kadar ulaŐtığı bir pazar yapısının kaçınılmazlığı reklam uygulamalarında da kendini hissettirmektedir. *Homo moralis*¹ sıfatı taşıyan tüketiciler, maruz kaldıkları ithal reklam içeriklerinden etkilenmekte ve sürekli bir dönüşüm içerisinde kültürel bağlamda şekillendirilmektedirler. Araştırma bu açıdan, kendi etik ve ahlak sınırlarını zorlayıcı unsurlara yönelik zengin ve köklü bir toplumsal költürden gelmekle birlikte üzerinde otoriter modernleŐtirme biçiminin etkisi de hissedilen Türk tüketicisinin tepkisinin anlaşılabilmesi noktasında katkı sağlama amacı gütmektedir.

DeneySEL serimin kullanıldığı çalışma için onaltı farklı deney kurgulanmıştır. Deneylerde kullanılacak uyarıcı materyalin hazırlanmasında imalat sektörü için kolayda ve özellikli, hizmet sektörü için yine kolayda ve özellikli olmak üzere aynı zamanda her iki cinsiyete eşit mesafede konumlandırılabilcek dört ürün belirlenmiştir. Bu ürünler için özel tasarlanan basılı reklamlarda yer alan kadın ve erkek modellerin giyim seviyeleri nispeten düşük ve yüksek olarak derecelendirilirken reklamın diğer unsurları sabit tutularak denekler üzerinde bıraktığı etki incelenmiştir.

Araştırmanın sonuçları, pazarlama iletişimi mesajlarının iletilmesinde kullanılan etik dışı algılanan unsurların reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma eğilimi ve nihayetinde marka itibarı algısı açısından etkilerini yorumlamamızı sağlamakla birlikte Müslüman dünyanın en batılılaşmış ülkesi ve Avrupa Birliği'ne

¹ ahlaki yaşama biçimi içindeki görünümüyle insan.

aday ülkeler arasında tek Müslüman çoğunluk, Türk tüketicisi, olarak pazarlama çizgisinde etiğe yaklaşımımıza kısmen ışık tutmuştur. Günümüzde işletme biliminin maddi konularda sağlanan gelişmelerden daha fazlasını ahlaki konularda da gerçekleştirmesi noktasındaki sorumluluğu bu çalışmanın ortaya çıkmasında motive edici olmuştur.

**UNETHICAL PRACTICES IN ADVERTISING AND THE
RESPONSE OF CONSUMER TOWARDS IT:
AN APPLICATION ON CONSUMER RESPONSES TOWARDS
SEXUALITY IN ADVERTISING AND ITS COMMUNICATION
EFFECT**

Emine Tuğba Kocabıyık

ABSTRACT

The inevitability of a marketing structure, through which western values have reached even to the farthest places of the globe particularly by means of globalization, makes itself noticeable also in marketing activities. Consumers as *Homo moralis*² are affected by the imported ad contents and reshaped within cultural context by the results of continuous transformation. From this viewpoint, this paper aims to contribute to the understanding of the responses of Turkish consumers, who come from a rich and deeply-rooted culture and at the same time on whom the effects of authoritarian modernization is being felt towards the ad elements; which are pushing the ethical and moral limits.

Sixteen different experiments have been planned for the purpose of experimental design. Four unisex products, which can be positioned as convenience and speciality goods for both manufacture and services industries have been identified to be used as stimulus material. While the levels of clothing on male and female models, who appear in specially designed print advertisings for the identified products, are being ranked as relatively high or low, the impact of advertisements on the subjects has been examined by keeping the other involving factors stable.

While the results of the study allow us to interpret the effects of unethically perceived factors, -in terms of attitudes towards advertisement and brand, the purchasing tendency, and the perception of brand reputation- it partially shed light on our approach towards ethics from a marketing perspective as Turkish consumers, who are the only Muslim majority among the candidates for EU membership and

² the aspect of human being in a moral life style

who constitute the most westernized country of all the Islamic World. The responsibility of the management science, being more in ethics than in material gain, has proved to be a motivating incentive for this study.

ÖNSÖZ

Reklamda etik dışı unsur kullanımı ve tüketicilerin etik olmayan reklamlara yaklaşımı üzerinde çalışılmasının tüketici tepkilerinin daha iyi öngörülmesi açısından pazarlama dünyasına gerek akademik gerekse pratik anlamda getirisini olacağına inanılmaktadır.

Tüketicilerin reklamları değerlendirmelerinde etik hassasiyetlerinin rolünü belirlemeyi amaçlayan toplam dört bölümden oluşan bu çalışmada ilk üç bölüm ile kuramsal alt yapı sunulurken dördüncü bölüm ile araştırma ayrıntılandırılmaktadır. İlk bölümde etik, ahlak ve din kavramlarına ilişkin verilen literatür taraması ile öncelikle kavramlar arası ilişkilerin berraklaştırılması amaçlanmaktadır. Anlatımın izleyen kısmında, bu kavramlar pazarlama disiplini açısından ele alınmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise reklam kavramı, stratejisi ve etiği konuları irdelenmektedir. Böylelikle reklamın tüketici üzerinde oluşturacağı olumlu ya da olumsuz yöndeki etkinin belirleyicileri üzerinde de tartışılmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde reklam çekicilikleri tüketici perspektifinden değer kavramı dahilinde kapsamlı bir biçimde incelenmektedir. Son olarak araştırmanın dördüncü bölümünde ise metodoloji, araştırma amaçları doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin testleri, sonuç ve öneriler kısmına yer verilmektedir.

Bu tez çalışmasına danışmanlığıyla değer katan hocam Sayın Prof. Dr. Ahmet ŞEKERKAYA'ya ve yol gösterici olan değerli hocalarım Sayın Prof. Dr. Emrah CENGİZ ve Sayın Doç. Dr. Abdullah OKUMUŞ'a ve desteğini gördüğüm İstanbul Üniversitesi Pazarlama Anabilim Dalı tüm öğretim üye ve yardımcılarıyla birlikte Gediz Üniversitesi ailesine ve özellikle Psikoloji Bölüm Başkanı Prof. Dr. Oya SOMER'e değerli katkılarından ötürü şükranlarımı sunarım. Akademik desteğin dışında Aralık ayında bu dünyadan ayrılan çok sevdiğim babaannem Ayşe KOCABIYIK, her türlü fedakarlığı benden esirgemeyen canım annem Aliye - babam Tacittin KOCABIYIK ve kardeşlerim Ayşe, Banu ve Burak ile birlikte emeği geçen Pınar ARPAÇAY ve diğer tüm arkadaşlarıma teşekkürlerimi bir kez daha sunarım.

İzmir, 2013

Emine Tuğba KOCABIYIK

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	III
ABSTRACT.....	V
ÖNSÖZ.....	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLOLAR LİSTESİ.....	XIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XVII
KISALTMALAR LİSTESİ	XIX
GİRİŞ	1
1 ETİK, AHLAK VE DİN	5
1.1 ETİK KAVRAMI.....	5
1.1.1 Etik Muhakemenin Yapısı.....	6
1.1.2 Deontolojik Savlar.....	7
1.1.2.1 Kategorik Buyruk	7
1.1.2.2 Gewirth'in Türel Tutarlılık İlkesi	8
1.1.3 Teleolojik Savlar	8
1.1.4 Etik Analiz ve Etik Karar Almanın Esasları.....	10
1.2 PAZARLAMA DİSİPLİNİNDE ETİK.....	11
1.2.1 Pazarlamacılar Açısından Etik	12
1.2.2 Tüketiciler Açısından Etik.....	14
1.2.3 Tüketicilerin Etik Olmayan Pazarlama Davranışlarını Değerlendirmesi	17
1.3 AHLAK KAVRAMI.....	19
1.3.1 İş Ahlakı	21
1.4 PAZARLAMA DİSİPLİNİNDE AHLAK	23
1.4.1 Reklam Açısından Ahlak.....	25
1.5 DİN.....	26
1.5.1 Etik ve Din	26
1.5.2 Din ve Pazarlamada Etik Uygulamalar İlişkisi.....	28
2 REKLAM KAVRAMI, STRATEJİSİ VE REKLAM ETİĞİ	33
2.1 REKLAM KAVRAMI VE TÜRLERİ.....	33
2.2 REKLAM STRATEJİSİ GELİŞTİRME.....	39
2.2.1 Mesaj Stratejisi	41
2.2.2 Medya Planlama, Medya Stratejisi ve Medya Satın Alma	46
2.2.3 Türkiye'de Reklam Sektörünün Durumu	48
2.2.4 Türkiye'de Reklamın Denetlenmesi	50
2.3 REKLAM ETİĞİ.....	52

2.3.1	Reklama Yönelik Düzenlemelerde Etik Kodların Rolü	54
2.3.2	Reklam Etiğinin Kısa Tarihiçesi.....	55
2.4	RAHATSIZ EDİCİ REKLAMLAR.....	58
2.4.1	Reklamın Tüketicide Rahatsızlık Oluşturma Nedenleri	59
2.4.1.1	Medya Etkisi.....	59
2.4.1.2	Ürün Kategorisi Etkisi	60
2.4.1.3	Tüketici Etkisi.....	61
2.4.1.4	Reklam Biçimi Etkisi.....	61
2.4.1.5	Reklam İçeriği Etkisi	62
2.4.1.5.1	Duygusal Reklam İçeriği	62
2.4.1.5.2	Bilgi İçeriği	63
2.4.1.6	Tekrar ve Tüketicileri Reklama Sık Maruz Bırakma Etkisi.....	63
2.4.2	Rahatsız Edici Reklamın Reklamın İletişim Etkinliği Üzerindeki Etkisi.....	64
2.4.3	Tüketicilerin Rahatsız Edici Reklamlara Yönelik Tepkileri ve Bu Tepkilerin Marka Üzerindeki Etkisi	67
3	TÜKETİCİDE ALGI MUTASYONU, TÜKETİCİ PERSPEKTİFİNDEN DEĞER KAVRAMI, REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ VE CİNSELLİK MOTİVASYONU	70
3.1	TÜKETİCİDE ALGI MUTASYONU	70
3.2	TÜKETİCİ PERSPEKTİFİNDEN DEĞER KAVRAMI	72
3.3	REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ	75
3.3.1	Ürün ve Hizmet Reklamları Açısından Reklam Çekicilikleri	78
3.4	TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA CİNSELLİK MOTİVASYONU	81
3.4.1	Reklamda Cinsel Çekicilik Kullanımı.....	82
3.4.1.1	Reklamda Kullanılan Cinsel Bilgi Çeşitleri.....	86
3.4.1.1.1	Reklamda Çıplaklık	86
3.4.1.1.2	Reklamda Cinsel Davranış.....	88
3.4.1.1.3	Reklamda Fiziksel Çekicilik	89
3.4.1.1.4	Reklamda Cinsel Göndergeler	90
3.4.1.1.5	Reklama Cinsellik Gömme	92
3.4.1.2	Reklamda Cinsel Çekicilik Kullanımına Yönelik Olumlu Görüş Bildirenler....	93
3.4.1.3	Reklamda Cinsel Çekicilik Kullanımına Yönelik Olumsuz Görüş Bildirenler .	94
3.4.1.4	Cinsel Çekicilik Kullanılan Başlıca Reklam Ortamlarından İnternet	97
3.5	REKLAMIN İLETİŞİM ETKİNLİĞİ	99
4	REKLAMA YÖNELİK TÜKETİCİ TEPKİSİ VE İLETİŞİM ETKİNLİĞİNİN CİNSELLİK ÇEKİCİLİĞİ KULLANIMI AÇISINDAN BELİRLENMESİ.....	104
4.1	ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	104

4.2	ARAŞTIRMANIN AMACI	105
4.3	ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	108
4.4	ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLER	109
4.4.1	Tüketicilerin Sosyo Ekonomik ve Demografik Özellikleri	111
4.4.2	İlgililik	116
4.4.3	Bireysel Farklılıkların Tüketici Davranış Dizisi Üzerindeki Etkisi	117
4.4.4	Kültür	119
4.4.5	Dünya Görüşü	122
4.4.6	Reklamın İletişim Etkinliği	123
4.4.7	Marka İtibarı	123
4.5	ARAŞTIRMADA KULLANILACAK ÖLÇEKLER	124
4.6	ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	134
4.7	ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI	136
4.8	ÖRNEKLEME SÜRECİ	138
4.9	ARAŞTIRMA TASARIMI VE VERİ TOPLAMA	140
4.9.1	Odak Grup Görüşmesi	142
4.10	VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ	143
4.10.1	Araştırmaya Katılanların Sosyal, Ekonomik ve Demografik Özellikleri	144
4.10.2	Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri	146
4.10.2.1	İlgililik için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Ölçüm Modeli)	149
4.10.2.2	Çok Boyutlu Etik Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Ölçüm Modeli)	150
4.10.2.3	Reklama Yönelik Tutum için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Ölçüm Modeli)	151
4.10.2.4	Markaya Yönelik Tutum için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Ölçüm Modeli)	152
4.10.2.5	Satın Alma Eğilimi Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Ölçüm Modeli) .	153
4.10.2.6	Liberalizm Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Ölçüm Modeli)	154
4.10.2.7	Toplulukçuluk Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Ölçüm Modeli)	155
4.10.2.8	Öz Denetim Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Ölçüm Modeli)	156
4.10.3	Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	157
4.10.3.1	Ürün İlgililiği Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi	159
4.10.3.2	Çok Boyutlu Etik Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi	160
4.10.3.3	Reklama Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	161
4.10.3.4	Markaya Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	162
4.10.3.5	Satın Alma Eğilimi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	163
4.10.3.6	Liberalizm Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	164
4.10.3.7	Toplulukçuluk Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	165
4.10.3.8	Öz Denetim Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	166

4.10.4	Araştırmaya Katılanların Dizüstü Bilgisayara İlişkin Ürün İlgililiği Düzeyleri için Yürütülen Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları	167
4.10.5	Araştırmaya Katılanların Dizüstü Bilgisayar Reklamlarında Kullanılan Modelin Cinsiyeti ile Birlikte Çıplaklık Düzeylerine Gösterdikleri Tepkinin İncelenmesi için Yürütülen İki Yönlü Anova Analizi ve Sonuçları	168
4.10.5.1	Reklama Yönelik Tutumun İncelenmesi	168
4.10.5.2	Markaya Yönelik Tutumun İncelenmesi	170
4.10.5.3	Satın Alma Eğiliminin İncelenmesi	171
4.10.5.4	Marka İtibarı Algısının İncelenmesi	171
4.10.6	Araştırmaya Katılanların Spor Salonu Hizmetine İlişkin Ürün İlgililiği Düzeyleri için Yürütülen Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları	172
4.10.7	Araştırmaya Katılanların Spor Salonu Reklamlarında Kullanılan Modelin Cinsiyeti ile Birlikte Çıplaklık Düzeylerine Gösterdikleri Tepkinin İncelenmesi için Yürütülen İki Yönlü Anova Analizi Sonuçları.....	173
4.10.7.1	Reklama Yönelik Tutumun İncelenmesi	173
4.10.7.2	Markaya Yönelik Tutumun İncelenmesi	175
4.10.7.3	Satın Alma Eğiliminin İncelenmesi	175
4.10.7.4	Marka İtibarı Algısının İncelenmesi	176
4.10.8	Araştırmaya Katılanların Markalı Suya İlişkin Ürün İlgililiği Düzeyleri için Yürütülen Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları	177
4.10.9	Araştırmaya Katılanların Markalı Su Reklamlarında Kullanılan Modelin Cinsiyeti ile Birlikte Çıplaklık Düzeylerine Gösterdikleri Tepkinin İncelenmesi için Yürütülen İki Yönlü Anova Analizi Sonuçları.....	178
4.10.9.1	Reklama Yönelik Tutumun İncelenmesi	178
4.10.9.2	Markaya Yönelik Tutumun İncelenmesi	179
4.10.9.3	Satın Alma Eğiliminin İncelenmesi	180
4.10.9.4	Marka İtibarı Algısının İncelenmesi	180
4.10.10	Araştırmaya Katılanların Bilinmeyen Numaraları Sorgulatma Hizmetine İlişkin Ürün İlgililiği Düzeyleri için Yürütülen Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları.....	181
4.10.11	Araştırmaya Katılanların Bilinmeyen Numaraları Sorgulatma Hizmeti Reklamlarında Kullanılan Modelin Cinsiyeti ile Birlikte Çıplaklık Düzeylerine Gösterdikleri Tepkinin İncelenmesi için Yürütülen İki Yönlü Anova Analizi ve Sonuçları	182
4.10.11.1	Reklama Yönelik Tutumun İncelenmesi	182
4.10.11.2	Markaya Yönelik Tutumun İncelenmesi	183
4.10.11.3	Satın Alma Eğiliminin İncelenmesi	184
4.10.11.4	Marka İtibarı Algısının İncelenmesi	184
4.11	YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ.....	185

4.12	KISMİ EN KÜÇÜK KARELER YÖNTEMİ	196
4.12.1	Ölçüm Modeli	201
4.12.2	Yapısal Modelin Değerlendirilmesi.....	204
4.13	ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI.....	208
	SONUÇ VE ÖNERİLER	216
	KAYNAKÇA	220
	EK 1: ÖRNEK ANKET FORMU.....	240
	EK 2: ARAŞTIRMA İÇİN ÜRETİLEN REKLAMLAR	251
	ÖZGEÇMİŞ.....	267

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 Pazarlamada Ahlaki Konular	24
Tablo 2 Din ve Etik İlişkisi Üzerine Yapılmış Bazı Çalışmalar	29
Tablo 3 Reklamın Temel ve Alt Amaçları.....	35
Tablo 4 Reklam Stratejisinde MECCAS Modeli.....	40
Tablo 5 Sekiz Temel GÜdü	42
Tablo 6 Bölgelere Göre Reklam Harcamaları.....	48
Tablo 7 Reklam Mecralarının Toplam Reklam Harcamasında Payı	49
Tablo 8 2012 Yılı İlk Dönem Medya Yatırımları	49
Tablo 9 Ürün Sınıfına Göre Rahatsızlık Puanlaması	66
Tablo 10 Reklam Çekicilikleri	73
Tablo 11 Reklamda Kullanılan Değer İfade Edici ve Faydacı Çekiciliklerin Etkinlik Belirleyicileri	76
Tablo 12 Pollay'in Hizmet Reklamlarında Kullanılan 28 Çekiciliği ile Hofstede'nin Kültürel Boyutlarının İlişkilendirilmesi.....	79
Tablo 13 Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Puanları.....	80
Tablo 14 Reklamda Cinsel Çekicilik Kullanımına İlişkin Yapılan Çalışmaların Özet Taraması.....	82
Tablo 15 Araştırma ve Politika Açısından Cinsel İçerikli Reklam Etiği.....	84
Tablo 16 Reklam Araştırmalarında Tanımlanan Cinsel İçerik Çeşitleri.....	87
Tablo 17 Pazarlama İletişimi Etkileri	101
Tablo 18 Etkililik Araştırma Soruları	102
Tablo 21 İki Faktörlü İletişim Modelleri	128
Tablo 22 Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları Açısından Dağılımları	144
Tablo 23 Araştırmaya Katılanların Eğitim Masrafları Dışında Kişisel İhtiyaçlarını Karşılama Yönelik Kendilerine Ayırdıkları Aylık Harcama Miktarı	144
Tablo 24 Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri Açısından Dağılımları	145
Tablo 25 Araştırmaya Katılanların Mezun Oldukları Lise Türü Açısından Dağılımları.....	145
Tablo 26 Araştırmaya Katılanların Çalışma Hayatı Açısından Dağılımları	145
Tablo 27 Araştırmaya Katılanların Hane Paylaşımı Açısından Dağılımları.....	146
Tablo 28 Araştırmaya Katılanların Kardeş Sahipliği Açısından Dağılımı	146

Tablo 29 İlgililik Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri.....	149
Tablo 30 Çok Boyutlu Etik Ölçeği Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri.....	150
Tablo 31 Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri	151
Tablo 32 Markaya Yönelik Tutum Ölçeği Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri	152
Tablo 33 Satın Alma Eğilimi Ölçeği Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri	153
Tablo 34 Liberalizm Ölçeği Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri.....	154
Tablo 35 Toplulukçuluk Ölçeği Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri.....	155
Tablo 36 Özdenetim Ölçeği Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri.....	156
Tablo 37 Araştırmada Kullanılan Ürün ve Hizmetlere Yönelik İlgililik Düzeyleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	159
Tablo 38 Araştırmada Kullanılan Ürün ve Hizmetlere Yönelik İlgililik Düzeyleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler.....	160
Tablo 39 Araştırmada Kullanılan Reklamlardaki Görsel Unsurların Etik Açından Değerlendirilmesine Yönelik Kullanılan Çok Boyutlu Etik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	160
Tablo 40 Araştırmada Kullanılan Reklamlardaki Görsel Unsurların Etik Açından Değerlendirilmesine Yönelik Kullanılan Çok Boyutlu Etik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler	161
Tablo 41 Araştırmada Kullanılan Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	161
Tablo 42 Araştırmada Kullanılan Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler	162
Tablo 43 Markaya Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	162
Tablo 44 Araştırmada Kullanılan Markaya Yönelik Tutum Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler	163
Tablo 45 Satın Alma Eğilimi Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri İstatistikleri.....	163
Tablo 46 Araştırmada Kullanılan Satın Alma Eğilimi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler	164

Tablo 47 Liberalizm Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri İstatistikleri.....	164
Tablo 48 Liberalizm Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler.....	165
Tablo 49 Bireyselleşme Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri İstatistikleri.....	165
Tablo 50 Bireyselleşme Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler.....	166
Tablo 51 Öz Denetim Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri İstatistikleri.....	166
Tablo 52 Öz Denetim Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler.....	167
Tablo 53 Araştırmaya Katılanların İlgililik Düzeyi İçin Yapılan Anova Tablosu...	168
Tablo 54 Araştırmaya Katılanların Reklamlarda Kullanılan Modellerin Çıplaklık Düzeylerine ve Reklam Modeli Cinsiyetine Göre Gösterdikleri Tepkiye İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	169
Tablo 55 Reklama Yönelik Tutum Açısından Konular Arası Etkileşim Testi	170
Tablo 56 Markaya Yönelik Tutum Açısından Konular Arası Etkileşim Testi	170
Tablo 57 Satın Alma Eğilimi Açısından Konular Arası Etkileşim Testi.....	171
Tablo 58 Marka İtibarı Algısı Açısından Konular Arası Etkileşim Testi	172
Tablo 59 Araştırmada Kullanılan Reklam Gruplarına İlişkin Marka İtibarı Algıları İçin LSD Testi	172
Tablo 60 Araştırmaya Katılanların İlgililik Düzeyi İçin Yapılan Anova Tablosu...	173
Tablo 61 Reklama Yönelik Tutum İçin Tanımlayıcı İstatistikler	174
Tablo 62 Reklama Yönelik Tutum için Konular Arası Etkileşim Testi.....	174
Tablo 63 Markaya Yönelik Tutum Açısından Konular Arası Etkileşim Testi	175
Tablo 64 Satın Alma Eğilimi Açısından Konular Arası Etkileşim Testi.....	176
Tablo 65 Marka İtibarı Algısı Açısından Konular Arası Etkileşim Testi	176
Tablo 66 Araştırmaya Katılanların İlgililik Düzeyi İçin Yapılan Anova Tablosu...	177
Tablo 67 Reklama Yönelik Tutum için Tanımlayıcı İstatistikler	178
Tablo 68 Reklama Yönelik Tutum için Konular Arası Etkileşim Testi.....	179
Tablo 69 Markaya Yönelik Tutum için Konular Arası Etkileşim Testi.....	179

Tablo 70 Satın Alma Eğilimi için Konular Arası Etkileşim Testi	180
Tablo 71 Marka İtibarı Algısına Yönelik Yürütülen Anova Analizi	181
Tablo 72 Araştırmaya Katılanların İlginlik Düzeyi İçin Yapılan Anova Tablosu...	181
Tablo 73 Reklama Yönelik Tutum İçin Konular Arası Etkileşim Testi	182
Tablo 74 Markaya Yönelik Tutum için Konular Arası Etkileşim Testi.....	183
Tablo 75 Satın Alma Eğilimi İçin Konular Arası Etkileşim Testi.....	184
Tablo 76 Marka İtibarı Algısına Yönelik Yürütülen Anova Analizi	185
Tablo 77 Araştırmada Kullanılan Reklam Gruplarına İlişkin Marka İtibarı Algıları İçin Scheffe Testi	185
Tablo 78 Araştırma Verileri ile Model Arasındaki Uyumu Değerlendirme Kriterleri	196
Tablo 79 Temel KEKK Algoritması Hesaplamasında Yer Alan Aşamalar ve Adımlar	200
Tablo 80 Ölçüm Modelinin Güvenirliliği	202
Tablo 81 Ayırışma Geçerliliği Testi.....	204
Tablo 82 R^2 Değerleri.....	205
Tablo 83 Analiz Sonuçlarının Özeti.....	207
Tablo 84 Araştırma Sonucu Kabul Edilen, Kısmen Kabul Edilen ve Reddedilen Hipotezler	213

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 İşletmenin Sosyal Sorumluluk Piramidi	13
Şekil 2 Sürdürülebilir Pazarlama	14
Şekil 3 Etik Algılama Formu Ekseni	16
Şekil 4 Jones'un Etik Karar Alma Modelleri Sentezi	17
Şekil 5 Hunt-Vitell Etik Kuramı	21
Şekil 6 Reklamın İkna Etme Süreci ve Ahlaki Değerlendirme.....	25
Şekil 7 Bir İletişim ve İkna Süreci Olarak Reklam.....	36
Şekil 8 Reklamın İşleyişi	37
Şekil 9 Medya ve Mesaj Stratejisi Paralel Olarak İşliyor	43
Şekil 10 Medya Satın Alıcısının İşlevleri	47
Şekil 11 Denetimde Üç Model.....	54
Şekil 12 Reklamda Çıplaklığa Örnek Olarak Cintia Gym Basılı Reklamı	88
Şekil 13 Reklamda Cinsel Davranışa Örnek Olarak Fuji Film Basılı Reklamı	89
Şekil 14 Fiziksel Çekicilik İçin Örnek Olarak Mavi Jeans Basılı Reklamı	90
Şekil 15 Reklamda Cinsel Göndergelere Örnek Olarak Fındık Basılı Reklamı	91
Şekil 16 ABD'de Burger King'in Kadın Hedef Kitlesine Yönelik Hazırladığı Reklam91	
Şekil 17 Reklama Cinsellik Gömmeye Örnek Olarak Just Cavalli Parfüm Basılı Reklamı	92
Şekil 18 Cinsel Çekicilik Taşıyan İnternet Reklamı Örneği.....	98
Şekil 19 Reklam İletişim Modeli	99
Şekil 20 Etkilerin Yüzleri Modeli.....	101
Şekil 21 Dünyada 1990-2030 yıllarında Müslüman Nüfus.....	107
Şekil 22 Uzun Dönemde Türkiye'de Yaş Gruplarının Dağılımı	107
Şekil 23 Araştırma Modeli	110
Şekil 25 Reklamın Dört Bileşeni	124
Şekil 26 T _r 'nin Dört Alternatif Aracılık Rolü.....	125
Şekil 27 □ □ Öncüllerinin Kavramsal Çerçevesinin Orijinal Şekli	127
Şekil 28 Güdülenme ve Karar Tipine Göre Dört Ana Marka Tutumu Stratejisi	130
Şekil 29 Çok Boyutlu Etik Ölçeği.....	134
Şekil 30 Türkiye Nüfus Piramidi	139

Şekil 31 Araştırma Dizaynı	141
Şekil 32 İlgililik Ölçeğinin Ölçüm Modeli	149
Şekil 33 Çok Boyutlu Etik Ölçeğinin Ölçüm Modeli	150
Şekil 34 Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinin Ölçüm Modeli.....	151
Şekil 35 Markaya Yönelik Tutum Ölçeğinin Ölçüm Modeli.....	152
Şekil 36 Satın Alma Eğilimi Ölçeğinin Ölçüm Modeli	153
Şekil 37 Liberalizm Ölçeğinin Ölçüm Modeli.....	154
Şekil 38 Toplulukçuluk Ölçeğinin Ölçüm Modeli.....	155
Şekil 39 Öz Denetim Ölçeğinin Ölçüm Modeli.....	156
Şekil 40 YEM Modelinde Kuramsal İlişkilerin Ortak Türleri.....	188
Şekil 41 Basit Bir YEM Modelinde Ölçüm ve Yapı Modelinin Görsel Temsili.....	189
Şekil 42 Yapısal Eşitlik Modellemesinin Altı Aşaması.....	190
Şekil 43 Modele İlişkin T-Değerlerinin Diyagram Gösterimi	195
Şekil 44 y_g Örtük Değişkeni X1, X2 ve X3 Gözlenen Değişkenlerinden Oluşan x_g Bloğu Tarafından Yansıtılmalı Bir Şekilde Ölçülmektedir.....	199
Şekil 45 y_g Örtük Değişkeni X1, X2 ve X3 Gözlenen Değişkenlerinden Oluşan x_g Bloğu Tarafından Biçimsel Bir Şekilde Ölçülmektedir.....	199
Şekil 46 KEKK Algoritmasının Akışı.....	200
Şekil 47 Hipotize Edilen İlişkiler.....	206

KISALTMALAR LİSTESİ

SPSS	:	Statistical Package for Social Sciences
IND-COL	:	Individualism Collectivism Scale
AIDA	:	Attention, Interest, Desire, Action
YEM	:	Yapısal Eşitlik Modeli
LISREL	:	Linear Structural Equations Model Language
GFI	:	Goodness of Fit Index
AGFI	:	Adjusted Goodness of Fit Index
CFI	:	Comparative Fit Index
NFI	:	Normed Fit Index
RMSEA	:	Root Mean Square of Approximation
T _r	:	Reklama Yönelik Tutum
T _m	:	Markaya Yönelik Tutum
SE	:	Satınalma Eğilimi
KEKK	:	Kısmi En Küçük Kareler
KMO	:	Kaiser Meyer Olkin
LSD	:	Least Significant Differences
ANOVA	:	Analysis of Variance
PLS	:	Partial Least Squares

GİRİŞ

Günümüzde, teknolojinin hızından istifade ederek rakiplerinin önüne geçmek isteyen reklamcılar McLuhan'ın "küresel köy" görüşünü destekler nitelikte küresel ölçekte reklam kampanyalarına yönelmektedirler (Kaplan, 1994). Bu doğrultuda, Theodore Levitt gibi küresel pazarlama liderleri, reklamda küresel boyutta standardizasyonu insanoğlunun doğasında taşıdığı motiflerin benzer olması yönüyle savunmaktadır. Zaten küresel pazarlama kuramının temelleri de "*dünyadaki bütün insanların beğenileri ve arzuları aynıdır; bütün insanların hayatında aşkın, nefretin, korkunun, hırsın, sevincin, vatanseverliğin, pornografinin, konforun, mistizmin ve yiyeceğin yeri benzerdir*" söylemine dayanmaktadır.

Diğer taraftan reklamın yerelleştirilmesi gereğini savunan reklam kuramcıları ise bu görüşlerini reklamın pazarlama unsurları arasında hukuki kısıtlamalar, medya farklılıkları ve de en önemlisi kültürel farklılıklar gibi faktörler yüzünden standardizasyonunun çok güç olmasına dayandırmaktadırlar.

Dolayısıyla reklamcılar bu standardize edilmiş mesajların farklı kültür ve sosyal çevrelere ait insanlarca nasıl algılandığı konusuna daha duyarlı yaklaşmak durumunda kalmaktadırlar (Frith ve Mueller, 2003). Bir çok ampirik çalışmadan elde edilen sonuç, reklam mesajlarının tüketiciler tarafından kabullenilebilir olması için yerel kültür ile bağdaştırılması gereğine salık vermektedir (Cheng, 1197; Ramaprasad ve Hasegawa, 1992). Aksi takdirde, reklamın sevilmemesi ile sektöre yönelik olumsuz tutum oluşumu arasında açık bir korelasyon hayat bulmaktadır. Tüketicide oluşan böyle bir antipatinin firmaların imajlarının ve markalarının inandırıcılığı üzerindeki etkisinin çalışılması bu bağlamda önem taşımaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalar tüketicilerin gördükleri reklamı sevmeleri durumunda reklam hakkındaki fikirlerinin olumlu yöne kaydığını ortaya koymaktadır (Bartos, 1981).

Tüketici reklamı sıkıcı, zevksiz, ya da aşağılayıcı bulursa reklam sektörüne yönelik güvensizlik eğilimi ortaya çıkmaktadır. Tüketicide oluşan reklama yönelik güvensizlik reklamın inanırlığına ve pazarın verimliliğine ket vurmaktadır (Beales,

Crawell ve Salop, 1981; Calfee ve Ringold, 1987; Nelson, 1974). Daha da ötesinde, skeptik tüketiciyle karşı karşıya kalan reklamcılar denenmemiş modeller ve teknikler bulma çabasına girmek durumunda kalıp hedef kitlelerindeki güvensizliğe karşı yep yeni savlar üretme külfetine sürüklenmektedir. Güvensizliğin artması, itibarını kaybeden pazarlama ve reklam çalışanlarını aynı sonuçlar için daha yaratıcı olmaya ve daha fazla harcamaya mecbur kılmaktadır.

Reklamın inandırıcılığının zarar görmesi tüketicilerde reklamı yapılan markaya yönelik güvenin olumsuz etkilenmesine neden olabilmektedir. Marka imajı değeri ya da inandırıcılığının zarar görmesi ise tüketiciyi reklamı yapılan ürünü satın almama gibi istenmeyen sonuca götürmektedir. Aynı paralelde, Burke ve Edell (1989) reklamın tüketiciler üzerinde oluşturduğu duyguların marka değerlemesine aktarılacağı görüşünü savunurken reklamdaki kaynaklanan olumsuz algılamaların satın alma eğilimini azaltacağı görüşünü desteklemektedirler.

Tüm bunlarla birlikte, reklam mesajlarının hedef kitlelerine ulaşmasına mecralık eden medya fiyatlarının enflasyon oranlarıyla yarışarak gün geçtikçe pahalılaşması, reklam uzmanlarını ürettikleri mesajların iletişim değerini uyan etkisini de hesaba katarak doğru karar almak zorunda bırakılmaktadır. Etik algılanmayan reklam kararları reklam maliyetinin çok daha ötesinde işletmelerin imajlarını zedeleyerek firmalar adına telafi edilemez daha büyük kayıplara neden olabilmektedir.

Yukarıda sayılan tüm maddi gerekçelerin de ötesinde, kapitalizmle beslenen serbest ekonomi sisteminde kararlar bireysel seviyede alınmakla birlikte bütün işletme aktiviteleri neyin etik neyin etik olmadığı ayrımını gözetmeksizin sadece daha fazla kar elde etmeye odaklanmıştır (Rice, 1998). Böyle bir pazar ortamında ortaya çıkması daha muhtemel karşılanan sosyal ve etik sorunlar özellikle Müslüman nüfusun yoğun olduğu ülkelerde dini yükümlülüklerden ve kültürel tercihlerden sapmalar dolayısıyla daha çok göze batır hale gelmektedir (Chachula vd, 2009). Oysaki ideal bağlamda tüm sektörlerde olduğu gibi reklam sektöründe de etik faktörün gözetilmesinin rekabet üstünlüğünün sağlanmasında önemli değerlerden biri olarak yönetsel süreç içerisinde değerlendirildiği gözden kaçırılmamalıdır. Yasama, yürütme, yargı gibi büyük güçlerden biri haline dönüşen medyayı bir iletişim aracı olarak kullanan reklam, toplumsal eğitim ve sosyalizasyonun önemli faktörü olarak

kültürel üretim sürecinin ayrılmaz parçası haline gelmiştir. Reklam dünyasının çıktıları toplumu oluşturan bireylerin ahlaka bakış açılarını, değerlerini, duygularını, düşüncelerini, tutumlarını ve toplamda davranışlarını şekillendirebilmektedir. Reklamın bu geniş çaplı etkisinden kaynaklanan önemi dolayısıyla bu çalışmada tüketicide rahatsızlık uyandıran, etikliği sorgulanan unsurların kullanımı ve bizim kültürümüzde etik bağlamında Freud'a göre insanı harekete geçiren iki temel güdüden, *eros*³ ve *tanatos*⁴, biri olan cinsellik öğelerinden çıplaklığa yönelik tüketici tepkisi incelenmektedir.

Dört bölümden oluşan çalışmanın ilk üç bölümü, araştırmada üzerinde çalışılan kavramları derinlemesine irdelemekte ve bunları kuramsal bir çerçeveye içerisinde pazarlama süzgecinden geçirerek sunmaktadır. Son kısım olan dördüncü bölümde ise araştırmanın metodolojisi, veri analizleri, elde edilen bulgular ve öneriler üzerinde durulmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde etik, ahlak ve din kavramları pazarlama ile ilişkilendirilerek ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde reklam kavramsal, stratejik ve etik boyutlarıyla ele alınmaktadır. Reklamın tüketiciler açısından rahatsız edici hale gelmesinin sebepleri, bu rahatsızlığa yönelik ortaya çıkan tüketici tepkileri ile birlikte irdelenmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde tüketicilerdeki değişim, tüketicilerin değer algıları ve bununla ilintili olarak reklam çekiciliklerinden özellikle cinsel çekicilik çeşitli yönleriyle incelenmektedir.

İlk üç bölümde verilen kuramsal alt yapının üzerine kurulan araştırma konu, amaç, önem, model, hipotezler, kapsam ve kısıtlar, örnekleme süreci, bilgi toplama yöntem ve aracı, veri ve bilgilerin analizleri, elde edilen sonuçların sunumu ve son olarak öneriler açısından dördüncü bölümde detaylandırılmaktadır. Analiz kısmında ilk olarak araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin tespiti üzerinde çalışılmıştır. Geçerlilik testinde doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik testinde ise Cronbach's alfa katsayıları üzerinden gözlem yapılmıştır. Araştırmaya

³ sevgi dürtüsü

⁴ ölüm ve yok etme dürtüsü

katılanların reklamı yapılan ürün, reklamda kullanılan modelin cinsiyeti ve modelin çıplaklık düzeyine gösterdikleri tepkinin reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma eğilimi ve marka itibarı algıları açısından incelenmesi için Anova analizi yapılmış ve sonuçları ayrıntılı olarak tablolaştırılmıştır. Yine araştırmaya katılan her bir ürün sınıfı için yapılandırılan dört grubun ürün ilgililikleri itibariyle benzerlikleri Anova analizi ile test edilmiştir. Bu analizlerin yanı sıra, araştırma modeli YEM kullanılarak test edilmiştir. Ve son olarak kısmi en küçük kareler yöntemi kullanılarak modelde yer alan parametrik olmayan değişkenlerin değerlendirilmesi de sağlanarak, hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığına ilişkin sonuçlar tablolaştırılmıştır.

Araştırmanın kaynakçasını izleyen bölümde, reklam bazında tüketicinin korunması hakkındaki kanuna, veri toplamada kullanılan anket formu örneğine ve yine araştırma için hazırlanmış olan basılı reklamlara yer verilmiştir.

1 ETİK, AHLAK VE DİN

Bu bölümde özellikle son otuz yıldır gün geçtikçe akademisyenlerin ve uygulayıcıların yoğun ilgi gösterdikleri konuların başını çeken etik kavramı diğer iç içe olduğu ahlak ve din konularıyla birlikte ele alınacaktır. Böylelikle bu çok karıştırılan kavramlar arasındaki sınırlar gözler önüne serilecektir.

1.1 ETİK KAVRAMI

Felsefecilerin ahlak felsefesiyle eş anlamlı kullandıkları *etik* öz olarak, birey ve grupların davranışlarını düzenleyen ilkeler ve standartlar topluluğu şeklinde tanımlanmaktadır. Ahlak daha kadim ve kapsamlı bir kavram olarak görülürken etik, ahlakla bağlantılı kavramlar ailesinden olmakla birlikte daha modern çağa ait modern toplum olgusuyla bağlantılı ve daha dar alanlardaki ilişkilere yönelik bir kavram olarak görülmektedir (Gündüz, 2010). Etik ahlak üretmekten ziyade ahlak üzerinde konuşmaktadır; dolayısıyla “iyi” olanı değil bir şeyin iyi olduğu yargısına nasıl varıldığı noktasında işlev görmektedir. Köken olarak ise etik kavramı Grekçe töre, gelenek, görenek, alışkanlık, yerleşik hale gelmiş duygululuk durumu, karakter ve huy anlamlarını karşılayan *ethos* sözcüğünden türemiştir (Gündüz, 2010).

Bir diğer tanımla etik; yarar, iyi, kötü, doğru ve yanlış gibi kavramları inceleyen, bireysel ve grupsal davranış ilişkilerinin hangisinin doğru hangisinin yanlış olduğunu belirleyen ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar sistemidir (Tek, 2001). Spence ve Van Heekeren’in (2004) tanımına göre ise etik, kişilerarası ya da kişinin özüne yönelik davranışlarına yön veren kurallar, prensipler, değerler ve erdemlerdir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere kişiler zaman zaman kendilerine yönelik ahlaki olmayan davranışlar içerisine girebilmektedirler. Bu durumda üst benlik ile alt benlik çatışma içerisine düşmektedir. Örneğin; fazla alkol alan kişi hem bedenine hem de uzun vadede kariyerine zarar vermektedir. Bunun bilinciyle üst benlik içki içerek rahatlamak isteyen alt benlikle zıtlık içerisine girmektedir. Bu kavramı Spence ve Van Heekeren’in verdikleri bir örnekle açarsak:

“Sigaranın kendi sağlığına ve etrafındaki insanların sağlığına olumsuz etkilerini bildiği halde bu davranışını devam ettiren kişi, ahlaki olarak yanlış davranış içerisindedir. Çünkü

prensipite bile bile başkalarına zarar vermek ahlaken yanlıştır. Dolayısıyla kişilerarası davranış açısından bakıldığında başkalarını içilen sigara dumanına maruz bırakmamak etik bir davranış olacaktır (zarar vermeme prensibine göre). Kişinin özüne dönük davranış açısından ise sigaranın insanın kendi sağlığına zararlı olması, diğer insanlara vereceği zarar konusunda olduğu gibi ahlaki olarak yanlıştır sonucunu beraberinde getirecektir.”

Örnekten de anlaşılacağı üzere cesaret, ölçülülük, sağduyu, adil olmak gibi esas sayabileceğimiz erdemler etik davranışların sadece diğer insanlara yönelik değil, kişinin kendisine yönelik de yerleşmesi açısından önem kazanmaktadır. Antik Yunan filozofları Socrates, Plato, Aristoteles gibi Helenistik dönem filozofları Epicureans, Stoics da ahlaki davranışın yine kişinin kendi menfaatine hizmet edeceğini; ahlaki davranışın ahlaki karakterle ilişkili olduğunu ve ancak bu yönde ilerleyen bir kişinin sağlıklı ve mutlu olabileceğinin altını çizmektedirler (Spence ve Van Heekeren, 2004: 3).

1.1.1 Etik Muhakemenin Yapısı

Etik muhakeme gerekçeleme, harekete geçirme ve uyum olmak üzere üç ana bileşenden oluşmaktadır (Spence ve Van Heekeren, 2004: 4):

Gerekçeleme; etik davranışa yönelten etik prensiplerin, kuralların, değerlerin ve erdemlerin kabul edilebilirliğini sağlamak için günümüz etik kuramlarının temellendirdiği sağlam rasyonel tezlerle desteklenen geçerli ve ikna edici gerekçeler sunmaktadır.

Motivasyon; sağlam rasyonel tezlerle desteklenerek haklı çıkarılan etik prensipler, kurallar, değerler ve erdemlere dayalı etik hareket olarak tanımlanmaktadır.

Uyum; ahlaklı davranış için kişinin tanıma, onay ve niyetini etik hareket için dönüştürmesi gereğini ifade etmektedir. Kişi davranışı haklı çıkarabiliyorsa ve etik davranış için motive olduysa kendisini böyle davranmaktan alıkoyacak herhangi bir dış baskı olmadığı takdirde, normalde, etik davranışı sergileyebilmektedir.

Uyum, içsel uyum ve dışsal uyum olmak üzere iki boyutta ele alınabilmektedir. Dışsal uyumda kurumsal ya da profesyonel öz düzenleme ve hukuki düzenlemeler

olarak iki şekilde karşımıza çıkabilmektedir. Bunun dışında etik muhakemenin bireysel, örgütsel ve kurumsal düzeyleri söz konusudur:

Bireysel düzey;

Gerekçeleme – Motivasyon – İç uyum –Kişisel etik davranış

Örgütsel ve Kurumsal düzeyler;

Gerekçeleme – Motivasyon – İçsel öz denetim uyumu

(bireysel + örgütsel + kurumsal) – profesyonel etik davranış

Hukuki düzenlemeler açısından;

Hukuki etik düzenleme – dışsal yönetim uyumu – profesyonel etik davranış

Etik konusunda filozofların çalışmaları bireylerin nasıl davranması gerektiğini belirleyen normatif kuramların oluşmasını ve ahlaki yargılama yöntemlerinin geliştirilmesini odağına almaktadır (Mowshowitz, 1978).

1.1.2 Deontolojik Savlar

Evrensel Kanunlar ve Ahlaki Haklar

Yaygın etik kuramlarının temelini ya kurallar (deontolojik/kategorik) ya da sonuçlar (sonuçculuk/faydacılık) oluşturmaktadır (Laudon, 1995; Smith, 2002). Bireylerin her durumdaki davranışlarını dikte ettiren (yasaklayan ya da izin veren) kurallar ya da ilkeler listesine dayalı en önde gelen deontolojik kuram Kant (1785) tarafından yapılandırılmıştır (Smith, 2002; Walsham, 1996; Laudon, 1995):

1.1.2.1 Kategorik Buyruk

Alman filozof Immanuel Kant'a (1724-1804) göre ahlaki kural her yerde, herkese yönelik, tüm zamanlarda istinasız uygulanabilecek evrensel bir kanun olabilme özelliği göstermelidir. Kant'ın ilkesi evrensel kanunlar olması istenebilecek kurallara göre davranılmasını öngörmektedir. Buradan hareketle Kategorik Buyruk'un iki özelliğinden bahsedilmesi gerekmektedir (Spence ve Van Heekeren, 2004):

(1) her daim yapılanlar ya da yapılanların en üst noktası evrensel kanun olması istenebilecek davranışlar içersinde yer almalıdır,

(2) kişinin kendisi için ya da başkaları adına insanlığa bir araç olarak değil; ulaşılabilecek bir son (amaç) olarak davranmasıdır.

Her ne kadar yukarıdaki iki ifade birbiriyle benzeşse de birinci özellik evrenselleşebilecek ahlaki ilkelerin gereksinimini ifade ederken; diğeri istinasız herkese yönelik, her yerde, her daim bahsi geçen ilkelerin benzer koşullar altında uygulanabilir olması gereğini anlatmaktadır.

Sonuç olarak, Kant'ın Kategorik Buyruk ilkesine göre yalan söylemek ya da hırsızlık yapmak gibi eylemler özünde etik kabul edilmemektedir. Bu eylemler özlerinde mantığa aykırıdır; çünkü bunların evrensel kanunlar olarak devamlılığını kimse istemez ve ancak evrensel kanunların ahlaklı davranışın oluşumuna temel sağlayabileceği savunulmaktadır.

1.1.2.2 Gewirth'in Türel Tutarlılık İlkesi

Çağdaş Amerikan filozoflarından Alan Gewirth, iradesi ve amaçları olan bireyler olarak özgürlüğün ve esenliğin herkesin doğal hakkı olduğunu ifade etmektedir. Bireysel olsun toplulukçu olsun irade sahibi her bireyin amaçlarının olması doğal bir özellik olarak kabul edilmektedir. Buna göre kendimizin olduğu kadar muhatabımızın türel haklarıyla uyum içerisinde davranışlar sergilememiz gereği öne sürülmektedir (Spence ve Van Heekeren, 2004: 9).

Kant'ın ahlak kanunlarında olduğu gibi Gewirth'in özgürlük ve esenlik için ahlaki hakları herkese dönük olarak, tüm zamanlarda ve mekanlarda istinasız benzer koşullar altında evrenselleştirilebilmektedir.

Söz Verme ve Anlaşmalar

Söz vermiş, anlaşma yapmış ya da fikir birliğine varmış insanlar aslında kendilerini ahlaki bir yükümlülüğün altına sokmuşlardır; bu noktadan sonra tersi şekilde davranmak ahlaki olarak yanlış kabul edilmektedir.

1.1.3 Teleolojik Savlar

Deontolojinin sınırlılığı, doğru ya da yanlış kararının verilmesinde sonuçların iyiliğinin ya da kötülüğünün hesaba katılmaması hususunda ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan; sonuçcular ya da faydacılar popülasyon için en iyi yararı sağlayacak sonuçların hesaplanması suretiyle bir davranışın kabullenilmesi gereğini

savunmaktadırlar (Smith, 2002; Walsham, 1996; Laudon, 1995). Sonuçculuk kuramında hem iyi hem de doğru, mutluluğa ulaştıran ve acıları azaltan davranışların ürünü olarak kabul edilmektedir.

“Hiçbir zaman yalan söylememelisin” örneğinde olduğu gibi evrensel kategorik ilkeler kümesine ulaşabilmek için çok sayıda girişimde bulunulduğu gözlemlenmektedir (Smith, 2002). Sonuçcular, en iyi davranışa karar vermeden önce o davranışın getirilerinin düşünülmesi gerektiğine inanırken kuralların bu noktada etkisiz kaldığını savunmaktadırlar. Bununla birlikte henüz ortaya çıkmamış bir konuya yargısal yaklaşabilmek için şüphesiz bilgiye ihtiyaç vardır; aksi takdirde konu vuku bulmadan elde edilecek yararın nasıl hesaplayabileceği bu kuram açısından bir muamma olarak kalmaktadır. İşte bu noktada tahmin gücü çok gerekli olmaktadır (Smith, 2002).

Sözü edilen kuramların ya bireysel ya da kolektif perspektifler üzerinden yarar ve memnuniyetin maksimize edilmesi açısından geliştirildiği farkedilmektedir (Laudon, 1995). Bireyselciler her insanın kendi mutluluğunun peşinden gitmesi gereğine inanır; çünkü herkes kendisini neyin mutlu ettiğini ya da kendisine neyin acı verdiğini bir başkasından çok daha iyi bilir görüşü güdülmektedir. Ancak görülüyor ki bireyselci kuramlar fazla müsamahaya yol açarken toplulukçu kuramlar kültürleri göreceliliğe yönlendirmektedir; örneğin bir kültür için iyi ne ise zamanla o norm haline dönüşmektedir.

Erdemleri ve ahlaki özelliği vurgulayan bir başka etik kuram olan erdem etiği ise ne deontolojideki kurallara uymayı ne de gelecekteki getirileri tahmin etmeyi ön görmektedir. Gotterbarn (1999) erdem etiğini iyi tanımlanmış kurallar setine uyumla değil; insanın karakteriyle açıklamaktadır. Cesaret, ölçülülük ve adalet erdem etiği kapsamında verilebilecek örnekler arasında kabul edilmektedir. Bir başka anlatımla, bir çıkmaza düştüğümüzde kendimize seçtiğimiz erdemli modelin bu durumdan nasıl çıkacağını düşünmek problemi çözmemizde yol gösterici olabilmektedir.

Sözü edilen normatif etiğin dışında kalan normatif olmayan etik erdemli yaşamın nasıl olması gerektiğinden ziyade, ahlaki sistemlerin mantığını ve dilini sistemli bir şekilde incelemektedir (Erdoğan, 2006). Normatif olmayan etik türlerinden biri tanımlayıcı diğeri ise meta-etik yaklaşımlar olarak adlandırılmaktadır. Tanımlayıcı

yaklaşımında, inanç ve davranışların gerçek yapıları, insanların davranışları ve bu davranışların nedenleri bilimsel tekniklerle ortaya çıkarılmaya çalışılırken; meta-etikte ise etik alanında kullanılan dil, etikle ilgili kavramlar ve gerekçelendirme yöntemleri analiz edilmektedir.

1.1.4 Etik Analiz ve Etik Karar Almanın Esasları

Deontolojik, teleolojik ve sonuççu savlar iki temel metodolojik fonksiyon sunmaktadırlar (Spence ve Van Heekeren, 2004):

(1) Çeşitli etik ilkeler açısından akıllı bir insanın onaylayabileceği ve kabul edebileceği etik davranışı temellendiren ikna nedenlerini ve mantıklı gerekçeleri meta-etik gerekçeleme ortaya koymaktadır. Bu savlar temelde etiğin insan eylemleri üzerindeki nüfuzunu gözler önüne sermektedir.

(2) Bahsedilen bu savlar, normatif etik analizlerin ilgili etik konulara uygulanabilirliğini sağlayan anlamlar sunmaktadır. Örneğin; deontolojik, teleolojik ve sonuççu etik ilkeler belli reklam uygulamalarından doğan bir konudaki etikliğin değerlendirilmesini sağlamaktadır. Buradan aldatici ve yanıltıcı reklamların üç ilke temel alındığında etik olarak kabul edilemeyeceği anlaşılmaktadır (Spence ve Van Heekeren, 2004). Deontolojik olarak kabul edilemezliği Kant'ın *Kategorik Buyruk'u* gibi Gewirth'in *Türel Tutarlılık İlkesinin* ön gördüğü "tüm insanların hakkına saygı gösterilmelidir" ifadesiyle aldaticılığın önüne geçilmesinden kaynaklanmaktadır. Konu Sonuçculuk açısından ele alındığında ise yine aldatici reklamlar etik açıdan kabul edilemez bulunmaktadır; çünkü ürün ve ya hizmet hakkında tüketicilerin yanlış bilgilendirilmesi onlara zarar veren/zarar verme potansiyeli olan durumlarla karşı karşıya kalmaları sonucunu doğurabilmektedir. Son olarak; teleolojik açıdan aldatici reklamın etik bağlamda kabul edilemezliği, reklamın ahlaki rolünün teleolojik gerekçeler üzerine kurulmasıyla aldaticılığın profesyonel uygulama açısından engellenmesinden kaynaklanmaktadır (Spence ve Van Heekeren, 2004).

Aldaticılık ahlaki yönden yanlış bulunmasına karşın çok özel durumlarda daha büyük bir etik zararın oluşmasını önlemek adına kullanılabilir. Örneğin; masum insanları öldürmek için yola çıkmış bir düşman askerine yalan söylemek oluşması muhtemel daha büyük bir etik zararı önleyeceğinden yapılan eylem haklı gerekçelendirilmiş bir aldatma olmaktadır (Spence ve Van Heekeren, 2004).

1.2 PAZARLAMA DİSİPLİNİNDE ETİK

Pazarlama etiği pazarlama uygulamalarını şekillendirecek ahlaki yargılar, kodlar ve davranış standartları sayesinde işletmelerin toplum tarafından görünen yüzünü yansıtan pazarlama kararlarının alınmasında etik uygulamaların dikkate alınması işlevini görmektedir (Smith, 1993).

Etik kavramı pazarlama karmasındaki bütün elemanlarla ilişkilendirilse de özellikle çalışmamızın odağında kalan tutundurma, etik dışı uygulamaların en çok görüldüğü ve tartışıldığı alan olarak bilinmektedir. Pazarlama karması açısından etik sorunları şu başlıklar altında toplamak uygun görülmektedir (Sabuncuoğlu, 2011):

- **Ürün ve hizmet sunumunda etik** (ürün güvenliği, ürün ambalajı ve etiketleme, taklit ürünler, ürünlerin toplatılması)
- **Fiyatlandırmada etik** (rekabeti engelleyici fiyatlandırma yöntemleri, gizli fiyat anlaşmaları ve karteller, ezici fiyatlandırma ve damping, ayrımcı fiyatlandırma, fiyat sabitleme, tüketicileri yanıltan ve doğrudan zarar veren fiyatlandırma yöntemleri, fahiş fiyat uygulamaları, hakim durumun kötüye kullanılması, karaborsacılık, fiyat dışı unsurlarla fiyat artışına yönelik fiyatlandırma, indirimli fiyatlandırma, fiyat reklamları, birim fiyatlandırma, küsuratlı fiyatlandırma, fiyat farklılaştırma, etiket ve fiyat listelerine ilişkin yanıltıcı uygulamalar)
- **Dağıtımda etik** (tedarikçilerle ilişkiler, sosyal sorumlu satın alma, çevreci faaliyetler, tersine lojistik, çocuk işçi çalıştırma, gri piyasalar)
- **Tutundurmada etik** (Reklam faaliyetleri ve etik sorunlar, aldatıcı reklamlar, karşılaştırmalı reklamlar, çocukları olumsuz yönde etkileyen reklamlar, kadınları olumsuz yönde etkileyen reklamlar, cinsellik içeren reklamlar, kişisel satış faaliyetleri ve etik sorunlar, satış geliştirme faaliyetleri ve etik sorunlar, halkla ilişkiler faaliyetleri ve etik sorunlar)

Pazarlama etiğinin 1980'lerin ortalarından başlayarak 1990'lara kadar Ferrell ve Gresham, 1985; Hunt ve Vitell, 1986; Ferrell vd, 1989; Hunt ve Vitell, 1993 gibi araştırmacıların ortaya koydukları kuramsal modeller sayesinde bir hayli ilerleme kaydettiği gözlemlenmektedir. Pazarlama disiplininde etik üzerine ampirik ve

kavramsal olmak üzere çok sayıda çalışmanın yapıldığı bilinmekle birlikte (Örn; Ferrell ve Gresham, 1985; Ferrell v.d., 1989; Hunt ve Vitell, 1986, 1993) bu çalışmaların çoğunun satın alan ve satıcı diyalogu bağlamında yoğunlukla satıcı üzerinde odaklandığı görülmektedir (Örn; Muncy ve Vitell, 1992; Vitell v.d., 1991).

1.2.1 Pazarlamacılar Açısından Etik

Günlük iş yaşantısında pazarlama yöneticileri pazarlama karması elemanlarından ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım konularında stratejik kararlar alırken sürekli etik vakalarla yüzleşmektedirler (Rallapalli, Vitell ve Szeinbach, 2000). Günümüzde etik karar alma süreci içerisinde pazarlama yöneticisi felsefi, ekonomik, sosyolojik, psikolojik, dini birçok faktörün etkisi altında kalmaktadır.

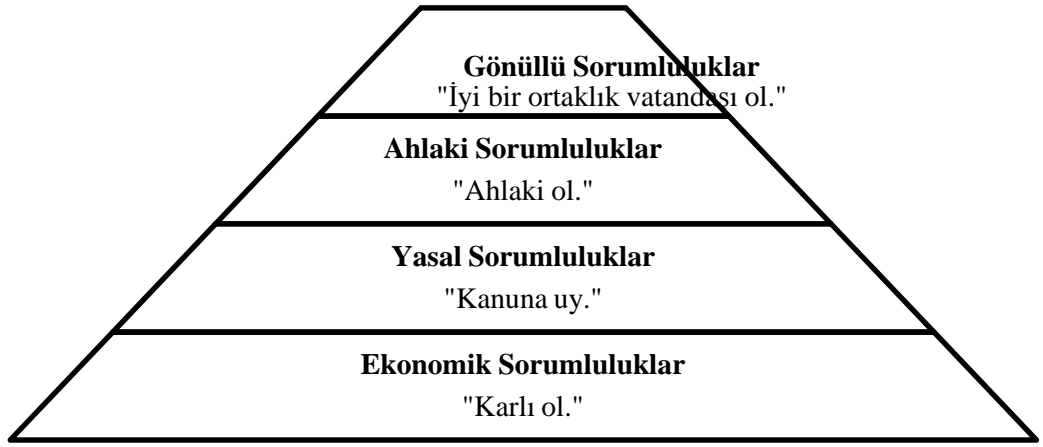
Tüm bu adı anılan sosyal disiplinlerin göz önünde tutulmaması durumunda uzun vadede etik olmayan pazarlama anlayışının çıktıları tüketicilere ve bütün olarak topluma zarar verebilmektedir. Daha da ötesinde bu anlayışı güden işletme, varlığını riske sokma boyutuna kadar varabilecek itibar zedelenmesi potansiyeli taşımaktadır. Bu yüzden uzun vadede hem tüketici hem de işletmeler açısından ancak etik pazarlama anlayışıyla olumlu sonuçlara varılması beklenmektedir.

Tüm işletme yöneticilerinden belli bir seviyede ahlaki duyarlılığın beklenmesi söz konusu olamadığından bütün çalışanlara yol gösterici nitelikte bir kurumsal etik pazarlama politikası oluşturulması gereği doğmaktadır. Kurumsal pazarlama etik politikasının bayi ilişkileri, reklam standartları, müşteri servisi, fiyatlandırma, ürün geliştirme ve diğer genel etik standartlarını içerisine alması ön görülmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010).

Pazarlamacı perspektifinden konuya bakıldığında, etik davranışların satışlar ve firma imajının geliştirilmesi üzerindeki olumlu etkisi onları etik davranmaya yöneltmektedir (Mascarenhas, 1995). Ayrıca unutulmamalı ki; firmalar hakkında edinilen olumsuz bilgiler tüketici davranışlarını olumlu bilgilerden daha fazla etkilediği bilinmektedir (Herr v.d., 1991; Amine, 1996).

Bağıntılı olarak, Forte ve Lamont (1998) tüketicilerin gün geçtikçe firmaların toplumsal statüsünü dikkate alarak satınalma davranışı geliştirdiklerini öne sürmektedir.

Benzer şekilde Creyer ve Ross (1997) firmanın etik düzeyinin satınalma kararı verilirken önem kazandığını vurgulamaktadır. Yine aynı araştırmada ABD’de tüketicilerin etik davranan firmaların ürünlerine daha fazla ödemeye gönüllü olduklarının gözlemlendiği kaydedilmektedir. Buna ek olarak firmanın etik olmayan davranışının maliyeti alış verişin ancak düşük fiyat koşulunda devam edebilmesi olarak gösterilmektedir (Creyer ve Ross, 1997).



Şekil 1 İşletmenin Sosyal Sorumluluk Piramidi (aktaran Torlak, 2009: 60)

Günümüzde pazarlamadan tüketicilerin şu anki ihtiyaçlarını karşılamaktan daha ötesini vaat edeceği yönünde bir ivme kazanabilmesi umulmaktadır. Bireysel bağlamda Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi’nin son basamağı olan “kendini gerçekleştirme” noktasına erişilmesi işletmeler bağlamında gönüllü sorumluluklar olarak “iyi bir ortaklık vatandaşı ol”makla özdeşleştirilebilir (Bkz.: Şekil 1). Bu anlayışın etkisi ile ortaya çıkan sürdürülebilir pazarlama¹ anlayışı tüketicilerin mevcut durumdaki gereksinimlerini karşılamakla birlikte gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama yetisini de korumayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilir pazarlama anlayışını benimseyen markaların uzun vadede gelecek nesillere katkı sağlamayacağını düşündüğü; ancak kısa dönemli kar elde edebileceği üründen vazgeçebiliyor çıkarımını yapmak yerinde olabilmektedir.

¹ sustainable marketing

Tüketici İhtiyaçları	Şimdi	Pazarlama anlayışı	Stratejik planlama anlayışı
	Gelecek	Toplumsal pazarlama anlayışı	Sürdürülebilir pazarlama anlayışı
		Şimdi	Gelecek

İş İhtiyaçları

Şekil 2 Sürdürülebilir Pazarlama (Kotler ve Armstrong, 2012: 607)

Şekil 2’de, sürdürülebilir pazarlama anlayışı ile diğer pazarlama anlayışlarının kıyaslandığı göze çarpmaktadır. Pazarlama anlayışı örgütleri hedef tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini belirleyip bunları rekabetin koşullarının gerektirdiği etkinlik ve verimlilik düzeyinde karşılamaya sevk etmektedir. *Toplumsal pazarlama anlayışı* tüketicilerin gelecekteki refahlarını dikkate alırken, tersi olarak, *stratejik planlama anlayışı* örgütün gelecekteki ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaktadır. Bu noktada *sürdürülebilir pazarlama anlayışı* uygulayıcılarına tüketicileriyle birlikte şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarını sosyal ve çevresel sorumluluklar bağlamında karşılama avantajı kazandırmaktadır.

Konunun bir başka yüzü ele alındığında, sosyal sorumluluk ve etik pazarlama doğrultusunda sürdürülebilir pazarlama için tüketicilerin, işletmelerin, kamu politikası üreticilerinin ve diğerlerinin bir arada sorunsuz çalıştığı bir sisteme ihtiyaç olduğu sonucuna varılmaktadır.

Sağlıklı toplumların gelişimine katkıda bulunacak düzeyde tüketicilerine değer veren, kazan-kazan düsturuyla hareket eden markaların ancak geleceğin markaları olabilmesi beklenmektedir. Yalnızca bugünü düşünen getiri odaklı bir pazarlama zihniyeti miyopa neden olarak kısa dönemde karlı gibi görünen fakat uzun vadede kaybeden işletmelere meydan verecektir.

1.2.2 Tüketiciler Açısından Etik

Pazarlama disiplinde etik ve ahlak konusuna satın alan açısından bakılacak olursa tüketici etiğinin; tüketicilerin mal ve hizmetleri elde etmesine, kullanmasına ve bunları elden çıkarmasına rehberlik eden ahlaki ilkeler olduğu çıkarımına varılmaktadır (Vitell ve Muncy, 1992). Tüketici etiği konusunda yapılan en anlamlı

çalışmaların Muncy ve Vitell'in 1992'de yaptığı araştırmalar olduğu kabul edilmektedir. Bu çalışmalarda araştırmacılar tüketicilerin etik inançlarını ele alan tüketici etik ölçeğini geliştirmiştir ve çalışmalar tüketicilerin etik inançlarına ilişkin dört boyutlu bir çözüm ile sonuçlandırılmıştır:

- (1) Kanuni olmayan faaliyetlerden aktif olarak yararlanmak,
- (2) Pasif olarak yararlanmak,
- (3) Aktif olarak aldaticı (ya da tartışılan, fakat kanuni olan) uygulamalardan yararlanmak,
- (4) Zararsız/kirli olmayan faaliyetler.

Tüketici Etik Ölçeğinin araştırmacılarca sıklıkla kültürler arası çevrelerde uygulandığı görölmektedir. Örneğın, Japon örneklem grubuyla çalışan Erffmeyer v.d. (1999) yürüttükleri araştırmanın sonucunda gençlerin daha makyavelist ve durumsallık taşıyan bir tutum içinde olduklarını ortaya koymaktadır.

Çalışmalarında Belçikalılardan oluşan bir örneklem kullanan Van Kenhove vd (2001) farklı olarak bu konuya yeni bir yapı olan tüketicilerin "kapanma ihtiyaçları²"nı eklemişlerdir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre kapanma ihtiyaçı ne kadar yüksek ise daha etik bir tüketici inanç sistemi gelişir; bu eğilimdeki tüketicilerin idealist bir ahlak felsefesi izledikleri ve ayrıca daha az makyavelist özellikler sergiledikleri saptanmıştır.

Daha önceden de aktarıldığı üzere ahlak felsefesi işletme literatüründe Schlenker ve Forsyth'in (1977) önerdiği idealizm ve rölativizm kavramlarına benzer olarak deontolojik ve teleolojik (Murphy ve Laczniaak, 1981) olmak üzere iki ana kategoride incelenmektedir. Yine hatırlanacağı üzere deontolojik yaklaşım davranışın sonuçlarıyla değil, davranışla ilgili niyetler ve yöntemleri esas alarak davranışın ahlakiliğini değerlendirmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002). Deontolojik akımdaki idealist bireyler ahlaki olarak doğru davranışın getirilerinin de iyi olacağına inanırlar; diğerleriyle sıcak ilişkiler kurmaya önem verirler, saygı görmeyi severler, aidiyet

² need for closure

duygusuna sahiptirler, öz saygıları gelişmiştir ve güçlü etik inançları vardır şeklinde kategorize edilmektedirler (Singhapakdi ve Vitell, 1993).

Psikologlar ve pazarlamacılar tüketici değer ve inanışlarının çıkış noktası konusunda uzun zamandır çalışmışlardır. Buna göre sosyal-psikoloji etik yargılamadaki farklılıkların sıklıkla etik ideolojiler bakımından ortaya çıkan bireysel farklılıklardan kaynaklandığını savunmaktadır (Hamilton, 1976; Hogan, 1973; Kohlburg, 1976).



Şekil 3 Etik Algılama Formu Ekseni (Treise v.d., 1994: 62)

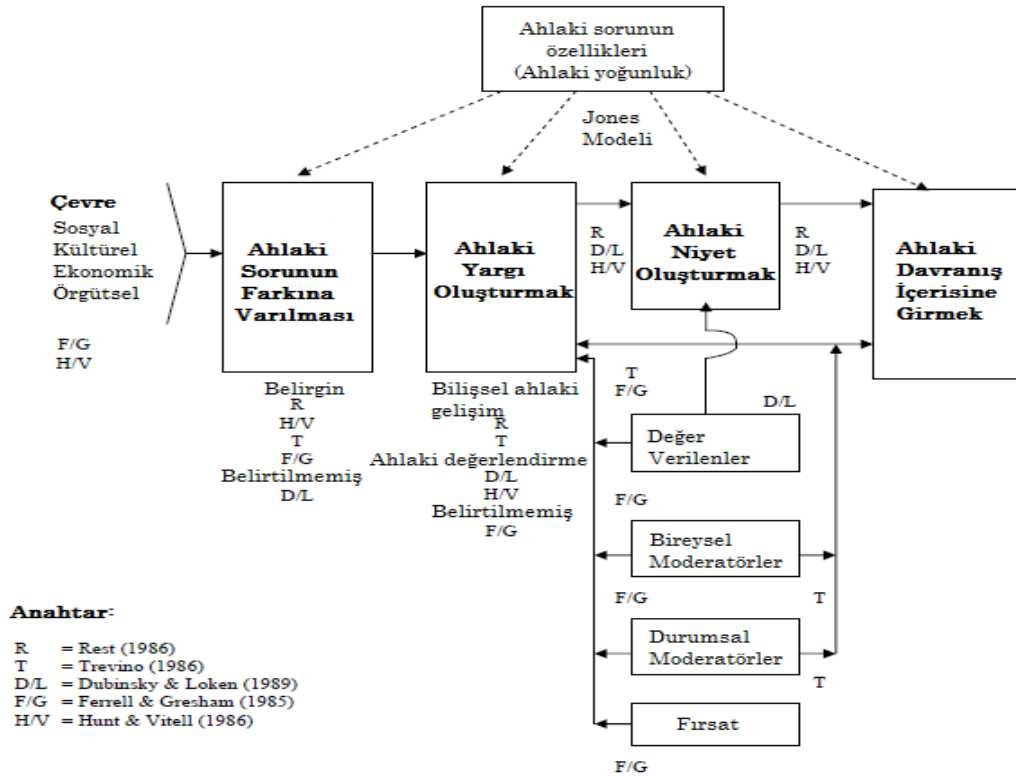
Etik algılamayı araştırmak için kullanılması uygun görülen araçlardan birisi *Etik Algılama Formu* olarak karşımıza çıkmaktadır. Çoğu tüketici bir durumdan avantaj elde edebileceği zaman rölativist kurama göre hareket etme eğilimine girer. Bu ise değerlendirme sürecinde her alternatifin sonuçlarının ve her paydaş grubu için sonuçların arzu edilebilirliğinin dikkate alındığı teleoloji ile benzerlik göstermektedir. Rölativist bireyler, idealist bireylerin tersine, ahlakın evrenselliğini reddederek daha güçsüz bir etik inanca sahip olduklarını göstermektedir (Vitell v.d., 1991; Rawwas, 1996; Rawwas v.d. 1994, 1995, 1998).

1.2.3 Tüketicilerin Etik Olmayan Pazarlama Davranışlarını Değerlendirmesi

İş etiği literatüründeki araştırmalar yoğunluklu olarak etik karar alma ve kararları etkileyen faktörler üzerine odaklanmıştır. Çoğu etik karar alma modeli alenen ya da üstü kapalı olarak Rest'in (1986) dört temel bileşeni etrafında geliştirilmiştir (örn: Ferrell ve Gresham, 1985; Hunt ve Vitell, 1986; Jones, 1991; Trevino, 1986):

- (1) ahlaki konunun farkına varılması,
- (2) ahlaki bir yargılama yapmak,
- (3) ahlaki bir niyet oluşturmak,
- (4) ahlaki davranış takınmak.

Bu modeller bireylerin bir durum karşısında neyin doğru neyin yanlış olduğuna karar vererek etik yargılamada bulunmaları sürecini tanımlamaktadır (Trevino, 1986).



Şekil 4 Jones'un Etik Karar Alma Modelleri Sentezi, 1991

Etik olmayan pazarlama davranışı pazarlama fonksiyonu kapsamında yasal olmayan ya da toplumun geniş kesimince ahlaki kabul edilemeyen davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Jones, 1991). Etik olmayan pazarlama davranışları tüketicilerin beklentilerini (Crever ve Ross, 1997), tutumlarını (Babin v.d., 1999; Folkes ve Kamins, 1999), tatminlerini (Alexander, 2002) ve davranışsal niyetlerini (Crever ve Ross, 1997; Whalen v.d., 1991) olumsuz yönde etkilemektedir.

Görülüyor ki, araştırmalar etik olmayan pazarlama davranışlarının tüketici davranışlarını etkilediğini açıkça ortaya koymaktadır (örn: Alexander, 2002; Crever ve Ross, 1997; Folkes ve Kamins, 1999; Smith ve Cooper, 1997; Whalen v.d., 1991). Sözü edilen bu etki tüketici ile işletme arasındaki bağa göre bir tepkiye sebep olmaktadır.

Pazarlamadan beklenen kazançların maksimizasyonu giderlerin ise minimizasyonu ile tarafların tatminini sağlayacak dengeli bir değişimi sağlamayı olanaklı kılmaktır (Bagozzi, 1975). Ancak ayrışan perspektifler, kişisel ya da vekaleten dahil olma gibi nedenler taraflar arasındaki bu değişim dengesinin kurulmasını zorlaştırmaktadır (Whalen v.d., 1991). Kaldı ki; günümüz değişimleri artık basit girdi ve çıktıları (fiyata karşılık maliyet gibi) değil; tüketiciler arasında farklı perspektifler oluşturan değişim durumunun algılanmasını etkileyen çok boyutlu girdi ve çıktıları içermektedir (Swan ve Oliver, 1991).

Etik karar almada kültürel değerler; örneğin rüşvet ahlak dışı mı yoksa şirketi kişisel amaçlar için kullanmak mı gibi; etkili olmaktadır (Jackson, 2000; Sae, 2005). Bunun yanı sıra; kültüre ait temel değerlerin ve normların olmasına karşın küreselleşmenin kültürleri yakınsaması sürecinde ortak normları ya da küresel kültürü ortaya çıkardığına şahit olunmaktadır (Yang, 1988). Liberalleşme gibi küresel politik ve ekonomik güçler tüm örgütlerin yapılarını ve uygulamalarını homojenleştirmektedir. Ekonomik gelişimle birlikte geleneksel değerler kültürel ve coğrafik sınırları aşan modern değerler karşısında önemini kaybetmektedir (Yang, 1988).

1.3 AHLAK KAVRAMI

Arapçada bir insanın yaradılışı gereği gerçekleştirdiği davranışı ifade eden (Gündüz, 2010) hulk sözcüğünün çoğulu olarak dilimize geçen *ahlak* insan hareketlerini idare eden ideal kanunların (kuralların) ilmi ve bunları hayatın çeşitli durumlarına en iyi uygulayabilme sanatı olarak yorumlanabilmektedir (Pazarlı, 1980). Sözcüğün kökeninde “yaradılıştan” kavramının olması din etkisini hissettirmektedir; belki de bu nedenle Türkçe’de din etkisinden bağımsız olduğu düşünülen “erdem” sözcüğü türetilmiştir (Yazıcı, 2011).

Diğer yandan, ahlak teriminin pratikteki kullanımına bakıldığında dört farklı alana karşılık geldiği tespit edilmiştir (Gündüz, 2010):

- (1) Toplum tarafından ortaya konmuş ve benimsenmiş davranışların tamamıdır.
- (2) Belirli normlara bağlı olarak sergilenen davranışlardır.
- (3) Nadir olarak, törebilim anlamına gelmektedir.
- (4) Ahlak felsefesi, yani, etik’tir.

Ahlak öznesinde insan ve insan davranışları olan ve insanın yaratılıştan gelen özellikleri yanına, kendisine, ilişkide olduğu diğer insanlar ile içinde yaşadığı topluma karşı ‘iyi’ ve ‘kötü’ çerçevesinde yön veren eğitimle kazanılan bir davranışlar seti ya da rehberi” olarak tanımlanmaktadır (Torlak, 2001).

Yukarıdaki ifadelerde ahlakın kuramsal ve uygulamaya dönük yönlerinin vurgulandığı görülmektedir. Buna göre ahlak mantık gibi bir ilimdir; bu bakımdan akla dayanan bazı ilkeleri temel olarak alırken bir yandan da hayatı iyi bir şekilde sevk ve idare etmek için uygulanması gereken kuralları göstermektedir (Pazarlı, 1980).

Ahlak, içinde yaşadığımız topluma göre değişir ve genellikle çoğunluk tarafından herhangi bir gerekçe gösterilmeden doğru kabul edilen değerlerin ve düşüncelerin toplamını ifade etmektedir. Doğru olduğu hissedilenler ahlaka uygun olarak kabul edilirken; kavram kargaşasına neden olan bir başka sözcük etik ile ise kuralların mantıklı olarak yorumlanmaya çalışılması kastedilmektedir. Ahlaki kodlar belli bir kültürün davranışlarını yöneten kapsamlı ve öz ilkeler olarak tanımlanmaktadır (Wines ve Napier, 1992).

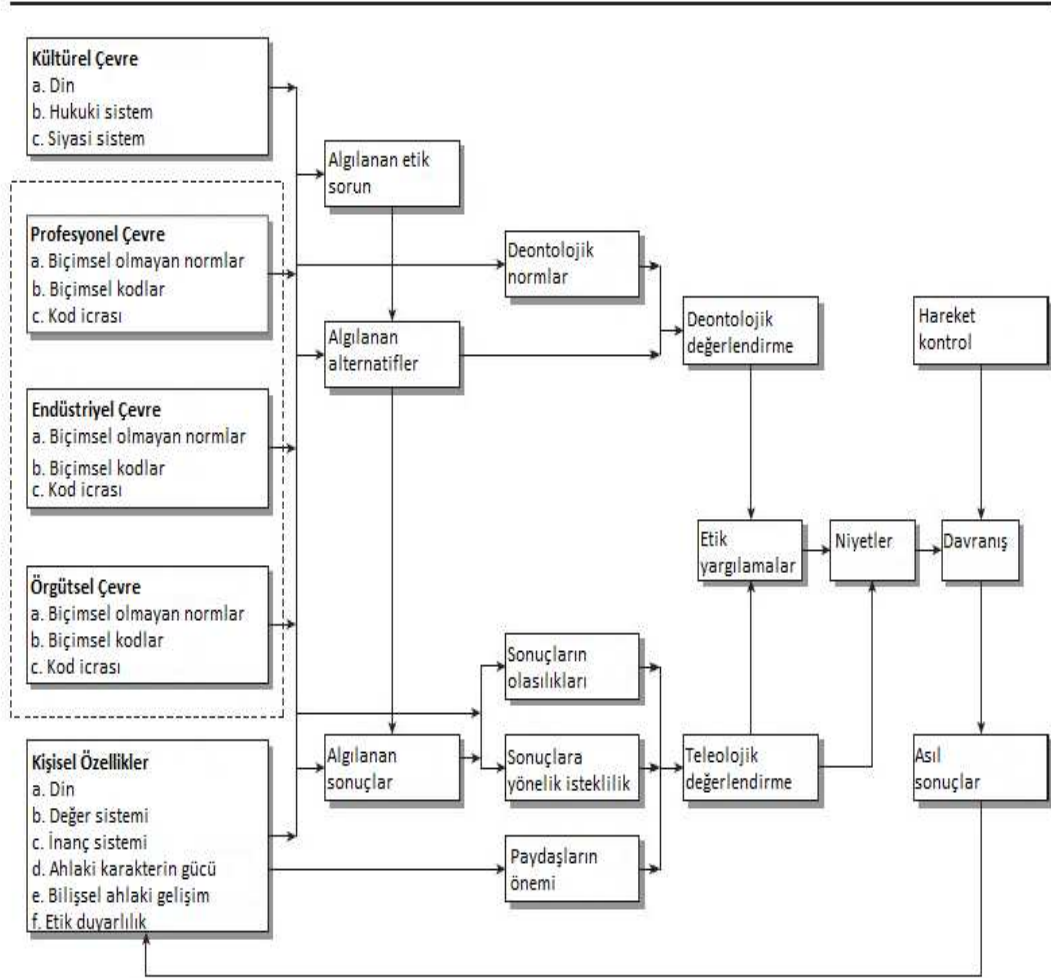
Kohlberg (1969) ahlak gelişimi için her aşaması birbirini izleyen iki etaptan oluşan üç aşama önermektedir. Ahlaki gelişimin daima öne doğru ilerlediğini ve daha yüksek etaptaki bir bireyin daha alt etaptaki düşünceyi kavradığını ifade etmektedir. Bireyler her zaman altı etabın en alt aşamalarından başlayarak zamanla daha yüksek aşamalara doğru tırmanmaktadırlar.

(1) *Geleneksellik öncesi aşama* ahlaki gelişimin en alt aşaması olmakla birlikte, bu aşamada insanlar kuralları ve yasaları dışsal yaptırım olarak algılamaktadırlar. Bir davranışın doğruluğu kişiyi zarardan koruduğu ve kişinin menfaatini tatmin edebildiği ölçüde değerlendirilmektedir.

(2) *Geleneksellik aşaması* Bilişsel Ahlaki Gelişim'in orta aşamasını temsil etmektedir. Bu aşamada bireyler diğer insanların ve kendilerinin beklentilerini karşılamaya çalışmaktadırlar. Bir davranış başkalarının ve kişinin kendi gözünde uygun olmakla beraber temel yasaları, yükümlülükleri ve görevleri takip ediyorsa kabul edilebilir bulunmaktadır.

(3) *Geleneksellik sonrası aşama* ahlaki gelişimin en üst aşamasını temsil eder. Bu aşamadaki bireyler “en fazlası için en fazla iyi” arayışında olup kendi iradeleriyle etik ilkelerin takipçisi olarak yasa ve yükümlülükleri sözleşme taahhüdü olarak algılamaktadırlar.

Hunt ve Vitell (1993) Bilişsel Ahlaki Gelişim Kuramının etik durumların, alternatiflerin, sonuçların, paydaşların öneminin ve etik karar alma süreci ile ilgili deontolojik normların algılanması üzerinde kişilik özelliklerinin etkisini desteklediğini ifade etmektedirler. Bu kişisel faktörler etik karar alma sürecinin önemli belirleyicileri olarak kabul görmektedir (Ferrell ve Gresham, 1985; Hunt ve Vitell, 1986).



Şekil 5 Hunt-Vitell Etik Kuramı (Hunt ve Vitell, 1986, 1993)

Sonuç olarak, hangi perspektiften bakılırsa bakılısın ahlak insanı en yüksek bir olgunluğa ulaştırmak için gerekli kuralları ve esasları göstererek, vicdan vazife, sorumluluk, fazilet gibi temel kavramlar hakkında gerekli bilgileri vermektedir.

1.3.1 İş Ahlakı

Ahlak, metaforik olarak toplumsal yapının işleyişini kolaylaştıran dişlilerin yağı ya da toplumsal birleşmeyi sağlayan bir yapıştırıcı gibi düşünüldüğünde (DeGeorge, 2009) sosyal olan her kurumda gereğini hissettirmektedir. İşletmelerde bu yapının tanımı Gbadomosi'ye göre, işletmelerin ve çalışanlarının nasıl davranması gerektiğini teşvik eden değerler, standartlar ve kurallar seti olarak ifade edilmektedir (aktaran Cengiz ve Şekerkaya, 2010: 2).

Bilindiği üzere; işletmelerin odağında insan ve insan davranışları vardır. Bizlerin şöyle ya da böyle iç içe olduğu işletmelerdeki işletme politikaları, kurumlar ve davranışlarla somutlaşan iş ahlakı, ahlaki standartlar üzerinde yoğunlaşmaktadır; dolayısıyla iş ahlakı sadece ahlaki normları ve değerleri incelemekle kalmaz aynı zamanda bu incelemelerden çıkardığı sonuçları kurumlara, teknolojilere, alım-satımlara, çeşitli faaliyetlere kısacası iş üzerine uygulamaktadır. Bu bağlamda iş ahlakı (Velasquez, 2001);

- (1) *sistemik*, -işletmenin faaliyetlerini yürüttüğü ekonomik, politik, hukuki ve diğer sosyal sistemlerden kaynaklanan ahlaki sorunlardır-
- (2) *kurumsal* ve -belirli bir işletmeden kaynaklanan ahlaki sorunlardır-
- (3) *bireysel*, -işletme içerisinde yer alan bireylerden kaynaklanan ahlaki sorunlar- olmak üzere üç alanı araştırmaktadır.

Bununla birlikte, iş ahlakının getirdiği sorumluluğun unsurlarını ise şu şekilde sıralayabiliriz (aktaran Cengiz ve Şeker kaya, 2010: 2):

- ✓ Sosyal değerler ve etik normlara uygun bir şekilde davranmak,
- ✓ Toplumda yeni ve gelişen normları fark etmek ve bunlara saygı göstermek,
- ✓ Örgütün amaçlarına ulaşmasını engelleyebilecek etik normlardan kaçınmak,
- ✓ İyi bir kurumsal vatandaş olarak sosyal değerlere ve etik normlara uyum göstermek,
- ✓ Dürüst kurum olma ve etik davranış ile aynı zamanda yasalara ve düzenlere itaat.

Mesleklerin kendi alanlarına uyarladıkları ahlaki davranış kodları sıklıkla etik kodlar olarak da adlandırılmaktadır. Ancak bazen, iş etiği genel etiğin bir branşı olmasına rağmen bazılarınınca iş ahlakı olarak da yorumlanabilmektedir. Bu noktada işte izlenen ahlak şeklinde tanımlayıcı ya da normatif anlamda uyulması gereken ahlak olarak kavramın iki kullanımını bilmekte yarar görülmektedir. Etiği felsefenin bir branşı olarak ele alanlar, kavramın analizini ve sentezini yüklenmektedir. Özel etiğe karşılık

genel etik olarak bahsedilebilen tanımlayıcı, normatif ve meta-etik alanları kısaca şu şekilde özetlenebilmektedir (Velasquez, 2001):

- (1) *Tanımlayıcı etik*; antropoloji, sosyoloji ve psikolojiyle yakından ilgili olmakla beraber büyük ölçüde bu alanlara dayanmaktadır: insanların, kültürlerin ya da toplumun ahlakı üzerinde çalışır ve bunları tanımlar. Farklı ahlaki sistemleri, kodları, uygulamaları, inanışları, prensipleri ve değerleri kıyaslar. Normatif etiğin değerlendireceği temel yapıyı belirler.
- (2) *Normatif etik*; tanımlayıcı etiğin sağladığı bütün üzerine tutarlı bir ahlak sistemi oturtmaya çalışmaktadır. Belli bir toplumun ahlak sistemini oluşturan temel ahlak prensiplerini ya da değerlerini açığa çıkarmaya, geliştirmeye ya da gerekçelendirmeye çalışmaktadır.
- (3) *Meta-etik*; normatif etik ile yakından ilişkilidir. Meta-etikin çalışma alanı normatif etik; hem tanımlayıcı hem de normatif etik belirli miktarda meta-etik faaliyet içerebilmektedir. Meta-etikin analizle alakası onun analitik etik olarak da adlandırılmasına neden olmaktadır.

Özel etik ise genel etiği (tanımlayıcı, normatif, meta-etik) öncelikle bazı problemlerin çözümünde ikinci olarak ise insan davranışının uzmanlaşmış alanlardaki ahlaklılığını araştırmak üzere kullanmaktadır. Zor ahlaki sorunların, vakaların ya da ikilemlerin ahlaki prensiplerin uygulanmasıyla çözüme ulaştırılması anlamına gelen kazuistik, özel etiğin öncelikli ilgi alanına girmektedir. Özel etiğin yukarıda da bahsedilen ikinci alanına örnek olarak ise iş etiği, pazarlama etiği, reklam etiği, profesyonel etik gibi genel etiğin uygulandığı özel alanlar girmektedir.

1.4 PAZARLAMA DİSİPLİNİNDE AHLAK

İş ahlakının bir bölümü olarak değerlendirilebilecek pazarlama ahlakı, ahlaki yargılar, standartlar ve kuralları içeren ahlakiliğin doğası çerçevesinde, pazarlama kararları ile pazarlama durumlarına ahlaki yargılar, standartlar ve kuralların uygulanmasıyla ilgili bir sürece işaret etmektedir (aktaran Torlak, 2009: 172). Bir başka ifadeyle, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde işletmelere rehberlik eden

ilke ve kurallar seti olarak tanımlayabileceğimiz pazarlama ahlakının, ahlaki ikileme karşı daha açık olmasının konunun popüleritesi üzerindeki etkisi tartışılmazdır.

Tablo 1 Pazarlamada Ahlaki Konular (aktaran Torlak 2009)

Konu	Ayrıntılar	Pazarlama Uygulayıcılarının Cevap Yüzdesi
<i>Rüşvetçilik</i>	dışarıdaki satıcılardan hediyeler, problemlerli komisyon ödemeleri, "masa altı paralar"	15
<i>Doğruluk</i>	aile yükümlülükleri firma ilgilerinin doğru olmayan bir şekilde yer alması, diğerlerinin işi için kredi alma, ihtiyacı olmayan hizmetleri kullanmaya müşterileri ikna etme, diğerlerini yönlendirme	14
<i>Dürüstlük</i>	siparişleri ele geçirmek için müşterilere baskı yapma, hizmetler ve kapasiteyi yanlış tanıma	12
<i>Fiyat</i>	farklılaştırılmış fiyatlandırma, üstünlük hakkı talep edildiği zaman benzer mamullerde rakip firmalardan daha yüksek fiyatlar belirleme, rekabet edici fiyatlarda anlaşma	12
<i>Mamul</i>	mamul güvenliği, mamul ve marka hakkına tecavüz, abartılmış performans talepleri, tüketicilere faydası olmayan mamuller	11
<i>Personel</i>	harekete geçirme, ücretlendirme, çalışanların gelişimi	10
<i>Gizlilik</i>	kullanıcı ya da talep edicileri şaşırtmalar, sırlar ve ya rekabet edici bilgiler	5
<i>Reklam</i>	ucuk ve yanlış tanıtım arasında hata geçme, aldatılmış müşteriler	4
<i>Veri manipülasyonu</i>	tahrip edilmiş şekiller, yanlış kullanılan istatistik ve ya bilgileri çarpıtma	4
<i>Satın alma</i>	satıcıların seçiminde iki devlet arasındaki karşılıklı anlaşma	3

Sürekli tartışılan işletme fonksiyonlarından pazarlamaya yönelik eleştiriler toplum üzerindeki etkiler, iş rekabeti üzerindeki etkiler ve tüketici tercihi üzerindeki etkiler olmak üzere üç başlık altında toplanabilmektedir.

Pazarlama söz konusu olduğunda ahlakın dikkate alınmaması sadece çıkar gruplarını değil zaman içerisinde işletmenin hayatiyetini de olumsuz yönde etkileyebilecek güçte olması konunun önemini artırmaktadır.

1.4.1 Reklam Açısından Ahlak

Reklamın temel görevi sunduğu hizmet/ürün konusunda hedef kitlesi üzerinde olumlu düşünceler uyandırmasını sağlamak olarak bilinmektedir. Reklam sunumlarında sıklıkla bilgiselden ziyade duygusal çekiciliklerin kullanılmasıyla birlikte tüketicilerin zihninde beklenen etkinin oluşturulması için gerçeği bire bir betimlemekten uzak mecazi anlatımlardan yararlanılmaktadır. Ancak bu tarz anlatımlar Şekil 6'da da gösterildiği üzere zaman zaman ikna sırasında yapılan abartılar dolayısıyla yanıltmadan bile sıyrılıp kandırma noktasına kadar kayabilmektedir.

Tamamen gerçek

Topyekün yalan

Muhtemelen ahlaki

Muhtemelen ahlaki değil

Yasal değil

Bilgilendirme	İkna etme	Süsleme	Aldatma
---------------	-----------	---------	---------

Şekil 6 Reklamın İkna Etme Süreci ve Ahlaki Değerlendirme (aktaran Torlak, 2009: 259)

Reklamda verilen bilginin iletilmesinde doğruluk temel rolü oynamaktadır; çünkü bilginin özünde değer taşıması ve kullanılabilir olması nitelikleri yatmaktadır. Aksi taktirde çeşitli şekillerde karşılaşılabileceğimiz reklamın aldatıcı-yanıltıcı etkisinden söz edilebilmektedir (aktaran Torlak, 2009: 259):

- Reklamda yer alan iddialar ile gerçek arasında farklılıklar bulunması,
- Fiyat bilgilerinin açık ve net olarak sunulmadığı ya da genel anlayış dışı verilmesi,

- Gerçek bilgilerin yaygın kullanılmayan kelimeler ve terimler ya da teknik terimlerle reklamda kullanılması,
- Bazı yüceltici sıfatların kullanılması,
- Kanıtlanmayan iddialar kullanılması,
- Ürünü kullanmadıkları halde ünlü kişilerin ürünü kullanıyormuş gibi reklamlarda rol alması.

Pazarlama iletişimi ile hedeflenen kitlenin aldanmasına ya da yanlış anlamasına reklam aracılığı ile iletilmek istenen mesajın aldatma eğiliminde olması, reklam mesajının anlaşılmayacak şekilde kodlanması, mesajın yapılandırılmasında yeterli düzeyde bilginin verilmemesi, yoruma çok açık olması ya da yanlış verilmesi, reklam mesajının bir bütün olarak değerlendirilmemesi gibi uygulamalar yol açabilmektedir.

1.5 DİN

Sosyolojik açıdan Durkheim dini, toplumun minyatürleştirilmiş modelini veren bir kurum; dini ritüeli ise o toplumun içinde yaşayan insanların zaman zaman kendi yapılarının sosyal anayasasını hatırlamalarını mümkün kılan bir toplum değerleri doğrulaması olarak tanımlamaktadır (aktaran Mardin, 2010).

Bu çalışma açısından dünya görüşünün etkileşim içinde bulunduğu sosyal ve kültürel çevre ön plana oturmaktadır. Dünya görüşü kavramına kıyasla dar bir çerçeveye çizen dindarlık sözcüğü dinin kişisel uygulaması olarak tanımlanabilmektedir (Allport, 1967).

1.5.1 Etik ve Din

Ferrel ve Gresham (1985), bireylerin etik karar alma süreçlerinde etkisi kaydedilen bireysel, referans grupları, fırsatlar sosyal ve kültürel çevre gibi sınıflandırılabilir bir dizi çoklu faktörden oluşan bir durumsallık çerçevesi önerisi getirmişlerdir. Bununla ilintili olarak istatistiksel araştırmalar, bu çoklu faktörlerin kapsamında yer alan dini inanç ve davranışların oluşumu ve bağımsız değişken olarak dindarlığın şekillenmesinde genellikle aşağıdaki bağımsız demografik değişkenlerin birer faktör olarak etkili olduğunu göstermektedir (Kurt, 2009):

- Aile sosyalleştirmesi,

- Cinselliğe bakış,
- Cinsiyet,
- Medeni durum,
- Yaş,
- Eğitim,
- Coğrafi bölge,
- Kırsal-kentsel hayat,
- Sosyo-ekonomik statü.

Hunt ve Vitell'in modelinde bireyin dindarlığının etik problemin algılanmasında ve etik karar alma sürecinin diğer bileşenlerinin şekillenmesinde etkili olduğu öne sürülmektedir. Etik, bilindiği üzere ahlaki ilkelerin somut problemlere uygulanması olmakla birlikte analitik, rasyonel ve bilişsel süreçleri içermektedir. Hunt ve Vitell (1986) tanımda sözü edilen etik karar alma sürecini ayrıntısıyla ele almış ve sürecin etik problemin algılanmasıyla tetiklendiğini ifade etmişlerdir. Yine modele göre dindarlık etik karar alma sürecini üç yönüyle etkilemektedir:

(1) Din kültürel çevrenin bir parçasıdır,

(2) Din kişisel özellik olarak ele alınmaktadır ve

(3) Din bireysel deontolojik normlar temelinde sıklıkla dominant bir özellik sergilemektedir.

Bu bağlamda, hem kuram hem de ampirik çalışmalar dindarlığın etik karar alma sürecini pozitif yönde etkilediği hususunda birleşmektedir. Örneğin; Judeo Hristiyanları On Emir ve Hz.İsa'nın "*komşunuzu kendiniz kadar sevin*" buyruğunu yerine getirerek Tanrı ile erdemli bir iletişimin temelini oluşturacaklarına inanmaktadırlar. Diğer yandan, Hunt ve Vitell (1993) dindarlık seviyesi yüksek kişilerin diğerlerine oranla etik problemleri daha fazla algıladıklarını tartışmaktadır. Hristiyan etiği İncil, doğal kanun ve vahyolunan Tanrı'nın sözü gibi çoğu davranışı günah kabul eden otoritelere dayandırılmaktadır. Buna rağmen Augustine, Aquinas ve Bart gibi teoloji etikçileri insan davranışlarının çoğu alanında karar alma sürecinde insani gerekçelere çok hayati yer bulabilmişlerdir (Higginson, 1988).

İslam popülasyonunun etik anlayışının temeli ise kutsal kitap Kur'an-ı Kerim ve Hz. Muhammed'in sünnetlerine dayanmaktadır. İslami görüşün amacı insanlığı iyiliğe götüren kardeşlik, sosyo-ekonomik adalet sayesinde bedeni ve ruhani ihtiyaçların dengeli bir şekilde doyuma ulaştırılmasını sağlayacak kavramlarla açıklanabilmektedir. Böylece nazari ve ameli ahlak alanında İslamın koyduğu esasların iyi anlaşılmasıyla birlikte bütün insanlığın düzen ve mutluluğunun süreklilik kazanması mümkün olacaktır (Pazarlı, 1980). İslami ahlak sisteminde (İslami Bilgi ve Eğitim Enstitüsü, 2004) istisnasız her koşulda gözlenmesi ve saygı duyulması gereken bütün olarak insanlık için temel evrensel doğrular olduğu kabul edilmektedir. Dolayısıyla İslam'da bireyi ya da toplumu refaha götüren her şey ahlaki olarak iyi iken zarara sürükleyen her şey ahlaki olarak kötüdür. Bu görüşte bütünsellik ve iyinin durumsallık özelliği olmaması ilkesi yatmaktadır.

1.5.2 Din ve Pazarlamada Etik Uygulamalar İlişkisi

Tarih boyunca din ve ruhaniliğin iktisadi faaliyetlerle bütünleştiği gözlemlenmektedir (Kale, 2004). Araştırmacılar dinin etkisini hem makro pazarlama (Klein, 1987) hem de mikro pazarlama perspektifiyle ele almışlardır (Hirschman, 1983). Katolik Piskoposları Ulusal Konferansı ABD ekonomisi hakkında yazdıkları mektupta dini inançların makro pazarlama üzerine normatif çıkarımların oluşumuna meydan verdiğinin altını çizmişlerdir.

Tablo 2'de farkedileceği üzere elde edilen bulguların birbiriyle tutarsızlık içerisinde olması bu alanda yeni araştırmalar yapılması gereğini gözler önüne sermektedir.

Dindarlık ve deontolojik normlar arasındaki bağıntı insanların doğru ya da yanlış hususundaki yargılarını kişisel ahlaki felsefeleri bilhassa da dini kaynaklar sayesinde oluşturması şeklinde basitçe özetlenebilmektedir. Pazarlama etik kuramları (Ferrell ve Gresham, 1985; Hunt ve Vitell, 1986) kişisel ahlak felsefelerinin etik karar alma sürecinde etkili olabileceğini savunmaktadır.

Tablo 2 Din ve Etik İlişkisi Üzerine Yapılmış Bazı Çalışmalar

Hegarty ve Sims (1978, 1979)	Öğrenci örnekleminin etik davranış üzerinde kişisel faktörlerin tesbiti için kullanıldığı bir laboratuvar deneyi yapmış ve sonuçta dindarlık etkisini anlamsız bulmuştur.
Wiebe ve Fleck (1980)	Dini hayatın merkezine oturtan insanların dindar olmayan insanlara kıyasla daha yüksek ahlaki standartlara, disipline ve sorumluluğa eğilimli olduklarını saptamıştır.
McNichols ve Zimmerer (1985)	Senaryo tekniğini kullanarak güçlü dini inançlara sahip olmakla etik olmayan davranışların kabullenirliğine yönelik oluşan olumsuz tutumlar arasında anlamlı bir ilişki ortaya koymuştur.
Kidwell ve arkadaşları (1987)	Yöneticiler üzerinde yaptıkları araştırmada kiliseye gitme devamlılığı ve neyin etik olduğu algısı arasında bir ilgi bulamamışlardır.
Mittelstaedt (1995)	Din ve piyasa ilişkisini inceleyerek ne zaman, nasıl ticaret yapıldığının, nelerin ticaretinin yapıldığının ve tüketicilerin ticarete yönelik hislerini araştırmıştır.
Clark ve Dawson (1996)	Güçlü dini etkinin bireysel etik değerlendirmede mevcut olduğunu saptamışlardır.
Barnett, Bass ve Brown (1996)	Yüksek dindarlık seviyesinin ve rölativizm arasında negatif korelasyon olduğunu ancak yine yüksek dindarlık ve idealizm arasında hiç korelasyon saptanmadığını raporlamıştır.
Parboteeah ve arkadaşları (2007)	Cornwall ve arkadaşlarının din bileşenleri ile bireylerin etik şüphe uyandıran davranışları haklı göstermeye istekliliklerinin ilintiliğini incelemiştir. Dinin bilişsel, bir duygusal ve davranışsal bileşenleri ile etik arasında negatif ilişki tespit edilmiştir. Bilişsel bileşenin bir yönü açısından ilişki saptanmamıştır.

Örneğin; Hunt ve Vitell'in modelinde sürecin bileşenleri olarak deontolojik ve teleolojik olmak üzere iki ahlak felsefesi kategorisi betimlenmektedir. Bireyler ahlaki ikilemlerle karşılaştıklarında farklı ahlaki felsefelerin yol göstericiliğinden faydalanabilmektedirler. Ferrell, Gresham ve Fraedrich (1989) ahlak felsefelerinin davranışın, davrananın niyetinin ve davranışın sonuçlarının yargılanmasında kullanılacak standartları belirlediklerini ifade etmektedirler.

Hunt ve Vitell'in (1993) kuramsal çalışmalarına dayanan Rallapalli (1994), dindarlık ve davranış klavuzu ya da kuralları olarak adlandırılan pazarlamacıların normları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular pazarlamacıların pozitif yönde dindarlığının beş tür pazarlamacı normundan *bilgi ve sözleşme*

normları, ürün ve tutundurma normları, dürüstlük ve bütünlük normları olmak üzere üçü üzerinde etkili olduğunu gözler önüne sermektedir. Sonuç olarak dindarlık seviyesi yüksek pazarlamacıların daha yüksek normlara yönelik eğilim gösterdikleri ve davranış klavuzu ya da kurallarını daha çok benimsedikleri anlaşılmaktadır.

Hunt ve Vitell (1986) genel pazarlama etiği kuramlarını normatif ahlak felsefeleri üzerine temellendirmiştir. Schlenker ve Forsyth (1977) ise ahlak felsefelerinin iki temel boyutu olan idealizm ve rölativizmin ele alınmasıyla ahlaki yargılamaların en iyi bir biçimde açıklanabileceğini tartışmaktadırlar. İdealizm bireyin ahlaki yargılarda bulunurken ahlaki mutlaklara ne derece bağlı olduğu olarak tanımlanabilirken; rölativizm bireyin etik yargılamada bulunurken ne derece evrensel ahlak kurallarını red ettiği olarak ifade edilmektedir.

Devlet işleriyle din işlerinin birbirinden ayrılmasından sonra özellikle batılı ülkelerde dinin özel bir husus halini aldığı görülmektedir. Bu işleyişle birlikte değerden bağımsız bir toplumun geliştiğinden söz edilebilir. Bahsi geçen zihniyete bağlı olarak ekonomistlerin sadece ekonomik mekanizmalara odaklandığı kaydedilmektedir. Ancak zamanla değerden bağımsız bir ekonominin yanlış bir tanımlama olduğunun farkına varılmasıyla post modern düşünürlerin işletmecilikte ahlaki boyutun yeniden tanımlanmasını sağlamaları da gözden kaçmamaktadır.

Bu noktaya varıldığında uluslararası ölçekte faaliyet gösteren şirket yöneticilerinin girdikleri pazarın kültürel çevresini anlayabilmek adına bu kültürlerin etik normlarını idrak etme gereği duydukları ifade edilmektedir (Al-Khatib v.d., 1995). John Naisbitt ve Patricia Aburdene Megatrends 2000 (1990) adlı kitaplarında milenyumla birlikte dinin tekrar canlanacağını ve bu kavramın on mega trend arasına gireceği öngörüsüyle pazarlamacılar tarafından geniş sosyal etkisinin farkedilmesinin önemini vurgulamışlardır.

Diğer yandan, insanoğlu dünyasındaki kıt kaynaklara karşın sınırsız talebin aşırılığıyla yüz yüze kalmaktadır. Kapitalist sistemde bu kıt kaynakların dağıtımında piyasa koşullarınca belirlenen fiyat filtresi kullanılmaktadır. Ancak; yalnızca fiyat sisteminin kullanılması sosyo-ekonomik amaçların gerçekleşmesini engellemektedir. Kaynakların taksimi devlet eliyle yapıldığında ise bürokrasinin hantallığı ve verimsizlikle karşılaşılmaması kaçınılmaz olmaktadır. İslami bakış açısına

göre fiyat mekanizmasının tamamlayıcısı olarak kaynaklara gereksiz talebi minimize edici bir yol izlenmesi gereği öngörülmektedir. Bu yol “*ahlaki filtrenin*” kullanımıyla gerçekleştirilmektedir. Böylelikle yeterli miktarda gereksinim üretimi karşılanamadığı takdirde; kaynakların lüks üretime kaydırılmasının söz konusu olamayacağı bildirilmektedir (Sıddıqi, 1981). Ancak burada önemli olan, baskı ve despotizm olmadan tüketiciler ve işletmeciler tarafından bahsi geçen ahlaki filtrenin uygulanırılığının sağlanması şeklindeki bir işleyişi oturtmaktır.

Bununla birlikte yaşadığımız coğrafyada yoğunluklu inanç İslam, sosyal normlara ve topluma zarar veren etik dışı unsurların kullanıldığı her türlü uygulamaya karşı bir tavır seğılemektedir. Aynı paralelde reklamda ürünün özelliklerinin fazla abartılmasını da bir çeşit aldatma saydığından bu durumu dürüstlük ilkesiyle bağdaştırmamaktadır. İşletmecilerin, kar maksimizasyonuna ulaşabilmek adına reklam ve promosyon faaliyetlerinde tüketicilerin kibir, cinsel iştah ve kıskançlık gibi duygularını harekete geçirici çekicilikler kullanarak onlara kendilerini gerçekleştirme ve sosyal itibar gibi değerlerin tüketim sıklığı ve tutarı ile değerlendirilecekleri yönünde bir inanç aşılması uygulamalarda sık karşılaşılmaktadır. Hz Muhammed’in “*kim aldatırsa bizden değildir*” (Keller, 1994) hadisinde vurguladığı üzere bu tip uygulamalar yanıltıcı özellik taşıdıklarından İslam açısından da etik karşılanmamaktadır. Bu gereksiz tüketimin hem çevresel hem de sosyal anlamdaki yansımalarının dünyayı olumsuz yönde etkilediği bin bir ağızdan ifade edilmektedir. Bu bağlamda Birleşmiş Milletler İlerleme Programı (UNDP) İnsan Gelişimi Raporu (1994), zengin milletlerin hayat tarzlarını değiştirmesi gereğini öngörmektedir. Buna göre dünya nüfusunun beşte birini barındıran kuzey coğrafyası toplam gelirin beşte dördünü elde etmekle birlikte dünya enerjisinin %70’ini; metalin %75’ini ve odunun %85’ini kullanmaktadır. Kaldı ki bu zengin ülkelerde bile fakirlerin temel ihtiyaçlarının karşılanamadığından bahsedilebilmektedir.

Çerçevesi çizilen sorunun çözümü için daha önce de belirtildiği üzere, ahlaki filterinin baskı ya da despotizm olmaksızın uygulamaya geçirilmesi gerekmektedir. Zaten İslami yaklaşımda da sosyal dönüşüm adım adım gerçekleşir ve bunun için zorlama asla kabul edilemez denilmektedir. Ahlaki filtrenin işlerliğe

kavuşturulabilmesi için İslami etik sistem birlik, adalet ve kayyumluk gibi kavramların kılavuzluğunu önermektedir.

2 REKLAM KAVRAMI, STRATEJİSİ VE REKLAM ETİĞİ

Babil, Mısır, Antik Yunan ve Romalıların duvarlarında basit çizimler şeklindeki işaretlerle başlayan reklam serüveni binlerce yıl önceye kadar uzanmaktadır (Kotler ve Armstrong: 460). Reklam kavramının, pazarlama dünyasındaki koordinatlarını verebilmek için öncelikle genelden özele doğru bir akış izlenmesi konunun kavranması bakımından pratik bulunmaktadır.

Pazarlama dinamik bir ortamda müşterilerle tatmin edici değişim ilişkilerini kolaylaştırmak, paydaşlarla iyi ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması süreci olarak tanımlanmaktadır (aktaran Mucuk, 2009: 5). Oluç'a (2006: 67) göre tüketici talep ve beklentilerinin karşılanması ve onların tatmin edilmesine yönelik çabaları ifade eden bu sözcük ile anlatılmak istenen olgu, bir davranış biçimi olarak yorumlanmaktadır.

Reklam denilince ürün, fiyat, konumlandırma ve tutundurma bileşenlerinden oluşan pazarlama karmasının tutundurma ögesi öne çıkmaktadır. Tutundurma bileşeninin unsurları ise kişisel satış, yığınsal satış (reklam, propoganda, duyurum), satış tutundurma/özendirme ve halkla ilişkiler olarak sıralanabilmektedir. Bir ürünün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin, bir fikrin yığınsal iletişim araçları ile kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi fonksiyonu gören yığınsal satış söz konusu olduğunda en önemli rol reklama düşmektedir.

İşte bu bölümde reklam kavramının irdelenmesi, reklamın planlanmasına ilişkin süreçlerin ele alınması ve son olarak tüm bu süreçlerde neyin doğru neyin yanlış olduğu ile birlikte bu ayrımın hangi kıstaslara göre yapıldığı konularına değinilmektedir.

2.1 REKLAM KAVRAMI VE TÜRLERİ

Reklamın geçirdiği evrimsel gelişim tanımlarının çeşitlenmesine yol açmaktadır. Sosyal bilimlerin her alanında olduğu gibi reklam da pazarın ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına sürekli kendini yenilemek durumunda kalmaktadır. Dolayısıyla eskiden yapılan reklam tanımları daha çok tanıtıma, bilgi vermeye ya da

iknaya odaklanırken modernize olan tanımlar bu sayılanlara ek olarak medya, izleyici ve hedef kavramlarını da kapsar hale gelmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) klasikleşen tanımına göre reklam bir malın, bir hizmetin veya bir fikrin bedeli verilerek ve bu bedelin kimin tarafından ödendiğinin bilindiği kişisel satış dışında kalan tanıtım etkinlikleri olarak ifade edilmektedir. AMA'ya göre reklamcılık belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek ve/veya ikna etmek amacıyla firmaların, kar amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, kitle iletişim araçlarına, yer ve zaman satın alarak yerleştirilmesi şeklinde betimlenmektedir. Bir başka tanıma göre ise reklam bir mal ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin, kimliği belirli sorumlusu tarafından tarifesi önceden belli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları vasıtasıyla olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi çabaları olarak ele alınmaktadır (Oluç, 1990).

Yukarıdaki genel tanımların ötesinde “reklam nedir?” sorusu araştırıldığında çok sayıda yanıtla karşılaşılmaktadır. Günümüz pazar ortamında üretici ile tüketicinin yüz yüze iletişim kurması neredeyse imkansızlaşarak iki taraf arasındaki iletişim boşluğu kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu iletişim boşluğunu dolduran reklamın hem tüketiciler hem de üreticiler açısından çeşitli tanımları yapılabilmektedir.

Tanıma, tüketici odaklı bakılırsa reklamın tüketiciye dönük yüzünü yansıtan bilgilendiriciliği ön plana çıkmaktadır. Pazarda her gün çok sayıda benzer ürün/hizmet tüketici beğenisine sunulmaktadır; tüketiciler bu çok sayıda ürün arasından tercih yaparken reklam mesajlarından yararlanmaktadır. Üreticiler ise bu çok sayıdaki arzla yarışmak durumunda kaldıklarından kendi ürün/hizmetlerinin satın alınması odaklı olarak fark edilebilirliklerini sağlamak amacıyla reklamları kullanmaktadırlar.

1990'lı yıllarla birlikte reklam harcamaları dünya genelinde %60 oranında artmış ve reklam harcamaları 2005 yılında 294 milyon dolara ulaşmıştır (Belch ve Belch, 2007). Reklama verilen önemin göstergesi olan bu artış reklamın çok geniş kitlelere ulaşabilme ve tekrar edilebilme gibi avantajlar getirmesinde yatmaktadır.

İşletmelerin bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarından olan reklam aracılığı ile ulaşmayı hedefledikleri temel ve alt amaçlar Tablo 3'te sistematik hale getirilmiştir.

Tablo 3 Reklamın Temel ve Alt Amaçları (Torlak, Altunışık ve Özdemir; 2006: 203)

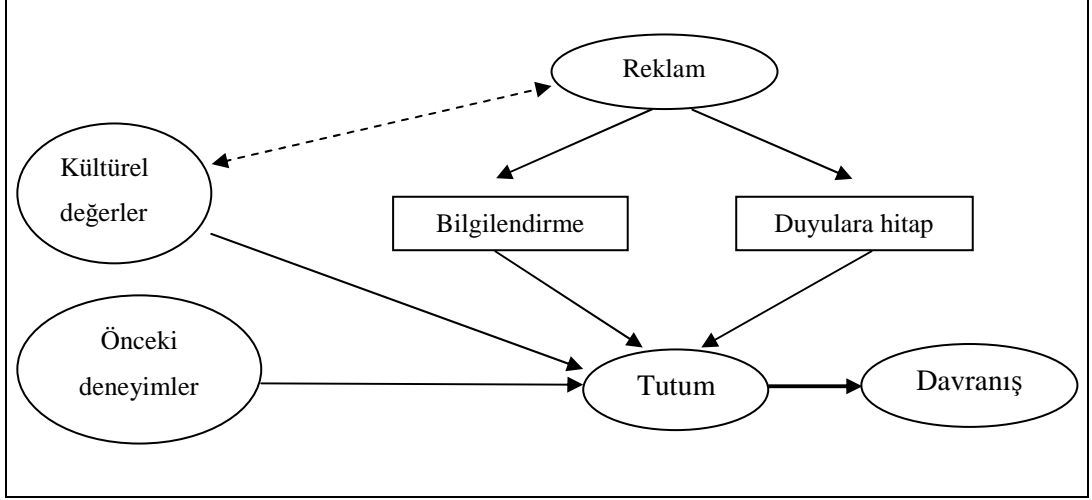
Temel Amaç	Alt Amaçlar
<i>Bilgilendirme</i>	<ul style="list-style-type: none"> * Yeni bir ürünü pazara tanıtmaya * Ürünün faydaları hakkında bilgiler sunma * Ürünün yeni kullanım özelliklerini gösterme * Fiyat değişikliği hakkında pazarı bilgilendirme * Ürünün kullanımı hakkında bilgi verme * Ürünle ilgili hizmetleri açıklama * Ürünle ilgili yanlış kanaatleri düzeltme * Tüketicilerin ürünle ilgili endişe ve korkularını giderme * Firma imajı oluşturma
<i>İkna Etme</i>	<ul style="list-style-type: none"> * Marka tercihi oluşturma * İşletmenin markasının tercih edilmesini teşvik etme * Ürün özellikleriyle ilgili tüketici kanaatlerini değiştirme * Tüketicileri hemen satın almaya yöneltme * Ürünü denemesi için tüketiciyi ikna etme * Satış tekliflerine tüketicilerin olumlu cevap vermesini sağlama
<i>Hatırlatma</i>	<ul style="list-style-type: none"> * Ürünün yakın zamanda gerekli olacağını hatırlatma * Tüketicilere ürünün nerelerden satın alınabileceğini hatırlatma * Ölü mevsimlerde tüketicinin zihninde ürünü canlı tutmaya çalışma * Ürün ya da markanın farkında olunmasını en üst düzeyde tutulmasını sağlama

Reklamla amaçlanan düşünsel, davranışsal ya da tutumsal bağlamda hedef kitleler üzerinde değişimi başarmaktır. Reklamlar hedef kitle üzerinde amaçlanan etkiyi oluşturabilmek için ya bilgi verici¹ özellikte ya da duygusal (dönüşümsel)² nitelikte tasarlanmaktadır. Bilgi verici reklamlarda tüketiciler ürün özellikleri, ürün faydası, ürünün nasıl ve nerelerde kullanıldığı, nereden, kaç paraya temin edilebileceği gibi

¹ informational advertising

² transformational (emotional) advertising

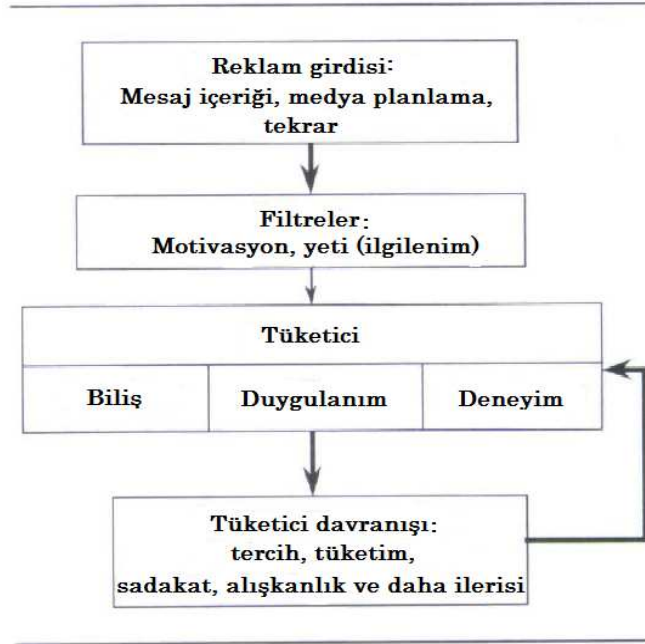
konularda fikir sahibi olmaktadır. Dönüşümsel reklamlarda, reklamda ürün/hizmet ile ilgili bilgi vermek yerine; duygulara seslenilerek marka ile bir bağ kurmak amaçlanmaktadır.



Şekil 7 Bir İletişim ve İkna Süreci Olarak Reklam (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2006: 204)

Şekil 7’de, tüketicilerde markaya yönelik tutum oluşumunda kültürel değerlerin, önceki deneyimlerin ve reklamın etkisi gösterilmektedir. Reklam, tüketici üzerindeki etkisini biliş ya da duygular üzerinden gerçekleştirmektedir. Reklam objesinin işlevsellik, duygusal işleme ve yahut her iki açıdan ele alınması pratikteki uygulamalarda yaygınlıkla fark edilmektedir.

Şekil 8’de ise basit anlamda reklamın işleyişi resmedilmektedir. Buna göre pazarlama iletişimi stratejisine uygun olarak reklam mesajı oluşturulmakta; mesajın tüketiciyle buluşacağı zaman, mekan ve bu iletişimin sıklığı belirlenmektedir. İlgilenim, motivasyon gibi filtrelerden geçmeyi başarabilen reklam mesajı bir sonraki basamakta bilişsel, duygusal ya da deneyimsel içerikle tüketici davranışında şekillenme gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Şekillenmeden kasıt ise pek tabiki tüketici tercihi, tüketimi, alışkanlığı ve sadakati gibi beklenen davranışın oluşturulmasını sağlamaktır.



Şekil 8 Reklamın İşleyişi (Vakratsas, 1999: 26)

Reklamın tanımı, amaçları ve işleyişi konularıyla birlikte kavramın zihinlerde berraklaştırılması açısından kişisel kullanımı ve sosyal etkilerine de yer verilmesi gereği duyulmaktadır.

Reklamın Kişisel Kullanımı

(1) ***Ürün bilgisi:*** Ekonomistler ve reklamın avukatlığını üstlenen kesim reklamın bilgilendirici rolünü yüceltmektedir (Norris, 1984). Bu kesim, reklamda verilen bilgi sayesinde firmaların arzlarıyla tüketici ihtiyaçları eşleşmesinin kolaylaşacağı ve satış verimliliğinin artacağı tezini savunmaktadır.

(2) ***Sosyal rol ve imaj:*** Çoğu reklam, hedef kitlesine statü ve prestij ile özdeşleşen ideal ürün/hizmet kullanıcılarını belli bir hayat tarzı içerisinde sunmaktadır. Bu sunumların temelinde marka imajı/kişiliği oluşturmak ya da satın almak, sahip olmak veya kullanıma yönelik sosyal tepkileri tetiklemek gibi iletişim amaçları yatmaktadır (Vakratsas, 1999).

Tahmin edileceği üzere sıklıkla tüketiciler belli kurumsal tasarımlar, logolar, sloganlar gibi özünde marka değeri yatan ürünlere çok daha fazla para ödemektedir. Bu bağlamda reklamın ürüne anlam katma rolünü ele alan araştırmalar rağbet görmektedir (Friedmann ve Zimmer, 1988; Tharp ve Scott, 1990).

(3) **Hedonik/zevk:** Reklama maruz kalma deneyimi ya da reklamın hatırlanması kişilere haz verebilmektedir. Bu anlamda reklamı seyretmek hoşya gidebilir, reklam müziğini duymak iyi hissettirebilir, reklam duygularımıza hitap edebilir ve hatta bizi eğlendirebilir.

Reklamın Sosyal Etkileri

(1) **Ekonomik açıdan:** Reklamın yeni ürünlerin ve teknolojilerin kabul edilmesini kolaylaştırdığı, istihdamı arttırdığı, ortalama üretim maliyetini düşürdüğü, tüketici lehine sağlıklı bir rekabetin oluşmasını sağladığı, ulusal kaynakların kullanımını arttırarak ortalama yaşam standardını yükselttiği savunulmakla birlikte reklamın, marjinal tüketim eğilimini arttırması vurgulanmaktadır (Vakratsas, 1999).

(2) **Materyalizm açısından:** Materyalizm, tüketimi tek tatmin yolu olarak yerleştiren düşünce yapıları kümesi olarak tanımlanmaktadır. Reklam sosyal, politik, felsefik ve kültürel kaygıların önüne ticari kaygıyı geçirmekle eleştiriliyor.

(3) **Değerler açısından:** Reklam çekicilikleri değerlere dayanmaktadır. Reklamlarda yedi büyük günahın -hırs, ihtiras, aç gözlülük, kıskançlık, miskinlik, gurur ve öfke- ihtiyat, ölçülülük, adalet, yüreklilik, sadakat, umut ve merhamet gibi önemli hasletlerin önüne geçtiği öne sürülmektedir (Pollay ve Mittal, 1993).

(4) **Yanıltma/anlamsızlık:** Reklamlar tüketiciyi yanıltabileceği, yeteri kadar bilgilendirici olmayacağı ve hatta saçma, aptalca, kafa karıştırıcı vb. olabileceği ortaya atılmıştır.

Reklam Türleri

Reklam, değişik açılardan sınıflandırılabilirdiği gibi reklamın aynı anda birden fazla sınıfa da dahil edilmesi mümkün olabilmektedir (Torlak v.d., 2006: 204):

(1) Reklamı yapanlar açısından

- Üretici reklamları; üretici tarafından gerçekleştirilen ve bedeli ödenen reklamlardır. Aracı kurumlar da reklamın etkilerinden yararlanır.
- Aracı (perakendeci) reklamları; gittikçe güçlenen perakendecilerin kendi marka ve mağazalarını tutundurma amaçlı reklamlardır.

- Hizmet işletmesi reklamları; eğitim, bankacılık, sağlık vb. hizmet işletmelerinin reklamlarıdır.

(2) Ödeme açısından

- Bireysel reklam; bedeli sadece bir işletme tarafından ödenen reklamlardır.
- Ortaklaşa reklam; belirli bir sektör, ürün grubu ya da fikir etrafında olumlu görüş oluşturma amaçlı olup, bedeli birden fazla işletme ya da organizasyon tarafından ödenen reklamlardır.

(3) Hedef Pazar açısından

- Tüketicilere (son kullanıcılara) yönelik reklamlar
- Endüstriyel alıcılara yönelik reklamlar
- Aracılara yönelik reklamlar

(4) Amaçlar açısından reklamlar

- Birincil talep oluşturucu reklamlar
- Seçici talep oluşturucu reklamlar

(5) İşlenen konu açısından reklamlar

- Doğrudan satışa yönelik reklam
- Dolaylı olarak satışa yönelik reklam

(6) Mesaj açısından

- Mal ve hizmet reklamı
- Kurumsal reklam

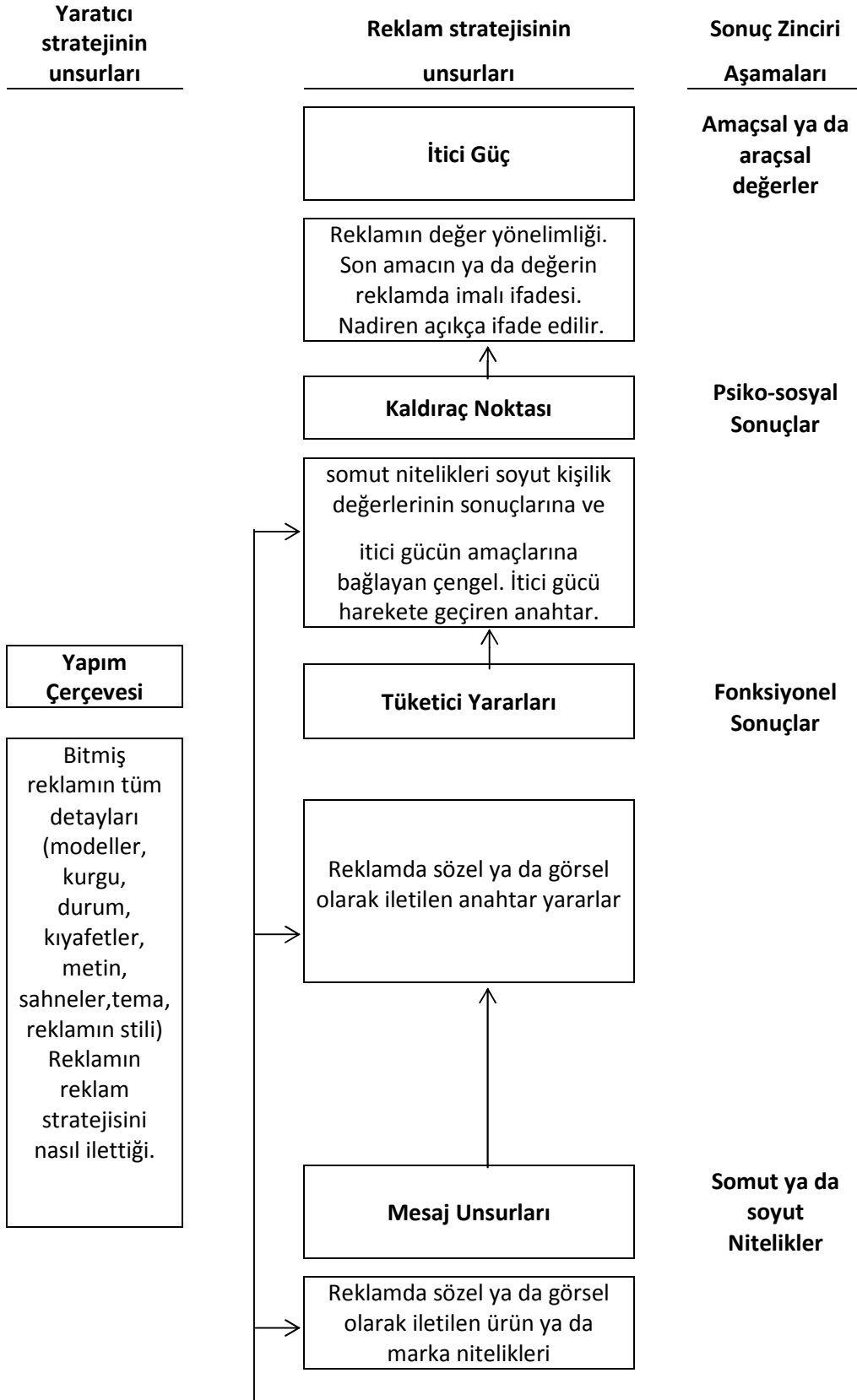
(7) Coğrafi açıdan

- Yerel reklam
- Ulusal reklam
- Uluslararası reklam

2.2 REKLAM STRATEJİSİ GELİŞTİRME

Reklamın esas hedefi marka kullanımının kişiyle ilgili sonuçlar ortaya koyacağına ilişkin inançların oluşumunu sağlamaktır.

Tablo 4 Reklam Stratejisinde MECCAS Modeli (Olson ve Reynolds, 1983)



Pazarlamacılar tüketicilerin kişisel ilgi algılarını şekillendirmek ve reklam stratejilerini geliştirmek üzere *Araç-Sonuç Zinciri*'ni³ kullanabilmektedirler.

Tablo 4'te görülen *MECCAS* modeli tüketici dilinde reklam stratejilerinin belirlenmesi açısından oldukça kullanışlı bir çerçeve olarak önerilmektedir (Olson ve Reynolds, 1983). *MECCAS* formatı reklamın stratejik amaçlarını açıklamakla birlikte yaratıcı ekibin reklamda iletilmesi istenen anahtar kavramlara odaklanmasını sağlamaktadır (Reynolds ve Craddock, 1988).

Reklam stratejisinin modelde görülen anahtar unsurlarından mesaj öğeleri, ürün niteliklerine; yararlar, ürün kullanımının fonksiyonel sonuçlarına; reklam stratejisinin kaldıraç noktası, psiko-sosyal sonuç seviyesine ve son olarak itici güç, değerler seviyesine tekabül gelmektedir.

Reklam stratejisi, öz olarak bir işletmenin reklam hedeflerine ulaşmak için izlediği yoldur; reklam mesajlarının oluşturulması ve reklam medyasının seçimi olmak üzere iki ana ögesi vardır.

2.2.1 Mesaj Stratejisi

Etkili reklam mesajlarının oluşturulmasındaki ilk adım hangi ana mesajın tüketicilere iletileceğini belirleyen mesaj stratejisinin planlanmasıdır. Reklamla hedeflenen, müşterilerin bir markaya karşı belli bir yönde tutum takınmasını sağlamaktır (Kotler ve Armstrong, 2012: 466).

Tüketicilerin markadan yarar sağlayabileceklerine inançları ölçüsünde olumlu geri dönüşüm gösterme eğiliminde olması etkili bir reklam mesajı oluşturulmasında çekim unsuru olarak tüketici yararının iyi tanımlanmasını gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla reklam mesaj stratejisi işletmenin kendini nasıl konumlandırmak istediği ve müşteri değeri stratejileriyle doğrudan ilintili olmalıdır. Mesaj stratejisinin saptanmasını ise bu stratejiyi hayata geçirecek olan yaratıcı konsept belirleme aşaması takip eder. Reklam dünyasını mercek altına aldığımızda, bu aşama sayesinde basit mesajların efsanevi reklam kampanyalarına dönüştüğünü görebiliyoruz.

³ means-end chains

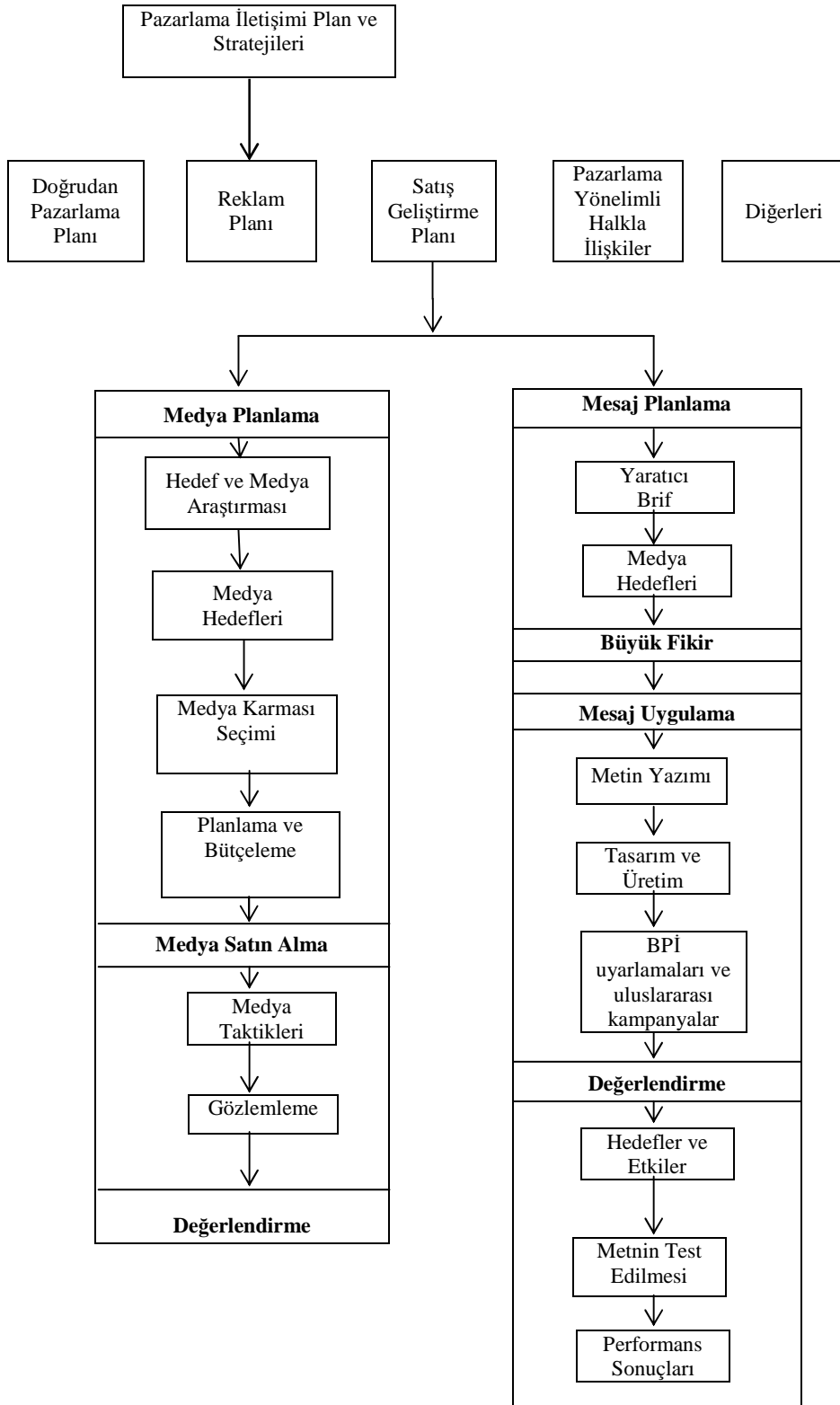
Tablo 5 Sekiz Temel Güdü (Percy ve Rossiter, 1992)

Güdülenme	Güdülenme Süreci
<i>Olumsuz</i>	
1. Problem zme	Mevcut probleme zm arama
2. Problemden kaçınma	öngörülen problemden kaçınma arayışı
3. Yetersiz tatmin	Daha iyi bir ürün arayışı
4. Karma yaklaşımdan sakınma	Aynı ürünün olumlu ve olumsuz özelliklerinden kaynaklanan çatışmaya zm arayışı
5. Normal azalım	ürünün düzenli teminini sağlama arayışı
<i>Olumlu</i>	
6. Duygusal haz	üründen daha fazla psikolojik haz alma arayışı
7. Entelektüel benzetim	üründen daha fazla psikolojik uyarım arayışı ürün aracılığıyla sosyal ödül kazanma fırsatı

Yaratıcı konsept reklam kampanyasında kullanılacak reklam ekicilięi⁴ seçiminde yol göstericilik yapar. Reklam çekiciliklerinin  karakteristik özelliği vardır (Kotler ve Armstrong, 2012: 466):

- 1) *anlamlı olmalılar*- ürün/hizmetin tüketiciler tarafından daha ilginç ya da arzu edilebilir bulunması için yararlarını vurgulamalıdır,
- 2) *inandırıcı olmalılar*- tüketiciler ürün/hizmet ile söz verilen yararları kavuşacaklarına inanabilmelidir,
- 3) *ayırt edici (fark edilir) olmalılar*- ürün/hizmetin rakiplerinden hangi yönüyle daha iyi olduğu verilmelidir.

⁴ advertising appeals



Şekil 9 Medya ve Mesaj Stratejisi Paralel Olarak İşliyor (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2009: 399)

Mesaj yapısı: pazarlama iletişimde iletişimcinin aktarmak istediği belli sayıda mesaj ana fikri vardır. Mesaj stratejisi bu belli sayıdaki mesaj ana fikrinin en iyi şekilde iletişimini sağlamayı ve hedef kitledeki karşı görüşleri alt etmeyi hedeflemektedir. İkna edici mesajın yapısının mesaj etkinliğine katkısı sunumdaki sıra, sonuç çıkarma, mesaj yönü, aksini ispatlama ve sözele karşı görsel mesaj özelliklerinin kullanımı olmak üzere çeşitli açılardan ele alınarak incelenmiştir. Buna göre (Belch ve Belch, 2007: 179):

Sunumdaki sıra söz konusu olduğunda öğrenme ve hafıza üzerine yapılan çalışmalar ilk ve son sırada sunulan maddelerin ortada sunulanlara göre daha iyi hatırla kaldıklarını ortaya koymaktadır. *İlk olma etkisi* sayesinde en güçlü argümanların mesajın başında verilmesiyle azami etkililik, *son olma etkisi* sayesinde en güçlü ana fikirlerin sonda verilmesinin azami ikna ediciliği sağlayacağı görüşü kabul görmektedir.

Sonuç çıkarma ifadesiyle pazarlama iletişimcinin aktardığı mesajla açıkça net bir sonucu ortaya koymak ya da alıcıların kendi sonuçlarını çıkarmalarına izin vermek arasında yapacağı tercih kastedilmektedir.

Mesaj yönü konusunda, pazarlamacılar tek yönlü ya da kaynağın inanırlığını arttıran çift yönlü mesaj kullanımından hangisinin yerinde olacağına yönelik tercih yapmaktadır. Tek yönlü mesajlarda sadece olumlu özelliklere bir başka deyişle yararlılara değinilmesi söz konusuysen, çift yönlü mesajlarda iyi ve kötü noktalar bir arada verilmektedir. Hedef kitlenin hali hazırda arzu edilen bir fikri olması durumunda tek yönlü mesajın daha fazla etkide bulunması beklenmektedir. Burada hatırlatılması gereken bir başka nokta ise, hedef kitlenin eğitim seviyesinin düşük olmasının bu tür mesajları daha çok işe yarar hale getirmesidir.

Aksini ispatlama, konu hakkında her iki görüşün de sunulmasıyla birlikte karşıt görüşün çürütüldüğü çift yönlü mesajın özel bir türü olarak tanımlanmaktadır. Bu tür mesajlar özellikle pazarlamacıların hedef kitlelerinde değişime karşı direnç gösterebilecek düzeyde tutum oluşturmalarında ve ürünlerine ya da firmalarına yönelik yapılan saldırıları ve eleştirileri bertaraf etmelerinde avantaj kazandırmaktadır.

Sözele karşı görsel mesajlar başlığı altında, reklamlarda kullanılan bilginin incelenmesinin ötesinde görsel kısmında çok önem taşıdığı konusu tartışılmaktadır. Yapılan çalışmalar, görsel ve sözel mesaj kısımları arasındaki tutarsızlığın hedef kitleyi daha fazla hatırlama ve bilgi işlemeye sevk ettiğini ortaya koymaktadır.

Mesajın geliştirilmesi: bu aşamada bir önceki adımda ortaya koyulan büyük fikrin yaratıcı strateji dahilinde hedef kitlenin dikkatini ve ilgisini çekecek biçime kavuşturulması söz konusudur; yaratıcı grup mesajın geliştirilmesinde kullanılacak stil, ton, sözcükler ve biçime yönelik yaklaşımı ortaya koyar. Reklam mesajları farklı stiller de geliştirilebilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 466):

- *Yaşamdan kesit*⁵: bu stilde bir ya da daha fazla insanın ürün/hizmeti rutinde nasıl kullandıkları gösterilir.
- *Yaşam tarzı*⁶: bu stilde bir ürün/hizmetin belli bir yaşam tarzına nasıl uyduğu gösterilir.
- *Fantezi*⁷: bu stilde ürün/hizmete ya da kullanımlarına ilişkin bir fantezi kurgulanır.
- *Ruh hali ya da imaj*⁸: bu stilde ürün/hizmet için güzellik, aşk, huzur gibi bir ruh hali ya da imaj kurgusu yapılır.
- *Müzikal*⁹: bu stilin kurgusunda insanlar ya da çizgi karakterler ürün/hizmet hakkında şarkı söylerler.
- *Kişilik sembolü (maskot kullanımı)*¹⁰: bu stilde ürün/hizmeti temsil eden bir karakter kurgulanır.
- *Teknik uzmanlık*¹¹: bu stilde ürün/hizmeti ortaya çıkaran firma yetkilisi gösterilir.
- *Bilimsel kanıt*¹²: bu stilde ürün/hizmetin iyi olduğunu ya da diğer markalardan daha iyi olduğunu ortaya koyan deneyler ya da bilimsel kanıtlar sunumu söz konusudur.

⁵ slice of life

⁶ lifestyle

⁷ fantasy

⁸ mood or image

⁹ musical

¹⁰ personality symbol

¹¹ technical expertise

¹² scientific evidence

- *Ünlü kullanımı*¹³: bu stilde ürün/hizmetin toplum tarafından beğenilen tanınmış bir kişice kullanımı gösterilmektedir.

Sayılan stillerin dışında reklamın tonu, reklamda kullanılan sözcükler, reklam biçim unsurlarının etkili düzenlenmesi (başlık, slogan, metin, vs.) ve bunların bütünleşerek müşteriye ikna edici yönde bir değer sunabilmesi gerekmektedir.

2.2.2 Medya Planlama, Medya Stratejisi ve Medya Satın Alma

Medya planlama, ürün ya da markanın potansiyel alıcılarına tutundurma mesajlarının iletilmesini kapsayan kararlar serisi olarak tanımlanmaktadır (Belch ve Belch, 2007: 301). Medya seçimine klavuzluk yapan medya planlama spesifik medya amaçlarının ve bu amaçlara ulaştıracak spesifik medya stratejilerinin geliştirilmesini gerektirmektedir.

Reklam stratejisini oluşturan iki ana unsurdan biri olan medya stratejisi, reklamı üretmek kadar onu doğru mecradan, doğru zamanda, doğru sıklıkta hedef kitleye ulaştırmanın da bir o kadar önemli olduğunu göstermektedir. Reklam medyası seçiminde gözden geçirilmesi gereken başlıklar şöyle sıralanabilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 468):

1) erişim, kapsam, sıklık ve etki belirlenir: Erişim kavramı belirli bir zaman aralığında medya aracına en az bir kere maruz kalan seyirci sayısını ifade eder. Farklı olarak kapsam, medya aracı üzerinden mesajın iletebileceği potansiyel izleyiciye işaret etmektedir. Dolayısıyla erişim mevcut seyirciyle ilişkilendirilirken kapsam potansiyel izleyiciyi akıllara getirmektedir. Sıklık ile belirli bir dönemde hedef kitlenin iletiye ortalama olarak kaç kez maruz kalacağı saptanırken; vuruş kavramı her bir iletinin hedef kitle üzerindeki vuruşunun ne olması gerektiğini düşündürüyor.

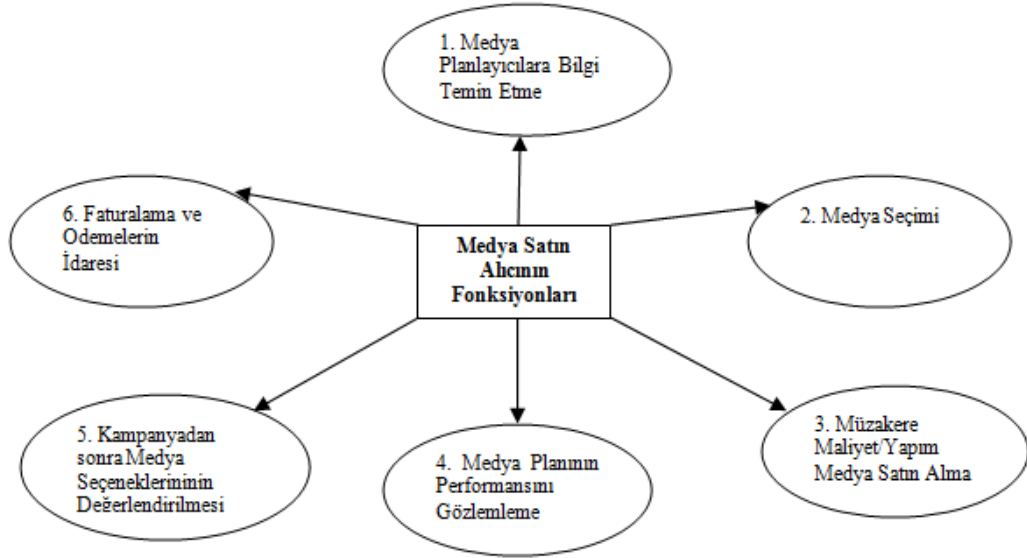
2) ana medya tipleri üzerinde karara varılır: Hazırlanan iletinin hedef kitleye ulaştırılmasında en doğru mecrayı belirlemek üzere hedef kitlenin medya izleme alışkanlıkları, ürün ile reklam ortamının uyumu, ileti özellikleri gibi ipuçları takip edilerek televizyon, gazete, dergi, radyo, doğrudan posta, açık hava reklamları vb. medya türleri arasında seçim yapılması öngörülür.

¹³ testimonial evidence ya da endorsement

3) **belli bir medya aracı belirlenir:** Bu aşamada tek bir medya aracı kullanılabileceği gibi çeşitli alternatifler bir arada değerlendirilerek bir medya karması oluşturulabilir. Bu kararın verilmesinde ürün/hizmetin özellikleri, bütçe ve kişisel tercihler etkili olmaktadır. Ek olarak, her medyumun kendine has avantajlarının olması dolayısıyla farklı medya araçlarının bir arada kullanılması erişim, kapsam ve sıklığın artmasını sağlayarak medya planlayıcılarını pazarlama hedeflerine yaklaştıracaktır.

4) **medya zamanlaması kararı verilir:** Eldeki bütçeyle bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarından en üst düzeyde fayda elde edebilmek için reklamın ne zaman verileceği, ne kadar süreli yayınlanacağı ve ne sıklıkta medyada yer alacağı gibi konularda doğru kararlar alınması gerekmektedir.

Hedef kitlenin medya alışkanlıkları -demografik, sosyo-kültürel özellikleri, ihtiyaçları, *reklamı yapılan ürün/hizmetin özellikleri* -yaşam döngüsünün hangi aşamasında olduğu, farklılaşma stratejileri, *mesajın özellikleri* ve *maliyet* etkin reklam ortamlarının seçiminde belirleyici faktörler olarak kabul görmektedir.



Şekil 10 Medya Satın Alıcısının İşlevleri (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2009: 385)

Medya planlama, medya operasyonları çerçevesinde ilk aşama olarak ele alınmaktadır. Plana bir yön kazandırılmasının ardından medya satın alıcıları belirlenmiş hedef ve stratejileri taktiksel kararlara dönüştürmektedirler. Somutlaştırarak ifade etmek gerekirse, bu aşamada seçilen spesifik medya araçları

için müzakereler yapılarak medyadan yer ve zaman satın alma işlemi gerçekleştirilmektedir. Medya satın alıcısının sorumlulukları genel hatlarıyla Şekil 10'da görüldüğü üzere şematize edilebilmektedir. Amerikan Reklam Ajansları Birliği (AAAA) medya aracı ile mesaj ve markanın stratejik ihtiyaçlarının eşleştirilmesini medya satın almanın en öne çıkan unsurları arasında değerlendirmektedir.

2.2.3 Türkiye'de Reklam Sektörünün Durumu

Nielsen firmasının 2012 raporuna göre, 128 milyar dolara ulaşan küresel reklam harcamaları, 2012 başında da artarak bir önceki yıla göre %3.1'lik bir büyüme kaydetmiştir.

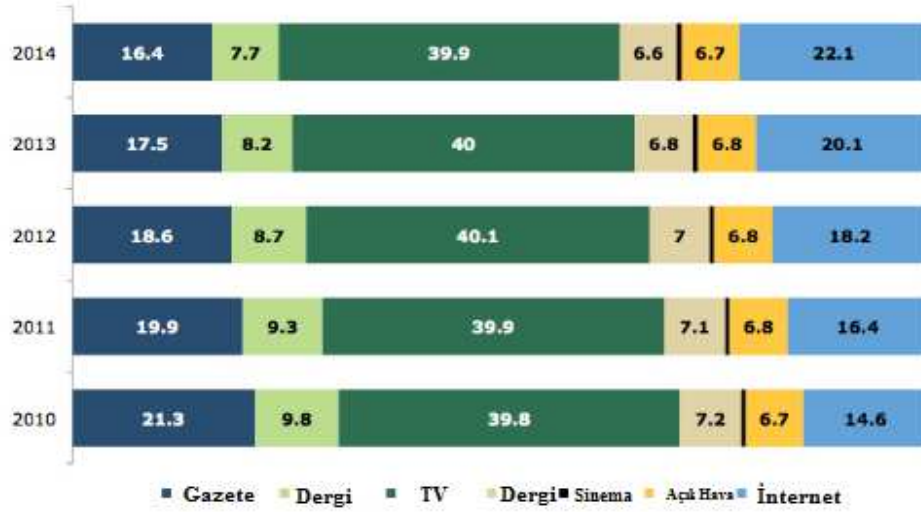
Tablo 6 Bölgelere Göre Reklam Harcamaları (Zenith Optimedia, 2012)

	2011	2012	2013	2014	2015
Kuzey Amerika	165,086	171,937	177,897	185,779	194,666
Batı Avrupa	109,244	106,815	107,066	109,126	111,549
Asya/Pasifik	132,131	140,151	147,912	156,713	167,410
Orta ve Doğu Avrupa	26,153	26,716	28,367	30,449	32,858
Latin Amerika	35,282	37,991	41,780	45,549	49,835
Orta Doğu ve K. Afrika	4,155	4,198	4,313	4,412	4,521
Diğer	9,508	9,505	10,332	11,422	12,848
Dünya	481,560	497,312	517,668	543,450	573,686

Bu büyümenin Zenith Optimedia'nın tahminine göre 2013 itibarıyla %4.1 oranında ivme kazanarak 518 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Gelişmekte olan pazarlarda bu artışın bütüne oranla daha hızlı bir ivme izlediği göze çarpmaktadır. Bununla birlikte yine tüm küre incelendiğinde reklam harcamalarında tek düşüş -%1/4 oranla Avrupa'da kaydedilmiştir.

Mecra bazında, küre çapında yapılan araştırmalar ve öngörüler Tablo 7’den de takip edilebileceği üzere internet reklamcılığının gün geçtikçe medya araçları arasındaki payını arttıracığı yönünde olmaktadır.

Tablo 7 Reklam Mecralarının Toplam Reklam Harcamasında Payı (Zenith Optimedia, 2012)



Türkiye’ye baktığımızda reklam sektörünün genel ekonomi içerisindeki payı küçük olmakla birlikte, sektörel büyümenin toplam büyüme yüzdelerinin üzerinde seyrettiği görülmektedir. 2010 yılında 3 milyar 613 milyon TL reklam harcamasıyla Türkiye, reklam sektöründe % 31’lik bir büyüme kaydetmiştir.

Tablo 8 2012 Yılı İlk Dönem Medya Yatırımları (Reklamcılar Derneği, 2012)

TÜRKİYE MEDYA YATIRIMLARI *							KARŞILAŞTIRMALI REKLAM YATIRIMLARI-2012		
TV	BASIN	AÇIK HAVA	RADYO	SİNEMA	DIJİTAL	TOPLAM	FARK	%	
TOPLAM	TOPLAM	TOPLAM	TOPLAM	TOPLAM	TOPLAM	TOPLAM	%		
1.360.00	574.05	162.48	64.74	28.21	207.24	2.396.72	5.00		
ÖLÇÜLEN	GAZETE				DISPLAY				
1.082.28	522.09				181.25				
ÖLÇÜLMİYEN	DERGİ				MOBİL				
277.72	51.96				25.99				
* AÇIKLAMALAR: 2012 - ilk 6 aylık dönemine ilişkin tahmini rakamlardır. KDV dahil edilmemiştir. Reklamcılar Derneği üyesi medya planlama / satınalma kuruluşlarının sağladığı verilerle oluşturulmaktadır. Açık hava’da sadece raket ve billboard uygulamaları esas alınmaktadır. Radyo’da sadece ulusal yayın yapan kanallar esas alınmaktadır. Dijital’de sadece display ve mobil uygulamaları esas alınmaktadır. Dönem itibarıyla büyümede tici güç oluşturulan sektörler sırasıyla Gıda, Yayıncılık, İletişim, Finans ve Kozmetik ve Kişisel Bakım’dır. Fark, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla gerçekleşen büyüme oranıdır. Kaynak: Nielsen Adex / Adet bazında									
TÜRKİYE REKLAM YATIRIMLARI **						TL	798.91	USD	448.82
** AÇIKLAMALAR USD kuru: 1,78 TL’dir. Reklam yatırımları yapım, BTL, sponsorluklar, komisyonlardan oluşan ajans gelirlerini içermekte ve toplam yatırımların 1/4’ünü oluşturmaktadır.									
TOPLAM YATIRIMLAR ***						TL	3.195.63	USD	1.795.30

Büyümenin itici gücünü finans, iletişim, gıda, yayıncılık, perakendecilik ve otomotiv sektörlerinin oluşturduğu gözlenmektedir. 2012 yılı itibariyle, Tablo 8’de reklam yatırımlarının mecra bazında dağılımı görülmektedir. Daha önce belirtildiği üzere, dünyada internet reklamcılığının baş döndürücü büyümesine karşın bu tabloda Türkiye’de en fazla yatırımın basın araçlarında olduğu sonucu çıkarılmaktadır.

2.2.4 Türkiye’de Reklamın Denetlenmesi

Pazarlama anlayışındaki değişimle birlikte reklamcılarının etik konusundaki farkındalık düzeylerinin arttığı ve buna bağlı olarak reklam meslek etiğinin korunması amacıyla bir takım kaide ve standartların üzerinde çalışıldığı gözlenmektedir. Türkiye’de reklam hukuku denildiğinde ise kaynakların değişik metinlerde toplandığı göze çarpmaktadır. Doğrudan reklama ilişkin olmamakla birlikte, reklam yoluyla işlenen haksız rekabet fiillerine uygulanacak olan Ticaret Kanunu’nun 56. v.d. maddeleri, reklam hukukunun klasik ve en eski kaynağını oluşturmaktadır (aktaran İnal ve Baysal, 2008). Doğrudan doğruya reklamlara ilişkin hukuki düzenlemelerin ise Tüketici Hukuku Mevzuatı ile birlikte Radyo ve Televizyon Hukuku Mevzuatı olmak üzere iki ana kaynaktan toplandığı görülmektedir. 23.02.1995 tarihli TKHK m.16-17 hükümleri hukukumuzdaki reklamlara ilişkin genel düzenlemeyi teşkil etmektedir. Ayrıca bu hükümlere dayanılarak reklamların hukuka uygunluğunun idari yollardan denetlenmesi amacıyla kurulmuş olan Reklam Kurulu’nun yapacağı inceleme esaslarını düzenleyen bir de yönetmelik bulunmaktadır (İnal ve Baysal, 2008). TKHK m.17 hükmü, Reklam Kurulu’na, reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme görevini yüklemiştir (İnal ve Baysal, 2008). Bu hükmün gereğini yerine getirmek üzere ise Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından “Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik” yayınlanmıştır.

Reklam Hukuku’nun ikinci ana kaynağı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında kanun m.19-23 hükümleri ile bu kanun tarafından kurulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nca (RTÜK) yayınlanan “Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik”in reklamlara ilişkin hükümleri oluşturmaktadır (İnal ve Baysal, 2008).

Mevzuattaki düzenlemelerin çeşitliliğine paralel olarak genel mahkemelerde açılan özel hukuk davaları, öz denetim ve idari denetim gibi çeşitli yöntemler bulunmaktadır (İnal ve Baysal, 2008).

Bununla birlikte, Milletler Arası Ticaret Odası (MTO) tarafından yayınlanan “Uluslararası Reklam Uygulama Esasları” reklamcılık alanında evrensel kabul görmüş tanım ve kuralların yer aldığı uluslararası düzenlemelerden biri olarak hukukumuzu ilgilendirmektedir. Türkiye’de Özdenetim işlevi açısından, Reklamverenler Derneği ve Reklamcılar Derneği üyeleri ile reklam mecralarının, dürüst olmayan reklamlara karşı oluşturdukları Reklam Özdenetim Kurulu, 1994 yılından beri Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na aykırı buldukları reklamların düzeltilmesini ya da yayınlanmamasını reklamvereninden talep etmektedir. RÖK’ün bu hizmeti aynı zamanda reklam verenlere ve medyaya, diğer denetim organlarının yaptırımlarından korunmak için, tavsiye niteliğindedir. Bunu yasal bir zorunluluğa dayanarak değil, kamuoyuna yaptığı taahhüt gereği ve topluma karşı sorumluluğunun bilincindeki reklamverenlerin sağduyusuna güvenerek yapmaktadır.

Reklamda özdenetimin misyonu; reklamın ilgili tarafları olarak reklamveren -reklam ajansı- mecra üçlüsünün tüketiciye karşı toplumsal sorumluluğu bulunduğu ve tüketiciyi koruma kavramına sahip çıkılmasının uzun vadede bu üçlünün çıkarına olduğu bilinciyle (www.rok.org.tr),

- Pazarlama iletişiminin, evrensel hale gelmiş uluslararası kaynaklara dayanan kurallara göre yürütülmesi ve bunun sürekliliğinin sağlanması, özdenetim bilincinin yerleştirilmesi,
- Kurallara aykırı reklamların kamu denetimine gerek kalmadan reklamveren - reklam ajansı - mecra üçlüsünün özdenetimi ile durdurulması ve / veya düzeltilmesidir.

Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) reklamveren - reklam ajansı - mecra üçlüsünün temsilcilerinin katılımı ile reklamların yasal, ahlaki, doğru ve dürüst olmasının sağlanması yolunda proaktif ve sürekli çaba göstermeyi amaçlamaktadır. Bu çabalar sonuçta reklama olan güveni sağlayacak ve bundan yine reklamveren - reklam ajansı - mecra üçlüsü yarar görecektir (www.rok.org.tr).

Bizim konumuz olan reklamda cinsel unsur kullanımını açısından Uluslararası Reklam Uygulama ve Yasaklarına göre ahlaka uygunluk ilkesinin lt madde ikide “Pazarlama iletişimi, söz konusu ülkenin ve kültürün genel ahlak kurallarına aykırı ifadeler ya da sözel ve görsel unsurlar içermemelidir -genel ahlak kuralları, toplumumuzun laik ve ağdaş yaşam biçimini yansıtan davranışları olarak yorumlanır-” olarak belirlenmiştir.

Reklamın ahlaka uygunluğu reklamın içeriği ve hizmet ettiği amaç itibariyle değerlendirilmektedir. Ticari Reklam Yönetmeliği’nin Ahlaka Uygunluk başlıklı konumuzla ilgili bazı maddeleri şöyle sıralanmaktadır: (1) Genel ahlak kurallarına aykırı ifadeler ya da görüntüler içeremez, (2) Cinselliğin istismarı ile pornografi içeren ifadeler ya da görüntüler taşıyamaz.

2.3 REKLAM ETİğİ

Uzun bir geçmişe sahip olan reklamda etik konusu eleştirilerle beraber 21. yy’a kadar uzanmaktadır. Reklam etiği reklam ile ilgili kararlar alınırken bireylerin edindikleri ve kullandıkları ahlaki felsefeler üzerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda, araştırmacılar etik karar alma sürecine katkıda bulunan ahlaki felsefeler, bireysel özellikler, örgüt kültürü, sosyal/ekonomik vre gibi faktörlerin etkileşimini modelleyen bir ereve geliştirebilmek için çalışmaktadırlar.

Dolaylı ya da dolaysız olsun reklam etiği hepimizin –akademisyenler, reklam ajansı çalışanları, reklamverenler, hukukçular, tüketiciler, medya çalışanları, denetimciler-hayatını bir şekilde etkilemektedir (Hyman v.d., 1994). Reklam sadece kullandığı stratejileri ya da teknikleri açısından değil toplumsal etkileri açısından da eleştirilmektedir. Akademisyenler, ekonomistler, sosyologlar, devlet kuruluşları, sosyal eleştirmenler, özel çıkar grupları ve tüketiciler gibi çeşitli taraflar reklamla birlikte diğer pazarlama iletişimi araçlarını aşırılıkları, topluma etkileri, kullandıkları metotlar, ekonomik sisteme etkileri ve tüketiciler gibi konular üzerinden bombardımana tutmaktadırlar.

Reklam etiği, reklam fonksiyonunun yürütülmesinde “neyin doğru ya da iyi” olduğu şeklinde tanımlanmaktadır. Reklam etiği sadece “reklam yasal olarak nasıl yapılmalıdır?” sorusunun ötesinde “reklam nasıl olmalıdır?” sorusu ile ilgilidir

(Cunningham, 1999). Reklamda tüketiciye aktarılan mesajların içeriği ve bunların kurgulanışı reklam etiğinin odağına oturmaktadır.

Reklamda etik sorunlar etik ikilem ve etik hata başlıkları altında irdelenebilmektedir (Aktuğlu, 2006: 9): Buna göre *etik ikilem* reklamı eleştiren ve destekleyenlerin sürekli olarak tartıştıkları ve henüz fikir birliğine varamadıkları bir alanı oluşturmaktadır. *Etik hata* ise, etik ilkeleri benimseyen bireylerin etik dışı kararlar alması durumunda ortaya çıkar. Etik ikilemde iki ya da daha fazla tarafın haklarını savunmasından çıkan bir çatışma söz konusuysen; etik hatada mesajın iletiminde kasıtlı olarak yanlış bilgi aktarımı söz konusudur.

Reklamda etik sorunları bir başka ayırıma göre dışsal ve içsel faktörlere dayalı etik sorunlar halinde inceleyebiliriz (Aktuğlu, 2006: 9): Dışsal faktörlerle kastedilen yasa koyucular, özdenetim mekanizması, kurumsal kurallar ve örgütsel uygulamalar olurken; içsel faktörler kişisel değerlendirmelerle ilintilidir.

Reklamı etik açıdan ele aldığımızda incelemeyi sistematikleştirmek adına oluşturulacak kontrol listesinin ana başlıklarını üçe ayırabiliriz (Aktuğlu, 2006: 11):

- (1) Genel olarak (reklamcı neyi başarmayı tasarlamıştır, reklamın kişi ve toplum üzerindeki gerçek etkileri nelerdir, bu etkiler arızı mi yoksa kullanılan tekniklerin etkisiyle daima ortaya çıkan etkiler midir?)
- (2) Teknik olarak (reklam bilgi mi sunmakta yoksa sadece durum ve duygulara mı hitap etmektedir, reklam sadece durum ve duygulara hitap ediyorsa kişilerin yargılarını bertaraf etmeye kalkışıyor mu?)
- (3) İçerik olarak (bilgi doğru sözlü müdür, güdüler doğru sunulmuş mudur?)

Bireysel ahlaki felsefelerin algılamaları etkileyen durumsal faktörlerle etkileşiminin anlaşılmasındaki eksiklik reklamların üretim ve değerlendirme aşamasında etik açısından bir güçlük olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu duruma neden olan ana problemlerden birincisi ahlaki felsefenin çoğulcu doğasında yatmaktadır. Neyin yanlış neyin doğru, neyin etik neyin etik olmadığı noktasında her bireyin kendi ahlaki felsefesi çatışan düşünceler, kurallar ve yorumlamalara sebebiyet vermektedir. Özellikle reklamın kitlesel yığınlar hitap etmesi bu problemi belirginleştirmektedir.

Etik çalışmalarında karşılaşılan bir başka problem ise ölçümden kaynaklanmaktadır (Reidenbach ve Robin, 1988). Etik değerlendirmelerin elde edilmesinde tek ölçünün kullanılması hatalı etik değerlendirmelere yol açabilmektedir.

2.3.1 Reklama Yönelik Düzenlemelerde Etik Kodların Rolü

Reklam çevresine baktığımızda çok karmaşık olmakla birlikte sürekli değişen dinamik bir yapıyla karşı karşıya olduğumuzu farkedebiliriz. Sektör bu serüvene hizmet ile ilgili çok basit cümlelerden (bilinen en eski reklamlardan bazılarının Romalılarda genelev için hazırlanan karalamalar olduğu aktarılır) yola çıkarak günümüzdeki milyar dolarlık küresel boyutuna ulaşmıştır (Spence ve Van Heekeren, 2005). Toplumsal gelişim, tüketim tutkusu ve üretimin gittikçe artmasına paralel olarak iyice dallanıp budaklanan reklam çevresinde bir takım standartların getirilmesine ihtiyaç doğmuştur (Spence ve Van Heekeren, 2005).



Şekil 11 Denetimde Üç Model (Spence ve Van Heekeren, 2005: 22)

Medyada öz denetim demokratikleşme açısından adeta bir gereksinim olarak kabul edilmektedir. Kendi kendini yöneten yapılar yönetimden ya da dış faktörlerce dayatılan davranış kurallarından özgür olarak varlığını sürdürebilmektedir. Bunun yanında, öz denetim sayesinde iyi uygulamalar desteklenirken sektörel problemler esneklikle ele alınabilmektedir. Dolayısıyla etkili öz denetim, denetimin doğasından kaynaklanan bürokrasinin aşılmasını ve sektörün tüketici ihtiyaçlarına daha hızlı cevap verebilmesinde avantaj oluşturmaktadır (Spence ve Van Heekeren, 2005).

Öz denetimde, küresel anlamda işlerliği olan standart etik kodlar dizisi yoktur. Buna rağmen Avusturalya Reklamcılar Etik Kodları (Reklam Standartları B. http://www.advertisingstandardsbureau.com.au/industry/aana_code_ethics.html), Britanya Reklam ve Satış Destek Kodları (Reklam Standartları Mercı, www.asa.org.uk), Daha İyi İşletme Bürosu (BBB) Reklam Kodları (Ulusal Reklam Birimi, <http://www.bbb.org/advertising/adcode.asp>), Kanada Reklam Standartları Kodları'nın (Kanada Reklam Standartları) temel prensipleri incelendiğinde genel kodlar dizisi ortaya çıkarılabilmektedir:

- (1) Tüketicilere, topluluklara ve topluma yönelik sorumluluk bilinci,
- (2) Terbiye, dürüstlük ve doğruluk,
- (3) Yanlış temsil ve aldatmadan kaçınmak,
- (4) Adil rekabet bilinci,
- (5) Reklam sektörünün itibarının korunması ve desteklenmesi.

2.3.2 Reklam Etiğinin Kısa Tarihçesi

Eski parlamento üyesi ve *The Times of London* editörü F. P. Bishop reklama yönelik bazı ahlaki ithamları saptadığı reklamda etik konusu üzerine ilk kitaplardan birini yazmıştır. Bu ithamlara göre reklam gereksiz istekler uyandırmakta, tüketiciyi yanıltmakta ve tüketimciliği destekler nitelikler taşımaktadır. Bishop'un Reklam Etiği (*The Ethics of Advertising*, 1949) kitabında incelenen konular üzerinde hala reklamcılar ve reklam ajansları kafa yormaktadır.

“Günümüzde reklam tartışmalarımız içinde anahtar bir konuma oturdu –sosyal kontrol ve bireysel özgürlük arasındaki doğru denge tartışması. Şimdiye kadar reklamlarda bireysel özgürlüğün teşvik edilmesi konusu su götürmez (Bishop, 1949:13).”

O dönemde iki gazeteci tarafından iş etiği (Childs ve Cater, 1954) konusunda yazılan bir başka kitapta reklam hakkında şöyle yorumlar yapılmıştır:

“Reklamcı bizim zamanımızın derdinin alameti olan değer kargaşasının ortaya çıkışındaki sorumluluğunu kabul etmelidir. Karakter, inanç, bütünlük gibi sözcükler bira ve ilaçların kalitesini yorumlamada kullanıldı. Belli bir arabayı alırsan övgüye layık olursun, ihtişamlı

bir rahata kavuşursun.. Bazı açılardan reklam mantığı öyle dogmatik ki herhangi bir eleştiri keskin bir meydan okumaya vardırabilir.”

Stephen Greyser (1972) *Harvard Business Review*'deki makalesinde reklama yönelik doğruluk, ahlaklılık ve abartı gibi çeşitli konularda yapılan eleştirileri ve bu eleştirilere verilen cevapları kaleme almıştır. Hemen sonrasında, Wright ve Mertes (1974) reklamın toplumdaki rolü üzerine kapsamlı bir antolojinin editörlüğünü yapmışlardır. Bu antolojide Wroe Alderson, Theodore Levitt ve Garrett gibi yazarlar ön plana çıkmıştır.

Bunu izleyen zamanlarda, *Journal of Marketing*'de reklamın meziyetleri konusunda bir tartışma açılmıştır. Richard Pollay (1986) reklamın kasıtsız sosyal ve kültürel sonuçlarını ele alan beşeri bilimler ve sosyal bilimler akademisyenlerini hedef alan etkili bir makale yayımlamıştır. Pollay bu makalesinde şöyle hükmediyor:

“Bu fikirler de ağır başlılıkları ve değerleri itibarıyla dikkate alınmayı hak ediyor. Bir bütün olarak alındıklarında reklama yönelik önemli ithamları ortaya koyuyorlar” (Pollay, 1986: 31).

Pollay'ın eleştirisi reklamın çoğulculuğuyla, kitle pazarına değil bölümlere hitap etmesiyle, yüksek kültürü değil popüler kültürü yansımasıyla, değerleri manipüle eden değil değerlere ayna tutmasıyla savunan Morris Holbrook'ın (1987) yorumlarına tohum oldu. Polly (1987) daha çok değerleri odağına alarak Holbrook'ın iddialarına tek tek cevap verdi. Polly, reklamın değerlerin iletiminde araç olduğunu ve bazı değerlere dikkat çekilmesinde önemli olduğunu tartıştı ve gözlemleri arasında şunlara yer verdi:

“Reklamın çalışılması gereken tüm yönleri içerisinde yer alan değer konusunun derin uzantıları olması bu yönü akademik cemiyet ve genel cemiyet açısından oldukça anlamlı kılar” (Pollay 1987: 107).

1980'lerin ortalarına kadar reklamda etik konusu mikro düzeydeki firmaların ya da uygulayıcıların çalışmalarından ziyade yorumlara dayalı ve felsefi tartışmalar üzerinden daha makro düzeyde reklam perspektifinin toplum üzerindeki etkisi açısından incelenmiştir (Hunt ve Chonko, 1987).

Bunun yanı sıra, Drumwright (1993) reklamda etik konusunu iki görüş üzerinden karakterize etmiştir: (1) Geniş anlamda reklamcılarının hakları ve aldatma, sahtekarlık üzerine yoğunlaşan avukatlar ve düzenleyiciler arasındaki hukuki görüş (2) daha çok filozoflar, sosyal eleştirmenler, ve etikçilerin reklamın toplumsal etkileri üzerindeki çok geniş bir alana yaydığı ahlaki görüş.

1980'lerden günümüze kadar ise reklam etiği alanında iki kanalda ampirik araştırma geliştirilmiştir. Bu iki kanaldan daha geniş olanı tüketicilerin uygunsuzluk potansiyeli taşıyan reklamları nasıl algıladığı üzerinde yoğunlaşmış -örneğin; ikna edici çekimi olan reklamlar, idollerin gösterildiği reklamlar, tehlikeli ürün reklamları, ve çocukları hedef alan reklamlar (Bkz.: Gulas ve McKeage 2000; LaTour ve Henthorne 1994; Tinkham ve Waver-Larisay 1994; Treise v.d., 1994). Hyman, Tansley ve Clark (1994) bu çalışmanın ana taslağını *Journal of Advertising*'in reklam etiği özel sayısında yayınlamıştır (sayı 23, Eylül).

Diğer yandan, daha küçük araştırma kanalı genel olarak senaryo analizleri ve posta anketleri (Örneğin; Chen ve Liu 1998, Hunt ve Chonko 1987, Rotzoll) aracılığı ile elde edilen reklam uygulayıcılarının görüşlerinin incelenmesine odaklanmıştır (Örneğin; Davis 1994, James Pratt ve Smith 1994, Moon ve Franke 2000). Pazarlama etiği araştırmalarında olduğu gibi bu çalışmaların çoğu normatiflikten ziyade tanımlayıcı özellik göstermektedir (Dunfee, Smith ve Ross 1999).

Önceki literatürü karakterize eden reklamın doğası ve etkileri hakkındaki tartışmalar son yıllarda daha da artış göstermektedir. Kirkpatrick'in (1986) önerdiği bir perspektife göre reklamın yanıltıcı manipülatifliği, ikna edici baskısı ve tatsız aşağılayıcılığına yönelik suçlamalar kapitalizm ve egoizme karşı düşmanlıktan kaynaklanmaktadır. İş kararlarının en iyi anlaşılmasını sağlamada Ayn Rand'ın teorisinde yer alan rasyonel egoizmden etik sistem prensipleri olarak yararlanmıştır (Kirkpatrick 1992, 2007).

Sosyal iletişim için Katolik Kilisesinin papa yetkisine sahip konseyinin yaptığı otuz beş sayfalık kısa bir bilimsel inceleme –Reklamda Etik (1997), reklamı 3 ana ilkeyi takip etmeye davet etmiştir: (1) gerçeklik, (2) insan itibarı ve (3) sosyal sorumluluk. Bu belgeyi inceleyen çok sayıda çalışma 1998 yılının sonbaharında *Journal of Public*

Policy and Marketing'de yayınlanmıştır. Bu inceleme reklamın sadece dünyevi alanın tartışma konusu olmadığını göstermiştir.

Reklam etiği konusunun internet ile birlikte genişlediği gözlenmiştir. Kendisini reklamın baş eleştirmenlerinden atfeden *Advertising Age* yazarlarından Bob Garfield (2003) “advertrocities” ve “shockvertising” kelimelerini kullandığı reklamı yeren bir kitap yazmıştır. Bu kitapta verilen mesaj etikten çok daha geniş olmakla birlikte yazar etik görmediği Benetton'un sosyal konuları ele alan reklamlarını, siyasi ve cinsellik içerikli kampanyalarına göndermeler yapmıştır. Garfield'ın (2003: 145) reklama yönelik ana suçlaması ise reklamdaki “sahtekarlık” olmuştur.

Diğer yandan, Drumwright ve Murphy (2004) dikkatleri reklam profesyonelleri ve ajanslar üzerine çekmiştir. Bulgular çoğu reklam ajansı çalışanının “ahlaki miyop”dan kıvrandığını gösterirken ancak çok küçük bir azınlığı oluşturan uygulayıcıların ahlaki hassasiyete sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Krueger'in 1998'de yaptığı bir çalışmada iki zıt kültüre sahip reklam ajansı ele alınmış ve bu ajanslarla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Sonuçta, bir ajansın felsefesinin oluşumunda en önemli etkenin ajans CEO'sunun kişisel ahlaki kanaatleri (dini olarak da) olduğu anlaşılmıştır.

Spence ve Van Heereken (2005) reklamda etik başlıklı yayınlarında reklamda gerçeklik, klişeleştirme ve hedefli reklam konularını incelemişlerdir. Yazarların yorumlarını ifade eden uyarıcı nitelikli notlarında “*reklamın yaşantımızın özel ve kamu alanına her yönüyle sınırsız yayılımı reklam konusunda karşılaştığımız en büyük etik problem olarak varlığını sürdürmektedir*” ifadesi yer almaktadır.

Sonuç olarak, uzun zamandan beri, reklam etiği konuları üzerinde dikkatler yoğunlaşmış olsa da, yapılanların konunun önemini karşılaya yetmediği farkedilmektedir. Dolayısıyla, bu alanda yapılan çalışmaların çoğu noktada zayıf ve sığ kaldığı ifade edilmektedir (Hyman, Tansley ve Clark; 1994).

2.4 RAHATSIZ EDİCİ REKLAMLAR

Reklama yönelik tutum, reklamın uyandırdığı çok boyutlu olumluluk ve olumsuzluklar kümesi olarak kavramsallaştırılabilmektedir (Allen v.d., 1988). Bir çok çalışmada ampirik olarak reklamın uyandırdığı duyguları sınıflandıran bir

sistemin tanımlanmaya çalışıldığı görülmektedir. Rahatsızlık kışkırtıcılık, sinir bozuculuk, memnuniyetsizliğe sebebiyet vermek, anlık sabırsızlık olarak tanımlanabilmektedir. Rahatsızlık hissetmenin, reklamı salt sevmemeden daha olumsuz bir durum olduğu ifade edilmektedir (Aaker ve Bruzzone, 1985).

Wells ve arkadaşları (1971) mizah, güç, sıcaklık, biriciklik, kişisel ilişkililik ve rahatsızlığı reklama yönelik altı temel boyut arasında tanımlamışlardır. Diğer yandan, Levitt (1970) rahatsızlığı sekiz temel reaksiyondan biri olarak tanımlamaktadır. Batra ve Holbrook'un çalışmalarında ise on iki boyuttan biri rahatsızlık olarak belirtilmektedir.

2.4.1 Reklamın Tüketicide Rahatsızlık Oluşturma Nedenleri

Reklamdan kaynaklanan rahatsızlığa medya, reklam içeriği, ürün kategorisi, tekrar ve tüketici özellikleri olmak üzere bir dizi faktör neden olmaktadır.

2.4.1.1 Medya Etkisi

Bir kısım medya diğerlerine oranla daha rahatsız edebilir özellik göstermektedir. Already Greyser (1973) tüketicilerin program izledikleri sırada kesinti yapıp reklam vermeleri dolayısıyla en çok reklam mecrası olarak televizyonu rahatsız edici bulduklarını saptamıştır. Bu sonuç Pasadeos'un 1990 yılında yaptığı çalışma ile de doğrulanmıştır. Trendbox'un 1995 yılında Hollanda'da yaptığı çalışma ise %89 oranında tüketicilerin televizyonda çok fazla reklam verildiğini düşündüklerini ortaya koymaktadır.

Aynı şekilde televizyonun yanı sıra dış mekan ve radyo reklamları için de tüketicilerin "yasaklanılmalılar" şeklindeki yüksek puanlaması karşımıza çıkmaktadır. Magazin ve gazete reklamları için "isteğe bağlı olarak atlanabilmesi" dolayısıyla tüketicilerce daha az rahatsızlık duyulduğu ortaya çıkarılmıştır. Reklamcıların reklam mecrasından kaynaklanan rahatsızlığı tamamıyla bertaraf etmeleri zordur; ancak doğru medya planını düşünerek bu konu üzerinde marjinal etkiye sahip olabilecekleri öngörülmektedir.

2.4.1.2 Ürün Kategorisi Etkisi

Bazı ürünlerin reklamları diğerlerine göre tüketicide daha çok rahatsızlık hissi uyandırmaktadır. Kadın hijyen ürünleri, kadın iç çamaşırı, müshil, diş macunu ve gargara sıvısı gibi ürünlerin reklamları en rahatsız edici reklamlar arasında yer almaktadır (Bauer ve Greyser, 1968; Greyser 1973; Aaker ve Bruzzone 1985).

Bauer ve Greyser (1968) reklamdan kaynaklanan rahatsızlık konusunda ürün etkisinin güçlü olduğunu bulmuşlardır. Çalışmalarda en fazla şiddet içeriği, basılı likör ve sinema reklamlarında saptanmıştır. İç giyim, sigara ve bira reklamlarının nadiren şiddet içerdiği algısı yaygınlık taşımaktadır. Bununla birlikte; sabun, deterjan, diş malzemeleri, ağız yıkama ürünleri, deodorantlar, ilaç, ağrı kesiciler, tıraş ürünleri, losyonlar, temizleyiciler, saç malzemeleri ve bira reklamları sinir bozucular kategorisinde yer almaktadır.

Tablo 9'da da görüldüğü üzere toplamda 524 reklam gösterimi içerisinde yalnız sekizinin kadın hijyen reklamı olmasına karşın ürün kategorisi kaynaklı olarak rahatsız edici bulunmuştur. Bu ürün için farklı yaratıcı reklam uygulamaları uygulanmış olması rahatsız ediciliğin reklamdan değil reklamı yapılan ürün kategorisinden kaynaklandığını göstermektedir.

Ağız yıkama ürünleri ve nefes ferahlatıcı ürünleri için oluşan rahatsızlığın kaynağı ise ürün kategorisi değil; bu tip ürünlerin reklamlarında utanma, kötü nefes gibi temsillerden kaynaklanan memnuniyetsizlik ifadesi yani reklamın yaratıcı uygulamasının neden olduğu bir rahatsızlık olmaktadır (Bauer ve Greyser, 1968).

Biel ve Bridgwater 1990'da yaptıkları araştırmalarında reklamı yapılan rahatsız edici ürünler listesine kişisel bakım ürünleri, deterjanlar ve temizlik ürünlerinin ekledikleri göze çarpmaktadır. 1989 yılında Stayman'ın yaptığı çalışma sonucuna göre ise deterjan ya da kadın hijyen ürünleri gibi çoğunlukla dayanıksız tüketim malları grubundaki ürün reklamları çok rahatsız edici olarak belirlendiği bilinmektedir. Aynı sonuçları Hollandalı Trendbox'un 1995 yılındaki çalışması da doğrulamaktadır. Rahatsızlık hissiyatı veren ürün gruplarına ait reklam sunum öğeleri üzerinde çalışmalar yapılması bu olumsuz etkiyi azaltılabilir.

2.4.1.3 Tüketici Etkisi

Bazı tüketiciler diğerlerine oranla reklamdaki rahatsızlık duyarlar. Çoğu araştırma erkeklerin, gençlerin, yüksek gelirlilerin, yüksek eğitimlilerin ve profesyonellerin kadınlara, yaşlılara, düşük gelirlilere, düşük eğitimlilere ve yine bazı profesyonel kesime göre daha fazla olumsuz etkilendiği sonucunu ortaya koymaktadır (Aaker ve Bruzzone, 1985; Pasadeos, 1990; Plees, 1994). Bauer ve Greyser (1968) reklamları erkeklerin kadınlardan daha çok sinir bozucu bulunduğunu ortaya çıkarmıştır (%28'e karşı %20). Yaş konusunda dikkat çeken bir nokta 40 yaş altındakilerin her konu hakkında daha sert fikirleri olduğu ve daha fazla sıfat kullanarak düşüncelerini ifade etmeleridir (Bauer ve Greyser, 1968). Tüketici açısından reklamdaki rahatsızlığın oluşmasına bir neden de reklamı yapılan ürünü tüketicinin kullanmamasıdır; ürünü kullanmayanlar reklamı daha olumsuz algılıyorlar.

Bu durumda rahatsızlık faktörünü ortadan kaldırmak oldukça zordur. Reklamdan daha kolay rahatsızlık hissedebilen bir kesime hitap eden pazarlamacının rahatsızlık etkisini reklam sunumuyla oynayarak azaltmaktan başka çaresi yoktur.

2.4.1.4 Reklam Biçimi Etkisi

Reklamda sahte, abartılı, gerçeğe aykırı, inanılmaz ya da aşırı dramatize edilmiş bir durumun sunulması tüketicide rahatsızlığa neden olur (Aaker ve Bruzzone, 1985). Fantezi, tanıklı ve yaşamdan kesit reklamları diğer reklam türleri içerisinde daha rahatsız edici olabilmektedir. Yaşamdan kesit ve tanıklı reklamlar aracılığıyla iletilen reklam mesajlarının tüketicide yakın olduğu sanılır ve tüketici için reklamda bir fantezi dünyasının tasarlanması yumuşak satış yaklaşımı içerisinde düşünülür. Reklamda ünlü ya da uzman çekiciliğinin kullanılması ise tersine rahatsızlığı azaltır. Reklamda müzik kullanımına ilişkin yapılmış bütün çalışmalar müziğin rahatsızlığı azalttığı yönünde sonuç vermiştir (Gorn, 1982; Aaker ve Bruzzone, 1985; Leather v.d., 1994). Aynı olumlu sonuç canlı ve dinamik reklamlar için de geçerlidir (Biel ve Bridgwater, 1990).

Reklamda yaratıcılık ve orijinallik özelliklerinin etkisi ise net değildir. Örneğin; Biel ve Bridgwater (1990) orijinal reklamların daha olumlu duygu uyandırmadığını ifade

etmiştir. Diğer yandan Leather ve arkadaşları ise reklamda orijinalliğin hoşlanma ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği yorumuna ulaşmışlardır. Benzer olarak Aaker ve Bruzzone 1985'te yaptıkları çalışmalarında reklamda kullanılan kadronun kötü seçimi ve reklamdaki profesyonel olmayan uygulamalar rahatsızlığa sebebiyet verdiği saptanmıştır.

2.4.1.5 Reklam İçeriği Etkisi

Reklamdan kaynaklanan rahatsızlığa reklam içeriği etkisi sebep olabilmektedir. Bu etki aşağıda sıralanan başlıklar altında açıklanabilir:

2.4.1.5.1 Duygusal Reklam İçeriği

Olney ve arkadaşları (1991) genel olarak duygusal reklamların olumlu duygular ortaya çıkardığı sonucuna ulaşmışlardır. Reklamdaki sıcaklığın (güzel, arkadaşça bir atmosfer, sıcak karakterlerin kullanımı, çocuklar, hayvanlar, vs.) rahatsızlık ve diğer olumsuz duygu oluşumlarını azaltacağına dair bulgulara ulaşılmıştır (Aaker ve Bruzzone, 1985; Aaker v.d., 1986; Stayman v.d., 1989; Biel ve Bridgwater, 1990; De Pelsmacker ve Geuens, 1996). Aptalca ya da abartılı (iğneleyici, cinsel akresiflik) olmadığı sürece reklamda mizah kullanımı büyük ölçüde rahatsızlığı azaltır (Lammers, 1991; Zhang, ve Zinkhan, 1991; Smith 1993; Geuens, 1996b).

Söz konusu reklamda cinsellik kullanımı olduğunda iş karmaşıklaşıyor; şöyle ki bazı araştırmacılar bu reklamların olumsuz duygular uyandırdıklarını (Aaker ve Bruzzone, 1985; LaTour ve Henthorne, 1993; De Pelsmacker ve Geuens, 1998) ve genellikle erkekleri hedefleyen erotik içerikli reklamların erkekleri kadınlara göre daha az olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Tam tersi olarak reklamda erotik uyaranların tüketicide olumlu duygular uyandırdığını ortaya koyan yazarlar da olmuştur (LaTour ve Henthorne, 1994; De Pelsmacker ve Geuens, 1996).

De Pelsmacker ve Van Den Bergh (1996) ve Vezina ve Paul (1997) reklamda provokasyonun olumsuz duygular uyandırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Aaker ve Bruzzone (1985) reklamda konforsuz bir durum ya da antipatik karakter sunumunun rahatsızlığa yol açacağı sonucuna ulaşmışlardır. Aynı araştırmacılar reklamda kullanılan korku çekiminin –özellikle fiziksel- rahatsızlığı arttırdığını vurgulamışlardır.

2.4.1.5.2 Bilgi İçeriği

Reklamın uyandırdığı duygular tüketiciye sunulan bilgi miktarı açısından bakıldığında önceki çalışmaların sonuçları ile bir tezatlık göstermektedir. Çoğu çalışma sonucu bilgilendirici reklamların reklamdan kaynaklanan rahatsızlığı azalttığını ortaya koymuştur (Aaker ve Norris, 1982; Aaker ve Bruzzone, 1985; Pasadeos, 1992; Leather v.d., 1994). Diğer taraftan Greyser (1973) ana savın çok sık tekrarlanması ve bir reklamda çok fazla bilgi aktarımı gerçekleştirilmesinin tüketicideki rahatsızlığı arttırdığını öne sürmüştür. Bu sonuç 1991 yılında Olney ve arkadaşlarının yaptığı çalışma ile de desteklenmiştir. Aaker ve Bruzzone 1985 yılında yaptıkları çalışmalarında kıyaslayıcı reklamın rahatsızlık etkisini artırıcı olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Aaker ve Bruzzone, 1985).

2.4.1.6 Tekrar ve Tüketicileri Reklama Sık Maruz Bırakma Etkisi

1981 yılında Sawyer'ın yaptığı araştırma tüketicilerin reklamdan rahatsızlık duyma nedenleri arasında ilk sırayı tekrar ya da reklama sık maruz bırakılma etkeni olarak belirlemiştir. Trendbox'un 1995 yılında yaptığı araştırmada cevaplayıcıların % 85'inin reklamların çok fazla tekrarlandığından şikayetçi olduğu görülmektedir. Tekrarın reklam etkililiği üzerindeki etkisine yönelik temel kuramlardan "bilişsel iki faktörlü tepki modelini"¹⁴ baz alan iki faktörden reklama maruz kalma seviyesi ile reklama yönelik tutum ve bilişsel tepki arasında U şeklinde bir ilişki söz konusudur (Ray ve Batra, 1983). Bu ilişkinin doğası reklam uyarınının çok tekrardan dolayı etkililiğini kaybederek eskimesi¹⁵ ve doğru miktarda tekrar sayesinde reklam uyarınının etkililiğini sağlaması¹⁶ ile açıklanmaktadır (Pechmann ve Stewart, 1990). Tüketiciyi reklama maruz bırakma seviyesi düşük olduğunda, reklam uyarılarının yeni oluşu tüketicide olumsuz reaksiyona neden olmakta ve tüketici bu noktada destekleyici savlar geliştirmekten ziyade karşı savlar geliştirmeye meyil göstermektedir. Tüketicinin reklama daha fazla maruz kalması durumunda ise bu reaksiyon olumlu seyir izlemektedir. Ancak bir dizi tekrar (üç ya da dört) sonrasında

¹⁴ two factor cognitive response model

¹⁵ wear-out

¹⁶ wear-in

ise tekrar olumsuz duygular uyanmaya başlamaktadır. Bu modelin özünde reklamın hem düşük hem de yüksek frekansta tekrarının tüketicide rahatsızlığa yol açacağı anlatılmaktadır.

İki faktör modeli her durum için geçerliliğini korumamaktadır. Pechmann ve Stewart (1990) reklamın çok tekrarlanmasından kaynaklı etkililiğini yitirme sorununun olmadığı ya da reklama çok sayıda maruz bırakım gibi bazı durumlarda “iki faktörlü öğrenme modeli”nin daha geçerli olacağı sonucuna ulaşmışlardır. Belch (1982) wear-in etkisi için bir kanıtta dahi ulaşamamıştır. Bunun ötesinde bazı yazarlar reklam mesajının basit olması durumunda tekrarın olumsuz etkiye neden olabileceği ancak reklam mesajı karmaşıklıkla aynı olumsuz algının oluşmayacağı yorumunda hemfikirdirler (Cox ve Cox, 1988; Anand ve Sterthal, 1990; Bornstein v.d., 1990). Burke ve Edell (1986) reklama yönelik tüketicide uyanan olumsuz duyguların belirleyicisi olarak gerçek reklama maruz bırakma seviyesinden çok algılanan tekrar seviyesi olduğunu ortaya koymuştur. Tüketicinin sık frekansta reklama maruz bırakılmasından kaynaklanan rahatsızlığının bertaraf edilmesine yönelik reklam sunumunda küçük değişikliklerin yapılması bazı araştırmacılar tarafından tavsiye edilmektedir (Craig ve arkadaşları, 1976; Schumann v.d., 1990).

2.4.2 Rahatsız Edici Reklamların Reklamın İletişim Etkinliği Üzerindeki Etkisi

Bu noktada reklamın uyandırdığı rahatsızlığın iletişim etkinliği üzerindeki etkisi soru işareti olarak karşımıza çıkmaktadır. Öncelikle ifade edilen rahatsızlığın reklama yönelik olumsuz bir tutum oluşmasına zemin hazırladığı yönünde olmaktadır; dolayısıyla reklam sevilmez hale gelmektedir. Bu durum ise reklamın sevilmesinin reklam etkinliği üzerindeki etkisi sorusunu akıllara getirmektedir. Baktığımızda bir sürü araştırma sonucu *memnuniyet üstünlüğü kuramını* (Aaker ve Bruzzone, 1985) destekler nitelik taşımaktadır. Bu kurama göre sevilen reklamların olumlu marka etkisi oluşumuna katkıda bulunması klasik koşullanma ilkesiyle alakasından kaynaklanmaktadır. Farklı bir açıklamaya göre ise tüketicinin ruh hali, hoş giden reklamlardan olumlu olarak etkilenir ki bu da onun kendisiyle uyumu olan öğelere

yönelik dikkatini artırmaktadır. Düşük ilgililik¹⁷ durumunda bilgi çevresel işlemeye tabi tutulmaktadır (Petty ve Cacioppo, 1981).

Rahatsızlık, temel iletişim etkisini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu da tüketicinin reklamdaki kaçmasına ya da daha az reklama maruz kalmasına sebep olarak onun marka özelliklerini bilme seviyesindeki doğruluğu azaltabilmektedir (Aaker ve Bruzzone, 1985, De Pelsmacker ve Van den Bergh, 1996). Daha da ötesi bu durum, olumsuz marka etkisine neden olabilmektedir.

Reklamdan hoşlanmak reklam etkinliğinin tek anlamlı belirleyicisi kabul edilmektedir (Haley ve Baldinger, 1991). Bununla birlikte, Leather ve arkadaşları reklamdaki hoşlanmanın satışlar üzerinde de etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Tüm bunlara karşın rahatsız edici reklam kampanyalarının etkili olduğu birçok örnek de verilebilmektedir. Bu fenomene yönelik ampirik destek Silk ve Vavra (1974), Moore ve Hutchinson (1983)'dan gelmiştir. Onlara göre reklama yönelik tutum ve marka arasındaki ilişki “J” şeklinde olmaktadır. Buna göre: *“hiç bir duygu uyandırmamaktan olumsuz duygu uyandırmak daha iyidir”*. “J” şekilli bir ilişki için birçok açıklama getirilmiştir. Olumsuz duygular markaya olumsuz duyguyu aktarmaksızın uyarana karşı dikkati ve ilgiyi arttırmaktadır (James ve Kover, 1992). Olumsuz duygulara sebebiyet veren uyaranlar reklama maruz kalma etkisine bağlı olarak marka bilinirliğini artırmaktadır (Zajonc, 1968). Bu fenomen uyutucu etki olarak da adlandırılır ve bunun düşük ilgililik durumları için önemli olduğu düşünülmektedir.

Ancak daha önce de belirtildiği üzere, reklamın uyandırdığı duygular düşük ilgilenimli ürünlerde yüksek ilgilenimli ürünlerden daha önemli olabilmektedir. *Detaylandırma Olasılığı Modeli (DOM)*¹⁸ klasik kaynak (uzmanlık gibi), mesaj (iddia sayısı) ve bağlamsal (zihnin dağıtılması gibi) değişkenlerin çeşitli objeler, konular ve insanlar üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu formüle eden bir kuram olarak tanım bulmaktadır. Daha genel anlamda, kuram bir iç ya da dış değişkenin değerlendirme içeren (iyi-kötü gibi) ya da içermeyen (olasılıklı-olasılıksız gibi) bir yargıyı nasıl etkilediğini anlamaya yönelik olarak kullanılmaktadır (Petty ve

¹⁷ involvement

¹⁸ Elaboration Likelihood Model

Wegener, 1999). DOM'un (Petty ve Caioppo, 1986) temeline göre olumlu uyandırılan duygular daha etkili olurken; dikkat dağıtma hipotezine göre ise hiç bir duygu uyandırmamaktansa olumlu ya da olumsuz duygu uyandırılması yeğlenebilmektedir.

Benzer olarak Edell ve Burke (1987) uyandırılan duygular ve marka tutumu arasındaki ilişkinin bilgilendirici reklamlardan çok dönüşümsel reklamlarda güçlü olduğunu ifade etmektedir. Bilgilendirici reklamlarda bir problemin ürün kullanılarak nasıl çözüldüğü gösterilirken dönüşümsel¹⁹ reklamlar daha ihtiyaçlar hiyerarşisinin üstlerinde yer alan ihtiyaçlarımızı (lezzet almak, güzellik, sosyal ihtiyaçlar) doyurmaya yönelik bir kurgu taşımaktadır (Rossiter ve Percy, 1987).

Rahatsızlık konusuna üçüncü boyutu ise *yaklaşılan-kaçınılan* ürün reklamları kazandırmaktadır. Kaçınılan ürünler, bir problemi önlemek ya da çözmek için satın alınırken yaklaşılın ürünleri satın almada birincil motivasyon olarak daha fazla memnuniyet karşımıza çıkmaktadır. Kaçınılan ürünler düşünülen, yaklaşılın ürünler ise hissedilen ürünler şeklinde sınıflanabilmektedir (Rossiter ve Percy, 1987, Vaughn, 1986). Sonuç olarak, rahatsızlığın yaklaşılın ürünlerinde olumsuz etki bırakması beklenirken kaçınılan ürünlerde olumsuz etki bırakmaması beklenir.

Tablo 9 Ürün Sınıfına Göre Rahatsızlık Puanlaması (Aaker ve Bruzzone, 1985)

Ürün Sınıfı	Ortalama Rahatsızlık Puanı	Standard Sapma	Reklam Sayısı
Kadın hijyeni	28,6	4,4	8
Hemoroid/müsül	17,8	2,2	4
Kadın iç giyim	14,3	3,8	4
Ağız yıkama/nefes ferahlatıcı	13,2	4,1	6
Asit önleyici	11,9	4,1	7
Ağrı kesiciler	9,4	3	19
Bulaşık deterjanı	9	3,1	9
Deodorant	8,3	3,6	16
Çamaşır deterjanı	8,2	3,8	24
Diş macunu	7,4	4,4	21
Külotlu çorap	7	2,3	8
Şarap	6,8	3,3	4
Soğuk yiyecekler	6,6	3	27
Atıştırmalık yiyecek	6,6	3,6	27
Şampuan	6,1	3,8	26
Diğer ürünler	4,3		314
TOPLAM	6,1	4,9	534

¹⁹ transformational

Yukarıdaki tabloda Aaker ve Bruzzone'nin (1985) ürün sınıfına göre tüketicide rahatsızlık uyandıran ürünleri sıraladıkları görülmektedir. Üzerinden onlarca yıl geçmesine rağmen aynı araştırma tekrarlırsa benzer ürün sınıflarının rahatsız edici bulunacağı düşünülmektedir.

2.4.3 Tüketicilerin Rahatsız Edici Reklamlara Yönelik Tepkileri ve Bu Tepkilerin Marka Üzerindeki Etkisi

1950'lerden günümüze reklamlara yönelik tüketicilerin tutumsal tepkilerini tanımlamak, anlamak ve tahminde bulunmak üzere bir takım kuramlar geliştirilegelmiştir (Cohen, 1987). Bu bağlamda reklam sektöründeki geleneksel inanişaya göre reklamda kullanılan belli miktardaki rahatsızlığın reklamın etkileyici olmasına yardımcı olduğu savunulmaktadır. Tam tersi olarak, çoğu uygulayıcı ise tüketicilerin ancak reklamı sevmesi durumunda onu görecekları, duyacakları ya da okuyacakları inancını öne çıkarmaktadır.

1974 yılında Amerikan Reklam Ajansları Birliği (AAAA) tüketicilerin reklama yönelik tutumlarını araştıran bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmadan elde edilen bulgularla reklam hakkında olumlu yargısı olan kişi sayısında azalma saptanırken, reklamın insanlara almaması gerekenleri aldırma konusunda sıklıkla ikna edici olduğu ve Amerikan tüketicisinin zekasını aşağıladığı düşüncesi ortaya konmuştur.

Rahatsız edici reklamlara yönelik geçen 25 yılda *anılmak istenmeyenler*²⁰ (Wilson ve West, 1981), *aşağılayıcı/ izinsiz/ rahatsız edici reklamlar* (Aaker ve Bruzzone, 1985; Bartos, 1981; Li v.d., 2002; Phau ve Prendergast, 2001; Waller, 1999), *reklam etiği* (Treise ve arkadaşları, 1994), *cinsellik ve edep konuları* (Boddewyn, 1991; Boddewyn ve Kunz, 1991); *şok edici çekicilikler* (Dahl ve arkadaşları, 2003), *özel grupları hedef alan reklam* (Wood, 1990; Zhang ve Shavitt, 2003), *feminist eleştiri* (Kilbourne, 1990; Seger, 1990; White, 1990) gibi başlıklar göze çarpmaktadır.

Rahatsız edici reklam kavramının ilk tanımlamaları anılmak istenmeyenler konusu (kadın hijyen ürünleri, kondom, doğum kontrolü, v.b.) odaklı olmuştur. Wilson ve West (1981) anılmak istenmeyenler sınıfına giren ürünlerin/hizmetlerin/kavramların

²⁰ unmentionable

medyada yayınlanmasının antipatik, tiksindirici, aşağılayıcı ya da edepsiz bulunulmasını tartışmıştır.

Rahatsız edici reklamları anlama adına daha tüketici odaklı bir yaklaşım Dahl ve arkadaşları tarafından önerilmiştir (2003); onlara göre: “Rahatsız edici reklam normları çiğneyen eylemler ve/veya süreçler ihtiva eder. Rahatsız edici reklam kanunları ve gelenekleri ihlal eden (örneğin; insan hakları karşıtı), ahlaki ya da sosyal kodları kıran (örneğin; edepsizlik, küfür) ve ya ahlaki ve fiziksel duygulara hakaret eden (örneğin; aşırı şiddet ya da iğrenç görüntü kullanımı) mesajlar içerir.”

Tüketicilerin algılarındaki marka değerini besleyen birçok kaynak olmakla birlikte bu kaynaklardan en önemlisi onu rakiplerinden ayıran fikirler olarak bilinmektedir (rayonel ya da duygusal). Tüketicilerin zihninde markayı özel bir yere konumlandıran bu fikirleri ortaya çıkaran ise pazarlama çabalarından en yaygın kullanımı olan reklam şeklinde ifade edilmektedir (Ryan, 1991).

Reklamın, marka değerinin oluşturulmasındaki ana bileşenlerden biri olduğu üzerinde fikir birliği dikkatlerden kaçmamaktadır (Aaker ve Biel, 1993). Pazarlama iletişimi araçlarından reklam kullanımıyla markaya dönük hedeflenenler özet olarak şunlardır (Yüksel ve Yüksel, 2005):

- (1) Müşteri nezdindeki işletme etkinlikleri ihtiyacının hızlandırılıp hareketlendirilmesi,
- (2) Marka bilinirliğinin oturtulması ve tüketicinin pazar konusundaki bilgilerinin etkilenmesi,
- (3) Talep sahiplerinin markayla ilgili görüşlerinin etkilenmesi,
- (4) Markayı satın alma niyetlerinin artırımının etkilenmesi,
- (5) Satınalmanın kolaylaştırılması anlamında markaya güven oluşturulmasıdır.

Reklam marka farkındalığı oluşturmak, marka çağrışımına katkıda bulunarak hatırlanmayı sağlamak gibi çeşitli yollarla marka değerini etkilemekle birlikte (Krishnan ve Chakravarti, 1993) aynı zamanda markanın algılanan kalitesi ve kullanım deneyimi üzerinde de etkili olmaktadır.

Araştırmaların genelinde tüketicilerin markayla ilintili inanışlarının markaya yönelik tutumlarının oluşmasında (Mitchell ve Olson, 1981) ve değişmesinde (Lutz, 1975)

etkili olduğu saptanmıştır. Bunun ötesinde marka tutumunun tüketicilerin reklama yönelik tutumlarından etkilenebileceği saptamalar arasında yer almaktadır.

Reklamcıların yaratıcı olabilmek adına gözden kaçırabildikleri rahatsız edicilik tüketicilerin reklamı yapılan markaya karşı belli reaksiyonlar geliştirmelerine sebebiyet verebilmektedir. Bu bakımdan reklama yönelik ana eleştirilerden bazıları aşağılayıcı olabilmesi, lüzumsuzluk ve sıkıntı verici olması merkezinde toplanmaktadır (Levitt, 1984). Bilindiği üzere, marka tutumu satın alma eğiliminin öncüllerinden olarak belirlenmiştir (Lutz, Mackenzie ve Belch, 1983). Dolayısıyla bilinçli ya da bilinçsiz olarak reklama işlenen rahatsız edici unsur marka tutumuyla olumsuz anlamda ilişkilendirilirse pazar payı kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalınabilmektedir.

Reklam, merkezi işlenildiğinde reklamın inandırıcılığı ve algılamalar reklama yönelik tutumun öncülleri konumuna geçmekteyken çevresel işlemede, reklamın uyandırdığı duygular ya da tüketici de oluşturduğu ruh hali öncül konumuna oturmaktadır (Lutz, Mackenzie ve Belch, 1983)

Öte yandan, reklam sektöründeki klasik görüşe göre belli miktardaki rahatsızlık verici unsur reklamı etkili kılabilmekle beraber çalışmalar reklamın sevilmemesi ile sektöre yönelik olumsuz tutumlar arasında saptanan korelasyona da dikkat çekmektedirler. Bu açıdan firma imajının inanırlılığını ve markayı etkileyen böylesine bir tüketici antipatisinin oluşması konusu daha detaylı incelenmelidir.

Tüketiciler açısından reklamın sevilmesi ya da reklam hakkında iyi fikrin oluşması güven duygusu veren bir marka kimliğinin yapılandırılması için çok önemlidir. İngiltere’de yapılan araştırmalar ve uygulayıcıların görüşleri de reklama yönelik olumlu duygularla tüketici onayını kazanabilme arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu yönünde ağırlık kazanmaktadır. Tüketicilerin beğenisini kazanan reklam ürünü sattırdığı gibi marka imajını güçlendirir ve marka itibarını arttırır (Bartos, R).

Yüzde elli başarısızlık ihtimali dahilinde (Crawford, 1993) piyasaya yeni bir marka kazandırmanın bedelinin aşağı yukarı 100 milyon dolar (Ourusoff, 1992) olduğu söylenirken atılan her adımda bilinçli olmanın gerektiği varsayımıyla konu araştırmamız açısından önem kazanmaktadır.

3 TÜKETİCİDE ALGI MUTASYONU, TÜKETİCİ PERSPEKTİFİNDEN DEĞER KAVRAMI, REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ VE CİNSELLİK MOTİVASYONU

Ürünün tüketiciye yönelik psikolojik çekiciliği aynı zamanda duygulara hitap eden bir mesaj stratejisini tanımlamak için de kullanılmaktadır (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2009). Değer kavramıyla bire bir bağıntılı olan çekiciliğin güvenlik, saygınlık, korku, cinsellik gibi ürünü çekicileştiren ya da ilginç kılan bazı duygularla ilişkilendirilmesi söz konusudur. Anlaşılacağı üzere duygu çoğu çekiciliğin temelini oluştursa da emeklilik primi için para yatırmak gibi bazı durumlarda yerini mantığa verebilmektedir. Kültür, değer, çekicilik, tüketici algısı gibi kavramların bir biri üzerinde çok iç içe geçmiş etkisinden bahsedilebilmesi dolayısıyla söz konusu kavramlar bu bölümde incelenmektedir.

3.1 TÜKETİCİDE ALGI MUTASYONU

1990'lı yılların sonlarında doğan 2000'li yılların ortalarında bir disiplin olarak ele alınan duygusal pazarlama tüketicilerdeki evrimsel değişimi yansıtması açısından önem taşımaktadır. Nöro pazarlamanın gelişmesi ve de herhangi bir uyarana karşısında ortaya çıkan fizyolojik değişimlerin ölçümünü sağlayan teknolojik ilerlemeler (eeg-biofeedback, eyetracking gibi) sözü geçen mutasyonun anlaşılması açısından mihenk taşı olmuştur (Galucci, 2011: 21).

Duygusal pazarlama son yıllarda ortaya çıkan yeni pazarlama türlerinin (gerilla, kabilesel, yeşil, web pazarlama gibi) ve tüketicilerin fizyolojik tepkilerini ölçme teknolojilerinin (nöro pazarlama) adeta bir sentezi olarak görülmektedir. Tüketici davranışlarının incelenmesinde ve metrik bilimsel literatürün oluşmasında pazarlama bilişsel psikoloji, nöro bilim, tasarım, dil bilimi, ergonomi, kültürel antropoloji, felsefe, sosyoloji, vd. farklı disiplinlerden yararlanır. Tüm bu araştırmaların odağında kimi zaman bireyler, tüketiciler, müşteriler kimi zaman da turistler olmak üzere hep *homo sapiens*¹ vardır (Galucci, 2011: 22).

¹ bilen insan

Duygusal pazarlamanın algılama, yaratıcılık ve duygu olmak üzere üç boyutu vardır. Bir anlığına dahi olsa dış dünyanın algılanması gerçeğin yeniden yorumlanması anlamına gelmektedir.

Sözü edilen boyutların bileşimi deneyimlerle kazanılan hisleri güçlendirerek onların hatırlanabilirliğinde belirleyici olmaktadır.

Hikayeleştirme ya da daha popüler adıyla *storytelling*, algıların benzetmelerle, önceki deneyimlerle ya da duygularla ilişkilenebilmesiyle üçüncü bir boyut kazanmasını sağlar. Algılama eksenindeki değişim, özellikle son on yılda, dünyanın algılanmasını da derinden etkilemiştir. Artık hiçbir şey sadece görüldüğü ile sınırlı değildir. Örneğin; günümüzde ürünler sadece iyi temizleme, besleyici olma ya da hoş kokma vaatlerine güvenerek satılamıyor, aynı zamanda tüketiciler için ürünlerin birincil fonksiyonlarının önüne geçen sembolik bir dünya yaratılması gereği de doğuyor. Duyulara hitap eden dürtülerin katlanarak arttığı bir dünyada sadece görüneme bakarak anlamların açıklanması oldukça güçtür. Bu noktada yapılan yanlışlar mesajı göndereni ve/veya alıcıyı hayati sonuçlara sürükleyebilmektedir (Galucci, 2011).

Nörobilim beynin gerçeği kopyalamak gibi bir fonksiyonu olmadığını; ancak dış gerçeğin zamansal ve mekansallığını interaktif modellerle açıklıyarak görsel temsiller oluşturduğunu anlatmaktadır. Dolayısıyla göstergelerin açık olmadığı ya da bir başka deyişle anlaşılmasının kolay olmadığı durumlarda hatalar kaçınılmaz olacaktır. Yine nörobilime göre beyin sonuçta bir tür kastır ve çevreye uyum sağlayarak azami çabayla en fazla verimi almaya programlıdır. Antropolojik doğanın açıklanmasına göre beyin, üzerindeki çevresel baskı arttıkça mutasyon içerisindeki yorumlayıcı fonksiyonlar evrimsel bir adaptasyon geçirir (Galucci, 2011). Örneğin; görsel toplumda nesnelere arasındaki ilişkiler sayısal olarak ölçme ve değerlendirme kapasitesine dayanırdı. Bu bakışla birlikte yirminci yüzyılda işletmelere montaj zincirleri, tasarım alanına ise fonksiyonel örgütlenmeler hakim oldu. Son yirmi yılda başlangıçta adım adım akabinde ise internet ve diğer mobil iletişim teknolojilerinin etkisiyle olgunlaşması hızlanan, görsel ve akılcı toplumdaki duygusal ve dokunsal deneyimlerin egemen olduğu şimdiki topluma geçiş yaşanmıştır. Pazarlama ile uğraşanlar olarak, zamani tüketicilerinin cüzdanından pay elde edebilmek onların duygularına ne yoğunlukta erişebildiğimizle orantılıdır (Galucci, 2011). Pazarlama

aracı olarak reklamlarda duyguların bu denli yoğun kullanılması değer ve ve reklam çekicilikleri konusunda derinleşmemizi gerektirmektedir.

3.2 TÜKETİCİ PERSPEKTİFİNDEN DEĞER KAVRAMI

Değer kökünden türetilen değer kavramı bir şeye biçilen karşılık dolayısıyla da karşıladığı ihtiyaca göre değişen bir nitelik anlamına gelmektedir (Gündüz, 2010). Değer bir durumda kişisel-psikolojik ya da sosyal-kültürel olarak tercih edilen sürekliliği olan belli bir duruşu yansıtmaktadır (Levi, 1990). Birbiriyle yakından ilgili ya da benzer mini değerlerin bir araya gelerek bir değer sistemini oluşturduğundan söz edilmektedir. Değer sistemi, tercih edilen davranış ve var oluş biçimleriyle ilintili sürekliliği olan inançların örgütlenmesidir (Rocheach, 1973).

İnsani değerlerle mal ve hizmetler ayrı varlıklardır; reklam mal ve hizmetlere sahip oldukları fonksiyonel amaçların ötesinde psikolojik ve kültürel anlam yükleyerek bunları birbirine bağlar (McCracken, 1986). Reklamın potansiyel tüketicileri nasıl çektiğini anlayabilmek için onun psikolojik ve kültürel anlamlarının çözümlenmesi gerekir (Friedmann, 1986; Friedmann ve Zimmer, 1988). Bir ürünün özelliklerini sıralayan en basit reklam bile kültürden ya da psikolojiden bağımsız değildir; çünkü reklamda verilen bu özellikler belli bir kültürel ve psikolojik bağlamda işlerlik gösterirken bu bağlamdan uzaklaştıkça etkisini yitirir. Örneğin domuz ürünü katkılı yiyeceklerin ne kadar lezzetli ve sağlıklı olduğunu anlatan bir reklam filmi İslam ya da Musevi inancına bağlı kimseler üzerinde cezbedici olmayacaktır.

Toplumun her yüzüne işlemiş olan değerler davranışlara, tutumlara ve yargılara yön verirken bunların reklamdaki soyutlanması mümkün değildir (Beatty v.d., 1985). Değerler konusunda yapılan birinci grup çalışmalarda bazı değerlerin baskınlığını zamanla kaybedip kaybetmediği konusu incelenmiştir. Reklam içsel güdümlülüğün dışsal güdümlülüğe, işlevsel yararların temsilinden daha hedonik yararların temsiline doğru kayış göstermiştir diyebiliriz; ancak bu soruya henüz net bir cevap bulunamamıştır (Belk ve Pollay, 1985; Leiss, Kline ve Jhally, 1976). Bununla birlikte İkinci Dünya savaşının vatanseverlik temalı reklam sunumlarını beraberinde getirmesi gibi dönemsel değişikliklerin reklam üzerindeki etkisi kalıcı olmamaktadır

(Pollay ve Gallagher, 1990). Sonuç olarak reklamdaki değer sistemlerinin zamanla çok az değiştiği söylenebilir (Wiles, Wiles ve Tjernlund, 1996).

Tablo 10 Reklam Çekicilikleri (aktaran Cheong v.d., 2010: 5)

Çekicilikler	Tanımları
<i>Bireysellik</i>	
Bağımsızlık	Kendine yetme, kendine inanma, otonomi, bağımsız, kendi kendine yapma, orijinal, geleneksel olmayan, tek
Özgünlük	Nadir, biricik, alışılmadık, kıt, her zaman bulunmayan, ayrıcalıklı, zevkli, şık, incelikli, hususi, el yapımı
Aile	Aile içerisinde fiziksel ve duygusal destek, bir evi olmak, evde olmak, aile mahremiyeti, kardeşlerin yoldaşlığı, akrabalık, evlenmek
Cemiyet	Cemiyete bağlılık, ulus, ulus halkı, grup birliği, kent ve cemiyet örgütleri, vatanseverlik
Popüler	Klişe, geleneksel, bilindik, düzenli, olağan, alışlagelen, normal, standart, tipik, evrensel, genel, hergün
<i>Güç Mesafesi</i>	
Süsleme	Güzel, dekoratif, donatılmış, süslü, detaylı, tasarım, stil teşhirci, varlıkla gurur duyma, zenginlik, moda oluşturma, iltifat
Statü	Statü arayışı
Kıymetli	Pahalı, değerli, çok saygın, müsriflik, aşırı, lüks, paha biçilemez
<i>Uzun dönem yönelimi</i>	
Sağlık	Belli bir hastalık ya da durumu belirtmeden sağlığa yararlı şeylerin zikredilmesi (Örneğin; sağlıklı, sizin için iyi, kemikleriniz için iyi)
Beslenme	Yiyeceğin besleyiciliğini zikreden (Örneğin; vücudunuzun ihtiyacı olan tüm besin)

Değerler konusundaki ikinci grup araştırmalarda ise kültürler arası farklar ele alınmıştır. Örneğin; Kore (Han ve Shavitt, 1994), Çin (Cheng ve Schweitzer, 1996), Japonya (Mueller, 1987, 1992) gibi toplulukçu kültürü ülkelerle Amerikan reklamları kıyaslandığında daha fazla bireysellik göze çarpıyor.

İsveç (Wiles, Wiles ve Tjernlund; 1996) ya da İngiltere gibi batı ülkeleriyle Amerikan reklamları kıyaslandığında aradaki farkların azaldığı gözlenmektedir.

Yalnız her koşulda ürün tipinin (toplumsal ya da özel tüketimi) önemli bir etkiye sahip olduğu dikkate alınmalıdır. Örneğin; bireyselci ya da toplulukçu kültürde kişisel hijyen ürünleri için yapılan reklamlar ele alındığında değer açısından benzerlik fark edilir (Han ve Shavitt, 1994; Mueller, 1992; Zhang ve Gelb, 1996).

Güç mesafesi, toplumda ve örgütlerdeki dengesiz güç dağılımının ne denli kabul edilebilir karşılandığını gösterir. Bu boyut toplum üyelerinin sosyal statü, prestij, zenginlik ve güç gibi temel insani eşitsizliklerin nasıl algılandığını açıklar (Albers-Miller ve Gelb, 1996). Güç mesafesinin fazla olduğu ülkelerde halk hiyerarşiye ve otokratik liderlere karşı daha hoşgörülü olmakla birlikte yönlendirmelere daha açıktır. Tam tersine, güç mesafesinin düşük olduğu ülkelerde insanlar daha sorgulayıcıdır (Hofstede, 1991). Buna paralel olarak, güç mesafesinin fazla olduğu ülkelerde statünün ifadesi olan güç, elitlik ve zenginlik aşırı tüketimle ifade bulur (Albers-Miller ve Gelb, 1996).

Uzun dönem yönelimi, şimdiki ya da geçmiştekilerden ziyade gelecekteki mükafatları elde etme eğilimidir (Hofstede, 2003; Hofstede ve Hofstede, 2005). Güçlü uzun dönem yönelimi olan ülkeler yavaş gelen sonuçlar karşısında sebata ve sürekli gayrete önem verirken zayıf uzun dönem yönelimli ülkeler çabaların kısa dönemde sonuç vermesini beklerler (Hofstede ve Hofstede, 2005).

Değerler konusundaki üçüncü grup araştırmalarda ise kitle iletişim araçlarıyla birlikte reklamların toplumun değerlerini manipüle edip etmediği üzerinde çalışılmıştır. Pollay'a (1986, 1987) göre anlık haz, materyalizm, aç gözlülük gibi hedonik özellikler argo, pornografi, aşırı çıplaklık ile tasvir edilmekte ve kontrolsüz satın almaya teşvik etmektedir.

Sonuç olarak, çalışma açısından kavramın önemi değerlerin zorunlu olsa da olmasa da bütün insan eylemlerinin ve özellikle de ahlaki eylemlerin belirleyicisi olarak bilinmesinden kaynaklanmaktadır. Kendisi bir değer olmayan ahlak bir yönüyle değerler dünyasının bir parçasını oluşturmaktadır. Değer kendisine yönelinen bir alanı oluştururken ahlak ne tür değerlere yönelineceğini belirleyen kurallar bütünü şeklinde algılanabilmektedir (Gündüz, 2010).

3.3 REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ

Reklam çekicilikleri tüketicilerin kendilerine bakışlarını ve satın alınacak ürün/hizmetin onlar için ne kadar yararlı olacağı fikrini etkilemeyi amaçlamaktadır. İnsanın ihtiyaçları, ikna kuramı ve psikolojik araştırmalarla temellendirilen reklam çekicilikleri aracılığıyla tüketicilere ulaşan reklam mesajı satın alma kararında belirleyici faktörlerdendir.

Değer ifade edici (imaj)/sembolik çekicilik ve faydacı (fonksiyonel) çekicilik (Park, Jaworski ve MacInnis, 1986; Snyder ve DeBono, 1985) tüketici davranışını etkilemek amacıyla reklamda en sık kullanılan yaklaşımlardır. İmaj stratejisinde ürüne bir kişilik kazandırma ya da ürün kullanıcısı için bir imaj ortaya koyabilme kaygısı yatar (Ogilvy, 1963). Bu strateji Rossiter ve Percy'nin 1987 yılında öne sürdükleri dönüşümsel reklamın bir parçasıdır. Sözü edilen reklam stratejisi tüketici davranışları araştırmalarına ürün sembolizmi (Belk 1981; Belk, Bahn ve Mayer, 1982; Csikszentmihali ve Rochberg- Halton, 1981), tüketicinin öz kavramı (Sirgy, 1982; 1985; Solomon, 1983), sembolik tüketim (Belk, 1985; Hirschman, 1981; Levy, 1959; Munson ve Spivey, 1981), reklamda yumuşak satış (Snyder ve DeBono, 1985) ve yaşam tarzı (Anderson ve Golden, 1984; Cosmas, 1982; Demby, 1974; Plummer, 1974) konularını kazandırmıştır.

Diğer taraftan, faydacı çekicilik ile hedef kitle açısından önemli olan ya da yüksek derecede fonksiyonel algılanan anahtar faydalarla tüketicilere ulaşmak hedeflenir. Rossiter ve Percy faydacı çekiciliğe bilgilendirici reklam şeklinde atıfta bulunmuşlardır. Bu strateji tüketici davranışı araştırmalarını yarar bölümlenmesi (Myers 1976), sert satış çekiciliği (Snyder ve DeBono, 1985), çok özellikli tutum modelleri (Miniard ve Cohen, 1983; Oliver ve Bearden 1985; Shimp ve Kavas; 1984), karar alma (Currim 1982; Grether ve Wilde 1984; Hagerty, 1983; Johnson, 1984; Punj ve Stewart, 1983), ortak ölçüm (Green ve Wind 1975) ve algı haritaları (Green ve Carmone, 1970) konularıyla beslemiştir.

Tablo 11 Reklamda Kullanılan Değer İfade Edici ve Faydacı Çekiciliklerin Etkinlik Belirleyicileri (Johar ve Sirgy, 1991: 29)

	Değer ifade edici çekiciliklerin etkili olduğu durumlar	Faydacı çekiciliklerin etkili olduğu durumlar
Ürün farklılaştırma	Düşük	Yüksek
Ürün yaşam döngüsü	Olgunluk aşaması	Büyüme aşaması
Ürünün bulunurluğu	Yüksek	Düşük/orta
Ürünün dikkat çekiciliği	Yüksek	Düşük
Tüketici ilgisi	Düşük	Yüksek
Tüketicinin ön bilgisi	Düşük	Yüksek
Tüketicinin öz denetimi	Yüksek	Düşük

Aşağıda en yaygın kullanılan reklam çekicilikleri sıralanmıştır (Johar ve Sirgy, 1991):

- **Mizah çekiciliği:** Reklamda kullanılan mizah çekiciliği oldukça etkili sonuçlar getirmektedir. Ancak mizah kullanımında da dikkatli olmak gerekiyor; çünkü mizah aynı anda farklı kişilerde farklı etkiler bırakabilir. Mizah etkisiyle tüketicilerin dikkati çekilir, marka hatırlanırılığı artar. Mizah kullanımında reklam mesajının arka planda kalmamasına dikkat edilmelidir.
- **Cinsellik çekiciliği:** Reklamdan beklenen sonuca ulaşabilmek cinsellik unsurunun aşırılık, ima ya da sembolik olarak doğru kullanımına bağlıdır. Her halükarda reklamdaki cinsellik kullanımının göze batıcı düzeyde olması tüketicilerde rahatsızlık uyandırır.
- **Müzik çekiciliği:** Reklamda sıklıkla kullanılan çekim unsurlarından müzik seçiminin başarılı olması reklamın hedeflerine ulaşmasını doğrudan etkiler. Hedef kitlemize ve aynı zamanda verilmek istenen mesajla ürün ilişkisine dikkat edilerek müzik seçimi yapılmalıdır.
- **Rasyonel çekicilik:** İnsanların duygusal olarak istedikleri şeyleri makulleştirmek için reklam aracılığıyla o şeyler hakkında yeterli bilgiye ulaşmaları gerekir. İnternet reklamcılığında farklı olarak ayrıntılı bilgi için tüketicilerin başka bir bağlantıya yönlendirilmeleri söz konusu

olabilir. Daha çok yetişkinleri hedef kitlesi olarak belirleyen reklamlarda tercih edilmelidir.

- **Duygusal çekicilik:** Belirli ürün/hizmetlerin tercih edilmesinde duygusal çekimle bağlantılı olarak bireylerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçları devreye girer. Aslında reklamda kullanılan birçok çekicilik (korku, mizah, cinsellik, müzik, azlık²) duygulara hitap eder; çünkü genellikle tüketici duygusal olarak kendine yakın gördüğü ürün hakkında bilgi edinmek ister. Daha çok hedef kitlesi gençleri kapsayan ve reklamı yapılan ürün/hizmet markasını rakiplerinden ayıran bariz özellikler olmaması durumunda reklamlarda duygusal çekim kullanımı tercih edilir.
 - a) **Kişisel çekicilik:** güvenlik, korku, aşk, mizah, neşe, zevk, duygu, etkileşim, gurur, konfor, özlem, hırs, öz değerlilik, vb. gibi duygular tüketicileri ürün/hizmeti satın almaya yöneltir.
 - b) **Sosyal çekicilik:** tanınma, saygı, ait olma, ret edilme, kabul edilme, statü, onaylanma, vb. gibi sosyal faktörler tüketicileri ürün/hizmetleri satın almaya yönlendirebilir.
 - c) **Korku çekiciliği:** Sıklıkla güzellik, sağlık ve sigorta ürünleri reklamlarında kullanılan korku çekiciliğinin tüketiciler üzerinde bıraktığı etki tartışılmaz. Ancak korku çekiciliğinin dozu oldukça makul olmalıdır; tüketicilere reklamda ağız kokusu, ter kokusu ya da parasal fırsatı kaçırma gibi korkular verilebilirken sevilen birinin kaybı, ölüm gibi aşırı uçtaki korkular mesajın kabul edilebilirliğini tehlikeye sokabilir.
- **Azlık çekiciliği:** Genellikle insanlar nelerin arzı daha sınırlıysa onlara değer bahşederler. Azlık çekiciliği ile kastedilen sınırlı arz ve ürünün temini için sınırlı zamana sahip olmamızdır. Örneğin; “ürünü satın almak için hemen ararsanız; %50 indirim bizden..”

Reklamda olumsuz çekiciliklerin kullanımı reklam değerlendirmelerini zayıflatır (Russo France v.d., 1994). Özellikle tüketim ürünleri söz konusu olduğunda

² scarcity

reklamdaki tiksinti, kışkırtıcılık gibi olumsuz duyguların olumsuz tutum etkisine sebep olduğu gözlenmiştir (De Pelsmacker ve Van den Bergh, 1996; Dens v.d., 2008). Aslında reklamda korku gibi olumsuz çekiciliklerin kullanımıyla hedeflenen mesaja dikkat çekmek ve iknayı sağlamaktır (Shehryar ve Hunt, 2005).

Piyasaya yeni ürün sürüldüğünde tüketiciler bir değerlendirme yapabilmek üzere ürün ve özellikleri hakkında bilgi arayışına girerler. Bu koşulda, birçok çalışmayla ikna etkisi desteklenen (Aaker v.d., 1986; Geuens ve De Pelsmacker, 1998) bilgilendirici çekiciliğin kullanıldığı reklam, tüketicilerin ihtiyacına cevap vereceğinden olumlu karşılanacaktır. Pozitif duygusal çekicilikler reklama karşı ilgi oluşturur, rahatsızlığı azaltır, reklam mesajına yönelik olumlu yargılar oluşmasına katkıda bulunur ve reklamı yapılan ürüne yönelik satın alma eğilimini artırır (Geuens ve De Pelsmacker, 1998; Morris v.d., 2002). Olumlu reklam çekicilikleri aynı zamanda bilişsel tepkilerin yönünü etkileyerek olumlu iletişim etkisi oluşturur (Petty v.d., 1991).

3.3.1 Ürün ve Hizmet Reklamları Açısından Reklam Çekicilikleri

Reklamda kullanılan çekiciliklere ürün-hizmet ayrımı açısından bakıldığında kültürel bağlamda Pollay ve Hofstede'nin çalışmalarından yararlanılarak aşağıdaki Tablo 12 oluşturulmuştur. Aynı zamanda kültürün reklam çekicilikleri üzerindeki etkisini anlamak için Hofstede'nin Kültürel Boyutlar (1980, 1991, 1994) çerçevesi incelenmelidir. Başlangıçta Hofstede, kültürel benzerlik ve farklılığı bireyselcilik, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve erillik olmak üzere dört kültürel boyutta ölçmüştür; daha sonra bu dört boyuta beşinci olarak uzun dönem yönelimini eklemiştir (Hofstede, 1980, 1991, 1994, 2003).

Deneyimsel hizmetler için duygusal çekiciliklerin sıklıkla kullanıldığı gözlenirken faydacı hizmetler için rasyonel çekicilikler kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu gözlem Johar ve Sirgy'nin (1991) çekicilik türü ve ürün türü uyumunu ön gören durumsallık yaklaşımıyla paralellik göstermektedir. Farklı olarak Stafford ve arkadaşlarının yaptığı çalışmaya göre rasyonel çekicilik hem deneyimsel hem de faydacı hizmetler açısından etkilidir. Aynı çalışma ile reklam çekiciliklerinin sayısının ve türünün tercihinde her bir ülkenin kültürüne bağlı olarak ülkeler bazında farklılıklar olduğu saptanmıştır.

Tablo 12 Pollay'in Hizmet Reklamlarında Kullanılan 28 Çekiciliği ile Hofstede'nin Kültürel Boyutlarının İlişkilendirilmesi (Mortimer ve Grierson, 2010: 162)

Pollay'in Çekicilikleri	Sınıflandırılması	Hofstede'nin Boyutları	İlişki
Macera	Duygusal	BKB	Olumsuz
Ehlileştirilmiş	Rasyonel	BKB	Olumlu
Emniyet	Rasyonel	BKB	Olumlu
Dayanıklı	Rasyonel	BKB	Olumlu
Sade	Duygusal	GMB	Olumsuz
Kendini Beğenme	Duygusal	GMB	Olumlu
Statü	Duygusal	GMB	Olumlu
Süslü	Duygusal	GMB	Olumlu
Sevgili	Duygusal	GMB	Olumlu
Doğal	Rasyonel	EDB	Olumsuz
Üretkenlik	Rasyonel	EDB	Olumlu
Etkili	Rasyonel	EDB	Olumlu
Kolaylık	Rasyonel	EDB	Olumlu
Popüler	Duygusal	BTB	Olumsuz
Topluluk	Duygusal	BTB	Olumsuz
Üyelik	Duygusal	BTB	Olumsuz
Güvenlik	Duygusal	BTB	Olumlu
Bağımsız	Rasyonel	BTB	Olumlu
Ayırt edici	Duygusal	BTB	Olumlu
Geleneksel	Duygusal		
Modern	Rasyonel		
Bilgelik	Rasyonel		
Rahatlama	Duygusal		
Zevk alma	Duygusal		
Ahlaklılık	Duygusal		
Özgürlük	Duygusal		
Sağlıklı	Rasyonel		
Düzenli	Rasyonel		

BKB: Belirsizlikten Kaçınma Boyutu, GMB: Güç Mesafesi Boyutu, EDB: Erillik-Dişillik Boyutu, BTB: Bireyselcilik-Toplumsalılık Boyutu

Finansal hizmetlerin incelendiği bir çalışmada çekimler açısından benzer bir farklılık ortaya konulmuştur (Albers-Miller ve Straughan, 2000). Buna rağmen, çekicilikler ve kültür arasında doğrudan bir ilişki saptanmamıştır.

Pollay'a (1983) göre reklam kültürel değerlerin taşıyıcısıdır ve tipik bir reklam kültürel değerleri destekler, çekici hale getirir ve güçlendirir (Pollay ve Gallagher, 1990). Albers-Miller ve Gelb (1996) çalışmalarında Hofstede'nin kültürel boyutlarına göre onbir ülkenin reklam çekiciliklerini incelemişler ve reklam çekiciliklerinin kültürler arası farklılaşmasında en etkili boyutun güç ayrılığı olduğu

sonucuna ulaşmışlar. Benzer olarak, Ji ve McNeal (2001) bireysellik ve erillik boyutlarının reklam çekiciliklerinin ülkeler arasında farklılaşmaya neden olduğunu saptamıştır. Brezilya, Tayvan, Meksika ve ABD olmak üzere dört ülkede yürütülen mal ve hizmet reklamlarının incelendiği bir çalışmadan (Albers-Miller ve Stafford, 1999) elde edilen bulgulara göre duygusal çekicilikler hizmet reklamlarında daha çok kullanılıyor ve buna bağlı olarak kültür, hizmet reklamlarında daha fazla etkili olmuş oluyor. Duygular, bilişe göre kültürler arası farklılıktan daha çok etkileniyor (Plummer, 1986). Örneğin; Tayvan kültüründe grup üyelikleri, popüler olma ve aile kavramlarına çok değer verildiği için reklamlarda kullanılan çekiciliklerde aynı yansıma görülebiliyor. Bu görüşlere zıt olarak ABD ve Kore’de hizmet reklamlarında kullanılan çekicilikleri kıyaslayan Bang ve arkadaşlarının (2004) daha güncel bir çalışmasının sonuçları iki ülkenin farklı kültürel özelliklere sahip olmasına rağmen iki ülkede de rasyonel çekiciliklerin tercihini ortaya koymaktadır.

Tablo 13 Hofstede’nin Kültürel Boyutlar Puanları (Hofstede ve Hofstede, 2005)

Kültürel Boyutlar	Dünya			
	Çin	Türkiye	ABD	Ortalaması
Bireysellik	20	37	91	40
Güç mesafesi	80	66	40	50
Belirsizlikten kaçınma	40	85	46	60
Erillik	66	45	62	51
Uzun dönem yönelimi	118		29	45

Ancak Bang ve arkadaşlarının çalışması için örneklem olarak tamamıyla iş ve profesyonel nitelikte dergilerin seçilmiş olması daha önceki çalışma ile elde edilen bulgular arasındaki zıtlıkları açıklayabilir. Kore reklamlarında belirsizlikten kaçınan bir kültüre sahip olmanın etkisiyle ABD reklamları ile karşılaştırıldığında daha somut ipuçlarının verildiği görülmektedir.

3.4 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA CİNSELLİK MOTİVASYONU

Tüketici davranışlarında, cinsellik ve günlük tüketim arasındaki ilişki tüketicinin aşk haritası olarak kavramsallaştırılmış ve buna göre bir çerçeve çizilmiştir (Gould, 1991, 1992). Money (1986) tarafından yapılan bir çalışmada genel aşk haritası, idealleştirilmiş aşık ve yine idealleştirilmiş seksoerotik aktivitenin düşsel yansıması ve/ya da davranışa geçmiş halinin zihinsel temsili şeklinde tanımlanmıştır.

Dolayısıyla tüketici aşk haritası, tüketicilerin farklı formlardaki cinsellik davranışı bağlamında imaj oluşturma, satın alma ve ürün kullanımlarını yansıtmaktadır. Tanımda belirtilen cinsel davranıştan kasıt ise cinsel eşi etkileme, aşk ilişkisi kurma, cinsellik yaşama, cinsellik hizmetlerinden yararlanma ve ticari kanallar aracılığıyla cinsellik düşüncesinin tüketimidir (Gould, 1992). Aşk haritasının sosyal norm ve uygulamalara uyan davranış dönüşümleri normofilik olarak adlandırılırken; sosyal norm ve uygulamalarla çelişen davranış dönüşümlerine ise parafilik denilmektedir (Money, 1986). Ancak çalışmamız kapsamında ortalama tüketicinin günlük davranışları ele alındığından cinsellikle ilintili tüketim davranışı normofilik kategoride değerlendirilecektir.

Gould'a göre (1992) tüketici aşk haritaları yazılı davranış modeli olarak bilinen Tüketici Cinsel Davranış Dizisi içerisinde çerçevelendirilebilir. Bu model, cinsel dürtünün açıklandığı ve bireylerde farklı aşamalarda ortaya çıktığını gösteren (Fisher, 1986) Cinsel Davranış Dizisi modelinden uyarlanmıştır. Model, cinsel davranışı odak noktasına alarak çeşitli aşamalarıyla cinsellikle ilintili tüketimi çerçevelendirmektedir; bu aşamalar: 1) çeşitli erotik uyarıcılara maruz kalmak (koşullu ve koşulsuz), 2) çeşitli formlarda psikolojik, duygusal, bilgisel ve düşsel tepkiler, 3) başka bir seviyedeki değerlendirmeli ve beklentili tepkiler, 4) hazırlayıcı cinsel davranış (etkileme davranışını kapsıyor), 5) gerçek cinsel davranış ve 6) cinsellik sonrası sonuçlar.

Ürünlerin cinselleştirilmesi de tüketici aşk haritasının içeriğindeki başka bir yönü oluşturmaktadır. Fisher'in (1986) çalışmasında herhangi bir şeyin koşullandırılmamış bir şeyle eşleşmesiyle koşullandırılmış cinsel uyarıcıya dönüşebileceği anlatılmıştır. Uygulama açısından örnek verecek olursak,

koşullandırılmamış cinsel uyarıcı olarak reklamda çekici model kullanımı reklamı yapılan ürünü cinsellik açısından koşullandırılmış kılar.

Bir pazarlama programı ya da reklamlarla ürünün cinselleştirilmesi onun marka olarak pazarda cinsellik yönüyle konumlanması sonucunu doğurur. Bunun tam tersi olarak, ürünün cinsellikten soyutlandırılarak konumlandırılmasını amaçlayan stratejiler de vardır. Pazar bölümlenmesi, hedef kitle seçimi ve markanın konumlandırılması gibi konular bu bağlamda önemlidir.

3.4.1 Reklamda Cinsel Çekicilik Kullanımı

Reklam ve pazarlama araştırmacıları tarafından 1960'lardan beri çalışılan cinsel çekicilik, açık ya da kapalı bağlamda cinsel ilgi, davranış ya da motivasyon içerikli bilgi ihtiva eden her türlü ikna edici çekimdir (Harris, 1994).

Aşağıdaki tabloda etkileri açısından reklamda cinsellik kullanımını araştıran bazı çalışmaların özetlendiği görülmektedir.

Tablo 14 Reklamda Cinsel Çekicilik Kullanımına İlişkin Yapılan Çalışmaların Özet Taraması (Tai, 1990)

Etkileri	Düşük/makul cinsel çekicilik (dekolteli mankenler)	Fazla cinsel çekicilik (çıplaklık)
Reklamı tanıma	İyileştirme ve tanıma (Courtney ve Whipple, 1983)	Daha eğlenceli, ilginç, beğeni çeken, orijinal (Severn vd., 1990)
Marka tanıma	Etkisiz (özellikle görsel kısım için) (Chestnut vd., 1977; Reid ve Soley, 1981)	Düşük marka tanıma (Steadman, 1969; Courtney ve Whipple, 1983)
Marka anımsama	Cinsel çekim unsuru ürünün doğası ile uyumlu ise marka anımsama artar (Richmond ve Hartman, 1982; Tinkham ve Reid, 1988; Severn vd., 1990)	Etkisi yok (Steadman, 1969)
Marka imajı/ çekiciliği	Ürün hakkında duygusal ve objektif değerlendirmelere yol açar (Smith ve Engel, 1968; LaTour vd., 1990)	Az çekicilik, düşük kalite, istenmeyen kurum imajı (Peterson ve Kerin, 1977; Courtney ve Whipple, 1983)
	Daha arzu edilir kurum imajı (Peterson ve Kerin, 1977)	Farklı çıplaklık seviyeli içeriğe göre farklı psikolojik ve fizyolojik tepkiler (LaTour vd., 1990)
Satın alma niyeti	Ürünün cinsellikle ilintiliği yüksek ise davranışsal eğilim ratingleri yükseliyor	Düşük satın alma eğilimi (LaTour ve Henthorne, 1994; Alexander ve Judd, 1978; Severn vd., 1990)
Etik değerlendirmeler	Erkeklerce kabul edilebilir	Ne erkekler ne de kadınlar hoşlanıyor (Wise, King ve Merenski, 1974)

Tablodan, reklamda aşırı cinsel çekiciliğin kullanılmasının bir takım olumsuzluklara sebep olabileceği çıkarımını yapmak mümkündür.

Reichert (2002) reklamda kullanılan cinsel çekiciliği çıplaklık, cinsel davranış (göz temasından ilişkiye kadar), fiziksel çekicilik, cinsel imalar, bilinçaltı cinsel öğeler olmak üzere sınıflandırmaya gitmiştir. Birçok türü olan cinsel çekicilik çeşitli öğelerden oluşmaktadır. Daha çok görsel bağlamda kullanılan cinsel çekicilik reklamda çekici modellerin kullanılması, değişen çıplaklık seviyeleri ve müstehcenlik üzerine kurgulanmaktadır (Severn, Belch ve Belch; 1990). Reklamda cinsel çekicilik sözü geçen görsel öğeler dışında sözel öğeler, müzik ve hatta kokular gibi farklı öğelerle de işlenebilir.

Reklamda cinsel çekiciliğin kapalı bağlamda kullanılması sözün başka anlamlara çekilebilmesi, cinsel çekicilik ve çıplaklık gibi üç uygulama ile karşımıza çıkmaktadır. Çift anlamlılık söz konusu olduğunda cinsel içerikli alternatif yorum izleyicilerin tamamınca anlaşılabilir değildir; dolayısıyla izleyicilerin bir bölümü reklamın aşağılayıcı olduğu sonucuna bile ulaşamamaktadır (Johnson ve Satow, 1978).

Bu öğelerin ele alınması reklamda kullanılan cinsel çekiciliğin etik olup olmamasının değerlendirilmesi açısından önemlidir. Örneğin; çoğu insan reklamda kullanılan çıplaklık öğesine karşı duruş sergiler (LaTour ve Henthorne; 1993). Cinsel çekicilik ile etik kavramını ilişkilendirirken genel anlamda sadece cinsel çekiciliği değil aynı zamanda bu çekiciliğin özel yapılarını da ele almalıyız; çünkü kabullenebilirlik çerçevesi tadında kalmak koşuluyla çizilebilir (Rotfeld ve Parsons; 1989).

Cinsel çekicilikler arasındaki bir başka ayırım ise “müstehcenlik” ve “uygunsuzluk”tur. Müstehcen malzeme yasal olmamakla birlikte ABD’de yargıtayda sonuca bağlanan Miller v. California davasına göre üç koşul taşımaktadır: 1) şehvet uyandırır, 2) açıkça aşağılayıcıdır ve 3) değer telafi edilebilir değildir. Diğer yandan uygunsuz reklamlar müstehcen reklamlardan farklı olarak yasaldir. Uygunsuz reklamlar yasalarca değil ama kültür açısından yargılanır.

Tüketicilerin cinsel çekicilik içeren reklamlara karşı olumlu ya da olumsuz tepkilerini ve bu kullanımdan kaynaklanan etik ikilemi tam olarak anlayabilmek için

ahlak felsefesinin normatif etik kuramlarını dikkate almak gerekmektedir (Gould, 1994). Reklamda kullanılan cinsel çekiciliğin zararlı ve yararlı etkileriyle neden olduğu etik ikilemi incelemek için teleolojik ve deontolojik kavramlar kullanılır (Hunt ve Vitell; 1986). Önceden de belirtildiği üzere teleoloji, davranışı birey üzerindeki etkilerine ve sonuçlarına göre değerlendirirken deontoloji, davranışı sonuçları dikkate almadan ahlaki doğruluğuna ya da yanlışlığına göre değerlendirir. Deontolojik araştırmada bu değerlendirme tüm tarafların görüşleri, normları ve değerleri dikkate alınarak yapılır.

Tablo 15 Araştırma ve Politika Açısından Cinsel İçerikli Reklam Etiği (Gould, 1994: 74)

Öne sürülen etkiler ve ahlak ile ilgili araştırmalar	
Teleolojik Araştırma	Bu tip araştırma cinsel çekiciliklere maruz kalan ya da maruz kalmayıp bu çekicilikleri görenlerle etkileşimde bulunan kişiler üzerindeki etkileri, zararları, yararları ve sonuçları ele almaktadır. Hedef kitlenin bu tip çekicilikten nasıl etkilendiği, ne tür ürünlerin nasıl satıldığı, hedef kitle ve diğerleri üzerinde oluşturduğu kasıtlı ve kasıtsız etkileri araştırılmaktadır.
Deontolojik Araştırma	Bu tip araştırmada cinsel çekicilik kullanımının etkilerinden farklı olarak ne kadar ahlaklı olduğu ele alınır. Farklı sosyo-kültürel grupların (liberaler, dindarlar, tutucular, vb.) bu çekicilikleri nasıl değerlendirdiği araştırılmaktadır.
Etik ile ilgili politikalar	
Seçenek Arttırma	Bu tip bir politika pazarda tüketici lehine seçenekleri ve yararları artırır; bireysel sorumluluğu destekler. Eğer başka bir çözüm söz konusu değilse ve alalen tüketiciye zarar vermiyorsa cinsel çekiciliğe müsamaha gösterir.
Tüketiciyi Koruma	Bu tip bir politika tüketicileri zararlı pazarlamadan ve ürünlerden korur. Bu anlayışa göre reklamcılar cinsel içerikli reklamı iyi yönetebilmelidir (medya planlaması uygun yapılmalıdır) Reklama (kanunlar, kurallar) ve seyirciye (cinsellik eğitimi) yönelik devlet yönetmelikleri.

Üç ana değer kesiminden söz edilebilir (Gould, 1992): 1) anti sansürcü sivil özgürlük yanlısı liberaller, 2) kadını alçalttığı düşüncesinde olan cinsel çekicilik karşıtı feministler, 3) geleneksel ahlaki değerleri benimseyen ve toplumdaki genel cinsellik havasına karşı olan dindarlar ve tutucular.

Cinsel gündemi belirleme ya da kontrol etme çabasında olan yukarıda sıralanan her bir kesim arasında sık sık uzlaşmaz çatışmalar çıkmaktadır. Örneğin; ana televizyon kanalları hangi reklamların yayınlanacağı hangilerinin yayınlamayacağı konusunda ara eşik bekçileri, sansür mekanizması, politika yapıcıları olarak rol oynamaktadır (Cameron ve Haley, 1992; Rotfeld, Abernethy ve Parsons, 1990; Rotfeld ve Parsons, 1989).

Deontolojik açıdan bir başka önemli nokta ise cinsel çekiciliğin reklamcı tarafından gerçekte ne amaçla kullanıldığıdır. “Reklamcı cinselliği sadece bir pazarlama aracı olarak mı kullanıyor?”, “başka reklam çekicilikleri cinsellik yerine kullanılmaz mı?”, “cinsel çekicilik kullanımıyla bir çeşit gündem mi oluşturulmaya çalışılıyor?” gibi sorular üzerinde düşünülüyor.

Teleolojik açıdan reklamda cinsel çekicilik kullanımı hedef kitleye çekici gelmemekle beraber tüketicide cinsel obsesyonlar gibi olumsuz yan etkilerin oluşmasına sebebiyet verebilmektedir (Gould, 1994). Teleolojik-yararcı bakış açısına göre (Fraedrich ve Ferrell, 1992) cinsel çekiciliğin kullanımı etik açıdan olumludur çünkü böylelikle tüketiciler reklamı yapılan ürünü daha çekici bulacaklardır. Ancak tüketicilerin etik karar almalarında ya da yargılamada bulunmalarında katı deontoloji ya da teleoloji ayrımı yapması doğal olarak gerçekçi gözükmemektedir.

Kuram ve uygulamalar cinsel çekiciliğin reklamda dikkat çekiciliği sağladığını gösteriyor (Belch, v.d. 1981; Chestnut, LaChance ve Lubitz, 1977; Reichert, Heckler ve Jackson, 2001); ancak dikkat çeken üründen ziyade cinsel öge oluyor.

Örneğin; ürünün hatırlanırılılığı cinsel öge içermeyen ürünlerde daha fazlayken cinsel öge içeren reklamlarda nispeten daha düşüktür (Alexander ve Judd, 1978; Steadman, 1969; Grazer ve Keesling, 1995; Reichert ve Alvaro, 2001).

3.4.1.1 Reklamda Kullanılan Cinsel Bilgi Çeşitleri

Güncel bir araştırma bağlamında Adweek³'in yürüttüğü anket sonucu, cevaplayıcıların %70'inden fazlasının reklamda kullanılan cinsel içerikli görselleri çok aşırı bulduklarını ortaya koymuştur (Dolliver, 1999). Örnek olarak verilen bu ve benzer araştırmalarda neyin cinsellik olarak algılandığı aşağıdaki başlıklar altında incelenecektir; çünkü hedef kitleleri insan olan alan akademisyenleri ve uygulayıcılarının bu konuyu derinlemesine bilmeleri gerekli görülmektedir.

3.4.1.1.1 Reklamda Çıplaklık

Reklamda cinsel bilginin ana kaynağını vücut teşhiri oluşturmaktadır. Reichert ve Ramirez'in (2000) yaptığı bir araştırmada katılımcılardan cinsel içerikli bir reklamı betimlemeleri istenmiştir. Verilen cevaplarda cinsel içeriği tanımlamada en fazla insanların fiziksel yönlerinin ve özellikle giyim seviyelerinin tekrarlandığı görülmüştür.

Neredeyse tüm reklamda cinsellik temalı çalışmalarda cinsel içerik çeşidi olarak çıplaklık konusu ele alınmıştır: basılı reklamlarda çıplaklık ve vücut teşhiri (Lin, 1998; Soley ve Reid, 1988), prime-time'da çıplaklık kullanımının değerlendirilmesi (Sapolsky ve Tabarlet, 1991), müzik videolarında (Seidman, 1992), filmlerde (Dempsey ve Reichert, 2000; Greenberg v.d., 1993) ve promosyon mesajlarında (Walker, 2000) çıplaklığın analizi bu çalışmalara örnek oluşturmaktadır.

Deneysel çalışmalarla çıplaklık seviyelerinin reklam süreçleri ve sonuçları üzerindeki etkileri test edilmiştir. *Dikkat, reklama yönelik tutum, reklama/markaya dair biliş, hatırlama ve tanıma* (Alexander ve Judd, 1978; Belch, Holgerson, Belch ve Koppman, 1981; Jones v.d., 1998; Judd ve Alexander, 1983; LaTour 1990; LaTour ve Henthorne, 1993; Peterson ve Kerin, 1977; Sciglimpaglia, Belch ve Cain, 1978; Severn, Belch ve Belch, 1990; P. Simpson v.d., 1996; Steadman, 1969) bu çalışmalarda ele alınan bağımsız değişkenlerdir.

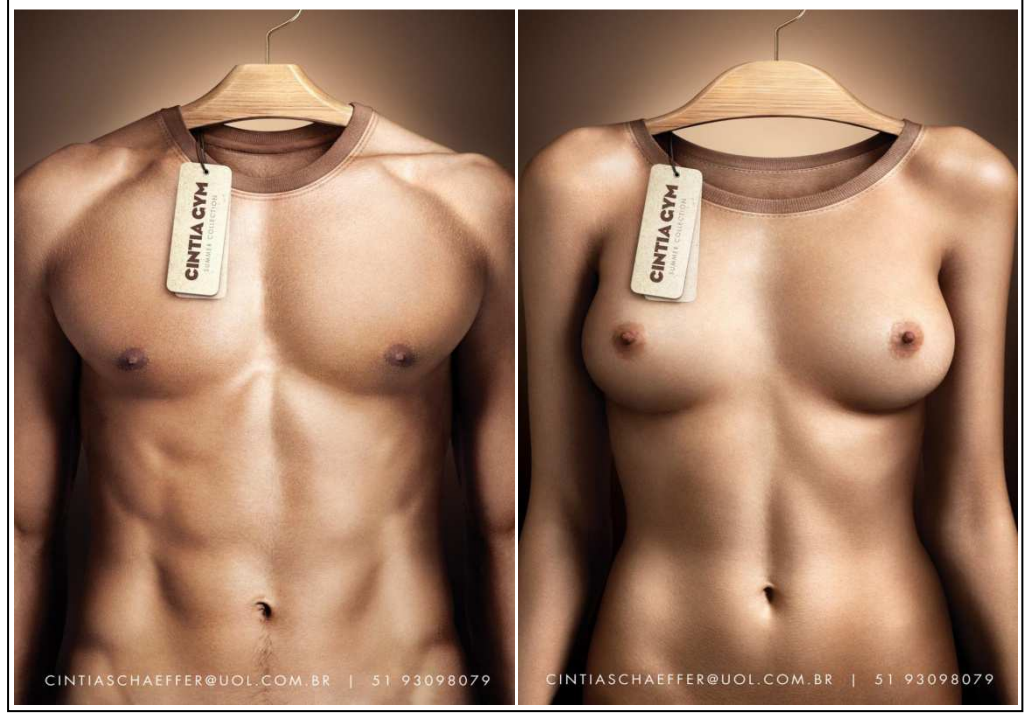
³ Reklam alanında 1978 yılından beri haftalık yayınlanan Amerikan dergisi.

Tablo 16 Reklam Araştırmalarında Tanımlanan Cinsel İçerik eşitleri (Reichert ve Lambiase, 2003: 14)

<i>eşit</i>	<i>Tanım</i>
<i>ıplaklık/Kıyafet</i>	Modellerin giyim seviyeleri ve tarzları: vücut teşhiri, vücutu saran dar kıyafetler, iç çamaşırı ya da çıplaklık, vb.
<i>Cinsel Davranış</i>	Bireysel ya da kişiler arası cinsel davranış: flört etmek, göz teması, duruş, hareketler (beden dili, sössüz ve sözlü iletişim) Kucaklaşma, öpüşme, röntgencilik ve daha mahrem davranışlar, vb.
<i>Fiziksel ekicilik</i>	Modelin genel anlamda fiziksel güzelliği: sıklıkla yüz güzelliği, teni, saçı ve fiziği.
<i>Cinsel Göndergeler</i> *	Dokundurmalar ya da başka yerlere çekilebilecek kullanımlarla cinsel anlam taşıyan nesnelere/olaylara ima ve atıflar
<i>Cinsellik Katıştırma</i> **	Bilinçaltı seviyesinde cinsellikle yorumlanan içerik: bazı sözcükler, cinsel organları ya da davranışları çağrıştıran cinsellikle ilintili algılanmayan nesnelere, vücudun kısımlarına ait resimler, vb.

* sexual referents, ** sexual embeds (cinsellik gömme)

ıplaklıkla kastedilen reklamda yer alan modellerin tamamen kıyafetsiz olması anlamına gelmemektedir; modellerin giyim seviyeleri ve giyim tarzları terimin anlamını daha iyi karşılamaktadır.



Şekil 12 Reklamda Çıplaklığa Örnek Olarak Cintia Gym Basılı Reklamı
(<http://www.buzzfeed.com/theuniblogger/strange-cintia-schaeffer-ads-nsfw-bhd>)

3.4.1.1.2 Reklamda Cinsel Davranış

Bireysel davranış ya da kişiler arası etkileşim olmak üzere reklamlarda iki şekilde örüntülenmektedir. Reklamda model izleyiciyle göz teması kurarak, kur yaparak kışkırtıcı görünerek cinsel davranış içerisine girer. Reklamda cinselliğin betimlenmesi istendiğinde Reichert ve Ramirez'in (2000) aldıkları yanıt %40 oranında cinsel davranış (duruş, yürüyüş, kalça hareketleri, ihtirası, kullandığı kelimeler, ses tonu) olmuştur.



Şekil 13 Reklamda Cinsel Davranışa Örnek Olarak Fuji Film Basılı Reklamı
(<http://www.fujifilm.com/>)

3.4.1.1.3 Reklamda Fiziksel Çekicilik

Saç, yüz güzelliği, ten gibi hatların bir bütünü olan fiziksel çekicilik kişiler arası etkileşim ve eş seçiminde ana belirleyici özelliklerdendir (Buss, 1994). Cinsel ilgi ve istek üzerinde etkili olan fiziksel çekicilik ve cinsellik arasında açık bir ilişki algılanmaktadır. Dolayısıyla, reklamlarda kullanılan fiziksel yönden çekici modeller sıklıkla cinsel içerikli reklamlara örnek olarak ele alınmaktadır. Reklam araştırmacıları fiziksel çekiciliği olan modellerin reklama ilgi çekmesi ve reklam değerlendirmelerini etkilemesi yönünde hem fikirdirler (Joseph, 1982). Ancak araştırmalardan elde edilen sonuçlar aynı olumlu etinin tüketici davranışı ve satın alma niyetine taşınmadığına çekmiştir (Caballero v.d., 1989).



Şekil 14 Fiziksel Çekicilik İçin Örnek Olarak Mavi Jeans Basılı Reklamı (<http://www.indirimlr.com/satici/mavi-jeans/>)

3.4.1.1.4 Reklamda Cinsel Göndergeler

Reklamda cinsellik için başka bir örnek, cinsel düşünceleri tetikleyici görüntü ya da sözlerin kullanıldığı reklamlardır. Reklamda kullanılan bu anlatımdaki kışkırtıcı görseller çıplaklığın grafiksel betiminden ya da erotik davranıştan daha az somut ifadeler olmakla birlikte ima yoğunluğudur. Araştırmacılar ima, dokundurma ya da farklı yönler çekilebilecek ifadelerin kullanımıyla oluşan cinsel göndergeleri üstü kapalı anlatımlar olarak (Bello v.d., 1983) tanımlamaktadır.



Şekil 15 Reklamda Cinsel Göndergelere Örnek Olarak Fındık Basılı Reklamı (<http://www.mecraburada.com/2007/12/27/yeni-sloganlar-findiki-ve-aganigis/>)

Alıcının verilmek istenen üstü kapalı mesajı yorumlayabilmesine dayanan cinsel göndergeler bu manada diğer cinsel içerik çeşitlerinden farklıdır. Reklamda cinselliğin betimlenmesi istendiğinde Reichert ve Ramirez'in (2000) aldıkları yanıt %25 oranında reklam modelinin dışında cinsel algılama da rol oynayan faktörler (örneğin reklamın çekildiği mekan: yatak odası, egzotik yerler) olarak belirtilmiştir.



Şekil 16 ABD'de Burger King'in Kadın Hedef Kitesine Yönelik Hazırladığı Reklam (<http://www.bk.com/>)

3.4.1.1.5 Reklama Cinsellik Gömme

Reklamda objelerin duruşu, vücudun kısımları gibi sıklıkla bilinçaltında algınılması üzere biçimlendirilen reklamda kullanılan cinsel içerik çeşitidir (Theus, 1994). Reklamda bu çeşit kullanımlar 1970 ve 1980'lerde Key'in *Subliminal Seduction* (1973) ve *The Clam –Plate Orgy* (1986) kitaplarını yayınlamasıyla popülerleşmiştir. Cinsellik gömmenin bir türü cinsel organlara ya da cinsel hareketlere çağrışım yapan objelerin reklamdaki temsili olarak tanımlanabilecek cinsel sembolizm ile ilişkilidir (Ruth, Mosatche ve Kramer; 1989; Theus 1994). Örneğin; 45 derece eğimle duran silindirik bir kolonya şişesi alıcının bilinçaltında cinsel organı çağrıştırabilir. Öte yandan cinsellik gömmenin diğer bir türü saklı cinsel görseller ya da sözlerle tanımlanır (Rosen ve Singh, 1992). Örneğin; bu katışırmalar insan ya da göğüs, cinsel organ gibi vücut kısımlarını temsil eden sözler ya da görsellerle reklamda temsil edilir.



Şekil 17 Reklama Cinsellik Gömmeye Örnek Olarak Just Cavalli Parfüm Basılı Reklamı (http://justcavalli.robertocavalli.com/index_just.plp)

Yukarıda bahsedilen türlerden ilk kullanımda cinsel olmayan objelerin somut görselleri ikinci kullanımda ise belli belirsiz cinsel içerikli sözlerin ya da görsellerin kullanılması iki cinsellik katıştırma türü arasındaki farktır.

3.4.1.2 Reklamda Cinsel Çekicilik Kullanımına Yönelik Olumlu Görüş Bildirenler

Reklamda cinsel unsur kullanımıyla ürün/hizmet kendini satın aldırabilir. Bu noktada reklamcılar cinsel unsur kullanımı “ne zaman” ve “hangi hedef kitle” için doğrudur sorularına yanıt ararlar. Sosyal bilimciler ve reklam araştırmaları yürütenler reklamların içinde bulunan toplumdaki yaygın değerleri yansıttığını savunurlar (Pollay, 1986).

Cinsel çekim unsuru reklamda yerli yerinde kullanıldığında bir takım avantajları da beraberinde getirebilir (Courtney ve Whipple, 1983). Cinsel çekim unsurunun kullanılmasındaki temel amaç dikkatin çekilmesidir (Reid ve Soley, 1983). 1960’larda yapılan çalışmalar (Baker, 1961) cinsel çekimin sadece başlangıçta dikkati çekmekle kalmadığını bunun ötesinde bu dikkati daha uzun bir süre koruduğunu ortaya çıkarmıştır. Taflinger bunu (1996) cinsel çekimin kavrayan değerinin cinselliğin öz savunmadan sonra en güçlü ikinci psikolojik çekim olmasıyla açıklıyor. Yine aynı nedenden dolayı bazı araştırmacılar reklamda cinsel görüntü kullanımıyla kültürel bariyerlerin aşılabileceğini düşünüyor (Nelson ve Paek, 2005). Bu anlamda, konu yerelleşme-küreselleşme stratejileri ile ilintilendirilebilir.

İkinci olarak cinsel çekimin reklamda kullanılması hedef kitlenin reklamı daha iyi hatırlamasına yardımcı oluyor; başka bir deyişle cinsel çekim hedef kitlenin reklamı, reklamı yapılan markayı ve reklamla verilmek istenen ana mesajı hatırlaması ve tanınmasına olumlu katkı sağlar (Reid ve Soley, 1981). Benzer olarak, Shimp (2007) cinsel içeriğin sıklıkla ilişki kurulabilir ve hatırlanabilir olması özellikleri nedeniyle reklamda kullanılan cinsel çekim unsurunun markanın ve mesajın anımsanmasını kolaylaştıracağını söylüyor.

Reklamda cinsel çekiciliğin ya da bütünüyle cinsellikle bağıntılı reklamların sınırlandırılması kasıtsız bazı olumsuz sonuçlara yol açabilir. Örneğin; kondom ya da doğum kontrol hapi gibi ürünler için reklamların kısıtlanması AIDS ve istenmeyen gebelikler gibi olumsuz durumların yaygınlaşmasına neden olur (Money, 1988).

Reklamda kullanılan cinsel çekim unsurunun bir başka rolü ise heyecan, tutku gibi duygular aracılığıyla benzetim ortaya çıkarmak ve ürüne istek uyandıracak duygusal tepkileri harekete geçirmektir (Taflinger, 1996). La Tour ve arkadaşları (1990) cinsel çekim unsuruyla sağlanan olumlu uyarım ve reklamı yapılan markaya yönelik olumlu değerlendirme arasında doğrudan bir ilişki tespit etmişlerdir. Reichert ve arkadaşları (2001), Hoyer ve MacInnis (2001) görüntü, hikaye ya da ses biçiminde verilen cinsel çekim unsurlarının reklama ve reklamı yapılan markaya yönelik istenen tutumların ortaya çıkarılmasını sağlandığına dikkat çekmişlerdir. Bazı araştırmacılara göre ise cinsel çekim unsuru taşıyan reklamlar diğerlerine göre daha ikna edicidir (Saunders, 1996). Hoyer ve MacInnis (2001) cinsel çekim unsurunun reklamın zihinde işlenmesi sürecini eğlenceli hale getirdiği için reklamın ikna etkisini arttırdığını savunmaktadır. Tüm bunlara paralel olarak Grazer ve Keesling (1995) cinsel çekim unsuru içeren reklamların diğer reklamlara göre satın alma niyetini daha olumlu etkilediklerini ortaya koymaktadır.

3.4.1.3 Reklamda Cinsel Çekicilik Kullanımına Yönelik Olumsuz Görüş Bildirenler

Tüm bu çalışmaların sonuçlarına karşın, cinsel çekim unsurları bir takım belirsizlikleri de beraberinde getirmektedir (Judd ve Alexander, 1983). Daha önce yapılan çalışmalarda (Reid ve Soley, 1981, 1983) cinsel bağlamın gözleri üzerine çektiğine ve eğlendirdiğine; ancak aynı zamanda hedef kitlenin dikkatini ana mesajdan kaydırarak hatırlama ve tanımada azalmalara neden olabileceği elde edilen bulgular arasında gösterilmektedir (Steadman, 1969). Steadman ayrıca, reklamda cinsel içerikli gösterim kullanımı cinsel gösterim kullanılmamasıyla kıyasladığında marka hatırlanabilirliğini sağlamada etkiyi azalttığı sonucuna ulaşmıştır. Peterson ve Kerin (1977) yaptıkları deneyde ağır başlı, baştan çıkarıcı ve çıplak model kullanmışlardır. Çıplak modelin kullanıldığı reklam en az çekici, ürün kalitesi düşük ve firma itibarı düşük olarak algılanmıştır. Smith ve Engel (1968) cinsel çekiciliğin kullanıldığı her iki cinsiyete de hitap eden basılı araba reklamlarının ürün hakkında duygusal ve objektif değerlendirmeleri etkilediğini saptamıştır. Baker ve Churchill (1977) hayali kahve ve parfüm markaları için ürettikleri reklamların etkilerini değerlendirdiklerinde reklamda kullanılan çekici modelin çekici olmayan modele

nazaran reklama ilginin artmasını sağladığını gözlemlemişlerdir. Ancak, çekicilik reklamın bilişsel değerlendirilmesiyle ilintili olmamakla birlikte çekiciliğin satın alma eğilimi üzerinde karma bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, çekiciliğin bilişle ilintisizliği araştırmacıları reklamda çekici model kullanımının reklam mesajının kabul edilmesinde etkili olamayacağı sonucuna götürmüştür. Severn ve arkadaşları (1990) reklamda aleni cinsel mesaj kullanımının, sonuçta reklam mesajının anlaşılmasını azaltmaya yol açacak olan, tüketicilerin mesaj öğelerini işlemelerine ve marka bilgisine zarar verebileceğini tartışmışlardır. MacInnis ve arkadaşları (1991), Grazer ve Keesling (1995) cinsel çekim unsuru kullanmanın tüketicinin reklamı işleme motivasyonunu ve reklama yönelik dikkatini arttırabileceğini; ancak bunun marka anımsamasını ya da markaya yönelik olumlu tutumların yerleştirilmesini de sağlayacağı anlamına gelmediğini savunmaktadırlar. Gizli ikna etkisine sahip bilinçaltına yerleşen baştan çıkarıcı reklam mesajları tüketicileri ihtiyaçları olmayan ürünleri almaya yönlendirerek materyalizme sürükler (Key, 1973; Packard, 1957; Pollay, 1986).

Reklamda kullanılan cinsel çekimin yol açtığı kasıtsız olumsuz etkiler özellikle çocuklar ve kadınlar açısından zararlı olmaktadır. Cinsel içerikli reklama maruz kalan çocukların sağlıksız gelişimi bu konu için örnek teşkil etmektedir (Boddewyn, 1991). Bilişsel sosyal öğrenme kuramına göre insanlar gördükleri bir davranış ödüllendiriliyor cezalandırılmıyorsa o modeli taklit ederler. Hele ki model çekici algılanıyorsa ve de model alınan davranış olasılıklı, dikkat çekici, kolay, yaygın ve fonksiyonel değere sahipse model alma daha rahat gerçekleşir (Bandura, 1994). Bu da demektir ki, reklam sunumunda yer alan cinsel çekicilikler izleyicilerce taklit edilerek toplumda yaygınlaşabilir. İçerik analizleri medyada cinselliğe sonuçları düşünülmeksizin nadiren planlanan ve aşkdan çok şehvetin ürünü olma anlamları yüklenerek seyirciye iletilidiğini gösteriyor (Kunkel v.d., 1999; Ward, 1995).

Feminist eleştirilere göre reklamdaki cinsel sunumlar kadınlara duyulan saygıyı azaltmakla birlikte onların cinsel obje olarak algılanmasına sebebiyet vermektedir (Boddewyn, 1991). Uluslararası cinsiyet araştırmaları literatürüne göre reklamlarda çizilen kadın tasviri erkeğinkiyle kıyaslandığında hep daha genç ve fiziksel özellikleriyle ön planda tutulmaktadır. Ricchins'in (1991) araştırmasında kadınların

kendilerini reklam sunumlarında idealleştirilen modellerle kıyaslamalarının kendi görünülerinden tatmin olmamaya kadar giden olumsuz etkileri olduğu ifade edilmektedir. Görüldüğü üzere Ricchins'in bu bulgusu pazarlamanın tüketici tatminini artırma iddiasıyla alenen çelişmektedir. Cinsel çekicilik kullanımının beraberinde getirdiği bir başka belirsizlik ise bu tip sunumların değerlendirilmesinin cinsiyetlere göre farklılaşmasıdır. Çeşitli araştırmalar kadın ve erkeğin kişilik ve cinsellik açısından farklı motiflerinin ve beklentilerinin olmasını bu tip sunum unsurlarını da farklı değerlendirmesine neden olacağı sonucuna ulaşmıştır (La Tour, 1990; Price 2002). Bu da belki kadın ve erkeğin cinsel çekiciliği ya da çekiciliği farklı algılamalarından kaynaklanmaktadır (Garrett, 1993). Erkekler kadın anatomisi ve görünüşüyle daha fazla ilgilenirken kadınlar daha çok erkeğin akli ve kişiliğiyle ilgilenir (Zarchikoff, 2000). İki cinsiyet arasındaki biyolojik ve psikolojik ihtiyaçların farklılaşması da cinsel çekim unsurunun cinsiyetle ilişkisini ortaya koyar (Grazer ve Keesling, 1995). Örneğin, kısmen ya da tamamen kadın çıplaklığının kullanımı erkeklerin ilgisini çekerken kadınları aşağılanmış hissettirir (Taflinger, 1996). Reichert ve arkadaşları da (2001) bir cinsiyeti çeken reklamın aynı anda diğer cinsiyet için aşağılayıcı olma olasılığına vurgu yapmıştır. Kadın rolü tasvirinin genel algısı üzerine yapılan çalışmalar kadınların kendilerinin uygunsuz tasvir edildiğini düşünmelerinin satın alma eğilimlerini azaltabileceğini ve reklamı yapan firma imajına zarar verebileceğini ortaya koymuştur (Ford ve LaTour, 1993).

Bu konuda üzerinde durulması gereken diğer bir nokta ise cinsel çekiciliğin reklamı yapılacak ürünle uygunluğudur. Richmond ve Hartman (1982) cinsel uyarıcıların marka çağrışımını olumlu etkilemesini, ancak ürün kategorisi ve reklamın yapısı arasındaki ilişkinin doğru kurulmasına bağlamaktadır. Çok çeşitli ürün ve hizmet reklamında cinsel çekicilik kullanılsa da, hangi ürün bu tip bir sunum için uygun ya da hangi ürün bu tip bir sunum için uygun değildir ayrımını yapmak kolay değildir (Reichert v.d., 2001).

Reklamda kullanılan cinsel çekiciliğin reklamcılarca oluşturması beklenen sonuçlarının dışında kasıtsız bazı etkileri de beraberinde getirebileceği bilinmektedir.

Pollay (1986)'a göre cinsel çekicilik cinsel kaygıyı, tatminsizliği ve pornografiyi teşvik edici bir etki göstererek olumsuz sonuçlara yol açabilir.

Reklam sektörünün etik/ahlaki değerler ile sosyal/ekonomik değerler arasında bocaladığı gözlenmektedir. Tüm iş grupları için geçerli olan ancak kitle iletişim araçları mecrasıyla çok geniş kesimlere hitap edebilecek güçte olan reklam sektörü, mesleki etik bağlamında Türk toplumunun değerlerini ve toplumun sosyal sağlığını her türlü kısa dönemli menfaatin üzerinde tutarak buna göre çalışma ilişkilerini ve standartlarını ortaya koymalıdır. Salt izlenme oranı ya da dikkat çekicilik gibi unsurlar dikkate alındığında köklü bir sosyal yapının yozlaştırılması kaçınılmaz olacaktır. Reklamda kullanılacak çekim unsurları ve bunların seviyeleri belirlenirken sektör sorumluluğunu taşıdığı topluma uzun dönemli dönüşleri iyi hesaplanmalıdır. Reklam ahlakına uygun hareket edilmesi tüketici tatminiyle birlikte uzun dönemde kar getirecektir.

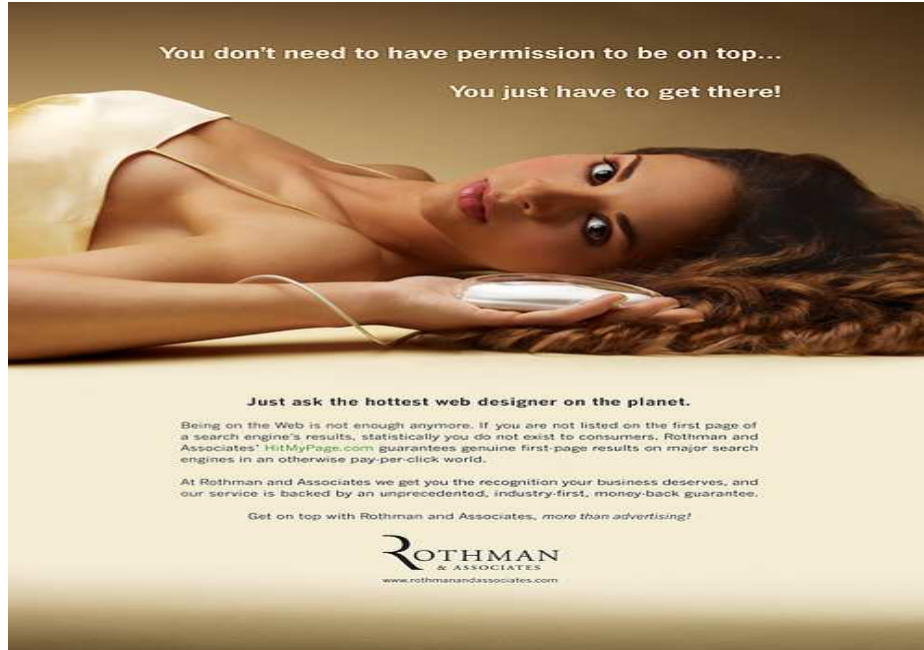
3.4.1.4 Cinsel Çekicilik Kullanılan Başlıca Reklam Ortamlarından İnternet

Atomlar yerine *bitlerle* insanları birbirine bağlayarak dünyayı küresel köye dönüştüren, hayatın her alanına sızan siber alem sonsuz yaratıcı boyutuyla birlikte sunduğu düşüncelerle, ürünlerle, eğlencelerle, yarışmalarla ve hatta insanın kendi vücuduyla bile bireylerin hayal dünyasını yöreğine çekmektedir. İnternetin belki de, bugüne kadar keşfedilmiş olan mecraların hepsinden daha etkin bir değişim oluşturduğu gözlenmektedir. Günümüzde, internetin, sadece insanların ihtiyaçlarını ifade etme yollarını değiştirmekle kalmayıp, aynı zamanda insanları da bir mecraya dönüştürmesi tartışılmaktadır. O kadar ki, kimilerine göre Marshall McLuhan'ın meşhur "*Medium is the message*" lafı "*People is the message*" şeklinde bir dönüşümden geçmektedir.

Bu mecraanın yoğun kullanımıyla birlikte, kar amacına hizmet etmek üzere "cinsellik satar" mantığı geleneksel medya araçlarından yeni medya ortamlarına hızla ihraç edilmektedir (Lambiase, 1999). Zamanla internet ortamı da çoğunlukla yumuşak ve sert pornografi biçiminde şekillenen cinsel içeriğin ortamı haline gelmiştir. Web tabanlı pornografi ile tek tük karşılaştığımız orta yol medyada yer alan haber raporlarında ise cinsellikle ilişkili içerik nadiren yer almaktadır.

2001'in Nisan ayında Yahoo'nun elektronik perakendecilik hizmetlerini cinsellik odaklı bir eksene kaydırmasıyla 36 saat içerisinde 100.000 Yahoo kullanıcılarından eleştiri aldığı aktarılmıştır (Goldman, 2001; Hansell, 2001; Perry, 2001).

Negroponte (1995), bir ağın gerçek değerinin bilgidен çok oluşturduğu topluluğa dayandığını ifade etmektedir. Dot.com'ların yükselişinden önce bazı akademisyenler (Bolter, 1991, Landow, 1993; Lanham, 1993) internetin demokratikleşmeye katkısını tartışırken diğerleri bu konudaki soru işaretlerini dillendiriyordu (Carstarphen ve Lambiase, 1998; Cherny ve Weise, 1996; Herring, 1993; 1996). Banner reklamların gelişimi ve Amazon.com gibi sitelerin kurulmasıyla internetin en popüler elektronik sosyo-politik pazar olma özelliği yerini malların kolaylıkla alınıp satılabildiği elektronik bir pazar olma özelliğine bıraktı.



You don't need to have permission to be on top...
You just have to get there!

Just ask the hottest web designer on the planet.

Being on the Web is not enough anymore. If you are not listed on the first page of a search engine's results, statistically you do not exist to consumers. Rothman and Associates' HitMyPage.com guarantees genuine first-page results on major search engines in an otherwise pay-per-click world.

At Rothman and Associates we get you the recognition your business deserves, and our service is backed by an unprecedented, industry-first, money-back guarantee.

Get on top with Rothman and Associates, *more than advertising!*

ROTHMAN
and ASSOCIATES
www.rothmanandassociates.com

Şekil 18 Cinsel Çekicilik Taşıyan İnternet Reklamı Örneği
(<http://www.rothmaninstitute.com/>)

Dot.com'ların gelişimi sırasında 1980'ler ve 1990'ların başlarında önce elektronik bülten tahtaları ve Usenet gruplarıyla kendine müşteri toplayan cinsel içerikli siteler ortaya çıktı (Needham, 2001; Salik 1995). Başlangıçta müşterileri dağıtıcıların erotik ve pornografik içeriğine yöneltme ya da kullanıcıların bilgisayarında kodlanmış dosyaların yeniden yapılanmasını sağlama amacı taşıyan siteler daha sonradan kendi

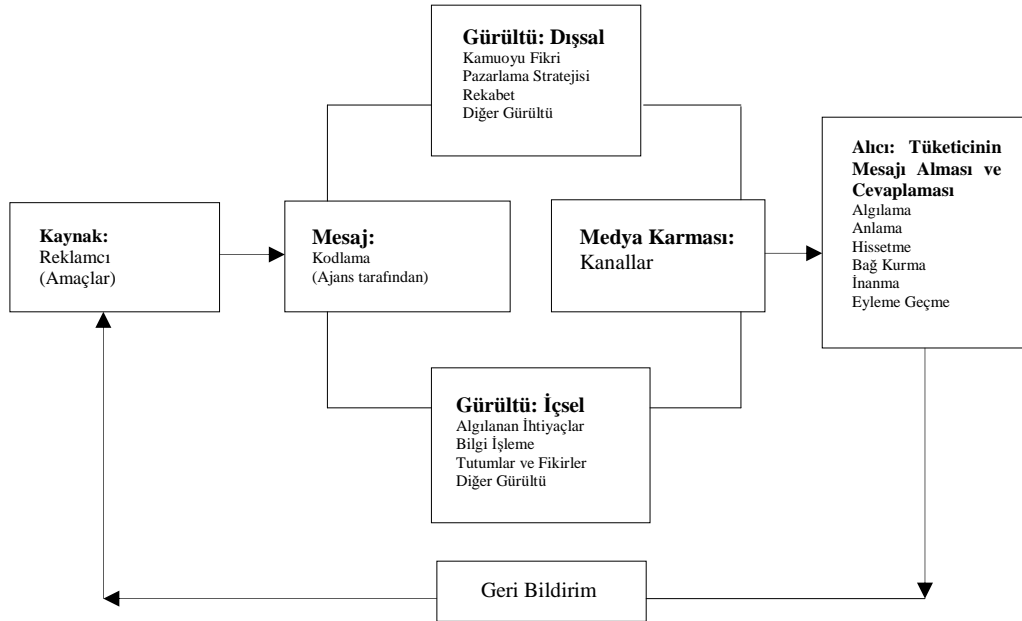
cinsel içeriklerini dağıtan e-ticaret siteleri haline dönüştüler (Needham, 2001; Salik 1995).

Bugün genel anlamda internet ekonomisi bağlamında birçok belirsizlik olsa da Web'in çok kapsamlı bir cinsel içerik sunduğu söylenebilmektedir. İnternet kullanıcılarının cinsel içeriğe ulaşabilmeleri arama motorları ve portal siteleri sayesinde çok kolaylaşmıştır.

3.5 REKLAMIN İLETİŞİM ETKİNLİĞİ

Pazarlama iletişiminin tüm şekilleri gibi reklam da öncelikli olarak bir iletişim biçimi olarak değerlendirilmektedir. Etkili bir reklam ise markaya yönelik tüketicinin dikkatini çeken, ona bilgi veren ve bazen de eğlendiren bir mesajdır (Moriarty v.d., 2009: 149).

Şekil 19'da reklam bağlamında iletişim sürecinin nasıl işlediği gösterilmektedir. Buna göre kaynak ya da gönderen reklamcı, ajansıyla birlikte mesaj/iletinin tüketici yani alıcı üzerinde bırakmasını istediği etkiye göre iletişimin amaçlarını belirlemektedir.



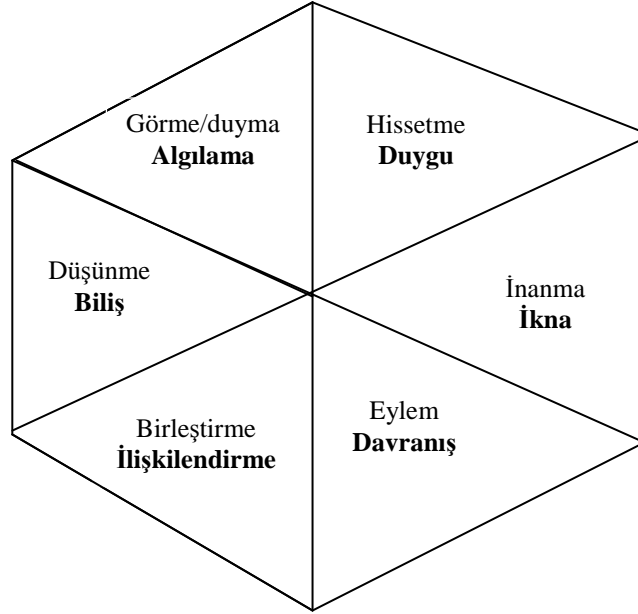
Şekil 19 Reklam İletişim Modeli (Moriarty v.d., 2009: 151)

Etkili reklam, reklam verenin hedef kitlesi üzerinde oluşmasını arzuladığı tepkiyi tetikleyici özelliğiyle tanımlanmaktadır (Moriarty, Mitchell ve Wells; 2009).

Reklam profesyonelleri, hedef kitlenin istenilen tepkiyi vermesini açıklayan çeşitli modeller kullanmaktadır. Bunlardan reklamın işleyişini açıklamak üzere en yaygın kullanılanı *AIDA*'dır (Moriarty, Mitchell ve Wells; 2009: 152). St. Elmo Lewis tarafından 1900'lü yıllarda ortaya atılan aynı zamanda *Etkiler Hiyerarşisi* olarak da anılan *AIDA* İngilizcede dikkat, ilgi, arzu ve hareket sözcüklerinin baş harflerinden oluşmaktadır.

Reklamın işleyişini açıklayan bir başka model ise 1970'lerde geliştirilen *FCB Modeli* olarak da bilinen *Düşün/Hisset/Yap* modeli olarak bilinmektedir. Bu modele göre reklam öncelikle hedef kitlesini verilen mesajı düşünmek üzere motive etmekte, marka hakkında bir şeyler hissetmesini sağlamakta ve daha sonra onu satın alması ya da denemesine yönelik harekete geçirmektedir. Görüldüğü gibi bu model de bir takım adımlar üzerine kurgulanan hiyerarşik ve doğrusal bir yapıdan oluşmaktadır. İnsanların her zaman bu kadar tahmin edilebilir bir tarzda tepki göstermemelerinin anlaşılması Moriarty'nin *Etki Alanı Modelini* geliştirmesinde güdüleyici olmuştur. Bu modele göre reklam mesajlarının hedef kitlesinin tepkisini adımlar halinde değil eş zamanlı olarak etkilemektedir. Bu yaklaşımda algılama, öğrenme ve ikna etme olmak üzere üç etki alanı tanımlanmaktadır. Mesaj tüketicinin algısına (dikkat, ilgi) ulaşabilmekte, böylece onları eğitebilmekte (düşünme, öğrenme) ve aynı zamanda onları ikna (tutum değişimi ve davranış) edebilmektedir.

Reklamın etkisini tanımlamak için yukarıda açıklanan geleneksel yaklaşımların zayıflığı hedef kitlenin tepkisini tahmin edilebilir bir yapıda ele alması ve etkileri gözden kaçırmaması olarak sıralanabilmektedir.



Şekil 20 Etkilerin Yüzleri Modeli (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2009: 155)

Geleneksel modellerin zayıflığına çözüm olarak yeni yaklaşımla birlikte *Etkilerin Yüzleri Modeli*⁴ ortaya koyulmuştur. Reklamın amaçlarının belirlenmesinde ve etkinliğinin değerlendirilmesinde Şekil 20’de gösterilen altı faktörlü modelin kullanılması uygun bulunmaktadır. Buna göre etkili reklam tüketicisi üzerinde görmek/duymak, hissetmek, düşünmek/anlamak, inanmak, bağlamak ve harekete geçirmek üzere altı çeşit tepkiye sebep olmaktadır.

Tablo 17 Pazarlama İletişimi Etkileri (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2009: 155)

İletişim Amacı

Algılama	Tüketici Tepkisi Görme/duyma	Dürtüler maruz bırakma, seçme, dikkat, ilgi/alaka, farkındalık, tanıma
Duygu/dokunaklılık	Hissetme	istek/arzu, duygular, sevme, rezonans
Biliş	Anlama	ihtiyaç, bilişsel öğrenme, farklılaşma, hatırlama
İlişkilendirme	Bağlama	Sembolizm, koşullu öğrenme, aktarım
İkna	İnanma	motivasyon, etki, dahil olma, ikna olma, inandırıcılık/güvenirlilik, tercih ve eğilim, sadakat
Davranış	Eylem	deneme, satın alma, ilişkide olma, savunma, yönlendirme, koruma/sakinme

⁴ the facets model of effects

Bu altı etki tıpkı bir elmasın altı yüzünün bir araya gelip bütün kristali yansıtması gibi reklam mesajına yönelik tek bir tüketici davranışı oluşturmaktadır.

Ulaşılmak istenen hedefe göre reklam etkisinin analizinde Tablo 17'den yararlanılmaktadır. Tabloya göre son sütunda arzu edilen etki tipinin başarılıp başarılmadığının belirlenmesinde ölçülecek faktörler görülmektedir.

Tablo 18 Etkililik Araştırma Soruları (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2009)

Etki	Araştırma Soruları
Algılama	
Farkındalık/fark etmek	Gördüğünüz hangi reklamları hatırlıyorsunuz? Hangi reklamlar farkındalık yaratıyor?
Dikkat	Dikkatinizi ne çekti? Reklam ve içeriği diğerleri içerisinde öne çıkıyor mu? Reklamda öne çıkan nedir?
Tanıma (yardımlı)	Bu reklamı gördünüz mü? Hatırladığınız ve hatırlamadığınız unsurları sıralayınız.
Alaka	Ürün mesajı sizin için ne kadar önemli? Sizin ilginize ve özlemlerinize değiniyor mu?
Duygu	Reklam hangi duygularınızı uyardı? Reklam sizi nasıl hissettirdi?
Sevme/Sevmeme	Bu markayı seviyor musunuz? Bu hikayeyi? Karakterleri (ve diğer reklam öğeleri)? Markayla ilgili olarak sevdiğiniz ya da sevmediğiniz ne var? Reklamla ilgili olarak?
Arzulama	Bu ürünü ya da markayı istiyor musunuz?
Biliş	
İlgi	Çoğunu okudunuz/gördünüz mü? Ne kadarını? İlginizi ya da merakınızı çekti mi? İlginiz reklamdan nerede dağıldı?
Anlama/Karmaşa	Neleri düşündürdü? Nasıl işlediğini anlıyor musunuz? Reklamda anlamadığınız bir şey var mı? İddialar, ürün nitelikleri, yararlar sizin için anlamlı mı? Bu markaya yönelik bir ihtiyacınız var mı ya da sizin bir ihtiyacınızı tatmin edebilir mi?
Hatırlama (yardımsız) Marka hatırlama/bağlantı	Reklamda ne oldu? Ana mesaj nedir? Reklamın vermek istediği nedir?
Farklılaşma	Bu reklamda hangi marka yer alıyor? X ve Y markası arasındaki fark nedir?
İkna	
Tutum	Markayla ilgili olarak hoşunuza giden ya da gitmeyen düşünce var mı? Reklamla ilgili? Marka ne kadar mükemmel ya da zayıf? Reklam? Saygı duyuyor musunuz? X kategorisinde hangi markayı tercih ederdiniz? (genellikle ön test ya da sonrası test sorusu)
Tercih	Hangi markayı tercih edersiniz?
Eğilim	Bu ürünü/markayı denemek ya da satın almak ister misiniz? Alışveriş listenize ekler misiniz?
Tez/Anti tez	Bunu almak için nedenleriniz neler? Ya da almamak için - ya da rakip markaları?

	Rakip markalarla nasıl kıyaslırsınız?
	Reklama yönelik anti-teziniz var mı?
İnandırıcılık/ikna etmek	Nedenlere, iddialara ya da kanıtlara inanıyor musunuz?
	Mesajın doğruluğuna ikna oldunuz mu? Marka en iyisi mi?
Güven	Markaya güven duyuyor musunuz?
İlişkilendirme	Markayı düşündüğünüzde size neyi çağırıştırıyor (ürün, kalite, nitelik, insanlar, yaşam tarzı, vb.)
	Markayı olumlu deneyimlerle bağlantılandırabiliyor musunuz?
Kişilik/İmaj	Markanın kişiliği nedir? Ya da size kimi hatırlatıyor? Bu insanı/marka kişiliğini seviyor musunuz?
	Marka imajı nasıl? Neyi sembolize ediyor ya da açılımı ne?
Kendine benzetme	Kendinizi ve arkadaşlarınızı bu markayı kullanırken görüyor musunuz?
	Kişisel olarak marka imajına bağlanabiliyor musunuz?

Tablo 18’de Moriarty ve arkadaşlarının reklamın etkisini araştırmak üzere derledikleri sorular görülmektedir.

Diğer yandan çalışma konumuzla ilgili olarak literatür incelendiğinde, cinsel çekiciliğin iletişim etkinliğini araştıran Smith ve Engel (1968) otomobil reklamlarını kullandıkları çalışmalarında hem kadınların hem de erkeklerin duygusal ve objektif ürün değerlendirmeleri açısından etkilendiklerini ortaya koymuştur. Baker ve Churchill (1977) hipotetik markalar kullandıkları kahve ve parfüm/kolonya çalışmalarında reklama karşı fiziksel çekiciliği olan modelin çekiciliği olmayan modele kıyasla daha fazla etki oluşturduğunu ifade etmektedir. Ancak çekiciliğin reklamın bilişsel değerlendirilmesiyle ilişkili olmaması satın alma niyeti üzerinde de karma bir etkiden söz edilmesi üzerinde belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla da reklam mesajının kabulü noktasında çekici model kullanımının etkili olmayacağı savunulmaktadır.

4 REKLAMA YÖNELİK TÜKETİCİ TEPKİSİ VE İLETİŞİM ETKİNLİĞİNİN CİNSELLİK ÇEKİCİLİĞİ KULLANIMI AÇISINDAN BELİRLENMESİ

Etik, reklam, reklamda etik dışı unsur kullanımı ve tüketicilerin etik ihlali algısı oluşumuna sebep veren reklamlara yaklaşımı konusunu irdelemek adına gerekli literatür temelini sağlanmasının ardından, bu bölümde ortaya atılan savların test edilmesine yönelik yapılandırılan araştırma basamakları ayrıntısıyla ele alınmaktadır.

4.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU

Pazarlama iletişimi kapsamında, basılan ya da yayınlanan reklamlarda cinsel çekicilik sık kullanılmakla birlikte bu uygulamalara dönük Türk tüketicisinin tepkisine değinilmemiştir. Bu çalışmayla reklamda etikliği sorgulanan cinsel çekiciliklerden çıplaklık kullanımı incelenecek, cinselliğin reklamın iletişim etkinliği bağlamında tüketicilerin *reklama* ve *reklamı yapılan markaya yönelik tutumları*, *satın alma niyeti* ile *marka itibarı alguları* üzerindeki etkisi ortaya koyulacaktır. Ürün/hizmet türünün, cinsiyetin, dünya görüşünün, kültürün, ürün ilginliğinin, ürün kullanımının (kullanılıp kullanılmamasının) kişilik özelliklerinin etiksel açıdan sorgulanan unsurun algılanmasını hangi yönde etkilediği üzerinde durulacaktır.

Araştırmada test edilmek üzere hizmet ve imalat sektöründen kolayda ve özellikli olmak üzere ikişer ürünün ele alınması çalışmanın farklılığını destekleyecektir. Böylelikle imalat-hizmet sektörü arasındaki ve kolayda-özellikli ürün arasındaki olası farklılıklar değerlendirilecektir.

Ürünü/hizmeti, ilk defa satın aldırın beğenilen reklamın yarattığı olumlu marka tutumudur. Dolayısıyla tüketicinin sürekli kullandığı markalar söz konusu olduğunda reklamın beğenilmesinin ya da beğenilmemesinin o kadar büyük bir etkisinin olmadığı savunulmaktadır (Brown ve Stayman, 1992; Kempf ve Smith, 1998; Ehrenberg, 2004). Bu bakımdan tüketici algısı sorgulanırken ürün kullanımı ve ilginliği gibi ayrımlara dikkat edilecektir. Deneyde reklamda yer alan markaların piyasaya yeni sürüleceğinin özellikle belirtilmesi bu açıdan önem kazanmaktadır.

Aksi halde ise elde edilecek sonuçların farklılaşabileceğine araştırmanın sınırlılıkları bölümünde yer verilmiştir.

Farklı kültürlerde farklı düşüncelere önem verilmesi, iletişim kodlarının da her kültüre özgü olması gereğini akıllara getirmektedir. Çalışmanın özünde, Türk kültürü ve Türk insanının dünya görüşünün süzgecinden geçen cinsel çekiciliğin reklamın yorumlanması üzerindeki etkisi değerlendirilecektir.

4.2 ARAŞTIRMANIN AMACI

Pazarlamanın en etkili araçlarından reklamda uzun süreli ilgi çekmek, hatırlanmayı kolaylaştırmak, duygular üzerinden tüketiciyi fethetmek, ikna ediciliği artırmak gibi çeşitli amaçlarla etik dışı unsurların (müstehcenlik, çıplaklık, çocuk istismarı, rahatsızlık, yanıltıcılık, vd.) kullanıldığına ister istemez sıklıkla tanık olmaktadır. Bu yaygın kullanım reklam verenlerin tüketicinin bu tip mesajlara geri bildirimini üzerinde ayrıntılı bilgi sahibi olmasını gerektirmektedir. Bu çalışma ile elde edilmek istenen temel amaç tüketicilerin reklam aracılığıyla açtığı etiğe yönelik kodlara geri bildirimini ortaya koymaktır. Farklı bir ifadeyle reklamda etik konusu kapsamında cinsel çekicilik yüklü çıplaklık unsuru taşıyan reklamın, iletişim etkinliği bağlamında reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve marka itibarı algısı gibi açılardan tüketici üzerindeki etkisinin belirlenmesi olacaktır.

Bir diğer nokta; araştırmada kullanılacak reklamlarda, hizmet ve imalat sektörlerinden ürünlerin özellikli ve kolayda olarak her iki şekilde ele alınması yapılan çalışmayı önceki incelemelerden farklılaştıracaktır.

Bunun yanısıra günümüzde etik konularının firmaların tüketicileriyle etkileşimlerindeki iç içeliği, yapılan işlerin sosyal ve çevresel etkilerinin kamu ve mevzuat merceği altında incelenmesi, işletmeler bağlamında etik davranışın çalışılmasında ve bu alanda akademik çalışmalar yapılmasında motive edici olmaktadır (Hunt ve Vitell, 1993; Ferrell, Gresham ve Fraedrich, 1989; Hunt ve Vitell, 1986; Jones, 1991; Murphy ve Lcazniak, 1981; Trevino, 1986).

Yapılan çalışmanın diğer bir amacıyla araştırma ile ilgili kültürler arası benzer çalışmaların yapılmış olması farklı kültürlerle kültürümüzü kıyaslamamızın ötesinde

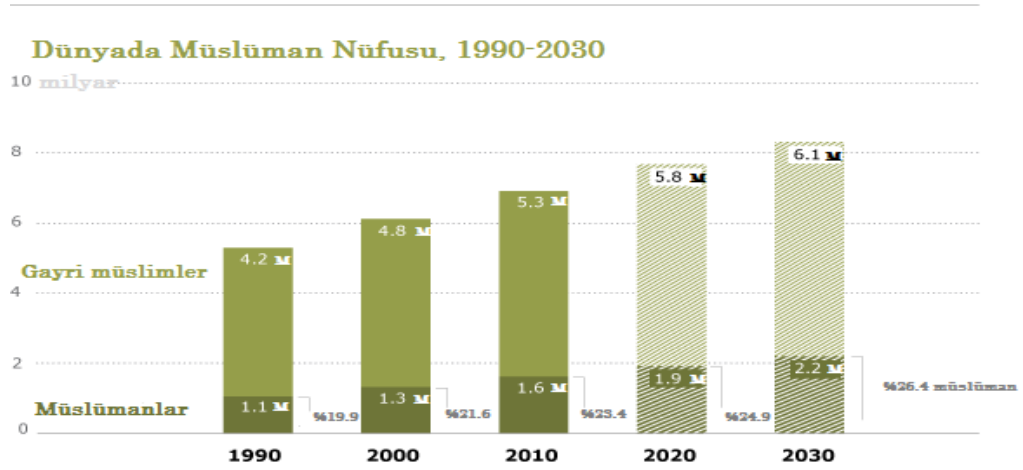
hangi reklam ilkelerinin evrensel uygulanabilir, *etic*, hangilerinin Türk toplumuna özel olduğu, *emic*, yorumuna katkıda bulunulması umulmaktadır.

Konuya yerelleşme-küreselleşme tartışması açısından bakıldığında uygunluk kuramı kültürel yönelimlerle ya da belli bir sosyal kesimin benliğiyle uyumlu mesajların olumlu müşteri ilişkileri kurulmasında ve istenilen marka imajının oluşturulmasında daha etkili olacağını ortaya koymaktadır. Bir başka görüşün ifadesiyle uluslararası reklamcılıkta yaygınlıkla insanların kendi kültürel değer ve inanışlarıyla uyumlu mesajlara karşı daha duyarlı olduğuna inanılmaktadır (Beetles ve Harris, 2005). Tüketici ürünleri üreticileri, dağıtıcılar ve perakendeciler tüketici kararlarının etikliği (olmayan) doğrultusunda karlılıklarını, pazarlama stratejilerini, kontrol sistemlerini ve diğer yönetsel politikalarını belirlemektedir (Fullerton v.d., 1996). Tüm bu sayılanlardan ve küresel anlamda etkin rol almak isteyen işletmelerin kültürler arası etik perspektifleri kavrayabilme gereği (Becker ve Fritsche, 1987) görüşünden hareketle araştırmanın bir diğer amacı saptanmıştır.

Araştırma modelinde bağımsız değişkenler arasında yer alan ürün ilginiği konusunun tüketicilerin reklamı değerlendirme ve buna bağlı olarak tutum geliştirmeleri üzerindeki etkisinin de ele alınacağı bütüncül bir yaklaşım izlenecektir. Diğer yandan; medyada daha ucuza mal edilen kültür endüstrisinin ürettiği ürünler, özellikle de Amerikan ürünleri yayımlanması ve bu ürünlerin Türk kültürü ile örtüşmemesi giderek kavramların içinin boşalmasına, bayağı zevklerin yerleşmesine, kültürel yozlaşmaya ve yabancılaşmaya neden olmaktadır (Mora, 2008). Bunun yanı sıra gençlerin medyatik kültürle etkileşimi nedeniyle medyatik toplumsallaşmanın giderek yaygınlaşması, kültürel yabancılaşma, aidiyet bağlarının değerini yitirmesi, ahlak değerlerinin erozyona uğraması benzeri olumsuz etkileri günümüz Türk toplumunda görülmektedir (Mora, 2008). Tüm bunlar karşısında araştırma günümüzde Türk medyasında yaşanan yozlaşmanın tüketici kitlesince nasıl karşılandığı konusunda çıkarım yapmamıza olanak sağlayarak, elde edilecek bulguların toplum olarak etik anlayışımıza kısmen ayna tutması umulmaktadır.

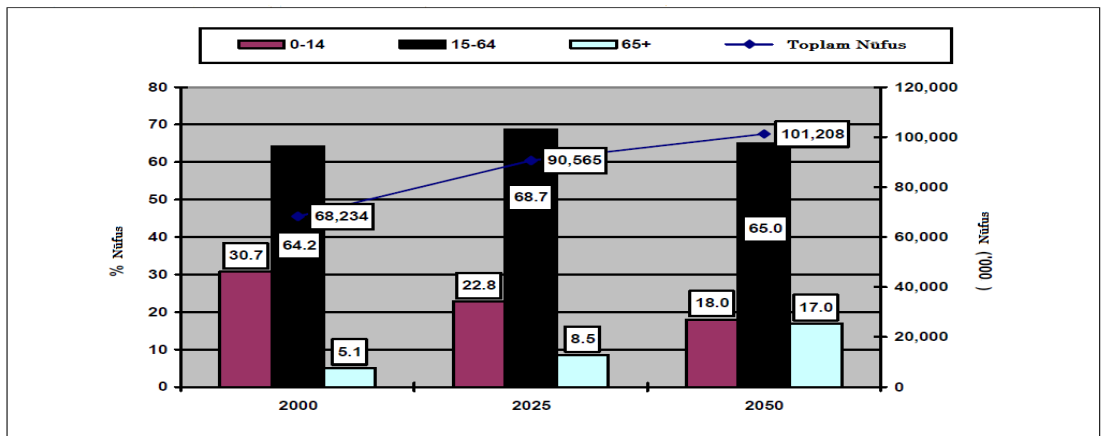
Bunun dışında, sosyal kurumların genel manada bireysel davranış üzerindeki etkisinin kaçınılmazlığı din ve dini kurumlar açısından da geçerliliğini korumaktadır. Pew Forum'un 1990-2030 yıllarını kapsayan raporuna göre, Şekil 21'de yansıtıldığı

üzere, Türkiye’de Müslüman nüfus yoğunluğu dünyadaki yoğunluğa paralel olarak artış gösterecektir. Dolayısıyla; çalışmanın işletmelerin hedeflediği genç nüfus oranının çok yüksek olduğu diğer Müslüman nüfus yoğunluğuna sahip ülkelerde yaşayan tüketici kitlesi hakkında öngörü yapılmasına yönelik yürütülecek keşfedici çalışmalara kaynak teşkil etmesi umulmaktadır.



Şekil 21 Dünyada 1990-2030 yıllarında Müslüman Nüfus (Pew Araştırma Merkezi, Din ve Kamu Hayatı Forumu, Ocak 2011)

Bunun yanı sıra; dini inançların bireysel ve sosyal davranış üzerindeki etkisi literatürde geniş yer bulmakla birlikte dinin doğrudan pazarlama iletişimi üzerindeki etkisi konusunda çok fazla çalışılmamış olması (Mittelstaedt, 1995) araştırmanın ortaya çıkışında motive edici olmuştur.



Şekil 22 Uzun Dönemde Türkiye’de Yaş Gruplarının Dağılımı (Birleşmiş Milletler)

Dünya görüşü, kültür, kişilik özellikleri, etik yaklaşımı, ilgililik düzeyi gibi bağımsız değişkenlerin kullanıldığı araştırmada grup üyelerinin algılama ve davranış bağlamında benzerlik taşıırken gruplar arasında farklılıkların oluşabileceği (Smith ve Mackie, 2000) öngörülmektedir.

4.3 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Araştırmanın amaçları kısmında üzerinde durulan reklamın iletişim etkinliği bağlamında ele alınan *reklama yönelik tutum*, *markaya yönelik tutum*, *satın alma niyeti*, ve *marka itibarı algısı* gibi kavramlar arasında zincirleme bir ilişki söz konusudur; örneğin tüketicilerin reklama yönelik inançları ve tutumları reklam etkililiğinin önemli belirleyicilerinden kabul edilmektedir (Metha, 2000). Bir başka örnek verilecek olursa, tüketiciler açısından reklamın sevilmesi ya da reklam hakkında iyi fikrin oluşması güven duygusu veren bir marka kimliğinin yapılandırılması açısından çok önemlidir. Dolayısıyla farklı cinsel çekicilik seviyelerinin Türk tüketicisi üzerindeki etkisinin saptanması, markayla ilintili inançların ve reklama yönelik tutumun anlaşılması reklam tasarımı ve ön testleriyle ilgilenen pazarlamacıların pragmatik bir yaklaşım kazanması açısından anlamlı çıktılar olacaktır.

Bunun dışında, iş etiği araştırmalarında özellikle müşteri ve firma arasında yoğun iletişim gerektiren aynı zamanda bu çalışmanın da çıkış noktası olan pazarlama alanına odaklanılmaktadır (Murphy ve Laczniak, 1981; Tsalikis ve Fritsche, 1989). Pazarlama değişim sürecinde tüketicilerin anahtar paydaş olarak tanımlanmasına karşın tüketicilerin etik anlayışları ve buna bağlı olarak ortaya çıkan tüketici davranışının anlaşılmasına yönelik yapılan çalışmalar yetersizdir (Hunt ve Vitell, 1992; Folkes ve Kamins, 1999); bu bağlamda yapılacak çalışma ile bahsi geçen boşluğun doldurulmasına katkı sağlanması fırsat olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma ile elde edilecek bulguların uluslararası işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmada kullanacakları reklamların standardizasyonu ve ya yerelleştirilmesi kararının verilmesi tartışmalarına faydalı olacağı öngörülmektedir. Aynı zamanda, böylelikle, ulusal reklam verenlerin de hitap ettikleri hedef kitle beklentilerini daha iyi tanımasını sağlamak mümkün olacaktır.

Pazarlama kararlarının verilmesinde karşılaşılan en büyük zorluklardan birisi ideoloji ve realite arasında çelişkilerin ortaya çıkabilmesi olarak kabul edilmektedir (İslamoğlu, 2008). Bu bağlamda çalışmanın dünya görüşünün pazarlamaya yansımalarını araştırması dolayısıyla konu hakkında fikir vermesinin beklenmesi bir diğer önemini yansıtmaktadır.

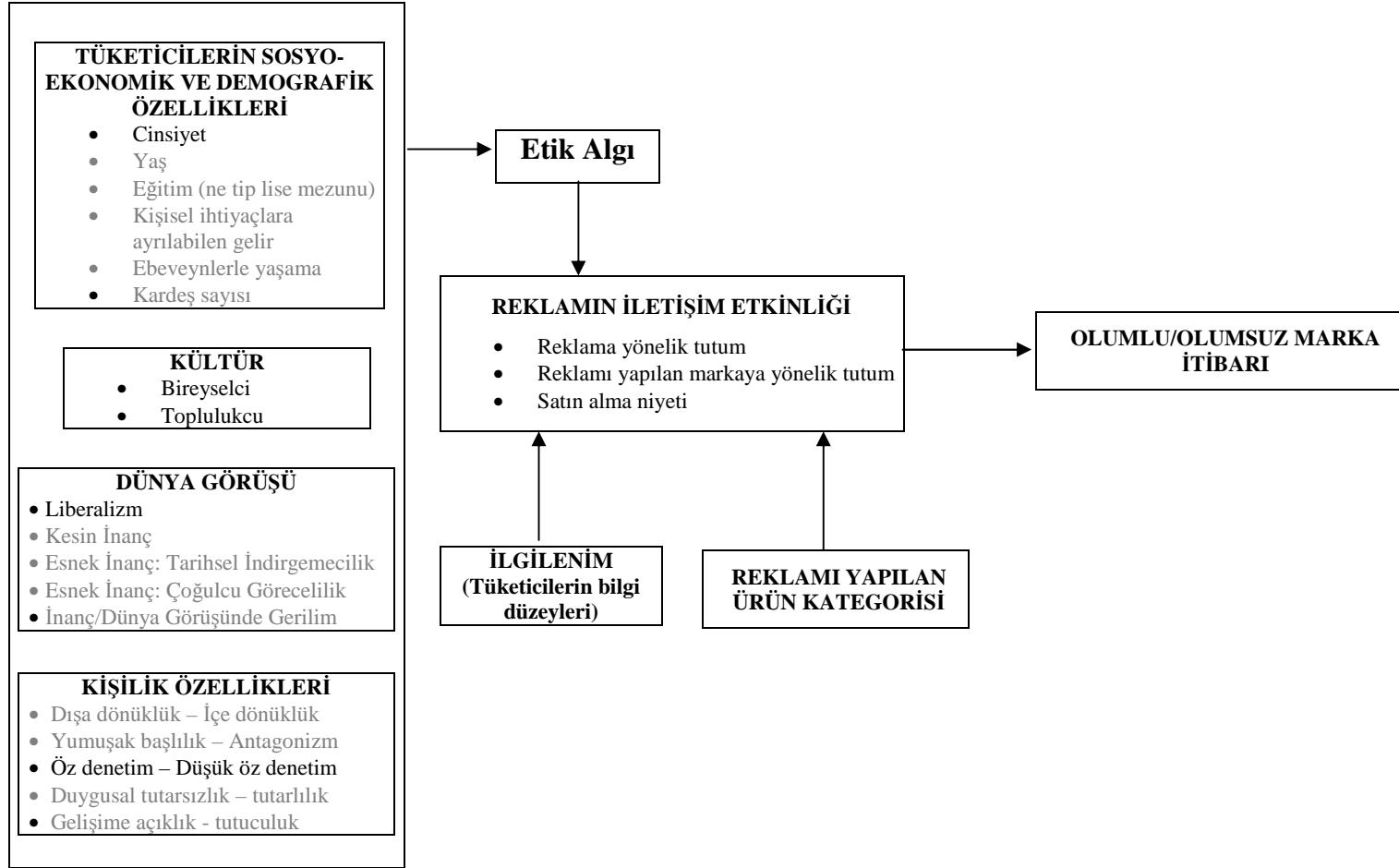
Son olarak; örneklem olarak üzerinde çalışılan üniversite öğrencilerinin önemli bir tüketim potansiyeli olması elde edilecek sonuçların reklamcılar açısından önemli kılacağı beklenmektedir.

4.4 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLER

Araştırma modelinde gösterildiği üzere reklamın iletişim etkinliği ve olumlu/olumsuz marka itibarı algılaması üzerinde tüketicilerin reklamda verilen cinsel içeriği olumlu/olumsuz değerlendirmesinin etkili olması beklenmektedir.

Modelde yer alan tüketicilerin sosyo-ekonomik, demografik özellikleri, dünya görüşleri, kişilik özellikleri, ilgililik seviyeleri ve kültürleri kontrol edilen değişkenleri; reklamdaki cinsel unsurun olumlu ya da olumsuz değerlendirilmesi ise test değişkenini oluşturmaktadır.

Reklama yönelik tüketici tepkisi ve iletişim etkinliğinin cinsellik çekiciliği kullanımı açısından belirlenmesine yönelik tasarlanan deneyin uygulama ayrıntılarının incelenmesinden önce deney sırasında araştırılacak olan değişkenlerin ele alınması, bu değişkenler arası ilişkilerin ortaya koyulması ve hipotezlerin yapılandırılması gerekmektedir. Dolayısıyla bu başlık altında uygulama ayrıntılarından önce, uygulamaya konu olacak birimlerin tanımlanması yapılacaktır.



Şekil 23 Araştırma Modeli

* Veri toplama sürecinden sonra daha sağlıklı sonuçlara ulaşabilmek amacıyla sadece siyah ile gösterilen değişkenler üzerinde çalışılmasına karar verilmiştir.

4.4.1 Tüketicilerin Sosyo Ekonomik ve Demografik Özellikleri

Sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerin tüketicileri, reklamdaki cinsel çekiciliği ne yönde değerlendirmeye sevk ettiği üzerinde düşünülmesi gerekmektedir. Bu bağlamda bahsedilen sosyo-ekonomik ve demografik özellikler aşağıdaki değişkenlerden oluşmaktadır:

▪ Yaş

Önceki çalışmalar bireylerin yaşı ile ahlaki muhakeme derecesi arasında doğru orantı olduğunu göstermektedir (Rest, 1983; Trevino, 1992). Vitell v.d. (1991) ve Rawwas, Singhapakdi (1998) yaşı ilerlemiş tüketicilerin gençlere oranla daha etik bir yaklaşım izlediklerini ortaya koymuşlardır.

Bunun yanı sıra, Kohlberg (1969) ahlaki gelişimde geleneksellik öncesi aşamanın 5-12 yaş arası bireylerin düşünceleri ile temsil edilebilen tarafsızlık, karşılıklık ve eşit paylaşım vurgusunu öne çıkardığını ifade etmektedir. Yazara göre, 13 yaş ve ergenliğin son dönemlerini yaşayan bireylerin düşüncelerini temsil edebilecek geleneksel aşamada kabullenilir davranış kalıplarının egemenliğinden bahsetmek mümkündür. Dış yaptırım olmaksızın toplumun nasıl olması gerektiği temeline dayalı ahlaki yargılamalar yapabilme yetisine odaklanmış daha olgun bireylerin düşünceleri geleneksellik sonrası aşama ile temsil edilebilmektedir. Bulgular, yukarıda sözü geçen üç yaş grubunun etik açıdan sorgulanabilir davranışları farklı algıladıklarını ortaya koymaktadırlar.

Sonuç olarak, insanların yaşı ilerledikçe daha etik davranma eğiliminin gözlemlendiği söylenilebilmektedir (örn: Stead v.d., 1990; Terpstra v.d., 1993). Bu durumda araştırma örnekleminin üniversite öğrencilerinden oluşuyor olması daha üst yaş gruplarının alınabileceği bir örnekleme kıyasla etik tutum eğiliminin nispeten düşük olacağı yönünde fikir verebilir.

▪ Cinsel Çekicilik Kullanılan Reklamlara Yönelik Tepkilerin Oluşmasında Cinsiyet Etkisi

Araştırma modelinde görüleceği üzere cinsiyet değişkeninin tüketicilerin reklamdaki cinsel çekiciliği ne yönde değerlendireceği açısından etkili olduğu düşünülmektedir. Onlarca yıldır cinsiyetler arasındaki temel benzerlik ve farkları ortaya çıkarmaya

çalışan bilimsel çalışmaların (Deaux ve Kite, 1987) reklam açısından önemi büyüktür; çünkü cinsiyet pazar blmlendirmesinde de temel kriter olarak kullanıla gelmiştir. Bu kullanımın yaygınlığının iticileri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- (1) cinsiyetin kolay tanımlanabilir olması,
- (2) cinsiyet bölümlerine ulaşılabilirlik (oğu kanal bize bu bilgiyi sunuyor),
- (3) cinsiyet blmlendirmesinin kar getirecek kadar geniş olması

Bilindiği üzere reklam, pazarlamacıların değişik hedef kitlelere ulaşmasını sağlayan önemli bir araç olma özelliği taşımaktadır. Cinsiyetler arasında farkların olması, reklamcıların her bölüm için ayrı iletişim stratejisi geliştirmesini gerektirmekle birlikte seçicilik modelinin de n grdği üzere kadınlarla erkeklerin farklı stratejiler kullanarak reklamı işlemesi konusunun incelenmesi önem kazanmaktadır. Örneğin; erkekler mekana daha kolay uyum sağlama özelliğine sahipken kadınlar sözel ve dilsel açıdan daha yüksek performans göstermektedirler (Burstein, Bank ve Jarvik 1980; Deaux ve Kite 1987, Meyers-Levy, 1989). Yine benzer olarak, Rosenthal ve DePaulo (1979) sözsüz ipuçlarını zmlenmede kadınların erkeklerden daha başarılı olduklarını saptamıştır. Bir başka çalışmada, Holbrook (1986), kadınların erkeklere nazaran romantik ve daha görsel odaklı olduklarını raporlamıştır.

Çeşitli alışmalar cinsel içerikli reklamlara yönelik tepki oluşumunda cinsiyetin belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır (LaTour, 1990; Price, 2002). Bunun kadın ve erkeğin cinsel çekicilik algısındaki farklılıktan kaynaklanabileceği düşünülmektedir (Garrett, 1993). Cinsiyetten doğan farklılıklara gerekçe olarak ise biyolojik ya da sosyolojik kaynaklar gösterilmektedir. İki cinsiyeti birbirinden ayıran farklılıklar çocukluk döneminde gelişmektedir. Daha nceki bölümlerde ele alındığı üzere, kadın ve erkeğin sosyalizasyonlarının farklı olması dolayısıyla erkeklerin cinselliğe daha fazla anlam yüklediği ifade edilmektedir (Abbey, 1982). Kadın ve erkeğe yönelik farklı beklentilerin ve kalıpların olması onların düşünme sürecinde ve diğerleriyle etkileşimlerinde farklılaşmasını gerektirmektedir (Boldry v.d., 2001; Prentice ve Carranza, 2002). Fisher ve arkadaşları (1988), genel anlamda erkeklerin kadınlardan daha erotofilik olduklarını saptamıştır.

Reklamcılar açısından cinsiyet farkının en çok dikkate alınması gereken sonucu, pazarlama iletişimi mesajlarının iki cinsiyet tarafından farklı işlenmesi noktasında yatmaktadır. Yapılan çalışmalarda özellikle reklam savının nesnel ya da öznel oluşuna karşı farklılaşan tepkiler göze çarpmaktadır.

Bunun yanı sıra cinsiyetler arasında farklılıklar arasında erkeklerin daha çok analitik ve mantıksal işleme odaklıyken kadınların öznel ve sezgisel işleme odaklı olması görüşü geçerlilik kazanmaktadır (Boverman v.d., 1968). Poole (1977) bu söylemin daha da ötesine geçerek, erkeklerin objeleri fiziksel özelliklerine göre kavramlaştırdığını, kadınların ise daha yorumsal kavramlar kullandığına dikkat çekmektedir.

Seçicilik Modeli

Seçicilik modeline (Meyers-Levy, 1989; Meyers-Levy ve Maheswaran 1991; Meyers-Levy ve Sternthal, 1991) göre erkekler bir yargıyı temellendirirken ellerindeki bilgiyi ayrıntısıyla kullanmak yerine seçici davranış izlemektedir. Bunun ötesinde erkekler detaylı bir işlemenin yerini alacak çeşitli buluşsal yöntemler kullanmayı tercih etmektedirler. Sözü edilen buluşsal yöntemden kasıt tek bir çıkarsamaya vardırıran bir ya da daha fazla yakın ipucunun kullanımı olarak kabul edilmektedir. Bu tür bir işleme stratejisi erkeklerce eldeki en belirgin ipuçlarının ve bunları destekleyen alt ipuçlarının dikkate alındığını göstermektedir. Tam tersine kadınların ise bu noktada daha ayrıntıcı oldukları ve yargı oluştururken ilgili mesaja ait tüm ipuçlarını değerlendirmede daha hassas davrandıkları ifade edilmektedir (Meyers-Levy ve Maheswaran, 1991).

Seçicilik modelinin önemli bir özelliği durumsal faktörlerin cinsiyetler arasındaki farkı ortadan kaldırabilmesinde yatmaktadır. Dolayısıyla durumsal faktörler erkeği ayrıntılı işleme yönünde motive ediyorsa cinsiyetler arasındaki farkın ortadan kalkması umulmaktadır.

Seçicilik modeli cinsiyet, reklam savı nesnelliği ve ürünün algılanan risk seviyesi arasında üç yönlü anlamlı bir etkileşim öngörmektedir. Ürün riski düşük olduğunda erkekler nesnel savlara öznel savlardan daha olumlu yaklaşım gösterebilecektir. Kadınlar ise ürün riski düşük olduğunda nesnel ve öznel savlara aynı olumluluk (olumsuzluk) seviyesinde yaklaşmaktadır.

Orta seviyeli ürün riski söz konusu olduğunda, bu ya erkeklerin dikkatini çekmeyecek ya da işleme stratejilerinde bir farklılık gözlenmeyecektir (Yani düşük riskli ürüne yaklaşımlarından farklı olmayacaktır). Aynı durum kadınlar için söz konusu olduğunda ise risk artışı hemen fark edilecek ve işleme stratejileri de buna göre değişim gösterebilecektir.

Algılanan ürün riski

Risk Jacoby, Kaplan (1972) ve Roselius'un (1971) altı boyutuna göre *-performans riski, fiziksel risk, psikolojik risk, sosyal risk, ekonomik risk ve zaman kaybı riski* tanımlanmaktadır. Buna göre çeşitli ürünlere yönelik risk, risk tanımındaki boyutlardan oluşan yedili ölçek kullanılmasıyla saptanmaktadır (Jacoby ve Kaplan, 1972). Altı boyutun rating ortalamaları alınarak ürünün risk derecesi elde edilmektedir. Burada amaç düşük ve ortalama riskli algılanan ürünlerin seçilmesidir.

Reklam Savının Nesnellığı

Darley, Smith (1993), ve Staelin, Holbrook (1978)'a göre nesnel savlar somut özellikleri ve gerçek tanımları içerirken öznel savlar soyut özellikleri ve izlenimsel tanımları içermektedir.

Gerçekçi tanımlamaya karşı izlenimsel tanımlama üretmek

Holbrook (1978), gerçekçi tanımlamanın nesnel olarak doğrulanabilen sayısal göstergelere dayandığını savunmaktadır. Tam tersine izlenimsel tanımlamalar ise nesnellikten uzak değerlendirmelere dayanmaktadır ve sayısal olarak ifade edilememektedir.

Sonuç olarak; kadın ve erkeklerin ahlaki algıları ya da davranışları arasındaki farkları ortaya koyan önceki çalışmaların sonuçlarında çelişkiler saptanmıştır. Bazı çalışmalar ahlaki yargılamalarda kadın-erkek arasında fark bulurken (örn: Callen ve Ownbey, 2003; Freeman ve Giebink, 1979) diğerleri ahlaki davranışlar açısından kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark bulamamıştır (örn: Hegarty ve Sims, 1978). Dolayısıyla kadınların ve erkeklerin ahlaki felsefeleri arasındaki fark konusu bir netliğe kavuşturulamamakla birlikte, araştırma açısından erkeklerin biyolojik ve sosyolojik özellikleri itibarıyla kadınlara göre reklamdaki çıplaklık unsuruna yönelik daha az tepkisel olması beklenmektedir.

▪ **Eğitim**

Araştırma modelinde görüleceği üzere eğitim değişkeninin tüketicilerin reklamdaki cinsel çekiciliği ne yönde değerlendireceği açısından etkili olduğu düşünülmektedir.

Kohlberg (1969) eğitim seviyesinin erişkinlerde ahlaki gelişim etapları ile bağıntısını ortaya koymuş ve eğitim seviyesi ile *bilişsel ahlaki gelişim* arasındaki pozitif ilişkiyi boylamsal bir çalışmada ele almıştır (Trevino, 1992). Yine aynı paralelde Rest ve Deemer (1986), ahlaki muhakemenin sosyal dünyadan soyutlanarak gelişemeyeceğini savunmuştur. Ancak diğer ampirik çalışmalardan elde edilen bulgularda eğitim seviyesi ve etik inanış arasında negatif ilişki saptanmıştır (rn: Fullerton v.d., 1996; Muncy ve Vitell, 1992).

Araştırmanın kısıtlarında da belirtildeği üzere deneyin sadece lisans öğrencileri üzerinde yapılması, bu noktada ortaya koyulabilecek görüş çeşitliliğini engellemektedir.

▪ **Gelir**

Araştırma modelinde görüleceği üzere gelir değişkeninin tüketicilerin reklamdaki cinsel çekiciliği ne yönde değerlendireceği açısından etkili olduğu düşünülmektedir. alışmalar gelirin etik inançlarla negatif ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Fullerton v.d., 1996; Muncy ve Vitell, 1992). Bu demektir ki; daha düşük gelire sahip insanlar yüksek gelirli insanlara oranla etik tartışmasının odağındaki konuları daha az kabulleniyorlar.

Araştırmanın örneklemini oluşturan lisans ğrencilerinin kendi kazançlarının olmamasına karşın, kendilerine verilen harçlık miktarları ya da hane halkı gelir düzeyinin konu hakkında minimal de olsa fikir vermesi umulmaktadır.

▪ **Meslek**

Muncy ve Vitell (1992)'in çalışmalarında meslek grupları ele alındığında, bunlar arasında etik inançlar açısından anlamlı fark olduğu saptanmıştır. Bulgulara göre eğitim ve sanat alanında çalışanlar devlet çalışanlarına göre etik dışı konulara daha az tolerans göstermektedir. Örneğin; toplum doktorların uzmanlık gerektirmeyen meslek sahiplerine göre daha fazla etik duyarlılığa sahip olması gerektiği beklentisindedir.

Önceki çalışmaların sonuçlarında idealist kişilerin etik olmayan konularda hemfikir olmadıkları saptanmıştır (Örn. Erffmeyer v.d., 1999). Diğer yandan; yüksek rölativistler ahlaki kuralları red ederken kişisel perspektiflerini ön planda tutmaktadırlar (Sivadas v.d., 2002-2003). Rölativistler aynı ahlaki ilkeler setinin her duruma uygun olamayacağına inanmaktadırlar.

Sonuç olarak; araştırmamız açısından meslek ele alındığından deneyin akademik ortamda yetişen öğrenciler ile yapılacak olması etik beklentisinin yüksek olması yönünde olacaktır.

4.4.2 İlgililik

Araştırma modelinde görüleceği üzere ilgилilik değişkeninin tüketicilerin reklamdaki cinsel çekiciliği ne yönde değerlendireceği noktasında etkili olduğu düşünülmektedir. İlgililik kavramıyla kişinin öz ihtiyaçlarına, değerlerine, ilgilerine bağlı olarak odadaki obje ile algılanan alakası tanımlanmaktadır (Zaichkowsky, 1994).

Detaylandırma Olasılığı Modeli'ne göre ikna rotasının belirmesinde mesajın işleme aşamasındaki bireyin ilgилilik seviyesi, kritik bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Petty v.d., 2005). *Detaylandırma Olasılığı Modeli* (Petty v.d., 1983) ve *Sezgisel Sistemik Model*¹ (Chaiken v.d., 1989) bireyin işleme motivasyonu, yetisi ve fırsatı yükseldikçe iknanın merkezi (sistemik) hatta gerçekleşeceğini öngörmektedir. Bu saydığımız faktörlerden biri eksildiğinde hedef kitle mesajı çevresel yönde örneğin sezgisel ipuçlarına dayalı olarak işlemektedir.

*Bilişsel Kaynak Uyumu*² hipotezine göre tüketicinin işleme seviyesi ve reklam arasında uyum varsa ikna etkisinin artacağı savunulmaktadır (Keller ve Block, 1997; Coulter ve Punj, 2004). İlgililik düzeyi oldukça yüksek olan hedef kitlenin motivasyonunun artması ve fonksiyonel bir uyum sürecine girmesi beklenir (Johar ve Sirgy, 1991). Tüketici ilgилiliği yüksek olduğunda faydacı çekiciliğin kullanımının daha yerinde olacağı düşünülmektedir (Erevelles, 1998).

Diğer yandan Rossiter ve Percy (1997) bilgi stratejisinin en çok ilgилiliğin yüksek olduğu ürünlerde ve özellikle bilgiye dayalı ürünlerde geçerli olduğu tartışmasını öne

¹ heuristic-systematic model

² cognitive resource matching

sürmektedir. Tam tersine düşük ilgililik söz konusu olduğunda, üründeki yenilik işleme için yeterli motivasyonun oluşmasını sağlayamayabileceğinden daha çevresel bir işlemenin gerçekleşmesi umulmaktadır. Bilgisel çekicilik tüketicinin işlemek için istediğinden çok daha fazla bilişsel kaynak gerektiriyorsa bunun eksik ya da yüzeysel bir mesaj işlemeyle sonuçlanacağı bilinmektedir (Meyers-Levy ve Malaviya, 1999). Bilgisel çekicilik genellikle tüketicinin harcamak için istekli olduğundan daha fazla kaynağa gereksinim hissettirdiğinden bilişsel kaynak uyumu bunun tüketicide gerilime, ilgisizliğe ve diğer olumsuz reaksiyonlara yol açabileceğini öngörmektedir. Hedef kitledeki düşük ilgililik düzeyi ürüne dair yapılan değerlendirmeleri kişisel benzeşime dayandırmaya sevk etmektedir (Johar ve Sirgy, 1991). Çevresel hat izlendiğinde tutum değişimi uyarıcının olumlu ya da olumsuz çağrışımlarıyla ilişkilendirilmektedir (Petty v.d., 1983). Dolayısıyla, en iyi alternatif çevresel ipucu olarak olumlu duygusal reklam kullanımını; böylece reklamın oluşturduğu olumlu duygu kolaylıkla ürüne ve de markaya aktarılmış olacaktır (Lutz, 1985). Rossiter ve Percy (1997), *duygusal özgünlük* stratejilerinin ise daha çok ilgililik düzeyinin düşük olduğu ürünler (dönüşümsel) için uygun olduğunu ifade etmişlerdir. Düşük ilgililik düzeyinde reklama yönelik oluşan olumsuz duyguların markaya karşı olumsuz tutum oluşumuna neden olacağı öngörülmektedir.

Araştırmada reklam objeleri olarak kullanılacak ürün ve hizmetler hakkında örneklem grubunun ilgililiğini ortaya koyacak ölçeğin uygulanması tüm bu yukarıda sayılan anlatımlardan dolayı önem kazanmaktadır. Özellikle tüketici tepkisi üzerinde reklam etkisinin ölçülmesi istenmesi markanın izole edilmesinde etkili olmuştur.

4.4.3 Bireysel Farklılıkların Tüketici Davranış Dizisi Üzerindeki Etkisi (Kişilik Özellikleri)

Araştırma modelinde görüleceği üzere kişilik özellikleri değişkeninin tüketicilerin reklamdaki cinsel çekiciliği ne yönde değerlendireceği açısından etkili olduğu düşünülmektedir. Sosyal psikoloji ve seksoloji insanların cinsel içerikli bilgiye verdikleri tepkilerin onların cinselliğe yaklaşım seviyelerine ve cinsellikten kaçınmalarına göre değiştiğini öne sürmektedir (Reichert ve Fosu, 2005). Fisher (1986), insanlar arasında cinsel içerikli bilgiye yaklaşımdaki değişikliği onların sosyalizasyon ve kişilikleriyle ilişkilendirmektedir. Örneğin; yüksek risk almayı göze

alan, özgürlüğüne fazla düşkün, yenilikçi ve agresif özellik taşıyan kişilerin, tersi kişilik yapısındaki kişilere göre daha az etik yaklaşım sergilemeleri beklenmektedir. Sosyal olarak beğenilme güdüsü yüksek olan ve güçlü problem çözme yeteneğine sahip tüketiciler daha etik davranış takınmaktadır (Vitell ve Paolillo, 2003).

Diğer psikolojik fenomenlerde de olabileceği gibi aşk haritaları bireyden bireye değişen özellikler yüzünden farklılaşmaktadır (Money, 1986). Tüketicilerin aşk haritalarındaki cinsel fantazileri gerçekleştirirken (Belk ve Wallendorf, 1990) cinsel uyaran ve kendi kişisel cinsel senaryoları arasında uyum olması arayışına girdikleri bilinmektedir (Mosher, 1988). Dolayısıyla, bu uyum açısından belli ürünlerin tercihi ve bu ürünleri uyum sağlıyor yönünde algılanmaları bireyler arasındaki farklara, kişilik özelliklerine, dayandırılmaktadır.

▪ **Erotofobi-Erotofil**

Bu iki kavram, bireylerin cinsel uyaranlara ne derecede olumlu ya da olumsuz yönde tepki verecekleri üzerinde belirleyici olmaktadır. Erotofilik bireyler cinsel uyaranlara karşı daha olumlu bir tutuma sahip olmakla birlikte doğum kontrolü yöntemlerini öğrenmeye, bu yöntemleri düzenli kullanmaya, kendi kendine meme muayenesi yapmaya, cinsellikle bulaşan hastalıklardan korunmaya, erotik filmleri tercih etmeye daha çok meyilliyken erotofobik bireyler tam tersine cinsel uyaranlar karşısında negatif tutum sergilemektedirler (Fisher v.d., 1988).

Kelly'e göre (1986), erotofilik bireyler erotik resimlerle daha çok karşılaştıklarından bunları kendi içlerinde daha fazla manipüle etme eğiliminde olurlar; işte bu yüzden ürünleri cinselleştirmeye ve onları cinsel ürün kategorisinde konumlandırmaya yatkındırlar.

Araştırma kapsamında yapılacak deneyde bu kadar kapsamlı ve detaylı bir ölçeğin kullanılmasının getirebileceği dezavantajlar göz önüne alınarak *Beş Faktör Kişilik Modelinin* etik ile ilişkilendirilebilen üçüncü faktörü olan özdenetim/sorumluluk açısından kişilik değerlendirilmiştir. Bu modele göre, envanterden düşük puan alanlar hedeflerine ulaşmada daha gevşek davranan, ahlaki prensipler konusunda daha esnek olabilen ve dürtü (impuls) kontrolü daha düşük kişilerdir (Somer v.d., 2011).

4.4.4 Kültür

Araştırma modelinde görüleceği üzere Latince inşa etmek, süslemek, bakmak anlamına gelen *colere* sözcüğünden ve onun da kökeninde olan *cultura* kelimesinden türeyen kültür değişkeninin tüketicilerin reklamdaki cinsel çekiciliği ne yönde değerlendireceği açısından etkili olduğu düşünülmektedir. Güncel araştırmalar, uluslararası pazarlarda kültürel yönelim ve ürün özelliklerinin reklam etkinliği üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (La Roche v.d., 2001; Taylor, Miracle ve Wilson, 1997). Cinsel çekiciliği olan reklamlara yönelik tepki oluşumunda etkileyici faktörlerden (Boddewyn ve Kunz, 1991) biri olarak tanımlanan kültür, bir toplumu diğerinden ayıran kolektif zihinsel programlama şeklinde ifade bulmaktadır (Hofstede, 1983). Birçok çalışmada tüketici tepkileri arasındaki farklılıkları açıklayabilmek için kültür faktörü üzerinde durulmuştur. Bu demektir ki; kültürel değerler genel anlamda tüketicilerin reklam sunumlarına yönelik tutum oluşturmalarında etkin rol oynamaktadır.

Kültürel değerler, reklamdaki etkilenirken bu değerler aynı zamanda reklamı etkilemektedir. Aynı kültür içerisinde sosyalleşen insanların ortak bir değer sistemini, inançları ve algılama süreçlerini paylaşması onların reklam mesajlarına yönelik tepkilerini kültürleriyle uyumlu kılmaktadır. Kültürel değerler yerel tüketicilerin cinsel çekicilik kullanılan uluslararası reklamlara verecekleri tepki üzerinde etkili olmaktadır (Milner ve Collins, 2005; Garcia ve Yang, 2006).

Çok yönlü bir yapı olan kültürün bir boyutunu onun *bireyselci-toplulukçu* yönünün oluşturduğu bilinmektedir. Bireysellik denildiğinde: kendi odaklılık, kendine yetmeye ve kontrole vurgu, grup amaçlarıyla uyumlu olan ya da olmayan bireysel amaçların izlenmesi, ait olunan gruba karşı başkaldırma, insanların kendi bireysel başarılarından gurur duyması akla gelmektedir. Toplulukçulukta ise bireysel menfaatlerin grup menfaatleriyle uyumlaştırılması, paylaşım-birlikte iş görme- grup ahengine vurgu ve grubun refahı kaygısının taşınması söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla bireyselci kültürler bağımsızlık, başarı, özgürlük, sert rekabet ve hazzı odağına alırken; toplumsal kültürler birbirine bağlılık, aile güvenliği, sosyal hiyerarşi, birlikte iş görme ve düşük seviyede rekabeti odağına almaktadır (Triandis, 1989).

Başka bir perspektiften konu ele alındığında, gerek pazarlama gerekse reklam yöneticileri açısından bir kültürde ürün satışında hangi tip çekiciliklerin kullanılmasının daha etkili olduğunun bilinmesi hayati önem taşımaktadır. Bu aynı zamanda kuramsal ve toplumsal açıdan reklamın ne kadar küresel ya da ne kadar yerel olması gerektiği tartışmasına da ışık tutacaktır. Örneğin; devlet politikası olarak Malezya gibi bazı ülkeler kültürel değerlerini korumak adına özellikle küresel reklamları sınırlandıran kanunlar yapmışlardır.

Bunun yanı sıra; Hall (1976) toplumları anlam çıkarmada kullandıkları iletişim mesajı öğelerine verdikleri öneme göre yüksek³ ve düşük⁴ bağlamlı olarak sınıflandırmıştır. Yüksek bağlamlı kültürlerde çoğu bilgi toplum üyeleri tarafından paylaşıldığı için kodlanan mesajlar çok az bilgi ihtiva etmektedir. Düşük bağlamlı kültürlerde ise bilgi açıkça iletişim mesajlarına işlenmektedir. Dolayısıyla toplulukçu kültür yüksek bağlamlılıkla ilişkilendirilmekle birlikte yüksek bağlamlı kültür insanların açık iletişimi değil kapalı iletişimi benimsedikleri gözlemlenmektedir. Hall ve Hall (1990) Amerika, Almanya ve Kuzey Avrupa ülkelerini düşük bağlamlı kültür içerisinde tanımlarken Kore, Japonya, Tayvan, Çin ve Güney Avrupa ülkelerini yüksek bağlamlı kültürler arasında sınıflandırmaktadır.

Diğer yandan, reklamda ülkeler arası farklılıkları açıklayabilmek amacıyla akademisyenler Hofstede'nin (1980, 1983) kültürel boyutlar tipolojisinden uyarlamalar yapmışlardır (Albers-Miller ve Gelb, 1996; Taylor ve diğerleri, 1997; de Mooij, 1998). Hofstede'nin orijinal çalışmasında dört kültürel boyut tanımlanmıştır:

- (1) bireysellik/toplulukçuluk,
- (2) güç uzaklığı⁵,
- (3) belirsizlikten kaçınma⁶ ve
- (4) erilik/dişilik.

Daha sonra ise uzun/kısa dönemli oryantasyon/yönelim bu sayılan boyutlara dahil edilmiştir (Hofstede, 1991). An ve Kim (2006) iki kültürel kuramı gözden geçirmişler ve böylelikle Hall'un (1976) bilgi bağlamı ve Hofstede'in (1984)

³ high-context societies

⁴ low-context societies

⁵ power distance

⁶ uncertainty avoidance

bireysellik/toplulukçuluk kültürel boyutlarının kültürler arası reklamdan kaynaklı rahatsızlığın çalışılmasında kullanılması yönünde öneri getirmişler.

Diğer tarafta, Shao ve Hill (1994) çalışmalarında yüksek bağlamlı toplumların pazarlama iletişimini kısıtlayan aleni kanunlar ve yönetmeliklerden ziyade sosyal normlara daha çok güvendiklerini tartışmaktadırlar. Sosyal duyarlı ürünler açısından reklam yönetmelikleri incelendiğinde cinsellik odaklı ürünlerin yüksek bağlamlı ülkelerde düşük bağlamlı ülkelere göre daha katı yönetmeliklerle kontrol edildiği hipotezinin desteklendiği görülmektedir. An ve Kim (2006) cinsel odaklı ve bağımlılık etkisi yaratan ürünlerin Amerikalı tüketicilere kıyasla Koreli tüketiciler tarafından daha olumsuz algılandığını ortaya koymaktadır. Araştırmacılar bu durumu yüksek bağlamlı toplumlarının cinsel içerikli konular karşısında mütaasıp bir usul takınmalarıyla ilintilendirirken düşük bağlamlı kültürlerin cinsellik ve pornografiye karşı daha liberal bir eğilim içerisinde olduklarını ortaya koyarak açıklamaktadır (Shao ve Hill, 1994). Bu anlatılanlara örnek olarak Koreli tüketiciler topluma olumsuz etkisi olduğunu varsayarak bağımlılık etkisi yaratan ürünleri sosyal hastalık olarak görmekte ve bu ürünleri kabullenmemektedir. Dolayısıyla topluma olumsuz etkisi olabilecek ürünler toplulukçu toplumlarda daha az kabul görmektedir (An ve Kim, 2006).

Farklı olarak; Farm ve Waller (2003) bireysellik kültürel boyutu ile ilintili olarak tüketicide olumsuzluk hissiyatı oluşturma potansiyeli olan ürünlerin dört Asya Pasifik ülkesinde kabullenirliğini kıyaslayarak tüketici algısında bireyselliğin etkisini ortaya koymuştur. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre bireysel bağlamlı kültürel yapısı olan Yeni Zellandalı tüketiciler dört grupta yer alan ürünleri (siyasi ürünler, bağımlılık etkisi yaratan ürünler, cinsel içerikli ürünler ve sağlık bakım ürünleri) toplulukçu bağlamlı kültüre sahip Malezyalı, Tayvanlı ve Çinli tüketicilerden daha olumlu karşılamaktadır.

Diğer bir açıdan bakıldığında; Hermann ve Heitmann'ın (2006) çalışmaları bireyselci toplum üyelerinin toplulukçulara göre daha fazla çeşitlilik ve zevk uyarımı arayışında olduğunu ortaya koymaktadır. Cinsel çekimi olan reklamlar sıklıkla tasvir edici ve uyarıcıdır; bu yüzden bireyselci toplum üyelerinin tepkisi toplulukçulara göre olumlu olabilmektedir.

Sonuç olarak; yüksek bağlamlı ve toplulukçu kültürün egemen olduğu toplumlarda cinsel odaklı ürünlere ve cinsel çekim kullanılan reklamlara olumsuz sosyal etkileri kaygısıyla sıkça eleştiri getirilmektedir. Konuya Türkiye perspektifinden bakıldığında net bir ayırımın yapılmasının zorluğu ile karşılaşmaktadır.

4.4.5 Dünya Görüşü

Araştırma modelinde görüleceği üzere dünya görüşü değişkeninin tüketicilerin reklamdaki cinsel çekiciliği ne yönde değerlendireceği açısından etkili olduğu düşünülmektedir. Ahlaki algılamayı etkileyen (Bartels, 1967) faktörlerden biri olan din, insanların düşüncelerini ve davranışlarını şekillendiren bir kültürel sistem olarak tanımlanmaktadır (Geertz, 1963). Dini inançların sosyal davranışın şekillenmesinde önemli rolü olduğu savunulmaktadır. Bu bağlamda; dini bağlardaki farklılığın insanların yaşamları, seçimleri, yedikleri, bağlantıları üzerindeki etkisi kabul görmektedir. Aynı paralelde; Bartels (1967) her bir kurumdaki davranış normlarının farklı standartları, kodları, ve davranış kalıpları olan ve böylelikle birbirinden ayrılan toplumun genel kültürel özelliklerinin bir ürünü olduğunu tartışmaktadır.

Dinler, küresel boyutta incelendiğinde bazılarının sınırlandırıcı normları olduğu farkedilirken bazılarının da serbest bir yaşam tarzı öngördüğü gözlemlenmektedir. Wahrman (1981) din ile geleneksel bağı olan insanların *Bilişsel Ahlaki Gelişim Kuramına* göre gelenekselci aşamada olduklarını; yani ahlaki yargılama yaparken dogmatik tarzda düşündüklerini ve sonuçta geleneksel tercihlerde bulunacaklarını savunmaktadır. Bu durumda herhangi bir dinin gereklerini yerine getirmeyenlerin ise ahlaki konularla karşı karşıya kaldıklarında dini kuralları yerine getiren kişilere göre sınırsız bir görüntü çizmesi beklenmektedir. Çeşitli araştırmalarda dindar olmayla ahlaki standartlara bağlılık (Wiebe ve Fleck, 1980), muhafazakar olma (Barton ve Vaughan, 1976) ve daha geleneksel tutumlara sahip olma (Wilkes ve diğerleri, 1986) arasında güçlü bir ilişki saptanmıştır.

Sonuç olarak; dinin yönlendirmeleri ve kuralları günlük yaşamda üyelerinin yaşamlarını ve davranışlarını etkilemesi dolayısıyla bu çalışmada ele alınmaktadır. Örneklemenin dünya görüşü ölçeğine tabi tutulmasıyla inancın, test edilen değişkenler üzerindeki etkisinin saptanması umulmaktadır.

4.4.6 Reklamın İletişim Etkinliği

Etkili reklam, reklam verenin hedef kitlesi üzerinde oluşmasını arzuladığı tepkiyi tetikleyici özelliğiyle tanımlanmaktadır (Moriarty, Mitchell ve Wells; 2009). Bu bağlamda, reklam profesyonelleri, hedef kitlenin istenilen tepkiyi vermesini açıklayan çeşitli modeller kullanmaktadır.

Reklam aracılığıyla tutumsal ve davranışsal boyutta tüketiciler üzerinde istenilen etkinin bırakılıp bırakılmadığının anlaşılması açısından önemli olan bu değişken araştırmanın üçüncü bölümünde detaylandırılmıştır.

4.4.7 Marka İtibarı

Yöneticiler tarafından rekabet avantajı unsurları arasında sayılan marka itibarı, isimle alakalı kalite çağrışımlarının algılanması olarak tanımlanmaktadır (Aaker ve Keller, 1990). Fombrun ve Rindova'ya (1996) göre ise marka itibarı, bir markanın geçmiş aktiviteleri ve bunların sonuçlarının tanımladığı marka yetisininin değer kazandırılmış çıktılar halinde markanın çoklu paydaşlarına iletilen kolektif temsilidir. Tanımlanan kavramla sıklıkla karıştırılan marka imajı terimi markaya ilişkin şimdiki ve değişen algılamaları yansıtırken marka itibarı daha durağan olmakla birlikte zaman içerisinde oluşan çoklu imajların damıtımını temsil etmektedir (Fombrun ve Van Riel, 1997).

Markaya ait içsel ipuçları ya da vasıflara erişimin mümkün olmadığı durumlarda marka tercihini kolaylaştırma yönünde anahtar bir fonksiyon rolü üstlenir (Olson ve Jacoby, 1972; Hoch ve Ha, 1986). Bu anlatımda yer alan içsel ipucundan kasıt ise ürünün fiziksel ya da teknik bileşimidir. Ürünle ilintili olan ancak ürünün fiziksel bir parçasını oluşturmayan marka adı, dışsal ipuçları arasında yer almaktadır.

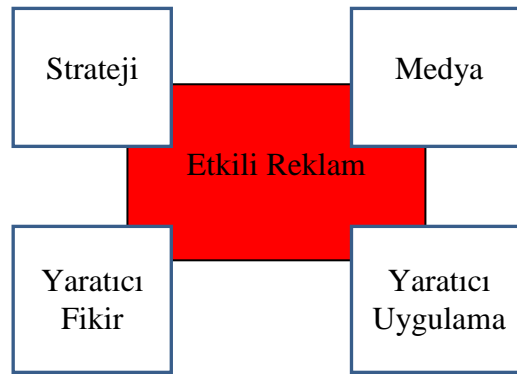
İtibar oluşturma, marka değeri, marka ilişkileri ve marka değeri geliştirmede reklamın rolü literatürde giderek daha fazla yer alır hale gelmektedir. Bilindiği üzere, güçlü bir marka itibarı önceki reklamların kümülatifi sayesinde yapılacak reklamın maliyetini düşürebilmekte ya da ayrılan bütçenin daha verimli kullanılmasını sağlayabilmektedir (Porter, 1991). Araştırmada reklam ve marka itibarı arasındaki karşılıklı ilişki irdelenmektedir.

4.5 ARAŞTIRMADA KULLANILACAK ÖLÇEKLER

Bu başlık altında, araştırma amaçlarına ulaşabilme doğrultusunda araştırma modelinde belirtilen değişkenler için kullanılacak ölçekler hakkında detaylı çalışma yer almaktadır.

▪ Reklamın iletişim etkinliği

Reklam uygulamalarından bahsederken kavramın strateji, medya, yaratıcı fikir ve yaratıcı uygulama olmak üzere dört bileşeninden bahsedilmektedir. Bu dört bileşen aynı zamanda reklam çabalarının etkinliğinin analizinde sıklıkla kullanılmaktadır.



Şekil 24 Reklamın Dört Bileşeni (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2009)

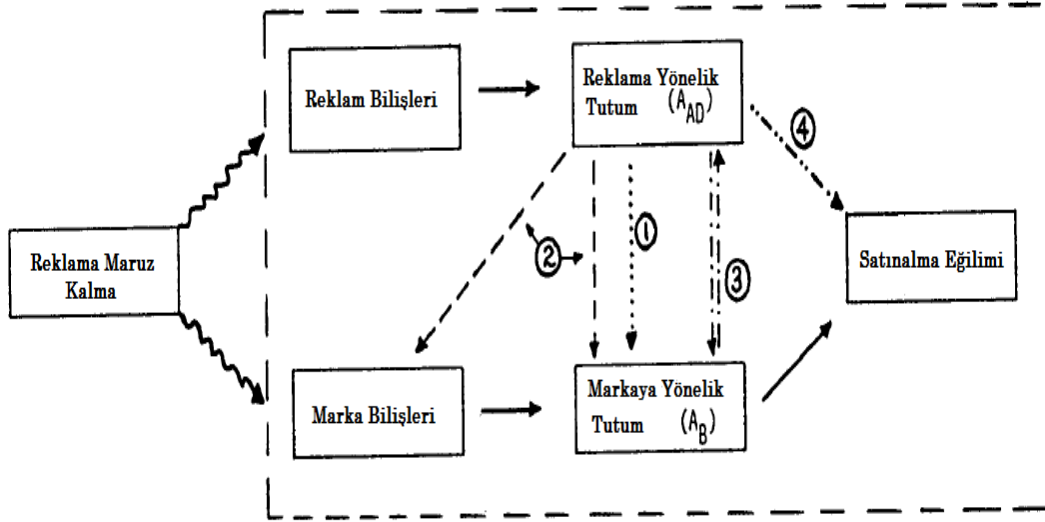
Reklamın iletişim etkinliğini ifade eden reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti için ölçekler Shiv, Edell ve Payne'nin (1997) çalışmalarından uyarlanmıştır:

▪ Reklama yönelik tutum

Reklam uyarısına belirli bir süre maruz bırakılan hedef kitlenin reklama yönelik tepkisini yansıtan olumlu ya da olumsuz tutumlar reklama yönelik tutum (T_r) olarak tanımlanmaktadır (Lutz, 1985). Reklam mesajına maruz kalanlar daha sonradan markaya yönelik tutum ve satınalma eğilimi gibi reklam etkinliği ölçülerinin ortaya çıkmasına sebep olan reklama yönelik tutumu geliştirmektedirler.

Reklama yönelik tutum hem hissi tepkileri (reklamın izleyiciyi mutlu etmesi) hem de değerlendirmeleri (reklamın inandırıcılığı ya da bilgilendiriciliği) kapsayabilmektedir (Baker ve Lutz, 1988). Reklam metninin içeriği (marka bilgisi), başlık, reklamın

yaratıcı özelliği (mesajın iletilmesini destekleyici çekicilikler), reklam fotoğrafları ya da görüntüleri bir araya gelerek reklama yönelik tutum oluşumuna katkıda bulunmaktadır (Edell ve Staelin, 1983; Baker ve Lutz, 1988). Bunun yanı sıra, reklamda kullanılan resimler, reklamı yapılan marka hakkında daha fazla bilginin iletilmesini sağlayabilmektedir (Dickson v.d., 1986).



Şekil 25 T_r 'nin Dört Alternatif Aracılık Rolü (MacKenzie ve Lutz, 1982)

Şekilden takip edilebileceği gibi;

- (1) Model I, reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutum üzerindeki doğrudan tek yönlü etkisi ilk olarak Shimp (1981) tarafından önerilmiş ampirik olarak Mitchell ve Olson (1981) tarafından desteklenmiştir.
- (2) Model II, reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutum üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisini resmetmektedir. Dolaylı etki marka bilişleri üzerinden gerçekleşmektedir; reklama yönelik tutum ve markaya bağlı olarak reklam savlarının kabulü arasında olumlu bir ilişki olduğu kabuledilmektedir. Bu model Lutz ve Swasy'nin (1977) önerisiyle de uyumlu olmakla birlikte ampirik olarak Holbrook'un (1978) çalışmasıyla yakından ilintilidir.
- (3) Model III, nedenselliğin her iki yönde de uzanabileceği reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum arasındaki ilişkiyi esas alan bir denge kuramıdır. Yeni bir marka için reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutuma göre nispeten daha güçlü olması gerekirken hali hazırda bir marka

açısından markaya yönelik tutumdan reklama yönelik tutuma doğru bir baskınlık beklenir.

- (4) Model IV, reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutumdan bağımsız olarak satınalma eğilimini etkilediğini gösterir. Howards'ın (1977) marka kavramı (markaya yönelik tutum) ve kişisel olmayan tutum (örneğin; satınalma şartlarına yönelik tutum) arasındaki ayrımı⁷ üzerinde yapılan değişiklikleri temsil eder. Shimp reklama yönelik tutumun bilişsel ve duygusal boyutlardan meydana geldiğini aktarmaktadır.

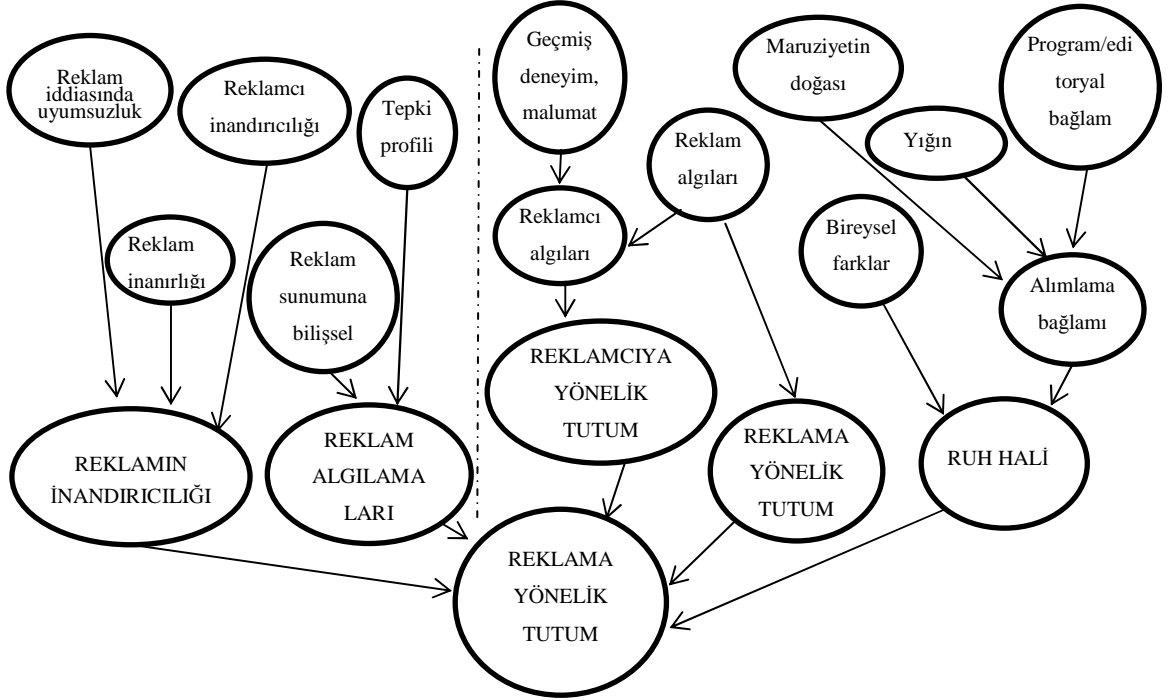
Birçok ampirik araştırma T_r 'nin anlamlı açıklayıcı gücünü ortaya koymaktadır (Batra ve Ray, 1986; Cacioppo ve Petty 1985; Gardner, 1985; Lutz, MacKenzie ve Belch, 1983; MacKenzie, Lutz ve Belch, 1986; Mitchell, 1986; Mitchell ve Olson, 1981; Moore ve Hutchinson, 1983; Park ve Young, 1986). Holbrook, Batra (1986) gibi araştırmacılar tüketicilerin reklam sunumlarına verdikleri tepkinin beğeni beğenmemenin ötesinde tüketiciler üzerinde bir ruh hali oluşturduğu ve onları belli bir duyguya sürüklediğine dikkat çekmektedir. Diğer yandan; bilinmedik bir markaya ait reklam söz konusu olduğunda reklama yönelik tutumun marka değerlendirmesi üzerinde daha etkili olacağı savunulmaktadır (Machleit, Allen ve Madden, 1993; Machleit ve Wilson, 1988).

⁷ Howards'ın yapısı daha çok ulaşılabilirlik gibi durumsal baskıları temsil eder.

T_r 'NİN OLASI ÖNCÜLLERİ

MERKEZİ İŞLEME

ÇEVRESEL İŞLEME



Şekil 26 T_r Öncüllerinin Kavramsal Çerçevesinin Orijinal Şekli (Lutz, MacKenzie ve Belch 1983)

Dolayısıyla bu araştırmada bilindik bir markanın kullanılmayacak olması gösterilecek reklamların deneklerce daha yoğun işlenmesi öngörümünü güçlendirmektedir.

Aşağıda 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak oluşturulan reklama yönelik tutum ölçeğinin maddeleri sıralanmıştır:

1. Reklam kötü — : — : — : — : — Reklam iyi
2. Reklam itici — : — : — : — : — Reklam çekici
3. Reklam hoşuma gitmedi — : — : — : — : — Reklam hoşuma gitti
4. Reklam ilginç değil — : — : — : — : — Reklam ilginç

▪ Markaya yönelik tutum

Satınalma eğilimi ve davranışı reklamın nihai amacı olsa da görünenin aksine reklam iletişim stratejisinin doğrudan amaçları içerisine nadiren sokulduğu gözlemlenmektedir. Satınalma noktasına gelene kadar reklamdan beklenen

çoğunlukla markaya dikkat çekmek ve akabinde en azından ürünün denenmesine yönelik tutum oluşmasını sağlamaktır.

Rossiter ve Percy (1980, 1987) reklam uygulamaları için marka farkındalığı ve marka tutumu iletişim amaçlarının bir araya getirildiği bir model önermişlerdir. Bu modelde marka farkındalığı tanıma ve hatırlama amaçları düşünülerek ikili bir yapı içerisinde ele alınmıştır; marka tutumu ise belli bir kategori dahilinde davranışa yönelten güdüler ve satınalma kararına bağlı oluşan ilgilenim etkileşimi açısından tartışılmıştır.

Tablo 19 İki Faktörlü İletişim Modelleri (Percy ve Rossiter, 1992)

MARKA FARKINDALIĞI	
Marka Tanıma (satış noktasında satınalma)	Marka Hatırlama (satınalma evelsi)
MARKA TUTUMU	
Düşük İlgilik Bilgisel	Düşük İlgilik Dönüşümsel
Yüksek İlgilik Bilgisel	Yüksek İlgilik Dönüşümsel

Reklam uygulamalarında, iki marka farkındalığı dört marka tutumu stratejisi kombinasyonundan oluşan sekiz ana strateji kullanılabilmektedir (Bkz.: Tablo 19).

Marka farkındalığı, tüketicinin bir markayı bir ürün kategorisi içerisinde satınması için yeterli detayı ile tanımlayabilmesidir. Yeterli bilgiyle kastedilenler arasında marka adının mutlaka tanımlanması gibi bir gereksinim sayılmamaktadır. Genellikle ambalajın üzerinde yer alan bir görsel bile, markaya yönelik tepkiyi harekete geçirebilmektedir.

Marka tanıma ve marka hatırlama arasındaki fark reklam stratejisinin etkililiği açısından oldukça önemli sayılmaktadır. Bahsedilen fark, satınalanın zihninde ilk oluşan kategori ihtiyacı ya da marka farkındalığı iletişim etkisine dayanmaktadır.

Satınalmanın gerçekleşmesi için marka tutumu da marka farkındalığı kadar gerekli bir iletişim etkisi olarak kabul edilmektedir. Tüketici psikolojisinde Fishbein'in etkisiyle tutum beklenti-değer yönlü sınırlı bir yaklaşımla ele alınmaktadır.

Aşağıda 5’li Likert tipi dereceleme kullanılarak oluşturulan markaya yönelik tutum ölçeğinin maddeleri sıralanmıştır (Shiv, Edell ve Payne, 1997):

1. Reklamı yapılan markayı satın doğru bir karardır — : — : — : — : — Reklamı almak yapılan markayı satın almak doğru bir karar değildir
2. Bu marka tatmin edici bir markadır — : — : — : — : — Bu marka tatmin edici bir marka değildir
3. Reklamda bahsedilen markanın pek çok faydalı özelliği vardır — : — : — : — : — Reklamda bahsedilen markanın faydalı özelliği çok yoktur
4. Reklamdaki markaya karşı olumlu düşüncelerim var — : — : — : — : — Reklamdaki markaya karşı olumsuz düşüncelerim var

▪ Satın Alma Niyeti

Aşağıda 5’li Likert tipi dereceleme kullanılarak oluşturulan satın alma niyetine ilişkin ölçeğin maddeleri sıralanmıştır (Shiv, Edell ve Payne, 1997):

1. Reklamı yapılan ürünü büyük satın alacağım — : — : — : — : — Reklamı ihtimalle yapılan ürünü büyük ihtimalle satın almayacağım
2. Söz konusu ürüne bir daha ihtiyaç duyduğumda reklamı yapılan ürünü satın alacağım — : — : — : — : — Söz konusu ürüne bir daha ihtiyaç duyduğumda reklamı yapılan ürünü satın almam
3. Reklamı yapılan ürünü kesinlikle deneyeceğim — : — : — : — : — Reklamı yapılan ürünü kesinlikle denemem

▪ İlgililik Düzeyi Ölçümü

Tüketici ilgililiği bağlamında literatürde ilk ve aynı zamanda en fazla referans gösterilen ölçek Zaichkowsky’nin (1985) *Kişisel İlgililik Envanteri (PII)*’dir. Zaichkowsky (1986), Bloch ve Richins (1983) ilgilenimi üç ana öncülüyle ele almışlardır:

- (1) kişisel özellikler,
- (2) uyarının özellikleri,
- (3) durumun özellikleri.

Bu demektir ki, yukarıda sayılan bir ya da birden fazla faktör ilgilenim düzeyinde farklılıklara neden olabilmektedir.

	BİLGİSEL Olumsuzluğu azaltma	DÖNÜŞÜMSEL Olumluluğu artırma
Karar Tipi		
DÜŞÜK İLGİLENİM (deneme yeterli)	aspirin deterjan rutin sanayi ürünleri diyet içecek	soda atıştırmalık ve tatlılar kozmetik ürünleri normal içecek
YÜKSEK İLGİLENİM (satınalma evvelinde araştırma ve ikna)	konut profesyonel hesap makinesi otomobil (basılı reklam) yeni sanayi ürünleri	tatil moda ürünleri otomobil (televizyon reklamı) kurumsal imaj

Şekil 27 Güdülenme ve Karar Tipine Göre Dört Ana Marka Tutumu Stratejisi (Percy ve Rossiter, 1992)

Bunun yanı sıra, yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere düşük ilgilenim ve yüksek ilgilenim durumları marka tutum stratejisine yön vermektedir.

Yirmi maddeli Kişisel İlgililik Envanterinin ortalama Cronbach Alpha değeri ürünlere göre .95-.97 arasında değişmektedir (Celsi ve Olsen, 1988). Minimal kabul edilebilir .9 güvenirlik seviyesinde ölçeğin 20 maddeden 10 maddeye indirilmesi koşulunda bile .9 güvenirlik seviyesini koruyabildiği tespit edilmiştir (Nunnally, 1978).

Aşağıda 7'li Likert tipi dereceleme kullanılarak oluşturulan kısaltılmış ilgilenim ölçeği maddeleri sıralanmıştır:

- | | | |
|---|-----------------------------|-----------------------------|
| 1. önemli (important)
(unimportant) | ___:___:___:___:___:___:___ | önemsiz* |
| 2. sıkıcı (boring)
(interesting) | ___:___:___:___:___:___:___ | ilginç |
| 3. benimle ilgili
ilgisiz*
(relevant) | ___:___:___:___:___:___:___ | benimle

(irrelevant) |
| 4. heyecan verici (exciting) | ___:___:___:___:___:___:___ | heyecansız* |

		(unexciting)
5. anlamı yok (means nothing)	___:___:___:___:___:___	benim için çok şey ifade ediyor (means a lot)
6. çekici (appealing)	___:___:___:___:___:___	itici* (unappealing)
7. büyüleyici (fascinating)	___:___:___:___:___:___	sıradan* (mundane)
8. değersiz (worthless)	___:___:___:___:___:___	değerli (valuable)
9. umursuyorum (involving)	___:___:___:___:___:___	umrumda değil* (uninvolving)
10. ihtiyaç duymuyorum (not needed)	___:___:___:___:___:___	ihtiyaç duyuyorum (needed)

** işareti maddenin ters puanlandığını ifade etmektedir.*

▪ İnanç/Dünya Görüşü Ölçekleri

Tamamen inanç/dünya görüşü formatında hazırlanan bu ölçekler bir dindarlık ölçeğinden daha fazla kitleye hitap etmesi bakımından daha geniş kapsamlıdır (Ok, 2009). Söz konusu ölçekler 800 üniversite öğrencisi üzerinde uygulanmıştır. Ölçekleri uygularken Likert türü 5'li dereceleme kullanılmıştır:

Liberalizm Ölçeği

1. Din ile devlet işleri ayrı tutulmalıdır
2. Gelenekler yerine daha çok çağın gereklerine ve şartlarına uyarım
3. İyi vakit geçirme, güzel yemekler yeme, bedensel hazlar yaşama gibi yaşamın zevkini çıkarmaya özel önem veririm
4. Bütün inançlar veya dünya görüşleri sadece onlara inananlara göre doğrudur
5. Düşünce, inanç ve dünya görüşü konusunda herkesin tamamen özgür olmasından yanayım

Kesin İnanç:

1. İncımı veya dünya görüşümü oluşturan düşünceler nettir yorum kabul etmez
2. İncımı veya dünya görüşümü oluşturan değerler sabittir, değiştirilemezler
3. İnanç veya dünya görüşümün değerleri kelimesi kelimesine doğrudur.
4. İnanç veya dünya görüşümün değerleri kusursuz bir mükemmelliğe sahiptir
5. İncim veya dünya görüşüm yaşamda karşılaşılabileceğim her soruya cevap verebilir

Esnek İnanç: Tarihselci İndirgemecilik

1. İnanç veya dünya görüşleri, içinde buldukları zaman tarafından şekillenirler
2. İnanç veya dünya görüşleri insanlık tarihi ile birlikte gelişip değişirler.
3. Bütün inanç veya dünya görüşleri, ortaya çıktıkları zamanın şartları tarafından şekillenirler
4. Kendimin ki de dahil, her inanç veya dünya görüşündeki bazı ilkeler zaman aşımına uğrayabilir.
5. Tüm inançlar veya dünya görüşleri belirli bir dönemde ve belirli bir bölgede yaşamış toplulukların ürünüdür

Esnek İnanç: Çoğulcu Görecelilik

1. Yaşam için tek doğru yoktur; her inanç veya dünya görüşü için farklı farklı doğrular vardır.
2. Hiç bir inanç veya dünya görüşü ona inananlara sonsuz bir mutluluk garanti edemez.
3. Her insan kendi inanç veya dünya görüşünü kendine göre istediği gibi yorumlayabilmelidir.
4. Her inanç veya dünya görüşünün doğruları sadece onları kabul edenler için doğrudur.
5. Her inanç veya dünya görüşünde belirli bir doğruluk payı bulunmaktadır.

İnanç/dünya görüşünde Gerilim

1. Keşke incımın veya dünya görüşümün doğru olduğundan emin olabilseydim

2. İnanç veya dünya görüşümle ilgili kafamda bir takım çelişkiler yaşıyorum
3. İnanç veya dünya görüşümle ilgili bazı konularda hangisinin doğru olduğuna karar veremiyorum
4. İnanç veya dünya görüşüme bağlılığımı kaybetme tehlikesi içindeyim

İnanç/Dünya Görüşünde Dönüşüm Ölçeği

1. Galiba zamanla ailemde görüp öğrendiğim inanç veya dünya görüşünden uzaklaştım.
2. Eski inançlarımdan veya dünya görüşümden gittikçe koptum.
3. Zamanla önceki inanç veya dünya görüşümden ayrılıp kendime göre yenilerini geliştirdim.
4. Yaşadıklarım inançlarımla veya dünya görüşümü yeniden gözden geçirmeme sebep oldu.
5. Hayatta yaşadığım güçlükler inanç veya dünya görüşüm konusunda sorular sormama yol açtı.

▪ Çok Boyutlu Etik Ölçeği

Pazarlama faaliyetlerinde bireylerin etik karar verme sürecini anlayabilmek için Reidenbach ve Robin (1988, 1990) tarafından geliştirilen *Çok Boyutlu Etik Ölçeği*, *ÇBEÖ*, iş etiği araştırmalarında en yaygın kullanılan ölçeklerden biri adlandırılmaktadır (McMahon ve Harvey, 2007). Bireyler etik bir yargıya varırken bu yargılarına dayanak olabilecek içinde buldukları belli bir durumun özellikleri ile ilintili birden fazla gerekçe arayışına girmektedir (Reidenbach ve Robin, 1990). Bir birine girişik birçok kuramsal ideali (teleolojik ve deontolojik felsefeler) içerisinde barındıran normatif etik felsefe Reidenbach ve Robin'in çok boyutlu etik ölçeğini geliştirmelerine temel oluşturmuştur. Ölçek *ahlaki değer*, *görecelik* ve *sözleşme* olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Ahlaki değer boyutu aile, din gibi temel kurumlarda öğrenilen adillik, değer, doğru ve yanlış gibi yapılara dayanır (Reidenbach ve Robin, 1990). Boyut, hem teleoloji hem de deontolojiden değişkenler içermektedir.

Ahlaki Adalet Boyutu				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kesinlikle Doğru Değildir	Doğru Değildir	Kısmen Doğrudur	Oldukça Doğrudur	Tamamıyla Doğrudur
(1)				(5)
Kesinlikle Adil Değildir				Tamamıyla Adildir
(1)				(5)
Ahlaki Açıdan Kesinlikle Doğru Değildir				Ahlaki Açıdan Kesinlikle Doğrudur
(1)				(5)
Ailem Tarafından Kesinlikle Kabul Edilemez				Ailem Tarafından Tamamıyla Kabul Edilebilir
(1)				(5)
Görecelik Boyutu				
(1)				(5)
Kültürel Açıdan Kesinlikle Kabul Edilemez				Kültürel Açıdan Tamamıyla Kabul Edilebilir
(1)				(5)
Geleneksel Açıdan Kesinlikle Kabul Edilemez				Geleneksel Açıdan Tamamıyla Kabul Edilebilir
(1)				(5)
Sözleşme Boyutu				
(1)				(5)
Yazılı Olmayan Bir Anlaşmayı Tamamıyla İhlal Etmektedir.				Yazılı Olmayan Bir Anlaşmayı Kesinlikle İhlal Etmemektedir.
(1)				(5)
Bir Vaadi Tamamıyla İhlal Etmektedir.				Bir Vaadi Kesinlikle İhlal Etmemektedir.

Şekil 28 Çok Boyutlu Etik Ölçeği (Tükenmez ve Kutay, 2005)

Hunt ve Vitell (1986) bireyin etik değerlendirme süreci ile sosyal ve kültürel etkiler arasındaki olası bağı araştırmıştır. Deontolojik boyut olarak da görülebilecek görecelik boyutu toplum tarafından ortaya koyulan etkileri, parametreleri ve prensipleri temsil eder.

Üçüncü boyut, toplum ve birey arasındaki sosyal sözleşmeyi temsil eder (Reidenbach ve Robin, 1990). Bu boyut ta deontolojik felsefeler içerisinde temellendirilebilir (Bayles ve Henley, 1983).

4.6 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmada, reklamda kullanılan etik kapsamında ele alınan çıplaklık düzeyindeki farklılaşmanın tüketiciler üzerinde oluşturduğu T_r , T_m , SE ve marka itibarı algısı gibi temel değişkenlerdeki etkisi değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, kolayda ve özellikli olmak üzere mamül ve hizmet kategorisi açısından farklılaşan su, dizüstü bilgisayar, bilinmeyen numaraları sorgulama hizmeti ve spor salonu hizmetine yönelik

hazırlanan basılı reklamlarda kullanılan modelin cinsiyeti, yine bu modelin çıplaklık düzeyi ve cevaplayıcı cinsiyetinin etkisi de göz önünde bulundurularak 16 farklı katılımcı grubu üzerinde bıraktığı etki değerlendirilmiştir.

H1: Dört örneklem grubu arasında dizüstü bilgisayar/spor salonu/markalı su/bilinmeyen numaraları sorgulatma hizmetine ilişkin ilgililik düzeyi bakımından anlamlı fark vardır.

H2: Dizüstü bilgisayar/spor salonu/markalı su/bilinmeyen numaraları sorgulatma hizmeti reklamlarında kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin düşük ya da yüksek olması ve modelin kadın ya da erkek olması arasında reklama yönelik tutum açısından fark vardır.

H3: Dizüstü bilgisayar/spor salonu/markalı su/bilinmeyen numaraları sorgulatma hizmeti reklamlarında kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin düşük ya da yüksek olması ve modelin kadın ya da erkek olması arasında markaya yönelik tutum açısından fark vardır.

H4: Dizüstü bilgisayar/spor salonu/markalı su/bilinmeyen numaraları sorgulatma hizmeti reklamlarında kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin düşük ya da yüksek olması ve modelin kadın ya da erkek olması arasında satın alma eğilimi açısından fark vardır.

H5: Dizüstü bilgisayar/spor salonu/markalı su/bilinmeyen numaraları sorgulatma hizmeti için üretilen, reklam modeli cinsiyeti ve çıplaklık seviyesi açısından çeşitlenen, dört reklam katılımcılarının marka itibarı algısı açısından fark ortaya koymaktadır.

H6: Cevaplayıcının cinsiyeti reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H7: Ürün kategorisi (kolayda ya da özellikli olması ve ürün ya da hizmet reklamı olması ayrımları) reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H₈: Reklama maruz bırakılan katılımcının etik algısı reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H₉: Reklama maruz bırakılan katılımcının dünya görüşü (liberalizm ortalaması) etik algısı üzerinde etkilidir.

H₁₀: Reklama maruz bırakılan katılımcının kültürü (toplulukçuluk ortalaması) etik algı üzerinde etkilidir.

H₁₁: Reklama maruz bırakılan katılımcının kişilik özellikleri (öz denetim ortalaması) etik algıs üzerinde etkilidir.

H₁₂: Reklama yönelik tutum katılımcıların marka itibarı algısını etkilemektedir.

H₁₃: Markaya yönelik tutum katılımcıların marka itibarı algısını etkilemektedir.

H₁₄: Satın alma eğilimi katılımcıların marka itibarı algısını etkilemektedir.

H₁₅: İlgililik düzeyi ile reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma eğilimi ilişki içerisindedir

Hipotezlerde görüldüğü gibi araştırmada kadın ve erkeğin tutumundaki değişikliği de ortaya koyabileceğiz. Yani cinsel içeriğin kadın ve erkek üzerindeki farklı etkisi gözlenebilecek.

Cinsiyetin dışında ürün ilginliği eşdeğişken faktör olarak çalışmaya katılacak. Tüketicilerin reklamı işlemelerinde ürün ilginliği anlamlı bir eşdeğişken olarak tanımlanıyor (Park ve Lessig, 1981; Mason ve Bequette, 1998).

4.7 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Tüketicilerin reklam sunumlarını etik açıdan değerlendirmeleri ile reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve marka itibarı algıları arasındaki ilişkileri incelemek üzere yapılan bu araştırmada örneklemin üniversite ortamıyla sınırlı kalması onların yeni fikirlere ve cinsel içerikli sunumlara diğer tüketici

kesimlerine göre daha toleranslı yaklaşmasına neden olabileceği düşünülmektedir. Üniversite öğrencilerinin diğer örneklem seçeneklerine göre daha homojen olması içsel geçerliliği sağlamada yardımcı olacak; ancak halk kesimine inilemediği için sonuçların Türkiye geneline mal edilmesi olası olmayacaktır.

Araştırmada sadece basılı reklamların incelenmiş olması konu hakkında diğer reklam ortamlarının etkisini de içeren genel çıkarımların yapılmasını engellemektedir.

Test edilmek üzere piyasaya yeni sürülen ürün/hizmetlerin kullanılması ve bunlarla üst düzey tüketici kitlesinin hedeflendiği konusunda örneklemin uyarılması yerleşik markaların etkisinin soyutlanmasını sağlamaktadır.

Bunun dışında, reklam uyarını olarak sadece her iki cinsiyetin de kullanımını eşit düzeyde teşvik edici ürünlerin seçilmesi ise araştırmanın başka bir sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırmada kolaylık olması açısından etik dışı unsurlardan cinselliğin, cinselliğin de sadece çıplaklık boyutuyla ele alınması çalışmanın diğer kısıtlarındandır.

Öte yandan, konunun çok fazla subjektiflik içermesi görsel mesajların açıklanmasının (dekode edilmesi) her birey üzerinde aynı etkiyi oluşturmamasına sebep olmaktadır. Deney için özel tasarlanan reklam üretiminin uzmanlığın yanında yüksek maliyet getirmesi mükemmel yakın sonuçların alınmasını zorlaştırmaktadır. Algılamadaki göreceliliği minimize etme amaçlı olarak bu uyarıcı materyallerin odak grup çalışmaları sonucunda şekillendirilmesine rağmen yorumlamalardaki subjektiflik etkisi tamamen ortadan kaldırılamamıştır. Bununla birlikte cinsellik çekiciliği ve reklamda yapılan ürün/hizmet uyumuna dikkat edilmiş olmasına karşın özellikle reklam modelinin erkek olması durumunda istenilen etki elde edilemeyebilmektedir.

Araştırmada ölçülmek istenen konu sayısının fazla olması veri toplama ve veri analizi aşamasını zorlaştırmaktadır. Bilindiği üzere özellikle yapısal eşitlik türü analizlerde kullanılan örtük değişken ve buna bağlı olarak gözlenen değişken sayısının çok fazla olması tavsiye edilmemektedir. Bu belirtilen nedenden dolayı katılımcılara yöneltilen soru kağıdının çok uzun olması deneklerin dikkatini dağıtabileceğinden ve sorulara verilen cevapların doğruluğunu etkileyebileceğinden

kişilik özellikleri sadece öz denetim boyutuyla ele alınmış ve dünya görüşü ölçeklerinden liberalizm ölçeğine ait verilerin kullanılmasına karar verilmiştir.

Diğer yandan, deneysel kurgu çerçevesinde deneklerin reklamlara yapılandırılmış bir uygulama dahilinde maruz bırakılması yerine reklama doğal maruziyetleri ideal olarak karşılanmaktadır. Ancak bu yönde yapılan çalışmalara da ihtiyaç duyulması gerçeği, bu kısıta rağmen araştırmanın yapılmasında motive edici olmuştur.

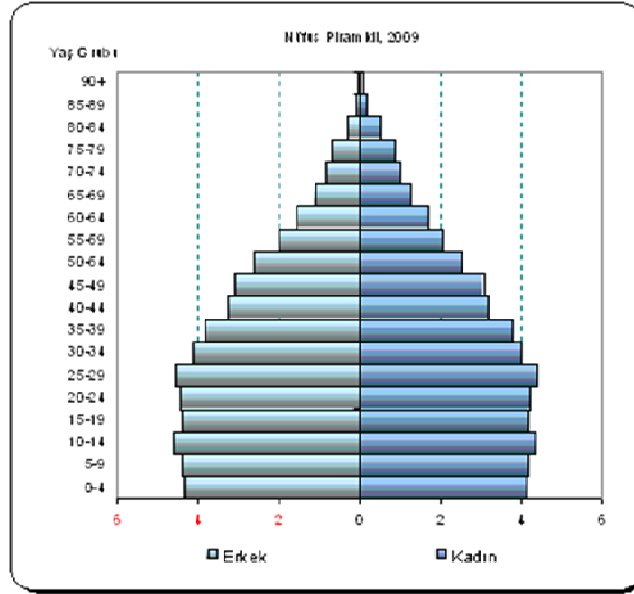
Sonuç olarak, yukarıda sıralanan tüm kısıtlara karşın elde edilecek bulguların gerek reklam politika ve stratejisi konusunda karar almak durumunda olan uygulayıcılara gerekse bu konuda araştırma yapacak olan akademisyenlere çalışmalarında yol göstermesi beklenmektedir.

4.8 ÖRNEKLEME SÜRECİ

Kalitatif ve kantitatif olmak üzere iki bölümden oluşan araştırmanın kalitatif bölümünde Gediz Üniversitesi öğrencileri ile odak grup çalışması yapılmıştır. Yapılan odak grup ile deneyde kullanılacak uyarıcı materyalin tasarlanması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırma için seçilen ürün/hizmetler, çıplak düzeyi ve diğer görsel unsurlar açısından öğrencilere değerlendirilmiştir. Ön çalışma 32 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın kantitatif bölümünü oluşturan ikinci kısmı için uygun deneysel serim oluşturulmuştur. Çalışmanın ana kütesinin, TÜİK'den elde edilen verilere göre 31 Aralık 2009 tarihi itibarıyla 72 milyon 561 bin 312 kişi olduğu görülmektedir. Buna göre nüfusun %50,3'ünü (36.462.470 kişi) erkekler, %49,7'sini (36.098.842 kişi) ise kadınlar oluşturmaktadır. 15 ve daha yukarı yaştaki nüfus ise 50.588.915.628'dir.

Yukarıdaki veriler göz önünde bulundurulmakla beraber örneklemin belirlenmesinde araştırmanın amacı, içeriği, sınırlılıkları (zaman kısıtlaması, mekan sorunu, mali olanakların yetersiz olması) ve araştırmada deneysel serimin kullanılması belirleyici olmuştur.



Şekil 29 Türkiye Nüfus Piramidi (TUİK'in WEB sayfasından alınmıştır)

Dolayısıyla bu araştırmada Gediz Üniversitesi'nde birinci sınıfta okuyan öğrencilerin üzerinde çalışılması tasarlanmıştır. Daha önce yapılan odak grup çalışmasına katılmayan deneklerin fakülte, bölüm, sınıf ve cinsiyetlerine göre belirlendiği kota örnekleme yapılmıştır.

Araştırmanın örnek hacmi, hata düzeyi %4 ve güven düzeyi %95'e göre oranlar kullanılarak belirlenmiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme kullanıldığında, varyans ya da standart sapma gerektirmeyen en doğru örnek hacmi tahmini yolu oranlar yoluyla tahmindir (Nakip, 2006):

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

$$n = 625 \text{ dir.}$$

Örneklem büyüklüğü belirlenirken gözetilen diğer bir kısıt ise YEM analizlerinde örneklem büyüklüğü ile ilgili olarak, normal dağılmış bir veri için genel olarak 100 sayısının asgari tutulması; verinin normal dağıldığı durumlarda, gözlenen değişken sayısının on katı civarında bir denek sayısının yeterli görülmesidir (Şimşek, 2007).

Araştırma tasarımı doğrultusunda oluşturulan on altı farklı anket için eşit sayıda öğrenci üzerinde çalışılmıştır.

4.9 ARAŞTIRMA TASARIMI VE VERİ TOPLAMA

Reklam Uyarıcıları

Araştırmada, iki veya daha fazla değişkenin etkilerinin test edildiği bir deneysel serim türü olan faktöriyel dizayn kullanılmıştır. Bu çalışma için 4x2x2 denekler arası faktöriyel dizayn oluşturulmuştur. Deneysel düzende dört ürün kategorisi (dizüstü bilgisayar X_1 , spor salonu X_2 , markalı su X_3 , bilinmeyen numaraları sorgulama hizmeti X_4), iki çıplaklık seviyesi (düşük Y_1 ve yüksek Y_2) ve her iki cinsiyette reklam modeli (kadın Z_1 , erkek Z_2) kullanımı baz alınmak suretiyle onaltı reklam uyarlanmıştır. Araştırma için hazırlanan reklamların uygunluğu odak grup oluşturularak belirlenmiştir. Bu yöntem sayesinde aynı zamanda araştırmanın kantitatif bölümünün etkinliğinin artırılması hedeflenmektedir.

Reklam sunumunda kullanılan modelin kadın ya da erkek olması (Taflinger, 1996) ve cinsel içeriğin derecesi (Richmond ve Hartman, 1982) tüketicilerin reklamdaki cinsel içeriğe gösterecekleri tepkiyi farklılaştırması beklenmektedir. Bu yüzden araştırmada kullanılacak reklam seçiminde cinsiyet ve cinsel içeriğin derecesi unsurlarına dikkat edilmiştir.

Araştırmada kullanılacak reklama konu olan ürün kategorisinin tüketicilere aşina olması ve cinsiyetsiz (her iki cins'e eşit mesafede) olması gerekmektedir; çünkü tüketicinin cinsiyeti reklamdaki cinsel çekime yönelik tepki üzerinde etkili olabilmektedir (La Tour v.d., 1990). Bu açıdan ürün olarak içecek (kolayda ürün)/dizüstü bilgisayar (özellikli ürün) ve hizmet sektöründen bilinmeyen numaralar servisi ve üyelerine özel spor salonu firması reklamı araştırmada kullanılmıştır. Markaya yönelik olası önceki tutumların etkisini izole etmek için hipotetik reklamlarda yer alacak kurgu marka isimleri belirlenmiştir.

Manipüle edilecek değişken açısından reklamlarda kullanılacak kadın ve erkek modellerin ikisinin de yakın yaşlarda ve fiziksel olarak çekici olmasına özen gösterilmiş; yine reklamın geri planı da benzer özellikte tasarlanmıştır. Birinci reklamda (KD) nispeten çıplaklık seviyesi düşük bayan modelle düşük seviyeli cinsel

Reklam I

KD
(Kadın/düşük cinsel çekim)
Giyim seviyesi nispeten
yüksek reklam modeli

Reklam II

KY
(Kadın/yüksel cinsel çekim)
Giyim seviyesi nispeten
düşük reklam modeli

Reklam III

ED
(Erkek/düşük cinsel çekim)
Giyim seviyesi nispeten
yüksek reklam modeli

Reklam IV

EY
(Erkek/yüksek cinsel çekim)
Giyim seviyesi nispeten
düşük reklam modeli

Şekil 30 Araştırma Dizaynı (Hizmet sektöründen bilinmeyen numaralar servisi ve spor salonu; ürün olarak içecek -kolayda ürün/dizüstü bilgisayar -özellikli ürün kullanılmıştır)

* Yukarıda verilen örnekte olduğu gibi her reklam için bir dördü seri oluşturulmuştur. Dolayısıyla örnekimizi on altı eşit gruba bölerek her bir grubu farklı reklama maruz bıraktıktan hemen sonra cevaplayıcılardan soru kağıdını doldurmaları istenmiştir. Gruplarda kadın-erkek oranının eşitliğine ve deneklerin birbirlerinden etkilenmemelerine dikkat edilmiştir.

çekicilik; ikinci reklamda (KY) vücudunu gözler önüne seren bir kadın modelle yüksek derecede cinsel çekicilik; üçüncü reklamda (ED) nispeten çıplaklık seviyesi düşük erkek modelle düşük seviyeli cinsel çekicilik; ikinci reklamda (EY) vücudunu gözler önüne seren bir erkek modelle yüksek derecede cinsel çekicilik hedeflenmiştir.

Araştırmada onaltı farklı türde hazırlanan anket formları odak gruba katılmamış öğrencilere uygulanmıştır. Örneklem gruplar halinde araştırmaya tabi tutulmuş ve her bir gruba reklamlar gösterilmeden önce aynı şekilde talimatlar verilmiştir. Deneklere piyasaya sürülecek üst kalite sınıftan yeni ürüne/hizmete ilişkin bir reklam gösterileceği bilgisi verilerek onlardan bu reklamı izleyip değerlendirilmeleri istenmiştir. Deneklerden 40 saniye gibi bir sürede duvara yansıtılan reklamı sanki bir dergide görmüşçesine yorumlamaları istenmiştir (zamanın tam anlamıyla reklamı algılamaya yetecek ölçüde olmasına dikkat edilmiştir). Veri toplama üç hafta boyunca 24 Nisan 2012 - 11 Mayıs 2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

4.9.1 Odak Grup Görüşmesi

Nitel veri toplamada önemli bir işleve sahip olan odak grup görüşmesi araştırma açısından zengin bir veri seti oluşturmaya yardımcı olması beklentisiyle bu çalışmada kullanılmaktadır.

Pazarlamada reklam algısının oldukça subjektif açılımlara sebebiyet verebilmesi, üzerinde araştırma yapılacak hedef kitlenin ön görüşü hakkında bilgi sahibi olmayı gerektirmektedir. Aksi takdirde ise, uyarıcı seçiminde yapılan yanılığın kaynaklanacak sistematik hata ile karşılaşılması kaçınılmaz olabilmektedir.

Grupların bireylere oranla daha yaratıcı olması ve daha cesur ifadelerde bulunabilmeleri (Yıldırım ve Şimşek, 2008) benzer amaca hizmet edecek diğer bir yöntem olan bireysel görüşme karşısında odak grup görüşmesini çalışma adına daha çekici kılmaktadır. Aynı zamanda bireysel görüşmelerin zaman ve maliyet açısından artı yük getirmesi bu seçimin bir başka özelliğini yansıtmaktadır.

Bu doğrultuda, deney süreci için hazırlanan 16 basılı reklamda kullanılacak görsellerin ve ürünlerin belirlenmesine yönelik odak grup çalışması için ideal gösterilen 6-10 kişiden oluşan 4 grupta çalışılmıştır. Grupların oluşturulmasında

farklı fakülte ve bölümlerden katılım ve kız-erkek oranı bazında örnekleme temsil yeteneği dikkate alınmıştır.

Öğrencilere stüdyoda çekilen örnek reklamlar aracılığıyla farklı çıplaklık seviyeleri gösterilmiş ve onlardan bu görselleri çok boyutlu etik ölçeği temelinde yorumlamaları istenmiştir. Diğer yandan öğrencilerin reklam objesi olan ürün/hizmetlere yönelik ilgililikleri ölçek üzerinden gözlenmiştir. Odak grup çalışmasının sonuçları doğrultusunda da deneyde kullanılan uyarıcı metaryal şekillendirilmiştir.

4.10 VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ

Reklamın iletişim etkinliğinin belirleyicilerinden T_r , T_m , SE, marka itibarı algısı gibi bağımlı değişkenleri reklamda kullanılan çıplaklık seviyesi ve reklam modelinin cinsiyeti bağımsız değişkenleri açısından değerlendirmek üzere grup ortalamaları arasındaki farkı görmek amaçlı olarak iki yönlü Anova analizi yapılmıştır. Öncesinde ise, araştırmaya katılanların ürün/hizmetlere ilişkin ilgililik düzeylerinin homojenliği tek yönlü Anova analizi ile test edilmiştir.

Ancak bu çalışmada önceki çalışmalardan farklı olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi uygulanarak veri analizine farklı bir boyut kazandırılması hedeflenmektedir. Böylece analiz tek seferde yapılacağından 1. tip hata oranının çok büyük olması engellenmekte, ölçme hataları ya da açıklanamayan varyans hesaba katılmakta ve sonuç olarak analizin daha güçlü olması sağlanmıştır. Söz konusu değişkenlerle kurulan bir yapısal eşitlik modelinin LISREL istatistik yazılımı kullanılarak iki aşamalı analizinde, öncelikle ölçeklerin veriye uygunluğu doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiş, daha sonra *En Çok Olabilirlik Kestirim Yöntemi* ile hesaplanan kovaryans matrisi verileri üzerinden yol analizi yapılarak değişkenler arasındaki sebep-sonuç ilişkileri araştırılmıştır.

Son olarak parametrik olmayan değişkenler de analize dahil edilerek hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı bir kez de kısmi en küçük kareler yöntemi için tasarlanmış Smart PLS yazılımı kullanılarak kontrol edilmiştir.

4.10.1 Araştırmaya Katılanların Sosyal, Ekonomik ve Demografik Özellikleri

Araştırma Gediz Üniversitesi birinci sınıf öğrencileri üzerinde yapıldığından örnekleme oluşturan birimlerin %94'ünün 18-23 yaş arasında olduğu bilinmektedir.

Tablo 20 Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları Açısından Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
18 -20	349	52.6	52.9
21 -23	282	42.5	42.7
24 – 26	19	2.9	2.9
27 – 29	4	0.6	0.6
30 ve üzeri	6	1.1	1.1
Toplam	660	99,5	100,0

Eğitim masrafları dışında kişisel ihtiyaçlar için ayrılabilen aylık gider sorulduğunda ise öğrencilerin %35.6'sının 500 TL ve altı, %39.4'ünün 501 – 1000 TL aralığında yoğunlaştıkları göze çarpmaktadır.

Tablo 21 Araştırmaya Katılanların Eğitim Masrafları Dışında Kişisel İhtiyaçlarını Karşılama Yönelik Kendilerine Ayırdıkları Aylık Harcama Miktarı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
500 TL ve altı	236	35,6	35,6	35,6
501 - 1000 TL	261	39,4	39,4	75,0
1000 – 2000 TL	107	16,1	16,1	91,1
2001 -3000 TL	30	4,5	4,5	95,6
3001 – 4000 TL	13	2,0	2,0	97,6
4001 TL ve üstü	16	2,4	2,4	100,0
Toplam	663	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanlar cinsiyet açısından ele alındıklarında ise %49.2 erkek, %50.8 kadın cevaplayıcı oranıyla dengeli bir dağılım gösterdikleri farkedilmektedir.

Tablo 22 Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri Açısından Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	326	49,2	49,2	49,2
Kadın	337	50,8	50,8	100,0
Toplam	663	100,0	100,0	

Tablo 23’te araştırmaya katılanların %38.6 düz devlet lisesi, % 23.5 Anadolu lisesi, % 19 kolej ve % 12.8 meslek lisesi çıkışlı oldukları saptanmıştır.

Tablo 23 Araştırmaya Katılanların Mezun Oldukları Lise Türü Açısından Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Düz Devlet Lisesi	256	38,6	38,7	38,7
Kolej	126	19,0	19,0	57,7
Meslek Lisesi	85	12,8	12,8	70,5
Anadolu Lisesi	156	23,5	23,6	94,1
İmam Hatip Lisesi	7	1,1	1,1	95,2
Süper Lise	13	2,0	2,0	97,1
Andolu Öğretmen L.	4	,6	,6	97,7
Açık Öğretim L.	3	,5	,5	98,2
Süper Lise	1	,2	,2	98,3
Fen Lisesi	7	1,1	1,1	99,4
Sosyal Bilimler L.	4	,6	,6	100,0
Toplam	662	99,8	100,0	

Tablo 24, ankette yer alan “çalışıyor musunuz” sorusuna %89.4 düzeyinde olumsuz olarak yanıtladığını göstermektedir.

Tablo 24 Araştırmaya Katılanların Çalışma Hayatı Açısından Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çalışanlar	70	10,6	10,6	10,6
Çalışmayanlar	593	89,4	89,4	100,0
Toplam	663	100,0	100,0	

Katılımcıların %61.8 gibi bir çoğunluğu ebeveynleriyle yaşamaktadır. Bu rakamı ise %23.8 ile arkadaşlarıyla yaşayanlar izlemektedir.

Tablo 25 Araştırmaya Katılanların Hane Paylaşımı Açısından Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ebeveynler ile	410	61,8	61,8	61,8
Yalnız	60	9,0	9,0	70,9
Arkadaşlar ile	158	23,8	23,8	94,7
Anne ile	29	4,4	4,4	99,1
Baba ile	3	,5	,5	99,5
Çocuğu ile	1	,2	,2	99,7
Eşi ve çocuğu ile	2	,3	,3	100,0
Toplam	663	100,0	100,0	

Katılımcıların kardeş sayısı ve kardeş cinsiyeti sorgulandığında ise Tablo 26'daki bir dağılım gösterdikleri gözlenmiştir.

Tablo 26 Araştırmaya Katılanların Kardeş Sahipliği Açısından Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	94	14,2	14,2	14,2
1 kız	179	27,0	27,0	41,2
1 erkek	139	21,0	21,0	62,2
İkisi de	75	11,3	11,3	73,6
3 ve daha fazla	107	16,1	16,2	89,7
2 kız / 2 erkek	68	10,3	10,3	100,0
Toplam	662	99,8	100,0	

4.10.2 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Ölçmenin doğruluk derecesi olan geçerlilik, ölçülen özelliklerin gözlenen ölçek puanlarındaki gerçek farkları yansıtması olarak bilinmektedir (Nakip, 2006). Bir ölçümün geçerli olabilmesi, bireylerin gerçek eğilimlerini yansıtmalarına bağlı olarak değerlendirilmektedir (Orhunbilge, 2010). Dolayısıyla, mükemmel bir geçerlilik söz konusu olduğunda ortada hiç bir ölçüm hatası da olmayacaktır. Bu yönde, araştırmacılar içerik geçerliliğini, kriter geçerliliğini ya da yapısal geçerliliği değerlendirebilmektedirler.

İçerik geçerliliği, ölçek içeriğinin öznel olmakla birlikte sistematik değerlendirmesini ifade etmektedir (Malhotra, 2010). Bu yöntemde, araştırmacı ölçülen yapının tüm alanının doğru bir biçimde ölçek maddeleri tarafından ele alınıp alınmadığını

incelemektedir. Öznel doğası nedeniyle tek başına bu yöntem kullanılarak geçerlilik hakkında değerlendirme yapılması yeterli olmamaktadır.

Kriter geçerliliği, bir ölçeğin anlamlı kriter (kriter değişkenleri) olarak seçilen diğer değişkenlerle ilişkisinin beklenildiği gibi olup olmadığını yansıtmaktadır. Kriter değişkenleri demografik ve psikografik özellikler ile birlikte tutumsal ve davranışsal ölçüler ya da diğer ölçeklerden elde edilmiş puanları içerebilmektedir (Malhotra, 2010).

Yapısal geçerlilik, kuramsal bir yaklaşım olup, ölçeğin özelliklere uygun bir kuramsal yapı gösterip göstermediği meselesini ele alır; ölçeğin hangi özelliği ölçtüğünü belirler (Nakip, 2006). Yakınsak, ayırt edici, nomolojik gibi başlıkları bünyesine alan yapısal geçerlilik, uygulandığı en karmaşık olan geçerlilik değerlendirme yöntemi olarak kabul edilmektedir.

Literatür incelendiğinde ölçeklerin geçerliliğinin belirlenmesinde keşfedici faktör analizinden sonra uygulanan diğer bir yöntemin doğrulayıcı faktör analizi (DFA) olduğu görülmektedir (Bollen ve Long, 1993; Maruyama, 1998). DFA, bir ölçüm kuramı için doğrulayıcı testin elde edilmesini sağlamaktadır. Burada bahsi geçen ölçüm kuramı ise kuramsal modelde yer alan ölçülen değişkenlerin, yapıları mantıksal açıdan ve sistematik olarak ne derecede temsil edebildiklerini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda ölçüm kuramı öncelikle bir yapının tanımlanmasını gerektirmektedir (Hair v.d, 2010).

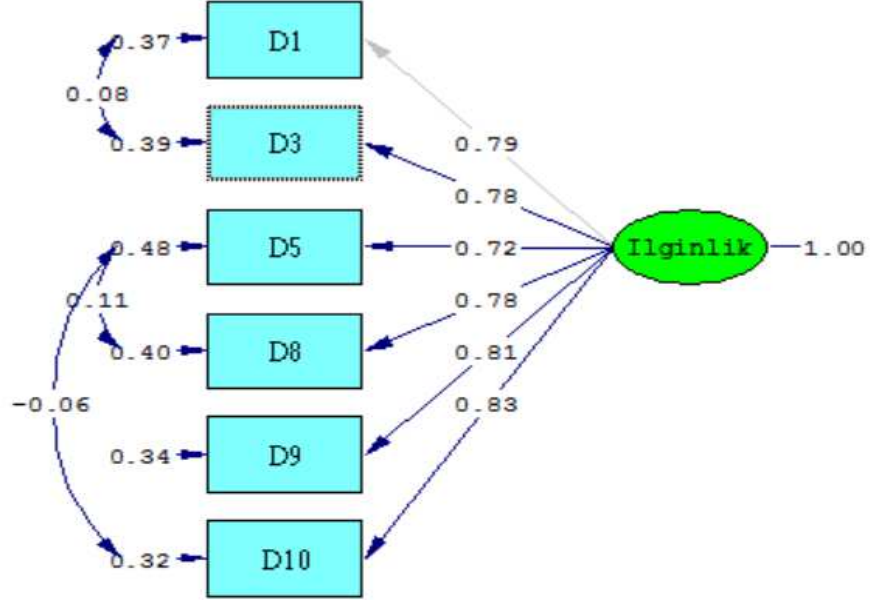
Modelin bir bütün olarak değerlendirilebilmesi için uyum iyiliği değerlerinden yararlanılmaktadır. Sözü edilen bu istatistikler, modelin bir bütün olarak veri tarafından açıklanıp açıklanamadığının göstergeleridirler. Tarihsel olarak ilk kullanılan Ki-kare (χ^2) istatistiği ana kütle kovaryans matrisi ile örneklem kovaryans matrisinin birbiriyle uyumuna bakar ve bu değer anlamlı olmaması beklenmektedir. χ^2 'nin örneklem büyüklüğüne çok duyarlı olması bakımından serbestlik derecesine bölümüyle elde edilen sonuç daha yol gösterici olmaktadır ve bu bölümden elde edilen değer 2 veya altında olması modelin iyi bir model olduğunu, 5 veya daha altında olması ise modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir. Belirtilen uyum iyiliği istatistikleri dışında *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Comparative Fit Index* (CFI), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *Root Mean Square Residual* (RMR) ve *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) değerlerine de

bakılmaktadır. GFI, AGFI, NFI ve CFI'nın .90'dan büyük olması kabul edilebilir bir uyum iyiliğini, .95'ten büyük olmaları ise iyi bir uyum iyiliğini göstermektedir. RMSEA, RMR ve SRMR'nin ise .05'in altında olması iyi bir uyum değerini, .08'in altında olması ise kabul edilebilir bir uyum iyiliğini ifade etmektedir (McDonald ve Moon Ho, 2002; Schermelleh, Moosbrugger ve Müller, 2003; Thompson, 2000). Tüm bunların dışında modele ilişkin AIC ve CAIC değerlerinin bağımsızlık ve doymuş model değerlerinden daha düşük olmaları beklenmektedir.

Son olarak bir ölçüm modelinde uyum iyiliği katsayılarının dışında bakılması gereken diğer bir parametre her bir gözlenen değişkenle ilişkili olan hata varyansı tahminleridir. Bu hata varyanslarının yüksek olmaması gerekmektedir. Büyük hata varyansları faktörler tarafından açıklanamayan gözlenen değişkenlerdeki değişkenliğin çok olduğu anlamına gelmektedir ki bir değişkene ait hata varyansı diğerleriyle kıyaslandığında oldukça yüksek ise (.5'ten büyük ise) o hata varyansına ait gözlenen değişken modelden çıkarılmalıdır (Raykov ve Marcoulides, 2006). Diğer yandan, faktör analizinde her bir değişkenin ilgili faktörü temsil etme derecesini gösteren, bir anlamda her bir değişkenin ilgili faktörle olan korelasyonunu ölçen, faktör yüklerine bakılmıştır. Buna göre %30'un üzerindeki faktör yükleri minimum seviyeyi karşılamaktadır, %40'ın üzerindeki ise daha iyi bir korelasyonu göstermektedirler; ancak faktör yükleri %50'nin üzerinde olursa anlamlıdır (Hair, Anderson, Tatham ve Black; 1998).

Araştırmanın bu bölümünde gözlenen değişkenlerin gizli değişkenlerle ne kadar uyumlu oldukları incelenmiş ve yetersiz kalan değişkenler ölçekten çıkartıldıktan sonra ölçüm modellerinin uyumları değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler yapılırken de yukarıda verilen parametreler dikkate alınmıştır.

4.10.2.1 İlgililik için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Ölçüm Modeli)



Ki-Kare = 20.80, sd = 6, RMSEA = 0.061

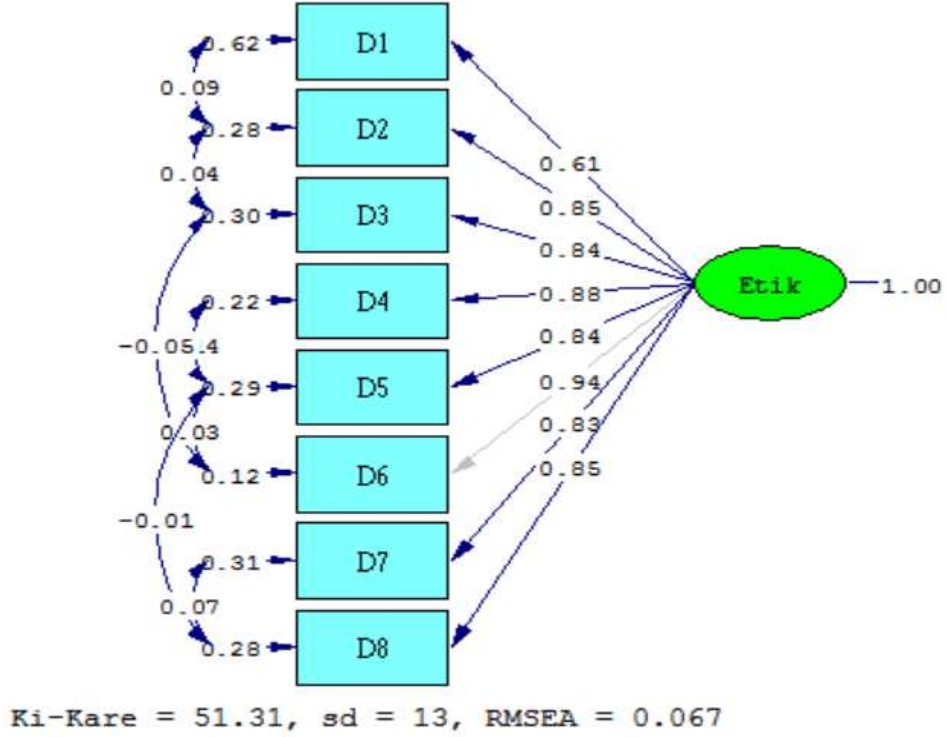
Şekil 31 İlgililik Ölçeğinin Ölçüm Modeli

İlgililiğe ait doğrulayıcı faktör analizinin standardize çözümü Şekil 31’de sunulmuştur. Toplam on değişkenden oluşan ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizi sonucu uyum iyiliği indekslerinden ki-kare/s.d., GFI, AGFI, NFI, CFI ve RMSEA değerleri açısından değerlendirilmiştir. Hata varyansları .5’ten yüksek olan ikinci, dördüncü, altıncı ve yedinci değişkenler modelden çıkarılmış ve ölçüm modeli altı değişkene indirgenmiştir. Bahsi geçen değişkenlerin modelden çıkarılmasından sonra tekrarlanan analizde kabul edilebilir bir model uyumu olduğu görülmüştür. Tablo 27’de görüldüğü üzere, χ^2/sd değerinin 3.466 çıkarken GFI, AGFI, NFI ve CFI değerleri 1’e çok yaklaşmıştır. Son olarak RMSEA değeri .061 olması yine iyi bir uyuma işaret etmektedir.

Tablo 27 İlgililik Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
İlgililik	3.466	.99	.96	.99	1	.061

4.10.2.2 Çok Boyutlu Etik Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Ölçüm Modeli)



Şekil 32 Çok Boyutlu Etik Ölçeğinin Ölçüm Modeli

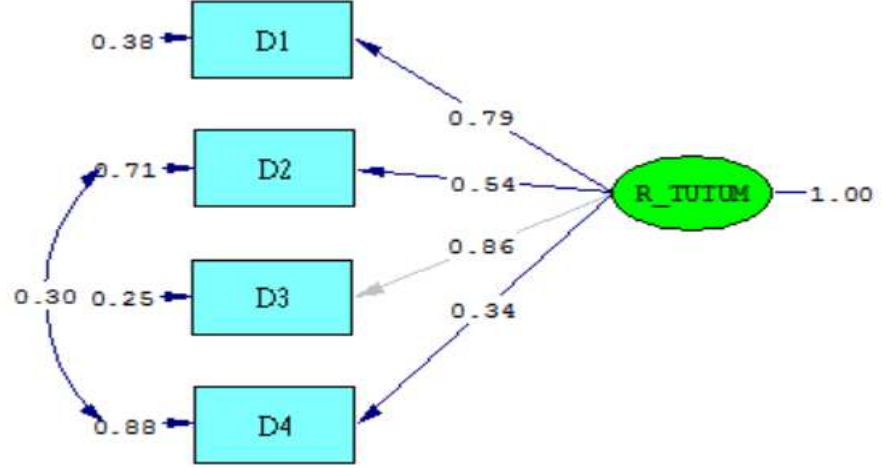
Çok boyutlu etik ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizinin standardize çözümü Şekil 32’de sunulmuştur.

Tablo 28 Çok Boyutlu Etik Ölçeği Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
ÇBEÖ	3.946	.98	.95	.99	1	.067

Toplam sekiz değişkenden oluşan ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizi sonucu uyum iyiliği indekslerinden ki-kare/s.d., GFI, AGFI, NFI, CFI ve RMSEA değerleri açısından değerlendirilmek üzere Tablo 28’de özetlenmiştir. χ^2/sd değerinin 3.946 çıkarken GFI, AGFI, NFI ve CFI değerleri 1’e çok yaklaşmıştır. Son olarak RMSEA değeri .067 olması yine kabul edilebilir bir uyuma işaret etmektedir.

4.10.2.3 Reklama Yönelik Tutum için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Ölçüm Modeli)



Ki-Kare = 0.03, sd = 1, RMSEA = 0.000

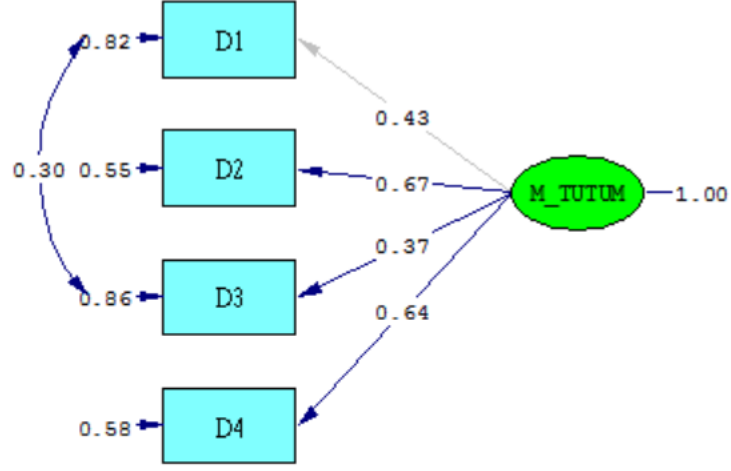
Şekil 33 Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinin Ölçüm Modeli

Reklama yönelik tutuma ait doğrulayıcı faktör analizinin standardize çözümü Şekil 33'te sunulmuştur. Toplam dört değişkenden oluşan ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizi sonucu uyum iyiliği indekslerinden ki-kare/s.d., GFI, AGFI, NFI, CFI ve RMSEA değerleri açısından değerlendirilmiştir. Tablo 29'da görüldüğü üzere, χ^2/sd değeri ikinin çok altında çıkarken GFI, AGFI, NFI ve CFI değerleri 1'dir. Son olarak RMSEA değeri .00 olması yine iyi bir uyuma işaret etmektedir.

Tablo 29 Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Reklamın İletişim Etkinliği	.03	1	1	1	1	.000

4.10.2.4 Markaya Yönelik Tutum için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Ölçüm Modeli)



Ki-Kare = 1.26, sd = 1, RMSEA = 0.020

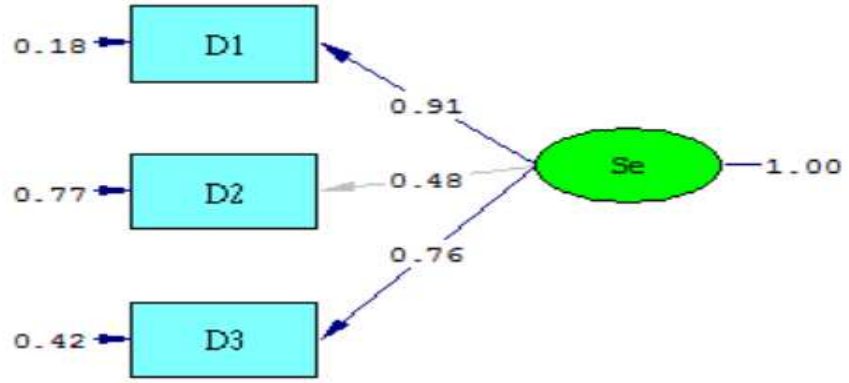
Şekil 34 Markaya Yönelik Tutum Ölçeğinin Ölçüm Modeli

Markaya yönelik tutuma ait doğrulayıcı faktör analizinin standardize çözümü Şekil 34’te sunulmuştur. Toplam dört değişkenden oluşan ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizi sonucu uyum iyiliği indekslerinden ki-kare/s.d., GFI, AGFI, NFI, CFI ve RMSEA değerleri açısından değerlendirilmiştir. Tablo 30’da görüldüğü üzere, χ^2/sd değeri ikinin çok altında çıkarken GFI, AGFI, NFI ve CFI değerleri 1’e çok yakındır. Son olarak RMSEA değeri .00 olması yine iyi bir uyuma işaret etmektedir.

Tablo 30 Markaya Yönelik Tutum Ölçeği Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Reklamın İletişim Etkinliği	1.26	1	.99	1	1	.02

4.10.2.5 Satın Alma Eğilimi Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Ölçüm Modeli)



Ki-Kare = 0.00, sd = 0, RMSEA = 0.000

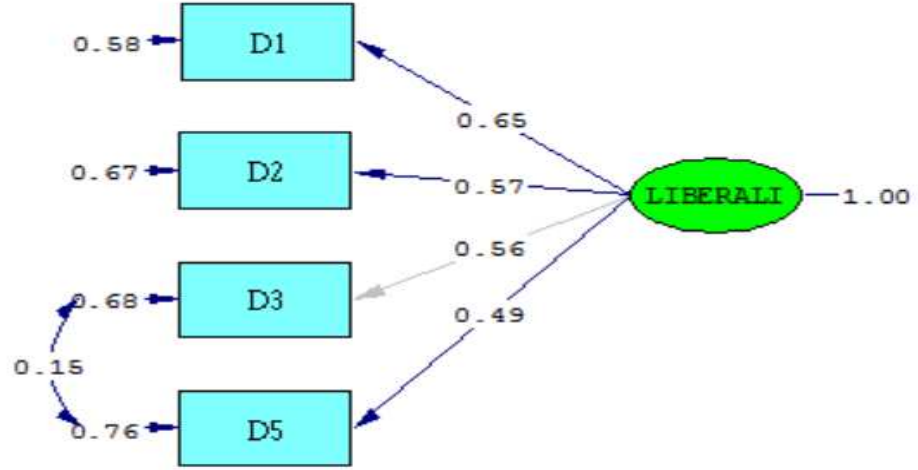
Şekil 35 Satın Alma Eğilimi Ölçeğinin Ölçüm Modeli

Satın alma eğilimi ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizinin standardize çözümü Şekil 35’de sunulmuştur. Toplam üç değişkenden oluşan ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizi sonucu uyum iyiliği indekslerinden ki-kare/s.d., GFI, AGFI, NFI, CFI ve RMSEA değerleri açısından değerlendirilmiştir. Tablo 31’de görüldüğü üzere, χ^2/sd değeri ikinin çok altında çıkarken GFI, AGFI, NFI ve CFI değerleri 1 çıkmıştır. Son olarak RMSEA değeri .00 olması yine mükemmel bir uyuma işaret etmektedir.

Tablo 31 Satın Alma Eğilimi Ölçeği Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Reklamın İletişim Etkinliği	1.26	1	1	1	1	.00

4.10.2.6 Liberalizm Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Ölçüm Modeli)



Ki-Kare = 2.16, sd = 1, RMSEA = 0.042

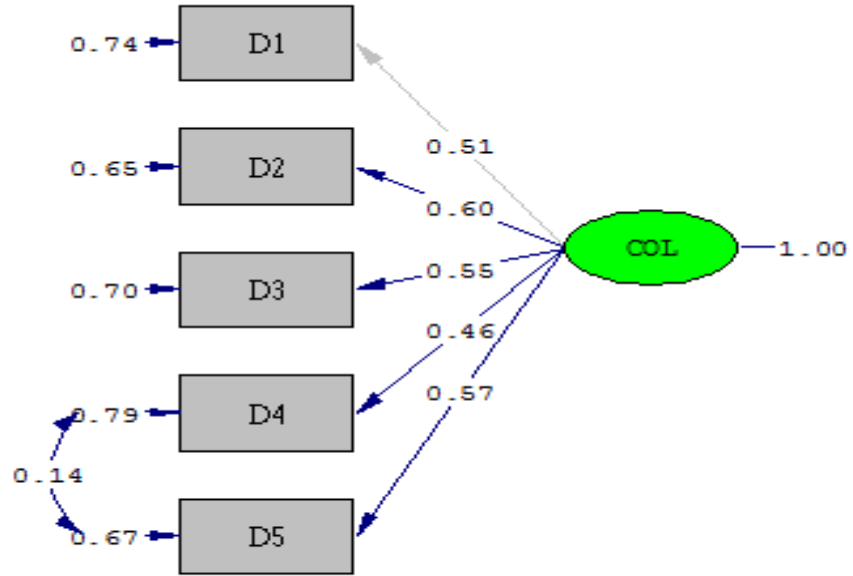
Şekil 36 Liberalizm Ölçeğinin Ölçüm Modeli

Liberalizm ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizinin standardize çözümü Şekil 36'da sunulmuştur. Toplam beş değişkenden oluşan ölçekten dördüncü değişken çıkarıldıktan sonra ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizi sonucu uyum iyiliği indekslerinden ki-kare/s.d., GFI, AGFI, NFI, CFI ve RMSEA değerleri açısından değerlendirilmiştir. Tablo 32'de görüldüğü üzere, χ^2/sd değeri 2'ye yakın çıkarken GFI, AGFI, NFI ve CFI değerleri 1 çıkmıştır. Son olarak RMSEA değeri .042 olması yine iyi bir uyuma işaret etmektedir.

Tablo 32 Liberalizm Ölçeği Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Reklamın İletişim Etkinliği	2.16	1	.98	1	1	.042

4.10.2.7 Toplulukçuluk Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Ölçüm Modeli)



Ki-Kare = 10.21, sd = 4, RMSEA = 0.048

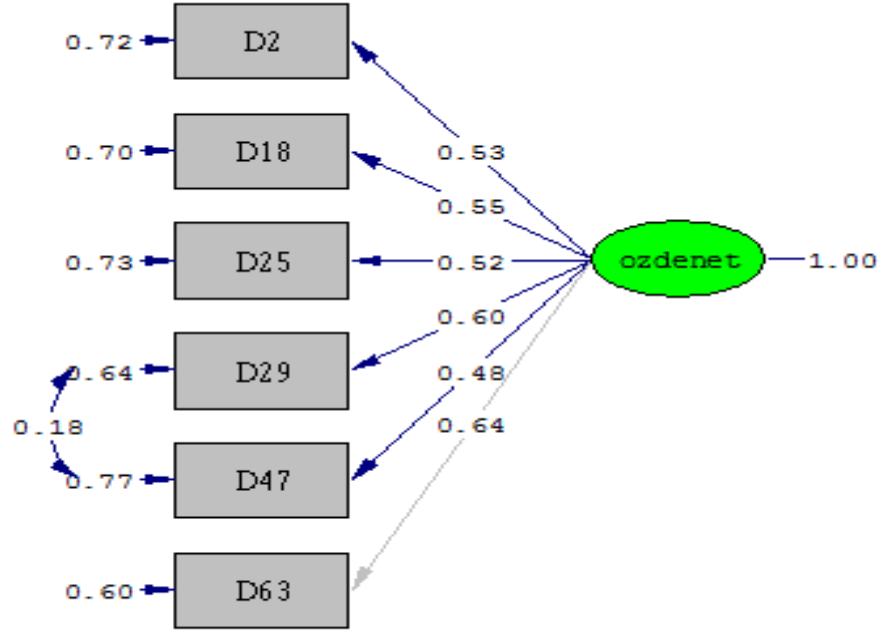
Şekil 37 Toplulukçuluk Ölçeğinin Ölçüm Modeli

Toplulukçuluk ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizinin standardize çözümü Şekil 37’de sunulmuştur. Toplam beş değişkenden oluşan ölçeğe ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucu uyum iyiliği indekslerinden ki-kare/s.d., GFI, AGFI, NFI, CFI ve RMSEA değerleri açısından değerlendirilmiştir. Tablo 33’te görüldüğü üzere, χ^2/sd değeri 2’ye yakın çıkarken GFI, AGFI, NFI ve CFI değerleri 1’e yaklaşmıştır. Son olarak RMSEA değeri .048 olması yine iyi bir uyuma işaret etmektedir.

Tablo 33 Toplulukçuluk Ölçeği Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Reklamın İletişim Etkinliği	2.552	.99	.98	.97	.99	.048

4.10.2.8 Öz Denetim Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi (Ölçüm Modeli)



Ki-Kare = 23.46, sd = 8, RMSEA = 0.054

Şekil 38 Öz Denetim Ölçeğinin Ölçüm Modeli

Öz denetime ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizinin standardize çözümü Şekil 38’de sunulmuştur.

Toplam altı değişkenden oluşan ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizi sonucu uyum iyiliği indekslerinden ki-kare/s.d., GFI, AGFI, NFI, CFI ve RMSEA değerleri açısından değerlendirilmiştir. Tablo 34’te görüldüğü üzere, χ^2/sd değerinin 3’e yakın çıkarken GFI, AGFI, NFI ve CFI değerleri 1’e çok yaklaşmıştır. Son olarak RMSEA değeri .054 olması yine iyi bir uyuma işaret etmektedir.

Tablo 34 Özdenetim Ölçeği Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Özdenetim	2.932	.99	.97	.98	.98	.054

4.10.3 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik, ölçümlerin sürdürülmesi durumunda ölçeğin tutarlı sonuçlar verebilme derecesinin araştırılmasında kullanılan bir yöntemdir (Malhotra, 2010). Ölçümü sabit bir biçimde etkileyen ancak tutarsızlık etkisi oluşturmayan sistematik hata kaynaklarının, güvenilirlik üzerinde ters etkisine rastlanmazken tesadüfi hata, güvenilirliği düşürerek tutarsızlık oluşturmaktadır.

Test-yeniden test, alternatif form, içsel tutarlılık yöntemleri güvenilirlik değerlendirmesinde kullanılan başlıca yaklaşımları içermektedir.

Test-yeniden test yönteminde cevaplayıcılara iki-dört hafta arayla iki farklı zamanda, ancak mümkün olduğunca eşit şartlar altında, aynı ölçek uygulaması tekrarlanmakta ve sonuçlar karşılaştırılmaktadır. Sonuçta elde edilen iki ölçüm arasındaki benzerliğin derecesini gösteren korelasyon kat sayısı ne kadar yüksek ise güvenilirlik de o denli yüksek beklenmektedir. Bununla birlikte bu yöntem bazı problemleri de beraberinde getirmektedir. Yöntemin, zamana karşı duyarlılık göstermesi dolayısıyla diğer şartlar eşit olsa bile iki test arasındaki zaman aralığı uzadıkça güvenilirlik düşebilmektedir. Yöntemden kaynaklanabilen ikinci sorun ise birinci ölçümün ölçülen özelliği değiştirebilir olması olarak bilinmektedir. Bunun yanı sıra bazı durumlarda ölçümlerin tekrarlanamaması açıklanan diğer sorunlar arasında dile getirilmektedir. Cevaplayıcıların ilk ölçüme verdikleri yanıtları hatırlamaya çalışarak izleyen ölçüme de bunları aktarmaları bu yöntemde karşılaşılan diğer bir sorundur. Ölçümler arasında geçen zaman süresince ölçülen özelliğin değişebilmesi ve test - yeniden test katsayısının her maddenin kendisiyle korelasyonu yüzünden şişirilebilmesi yöntemden kaynaklanan diğer sorunlar arasında sayılmaktadır (Malhotra, 2010).

Alternatif formlar yönteminde aynı amaca yönelik iki form yapılandırılmaktadır. Farklı zamanlarda cevaplayıcıların doldurdukları bu formlardan elde edilen korelasyon güvenliliğinin değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. Ancak bu yöntemden kaynaklanan bir takım sıkıntılar olabilmektedir. Bu sorunların başında zaman kaybettirmesi ve eş değerde bir başka formun hazırlanmasının hem zor hem de maliyetli olması gelmektedir. Eş değer bir form oluşturabilmek için kullanılan alternatif ölçek maddeleri kümeleri aynı ortalamaya ve varyansa sahip olmakla

birlikte aralarında korelasyon göstermeleri gerekir. Kaldı ki bu koşullar yerine getirildiğinde bile formlar içerik açısından eşitlenmediği görülebilmektedir. İki formun değerlendirilmesiyle elde edilen korelasyonun düşük olması güvenilirliği olmayan ya da birbiri ile eş olmayan formları yansıtabilmektedir.

İçsel tutarlılık yöntemi bir çok maddenin bir araya getirilmesiyle toplam puanın elde edildiği ölçeklerin güvenilirliklerinin değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. Bu tip ölçekle her maddenin yapının bir yönünü ölçtüğü ve maddelerin işaret ettiği özellik noktasında bir birleriyle uyumlu olmaları gereği kastedilmektedir. İçsel tutarlılığın en basit ölçümü ölçeği ikiye bölerek yapılmaktadır. Buna göre ölçek ikiye bölünür ve iki kısma ayrılan cevaplar karşılaştırılarak aralarında korelasyon olup olmadığı test edilir. Bölünen parçaların yüksek korelasyon vermesi içsel tutarlılığın yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçek maddelerinin bölünmesi tek ya da çift sayılı maddelere göre olması mümkün olduğu gibi tesadüfi olarak da yapılabilmektedir. Ancak bu noktada, sonuçların ölçek maddelerinin nasıl ayrıldığına bağlı olarak farklılık göstermesi sorun olarak karşımıza çıkabilmektedir. Çözüm olarak alfa katsayısının kullanımı en yaygın yaklaşım olarak gözlenmektedir. Cronbach's alfa olarak da bilinen alfa katsayısı, ölçek maddelerinin farklı yollarla ayrılmasının doğurduğu bütün olası ayırma katsayılarının ortalamasıdır. 0 ile 1 arasında değişebilen bu katsayının .6 ya da daha düşük olması içsel tutarlılığın tatmin edici düzeyde olmadığını göstermektedir. Alfa katsayısının ölçek maddelerinin artmasıyla yükselmesi önemli bir özelliği olarak bilinmektedir. Dolayısıyla ölçek maddelerinin gereksiz artırılmasıyla kat sayısının suni olarak şişirilmesi söz konusu olabilmektedir. Bunun yanı sıra kullanılan bir başka katsayı olan beta, alfa katsayısının hesaplanması esnasındaki ortalamayı alma sürecinin tutarsız maddeleri gizleyip gizlemediğini belirlemede yardımcı olmaktadır.

Bu araştırmada kullanılan ürün ilginiği, çok boyutlu etik ölçeği, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma eğilimi, dünya görüşü ölçekleri, IND – COL Ölçeği ve kişilik ölçeğinin güvenilirliklerini test etmek amacıyla Cronbach's alfa katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında bahsi geçen ölçeklerin güvenilirlik analizleri detaylı olarak incelenmiştir. Bu bağlamda öncelikle her bir ölçeğin tanımlayıcı istatistik bilgileri verilmiş, daha sonra her bir değişkene ilişkin

uygulanan güvenilirlik analizinin istatistiki değerleri ayrıntılı olarak sunulmuştur. Bununla birlikte her bir değişkene yönelik olarak, değişken silindiğinde ölçeğin ortalaması ve varyansı, düzeltilmiş değişken-ölçek korelasyonu, değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı gibi bilgilere de tablolar halinde yer verilmiştir.

4.10.3.1 Ürün İlgililiği Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla yaygın kullanılan yöntemlerden biri olması nedeniyle Cronbach's alfa katsayısı yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 35'te, cevaplayıcıların araştırmada kullanılan ürün ve hizmetlere ilişkin ilgililik düzeylerinin ölçümünü sağlamak amacıyla kullanılmış altı değişkinden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 35 Araştırmada Kullanılan Ürün ve Hizmetlere Yönelik İlgililik Düzeyleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Ürünün önemi	2,8714	2,01286	661
Kullanıcının ürün ile ne kadar ilgili olduğu	3,6006	2,10143	661
Ürünün kullanıcı için anlamlılığı	3,2784	1,92542	661
Ürünün kullanıcı için değeri	3,4932	2,01104	661
Kullanıcının ürünü ne kadar umursadığı	3,6460	2,10669	661
Kullanıcının ürüne ne kadar ihtiyaç duyduğu	3,4281	2,16859	661

Örnek Sayısı	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken
İstatistikleri	20,3177	104,093	10,20259	6

Tablo 36'da ise ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları sunulmuştur. Bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı .908'dir.

Tablo 36 Araştırmada Kullanılan Ürün ve Hizmetlere Yönelik İlgilik Düzeyleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Ürünün önemi	17,4463	73,541	,768	,888
Kullanıcının ürün ile ne kadar ilgili olduğu	16,7171	72,846	,748	,891
Ürünün kullanıcı için anlamlılığı	17,0393	76,962	,693	,898
Ürünün kullanıcı için değeri	16,8245	73,893	,756	,889
Kullanıcının ürünü ne kadar umursadığı	16,6717	72,630	,753	,890
Kullanıcının ürüne ne kadar ihtiyaç duyduğu	16,8896	71,859	,749	,891

Örnek sayısı 661

Değişken sayısı 6 Alfa katsayısı .908

4.10.3.2 Çok Boyutlu Etik Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Araştırmaya katılanların reklamları etik açıdan değerlendirmeleri 8 değişkenle ölçülmüştür. Tablo 37’de, reklamların etik anlamda değerlendirilmesi amacıyla kullanılan Çok Boyutlu Etik Ölçeğine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 37 Araştırmada Kullanılan Reklamlardaki Görsel Unsurların Etik Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Kullanılan Çok Boyutlu Etik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Reklamdaki görsel unsurların kullanımı çok adil	3,6163	2,01377	662
Ahlaki açıdan çok doğru	3,4849	2,11162	662
Ailem tarafından tamamiyle kabul edilebilir	3,0816	2,06827	662
Kültürümüze çok uygun	3,8127	2,11856	662
Geleneklerimize çok uygun	4,0438	2,07562	662
Genel ahlaka çok uygun	3,6979	2,09443	662
İş ahlakına çok uygun	3,4094	2,08375	662
Tamamen Kabul edilebilir	3,2009	2,03014	662

Örnek Sayısı İstatistikleri	Ortalama 28,3474	Varyans 205,120	Standart Sapma 14,32200	Değişken 8
------------------------------------	---------------------	--------------------	----------------------------	---------------

Tablo 38’de ise ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları sunulmuştur. Bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı .951’dir.

Tablo 38 Araştırmada Kullanılan Reklamlardaki Görsel Unsurların Etik Açından Değerlendirilmesine Yönelik Kullanılan Çok Boyutlu Etik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Reklamdaki görsel unsurların kullanımı çok adil	24,7311	168,085	,632	,956
Ahlaki açıdan çok doğru	24,8625	156,095	,845	,943
Ailem tarafından tamamiyle kabul edilebilir	25,2659	158,734	,808	,945
Kültürümüze çok uygun	24,5347	154,800	,869	,941
Geleneklerimize çok uygun	24,3036	157,095	,840	,943
Genel ahlaka çok uygun	24,6495	154,240	,894	,939
İş ahlakına çok uygun	24,9381	157,946	,818	,944
Tamamen Kabul edilebilir	25,1465	158,162	,839	,943

Örnek sayısı 662

Değişken sayısı 8 Alfa katsayısı .951

4.10.3.3 Reklama Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Araştırmada reklama yönelik tutum dört değişkenle ölçülmüştür. Tablo 39’da, bahsi geçen ölçeğe ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 39 Araştırmada Kullanılan Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Reklamı iyi buldum	2,9970	1,26251	661
Reklamı hiç çekici bulmadım	3,0227	1,31924	661
Reklam hoşuma gitti	2,8971	1,25106	661
Reklamı hiç ilginç bulmadım	2,7292	1,35206	661

Örnek Sayısı	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken
11,6460	15,323	3,91446	4	

İstatistikleri

Tablo 40’da ise reklama yönelik tutum ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları sunulmuştur. Bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı .748’dir.

Tablo 40 Araştırmada Kullanılan Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Reklamı iyi buldum	8,6490	9,343	,568	,676
Reklamı hiç çekici bulmadım	8,6233	8,999	,579	,669
Reklam hoşuma gitti	8,7489	9,143	,610	,653
Reklamı hiç ilginç bulmadım	8,9168	9,889	,424	,757

Örnek sayısı 661 Değişken sayısı 4 Alfa katsayısı .748

4.10.3.4 Markaya Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Araştırmada markaya yönelik tutum dört değişkenle ölçülmüştür. Tablo 41’de, bahsi geçen ölçeğe ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 41 Markaya Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Reklamdaki su markasını almak doğru bir karardır	3,0212	1,11035	661
İhtiyaçlarımı karşılayabilecek bir marka değildir	3,2148	1,05851	661
Pek çok faydalı özelliği vardır	3,1952	1,09809	661
Markaya ilişkin olumsuz düşüncelerim var	3,1634	1,14306	661

Örnek Sayısı 12,5946 **Varyans** 9,447 **Standart Sapma** 3,07368 **Değişken İstatistikleri** 4

Tablo 42’de ise markaya yönelik tutum ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları sunulmuştur. Bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı .647’dir. Cronbach’s alfa katsayısı için kabul gören alt sınır .70’dir. Fakat bazı keşfedici araştırmalar için bu sınır .60’a kadar düşebilmektedir (Hair ve diğerleri, 2005:118).

Tablo 42 Araştırmada Kullanılan Markaya Yönelik Tutum Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Reklamdaki su markasını almak doğru bir karardır	9,5734	5,763	,460	,554
İhtiyaçlarımı karşılayabilecek bir marka değildir	9,3797	6,096	,427	,579
Pek çok faydalı özelliği vardır	9,3994	6,046	,407	,592
Markaya ilişkin olumsuz düşüncelerim var	9,4312	5,855	,413	,588

Örnek sayısı 661 Değişken sayısı 4 Alfa katsayısı .647

4.10.3.5 Satın Alma Eğilimi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Araştırmada markaya yönelik tutum dört değişkenle ölçülmüştür. Tablo 43'te, bahsi geçen ölçeğe ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 43 Satın Alma Eğilimi Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri İstatistikleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Reklamdaki ürünü büyük ihtimalle satın alacağım	2,5483	1,17072	662
Reklamdaki ürünün ihtiyacım olduğunda satın almam	3,3610	1,17121	662
Reklamdaki üründen yararlanmayı kesinlikle deneyeceğim	2,8973	1,19442	662

Örnek Sayısı İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken
	8,8066	7,935	2,81697	3

Tablo 44'te ise satın alma eğilimi ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları sunulmuştur. Bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı .712'dir.

Tablo 44 Araştırmada Kullanılan Satın Alma Eğilimi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Reklamdaki ürünü büyük ihtimalle satın alacağım	6,2583	3,735	,625	,502
Reklamdaki ürünün ihtiyacım olduğunda satın almam	5,4456	4,568	,399	,775
Reklamdaki üründen yararlanmayı kesinlikle deneyeceğim	5,9094	3,801	,581	,557

Örnek sayısı 662 Değişken sayısı 3 Alfa katsayısı .712

4.10.3.6 Liberalizm Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Araştırmada liberalizm düzeyi dört değişkenle ölçülmüştür. Tablo 45’de, bahsi geçen ölçeğe ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 45 Liberalizm Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri İstatistikleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Din ile devlet işleri ayrı tutulmalıdır	3.9562	1.29921	662
Gelenekler yerine daha çok çağın gereklerine ve şartlarına uyarım	3.3414	1.20189	662
İyi vakit geçirme, güzel yemekler yeme, bedensel hazlar yaşama gibi yaşamın zevkini çıkarmaya özel önem veririm	3.8671	1.06966	662
Düşünce, inanç ve dünya görüşü konusunda herkesin tamamen özgür olmasından yanayım	4.2447	1.05115	662

Örnek Sayısı	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken
İstatistikleri	15.4094	10.814	3.28847	4

Tablo 46’da ise liberalizm ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları sunulmuştur. Bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı .670’dir.

Tablo 46 Liberalizm Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Din ile devlet işleri ayrı tutulmalıdır	11.4532	6.133	.465	.597
Gelenekler yerine daha çok çağın gereklerine ve şartlarına uyarım	12.0680	6.747	.420	.625
İyi vakit geçirme, güzel yemekler yeme, bedensel hazlar yaşama gibi yaşamın zevkini çıkarmaya özel önem veririm	11.5423	6.890	.495	.577
Düşünce, inanç ve dünya görüşü konusunda herkesin tamamen özgür olmasından yanayım	11.1647	7.239	.437	.614

Örnek sayısı 662 Değişken sayısı 4 Alfa katsayısı .670

4.10.3.7 Toplulukçuluk Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Araştırmada toplulukçuluk düzeyi beş değişkenle ölçülmüştür. Tablo 47’de, bahsi geçen ölçeğe ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 47 Bireysellik Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri İstatistikleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Toplulukçuluk (Aile)	2.0782	.63121	663
Toplulukçuluk (Akraba)	2.2315	.89029	663
Toplulukçuluk (Arkadaş)	2.1021	.72467	663
Toplulukçuluk (Komşu)	2.6601	.70690	663
Toplulukçuluk (Meslektaş)	2.1845	.73628	663

Örnek Sayısı İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken
	11.256	6.057	2.46105	5

Tablo 48’de ise bireysellik ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları sunulmuştur. Bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı .681’dir.

Tablo 48 Bireysellik Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Toplulukçuluk (Aile)	9.1782	4.571	.403	.645
Toplulukçuluk (Akraba)	9.0249	3.769	.433	.638
Toplulukçuluk (Arkadaş)	9.1544	4.273	.420	.637
Toplulukçuluk (Komşu)	8.5963	4.288	.434	.631
Toplulukçuluk (Meslektaş)	9.0719	4.028	.503	.600

Örnek sayısı 663 Değişken sayısı 5 Alfa katsayısı .681

4.10.3.8 Öz Denetim Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Araştırmada öz denetim düzeyi altı değişkenle ölçülmüştür. Tablo 49’da, bahsi geçen ölçeğe ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 49 Öz Denetim Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri İstatistikleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü	
K023	2,82	1,433	663	
K094	3,63	1,367	663	
K141	3,78	1,215	663	
K057	3,56	1,311	663	
K028	3,49	1,321	663	
K008	3,85	1,113	663	
Örnek Sayısı İstatistikleri	Ortalama 21,12	Varyans 25,943	Standart Sapma 5,093	Değişken 6

Tablo 50’de ise öz denetim ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları sunulmuştur. Bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı .733’tür.

Tablo 50 Özdenetim Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
K023	18,30	18,389	,447	,703
K094	17,49	18,719	,453	,700
K141	17,35	19,042	,511	,684
K057	17,56	18,114	,548	,671
K028	17,63	19,069	,444	,702
K008	17,27	20,541	,413	,711
Örnek sayısı 663	Değişken sayısı 6		Alfa katsayısı .733	

4.10.4 Araştırmaya Katılanların Dizüstü Bilgisayara İlişkin Ürün İlgililiği Düzeyleri için Yürütülen Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Tüketicilerin dizüstü bilgisayara ilişkin ilgililik düzeylerinin, bağımlı değişken grubunu oluşturan değerlemelerini etkilemesi olasılıklı görülmektedir. Dolayısıyla, etkisi incelenen değişkenler dışındaki bu değişkenin gruplar arasında homojen bir yapı göstermesi umulmaktadır. Araştırmaya katılanların dizüstü bilgisayara ilişkin ilgililik düzeylerinin homojenliği tek yönlü Anova analizi ile test edilmiştir. Böylece ilgililik düzeyi faktörüne ait çeşitli düzeylerin, bağımlı değişken üzerindeki etki dereceleri ortaya koyulabilecektir. Bu kapsamda ortaya koyulan hipotez ve ilişkili analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

H_{1a}: Dört örneklem grubu arasında dizüstü bilgisayara ilişkin ilgililik düzeyi bakımından anlamlı fark yoktur.

Tablo 51’de görüldüğü üzere P değerlerinin (.068, .085, .131), 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olması gruplar arasında ürün ilgililik düzeyi itibariyle anlamlı bir fark bulunmadığını ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle, birbirlerinden bağımsız dört anakütlenin bireyleri dizüstü bilgisayara verdikleri önem, değer ve ürünü umursama dereceleri itibariyle birbirine benzerlik göstermektedir.

Tablo 51 Araştırmaya Katılanların İlgililik Düzeyi İçin Yapılan Anova Tablosu

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Ürünün Önemi	Gruplar Arası	13.088	3	4.363	2.419	.068
	Grup İçi	303.028	168	1.804		
	Toplam	316.116	171			
Ürünün Değeri	Gruplar Arası	21.529	3	7.176	2.244	.085
	Grup İçi	534.155	167	3.199		
	Toplam	555.684	170			
Ürünü Umursama	Gruplar Arası	19.276	3	6.425	1.905	.131
	Grup İçi	563.145	167	3.372		
	Toplam	582.421	170			

4.10.5 Araştırmaya Katılanların Dizüstü Bilgisayar Reklamlarında Kullanılan Modelin Cinsiyeti ile Birlikte Çıplaklık Düzeylerine Gösterdikleri Tepkinin İncelenmesi için Yürütülen İki Yönlü Anova Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılanların reklama yönelik tutumu, markaya yönelik tutumu, satın alma eğilimi ve marka itibarı algısı üzerinde dizüstü bilgisayar reklamlarında kullanılan modelin giyim seviyesinin yüksek ya da düşük olması ve yine reklamda kadın ya da erkek model kullanılması arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Bu bağlamda oluşturulan araştırmanın hipotezlerine ilişkin analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

4.10.5.1 Reklama Yönelik Tutumun İncelenmesi

H_{2a}: Dizüstü bilgisayar reklamlarında kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin düşük ya da yüksek olması ve modelin kadın ya da erkek olması arasında reklama yönelik tutum açısından fark vardır.

Araştırmaya katılanların reklama yönelik tutumu üzerinde, dizüstü bilgisayar reklamlarında kullanılan modelin giyim seviyesinin yüksek ya da düşük olması ve yine reklamda kadın ya da erkek model kullanılması arasında fark olup olmadığını test etmek amacıyla iki yönlü Anova analizi uygulanmıştır. Bilindiği üzere, Anova

analizinde belirli bir önem derecesinde ikiden fazla anakütle aritmetik ortalamasının birbirinden farklı olup olmadığı test edilmektedir (Kurtuluş, 2006).

Tablo 52’de dizüstü bilgisayar söz konusu olduğunda, reklamda kullanılan çıplaklık düzeyi ve yine reklamda kullanılan modelin cinsiyeti etkisinin gruplar arasında farklılık oluşturup oluşturmadığını test eden Anova analizi öncesi verilen tanımlayıcı istatistikler sunulmuştur.

Tablo 52 Araştırmaya Katılanların Reklamlarda Kullanılan Modellerin Çıplaklık Düzeylerine ve Reklam Modeli Cinsiyetine Göre Gösterdikleri Tepkiye İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ürün	Çıplaklık Seviyesi	Reklam Modeli Cinsiyeti	Ortalama	Standart Sapma	N
Dizüstü bilgisayar	Düşük	Erkek	2.7688	.74547	40
		Kadın	2.6905	.92692	42
		Toplam	2.7287	.83906	82
	Yüksek	Erkek	2.4226	1.00682	42
		Kadın	2.4734	.74497	47
		Toplam	2.4494	.87352	89
	Toplam	Erkek	2.5915	.90054	82
		Kadın	2.5758	.83802	89
		Toplam	2.5833	.86603	171

Tablo 53’te görüldüğü üzere, iki yönlü Anova analizi sonucu reklamda kullanılan modelin çıplaklık seviye ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunurken ($F = 24.858$ $p < .05$) reklam modeli cinsiyetinin reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi açısından grup ortalamaları arasında fark bulunamamıştır ($F = .226$ $p > .05$). Reklamda kullanılan çıplaklık seviyesinin düşük olması durumunda reklama yönelik tutum ortalaması (2.7287) çıplaklık seviyesinin yüksek olması durumunda elde edilen ortalamadan (2.4494) yüksektir.

Tablo 53 Reklama Yönelik Tutum Açısından Konular Arası Etkileşim Testi

Kaynak	Tip III Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Anl.
Düzeltilmiş Model	24.451	3	8.150	8.813	.000
Bütün	5609.612	1	5609.612	6065.481	.000
Çıplaklık	23.915	1	23.915	25.858	.000
Rek. Modeli Cinsiyeti	.209	1	.209	.226	.635
Çıplaklık * Rek. Modeli Cinsiyeti	.464	1	.464	.501	.479
Hata	607.621	657	.925		
Toplam	6235.250	661			
Düzeltilmiş Toplam	632.073	660			

4.10.5.2 Markaya Yönelik Tutumun İncelenmesi

H_{3a}: Dizüstü bilgisayar reklamlarında kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin düşük ya da yüksek olması ve modelin kadın ya da erkek olması arasında markaya yönelik tutum açısından fark vardır.

Tablo 54 Markaya Yönelik Tutum Açısından Konular Arası Etkileşim Testi

Kaynak	Tip III Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Anl.
Düzeltilmiş Model	3.090 ^a	3	1.030	2.482	.063
Bütün	1350.883	1	1350.883	3255.544	.000
Çıplaklık	1.654	1	1.654	3.987	.047
Rek. Modeli Cinsiyeti	.015	1	.015	.035	.852
Çıplaklık * Rek. Modeli Cinsiyeti	1.550	1	1.550	3.735	.055
Hata	69.296	167	.415		
Toplam	1425.375	171			
Düzeltilmiş Toplam	72.387	170			

Tablo 54'de görüldüğü üzere, iki yönlü Anova analizi sonucu reklamda kullanılan modelin çıplaklık seviye ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunurken ($F = 3.987$ $p < .05$) reklam modeli cinsiyetinin markaya yönelik tutum üzerindeki etkisi açısından grup ortalamaları arasında fark bulunamamıştır ($F = .035$ $p > .05$).

Reklamda kullanılan çıplaklık seviyesinin düşük olması durumunda markaya yönelik tutum ortalaması (2.9116) çıplaklık seviyesinin yüksek olması durumunda elde edilen ortalamadan (2.7219) yüksektir.

4.10.5.3 Satın Alma Eğiliminin İncelenmesi

H_{4a}: Dizüstü bilgisayar reklamlarında kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin düşük ya da yüksek olması ve modelin kadın ya da erkek olması arasında satın alma eğilimi açısından fark vardır.

Tablo 55'te görüldüğü üzere, iki yönlü Anova analizi sonucu reklamda kullanılan modelin çıplaklık seviye ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunurken ($F = 4.283$ $p < .05$) reklam modeli cinsiyetinin satın alma eğilimi üzerindeki etkisi açısından grup ortalamaları arasında fark bulunamamıştır ($F = .064$ $p > .05$). Reklamda kullanılan çıplaklık seviyesinin düşük olması durumunda markaya yönelik tutum ortalaması (2.6179) çıplaklık seviyesinin yüksek olması durumunda elde edilen ortalamadan (2.3558) yüksektir.

Tablo 55 Satın Alma Eğilimi Açısından Konular Arası Etkileşim Testi

Kaynak	Tip III Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Anl.
Düzeltilmiş Model	2.982	3	.994	1.454	.229
Bütün	1054.283	1	1054.283	1542.357	.000
Çıplaklık	2.928	1	2.928	4.283	.040
Rek. Modeli Cinsiyeti	.044	1	.044	.064	.801
Çıplaklık * Rek. Modeli Cinsiyeti	.009	1	.009	.013	.909
Hata	114.153	167	.684		
Toplam	1170.111	171			
Düzeltilmiş Toplam	117.136	170			

4.10.5.4 Marka İtibarı Algısının İncelenmesi

H_{5a}: Dizüstü bilgisayar için üretilen, reklam modeli cinsiyeti ve çıplaklık seviyesi açısından çeşitlenen, dört reklam katılımcıların marka itibarı algısı açısından fark ortaya koymaktadır.

Tablo 56'da görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların dizüstü bilgisayar için üretilen dört reklama yönelik geliştirdikleri marka itibarı algıları ($F 2.680$ $p < .05$) arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda Fisher tarafından önerilen en küçük anlamlı fark analizi (least significant differences analysis) bu farklılaşmanın hangi reklam gruplarından kaynaklandığını belirlemek amacıyla kullanılmıştır.

Tablo 56 Marka İtibarı Algısı Açısından Konular Arası Etkileşim Testi

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Gruplar Arası	63.457	3	21.152	2.680	.049
Grup İçi	1326.170	168	7.894		
Toplam	1389.628	171			

Tablo 57’de LSD testinin sonuçları görülmektedir. LSD testinin sonucuna göre düşük çıplaklık seviyesinde erkek modelin kullanıldığı dizüstü bilgisayar reklamı (ortalama, 2.41457) ile düşük çıplaklık seviyesinde kadın modelin kullanıldığı reklamın (ortalama, 4.0476) marka itibarı algıları bakımından farklılaştığı görülmektedir. Bununla birlikte yüksek çıplaklık seviyesinde erkek modelin kullanıldığı reklamlarla (ortalama, 5.4186) yine düşük çıplaklık seviyesinde kadın modelin kullanıldığı reklam (ortalama, 4.0476) arasında da farka rastlanmıştır.

Tablo 57 Araştırmada Kullanılan Reklam Gruplarına İlişkin Marka İtibarı Algıları İçin LSD Testi

(I) Reklam Grubu	(J) Reklam Grubu	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anl.
BEK	BKK	1.57738*	.62072	.012
BEA	BKK	1.37099*	.60953	.026

BEK: Dizüstü bilgisayar, erkek model, düşük çıplaklık seviyesi

BKK: Dizüstü bilgisayar, kadın model, düşük çıplaklık seviyesi

BEA: Dizüstü bilgisayar, erkek model, yüksek çıplaklık seviyesi

4.10.6 Araştırmaya Katılanların Spor Salonu Hizmetine İlişkin Ürün İlgililiği Düzeyleri için Yürütülen Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Tüketicilerin spor salonu hizmetine ilişkin ilgililik düzeylerinin, bağımlı değişken grubunu oluşturan değerlemelerini etkilemesi olasılıklı görülmektedir. Dolayısıyla, etkisi incelenen değişkenler dışındaki bu değişkenin gruplar arasında homojen bir yapı göstermesi umulmaktadır. Araştırmaya katılanların spor salonu hizmetine ilişkin ilgililik düzeylerinin homojenliği tek yönlü Anova analizi ile test edilmiştir. Böylece ilgililik düzeyi faktörüne ait çeşitli düzeylerin, bağımlı değişken üzerindeki etki dereceleri ortaya koyulabilecektir. Bu kapsamda ortaya koyulan hipotez ve ilişkili analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

H_{1b}: Dört örneklem grubu arasında spor salonu hizmetine ilişkin ilgililik düzeyi bakımından anlamlı fark yoktur.

Tablo 58’de görüleceği üzere p değerinin (.314), .05 anlamlılık düzeyinden büyük olması gruplar arasında ilgililik düzeyi itibariye anlamlı bir fark bulunmadığı sonucuna götürmektedir. Bir başka ifadeyle, birbirlerinden bağımsız dört anakütlenin bireyleri spor salonlarına ilişkin bilgi düzeyleri itibariyle birbirine benzerlik göstermektedir.

Tablo 58 Araştırmaya Katılanların İlgililik Düzeyi İçin Yapılan Anova Tablosu

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Gruplar Arası	807,622	3	269,207	1,194	,314
Grup İçi	35630,261	158	225,508		
Toplam	36437,883	161			

4.10.7 Araştırmaya Katılanların Spor Salonu Reklamlarında Kullanılan Modelin Cinsiyeti ile Birlikte Çıplaklık Düzeylerine Gösterdikleri Tepkinin İncelenmesi için Yürütülen İki Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Araştırmaya katılanların reklama yönelik tutumu, markaya yönelik tutumu, satın alma eğilimi ve marka itibarı algısı üzerinde spor salonu reklamlarında kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin yüksek ya da düşük olması ve yine reklamda kadın ya da erkek model kullanılması arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Bu bağlamda oluşturulan araştırmanın hipotezlerine ilişkin analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

4.10.7.1 Reklama Yönelik Tutumun İncelenmesi

H_{2b}: Spor salonu reklamlarında kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin düşük ya da yüksek olması ve modelin kadın ya da erkek olması arasında reklama yönelik tutum açısından fark vardır.

Hipotez, iki yönlü Anova analizi ile test edilmiştir. İki yönlü Anova analizi, iki bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerindeki etkilerini araştırırken, bağımsız

değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini ayrı ayrı araştırmak yerine, ikisini tek bir işleme tabi tutmaktadır (Öztürk, 2006).

Tablo 59'da iki yönlü Anova analizi öncesi dört gruba ait tanımlayıcı istatistikler verilmiştir.

Tablo 59 Reklama Yönelik Tutum İçin Tanımlayıcı İstatistikler

Çıplaklık Seviyesi	Reklam Modeli Cinsiyeti	Ortalama	Standart Sapma	N
Düşük	Erkek	3,0875	1,04628	40
	Kadın	3,3313	,91004	40
	Toplam	3,2094	,98199	80
Yüksek	Erkek	2,7976	,80061	42
	Kadın	3,1282	,76061	39
	Toplam	2,9568	,79431	81
Toplam	Erkek	2,9390	,93423	82
	Kadın	3,2310	,84046	79
	Toplam	3,0823	,89869	161

Tablo 60'da görüldüğü üzere, iki yönlü Anova analizi sonucu reklamda kullanılan modelin erkek ya da kadın olmasına ilişkin katılımcıların reklama yönelik tutumlarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($F = 4.225$ $p < .05$). Ancak reklamlarda kullanılan çıplaklık seviyelerinin reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi açısından grup ortalamaları arasında fark bulunamamıştır ($F = 3.112$ $p > .05$).

Tablo 60 Reklama Yönelik Tutum için Konular Arası Etkileşim Testi

Kaynak	Tip III Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Anl.
Düzeltilmiş Model	5,966	3	1,989	2,533	,059
Bütün	1532,304	1	1532,304	1951,807	,000
Çıplaklık	2,443	1	2,443	3,112	,080
Rek. Modeli Cinsiyeti	3,317	1	3,317	4,225	,041
Çıplaklık * Rek. Modeli Cinsiyeti	,076	1	,076	,097	,756
Hata	123,256	157	,785		
Toplam	1658,813	161			
Düzeltilmiş Toplam	129,222	160			

Reklamda kullanılan modelin erkek olması durumunda reklama yönelik tutum ortalaması (2.9390) modelin kadın olması durumunda elde edilen ortalamadan (3.2310) düşüktür.

4.10.7.2 Markaya Yönelik Tutumun İncelenmesi

H_{3b}: Spor salonu reklamlarında kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin düşük ya da yüksek olması ve modelin kadın ya da erkek olması arasında markaya yönelik tutum açısından fark vardır.

Tablo 61 Markaya Yönelik Tutum Açısından Konular Arası Etkileşim Testi

Kaynak	Tip III Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Anl.
Düzeltilmiş Model	.950	3	.317	.632	.595
Bütün	1832.022	1	1832.022	3655.180	.000
Çıplaklık	.917	1	.917	1.830	.178
Rek. Modeli Cinsiyeti	.034	1	.034	.069	.793
Çıplaklık * Rek. Modeli Cinsiyeti	.003	1	.003	.005	.941
Hata	78.690	157	.501		
Toplam	1912.688	161			
Düzeltilmiş Toplam	79.641	160			

Tablo 61’de görüldüğü üzere, iki yönlü Anova analizi sonucu ne reklamda kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin ($F = 1.830$ $p > .05$) ne de reklam modeli cinsiyetinin markaya yönelik tutum üzerindeki etkisi açısından grup ortalamaları arasında fark bulunabilmiştir ($F = .069$ $p > .05$).

4.10.7.3 Satın Alma Eğiliminin İncelenmesi

H_{4b}: Spor salonu reklamlarında kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin düşük ya da yüksek olması ve modelin kadın ya da erkek olması arasında satın alma eğilimi açısından fark vardır.

Tablo 62’de görüldüğü üzere, iki yönlü Anova analizi sonucu reklamda kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin ($F = 2.212$ $p > .05$) ve reklam modeli cinsiyetinin satın alma eğilimi üzerindeki etkisi açısından grup ortalamaları arasında fark bulunamamıştır ($F = .970$ $p > .05$).

Tablo 62 Satın Alma Eğilimi Açısından Konular Arası Etkileşim Testi

Kaynak	Tip III Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Anl.
Düzeltilmiş Model	2.833 ^a	3	.944	1.324	.269
Bütün	1458.603	1	1458.603	2044.486	.000
Çıplaklık	1.578	1	1.578	2.212	.139
Rek. Modeli Cinsiyeti	.692	1	.692	.970	.326
Çıplaklık * Rek. Modeli Cinsiyeti	.576	1	.576	.807	.370
Hata	112.722	158	.713		
Toplam	1573.556	162			
Düzeltilmiş Toplam	115.556	161			

4.10.7.4 Marka İtibarı Algısının İncelenmesi

H_{5b}: Spor salonu için üretilen, reklam modeli cinsiyeti ve çıplaklık seviyesi açısından çeşitlenen, dört reklam katılımcılarının marka itibarı algısı açısından fark ortaya koymaktadır.

Tablo 63'te görüldüğü üzere, iki yönlü Anova analizi sonucu reklamda kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin ($F = .087$ $p > .05$) ya da reklam modeli cinsiyetinin ($F = 1.276$ $p > .05$) marka itibarı algısı üzerindeki etkisi açısından grup ortalamaları arasında anlamlı farka rastlanmamıştır.

Tablo 63 Marka İtibarı Algısı Açısından Konular Arası Etkileşim Testi

Kaynak	Tip III Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Anl.
Düzeltilmiş Model	14.072	3	4.691	.574	.633
Bütün	5369.819	1	5369.819	656.655	.000
Çıplaklık	.713	1	.713	.087	.768
Rek. Modeli Cinsiyeti	10.436	1	10.436	1.276	.260
Çıplaklık * Rek. Modeli Cinsiyeti	2.689	1	2.689	.329	.567
Hata	1292.051	158	8.178		
Toplam	6668.000	162			
Düzeltilmiş Toplam	1306.123	161			

4.10.8 Araştırmaya Katılanların Markalı Suya İlişkin Ürün İlgililiği

Düzeyleri için Yürütülen Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Tüketicilerin markalı suya ilişkin ilgililik düzeylerinin, bağımlı değişken grubunu oluşturan değerlemelerini etkilemesi olasılıklı görülmektedir. Dolayısıyla, etkisi incelenen değişkenler dışındaki bu değişkenin gruplar arasında homojen bir yapı göstermesi umulmaktadır. Araştırmaya katılanların markalı suya ilişkin ilgililik düzeylerinin homojenliği tek yönlü Anova analizi ile test edilmiştir. Böylece ilgililik düzeyi faktörüne ait çeşitli düzeylerin, bağımlı değişken üzerindeki etki dereceleri ortaya koyulabilecektir. Bu kapsamda ortaya koyulan hipotez ve ilişkili analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

H_{1C} : Dört örneklem grubu arasında markalı suya ilişkin ilgililik düzeyi bakımından anlamlı fark yoktur.

Tablo 64'te görüldüğü üzere P değerlerinin (.084, .147, .065), 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olması gruplar arasında ürün ilgililik düzeyi itibariyle anlamlı bir fark bulunmadığını ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle, birbirlerinden bağımsız dört anakütlenin bireyleri markalı suya verdikleri anlam, değer ve ürünü umursama dereceleri itibariyle birbirine benzerlik göstermektedir.

Tablo 64 Araştırmaya Katılanların İlgililik Düzeyi İçin Yapılan Anova Tablosu

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Ürünün anlamı	Gruplar Arası	20,673	3	6,891	2,255	,084
	Grup İçi	485,817	159	3,055		
	Toplam	506,491	162			
Ürünün değeri	Gruplar Arası	16,279	3	5,426	1,812	,147
	Grup İçi	476,126	159	2,995		
	Toplam	492,405	162			
Ürünü umursama	Gruplar Arası	22,037	3	7,346	2,451	,065
	Grup İçi	476,540	159	2,997		
	Toplam	498,577	162			

4.10.9 Araştırmaya Katılanların Markalı Su Reklamlarında Kullanılan Modelin Cinsiyeti ile Birlikte Çıplaklık Düzeylerine Gösterdikleri Tepkinin İncelenmesi için Yürütülen İki Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Araştırmaya katılanların reklama yönelik tutumu, markaya yönelik tutumu, satın alma eğilimi ve marka itibarı algıları üzerinde markalı su reklamlarında kullanılan modelin giyim seviyesinin yüksek ya da düşük olması ve yine reklamda kadın ya da erkek model kullanılması arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Bu bağlamda oluşturulan araştırmanın hipotezlerine ilişkin analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

4.10.9.1 Reklama Yönelik Tutumun İncelenmesi

H_{2C}: Markalı su reklamlarında kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin düşük ya da yüksek olması ve modelin kadın ya da erkek olması arasında reklama yönelik tutum açısından fark vardır.

Tablo 65’te markalı su söz konusu olduğunda, reklamda kullanılan çıplaklık düzeyi ve yine reklamda kullanılan modelin cinsiyeti etkisinin gruplar arasında farklılık oluşturup oluşturmadığını test eden iki yönlü Anova analizi öncesi verilen tanımlayıcı istatistikler sunulmuştur.

Tablo 65 Reklama Yönelik Tutum için Tanımlayıcı İstatistikler

Çıplaklık Seviyesi	Reklam Modeli Cinsiyeti	Ortalama	Standart Sapma	N
Düşük	Erkek	3,6625	,89791	40
	Kadın	3,0250	,85448	40
	Toplam	3,3438	,92809	80
Yüksek	Erkek	3,3688	1,00158	40
	Kadın	2,9360	,95912	43
	Toplam	3,1446	,99780	83
Toplam	Erkek	3,5156	,95661	80
	Kadın	2,9789	,90578	83
	Toplam	3,2423	,96642	163

Tablo 66’da görüldüğü üzere, iki yönlü Anova analizi sonucu reklamda kullanılan modelin erkek ya da kadın olmasına ilişkin katılımcıların reklama yönelik tutumlarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($F = 13.462$ $p < .05$). Ancak reklamlarda kullanılan çıplaklık seviyelerinin reklama yönelik tutum

üzerindeki etkisi açısından grup ortalamaları arasında fark bulunamamıştır ($F = 1.721$ $p > .05$). Reklamda kullanılan modelin erkek olması durumunda reklama yönelik tutum ortalaması (3.5156) modelin kadın olması durumunda elde edilen ortalamadan (2.9789) yüksektir.

Tablo 66 Reklama Yönelik Tutum için Konular Arası Etkileşim Testi

Kaynak	Tip III Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Anl.
Düzeltilmiş Model	13,624	3	4,541	5,245	,002
Bütün	1717,962	1	1717,962	1984,009	,000
Çıplaklık	1,491	1	1,491	1,721	,191
Rek. Modeli Cinsiyeti	11,657	1	11,657	13,462	,000
Çıplaklık * Rek. Modeli Cinsiyeti	,427	1	,427	,493	,484
Hata	137,679	159	,866		
Toplam	1864,875	163			
Düzeltilmiş Toplam	151,303	162			

4.10.9.2 Markaya Yönelik Tutumun İncelenmesi

H_{3c}: Markalı su reklamlarında kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin düşük ya da yüksek olması ve modelin kadın ya da erkek olması arasında markaya yönelik tutum açısından fark vardır.

Tablo 67 Markaya Yönelik Tutum için Konular Arası Etkileşim Testi

Kaynak	Tip III Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Anl.
Düzeltilmiş Model	1.360 ^a	3	.453	.962	.412
Bütün	1930.008	1	1930.008	4093.733	.000
Çıplaklık	.018	1	.018	.038	.847
Rek. Modeli Cinsiyeti	1.103	1	1.103	2.340	.128
Çıplaklık * Rek. Modeli Cinsiyeti	.255	1	.255	.541	.463
Hata	74.961	159	.471		
Toplam	2007.125	163			
Düzeltilmiş Toplam	76.321	162			

Tablo 67’de görüldüğü üzere, iki yönlü Anova analizi sonucu ne reklamda kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin ($F = .038$ $p > .05$) ne de reklam modeli cinsiyetinin

markaya yönelik tutum üzerindeki etkisi açısından grup ortalamaları arasında fark bulunabilmiştir ($F = 2.340$ $p > .05$).

4.10.9.3 Satın Alma Eğiliminin İncelenmesi

H_{4c}: Markalı su reklamlarında kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin düşük ya da yüksek olması ve modelin kadın ya da erkek olması arasında satın alma eğilimi açısından fark vardır.

Tablo 68'de görüldüğü üzere, iki yönlü Anova analizi sonucu reklamda kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin ($F = 4.849$ $p < .05$) ve reklam modeli cinsiyetinin ($F = 5.507$ $p < .05$) satın alma eğilimi üzerindeki etkisi açısından grup ortalamaları arasında fark saptanmıştır. Buna göre, reklamda kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin düşük olması durumunda elde edilen satın alma eğilimi ortalaması (3.7292) çıplaklık seviyesinin yüksek olması durumunda elde edilen satın alma eğilimi ortalamasından (3.4699) yüksektir. Buna ek olarak reklamda erkek modelin kullanılması durumunda satın alma eğilimi için elde edilen ortalama (3.7375) kadın modelin kullanılması halinde elde edilen ortalamadan (3.4618) yüksektir.

Tablo 68 Satın Alma Eğilimi için Konular Arası Etkileşim Testi

Kaynak	Tip III Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Anl.
Düzeltilmiş Model	5.814	3	1.938	3.590	.015
Bütün	2113.194	1	2113.194	3914.122	.000
Çıplaklık	2.618	1	2.618	4.849	.029
Rek. Modeli Cinsiyeti	2.973	1	2.973	5.507	.020
Çıplaklık * Rek. Modeli Cinsiyeti	.083	1	.083	.154	.695
Hata	85.842	159	.540		
Toplam	2200.778	163			
Düzeltilmiş Toplam	91.656	162			

4.10.9.4 Marka İtibarı Algısının İncelenmesi

H_{5c}: Markalı su için üretilen, reklam modeli cinsiyeti ve çıplaklık seviyesi açısından çeşitlenen, dört reklam katılımcıların marka itibarı algısı açısından fark ortaya koymaktadır.

Tablo 69, araştırmaya katılanların markalı su için üretilen dört reklama yönelik geliştirdikleri marka itibarı algıları (F 1.175 p > .05) arasında fark olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 69 Marka İtibarı Algısına Yönelik Yürütölen Anova Analizi

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Gruplar Arası	24.518	3	8.173	1.175	.321
Grup İçi	1105.912	159	6.955		
Toplam	1130.429	162			

4.10.10 Araştırmaya Katılanların Bilinmeyen Numaraları Sorgulatma Hizmetine İlişkin Ürün İlgililiği Düzeyleri için Yürütölen Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Tüketicilerin bilinmeyen numaraları sorgulatma hizmetine ilişkin ilgililik düzeylerinin, bağımlı değişken grubunu oluşturan değerlemelerini etkilemesi olasılıklı görölmektedir. Dolayısıyla, etkisi incelenen değişkenler dışındaki bu değişkenin gruplar arasında homojen bir yapı göstermesi umulmaktadır. Araştırmaya katılanların bilinmeyen numaraları sorgulatma hizmetine ilişkin ilgililik düzeylerinin homojenliği tek yönlü Anova analizi ile test edilmiştir. Bu kapsamda ortaya koyulan hipotez ve ilişkili analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

H_{1d}: Dört örnekleme grubu arasında bilinmeyen numaraları sorgulatma hizmetine ilişkin ilgililik düzeyi bakımından anlamlı fark yoktur.

Tablo 70 Araştırmaya Katılanların İlginlik Düzeyi İçin Yapılan Anova Tablosu

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Gruplar Arası	48,235	3	16,078	8,709	,000
Grup İçi	299,066	162	1,846		
Toplam	347,301	165			

Tablo 70’de göröldüğü üzere dört grup ürün ilginliği açasından değerlendirildiğinde homojen olarak değerlendirilememektedir. İlginlik bağlamında grupların bir birinden farklılaşıyor olması onların hizmet reklamı değerlemelerini de etkilemesi olasılığı göz önünde bulundurulmalıdır.

4.10.11 Araştırmaya Katılanların Bilinmeyen Numaraları Sorgulatma Hizmeti Reklamlarında Kullanılan Modelin Cinsiyeti ile Birlikte Çıplaklık Düzeylerine Gösterdikleri Tepkinin İncelenmesi için Yürütülen İki Yönlü Anova Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılanların reklama yönelik tutumu, markaya yönelik tutumu, satın alma eğilimi ve marka itibarı algısı üzerinde bilinmeyen numaraları sorgulatma hizmeti reklamlarında kullanılan modelin giyim seviyesinin yüksek ya da düşük olması ve yine reklamda kadın ya da erkek model kullanılması arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Bu bağlamda oluşturulan araştırmanın hipotezlerine ilişkin analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

4.10.11.1 Reklama Yönelik Tutumun İncelenmesi

H_{2d}: Bilinmeyen numaraları sorgulatma hizmeti reklamlarında kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin düşük ya da yüksek olması ve modelin kadın ya da erkek olması arasında reklama yönelik tutum açısından fark vardır.

Tablo 71’de görüldüğü üzere, iki yönlü Anova analizi sonucu bilinmeyen numaraları sorgulatma reklamında kullanılan çıplaklık seviyeleri açısından katılımcıların reklama yönelik tutumlarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (F = 26.236 p < .05).

Tablo 71 Reklama Yönelik Tutum İçin Konular Arası Etkileşim Testi

Kaynak	Tip III Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Anl.
Düzeltilmiş Model	25.854	3	8.618	9.102	.000
Bütün	1250.086	1	1250.086	1320.323	.000
Çıplaklık	24.841	1	24.841	26.236	.000
Rek. Modeli Cinsiyeti	.795	1	.795	.840	.361
Çıplaklık * Rek. Modeli Cinsiyeti	.015	1	.015	.016	.899
Hata	153.382	162	.947		
Toplam	1442.875	166			
Düzeltilmiş Toplam	179.236	165			

Ancak reklamlarda kullanılan modelin erkek ya da kadın olmasına ilişkin katılımcıların reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi açısından grup ortalamaları arasında fark bulunamamıştır ($F = .840$ $p > .05$). Reklamda kullanılan çıplaklık seviyesinin düşük olması durumunda reklama yönelik tutum ortalaması (3.1382) çıplaklık seviyesinin yüksek olması durumunda elde edilen ortalamadan (2.3611) yüksektir.

4.10.11.2 Markaya Yönelik Tutumun İncelenmesi

H_{3d} : Bilinmeyen numaraları sorgulama hizmeti reklamlarında kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin düşük ya da yüksek olması ve modelin kadın ya da erkek olması arasında markaya yönelik tutum açısından fark vardır.

Tablo 72’de görüldüğü üzere, iki yönlü Anova analizi sonucu bilinmeyen numaraları sorgulama reklamında kullanılan çıplaklık seviyeleri açısından katılımcıların markaya yönelik tutumlarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($F = 21.523$ $p < .05$). Ancak reklamlarda kullanılan modelin erkek ya da kadın olmasına ilişkin katılımcıların markaya yönelik tutum üzerindeki etkisi açısından grup ortalamaları arasında fark bulunamamıştır ($F = 1.932$ $p > .05$). Reklamda kullanılan çıplaklık seviyesinin düşük olması durumunda markaya yönelik tutum ortalaması (3.2647) çıplaklık seviyesinin yüksek olması durumunda elde edilen ortalamadan (2.6975) yüksektir.

Tablo 72 Markaya Yönelik Tutum için Konular Arası Etkileşim Testi

Kaynak	Tip III Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Anl.
Düzeltilmiş Model	14.661	3	4.887	7.844	.000
Bütün	1474.135	1	1474.135	2365.873	.000
Çıplaklık	13.410	1	13.410	21.523	.000
Rek. Modeli Cinsiyeti	1.204	1	1.204	1.932	.166
Çıplaklık * Rek. Modeli Cinsiyeti	.133	1	.133	.213	.645
Hata	100.939	162	.623		
Toplam	1597.625	166			
Düzeltilmiş Toplam	115.601	165			

4.10.11.3 Satın Alma Eğiliminin İncelenmesi

H_{4d}: Bilinmeyen numaraları sorgulatma hizmeti reklamlarında kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin düşük ya da yüksek olması ve modelin kadın ya da erkek olması arasında satın alma eğilimi açısından fark vardır.

Tablo 73 Satın Alma Eğilimi İçin Konular Arası Etkileşim Testi

Kaynak	Tip III Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Anl.
Düzeltilmiş Model	13.665	3	4.555	5.784	.001
Bütün	1194.864	1	1194.864	1517.319	.000
Çıplaklık	13.170	1	13.170	16.724	.000
Rek. Modeli Cinsiyeti	.592	1	.592	.751	.387
Çıplaklık * Rek. Modeli Cinsiyeti	.001	1	.001	.002	.967
Hata	127.572	162	.787		
Toplam	1343.111	166			
Düzeltilmiş Toplam	141.237	165			

Tablo 73'te görüldüğü üzere, iki yönlü Anova analizi sonucu bilinmeyen numaraları sorgulatma reklamında kullanılan çıplaklık seviyeleri açısından katılımcıların satın alma eğilimlerinin aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (F = 16.724 p < .05). Ancak reklamlarda kullanılan modelin erkek ya da kadın olmasının katılımcıların satın alma eğilimleri üzerindeki etkisi ele alındığında grup ortalamaları arasında fark bulunamamıştır (F = .751 p > .05). Reklamda kullanılan çıplaklık seviyesinin düşük olması durumunda satın alma eğilimi ortalaması (2.9647) çıplaklık seviyesinin yüksek olması durumunda elde edilen ortalamadan (2.4033) yüksektir.

4.10.11.4 Marka İtibarı Algısının İncelenmesi

H_{5d}: Bilinmeyen numaraları sorgulatma hizmeti için üretilen, reklam modeli cinsiyeti ve çıplaklık seviyesi açısından çeşitlenen, dört reklam katılımcıların marka itibarı algısı açısından fark ortaya koymaktadır.

Tablo 74'te görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların bilinmeyen numaraları sorgulatma hizmeti için üretilen dört reklama yönelik geliştirdikleri marka itibarı algıları (F 4.671 p < .05) arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda bu

farklılaşmanın hangi reklam gruplarından kaynaklandığını belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Çoklu karşılaştırma testi, varyans analizi sonucunda gruplar arasında farklılık bulunması durumunda farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını göstermektedir (Öztürk, 2006). Bu analizde karşılaştırmalar açısından, gruplarda yer alan gözlem sayısının eşit olmaması dolayısıyla kullanımı yaygın Scheffe testi tercih edilmiştir.

Tablo 74 Marka İtibarı Algısına Yönelik Yürütülen Anova Analizi

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Gruplar Arası	106.681	3	35.560	4.671	.004
Grup İçi	1233.277	162	7.613		
Toplam	1339.958	165			

Tablo 75'te Scheffe testinin sonuçları görülmektedir. Scheffe testinin sonucuna göre yüksek çıplaklık seviyesinde erkek modelin kullanıldığı bilinmeyen numara sorgulatma hizmeti reklamı (ortalama, 3.8250) ile düşük çıplaklık seviyesinde kadın modelin (ortalama, 5.6222) kullanıldığı reklamın marka itibarı alguları bakımından farklılaştığı görülmektedir. Bununla birlikte yüksek çıplaklık seviyesinde kadın modelin (ortalama, 3.7805) kullanıldığı reklamla yine düşük çıplaklık seviyesinde kadın modelin (ortalama, 5.6222) kullanıldığı reklam arasında da farka rastlanmıştır.

Tablo 75 Araştırmada Kullanılan Reklam Gruplarına İlişkin Marka İtibarı Alguları İçin Scheffe Testi

(I) Reklam Grubu	(J) Reklam Grubu	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anl.
TEA	TKK	-1.79722*	.59958	.032
TKA	TKK	-1.84173*	.59569	.025

TEA: Bilinmeyen numara sorgulatma hizmeti, erkek model, yüksek çıplaklık seviyesi

TKK: Bilinmeyen numara sorgulatma hizmeti, kadın model, düşük çıplaklık seviyesi

TKA: Bilinmeyen numara sorgulatma hizmeti, kadın model, yüksek çıplaklık seviyesi

4.11 YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ

Son yıllarda oldukça yaygın bir kullanım kazanan YEM, 1980'li yılların başarıyla birlikte pazarlama literatüründe yer almaya başlamıştır (örn. Bagozzi, 1994; Bagozzi ve Yi 1988; Fornell ve Larcker 1981). Yöntemin bu kadar yaygın kabul görmesinin

temel nedeni bütünüyle kuramları ya da kavramları test edebilme olanağı sunması olarak yorumlanabilmektedir (Henseler, Ringle ve Sinkovics, 2009; Steenkamp ve Baumgartner, 2000).

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), çoklu değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamayı amaçlayan istatistiksel modeller ailesinden gelmektedir. Çoklu regresyon denklemleri serilerinde olduğu gibi YEM’de de denklem serileriyle ifade edilen yapısal ilişkiler incelenmektedir. Sözü edilen bu denklemler analizde yapılar (bağımlı ve bağımsız değişkenler) arasındaki tüm ilişkileri tasvir etmektedir. Yapılar gözlemlenemez ya da bir başka ifadeyle örtük faktörler çoklu değişkenlerce temsil edilir nitelik taşımaktadır (aynen faktör analizindeki bir faktörü temsil eden değişkenler gibi). Çok değişkenli teknikler ya karşılıklı bağımlılık ya da bağımsızlık tekniği olarak sınıflandırılmaktadır. Ancak farklı olarak YEM’in temelini çok değişkenli tekniklerden faktör analizi ve çoklu regresyon analizine dayanıyor olması, onu iki tekniğin de eşsiz kombinasyonu olarak kullanabilmemize olanak sağlamaktadır (Şimşek, 2007).

YEM, Kovaryans Yapı Analizi, Örtük Değişken Analizi ve hatta analizde kullanılan yazılım programlarının (LISREL, EQS, AMOS ve Mplus gibi) adıyla da bilinmektedir.

YEM modelleri farklı şekillerde test edilebilir olmasına rağmen tüm yapısal eşitlik modelleri aynı üç karakteristik özelliği taşımaktadır (Şimşek, 2007):

- (1) Çoklu ve birbiriyle ilişkili bağımsızlık ilişkilerinin tahminlemesi
- (2) Bu ilişkilerdeki gözlenemeyen kavramları temsil yeteneği ve tahminleme sürecindeki ölçüm hatasının hesap edilmesi
- (3) Bütün ilişkiler kümesini açıklayan bir modelin belirlenmesi

YEM kullanımında dikkat edilmesi gereken en önemli nokta ölçüm ve yapısal modellerin tanımlanmasında çok sağlam temellere dayanan güçlü bir kuramsal alt yapının oluşturulması gereğidir. YEM’de kuram özellikle modeli açıklayan ilişkilerin tanımlanmasında, nedenselliğin kurulmasında (çapraz kesit verilerin kullanılmasında) ve model stratejisinin geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır (Şimşek, 2007).

Egzोजen ve Endojen Örtük Değişken Ayrımı

Çoklu regresyon, çoklu diskriminant analizi ve MANOVA'da bağımlı ve bağımsız değişken ayrımını yapabilmek önemliyen benzer olarak YEM'de bu tip bir durum söz konusudur. Genel anlamda örtük yapıların diğer örtük yapılarla tahminlemeye gidilmesi farklı bir terminolojinin kullanılmasına neden olmaktadır (Malhotra, 2010).

Egzojen yapılar bağımsız değişkenlerin örtük ve çok maddeli dengidir. YEM modelleri çoğunlukla görsel diyagramlar şeklinde tasvir edilir. Bu tasvirlerde egzojen yapılar modeldeki diğer yapılardan bağımsızdırlar ve tek yönlü ok şeklinde bir başka yapıya ya da değişkeni işaret ederler (Malhotra, 2010).

Endojen yapılar bağımlı değişkenlerin örtük ve çok maddeli dengidir. Diğer yapılara bağılıdırlar ve bu bağıllık egzojen bir yapıya (ya da başka bir endojen yapıya) doğru uzanan bir rota ile görsel olarak temsil edilir (Malhotra, 2010).

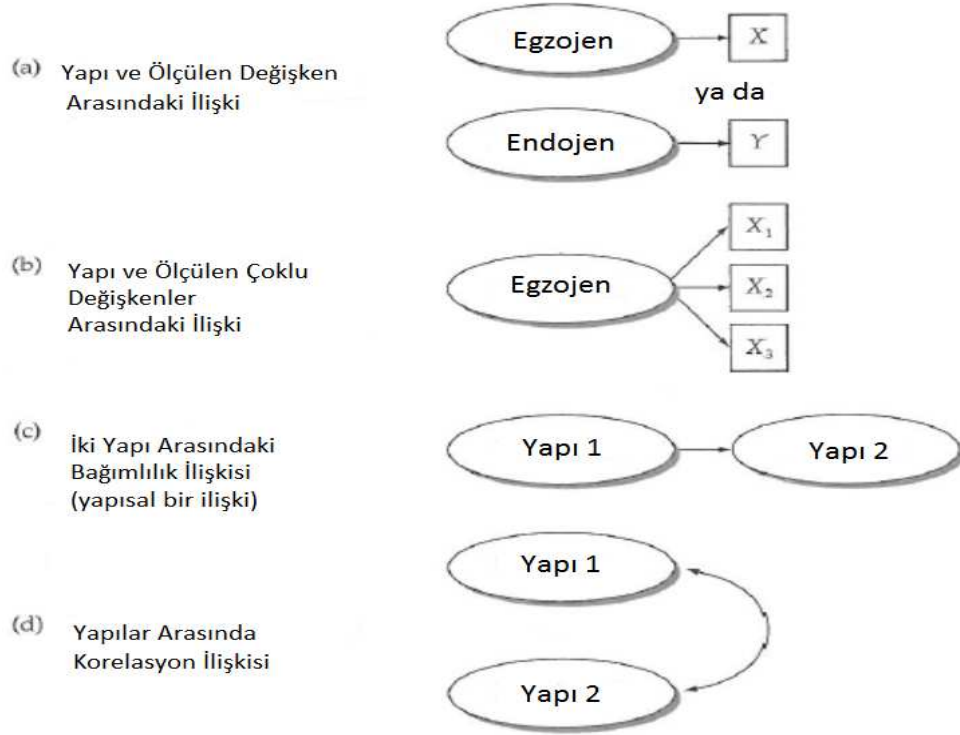
Model Oluşturma

Model bir kuramın temsilidir; kuram ise bir fenomenin tutarlı ve kapsamlı bir biçimde açıklanmasını sağlayacak sistematik ilişkiler kümesidir (Hair v.d., 2010).

Yapı ve ölçüm modelleri içeren tam bir YEM modelinin oluşturulması oldukça karmaşık olabilmektedir. Bütün ilişkilerin rota analizinde gösterimine rağmen çoğu araştırmacı rota diyagramı diye adlandırılan görsel tasviri tercih etmektedir (Hair v.d., 2010).

Örtük değişkenler ölçülen değişkenlerle ölçüm ilişkisi içerisinde ilintilendirilmektedir; bu düz ok ile çizilen ölçülen değişkenler ve yapılar arasındaki bağımlılık ilişkisi türüdür. Tipik bir YEM'de ok örtük yapılardan yapılara bağlı değişkenlere doğru uzanır. Bu değişkenlere gösterge denilmektedir; çünkü tek bir değişken bir yapıyı bütünüyle temsil edemez. Araştırmacı göstergelerin kuramsal doğrulamasını önceden yapmalıdır; çünkü YEM değişkenleri sadece ampirik açıdan ele alır (Hair v.d., 2010).

Rota diyagramında yapılar oval ya da daireyle gösterilirken ölçülen değişkenler kare ya da dikdörtgenlerle temsil edilir (Hair v.d., 2010).



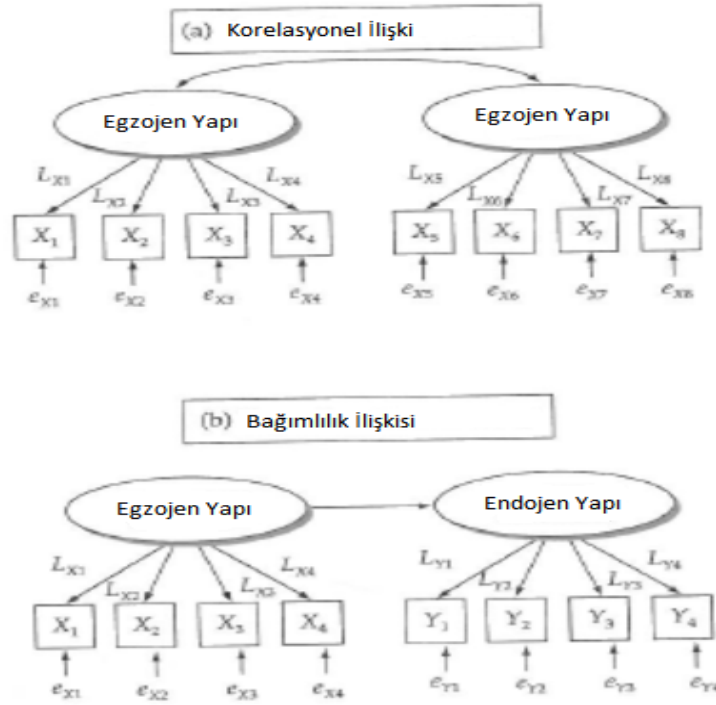
Şekil 39 YEM Modelinde Kuramsal İlişkilerin Ortak Türleri (Hair v.d., 2010)

Yapılar arasında bağımlılık ilişkisi ve korelasyonel (kovaryans) ilişkiler olmak üzere iki tür ilişki olasılığı söz konusudur (Hair v.d., 2010).

Ölçüm ilişkileri yapılar ve değişkenler arasındaki bağımlılık ilişkisinin bir türüdür. Bağımlılık ilişkisinin diğer bir türü ise yapılar arasında olmaktadır.

Çoğu zaman araştırmacı egzojen yapılar arasında korelasyon beklentisindedir. Yapıların korelasyon içerisinde olduğuna inanılması bir yapının diğerine bağlı olduğunun iddia edilmesi anlamına gelmez. Sözü edilen bu ilişki ise yukarıdaki şeklin “d” şikkında görüldüğü üzere iki başlı ok ile gösterilir.

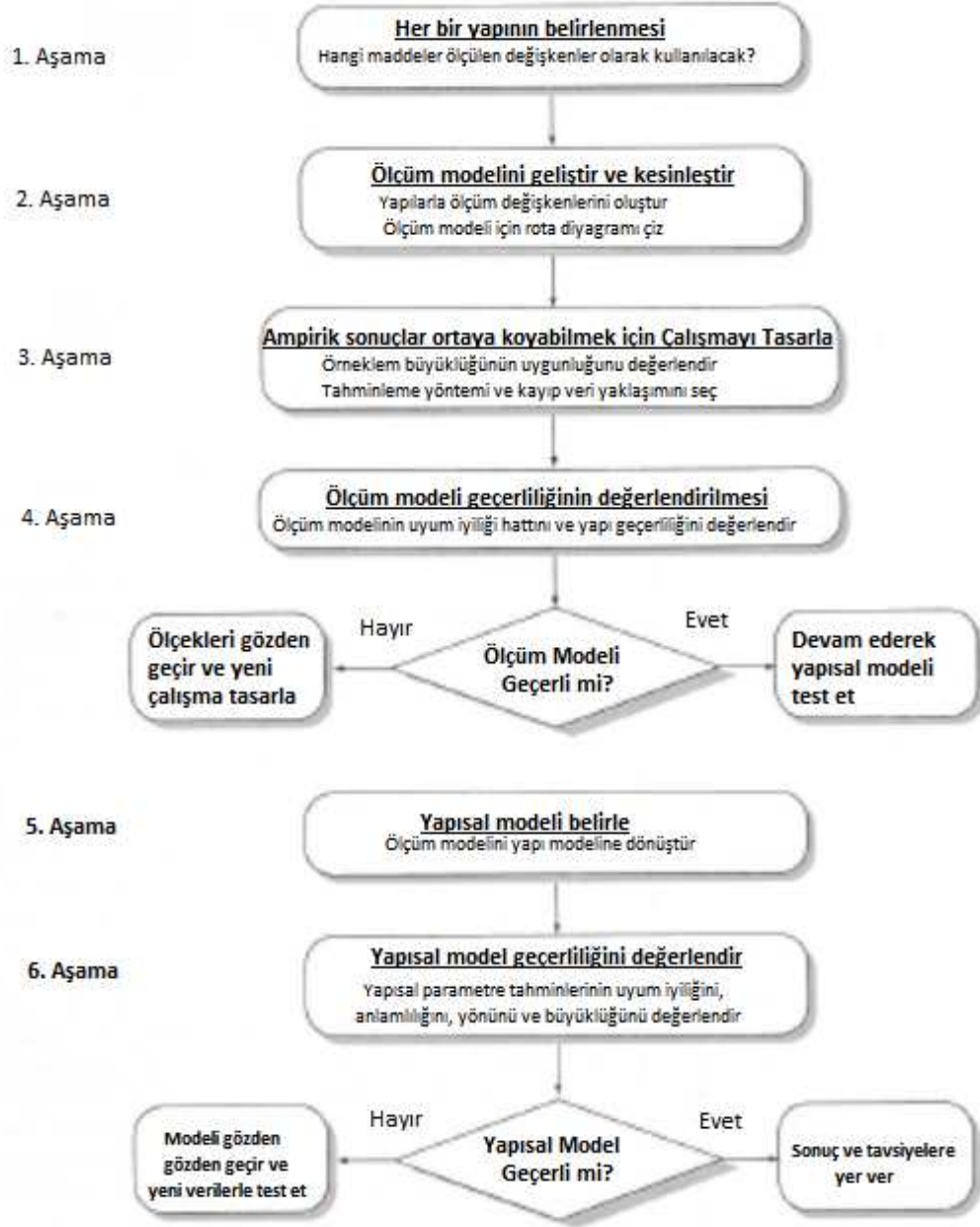
Aşağıdaki şekilde ise basit bir YEM modelinde iki yanın her birine ait dört göstergenin tasvir edildiği ölçüm ve yapı modelinin görsel temsili yer almaktadır.



Şekil 40 Basit Bir YEM Modelinde Ölçüm ve Yapı Modelinin Görsel Temsili (Hair v.d., 2010)

Kuram ve Toplanan Verinin Uyumu

Tek bir denklemde ilişkiyi açıklamaya çalışan regresyon ya da diğer bağımlılık tekniklerinin tersine; YEM ile amaçlanan çoklu denklemlerce ifade edilen ilişkiler kümesinin test edilmesidir. Bu yüzden diğer tekniklerde kullanılan uyum ölçüleri ya da tahmin doğruluğu (çoklu regresyonda kullanılan R^2 , diskriminant analizinde kullanılan sınıflandırma doğruluğu ya da MANOVA'da kullanılan istatistiksel anlamlılık) YEM ile uyumlu değildir. YEM'de ihtiyacımız olan tek bir ilişkinin değil tüm bir modelin uyum ölçümünün yapılması ya da tahmin doğruluğunun hesaplanmasıdır (Hair v.d., 2010).



Şekil 41 Yapısal Eşitlik Modellemesinin Altı Aşaması (Hair v.d., 2010)

Nedenselliğin Kurulması

En güçlü kuramsal çıkarım türü nedenselliğe dayalı bağımlılık ilişkisi içeren nedensel çıkarımın çizilmesidir. Bir nedensel çıkarım neden ve etki ilişkisi hipotezi öngörmektedir (Hair v.d., 2010).

Nedensel araştırma tasarımları manipülasyonun kontrol edildiği deneyleri gerektirir (örneğin MANOVA ya da ANOVA’da kategorik bağımsız değişken vardır). YEM

tek başına nedensel ilişkiyi ortaya koyamasa da YEM modelinde dört unsur (kovaryans, dizi, gerçek kovaryans ve kuramsal destek) olması durumunda bağımlılık ilişkisini nedensel olarak ele alır.

Uyum İyiliği belirlenen modelin gösterge maddeleri (örneğin; gözlenen ve tahminlenen kovaryans matrislerinin benzerliği) arasındaki gözlenmiş kovaryans matrisine ne kadar uygun olduğunu gösterir. Sözü edilen iki matrisin değerleri bir birine yaklaştıkça modelin uyum derecesi yükselmektedir.

Ki-kare (χ^2) gözlenen ve tahminlenen kovaryans matrisleri arasındaki farkı incelemede temel bir ölçüdür (Hair v.d., 2010):

$$\chi^2 = (N - 1) (\mathbf{S} - \sum_k)$$

Serbestlik Derecesi model parametrelerinin tahminlenmesinde mevcut matematiksel bilgi miktarını temsil eder. YEM’de serbestlik derecesi modeldeki gösterge sayısından gelen kovaryans matrisinin büyüklüğüne dayanmaktadır.

Uyum İyiliği Endeksi (GFI) değerlerinin olası aralığı 0 ile 1 arasında değişir; değer yükseldikçe uyum artmaktadır. 0.95 üzeri iyi olarak kabul edilmektedir.

Tahminin Ortalama Karekök Hatası (RMSEA) değerinin düşük olması uyumun daha iyi olduğuna işaret eder.

Birinci düzey faktör analizine başlamadan önce normallik varsayımının testi, aşırı değerlerin temizlenmesi, dönüştürme işlemlerinin yapılması, boş değerlerin ortadan kaldırılması gibi data ön hazırlıkları yapılarak analize uygun hale getirilmiştir. Bunun yanı sıra kritik değerlerden basıklık (skewness) için 2, çarpıklık (kurtosis) için 7 değerlerine dikkat edilmiştir (Şimşek, 2007).

Genellikle her bir örtük değişken için en az üç madde kullanılması gerekirken (Hair v.d., 1998) bunun için bir üst sınır olamamakla birlikte değişken sayısının artması modelin doğrulanma olasılığını azaltacaktır.

Grafik yorumlanırken öncelikle *estimates* kısmından *standardized solution*’u seçerek modeldeki parametrelere ilişkin standardize edilmiş çözümlene değerlerini elde etmiş olduk. Örtük değişkenlerden gözlenen değişkenlere doğru tanımlanmış olan yollara ilişkin standardize edilmiş parametre değerlerinin hiç birinin 1’in üzerinde olmamasına dikkat edilmiştir; çünkü herhangi iki değişken arasındaki standardize edilmiş ilişki kat sayısı 1’in üzerinde olamaz (Şimşek, 2007). Standardize edilmiş

çözümleme değerleri her bir maddenin kendi örtük değişkeninin ne kadar iyi temsilcisi olduğuna ilişkin bilgi vermektedir.

Şekilde referans parametre değerleri 1'e sabitlenmiş referans değişkenlerden gözlenen değişkenlere ilişkin yollar gri renkte gösterilmektedir.

Estimates penceresinden t değerlerini aktif hale getirdiğimizde ise kırmızı renkte bir oka rastlanması söz konusu parametre değerinin .05 düzeyinde anlamlı olmadığı anlamına gelmektedir. Kritik t değeri .05 düzeyinde 1.96'dır; bu değer altında t değerine sahip olan yol LISREL programı tarafından otomatik olarak kırmızı gösterilmektedir (Şimşek, 2007).

Çıktı dosyasına bakıldığında, her bir değişkene ilişkin değerlerle birlikte bu değerlerin altında parantez içerisinde standart hata ve bunların da altında t değerleri görülmektedir. Bu değerler içerisinde en önemlilerinden birisi her bir değişkende açıklanan varyansı veren R^2 değerleridir (Şimşek, 2007).

Çıktı dosyasının bu kısımdan sonra faktörler arası kovaryans matrisinin verildiği bölüm incelenmektedir. Ancak bundan sonra çıktıda yer alan modelin bir bütün olarak değerlendirilmesi için üretilen uyum iyiliği değerleri analiz açısından oldukça önem taşımaktadır. Tarihsel olarak ilk kullanılan Ki-kare (χ^2) istatistiği ana kütle kovaryans matrisi ile örneklem kovaryans matrisinin birbiriyle uyumuna bakar ve bu değer anlamlı olmaması beklenmektedir (Şimşek, 2007). χ^2 'nin örneklem büyüklüğüne çok duyarlı olması bakımından serbestlik derecesine bölümüyle elde edilen sonuç daha yol gösterici olmaktadır ve bu bölümden elde edilen değer 2 veya altında olması modelin iyi bir model olduğunu, 5 veya daha altında olması ise modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir. Belirtilen uyum iyiliği istatistikleri dışında Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), Comparative Fit Index (CFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Root Mean Square Residual (RMR) ve Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) değerlerine de bakılmaktadır. GFI, AGFI ve CFI'nin .90'dan büyük olması kabul edilebilir bir uyum iyiliğini, .95'ten büyük olmaları ise iyi bir uyum iyiliğini göstermektedir. RMSEA, RMR ve SRMR'nin ise .05'in altında olması iyi bir fit değerini, .08'in altında olması ise kabul edilebilir bir uyum iyiliğini ifade etmektedir (McDonald ve Moon Ho, 2002; Schermelleh, Moosbrugger ve

Müller, 2003; Thompson, 2000). Tüm bunların dışında modele ilişkin AIC ve CAIC değerlerinin bağımsızlık ve doymuş model değerlerinden daha düşük olmaları beklenmektedir.

Çıktı dosyasının en son kısmında ise modeldeki sorunların program tarafından belirlendiği düzeltme indislerinin verildiği bölümün incelenmesi gerekmektedir (Şimşek, 2007).

Model tarafından belirlenen yol katsayıların rapor edilmesi gerekmektedir. Kline (1998), standardize edilmiş yol katsayılarının etki büyüklüklerini .10'dan küçük değerler küçük etkilere, .30 civarındaki değerler orta düzeyde ve .50 üzerindeki değerler ise yüksek düzeydeki etkilere işaret eder şeklinde yorumlamaktadır.

Araştırma modelini ölçmeye yönelik oluşturulan yapısal model Şekil 42'de gösterilmektedir. Şekilde parametre değerleri 1'e sabitlenmiş olan gözlenen değişkenlere ait yollar gri renkte gösterilmektedir. Bu değerler önceden belirlendikleri için tekrar tahmin edilmemektedirler. Kritik t-değeri .05 düzeyinde 1.96'dır; bu değerın altında t-değerine sahip olan yollar LISREL programı tarafından kırmızı ile gösterilmektedir. Şekil 42'de modelde yer alan tüm yollar .05 düzeyinde anlamlıdır.

Bunun yanı sıra, araştırma modeline uygulanan yapısal eşitlik analizinden elde edilen sonuçlar Tablo 74'te özetlenmiştir. Modelde, tüm ilişkilerin beklentiler doğrultusunda çıkıp çıkmadığına bakılmasının uyum iyiliği istatistikleri ile modelin veri tarafından kabul edilebilir düzeyde desteklenip desteklenmediği de kontrol edilmiştir. Yapısal modellerle, kuramsal olarak tahmin edilen ilişkilerin gerçekten toplanan verilerle sağlanıp sağlanmadığı test edilmiştir:

H₁: Ürüne yönelik ilgililik reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde etkilidir. (Doğrulandı)

H₈: Reklama maruz bırakılan katılımcının etik anlayışı reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde etkilidir. (Doğrulandı)

H₉: Reklama maruz bırakılan katılımcının dünya görüşü (liberalizm ortalaması) etik algı üzerinde etkilidir. (Doğrulandı)

H₁₀: Reklama maruz bırakılan katılımcının kültürü (toplulukçuluk ortalaması) reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde etkilidir. (Kısmen Doğrulandı; ilişki var ancak ters yönlü)

H₁₁: Reklama maruz bırakılan katılımcının kişiliği (öz denetim ortalaması) etik algı üzerinde etkilidir. (Doğrulandı)

H₁₂: Reklama yönelik tutum katılımcıların marka itibarı algısını etkilemektedir. (Doğrulandı)

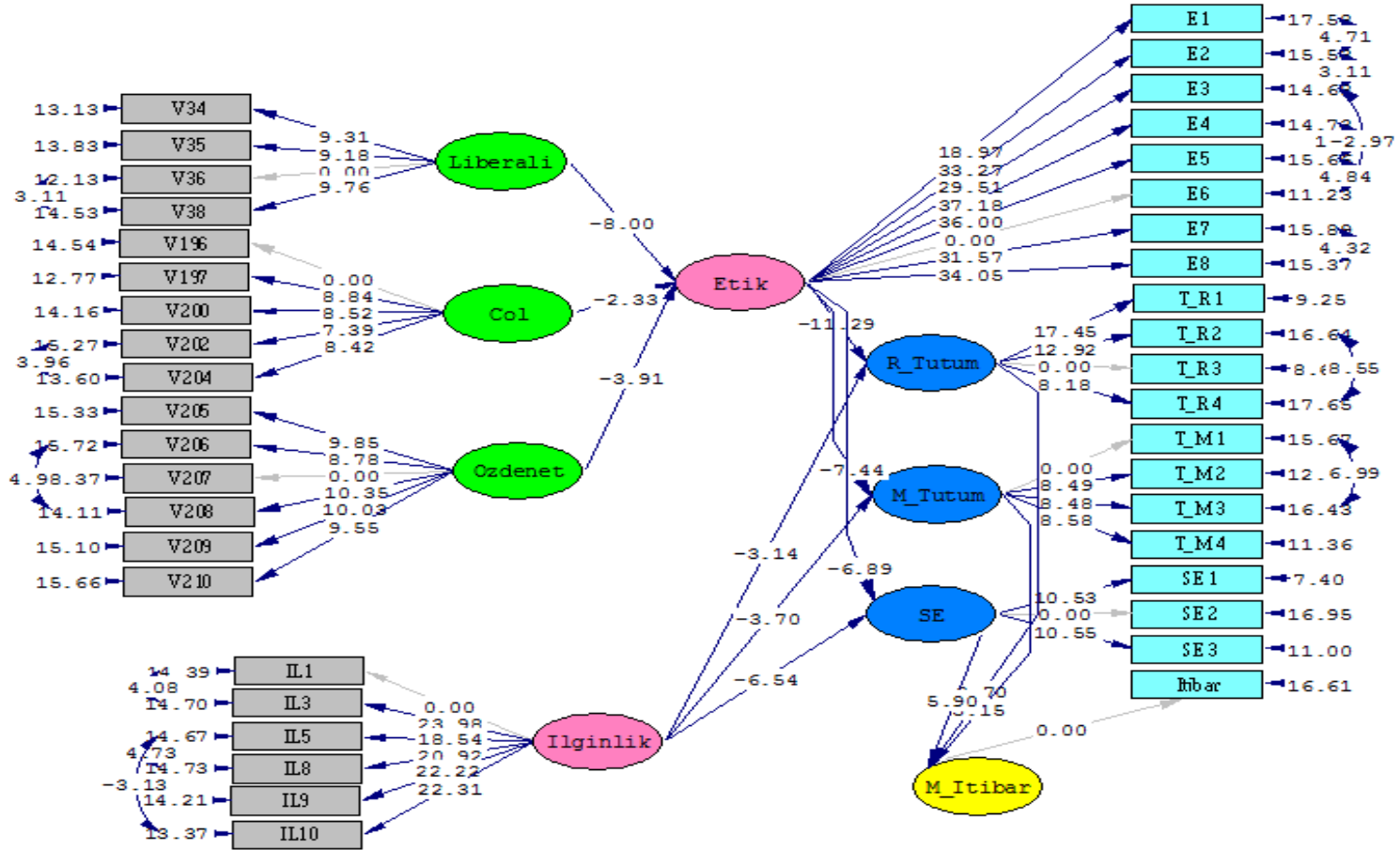
H₁₃: Markaya yönelik tutum katılımcıların marka itibarı algısını etkilemektedir. (Doğrulandı)

H₁₄: Satın alma eğilimi katılımcıların marka itibarı algısını etkilemektedir. (Doğrulandı)

H₁₅: İlgilenim düzeyi ile reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma eğilimi ilişki içerisindedir. (Doğrulandı)

Tablo 76’da, veri ile model arasındaki uyumu değerlemede kullanılan kriterler, araştırma modelinde elde edilen değerler, ideal bir modelde olması beklenen değerler ve bu uyum iyiliği kriterlerinin kısaltmaları yer almaktadır. Tablolarda görüldüğü üzere her iki veri türü için, test sonucu elde edilen ki-kare istatistikleri çok anlamlıdır ($P = .000$). Ancak, daha önce de belirtildiği gibi ki-kare değeri örnek büyüklüğüne çok duyarlı olduğundan veri ile model arasındaki uyumu değerlemede tek başına yeterli değildir. Bu nedenle diğer uyum kriterlerine de bakmak gerekmektedir.

Veri ile model arasındaki uyumu değerlemede kullanılan kriterlerden olan χ^2/sd , 2.120 olarak bulunmuştur. Daha önceden de belirtildiği üzere bu değer ikiye yakın olması modelin iyi bir model olduğuna işaret etmektedir. Tablo 76’da listelenen diğer uyum iyiliği indekslerinin ($GFI = .90$, $AGFI = .88$, $NFI = 1$, $CFI = 1$) hepsinin 1’e yakın olması modelin iyi bir model olduğunu doğrulamaktadır. RMSEA değerinin .041 olması araştırma verileri ile modelin uyumunun iyi olduğunu göstermektedir.



Şekil 42 Modele İlişkin T-Değerlerinin Diyagram Gösterimi

Tablo 76 Araştırma Verileri ile Model Arasındaki Uyumu Değerlendirme Kriterleri

Uyum Ölçüleri	Araştırma Modeli	İdeal Model	Kısaltmalar
χ^2 değeri	1586.04	.00	CMIN
Serbestlik Derecesi	748	0	DF
χ^2/sd	2.120	$\chi^2/sd \leq 2$	CMIN/DF
Uyum iyiliği indeksi	.90	1	GFI
Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi	.88		AGFI
Normalleştirilmiş uyum indeksi	.95	1	NFI
Karşılaştırılmalı uyum indeksi	.97	1	CFI
Yaklaşık hataların kare kökü	.041	RMSEA<.05	RMSEA

4.12 KISMİ EN KÜÇÜK KARELER YÖNTEMİ

Bu çalışmada Ringle, Wende ve Will tarafından geliştirilen bağımsız örtük değişkenlerin açıklanan varyansını maksimize etmeyi amaçlayan nedensel bir modelleme yaklaşımı mantığı ile çalışan SmartPLS 2.0 programı kullanılarak güvenilirlik, geçerlilik ve yapılar arasındaki ilişkilerin tahminlenmesi işlemlerinin eş zamanlı olarak gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. KEKK'in kullanımının, kovaryans bazlı YEM kadar olmasa bile, pazarlama ve diğer işletme disiplinlerinde gittikçe yaygınlaştığı gözlenmektedir (örn. Henseler, Ringle ve Sinkovics; 2009).

Programın adında da yer alan, Wold (1966, 1982, 1985) ve Lohmöller (1989) tarafından geliştirilen Kısmi En Küçük Kareler (Partial Least Squares) yaklaşımı, kovaryans bazlı YEM'e (CBSEM, Jöreskog, 1978) alternatif olan bir kestirme yöntemidir. Kovaryans bazlı YEM, model parametrelerini tahminleyerek tahminlenen ve örneklem kovaryans matrisleri arasındaki uyumsuzlukları minimize ederken; KEKK, sıradan en küçük kareler (SEK) regresyonlarının tekrarlanan dizisi şeklinde kısmi model ilişkilerini tahminleyerek dışsal örtük değişkenlerin açıklanan varyansını maksimize etmektedir (Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011). KEKK yol modellemesinde örtük değişken puanları ilişkili oldukları gözlenen değişkenlerin tam doğrusal kombinasyonları olarak tahminlenir ve bunlar gözlenen değişkenlerin hatadan arınmış ikameleri olarak ele alınmaktadır.

KEKK'de yapılar, ölçülen maddeler arasında tekrar kovaryanslar oluşturma çabasına girilmeden faktör analizi sonuçlarına dayalı olarak kompozitler şeklinde temsil edilmektedir (Hair v.d., 2010). Bu yöntem, verinin özellikleri açısından minimal

düzye varsayımla yola çıkarak hem parametrik hem de parametrik olmayan veri ile çalışılabilmeye yatkın olması nedeniyle tercih edilmektedir. KEKK’de yansıtıcı ve biçimlendirici yapılar üzerinde çalışılabilmekle birlikte tüm tekrarlamalı modeller tek maddeli yapıya sahiptirler dahi tanımlanabilmektedir. Adından da anlaşılacağı üzere KEKK kestirimleri en çok olabirlik tahmininden çok regresyon bazlı yöntemler olarak bilinmektedir. KEKK’de kovaryanstan (maddeler arasındaki ilişkilerin açıklanması) ziyade varyansın açıklanmasına (yapıların tahminlenmesi) odaklanılmaktadır. Ayrıca bu yöntemde, parametre tahminleri için anlamlılık testlerini önyükleme yöntemlerini kullanmadan yapmak mümkün olamamaktadır.

KEKK grafiksel arayüz programlarında ya da ana yazılım paketlerinde (SAS, SPSS) modüller şeklinde ve hatta LISREL gibi YEM programlarında bulunabilmektedir.

KEKK istatistiksel olarak çoklu regresyonda kullanılan sıradan en küçük kareler (SEK) yönteminde olduğu gibi açıklanan varyansı maksimize eden parametre tahminleri üretir. Dolayısıyla bu yöntemle daha çok tahminleme üzerine odaklanıldığı anlaşılmaktadır. Farklı olarak YEM’de YEM modeliyle temsil edilen belli bir kuramın gözlemleri ne kadar açıklayabildiği yani ölçümler arasında gözlenen kovaryansın oluşturulması önem kazanmaktadır.

KEKK, SEM ile kıyaslandığında bir takım avantajlarla birlikte dezavantajları da yanında getirmektedir. Öncelikle, tek maddeli ölçümlerin olması gibi SEM’de diğer sonuç alınmasını engelleyen durumlarda bile KEKK ile bir sonuca ulaşmak mümkün olabilmektedir.

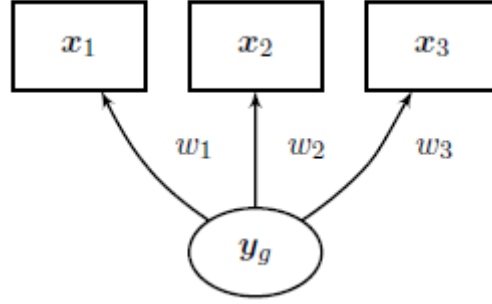
İkinci olarak, KEKK’de kolaylıkla yansıtıcı ve biçimlendirici yapılarla çalışılabilmektedir. Bunun yanı sıra KEKK araştırmacılara çıktı değişkenlerini tahminleyebilen değişken kümelerinin (ana bileşenler) belirlenmesinde kullanılan çok sayıda değişkenin keşfedilmesi noktasında kolaylık sağlamaktadır. Yine YEM’de karşılaşılan modelin karmaşıklığı sorunu çok sayıda değişken ve / ya da yapının sorunsuz kullanılabilirdiği KEKK’te ortadan kalkmaktadır. Son olarak bilindiği üzere kovaryans bazlı YEM’in verinin çok değişkenliği normalliği, minimum gözlem sayısı gibi bir takım varsayımları sağlaması gerekmektedir (Diamantopoulos ve Siguaw, 2000). Bunun karşısında KEKK’in örneklem büyüklüğüne karşı duyarlı olmaması bir avantaj olarak ifade edilebilmektedir. Öyle

ki, 30 ve daha altındaki gözlem sayısı YEM kullanımı için yetersiz kalırken bu rakam KEKK için yeterli olabilmektedir.

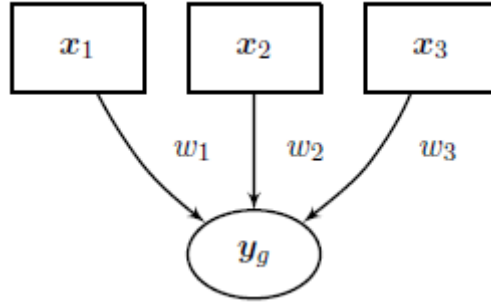
Yukarı da sayılan avantajların yanında KEKK'in dezavantajı olduğu da belirtilmişti. Bu bağlamda, KEKK'in açıklamaktan ziyade tahminleme üzerine odaklanması en başta sayılabilecek olumsuz yönlerinden biri olarak kabul edilmektedir.

Sonuç olarak, ölçümlerin sorunlu olduğu durumlarda ve/veya doğrulamaktan çok keşfetme kaygısı söz konusu olduğunda YEM'den çok KEKK'in kullanılması tercih edilmektedir.

KEKK yol modellemesi yapısal model, ölçüm modeli ve ağırlıklandırma şeması olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır (Hair v.d., 2010). KEKK, ilişkileri dış model denilen ölçme ve iç model denilen yapısal modellerle ortaya koymaktadır. Yapısal modelde örtük değişkenler arasında kurama bağlı olarak bir ilişki kurulurken ölçüm modelinde gözlenen değişkenlerle örtük değişkenler arasındaki ilişki görülmektedir. KEKK'te gözlenen değişken ancak bir örtük değişken ile ilişkilendirilebilir. Tek bir örtük değişkenle ilişkilendirilen tüm gözlenen değişkenlere blok adı verilmektedir. Her blok en az bir gözlenen değişken içermek zorundadır. Blok ile örtük değişken ilişkisi yansıtıcı ya da biçimlendirici olabilmektedir. Yansıtıcı göstergeler örtük değişkenlerin bir fonksiyonu olarak görülmektedir ve örtük yapıdaki değişiklikler gözlenen değişkenlerdeki değişikliklere yansımaktadır. Yansıtıcı göstergeler örtük değişkenden gözlenen değişkenlere dışa doğru uzanan tek yönlü oklarla temsil edilmektedir. Bu ilişkiler için verilen katsayılar KEKK'de dışsal yükler (outer loadings) olarak adlandırılmaktadır (Monecke ve Leisch, 2012). Yine tam tersi olarak, biçimsel göstergeler örtük yapının nedeni olarak kabul edilmekte ve göstergelerdeki değişiklikler örtük yapı değerindeki değişim üzerinde belirleyici olmaktadır (Diamantopoulos ve Winklhofer 2001; Diamantopoulos, Riefler ve Roth, 2008). Biçimsel göstergeler gösterge değişkenlerden içe doğru örtük yapıya uzanan tek yönlü oklarla temsil edilmektedir ve buna bağlı ortaya konan biçimsel ilişkilere yönelik katsayılara dışsal ağırlık adı verilmektedir. KEKK'de sıklıkla yansıtıcı ölçüm modelleri Model A ile biçimsel ölçüm modelleri ise Model B olarak etiketlenmektedir (Rigdon, Ringle ve Sarstedt, 2010).



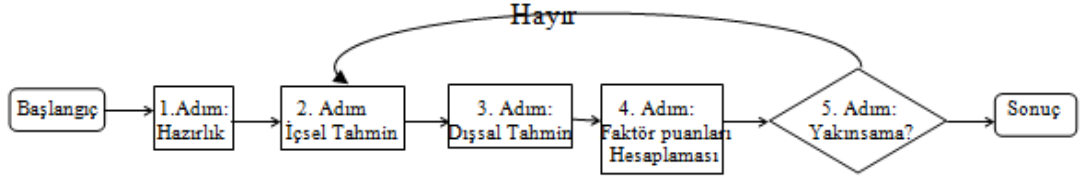
Şekil 43 y_g Örtük Değişkeni X_1 , X_2 ve X_3 Gözlenen Değişkenlerinden Oluşan X_g Bloğu Tarafından Yansıtılmalı Bir Şekilde Ölçülmektedir (Monecke ve Leisch, 2012)



Şekil 44 y_g Örtük Değişkeni X_1 , X_2 ve X_3 Gözlenen Değişkenlerinden Oluşan X_g Bloğu Tarafından Biçimsel Bir Şekilde Ölçülmektedir (Monecke ve Leisch, 2012)

Yansıtıcı ölçümde, her gözlenen değişken bloğu örtük değişkeni yansıtmaktayken biçimlendirici ölçümde örtük değişkenin gözlenen değişken tarafından oluşturulduğu dikkate alınmaktadır. Modeldeki bütün örtük değişkenlerin yansıtılmalı olarak ölçülmesi yansıtıcı ölçümü, biçimsel olarak ölçülmesi biçimsel ölçümü ve son olarak ölçümde her iki durumun karmasının kullanılması MIMIC (Tenenhaus v.d., 2005) ya da çoklu blok modelini (Chin,1998) gerektirmektedir.

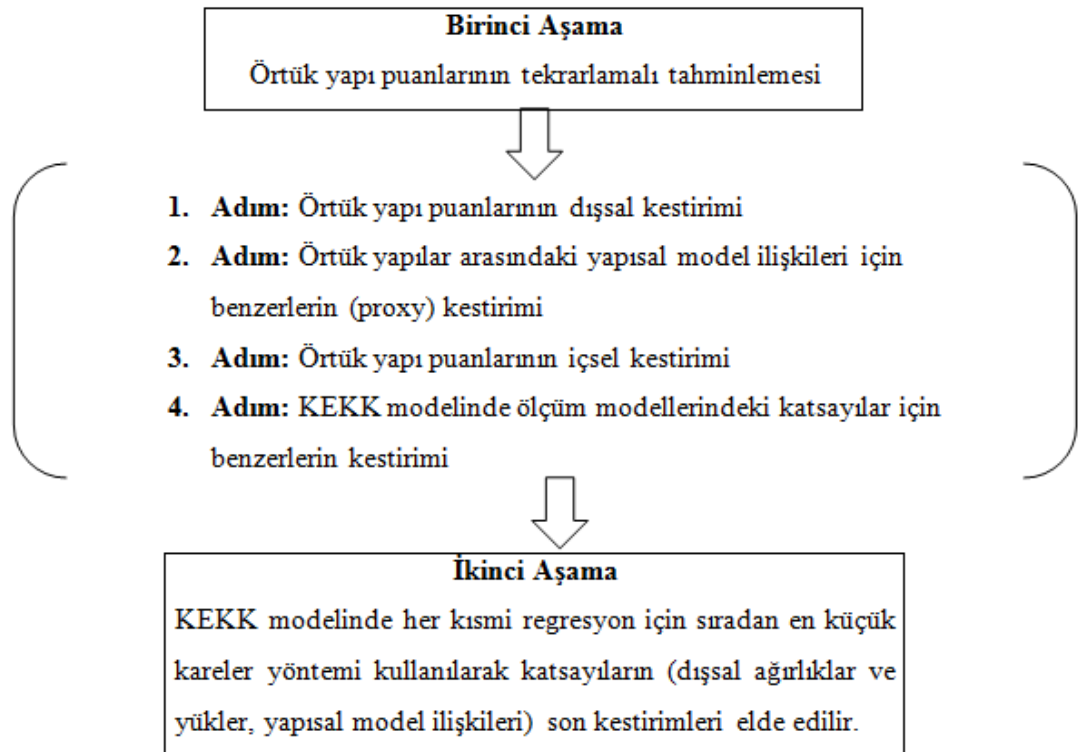
Şekil 45'te görülen KEKK algoritmasıyla tekrarlamalı bir yöntemle örtük değişkenler için değer tahminlemesi yapılması amaçlanmaktadır. Birinci adım yani başlangıç aşamasında, gözlenen değişkenlerin ağırlıklı toplamı alınarak her bir örtük değişken yapılandırılmaktadır. Bütün gözlenen değişkenlerin, X_1, \dots, X_K , (ortalama $(X_i) = 0$ ve $VAR (X_i) = 1$) şeklinde ölçüldüğünü varsayılmaktadır (Monecke ve Leisch, 2012). Bu aşamada bütün ağırlıklar 1'e eşittir. Merkezi değişkenlerin toplamı olarak örtük değişkenler de merkezidir (ortalama = 0). Ancak birim varyansın 1 olabilmesi için hala ölçüm yapmamız gerekmektedir.



Şekil 45 KEKK Algoritmasının Akışı (Monecke ve Leisch, 2012)

İkinci adımda, her örtük değişken komşu örtük değişkenlerin ağırlıklı toplamı olarak tahminlenmektedir. Dışsal tahmin adımında ise, içsel tahmin değerleri baz alınarak örtük değişkenler için ağırlıklar tekrar hesaplanmaktadır. Son adımda, bir tekrardan diğerine tüm dışsal ağırlıklar önceden belirlenmiş toleranstan küçük ise 4. Adımda tahminlenen faktör puanları sonuca götürmektedir, aksi halde ise ikinci adıma geri dönülmesi tavsiye edilmektedir (Monecke ve Leisch, 2012).

Tablo 77 Temel KEKK Algoritması Hesaplamasında Yer Alan Aşamalar ve Adımlar (Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011)



Ağırlıklandırma şeması, ikinci adımda (Bkz.: Şekil 45) içsel ağırlıkların tahminlenmesinde kullanılmaktadır. Wold'un (1982) merkezi ağırlık şemasına karşın Lohmöller'in (1989) faktöriyel ve yol ağırlıklandırması olmak üzere iki tane daha

şema önerisi olmuştur. Ağırlıklandırma şemalarında her örtük değişken ilişkili olduğu örtük değişkenlerin ağırlıklı toplamı olarak yapılandırılmaktadır. Bu noktada bahsedilen ilişkinin tanımına göre ağırlıklandırma şemaları farklılaşmaktadır.

4.12.1 Ölçüm Modeli

Ölçüm modellerinin değerlendirilmesinde öncelikle yansıtmalı ya da biçimlendirici ayrımının yapılması gerekmektedir (Henseler, Ringle ve Sinkovics; 2009). Buna göre bu çalışmada kullanılan ölçümlerin hepsi yansıtmalı olarak tanımlanmıştır ve yansıtmalı ölçüm modellerinin güvenilirlik ve geçerliliklerine göre değerlendirilmeleri yapılmıştır. Yapı güvenilirliğinin değerlendirilmesinin odağında bir yapının içsel uyumunun tahmini olarak birleşik güvenilirlik gösterilmektedir. Cronbach Alpha'dan farklı olarak, birleşik güvenilirlik KEKK'e daha uygun bir yaklaşımla bütün göstergelerin eşit olarak güvenilir olduğu varsayımını ortaya koymamaktadır ve model tahminleme sürecinde göstergelere güvenilirlik değerlerine göre öncelik verilmektedir. Keşfedici araştırmalarda bu değer .60 - .70 olması beklenirken araştırmanın daha ileri bölümlerinde bu değer .70 - .90 olması tatminkar kabul edilmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Birleşik güvenilirlikte .60'ın altındaki değerler ise güvenilirlik sorununa işaret etmektedir. Bununla birlikte, analizde her göstergenin güvenilirlik değeri gözden geçirilmiş ve yine göstergelerin mutlak standardize edilmiş yükleri .70'den büyük olmasına dikkat edilmiştir. Çalışmada, zayıf göstergeler içerik geçerliliğine katkısı dolayısıyla muhafaza edilebilse de; .40 ve daha düşük yükler yansıtıcı ölçekten silinmiştir.

Yansıtıcı ölçüm modellerinin geçerlilik değerlendirmesi yapılırken yakınsama geçerliliği ve ayrışma geçerliliği üzerinde odaklanılmaktadır. Yakınsama geçerliliği bir yapıyı oluşturan değişkenlerin veya alt boyutların kendi aralarındaki korelasyonlarının yüksek düzeyde ve uniform olmasını ifade ederken; ayrışma geçerliliğinden bu boyutların kendi aralarındaki korelasyonlarının yüksek ancak belli bir düzeyde de düşük ve uniform olması anlaşılmaktadır (Bagozzi, 1981, Peter, 1981). Yakınsama geçerliliği için incelenen çıkartılan ortalama varyans, yani AVE, değerinin .50 ya da üzerinde olması yeterli bulunmaktadır ki bu örtük değişkenin göstergesinin varyansını yarıdan fazla açıkladığı anlamına gelmektedir.

Tablo 78 Ölçüm Modelinin Güvenirliği

	Yükler	AVE Çıkartılan Ortalama Varyans	Birleşik Güvenirlilik
Etik Algı	.709	.746	.959
	.883		
	.851		
	.902		
	.878		
	.921		
	.861		
	.883		
Liberalizm	.703	.501	.799
	.697		
	.794		
	.625		
T_M	.731	.484	.789
	.696		
	.635		
	.717		
T_R	.849	.569	.837
	.714		
	.861		
	.552		
Satın Alma Eğilimi	.870	.638	.839
	.675		
	.836		
Toplulukçuluk	.573	.466	.774
	.819		
	.719		
	.590		
Öz Denetim	.690	.420	.811
	.618		
	.581		
	.658		

	.552		
	.765		
İlgilik Düzeyi	.831	.682	.928
	.814		
	.812		
	.806		
	.847		
	.844		

Tablo 78’de bir yapının içsel uyumunun tahmini olarak gösterilen birleşik güvenilirlik değerleri .77 ve .95 arasında sıralanması oldukça tatminkar kabul edilmektedir.

Daha önce de aktarıldığı üzere, çıkartılan ortalama varyans, yani AVE değerinin .50 üzerinde olması tavsiye edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Ancak, Ping’in aşağıda yer alan ifadesi bu tavsiyeye bir esneklik getirmiştir:

“Açıklanan varyansın (AVE) .50’den küçük olduğu durumlarda da örtük değişkenlerin güvenilirlikleri kabul görebilmekte hatta yakınsama geçerliliğinin gösterimi açısından AVE değerinin .50 ya da üzerinde olması zorlayıcı bulunabilmektedir. Bu noktada Nunnally’nin tavsiye ettiği minimum güvenilirlik değerinin .7’den (Nunnally 1978) .8’e (Nunnally 1993) çıkması belki de bu nedenle açıklanabilir. Yakınsama geçerliliği açısından katı bir kurala rastlanmasa da, diğer örtük değişkenlerle korelasyonların .7’den küçük olması sıklıkla ayrışma geçerliliğinin sağlandığının göstergesi olarak kabul edilmektedir.”

Bu doğrultuda, Tablo 78’de markaya yönelik tutum, öz denetim ve toplulukçuluk örtük değişkenlerinin AVE değerlerinin .50’nin altında kalması sorun teşkil etmemektedir.

Diğer yandan, ayrışma geçerliliğini değerlendirirken Fornell - Larcker kriteri ve çapraz yüklere bakılmıştır. Fornell – Larcker kriteri yapısal modelde bir örtük değişkenin kendi göstergeleriyle paylaştığı varyansın diğer örtük değişkenle olan paylaşımından daha fazla olmasını öngörmektedir. Bunun için her örtük yapının AVE’sinin, örtük yapının diğer bir örtük yapı ile en yüksek koreli korelasyonundan daha yüksek olması gerekmektedir. Ayrışma geçerliliğinin değerlendirilmesinde

kullanılan ikinci bir kriter ise bir göstergenin bağlı olduğu örtük yapıyla yükünün diğer tüm yapılarla sağladığı yükten daha yüksek olması gereğidir.

Tablo 79 Ayırışma Geçerliliği Testi (Yapı Korelasyonları ve AVE'nin Kare Kökü)

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11
X1 Cinsiyet	1										
X2 Etik Algı	-.057	.863									
X3 Liberalizm	.079	-.356	.708								
X4 T_M	.081	-.382	.165	.695							
X5 Marka İtibarı	.017	-.281	.167	.426	1						
X6 T_R	.044	-.444	.145	.502	.406	.754					
X7 Satın Alma Eğilimi	.081	-.379	.14	.517	.441	.493	.799				
X8 Toplulukçuluk	-.078	-.061	-.004	-.072	0	-.03	.022	.683			
X9 Öz Denetim	.133	-.139	.036	.084	.123	.136	.114	-.135	.648		
X 10 Ürün Kategorisi	-.137	-.077	.001	.095	.012	.089	.141	.027	-.062	1	
X11 İlginlik	-.041	.217	-.137	-.209	-.22	-.199	-.291	.011	-.101	.277	.826

Ayırışma geçerliliğinin analizinde, her yapıya ait AVE değerlerinin kare kökü, yapının diğer yapılarla gösterdiği korelasyonlarla kıyaslanmıştır (Chin, 1998). Tablo 79'da, örtük değişkenler arası korelasyonlar matrisi üzerinde AVE değerleri kare kökleri alınarak verilmiştir. Çapraz düzlemde yer alan yapılar arası korelasyonların, koyu renkli verilen kare köklü AVE değerlerinden küçük olması ayırışma geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Bir başka deyişle Tablo 79'da elde edilen sonuç, üzerinde çalışılan ölçüm modelinin geçerliliğini desteklemektedir.

4.12.2 Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Ölçüm modelinde dikkate alınması gereken tüm kriterlerin incelenmesinin ardından diğer bir adım olan yapısal modelin incelenmesine geçilmiştir. Daha önceden de belirtildiği üzere yapısal model hipotezlerle ortaya konulan ilişkilerin açıklanmasına odaklanmaktadır (Hair v.d., 2006).

Verinin normal dağılmadığı varsayımını izleyen SmartPLS, yapılar arasındaki istatistiksel anlamlılığı geleneksel testler yerine parametrik olmayan yaklaşımın ürünü olan jackknife ve ya önyükleme (bootstrap) tekniklerini kullanarak test

etmektedir (Chin, 1998). KEKK yapısal modelindeki her bir yol katsayısı sıradan en küçük kareler regresyonlarının standardize edilmiş β katsayıları şeklinde yorumlanabilmektedir. Bu çalışmada, göstergelerin ağırlıkları ve yükleri ile birlikte her bir yol katsayısının anlamlılığı önyükleme (bootstrapping) işlemi sayesinde değerlendirilmiştir. Anlamlı olmayan yollar ya da hipotez yönüyle zıtlık gösteren işaretler önceden belirlenen hipotezi ve önerilen nedensel ilişkiyi ampirik olarak desteklemiyor şeklinde yorumlanmıştır.

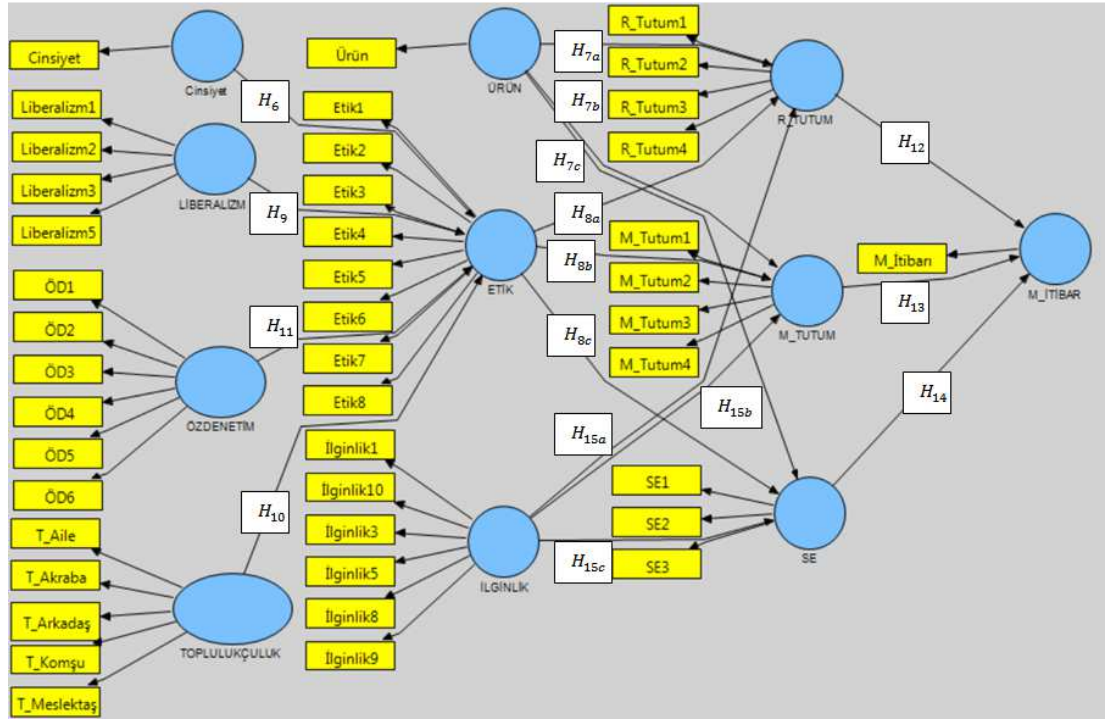
Önyükleme tekniğinde modelin tahminleme gücünü değerlendirmemizi sağlayan R^2 , yol katsayılarının seviyesi ve anlamlılığı yapısal modelin değerlendirilmesinde göz önünde bulundurulmuş temel kriterlerdir. Tahmin odaklı KEKK yaklaşımının kullanımı ile endojen örtük değişkenlerin varyansının açıklanması amaçlanırken kilit hedef yapıların R^2 seviyesinin yüksek olması beklenmektedir (Hair ve diğerleri, 2010).

Tablo 80 R^2 Değerleri

Yapılar	R^2*
Etik Algı	.150
T_M	.175
Algılanan Marka İtibarı	.270
T_R	.217
Satın Alma Eğilimi	.224

* .67 = yüksek, .33 = orta ve .19 = zayıf (Henseler v.d., 2009)

Tablo 80’de görüldüğü üzere R^2 değerleri .150 ve .270 arasında serpilmiştir. En güçlü R^2 değerinin algılanan marka itibarını (.270) işaret etmesi, algılanan marka itibarının %27 oranında bu modeldeki yapılarca açıklandığı anlamına gelmektedir. Tablo 80’de verilen tüm R^2 değerleri tavsiye edilen minimum .10 değerini karşılamaktadır (Santosa v.d., 2005 ve Hanlon, 2001).



Şekil 46 Hipotez Edilen İlişkiler

Şekil 46’da hipotezler aracılığıyla ortaya koyulan ilişkiler, önyükleme tekniği kullanılarak test edilmiştir.

Tablo 81’de hipotezlerle tanımlanan ilişkilerin yönünü ve gücünü gösteren yol katsayıları ve t değerleri sunulmaktadır. Önyükleme tekniği kullanılarak elde edilen sonuçlara göre reklama maruz kalan kişinin cinsiyeti ve etik algısı arasında her hangi bir ilişkiye rastlanamamıştır.

Bununla birlikte reklama maruz kalan kişinin etik algısı ile T_r ($\beta = -.407, P < .01$), T_m ($\beta = -.337, P < .01$) ve satın alma eğilimi ($\beta = -.0302, P < .01$) arasında yüksek anlamlılık düzeyinde ilişki olduğu saptanmıştır. Başka bir ifadeyle, reklam algısının etik açıdan zayıflaması T_r , T_m ve satın alma eğilimini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu olumsuz etki kendini en fazla T_r ’de hissettirirken, en az satın alma eğilimini etkilediği görülmektedir.

Reklama maruz kalan kişilerin liberallik düzeyi ile etik algıları ($\beta = -.350, P < .01$) arasında da yüksek anlamlılık seviyesinde bir ilişki görülmektedir. Buna göre, dünya görüşü bağlamında ele alınan liberallik düzeyinin artması ile reklamların daha fazla etik algılandığı şeklinde bir yorum yapılabilmektedir.

Tablo 81 Analiz Sonuçlarının Özeti

İlişkiler	Hipotezler	Kat Sayı	İşaret	t-İstatistiği
Cinsiyet → Etik Algı	H_6	.017	-	.485
Etik Algı → T_m	H_{8b}	.337	-	8.140**
Etik Algı → T_r	H_{8a}	.407	-	10.627**
Etik Algı → Satın Alma Eğilimi	H_{8c}	.302	-	7.642**
Liberalizm → Etik Algı	H_9	.350	-	10.171**
T_m → Algılanan Marka İtibarı	H_{13}	.209	+	4.535**
T_r → Algılanan Marka İtibarı	H_{12}	.181	+	4.123**
Satın Alma Eğilimi → Algılanan Marka İtibarı	H_{14}	.243	+	5.531**
Toplulukçuluk → Etik Algı	H_{10}	.082	-	1.490
Öz Denetim → Etik Algı	H_{11}	.135	-	4.314**
Ürün Kategorisi → T_m	H_{7b}	.116	+	2.806**
Ürün Kategorisi → T_r	H_{7a}	.095	+	2.610**
Ürün Kategorisi → Satın Alma Eğilimi	H_{7c}	.195	+	4.960**
İlginlik → T_m	H_{1b}	.168	-	4.094**
İlginlik → T_r	H_{1a}	.137	-	3.468**
İlginlik → Satın Alma Eğilimi	H_{1c}	.279	-	6.955**

** = yüksek anlamlılık düzeyi, * = anlamlı. Kritik t-değeri: 1.96 $P < .05$ ve 2.58 $P < .01$

Tablo 81'den T_r ($\beta = .181, P < .01$), T_m ($\beta = .209, P < .01$) ve satın alma eğilimi ($\beta = .243, P < .01$) ile algılanan marka itibarı arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 81'de gözlenen bir başka sonuç ise, toplulukçuluk yönelimi ve etik algı ilişkisinin anlamlılık sınırının altında kalmış olmasıdır.

Kişilik özellikleri boyutlarından öz denetim ve etik algı ($\beta = -.135, P < .01$) arasında beklenildiği üzere yüksek anlamlılık seviyesinde bir ilişki kaydedilmiştir. Bir başka ifadeyle, kişilerde öz denetimin artması ile reklamın daha az etik algılanması şeklinde bir ilişki saptanmıştır.

Bunun yanı sıra ürün kategorisinin T_r ($\beta = .095, P < .01$), T_m ($\beta = 0,116, P < .01$) ve özellikle de satın alma eğilimi $\beta = .195, P < .01$ ile yüksek anlamlılık düzeyinde ilişkide olduğu saptanmıştır.

Tablo 81’de son olarak görülen bir başka kuvvetli ilişki de ürün ilginliği ile T_r ($\beta = -.137, P < .01$), T_m ($\beta = -.168, P < .01$) ve satın alma eğilimi ($\beta = -.279636, P < .01$) arasında kaydedilmiştir. Bu da demek oluyor ki, ürüne yönelik ilgilenim düzeyi arttıkça T_r , T_m ve satın alma eğilimi iyileşiyor.

4.13 ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Çalışmanın son bölümünde, reklamda etik konusu bağlamında cinsel çekicilik yönlü çıplaklık unsuru taşıyan reklamların reklamın iletişim etkinliği üzerinde belirleyici olan reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti ile tüm bunların tüketicilerin marka itibarı algısına etkilerini incelemeyi amaçlayan araştırmanın sonuçları sunulmaktadır.

Araştırmada, dört farklı ürün grubu, iki farklı çıplaklık düzeyi ve iki farklı reklam modeli cinsiyeti olmak üzere 4x2x2 faktoriyel dizayn deneysel serim kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan veriler Gediz Üniversitesi öğrencilerinden kotalara göre örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmada veriler her bir anket formuna rastsal olarak seçilen 40 öğrenci düşecek şekilde toplam 640 öğrenci ile yüz yüze anket yapılarak toplanmış ve veri toplama üç haftada gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket, tüketicilerin ürün ilgililik seviyelerini, etik algılarını, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti, bireysellik ve toplulukçuluk düzeylerini, kişilik özelliklerini ve tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerini belirlemeye yönelik tasarlanmış sorulardan oluşmaktadır.

Toplanan veriler analize sokulmadan önce, çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Geçerlilik analizi doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak yapılmıştır. Yapısal geçerlilik, araştırmada kullanılan ölçeklerin ölçülmek istenilen yapıyı gerçekten ölçüp ölçmediğinin göstergesidir. Araştırmada bu amaçla kullanılan doğrulayıcı faktör analizi, ölçeklerdeki faktörlerin geçerliliklerinin saptanması açısından daha kesin bir yöntemdir. Buna göre, toplam on değişkenden oluşan ürün ilginliği ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizi sonucu uyum iyiliği indekslerinden ki-kare/s.d., GFI, AGFI, NFI, CFI ve RMSEA değerleri açısından değerlendirilmiştir. Hata varyansları .5’ten yüksek olan ikinci, dördüncü, altıncı ve yedinci değişkenler modelden çıkarılması ve ölçüm modelinin altı değişkene indirgenmesiyle uyum iyiliği indeksleri

tatminkar bulunmuştur (GFI: .99, AGFI: .96, NFI: .99, CFI: 1, χ^2 /sd: 3.466, RMSEA:0,061). Çok boyutlu etik ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizinin sonuçları oldukça tatminkar bulunmuştur (GFI: .98, AGFI: .95, NFI: .99, CFI: 1, χ^2 /sd: 3.946, RMSEA:0,067). Dört değişkenden oluşan reklama yönelik tutum ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği indisleri çok iyi düzeyde bir uyuma işaret etmektedir (GFI: 1, AGFI: 1, NFI: 1, CFI: 1, χ^2 /sd: .03, RMSEA: .000). Benzer şekilde dört değişkenden oluşan markaya yönelik tutum ölçeği için uygulanan DFA sonucu da iyi bir uyumu göstermektedir (GFI: 1, AGFI: .99, NFI: 1, CFI: 1, χ^2 /sd: 1.26, RMSEA: .02). Üç değişkenden oluşan satın alma eğilimi ölçeği için yapılan DFA yine mükemmel bir uyumu ortaya koymuştur (GFI: 1, AGFI: 1, NFI: 1, CFI: 1, χ^2 /sd: 1.26, RMSEA: .00). Dünya görüşü bağlamında tüketicilerin liberalizm düzeyini beş değişkenle ölçen ölçek için yapılan DFA, hata varyansı .5'ten yüksek olan dördüncü değişkenin modelden çıkarılmasıyla iyi sonuç vermiştir (GFI: 1, AGFI: .98, NFI: 1, CFI: 1, χ^2 /sd: 2.16, RMSEA: .042). Bunun dışında beş boyut altında incelenen toplulukçuluk ölçeği için yapılan DFA sonucunda iyi düzeyde uyuma işaret eden indisler elde edilmiştir (GFI: .99, AGFI: .98, NFI: .97, CFI: .99, χ^2 /sd: 2.552, RMSEA:0,048). Son olarak kişilik özellikleri kapsamında ele alınan öz denetime – yönsüzlük ölçeğine ait DFA sonuçları oldukça iyi bir uyumu göstermektedir (GFI: .99, AGFI: .97, NFI: 98, CFI: 98, χ^2 /sd: 2.932, RMSEA: .054).

Ölçekleri değerlendirmek üzere yapılan doğrulayıcı faktör analizinin ardından ölçümlerin tekrarlanması sonucunda, ölçeğin ne kadar tutarlı sonuçlar vereceği test eden güvenilirlik ölçümleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılmış olan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde cronbach's alpha katsayısından yararlanılmıştır. 0 ile 1 arasında değişebilen bu katsayının .6 ya da daha düşük olması içsel tutarlılığın tatmin edici düzeyde olmadığını göstermektedir ki, araştırmada kullanılan tüm ölçekler için bulunan cronbach's alpha katsayıları bu sınırın oldukça üzerindedir (ürün ilginliği için .908, çok boyutlu etik ölçeği için .951, reklama yönelik tutum için .748, markaya yönelik tutum için .647, satın alma eğilimi için .712, liberalizm için .670, toplulukçuluk düzeyi .681, öz denetim – yönsüzlük düzeyi .733).

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin uygulanmasının ardından, araştırmaya katılanların reklamı yapılan ürünlere yönelik ilgililik düzeylerinin gruplar arasında farklılık gösterip göstermediği ise Anova

analizi ile test edilmiştir. Sonuçta, bilinmeyen numaraları sorgulatma hizmeti dışında gruplar arasında reklama konu olan ürünlere yönelik ilgililik düzeyleri bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Bu sonuç, gruplar arasındaki homojenliği gösterdiği gibi deneyin içsel geçerliliğinin de sağlandığının kanıtıdır (Nakip, 2003).

Daha sonra ise araştırmaya katılanların her dört ürün kategorisi bazında reklamda kullanılan modelin cinsiyeti ile birlikte çıplaklık düzeylerine gösterdikleri tepkinin incelenmesi amacıyla Anova analizi yapılmıştır. Reklam konusu dizüstü bilgisayar olduğunda öncelikle reklamda kullanılan modelin cinsiyeti ile birlikte çıplaklık düzeyinin reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi incelenmiştir. Buna göre reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma eğilimi üzerinde reklam modelinin çıplaklık seviyesinin etkisi saptanırken, reklam modeli cinsiyeti etkisine rastlanamamıştır. Dizüstü bilgisayar reklamında kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin düşük olması durumunda reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma eğilimi ortalaması (2.7287, 2.9116, 2.6179) çıplaklık seviyesinin yüksek olması durumunda elde edilen ortalamadan (2.4494, 2.7194, 2.3593) yüksektir. Dört dizüstü bilgisayar reklamı (BEK, BKK, BEA, BKA) ortalamaları arasındaki fark marka itibarı algısı açısından incelendiğinde erkek reklam modeli ortalamalarının (BEK: 5.625, BEA: 5.419) kadın reklam modeli ortalaması ile (BKK: 4.048) anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

İkinci ürün kategorisi olarak, reklam konusu spor salonu olduğunda öncelikle reklamda kullanılan modelin cinsiyeti ile birlikte çıplaklık düzeyinin reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi incelenmiştir. Buna göre reklama yönelik tutum üzerinde reklam modeli cinsiyeti etkisi saptanırken, reklam modelinin çıplaklık seviyesinin etkisine rastlanamamıştır. Spor salonu hizmet reklamında kullanılan modelin erkek olması durumunda reklama yönelik tutum ortalaması (2.9390) modelin kadın olması durumunda elde edilen ortalamadan (3.2310) düşüktür. Aynı etki markaya yönelik tutum, satın alma eğilimi ve marka itibarı algısı açısından incelendiğinde ise ne reklamda kullanılan modelin çıplaklık seviyesi ne de reklam modeli cinsiyet etkisi açısından grup ortalamaları arasında anlamlı fark bulunabilmiştir.

Üçüncü ürün kategorisi olarak, reklam konusu markalı su olduğunda öncelikle reklamda kullanılan modelin cinsiyeti ile birlikte çıplaklık düzeyinin reklama yönelik

tutum üzerindeki etkisi incelenmiştir. Buna göre reklama yönelik tutum üzerinde reklam modeli cinsiyeti etkisi saptanırken, reklam modelinin çıplaklık seviyesinin etkisine rastlanamamıştır. Markalı su reklamda kullanılan modelin erkek olması durumunda reklama yönelik tutum ortalaması (3.5156) modelin kadın olması durumunda elde edilen ortalamadan (2.9789) yüksektir. Aynı etki markaya yönelik tutum ve marka itibarı algısı açısından incelendiğinde ise ne reklamda kullanılan modelin çıplaklık seviyesi ne de reklam modeli cinsiyet etkisi açısından grup ortalamaları arasında anlamlı fark bulunabilmiştir. Ancak satın alma eğilimi söz konusu olduğunda reklamda kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin düşük olması durumunda elde edilen satın alma eğilimi ortalaması (3.7292) çıplaklık seviyesinin yüksek olması durumunda elde edilen satın alma eğilimi ortalamasından (3.4699) yüksektir. Buna ek olarak reklamda erkek modelin kullanılması durumunda satın alma eğilimi için elde edilen ortalama (3.7375) kadın modelin kullanılması halinde elde edilen ortalamadan (3.4618) yüksektir.

Dördüncü ürün kategorisi olarak, reklam konusu bilinmeyen numaraları sorgulatma hizmeti olduğunda öncelikle reklamda kullanılan modelin cinsiyeti ile birlikte çıplaklık düzeyinin reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi incelenmiştir. Buna göre reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma eğilimi üzerinde reklam modelinin çıplaklık seviyesinin etkisi saptanırken, reklam modeli cinsiyeti etkisine rastlanamamıştır. Bilinmeyen numaraları sorgulatma hizmeti reklamında kullanılan çıplaklık seviyesinin düşük olması durumunda reklama yönelik tutum ortalaması ve markaya yönelik tutum ortalaması (3.1382, 3.2647, 2.9647) çıplaklık seviyesinin yüksek olması durumunda elde edilen ortalamadan (2.3611, 2.6975, 2.4033) yüksektir. Dört bilinmeyen numaraları sorgulatma hizmeti reklamı (TEA, TKK, TKA, TKK) ortalamaları arasındaki fark marka itibarı algısı açısından incelendiğinde yüksek çıplaklık seviyesinde erkek modelin kullanıldığı bilinmeyen numara sorgulatma hizmeti reklamı (ortalama, 3.8250) ile düşük çıplaklık seviyesinde kadın modelin (ortalama, 5.6222) kullanıldığı reklamın marka itibarı algıları bakımından farklılaştığı görülmektedir. Bununla birlikte yüksek çıplaklık seviyesinde kadın modelin (ortalama, 3.7805) kullanıldığı reklamlarla yine düşük çıplaklık seviyesinde kadın modelin (ortalama, 5.6222) kullanıldığı reklam arasında da farka rastlanmıştır.

Araştırma modelinin temelini oluşturan etkilerin toplanan veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığı YEM kullanılarak test edilmiştir. Belirleyicisi olduğu düşünülen örtük değişkenlerle birlikte etik algı ve ürün ilgililik düzeyinin, reklamın iletişim etkinliği bağlamında ele alınan reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma eğilimi etkileşiminin tüketicilerin marka itibarı algısına etkisi LISREL paket programında YEM kullanılarak test edilmiştir. Analiz sonuçları veri ile modelin uyum içinde olduğunu göstermektedir: χ^2/sd : 2.120, GFI: .90, AGFI: .88, NFI: .95, CFI: .97, RMSEA: 0.41'dir. Görüldüğü üzere ki-kare/serbestlik derecesi 2'ye yakınken, GFI, AGFI, NFI ve CFI değerleri ideal değer olan 1'e yaklaşmışlardır, aynı şekilde RMSEA değeri de .05'ten düşük bulunmuştur. Tüm bu katsayılar, veri ile modelin çok iyi bir uyum içerisinde olduğunu göstergeleridir. Hipotezlerin testi için etki katsayılarının anlamlılıklarına bakıldığında ise aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Araştırmada dünya görüşünü araştıran beş farklı ölçek kullanılmakla birlikte analizlerin daha sağlıklı olması açısından örnekleme en iyi yansıttığı düşünülen liberalizm ölçeği verileri üzerinde çalışılmıştır. Liberallik düzeyinin artmasıyla reklamların daha etik kabul edilmeleri arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır. Diğer yandan, toplulukçuluk düzeyi ve etik algı arasında .05 anlamlılık düzeyinde bir ilişkiye rastlanmakla birlikte ilişki ters yönlüdür. Bir başka değişle, toplulukçuluk düzeyinin artmasıyla reklamların daha etik algılanmaları yönünde bir ilişki elde edilmiştir. Kişilik özellikleri bağlamında beş faktör modelinden sadece öz denetimin ele alınması bu faktörün aktivite edici ve ketleyici olmak üzere iki yönü bulunmasından ileri gelmektedir. Çünkü bireylerdeki ketleyici yön ahlaki tizitizlik ve tedbirli olma özelliklerinden ortaya çıkmıştır ve bu da envanterde düzenlilik ve kurallara uyma yönleriyle temsil edilmiştir. Diğer yandan tahmin edileceği üzere kişilik özelliklerinin incelenmesinin oldukça karmaşık olması bütünüyle ele alınmasını zorlaştırmaktadır. Öz denetim ve etik algı arasında .05 düzeyinde anlamlı ilişkiye rastlanmakla birlikte öz denetimi yüksek bireylerin reklamları daha az etik algılanmaları yönünde bir sonuca ulaşılmıştır. Etik algı ile reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma eğilimi arasında .05 düzeyinde ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; reklamın cevaplayıcı da oluşturduğu etik algının olumlu olması reklama yönelik tutumu, markaya yönelik tutumu ve satın alma eğilimini olumlu yönde etkilemektedir. Diğer yandan ürün ilginliğinin artmasıyla reklama

yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma eğiliminin olumlu yönde işlenmesi arasında .05 anlamlılık düzeyinde ilişki saptanmıştır. Son olarak araştırılan hipotez ise reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma eğilimi arasında doğrusal bir ilişki dolayısıyla kabul edilmiştir.

Araştırma modeli cinsiyet ve ürün kategorisi değişken etkilerinin görülebilmesi amacıyla bir de KEKK yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Buradan elde edilen ilişkiler tek bir fark ile YEM sonuçlarıyla örtüşmektedir. Bu fark ise toplulukçuluk düzeyi ve etik algı ilişkisi hipotezinden kaynaklanmaktadır. Daha önce de belirtildiği üzere YEM’de iki değişken arasında .05 düzeyinde bir ilişki elde edilmekle birlikte bu ilişkinin yönü ters bulunmuştur. KEKK’de ise iki değişken arasında .05 düzeyinde bir ilişkiye bile rastlanılamamıştır. Dolayısıyla hipotez reddedilmiştir. KEKK’de önyükleme tekniği kullanılarak elde edilen bir başka sonuca göre reklama maruz kalan kişinin cinsiyeti ve etik algısı arasında her hangi bir ilişki gözlenmemiştir. Ancak incelenen bir diğer parametrik olmayan ürün kategorisi değişkeninin reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve özellikle de satın alma eğilimi ile yüksek anlamlılık düzeyinde ilişkide olduğu saptanmıştır.

Özet olarak, araştırmada test edilen hipotezlerin kabul edilme, reddedilme ya da kısmen kabul edilme durumları Tablo 82’de özetlenmiştir.

Tablo 82 Araştırma Sonucu Kabul Edilen, Kısmen Kabul Edilen ve Reddedilen Hipotezler

Hipotez	Sonuç
H₁ : Dört örneklem grubu arasında dizüstü bilgisayar/spor salonu/markalı su/bilinmeyen numaraları sorgulatma hizmetine ilişkin ilgililik düzeyi bakımından anlamlı fark yoktur.	
H_{1a} : Dört örneklem grubu arasında dizüstü bilgisayara ilişkin ilgililik düzeyi bakımından anlamlı fark yoktur.	Kabul
H_{1b} : Dört örneklem grubu arasında spor salonu hizmetine ilişkin ilgililik düzeyi bakımından anlamlı fark yoktur.	Kabul
H_{1c} : Dört örneklem grubu arasında markalı suya ilişkin ilgililik düzeyi bakımından anlamlı fark yoktur.	Kabul
H_{1d} : Dört örneklem grubu arasında bilinmeyen numaraları sorgulatma hizmetine ilişkin ilgililik düzeyi bakımından anlamlı fark yoktur.	Red
H₂ : Dizüstü bilgisayar/spor salonu/markalı su/bilinmeyen numaraları sorgulatma hizmeti reklamlarında kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin düşük ya da yüksek olması ve modelin	

kadın ya da erkek olması arasında reklama yönelik tutum açısından fark vardır.	
H_{2a} : Dizüstü bilgisayar reklamlarında kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin düşük ya da yüksek olması ve modelin kadın ya da erkek olması arasında reklama yönelik tutum açısından fark vardır.	Kısmen kabul
H_{2b} : Spor salonu reklamlarında kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin düşük ya da yüksek olması ve modelin kadın ya da erkek olması arasında reklama yönelik tutum açısından fark vardır.	Kısmen kabul
H_{2c} : Markalı su reklamlarında kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin düşük ya da yüksek olması ve modelin kadın ya da erkek olması arasında reklama yönelik tutum açısından fark vardır.	Kısmen kabul
H_{2d} : Bilinmeyen numaraları sorgulatma hizmeti reklamlarında kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin düşük ya da yüksek olması ve modelin kadın ya da erkek olması arasında reklama yönelik tutum açısından fark vardır.	Kısmen kabul
H₃ : Dizüstü bilgisayar/spor salonu/markalı su/bilinmeyen numaraları sorgulatma hizmeti reklamlarında kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin düşük ya da yüksek olması ve modelin kadın ya da erkek olması arasında markaya yönelik tutum açısından fark vardır.	
H_{3a} : Dizüstü bilgisayar reklamlarında kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin düşük ya da yüksek olması ve modelin kadın ya da erkek olması arasında markaya yönelik tutum açısından fark vardır.	Kısmen kabul
H_{3b} : Spor salonu reklamlarında kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin düşük ya da yüksek olması ve modelin kadın ya da erkek olması arasında markaya yönelik tutum açısından fark vardır.	Red
H_{3c} : Markalı su reklamlarında kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin düşük ya da yüksek olması ve modelin kadın ya da erkek olması arasında markaya yönelik tutum açısından fark vardır.	Red
H_{3d} : Bilinmeyen numaraları sorgulatma hizmeti reklamlarında kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin düşük ya da yüksek olması ve modelin kadın ya da erkek olması arasında markaya yönelik tutum açısından fark vardır.	Kısmen kabul
H₄ : Dizüstü bilgisayar/spor salonu/markalı su/bilinmeyen numaraları sorgulatma hizmeti reklamlarında kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin düşük ya da yüksek olması ve modelin kadın ya da erkek olması arasında satın alma eğilimi açısından fark vardır.	
H_{4a} : Dizüstü bilgisayar reklamlarında kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin düşük ya da yüksek olması ve modelin	Kısmen kabul

kadın ya da erkek olması arasında satın alma eğilimi açısından fark vardır.	
H_{4b} : Spor salonu reklamlarında kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin düşük ya da yüksek olması ve modelin kadın ya da erkek olması arasında satın alma eğilimi açısından fark vardır.	Red
H_{4c} : Markalı su reklamlarında kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin düşük ya da yüksek olması ve modelin kadın ya da erkek olması arasında satın alma eğilimi açısından fark vardır.	Kabul
H_{4d} : Bilinmeyen numaraları sorgulatma hizmeti reklamlarında kullanılan modelin çıplaklık seviyesinin düşük ya da yüksek olması ve modelin kadın ya da erkek olması arasında satın alma eğilimi açısından fark vardır.	Kısmen kabul
H₅ : Dizüstü bilgisayar/spor salonu/markalı su/bilinmeyen numaraları sorgulatma hizmeti için üretilen, reklam modeli cinsiyeti ve çıplaklık seviyesi açısından çeşitlenen, dört reklam katılımcıların marka itibarı algısı açısından fark ortaya koymaktadır.	
H_{5a} : Dizüstü bilgisayar için üretilen, reklam modeli cinsiyeti ve çıplaklık seviyesi açısından çeşitlenen, dört reklam katılımcıların marka itibarı algısı açısından fark ortaya koymaktadır.	Kabul
H_{5b} : Spor salonu için üretilen, reklam modeli cinsiyeti ve çıplaklık seviyesi açısından çeşitlenen, dört reklam katılımcıların marka itibarı algısı açısından fark ortaya koymaktadır.	Red
H_{5c} : Markalı su için üretilen, reklam modeli cinsiyeti ve çıplaklık seviyesi açısından çeşitlenen, dört reklam katılımcıların marka itibarı algısı açısından fark ortaya koymaktadır.	Red
H_{5d} : Bilinmeyen numaraları sorgulatma hizmeti için üretilen, reklam modeli cinsiyeti ve çıplaklık seviyesi açısından çeşitlenen, dört reklam katılımcıların marka itibarı algısı açısından fark ortaya koymaktadır.	Kabul
H₆ : Cevaplayıcının cinsiyeti reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde etkilidir.	Red
H₇ : Ürün kategorisi (kolayda ya da özellikli olması ve ürün ya da hizmet reklamı olması ayrımları) reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde etkilidir.	Kabul
H₈ : Reklama maruz bırakılan katılımcının etik algısı reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde etkilidir.	Kabul
H₉ : Reklama maruz bırakılan katılımcının dünya görüşü (liberalizm ortalaması) etik algısı üzerinde etkilidir.	Kabul
H₁₀ : Reklama maruz bırakılan katılımcının kültürü (toplulukçuluk ortalaması) etik algı üzerinde etkilidir.	Red
H₁₁ : Reklama maruz bırakılan katılımcının kişilik özellikleri (öz denetim ortalaması) etik algı üzerinde etkilidir.	Kabul
H₁₂ : Reklama yönelik tutum katılımcıların marka itibarı algısını etkilemektedir.	Kabul

H₁₃ : Markaya yönelik tutum katılımcıların marka itibarı algısını etkilemektedir.	Kabul
H₁₄ : Satın alma eğilimi katılımcıların marka itibarı algısını etkilemektedir.	Kabul
H₁₅ : İlgililik düzeyi ile reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma eğilimi ilişki içerisindedir	Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küresel ölçekte faaliyette bulunan işletme sayısındaki artış, popüler kültür ürünlerinin sınırlar ötesinde etkili olması, reklam verenlerin pazarlama iletişimi harcamalarını ölçek ekonomisinden yararlanmak üzere insanoğlunun evrensel ihtiyaçlarına hitap ederek stardardizasyonunu benimsemesi gibi sebeplerle günümüzde reklamlarda cinsel çekicilik bağlamında çıplaklık unsurunun yaygın kullanımı gözlemlenmektedir. Firmalar açısından sayılabilecek tüm bu cazibelerle birlikte pazarlama iletişimde farklı faktörlerin etkilerinin de göz ardı edilmemesi gerektiği düşüncesinden hareketle bu tez çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin reklamları etik açıdan değerlemeleri sonucunda reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve algılanan marka itibarı üzerindeki çıplaklık etkisinin incelenmesidir. Bu amaçla belirtilen etkinin ürün grupları açısından ya da reklam objesinin hizmet ya da mamül olması açısından farklılaşp farklılaşmadığını görmek üzere araştırma için özellikli ürün/hizmet olarak dizüstü bilgisayar ve spor salonu, kolayda ürün/hizmet olarak ise markalı su ve bilinmeyen numaraları sorgulatma hizmeti basılı reklamları tasarlanmıştır. Çalışmada sadece basılı reklamların incelenmiş olması konu hakkında daha kapsamlı yorumlara varmak açısından internet, radyo, televizyon, dış mekan vd. reklam ortamlarının da ele alınmasını gerektirmektedir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda farklı reklam ortamlarının incelenmesi medya tercihlerine göre tüketici grupları arasındaki farklılıkların ya da benzerliklerin tanımlanmasına katkıda bulunacaktır.

Araştırma için bu hipotetik ürün/hizmetlerin seçiminde her iki cinse eşit mesafede yakın olmaları, örneklem grubunu oluşturan öğrenci kitlesi tarafından tanınıp tüketiliyor olmaları, cinsel çekicilik kullanımına uygunluklarına dikkat edilmekle birlikte uzman görüşünden ve odak grup çalışmasından yararlanılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda hali hazırdaki markaların etkisinin değişken olarak araştırma kapsamına

alınması ve farklı ürün kategorilerinde feminen ya da maskülen ürünlerle araştırmanın tekrarlanması literatüre farklı kazanımların sağlanması açısından tavsiye edilmektedir. Ve yine gelecekteki çalışmalar için reklamlarda tespit edilen diğer etik dışı uygulamalarla beraber cinselliğin de farklı boyutlarıyla ele alınması konuya yeni bakış açıları kazandırması açısından önerilmektedir.

Çalışma özellikli/kolayda, mamül/hizmet, erkek reklam modeli/kadın reklam modeli, düşük çıplaklık seviyesi/yüksek çıplaklık seviyesi olmak üzere 4x2x2 faktöriyel deneysel serim şeklinde tasarlanmıştır. Araştırmada veriler Gediz Üniversitesi öğrencilerinden kotalara göre örnekleme yöntemi ile üç hafta içerisinde toplanmıştır. Oluşturulan onaltı farklı grup için her anket formuna rastsal olarak kırk öğrenci seçilmiş ve toplamda 640 öğrenci ile yüz yüze anket yapılmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan soru formunda cevaplayıcıların ürüne yönelik ilgililiklerini, reklamda yer alan görsele ilişkin etik algılarını, reklama yönelik ve markaya yönelik tutumlarını, satın alma niyetlerini, marka itibarı algılarını, dünya görüşlerini, kültürel oryantasyonlarını, kişilik özelliklerini ve demografik özelliklerini saptamaya yönelik ölçekler kullanılmıştır. Elde edilen veriler açısından grup ortalamaları arasında fark olup olmadığı Anova analizi kullanılarak incelenmiştir. Sonrasında ise araştırma modelinin toplanan veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını görmek üzere yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Ve yine parametrik olmayan değişkenler de analize dahil edilerek hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı bir kez de kısmi en küçük kareler yöntemi kullanılarak test edilmiştir.

Bu araştırmanın sonuçlarının yorumlanması açısından konuyla ilgili literatür incelendiğinde tüketicilerin etik algıları üzerinde cinsiyetlerinin etkili olduğu gözlenmektedir. Ancak bu çalışmadan elde edilen sonuçlar cevaplayıcının cinsiyetinin reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ya da marka itibarı algısı üzerinde etkili olmadığı yönünde olmuştur. Bu sonucun araştırmanın sınırlamalarında da verildiği üzere sadece öğrenci grubu üzerinde çalışılmasından kaynaklandığı olasılığı düşünülmektedir. Dolayısıyla gelecekte ana kütleyi temsil yeteneği daha yüksek bir örneklem ile çalışılması ve demografik faktörlerden cinsiyet etkisi dışında kalan diğer değişkenlerin reklamları etik yönden algılanmasının nasıl etkilediğinin araştırılması tüketici gruplarının tanınması

açısından tavsiye edilmektedir. Örneğin; daha önce de belirtildiği üzere, “insanların yaşlandıkça daha etik davranma eğiliminde olması” (örn: Stead v.d., 1990; Terpstra v.d., 1993) yönünde ortaya koyulan sav farklı yaş grupları üzerinde çalışılarak test edilebilir.

Araştırmanın diğer bir bulgusu, reklam unsurlarının etik algılanmasının reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma eğilimi üzerinde yüksek anlamlılık düzeyinde etkisinin olduğu sonucudur. İkinci olarak reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma eğilimi, marka itibarı algısı üzerinde etkili bulunmuştur. Bu sonuç, etiği günümüz tüketicisinin pazarlamacı tarafından kendisine sunulan artı değer olarak algıladığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla işletmelerin etik hassasiyetleri sadece müşteri yararına değil, aynı zamanda kendi manevi kazanımları yanında karlılıklarını arttırmaları yönünde onlara getiri sağlayacaktır.

Çalışmadan elde edilen bir başka bulgu da, dünya görüşü bağlamında ele alınan liberallik düzeyinin etik algılama üzerinde etkili bir faktör olduğunu yansıtmaktadır. Buna göre tüketicinin dünya görüşü muhafazakarlıktan liberalliğe doğru kaydııkça etik hassasiyeti de azalmaktadır. Bu noktada, gelecekte yapılacak çalışmalar için dünya görüşü açısından kullanılmayan diğer ölçeklerin etkisinin de incelenmesi önerilmektedir.

Yine araştırma bulgularına göre, kültür etik ilişkisi bireysellik ve toplulukçuluk bazında incelendiğinde bir ilişkiye rastlanmamıştır. Daha önceden yapılan çalışmalarda da (örn: Göregenli, 1995) Türk kültürünün belirleyici olarak toplulukçu ya da bireyci yönelimlerinin bulunmadığı tespit edilmişti. Gelecekte yapılacak çalışmalarda kültürün diğer boyutlarıyla incelenerek etik bağlamında çalışılması tavsiye edilmektedir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu, beş faktör kişilik modelini oluşturan boyutlardan özdenetimin reklamdaki unsurların etik algılanışı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Düzenlilik, sorumluluk sahibi olma, kurallara uyma eğilimi, kendini kontrol edebilme gibi kendini gösteren bu faktörün etkisindeki kişilerde reklamdaki çıplaklık unsuruna yönelik etik hassasiyetin yüksek olduğu gözlenmiştir. Gelecekte

yapılacak çalışmalarda beş faktör kişilik modelinin diğer boyutlarıyla incelenerek etik bağlamında incelenmesi önerilmektedir.

Araştırmanın bir başka bulgusunda göre ürün kategorisinin ve ürüne yönelik ilgililiğin reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma eğilimi açısından önem taşıdığı saptanmıştır. Buna bağlı olarak reklamda hangi çekiciliğin kullanılacağı kararı verilirken ürünle eşleşip eşleşmediğine dikkat edilmesi gerekmektedir. Örneğin; reklam objesi diz üstü bilgisayar, yani özellikli ürün olduğunda araştırmadan elde edilen sonuç katılımcıların reklama ve markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti açısından reklamda çıplaklığı tercih etmedikleri yönünde olmuştur. Marka itibarı açısından reklam modelinin erkek olması kadın olması durumunda elde edilen sonuçlardan daha olumlu bulunmuştur. Reklam objesi spor salonu, yani özellikli hizmet olduğunda reklama yönelik tutum açısından kadın reklam modeli görülmek istenirken çıplaklığın bağımlı değişkenler üzerinde etkisine rastlanmamıştır. Reklam objesi markalı su, yani kolayda ürün olduğunda reklama ve markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde çıplaklık etkisine rastlanmazken reklama yönelik tutum açısından katılımcıların reklam modelinin erkek olmasını tercih ettikleri gözlenmiştir. Satın alma eğilimi açısından ise katılımcılar çıplaklık seviyesi düşük modelin yer aldığı reklamı tercih etmişlerdir. Reklam objesi bilinmeyen numaraları sorgulatma hizmeti olduğunda katılımcılar reklamda çıplaklık görmeme yönünde tercih de bulunmuşlardır. Diğer yandan, tüketicinin ürün ilgililiğinin yüksek olduğu ve düşük olduğu durumlarda izlenecek stratejiler farklı olacaktır.

Sonuç olarak, bu çalışma ile elde edilen bulguların reklam veren, reklam yapan ve bu işin kuramsal boyutu üzerinde çalışanlara fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Reklamın, işletmelere parasal ve parasal olmayan geri dönüşü birlikte düşünüldüğünde karar alma sürecinde bu çalışma ve benzeri bilimsel verilerden ilham alınması markaların ölümsüzleştirilmesinde itici güç olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A., Donald E. Bruzzone: "Causes of Irritation in Advertising," **Journal of Marketing**, 49 (Spring), 47-5, 1985.
- Aaker, D., K. L. Keller: "Consumer Evaluations of Brand Extensions", **Journal of Marketing**, Vol. 54, No. 1, pp. 27-41, 1990.
- Aaker, D.A., Norris D.: "Characteristics of TV commercials perceived as informative," **Journal of Advertising Research**, Vol.22, pp. 61-70, 1982.
- Aaker, D.A., D.M. Stayman, M.R. Hagerty: "Warmth in advertising: measurement, impact and sequence effects," **Journal of Consumer Research**, Vol. 12, pp. 365-381, 1986.
- Abdallah, S.: "Islamic ethics: an exposition for resolving ICT ethical dilemmas" **Journal of Information, Communication & Ethics in Society**, Vol. 8 No. 3, pp. 289-301, 2010.
- Aktuğlu, Karpat I.: "Ürün Sorumluluğunun Aktarılmasında Reklam ve Etik Kaygılar"; 17-19 Mart 2004; **İkinci Uluslararası İletişim Sempozyumu: Türk ve Amerikalı İletişimcilerle Buluşma**, İstanbul Üniversitesi.
- Albers-Miller, N.D, B.D. Gelb: "Business advertising appeals as a mirror of cultural dimension: a study of eleven countries", **Journal of Advertising**, Vol. 25 No. 4, pp. 57-70, 1996.
- Alexander, W. M., B. B. Judd: "Do nudes in ads enhance brand recall?" **Journal of Advertising Research**, Vol. 18, pp. 47-51, 1978.
- An, D.C., S.H. Kim: "Attitudes toward offensive advertising: a cross-cultural comparison between Korea and the United States", **paper presented at the 2006 Annual Conference of the American Academy of Advertising**, Reno, NV, March 30-April 2, 2006.
- Anand, P., B. Sternthal: "Ease of message processing as a moderator of repetition effects in advertising," **Journal of Marketing Research**, Vol.27, pp. 345-

353, 1990.

- Baker, S.: **Visual Persuasion**, McGraw-Hill, New York, NY, 1961.
- Baker, William E., Richard J. Lutz: **The Relevance-Accessibility Model of Advertising Effectiveness**," in *Nonverbal Communication in Advertising*, Sid Hecker and Dave W. Stewart, eds., Lexington MA: Lexington Books, 59-84, 1988.
- Bandura, A.: "Social cognitive theory of mass communication," In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), **Media Effects: Advances In Theory And Research** (pp. 61-90), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1994.
- Batra, Rajeev, Michael L. Ray: "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising," **Journal of Consumer Research**, 13 (September), 234-49, 1986.
- Bauer, R.A., S.A. Greyser: **Advertising In America: The Consumer View**, Boston, MA: Harvard University Press, 1968.
- Bayles, Michael D., Kenneth Henley: **Right Conduct-Theory and Application**, New York: Random House, 1983.
- Becker, H., D. Fritsche: "Business ethics: a crosscultural comparison of managers' attitudes" **Journal of Business Ethics**, Vol. 6, pp. 289-95, 1987.
- Beetles, A., L. Harris: "Marketing, Gender and Feminism: A Synthesis and Research Agenda," **The Marketing Review**, 5 (3) : 205 – 231, 2005.
- Belch, M. A., B. E. Holgerson, G. E. Belch, J. Koppman: "Psychophysical and Cognitive Responses to Sex in Advertising," in A. A. Mitchell (Ed.), **Advances in Consumer Research**, (Vol. 9, pp. 424-427). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1981.
- Belch, George, Michael Belch: **Advertising and Promotion**, McGraw-Hill International Edition, seventh edition, 2007.
- Biel, A.L., C.A. Bridgwater: "Attributes of Likeable Television Commercials," **Journal of Advertising Research**, Vol. 30, pp. 38-44, 1990.

- Bloch, Peter H., Marsha L. Richins: "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions," **Journal of Marketing**, 47 (Summer), 69-81, 1983.
- Boddewyn, J.J., H. Kunz: "Sex And Decency Issues In Advertising: General and International Dimensions", **Business Horizons**, Vol. 34 No. 5, pp. 13-21, 1991.
- Bornstein, R. DF., A. R. Kal, K. R. Cornell: "Boredom As a Limiting Condition on the Mere Exposure Effect," **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 58, pp. 791-800, 1990.
- Brown, Steven P., Douglas M. Stayman: "Antecedents And Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis," **Journal of Consumer Research**, 19 (June), 34-51, 1992.
- Cacioppo. John T., Richard E. Petty: "Central and Peripheral Routes to Persuasion: The Role of Message Repetition." in **Psychological Process and Advertising Effects**. L. F. Alwitt and A. A. Mitchell, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 91-111, 1985.
- Celsi, Richard L., Jerry C. Olson: "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," **Journal of Consumer Research**, 15 (September), 210-224, 1988.
- Cengiz, Emrah, Ahmet Şeker kaya: "Tüketici Açısından İş Ahlakına Bir Bakış ve Perakende Sektöründe Ampirik Bir Araştırma", **İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, No:43, Ekim, 2010.
- Chachula, G., H. Kucharski, A. Lubas, K. Malachowska, B. Martinovski: **The 16th NIC Conference on Intercultural Communication**, University of Boras, Sweden, 2009.
- Chan, K., Li L., S. Diehl, R. Terlutter: "Consumers' Response to Offensive Advertising: A Cross-Cultural Study," **International Marketing Review**, Vol.24, No. 5, pp, 2007.
- Chestnut, R., C. LaChance, A. Lubitz: "The 'Decorative' Female Model: Sexual Stimuli and the Recognition of Advertisements," **Journal of Advertising**, Vol. 6, pp. 11-14, 1977.

- Cheong, Y., Kim, K. ve Zheng, L.: “Advertising appeals as a reflection of culture: a cross-cultural analysis of food advertising appeals in China and the US,” **Asian Journal of Communication**, Vol. 20, No. 1, Mart 2010, 1-16.
- Courtney, A., T. Whipple: **Sex Stereotyping in Advertising**, Lexington Books, Lexington, MA, 1983.
- Cox, D.S., A. D. Cox: “What Does Familiarity Breed? Complexity As a Moderator of Repetition Effects in Advertisement Evaluation,” **Journal of Consumer Research**, Vol. 15, pp. 111-116, 1988.
- Craig, C. S., B. Sternthal, C. Leavitt: “Advertising Wear-Out: An Experimental Analysis,” **Journal of Marketing Research**, Vol. 13, pp. 365-372, 1976.
- De Palsmacker P., M. Geuens: “The Communication Effects of Warmth, Eroticism and Humor in Alcohol Print Advertisements,” **Journal of Marketing Communication**, Vol. 2, pp. 247-262, 1996.
- DeGeorge Richard T.: **Business Ethics**, Prentice Hall, 2009.
- Dens, N., P. De Pelsmacker, W. Janssens: “Exploring Consumer Reactions to Incongruent Mild Disgust Appeals,” **Journal of Marketing Communications**, 14 (4): 249-269, 2008.
- Dubinsky A. J., Natarajan R., Huang W.,: “Consumers’ Moral Philosophies: Identifying the Idealist and the Relativist” **Journal of Business Research**, 58, pp. 1690– 1701, 2005.
- Edell, Julie A., Richard J. Staelin: “The Information Processing of Pictures in Print Advertisements,” **Journal of Consumer Research**, 10 (June), 45—61, 1983.
- Ehrenberg, Andrew S.C.: “**Tekrarlanan Reklamlar ve Tüketici**”, İçinde Der: Jones, John Philip. Reklam Nasıl İşe Yarar: Araştırmanın Rolü, Çev: Mustafa Dilber, Didem Ünal Biçicioğlu, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 59–75, 2004.

- Erdoğan, İ.: “Medya ve Etik: Eleştirel Bir Giriş”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, S.23, Yaz-Güz, pp.1-26, 2006.
- Fombrun, C., V. Rindova: “Who's Tops and Who Decides? The Social Construction of Corporate Reputations”, **working paper**, Stern Business School, New York University, NY, 1996.
- Fombrun, C., Van Riel, C.: “The Reputational Landscape,” **Corporate Reputation Review**, Vol. 1 No. 1/2, pp. 5-13, 1997.
- Gallucci, F.: “**Marketing Emozionale e Neuroscienze**,” Egea S.p.A, Milano, 2011.
- Garcia, E., K.C.C. Yang: “Consumer Responses To Sexual Appeals In Cross-Cultural Ads,” **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 19 No. 2, pp. 29-51, 2006.
- Gardner, M. P.: “Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?” **Journal of Marketing Research**, 22 (May). 192-8, 1985.
- Garrett, A.: “The ploy of sex”, Marketing Week, Vol. 16 No. 7, pp. 28-32, 1993.
- Geuens, M., P. De Pelsmacker: “Feelings Evoked by Warm, Erotic, Humorous or Non Emotional Print Advertisements for Alcoholic Beverages,” **Academy of Marketing Science Review**, 1998 (1), <http://www.amsreview.org/articles/geuens01-1998.pdf>.
- Gilly, M.C.: “Sex Roles in Advertising: A Comparison of Television Advertisements in Australia, Mexico, and the United States,” **Journal of Marketing**, Vol. 52 No. 2, pp. 75-85, 1988.
- Gould, Stephen J.: “Sexuality and Ethics in Advertising: A Framework and Research Agenda,” **Journal of Advertising**, forthcoming, 1994.

- Grazer, W.F., G. Keesling: "The Effect of Print Advertising's Use of Sexual Themes on Brand Recall and Purchase Intention: A Product Specific Investigation of Male Responses," **Journal of Applied Business Research**, Vol. 11 No. 3, pp. 47-58, 1995.
- Greyser, S.A.: "Irritation in Advertising," **Journal of Advertising Research**, Vol. 13, pp. 3-10, 1973.
- Gündüz, M.: "**Ahlak Sosyolojisi**," yenilenmiş 2. Baskı, Anı Yayıncılık, Ankara, 2010.
- Hall, E.T., M. R. Hall: **Understanding Cultural Differences: Germans, French, and Americans**, Intercultural Press, Yarmouth, ME, 1990.
- Hall, E.T.: **Beyond Culture**, Doubleday, New York, NY, 1976.
- Harris, R. J.: "The Impact of Sexually Explicit Media," In J. Brant and D. Zillmann, 1994. (Eds.), **Media Effects: Advances in Theory and Research** (pp. 247-272). Hillsdale, NJ: LEA.
- Helmstadter, G. C.: **Principles of Psychological Measurement**, New York: Appleton-Century-Crofts, 1964.
- Herrmann, A., M. Heitmann: "Providing More or Providing Less? Accounting for Cultural Differences in Consumers' Preference for Variety", **International Marketing Review**, Vol. 23 No. 1, pp. 7-25, 2006.
- Hofstede, G., G.J. Hofstede: **Culture and organizations: Software of the Mind**, New York: McGraw-Hill, 2005.
- Hofstede, G.H. "National culture in four dimensions," **International Studies of Management & Organization**, Vol. 13, No. 2, pp. 46-74, 1983.
- Hofstede, G.H. **Cultures Consequences: International Differences in Work-Related Values**, Sage, Beverly Hills, CA, 1984.

- Hofstede, G.H.: **Organization Dynamics**, AMACOM, New York, NY, 1980.
- Holbrook, Morris B.: "Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of the Human Consumer," **in the Role of Affect in Consumer Behavior**, Robert A. Peterson, Wayne D. Hoyer, and William R. Wilson, eds. Lexington, MA: D. C. Heath and Company, 17-52, 1986.
- Hoyer, W.D. and MacInnis, D.J.: **Consumer Behaviour**, 2nd ed., Houghton Mifflin Company, Boston, MA, 2001.
- Hudson, W. W., P. S. Nurius: "Sexual Activity and Preference: Six Quantifiable Dimensions," **Unpublished manuscript**, Florida State University School of Social Work, 1980.
- Hunt, S. D., S. Vitell: "A General Theory of Marketing Ethics," **Journal of Macromarketing**, 8, 5—16, 1986.
- Hunt, Shelby D., Scott M. Vitell: "The General Theory of Marketing Ethics: A Retrospective and Revision," **in Ethics in Marketing**, edited by N. C. Smith and J. A. Quelch, 775-84. Homewood, IL: Irwin, 1993.
- Hyman, Michael R., Richard Tansley, James W. Clark: "Research on Advertising Ethics: Past, Present, and Future," **Journal of Advertising**, Vol. 23, September, pp. 5-15.
- Institute for Islamic Information and Education: "**The Moral System of Islam**", available at: www.islam101.com/dawah/moralsystem.html, 2004.
- İnal, E., Baysal, B.: **Reklam Hukuku ve Uygulaması**, On İki Levha Yayıncılık AŞ., İstanbul, 2008.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi: **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım AŞ., 4. Baskı, İstanbul, 2008.

- Johar, J.S., M.S. Sirgy: “Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When And Why To Use Which Appeal,” **Journal of Advertising**, Vol.20, No. 3, September, 1991.
- Jones, T.M.: “Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model”, **Academy of Management Review**, 16, 366-395, 1991.
- Judd, B.J., M.W. Alexander: “On the Reduced Effectiveness of Some Sexually Suggestive Ads”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 11 No. 2, pp. 156-68, 1983.
- Kale, S.H.: “Spirituality, Religion and Globalization,” **Journal of Macromarketing**, Vol. 24, No. 2, pp. 92-107, 2004.
- Kempf, Deanna S., Robert E. Smith: “Consumer Processsing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach,” **Journal of Marketing Research**, Aug. 35(3), 325–338, 1998.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong: **Priciples of Marketing**, Pearson, thirteenth edition, 2010.
- Kunkel, D., K. Cope, W. Farinola, E. Biely, E. Rollin, E. Donnerstein: **Sex on TV: A biennial report to the Kaiser Family Foundation**, 2001, Menlo Park, CA: The Henry J. Kaiser Family Foundation, 1999.
- Kurt, A.: “Dindarlığı Etkileyen Faktörler,” **Uludağ Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt: 18, Sayı: 2, s. 1-26, 2009.
- Lammers, H.B.: “Moderating Influence of Self-Monitoring and Gender on the Responses to Humorous Advertising,” **Journal of Social Psychology**, Vol.131, pp. 57-69, 1991.
- LaTour, M.S., R. E. Pitts, D. C. Snook-Luther: “Female Nudity, Arousal, and Ad Response: An Experimental Investigation,” **Journal of Advertising**, Vol. 9 No. 4, pp. 51-62, 1990.

- LaTour, M.S., T. L. Henthorne: "Ethical Judgments of Sexual Appeals in Print Advertising," **Journal of Advertising**, Vol. 23 No. 3, pp. 81-91, 1994.
- LaTour, M.S.: "Female Nudity in Print Advertising: An Analysis of Gender Differences in Arousal and Ad Response," **Psychology and Marketing**, Vol. 7 No. 1, pp. 65-81, 1990.
- Laudon, K.: "Ethical concepts," **Communication of ACM**, Vol. 38 No. 12, pp. 33-9, 1995.
- Leather, P., S. McKechnie, M. Amirkhanian: "The Importance of Likeability As a Measure of Television Advertising Effectiveness," **International Journal of Advertising**, Vol. 13, pp. 265-280, 1994.
- Lee, Y.H.: "Manipulating Ad Message Involvement through Information Expectancy: Effects of Attitude Evaluation and Confidence," **Journal of Advertising**, Vol. 29 No. 2, pp. 29-42, 2000.
- Lohmöller, JB: **PLS-PC: Latent Variables Path Analysis with Partial Least Squares**, Version 1.8 for PCs under MS-Dos, 1987.
- Lohmöller, JB: **Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares**, Physica, Heidelberg, 1989.
- Lutz, Richard J., Scott B. MacKenzie, George E. Belch: "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences," in **Advances in Consumer Research**, Vol. 10, R. P. Bagozzi and A M. Tybout, eds. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 532-9, 1983.
- Lutz, Richard J.: **Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework**, in Psychological Processes and Advertising Effects: Theory. Research and Application. L. F., Alwitt and A. A. Mitchell, eds. Hillsdale. NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 45-63, 1985.

- Machleit, Karen A. and R. Dale Wilson
"Emotional Feelings Toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition," **Journal of Advertising**, 17 (3), 27-35, 1988.
- Machleit, Karen A., Chris T. Allen, Thomas J. Madden:
"The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect," **Journal of Marketing**, 57 (October), 72-82, 1993.
- MacKenzie, S., R. Lutz, G. Belch:
"The Role of Attitude Toward the Ad As a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test Of Competing Explanations", **Journal of Marketing Research**, Vol. 23 No. 2, pp. 130-43, 1986.
- Malhotra, Naresh K.:
Marketing Research, Pearson, 6th edition, 2010.
- Mardin, Şerif:
Din ve İdeoloji, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010.
- Mason, K., J. Bequette:
"Product Experience and Consumer Product Attributes Inference Accuracy", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 15 No. 4, pp. 343-58, 1998.
- Mehta, A.:
"Advertising Attitudes and Advertising Affectiveness," **Journal of Advertising Research**, Vol. 40, pp. 67-72, 2000.
- Mitchell, Andrew A., J. C. Olson:
"Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?" **Journal of Marketing Research**, 18 (August). 318-32, 1981.
- Mitchell, Andrew A.:
"The Effects of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement," **Journal of Consumer Research**, 13 (June), 12-24, 1986.
- Mitchell, Lynch:
"Harvard's Levitt Called Global Marketing Guru," **Advertising Age**, June 25, 1984, p. 49.

- Mittelstaedt, John: “Exploring Some Relationships Between Religion and the Marketplace”, in Sanford L. Grossbart and Dana-Nicoleta Lascu (eds.), **Understanding Change From a Macromarketing Perspective**, vol. 20, pp. 8–14, 1995.
- Monecke, A, F. Leisch: **SemPLS: Structural Equationing Modeling Using Partial Least Squares, Journal of Statistical Software**, Volume 48, Issue 8, May, 2012.
- Moore, Danny L., J. Wesley Hutchinson: “The Effects of Ad Affect on Advertising Effectiveness,” in **Advances in Consumer Research**, Vol. 10, R. P. Bagozzi and A. M. Tybout. eds. Ann Arbor. MI: Association for Consumer Research, 526-31, 1983.
- Mora, N.: “Medya ve Kültürel Kimlik,” **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Cilt:5 Sayı:1.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, William Wells: **Advertising Principles & Practice**, 8th edition, 2009.
- Morris, J.D., C. Woo, J. A. Geason, J. Kim: “The Power of Affect: Predicting Intention,” **Journal of Advertising Research**, 42 (3): 7-17, 2002.
- Moshowitz, A.: “Computers and Ethical Judgment in Organizations,” **ACM Annual Conference**, Vol. 2, pp. 675-83, 1978.
- Murphy, G. J., W. W. Hudson, P. P. L. Cheung: “Marital and Sexual Discord among Older Couples,” **Social Work Research & Abstracts**, 1980, 16(1), 11-16.
- Murphy, J.A. and Laczniak, G.R. “Marketing Ethics: A Review with Implications for Managers, Educators and Researchers,” **Review of Marketing**, pp. 251-66, 1981.
- Nakip, Mahir: **Pazarlama Araştırmaları**, Seçkin Yayıncılık, 2. Basım, Ankara, 2006.
- Nunnally, J. C.: **Psychometric Theory**, New York: McGraw-Hill, 1978.

- Odabaşı, Y., M. Oyman: **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Yayınları, 7. Baskı, 2002.
- Ok, Ü.: “Dini Şemalar Ölçeğinden İnanç veya Dünya Görüşü Şemaları Ölçeğine,” **C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, 35(2), 149-155, 2009.
- Olson, J.C., J. Jacoby: “Cue utilization in the Quality Perception Process,” in Venkatesan, M. (Ed.), Proceedings, Vol. 2, **The Association for Consumer Research**, 1972, pp. 167-79.
- Oluç, M.: “Reklam (Advertisement),” **Pazarlama Dünyası**, Sayı 20, Mart/Nisan, syf. 3-18, 1990.
- Oluç, M.: **Temel Pazarlama Kavramları**, Beta Yayıncılık, 2006.
- Orhunbilge, Neyran: **Çok Değişkenli İstatistik Yöntemler**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, 2010.
- Parboteeah, P., M. Hoegl ve J. Cullen: “Ethics and Religion: An Empirical Test of a Multidimensional Model,” **Journal of Business Ethics**; June 2008, Vol. 80 Issue 2, p387-398
- Park, C. Whan, S. Mark Young: “Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation,” **Journal of Marketing Research**, 23 February, 11-24, 1986.
- Park, W. and Lessig, V.P. “Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics,” **Journal of Consumer Research**, Vol. 8 No. 2, pp. 223-31, 1981.
- Passadeos, Y.: “Perceived Informativeness of and Irritation with Local Advertising,” **Journalism Quarterly**, Vol. 67, pp. 35-39, 1990.
- Pazarlı, Osman: **İslam’da Ahlak**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1980.

- Pechmann, C., D. W. Stewart: **Advertising repetition: a critical review of wear in and wear out**, 1990.
- Petty, R.E., F. Gleicher, S. Baker: **Multiple Roles for Affect in Persuasion**, In: J. Forgas (ed) *Emotion and Social Judgements*, Oxford, UK: Pergamon, pp. 181-200, 1991.
- Petty, Richard E., Duane T. Wegener: **Dual-Process Theories in Social Psychology**, (pp. 37-72), New York, NY, US: Guilford PressChaiken, Shelly (Ed); Trope, Yaacov (Ed), (1999), syf 657.
- Pew Forum **<http://www.pewforum.org/The-Future-of-the-Global-Muslim-Population.aspx>**
- Ping, R. A. **What is the "validity" of a latent variable interaction (or quadratic)?**, <http://home.att.net/~rpingjr/validity.doc>, 2005.
- Price, H. **Sex and Advertising: an 'Organic' Experience**, <http://serendip.brynmawr.edu/biology/b103/f02/web2/hprice.html> (erişim 28 June 2008), 2002.
- Rallapalli, K. C., S. J. Vitell, Sheryl Szeinbach: "Marketers' Norms and Personal Values: An Empirical Study of Marketing Professionals," **Journal of Business Ethics**, 24/1: 65-75, 2000.
- Rawwas, M.Y.A., G. L. Patzer, G.L., S. J. Vitell: "Consumer ethics in cross-cultural settings: entrepreneurial implications," **European Journal of Marketing**, Vol. 29 No. 7, pp. 62-78, 1995.
- Rawwas, M.Y.A., G. L. Patzer, G.L., S. J. Vitell: "A cross-cultural investigation of the ethical values of consumers: the potential effect of war and civil disruption," **Journal of Business Ethics**, Vol. 17, pp. 435-48, 1998.
- Rawwas, M.Y.A., S. J. Vitell, S.J., J. A. Al-Khatib: "Consumer ethics: the possible effects of terrorism and civil unrest on the ethical values of consumers," **Journal of Business Ethics**, Vol. 13, pp. 223-31, 1994.

- Ray, M.L., R. Batra: "Emotion and persuasion in advertising: What we do and what we don't know about affect," **Advances in Consumer Research**, Vol. 10, pp. 543-548, 1983.
- Reichert, T., E. M. Alvaro: "The Effects of Sexual Information on Ad and Brand Processing and Recall", **Southwestern Mass Communication Journal**, Vol. 17(1), pp. 9-17, 2001.
- Reichert, T., Heckler, S.E. Jackson: "The effects of sexual social marketing appeals, on cognitive processing and persuasion," **Journal of Advertising**, Vol. 30 No. 1, pp. 13-27, 2001.
- Reichert, T., I. Fosu: "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**, Vol. 11 Nos 2/3, pp. 143-53, 2005.
- Reichert, T.: "Sex in Advertising Research: A Review of Content, Effects, and Functions of Sexual Information in Consumer Advertising," **Annual Review of Sex Research**, Vol. 75, pp. 241-274, 2002.
- Reid, L.N., L.C. Soley: "Decorative Models and the Readership of Magazine Ads," **Journal of Advertising Research**, Vol. 23 No. 2, pp. 27-32, 1983.
- Reidenbach, R, Eric, Donald P. Robin: "Some Initial Steps Toward Improving the Measurement of Ethical Evaluations of Marketing Activities," **Journal of Business Ethics**, 7, 871-879, 1988.
- Reidenbach, R, Eric, Donald P. Robin: "Toward the Development of a Multidimensional Scale for Improving Evaluations of Business Ethics," **Journal of Business Ethics**, 9:639-653, 1990.
- Rena, Bartos: "Ads That Irritate May Erode Trust in Advertised Brands," **Harvard Business Review**, July-August, p. 138-140, 1981.

- Rice, G., M. Mossawi: "The Implications of Islam for Advertising Messages: The Middle Eastern Context," **Journal of Euro Marketing**, 2002.
- Rice, G.: "Islamic Ethics and Implications for Business," **Journal of Business Ethics**, 18: 345-358, 1999.
- Richmond, D., T. P. Hartman: "Sex Appeal in Advertising", **Journal of Advertising Research**, Vol. 22 No. 5, pp. 53-62, 1982.
- Rossiter, J. R., L. Percy: **Advertising and Promotion Management**, New York: McGraw-Hill, 1987.
- Rossiter, J. R., L. Percy: "Attitude Change through Visual Imagery in Advertising," **Journal of Advertising**, 9, 10-16, 1980.
- Rotfeld, Herbert J., Patrick R. Parsons: "Self-Regulation and Magazine Advertising," **Journal of Advertising**, 18 (4), 33-40, 1989.
- Russo France, K., R. H. Shah, C. W. Park: "The impact of emotional valence and intensity on ad evaluation and memory," **Advances in Consumer Research**, 21:583-588, 1994.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat: **İşletme Etiği**, Beta Basım AŞ, İstanbul.
- Sawyer, A.G.: **Repetition, Cognitive Responses and Persuasion**, In: Petty, R. et al. (eds): *Cognitive responses in persuasion*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1981.
- Schlenker, B.R., D. R. Forsyth: "On the Ethics of Psychological Research," **Journal of Experimental Social Psychology**, Vol. 13, pp. 369-96, 1977.
- Severn, J., G. E. Belch, M. A. Belch: "The Effects of Sexual and Non-Sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness," **Journal of Advertising**, Vol. 19 No. 1, pp. 14-22, 1990.

- Shao, A.T. and Hill, J.S. "Global Television Advertising Restrictions: The Case of Socially Sensitive Products," **International Journal of Advertising**, Vol. 13 No. 4, pp. 347-66, 1994.
- Shimp, T.: **Advertising, Promotion, and Supplemented Aspects of Integrated Marketing Communications**, 7th ed., Thomson South-Western, New York, NY, 2007.
- Siddiqi, M. N.: **Muslim Economic Thinking: A Survey of Contemporary Literature**, in K. Ahmad (ed.), Studies in Islamic Economics (The Islamic Foundation, Leicester), 1981.
- Şimşek, Ömer Faruk: **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş -Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları**, Ankara: Ekinoks, 2007.
- Singhapakdi, A., S. J. Vitell: "Personal Values Underlying the Moral Philosophies of Marketing Professionals," **Business & Professional Ethics Journal**, V. 12, pp. 91-106, 1993.
- Smith, E., D. Mackie: **Social Psychology**, 2nd Edition. Psychology Press, New York, USA, 2000.
- Smith, H.J.: "Ethics and Information Systems: Resolving the Quandaries," **ACM SIGMIS Database**, Vol. 33 No. 3, pp. 8-22, 2002.
- Smith, N. Craig: **Ethics and the Marketing Manager**, Smith, N. C., Quelch, John A. (eds.), Ethics in Marketing (Boston: Irwin): 3-34, 1993.
- Smith, S.M., "Does Humor in Advertising Enhance Systematic Processing?," **Advances in Consumer Research**, Vol. 20, pp. 155-158, 1993.
- Somer Oya, Mediha Korkmaz, Tatar Arkun: **Kuramdan Uygulamaya Beş Faktör Kişilik Modeli ve Beş Faktör Kişilik Envanteri**, Ege Üniversitesi Yayınları, 2. Baskı, 2011.
- Spence, Edward, Van Heekeren Brett: **Advertising Ethics**, Upper Saddle River, New Jersey, 2005.

- Stayman, D.M., D.A., Aaker, D.F. Bruzzone: "The Incidences of Commercial Types Broadcast in Prime Time: 1976-1986," **Journal of Advertising Research**, Vol. 29, pp. 26-33, 1989.
- Taflinger, R.: "Taking advantage you and me, babe: sex and advertising", available at: www.wsu.edu:8080/taflinger/sex.html (accessed 20 April 2008), 1996.
- Tai, Susan H.C.: **Advertising Ethics: The Use of Sexual Appeal in Chinese Advertising**, Kluwer Academic Publishers, printed in the Netherlands Teaching Business Ethics 3: 87-100, 1999.
- Taylor, C.R., G. E. Miracle, R. D. Wilson: "The impact of information level on the effectiveness of U.S., Korean television commercials", **Journal of Advertising**, Vol. 26 No. 1, pp. 1-18, 1997.
- Tek, Ö. B.: "Değer Çağı ve Pazarlama," **Pazarlama Dünyası**, Y.15, S.86, syf.8, 2001.
- Tenenhaus, M., Vinzi V. Esposito, Y. M. Chatelin, C. Lauro: "PLS Path Modeling," **Computational Statistics & Data Analysis**, 48, 159, 205, 2005.
- Torlak, Ömer, Remzi Altunışık, Ö Şuayip: **Modern Pazarlama**, Değişim Aktüel Kitapevi, geliştirilmiş dördüncü baskı, 2006.
- Torlak, Ömer: **Pazarlama Ahlakı-Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**, Beta yayınları, 2001.
- Treise, D., M. Weigold, J. Conna ve H. Garrison: "Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions," **Journal of Advertising**, Vol. 23, No. 3, Eylül, 1994.
- Trevino, L. K.: "Ethical Decision Making in Organizations: A Person-Situation Interactionist Model", **Academy of Management Review**, 11(3), pp. 6—1—617, 1986.

- Triandis, H.C.: “The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts,” **Psychological Review**, Vol. 96 No. 3, 1989, pp. 506-20.
- Tsalikis, J. and D. J. Fritsche: “Business Ethics: A Literature Review with a Focus on Marketing Ethics,” **Journal of Business Ethics** 8, 695–743, 1989.
- Tükenmez, M. ve N. Kutay: “Muhasebe Meslek Mensubunun Karar Alma Sürecinde Meslek Ahlakının Yeri: Çok Boyutlu Analiz-Izmir,” **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, Sayı: 25, Ocak 2005.
- Vakratsas, D., T. Ambler: “How Advertising Works: What Do We Really Know?,” **Journal of Marketing**, Vol. 63., No. 1, pp. 26-43, 1999.
- Velasquez, M.: **Business Ethics Concepts & Cases, Business Ethics, Anderson University DBA**, 2001.
- Vezina, R., O. Paul: “Provocation in Advertising: A Conceptualisation and an Empirical Assessment,” **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 14, pp. 177-192, 1997.
- Vitell, S.J., J. A. Muncy: “Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Atypical Judgements on the Final Consumers,” **Journal of Business Ethics**, Vol. 11, pp. 585-97, 1992.
- Vitell, S.J., J. R. Lumpkin, M. Y. A. Rawwas: “Consumer Ethics: an Investigation of the Ethical Beliefs of Elderly Consumers,” **Journal of Business Ethics**, Vol. 11, pp. 365-75, 1991.
- Walsham, G.: “Ethical Theory, Codes of Ethics and IS Practices”, **Information Systems Journal**, Vol. 6 No. 1, pp. 69-81, 1996.
- Ward, L. M.: “Talking about Sex: Common Themes about Sexuality in the Prime-time Television Programs Children and Adolescents View Most,” **Journal of Youth and Adolescence**, 24, 595-615, 1995.

- Wines, W.A., N. K. Napier: "Towards an Understanding of Cross-cultural Ethics: A Tentative Model," **Journal of Business Ethics**, Vol. 11, pp. 831-41, 1992.
- Wold, H.: **Estimation of Principal Components and Related Models by Iterative Least Squares**, In PR Krishnaiah (ed.), **Multivariate Analysis**, pp. 39, 420, Academic Press, New York, 1966.
- Wold, H.: Soft Modeling: Intermediate between Traditional Model Building and Data Analysis." **Mathematical Statistics**, 6, 33, 346, 1982.
- Wold, H.: Partial Least Squares "In S Kotz, NL Johnson (eds.), **Encyclopedia of Statistical Sciences**, volume 6, pp. 58, 591, John Wiley & Sons, New York, 1985.
- Yazıcı, Hasan v.d.: **Bilim Etiği**, İstanbul Üniversitesi, Yayın No: 5048, İstanbul, 2011.
- Yıldırım, Ali, Hasan Şimşek: **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Şeçkin Yayıncılık, 6. Baskı, Ankara, 2008.
- Yüksel, Ü., A. Yüksel: **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2005
- Zaichkowsky, J. L.: "Measuring the Involvement Construct," **Journal of Consumer Research**, 12(December), 341–352, 1985.
- Zaichkowsky, J. L.: "Conceptualizing Involvement," **Journal of Advertising**, 15 (2), 4– 14, 1986.
- Zaichkowsky, J. L.: "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising," **Journal of Advertising**, 23 (4), 59–71, 1994.

Zarchikoff, R.:

Sexual Images of Women to Sell Products – Facism and Bodyism, www.finearts.uvic.ca/rzarchik/employed.html (erişim 28 June 2008), 2000.

Zhang, Y., G.M. Zinkhan,

“Humor in television advertising: the effects of repetition and social setting,” **Advances in Consumer Research**, Vol. 18, pp. 813-8, 1991.

EK 1: ÖRNEK ANKET FORMU

ANKET FORMU

Sayın katılımcı,

Bu anket, doktora tez çalışmasına veri desteği sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Soruları cevaplarken isim belirtmeniz **kesinlikle istenmemektedir.** Cevaplarınıza ilişkin gizlilik kesin bir şekilde sağlanacak ve toplanan veriler yalnızca bilimsel araştırma amacıyla kullanılacaktır. Bu anketteki hiç bir sorunun doğru ya da yanlış cevabı yoktur. Bizim için önemli olan sizin samimi görüşünüzü almaktır. Lütfen cevaplarınızı **genel halinize göre, çoğunlukla nasıl olduğunuzu** düşünerek veriniz. Ayrıca soruları olmak istediğinize göre değil, şu anda kendinizi nasıl görüyorsanız ona göre cevaplayınız.

Anketi cevaplayarak akademik çalışmaya sağladığınız katkıdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz!

1. Dizüstü bilgisayar benim için..

	1	2	3	4	5	6	7	
Çok önemli								Hiç önemli değil
Çok sıkıcı								Hiç sıkıcı değil
Benimle çok ilgili								Benimle hiç ilgili değil
Çok heyecan verici								Hiç heyecan verici değil
Çok anlamlı								Çok anlamsız
Çok çekici								Hiç çekici değil
Çok büyüleyici								Hiç büyüleyici değil
Çok değerli								Çok değersiz
Çok umursuyorum								Hiç umursamıyorum
Çok ihtiyaç duyuyorum								Hiç ihtiyaç duymuyorum

2. Gördüğünüz reklamda kullanılan görsel unsurları değerlendiriniz.

	1	2	3	4	5	6	7	
Çok adil								Hiç adil değil
Ahlaki açıdan çok doğru								Ahlaki açıdan hiç doğru değil
Ailem tarafından tamamiyle kabul edilebilir								Ailem tarafından asla kabul edilemez
Kültürümüze çok uygun								Kültürümüze hiç uygun değil
Geleneklerimize çok uygun								Geleneklerimize hiç uygun değil
Genel ahlaka çok uygun								Genel ahlaka hiç uygun değil
İş ahlakına çok uygun								İş ahlakına hiç uygun değil
Tamamen kabul edilebilir								Asla kabul edilemez

3. Gördüğünüz reklamı nasıl bulduğunuzu değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
reklamı iyi buldum.					
reklamı hiç çekici bulmadım.					
reklam hoşuma gitti.					
reklamı hiç ilginç bulmadım.					

4. Gördüğünüz reklamdaki markayı nasıl bulduğunuzu değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Reklamdaki markayı satın almak doğru bir karardır					
Reklamdaki marka ihtiyaçlarımı karşılayabilecek bir marka değildir					
Reklamda bahsedilen markanın pek çok faydalı özelliği vardır					
Reklamdaki markaya ilişkin olumsuz düşüncelerim var					

5. Gördüğünüz reklamla ilgili olarak aşağıdaki ifadeyi değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
reklamı iddiası açısından inandırıcı buluyorum.					

6. Basılı reklamda gördüğünüz ürüne yönelik aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
reklamdaki ürünü büyük ihtimalle satın alacağım					
reklamdaki ürünü tekrar bilgisayar ihtiyacım olduğunda satın almam					
reklamdaki ürünü kullanmayı kesinlikle deneyeceğim					

7. Reklamda gördüğünüz ürün için ödemeye gönüllü olacağınız fiyat aralığını piyasanın en ucuz fiyatı ve en pahalı fiyatı arasındaki doğru üzerinde uygun olan kesişe X işareti koyarak belirtiniz.

Piyasanın en ucuz dizüstü bilgisayar fiyatı

Piyasanın en pahalı dizüstü bilgisayar fiyatı

8. Reklamda gördüğünüz ürünün marka itibarını doğru üzerinde uygun olan kesişe X işareti koyarak belirtiniz.

Marka itibarı düşük

Marka itibarı yüksek

9. Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyunuz ve her ifadeye katılma derecenize uygun bölümü işaretleyerek değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Din ile devlet işleri ayrı tutulmalıdır.					
Gelenekler yerine daha çok çağın gereklerine ve şartlarına uyarım.					
İyi vakit geçirme, güzel yemekler yeme, bedensel hazlar yaşama gibi yaşamın zevkini çıkarmaya özel önem veririm.					
Bütün inançlar veya dünya görüşleri sadece onlara inananlara göre doğrudur.					
Düşünce, inanç ve dünya görüşü konusunda herkesin tamamen özgür olmasından yanayım.					
İnancımı veya dünya görüşümü oluşturan düşünceler nettir yorum kabul etmez.					
İnancımı veya dünya görüşümü oluşturan değerler sabittir, değiştirilemezler.					
İnanç veya dünya görüşümün değerleri kelimesi kelimesine doğrudur.					
İnanç veya dünya görüşümün değerleri kusursuz bir mükemmelliğe sahiptir.					
İnancım veya dünya görüşüm yaşamda karşılaşılabileceğim her soruya cevap verebilir.					
İnanç veya dünya görüşleri, içinde buldukları zaman tarafından şekillenirler.					
İnanç veya dünya görüşleri insanlık tarihi ile birlikte gelişip değişirler.					
Bütün inanç veya dünya görüşleri, ortaya çıktıkları zamanın şartları tarafından şekillenirler.					
Kendimin ki de dahil, her inanç veya dünya görüşündeki bazı ilkeler zaman aşımına uğrayabilir.					
Tüm inançlar veya dünya görüşleri belirli bir dönemde ve belirli bir bölgede yaşamış toplulukların ürünüdür.					
Yaşam için tek doğru yoktur; her inanç veya dünya görüşü için farklı farklı doğrular vardır.					
Hiçbir inanç veya dünya görüşü ona inananlara sonsuz bir mutluluk garanti edemez.					
Her insan kendi inanç veya dünya görüşünü kendine göre istediği gibi yorumlayabilmelidir.					
Her inanç veya dünya görüşünün doğruları sadece onları kabul edenler için doğrudur.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Her inanç veya dünya görüşünde belirli bir doğruluk payı bulunmaktadır.					
Keşke inancımın veya dünya görüşümün doğru olduğundan emin olabilseydim.					
İnanç veya dünya görüşümle ilgili kafamda bir takım çelişkiler yaşıyorum.					
İnanç veya dünya görüşümle ilgili bazı konularda hangisinin doğru olduğuna karar veremiyorum.					
İnanç veya dünya görüşüme bağlılığımı kaybetme tehlikesi içindeyim.					
Galiba zamanla ailemde görüp öğrendiğim inanç veya dünya görüşünden uzaklaştım.					
Eski inançlarımdan veya dünya görüşümden gittikçe koptum.					
Zamanla önceki inanç veya dünya görüşümden ayrılıp kendime göre yenilerini geliştirdim.					
Yaşadıklarım inançlarımı veya dünya görüşümü yeniden gözden geçirmeme sebep oldu.					
Hayatta yaşadığım güçlükler inanç veya dünya görüşüm konusunda sorular sormama yol açtı.					

10. Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyunuz ve her ifadeye katılma derecenizi uygun bölümü işaretleyerek değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Müzik zevklerim ailemden (büyüklerimden) son derece farklıdır.					
Çocuk, çok büyük bir ödül kazansa bile aile bundan gurur duyup pay çıkarmamalıdır.					
Düşüncelerimi ve yeni edindiğim bilgileri ailemle (büyüklerimle) paylaşmam.					
Mütevazı bir yaşam sürerek biriktirdiğim parayı ihtiyacı olsa da ailemin (büyüklerimin) kullanmasına izin vermem.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Arabamı (varsa) iyi sürücü olsalar da kullanmalarını için aileme (büyüklerime) vermem.					
Babaya, topluma yardım ve hizmetlerinden dolayı devlet tarafından ödül bile verilse, çocuk gururlanıp pay çıkarmamalıdır.					
Genç insanlar, eğitim ve meslekle ilgili planlar yaparken ailelerinin önerilerini dikkate almalıdırlar.					
Kaç erkek çocuğa sahip olmak istediğim konusunu ailemle hiç konuşmam.					
İstediğim erkek çocuk sayısı, ailemin sahip olmamı istediği erkek çocuk sayısından farklıdır.					
Eğer bir akrabam maddi sıkıntıda olduğunu söylese, elimden geldiğince yardım ederim.					
Kazancımı bol keseden mi yoksa pinti davranarak mı harcayacağım hiçbir akrabamı ilgilendirmez.					
Ne tür bir eğitim göreceğime karar verirken, yakın akrabalarımın tavsiyelerine kulak vermem.					
Her ailenin kendine has problemleri vardır. Bunları akrabalara anlatmanın bir yararı yoktur.					
Evleneceğim (evlendiğim) kişi hakkında komşularımın ne düşüneceği önemli değil.					
Komşularım benden ya da evdekilerden hiç ödünç bir şey almamıştır.					
Komşularla görüşürken temkinli olmalı, çünkü meraklı olduğunuzu, işlerine burnunuzu soktuğunuzu düşünebilirler.					
Yanlarından geçerken komşularım bana selam vermezse huzursuz olurum.					
Mümkün olsa arkadaşlarımla ortak bir arabaya sahip olmayı isterdim; böylece hepimizin ayrı ayrı fazla para harcamamıza gerek kalmazdı.					
İyi arkadaşlarımla yakın oturmak benim için önemlidir.					
Tatile arkadaşlarla çıkmak, daha az özgürlük ve daha çok kısıtlama getirir; sonuçta daha az eğlenilir.					
Parayı çok sevip sevmemem kişisel bir sorundur; arkadaşlarımla bu konudaki düşünceleri beni ilgilendirmiyor.					
Öğrencilerin bağımsızlık özelliklerini geliştirmemiz gerekir, böylece okulla ilgili işlerde diğer öğrencilere fazla güvenmezler.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Meslektaşlarla birlikte çalışıp, birlikte karar verirken çok az şey kaybedilir, çok şey kazanılır.					
İş arkadaşım, elektrik ve su parasını ödemek için paraya ihtiyacı olduğunu söylerse yardım ederim.					
Okulda başarılı olmak için sınıf arkadaşlarının yardımı önemlidir.					
Çoğu kez, bir şeyi yaparken işbirliği yapmaktansa o şeyi tek başına yapmak daha iyidir.					
Bir yemeğe çok kişi karışırsa yemek kötü olur atasözüyle anlatılmak istenen düşünceye katılıyorum.					
Günümüzde ailelerin çocuklarının kişisel gelişimlerini engelleyen sert bir tutum içinde olduklarını düşünüyorum.					
Gençler, flört konusunda ailelerinin tavsiyelerini dinlemelidirler.					
Sıkıntılı olduğum zamanlarda, akrabalarımın yardım edeceğine güvenirim.					
Ülkenin politik geleceği konusunda komşularıyla çene çalmam.					
Komşularımın mutlu olup olmamaları beni etkiler; onları düşünürüm.					
Komşularım bana hep, çevrelerinde olup biten ilginç şeyleri anlatırlar.					
Bana ait eşyaları (fotoğraf makinası, palto v.b.) meslektaşlarıma hiç ödünç vermedim.					
Komşularıyla her gün karşılaşip konuşmayı seviyorum.					
Komşularla nasıl dost olunmaz gerçekten anlamıyorum.					
Bir sorunla ilgili olarak arkadaşlarımla tartışmaktansa onu kendi başıma halletmeye çalışırım.					
Ne tür bir işte çalışacağım konusunda yakın arkadaşlarımla düşüncelerini kesinlikle dikkate almam.					
Bir amirin yanında çalışanlara kişisel yaşamları (tatile nereye gidiyorsun? gibi) hakkında soru sorması uygun değildir.					
İş arkadaşlarımla birlikteyken, sorunlarımı onlara danışmadan kendi başıma hallederim.					

11. Aşağıda insanların bazı özelliklerini tanımlayan cümleler verilmiştir. Lütfen dikkatlice okuyarak her ifadenin sizi tanımlamakta ne derece uygun olduğunu belirten seçeneklerden bir tanesini işaretleyiniz.

Eğer cümle sizi tanımlamakta;

Tamamen Uygunsa baş harfleri olan "TU" yu **TU** BU ? PUD HUD

Biraz Uygunsa baş harfleri olan "BU" yu TU **BU** ? PUD HUD

Pek Uygun Değilse baş harfleri olan "PUD" yi TU BU ? **PUD** HUD

Hiç Uygun Değilse baş harfleri olan "HUD" yi TU BU ? PUD **HUD**

daire içine alın. Eğer hiçbir seçenek size uymuyorsa ve ya **kararsızsanız** " ? " ni daire içine alınız. Lütfen karar vermekte çok zorlanmadığınız sürece soru işaretini (?) kullanmayınız.

Tamamen Uygun TU	Biraz Uygun BU	Kararsız ?	Pek Uygun Değil PUD	Hiç Uygun Değil HUD
------------------	----------------	------------	---------------------	---------------------

*Çekingen bir insanım. TU BU ? PUD HUD

*Her şeyi son dakikada yaparım. TU BU ? PUD HUD

*Etrafımdaki insanları eğlendiririm. TU BU ? PUD HUD

*Farklı düşünen insanları anlarım. TU BU ? PUD HUD

*Otoriteye saygı duyarım. TU BU ? PUD HUD

*Düşüncelerimi hayata geçiremem. TU BU ? PUD HUD

*Coşkulu bir grupta olmaktan hoşlanırım. TU BU ? PUD HUD

*Başkalarını başışlamakta güçlük çekerim. TU BU ? PUD HUD

*İnsanlara acı konuşurum. TU BU ? PUD HUD

*Değişiklik fikrinden hoşlanmam. TU BU ? PUD HUD

*Çalışırken sıklıkla canım sıkılır. TU BU ? PUD HUD

*Derin umutsuzluklara kapılırım. TU BU ? PUD HUD

*Her şeye endişelenirim. TU BU ? PUD HUD

*Emirlere uyarım. TU BU ? PUD HUD

*Başkalarının göremediği güzellikleri fark ederim. TU BU ? PUD HUD

*Her şeyi sorun haline getiririm. TU BU ? PUD HUD

Yabancı ortamlarda rahatımdır. TU BU ? PUD HUD

*Zamanımı boşa harcarım. TU BU ? PUD HUD

*Bağışlayıp unutmaya çalışırım. TU BU ? PUD HUD

*Hayatımın bir yönü olmadığını hissediyorum. TU BU ? PUD HUD

*Çılgın hayallere dalmaktan hoşlanırım. TU BU ? PUD HUD

*Kolayca kızmam. TU BU ? PUD HUD

*Kendimi olduğumdan daha aşağıda görürüm. TU BU ? PUD HUD

*Şiddetli arzularımı kontrol edebilirim. TU BU ? PUD HUD

*Benden beklenenden fazlasını yaparım. TU BU ? PUD HUD

*Hiç okula gitmedim. TU BU ? PUD HUD

*Yalnız olmaktan hoşlanırım. TU BU ? PUD HUD

*Başkalarına tepeden bakarım. TU BU ? PUD HUD

*Geçmiş hatalarımı hatalarımı düşünerek zaman harcarım. TU BU ? PUD HUD

*Disiplinli bir insanım. TU BU ? PUD HUD

*Rekabetten çok işbirliğine önem veririm. TU BU ? PUD HUD

*Hayal kırıklıklarımın acısını başkalarından çıkarırım. TU BU ? PUD HUD

*Macera ararım. TU BU ? PUD HUD

*Yapacağım işlerin listesini çıkarırım. TU BU ? PUD HUD

*Fırsatını buldum mu gösteriş yaparım. TU BU ? PUD HUD

*Az konuşurum. TU BU ? PUD HUD

*Duygusal davranan insanları anlayamam. TU BU ? PUD HUD

*Düşünmeye iten filmleri severim. TU BU ? PUD HUD

*Kalabalıktan hoşlanmam. TU BU ? PUD HUD

*Başkalarını memnun etmek isterim. TU BU ? PUD HUD

*Her zaman görüldüğüm gibi değilimdir. TU BU ? PUD HUD

*Hazır cevap biriyimdir. TU BU ? PUD HUD

*Özürleri kolayca kabul ederim. TU BU ? PUD HUD

*Arkadaşlarımı güldürürüm. TU BU ? PUD HUD

*Başkalarına çok fazla önem veririm. TU BU ? PUD HUD

*Hiç baş ağrısı yaşamadım. TU BU ? PUD HUD

*Olaylara yalnız tek bir açıdan bakarım. TU BU ? PUD HUD

*Kendimi bir şeyler veremem. TU BU ? PUD HUD

*Kendimi anlamaya çalışırım. TU BU ? PUD HUD

*İnsanları kolayca bağışlayabilirim. TU BU ? PUD HUD

*İşleri planlayarak yaparım. TU BU ? PUD HUD

*Yakalanmayacağımla ilgili bilgimi bilsem kaçırmam. TU BU ? PUD HUD

*Sanata ilgi TU BU ? PUD HUD
duymam.

*Sürekli aynı şeyleri TU BU ? PUD HUD
yapmaktan
hoşlanmam.

*Kolayca huzursuz TU BU ? PUD HUD
olurum.

*Düzensizlikten TU BU ? PUD HUD
rahatsız olmam.

*Kin tutarım. TU BU ? PUD HUD

*Kurallara sıkı TU BU ? PUD HUD
sıkıya bağlıyım.

*Olayları analiz TU BU ? PUD HUD
etmeye çalışırım.

*Ruh halim çok sık TU BU ? PUD HUD
değişir.

*Kendi fikirlerimi TU BU ? PUD HUD
oluşturmak isterim.

*Aynı anda birçok TU BU ? PUD HUD
şeyi idare edebilirim.

*Kahkahayla TU BU ? PUD HUD
gülerim.

*Eleştirileri TU BU ? PUD HUD
kızmadan kabul
edebilirim.

*Duygularımın TU BU ? PUD HUD
altında ezilirim.

*Sivri dilliyim. TU BU ? PUD HUD

*Vücut ağırlığım TU BU ? PUD HUD
yüz elli kilonun
altındadır.

*Göze girmek için TU BU ? PUD HUD
insanlara yaranırım.

*Her zaman TU BU ? PUD HUD
faalimdir.

*Amaçlarıma TU BU ? PUD HUD
ulaşmak için sıkı
çalışırım.

*Her zaman TU BU ? PUD HUD
söylediğimi yapmam.

*Yeni hiçbir şey TU BU ? PUD HUD
söylemem

*Kolayca etki TU BU ? PUD HUD
altında kalırım.

*Harekete bayılırım. TU BU ? PUD HUD

*Genellikle eşyaları TU BU ? PUD HUD
yerine koymayı
unuturum.

*Okumaktan TU BU ? PUD HUD
hoşlanırım.

*Kolayca kendimi TU BU ? PUD HUD
baskı altında
hissederim.

*Duygularımı TU BU ? PUD HUD
yoğun yaşarım.

*Tehlikeli şeyler TU BU ? PUD HUD
yaparım.

*Bazen yalan TU BU ? PUD HUD
söylemek zorunda
kalırım.

*Cesaretim çabuk TU BU ? PUD HUD
kırılır.

*Sonradan pişman TU BU ? PUD HUD
olacağım şeyler
yaparım.

*Konuşkan bir TU BU ? PUD HUD
insanım.

*Başkaları için TU BU ? PUD HUD
uğraşmaktan
hoşlanmam.

*İnsanlara TU BU ? PUD HUD
güvenirim.

12. Cinsiyetiniz?

- a) erkek
- b) kadın

13. Yaşınız

14. Kardeşiniz var mı?

- a) Yok
- b) Var; tane
- c) Cinsiyeti: kız / erkek / ikisi de

15. Kiminle yaşıyorsunuz?

- a) Ebeveynlerimle
- b) Yalnız yaşıyorum
- c) Arkadaşlarımla yaşıyorum
- d) Annem ve babam boşandı;
- e) annemle/babamla yaşıyorum.

16. Bitirdiğiniz lise türü?

- a) Düz devlet lisesi
- b) Kolej
- c) Meslek Lisesi
- d) Anadolu Lisesi
- e) İmam Hatip
- f) Diğer

17. Eğitim dışında kişisel ihtiyaçlarınızı karşılamaya yönelik sizin için ayrılan ortalama aylık miktar nedir?

- a) 500 TL ve altı
- b) 501 TL-1000 TL
- c) 1001 TL-2000 TL
- d) 2001 TL-3000 TL
- e) 3001 TL-4000 TL
- f) 4001 TL ve üstü

18. Çalışıyor musunuz?

- a) Evet
- b) Hayır

**ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN
TEŞEKKÜR EDERİZ!!!**

EK 2: ARAŞTIRMA İÇİN ÜRETİLEN REKLAMLAR

Kendinizi *** fitness ile ödüllendirin...

Size özel saatte ve size özel eğitmen ile

Üyelik koşullarınızın tüm Türkiye çapındaki *** fitness salonlarında geçerli olduğunu biliyor muydunuz ?



Sizi istediğiniz sonuçlara daha kolay ulaştırmak için tasarlanmış *** keşfetmeye davet ediyoruz. İsteddiğiniz aktiviteleri istediğiniz eğitmen ile baş başa yapabileceğiniz ayrıcalığı yaşayacağınız bir deneyimi kaçırmayın!

***Fitness'in size sundukları:

- Peak Pilates,
- Yüzme,
- Kişiyeye özel eğitimler,
- Küçük gruplarda eğitimler,
- Squash özel dersleri,
- Sizi evinizde hissettirecek dinlenme odaları ve duşlar,
- 7 gün 24 saat; dilediğiniz an spor yapabileceğiniz keyfi,
- ve daha fazlası...

AYRICALIKLI "YAŞAM BOYU FITNESS"
ÜYELERİMİZE ÖZEL EKONOMİK
ÜCRETLE...

10 Günlük deneme üyeliği
BEDAVA

Kendinizi *** fitness ile ödüllendirin...

Size özel saatte ve size özel eğitmen ile

Üyelik koşullarınızın tüm Türkiye çapındaki *** fitness salonlarında geçerli olduğunu biliyor muydunuz ?



Sizi istediğiniz sonuçlara daha kolay ulaştırmak için tasarlanmış *** keşfetmeye davet ediyoruz. İsteddiğiniz aktiviteleri istediğiniz eğitmen ile baş başa yapabileceğiniz ayrıcalığı yaşayacağınız bir deneyimi kaçırmayın!

***** Fitness'in size sundukları:**

- Peak Pilates,
- Yüzme,
- Kişiyeye özel eğitimler,
- Küçük gruplarda eğitimler,
- Squash özel dersleri,
- Sizi evinizde hissettirecek dinlenme odaları ve duşlar,
- 7 gün 24 saat; dilediğiniz an spor yapabileceğiniz keyfi,
- ve daha fazlası...

**AYRICALIKLI "YAŞAM BOYU FITNESS"
ÜYELERİMİZE ÖZEL EKONOMİK
ÜCRETLE...**

**10 Günlük deneme üyeliği
BEDAVA**

Kendinizi *** fitness ile ödüllendirin...

Size özel saatte ve size özel eğitmen ile

Üyelik koşullarınızın tüm Türkiye çapındaki *** fitness salonlarında geçerli olduğunu biliyor muydunuz ?



Sizi istediğiniz sonuçlara daha kolay ulaştırmak için tasarlanmış *** keşfetmeye davet ediyoruz. İsteddiğiniz aktiviteleri istediğiniz eğitmen ile baş başa yapabileceğiniz ayrıcalığı yaşayacağınız bir deneyimi kaçırmayın!

*****Fitness'in size sundukları:**

- Peak Pilates,
- Yüzme,
- Kişiyeye özel eğitimler,
- Küçük gruplarda eğitimler,
- Squash özel dersleri,
- Sizi evinizde hissettirecek dinlenme odaları ve duşlar,
- 7 gün 24 saat; dilediğiniz an spor yapabileceğiniz keyfi,
- ve daha fazlası...

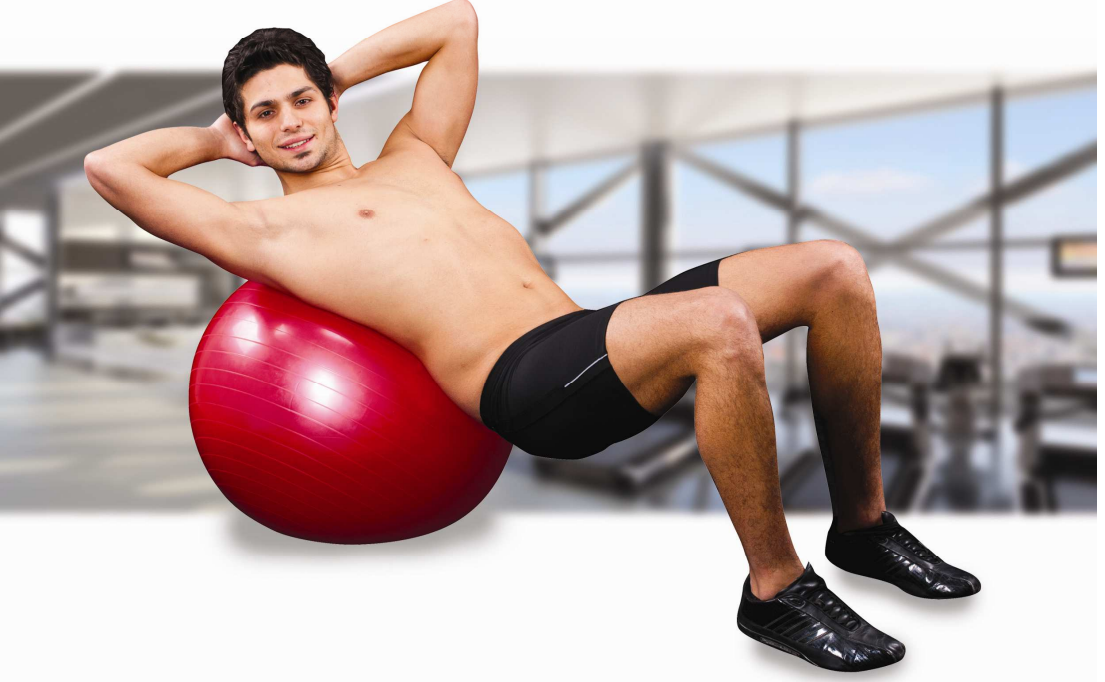
**AYRICALIKLI "YAŞAM BOYU FITNESS"
ÜYELERİMİZE ÖZEL EKONOMİK
ÜCRETLE...**

**10 Günlük deneme üyeliği
BEDAVA**

Kendinizi *** fitness ile ödüllendirin...

Size özel saatte ve size özel eğitmen ile

Üyelik koşullarınızın tüm Türkiye çapındaki *** fitness salonlarında geçerli olduğunu biliyor muydunuz ?



Sizi istediğiniz sonuçlara daha kolay ulaştırmak için tasarlanmış *** keşfetmeye davet ediyoruz. İsteddiğiniz aktiviteleri istediğiniz eğitmen ile baş başa yapabilme ayrıcalığını yaşayacağınız bir deneyimi kaçırmayın!

***Fitness'in size sundukları:

- Peak Pilates,
- Yüzme,
- Kişiyeye özel eğitimler,
- Küçük gruplarda eğitimler,
- Squash özel dersleri,
- Sizi evinizde hissettirecek dinlenme odaları ve duşlar,
- 7 gün 24 saat; dilediğiniz an spor yapabilme keyfi,
- ve daha fazlası...

AYRICALIKLI "YAŞAM BOYU FITNESS"
ÜYELERİMİZE ÖZEL EKONOMİK
ÜCRETLERLE...

10 Günlük deneme üyeliği
BEDAVA

Dansın ilham kaynağı, *** dizüstü bilgisayar

*** Diz üstü bilgisayar'ın göz alıcı dizaynı
ve enerjisiyle artık siz de yerinizde duramayacaksınız...



İnce, kompakt ve performanslı
AMD Dual Core™ işlemcili ve uzun pil
ömürlü ultra ince dizüstü bilgisayar:
• 6.5 saate kadar kullanım süresi,

- 1.5 kilogramdan az ağırlığıyla taşınması kolay,
- AMD grafik kartıyla videoların ve oyunların tadını çıkarın,
- Yüksek kontrastlı ekranda eğlenceyi yaşayın,
- 500 GB sürücüde tüm eğlence içeriğinizi saklayın...

Dansın ilham kaynağı, *** dizüstü bilgisayar

*** Diz üstü bilgisayar'ın göz alıcı dizaynı
ve enerjisiyle artık siz de yerinizde duramayacaksınız...



İnce, kompakt ve performanslı
AMD Dual Core™ işlemcili ve uzun pil
ömürlü ultra ince dizüstü bilgisayar:
• 6.5 saate kadar kullanım süresi,

- 1.5 kilogramdan az ağırlığıyla taşınması kolay,
- AMD grafik kartıyla videoların ve oyunların tadını çıkarın,
- Yüksek kontrastlı ekranda eğlenceyi yaşayın,
- 500 GB sürücüde tüm eğlence içeriğinizi saklayın...

Dansın ilham kaynağı, *** dizüstü bilgisayar

*** Diz üstü bilgisayar'ın göz alıcı dizaynı
ve enerjisiyle artık siz de yerinizde duramayacaksınız...



İnce, kompakt ve performanslı
AMD Dual Core™ işlemcili ve uzun pil
ömürlü ultra ince dizüstü bilgisayar:
• 6.5 saate kadar kullanım süresi,

- 1.5 kilogramdan az ağırlığıyla taşınması kolay,
- AMD grafik kartıyla videoların ve oyunların tadını çıkarın,
- Yüksek kontrastlı ekranda eğlenceyi yaşayın,
- 500 GB sürücüde tüm eğlence içeriğinizi saklayın...

Dansın ilham kaynağı, *** dizüstü bilgisayar

*** Diz üstü bilgisayar'ın göz alıcı dizaynı
ve enerjisiyle artık siz de yerinizde duramayacaksınız...



İnce, kompakt ve performanslı
AMD Dual Core™ işlemcili ve uzun pil
ömürlü ultra ince dizüstü bilgisayar:
• 6.5 saate kadar kullanım süresi,

- 1.5 kilogramdan az ağırlığıyla taşınması kolay,
- AMD grafik kartıyla videoların ve oyunların tadını çıkarın,
- Yüksek kontrastlı ekranda eğlenceyi yaşayın,
- 500 GB sürücüde tüm eğlence içeriğinizi saklayın...

Artık Bilinmeyen Numara Kalmasın...

*** Bilinmeyen numaralar servisi ile
cevapsız çağrılarınız cevapsız kalmayacak.
Dilediğiniz numara bundan sonra
parmağınızın ucunda...



Artık Bilinmeyen Numara Kalmasın...

*** Bilinmeyen numaralar servisi ile
cevapsız çağrılarınız cevapsız kalmayacak.
Dilediğiniz numara bundan sonra
parmağınızın ucunda...



Artık Bilinmeyen Numara Kalmasın...

*** Bilinmeyen numaralar servisi ile
cevapsız çağrılarınız cevapsız kalmayacak.
Dilediğiniz numara bundan sonra
parmağınızın ucunda...



Artık Bilinmeyen Numara Kalmasın...

*** Bilinmeyen numaralar servisi ile
cevapsız çağrılarınız cevapsız kalmayacak.
Dilediğiniz numara bundan sonra
parmağınızın ucunda...



Sağlığı Cam Şişelere Doldurduk...



Aşağıdakilerden hangisi *** doğal kaynak suyunun özelliklerinden biridir ?

- A) *** Su, güzel bir cilde sahip olmamdaki temel etkindir,
- B) *** Su, kaynağındaki saflığıyla bize ulaşmaktadır,
- C) *** Su, düşük sodyum oranı sayesinde rahatlıkla içilebilmektedir,
- D) *** Su, doğal yapısı korunarak en sağlıklı ambalaj olan cam şişe içinde bizlere sunulmaktadır,
- E) Hepsi.

Sağlığı Cam Şişelere Doldurduk...



AŞağıdakilerden hangisi *** doğal kaynak suyunun özelliklerinden biridir ?

- A) *** Su, güzel bir cilde sahip olmamdaki temel etkindir,
- B) *** Su, kaynağındaki sağlığıyla bize ulaşmaktadır,
- C) *** Su, düşük sodyum oranı sayesinde rahatlıkla iilebilmektedir,
- D) *** Su, doğal yapısı korunarak en sağlıklı ambalaj olan cam Şişe içinde bizlere sunulmaktadır,
- E) Hepsi.**

Sağlığı Cam Şişelere Doldurduk...



AŞağıdakilerden hangisi *** doğal kaynak suyunun özelliklerinden biridir ?

- A) *** Su, güzel bir cilde sahip olmadaki temel etkindir,
- B) *** Su, kaynağındaki sağlığıyla bize ulaşmaktadır,
- C) *** Su, düşük sodyum oranı sayesinde rahatlıkla iilebilmektedir,
- D) *** Su, doğal yapısı korunarak en sağlıklı ambalaj olan cam Şişe içinde bizlere sunulmaktadır,
- E) Hepsi.

Sağlığı Cam Şişelere Doldurduk...



AŞağıdakilerden hangisi *** doğal kaynak suyunun özelliklerinden biridir ?

- A) *** Su, güzel bir cilde sahip olmamdaki temel etkindir,
- B) *** Su, kaynağındaki sağlığıyla bize ulaşmaktadır,
- C) *** Su, düşük sodyum oranı sayesinde rahatlıkla iilebilmektedir,
- D) *** Su, doğal yapısı korunarak en sağlıklı ambalaj olan cam Şişe içinde bizlere sunulmaktadır,
- E) Hepsi.**

ÖZGEÇMİŞ

Emine Tuğba KOCABIYIK, 1981 yılında İzmir’de doğdu. Lise öğrenimini İzmir Türk Koleji’nde tamamladı. 2003 yılında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nden mezun oldu. İtalya’da, Bologna Üniversitesi’nde Uluslararası Yönetim ve KOBİ’ler alanında başladığı yüksek lisansını gıda sektöründe uluslararası düzeyde faaliyet gösteren İtalyan sermayeli bir işletmenin uluslararasılaşmasını konu alan çalışması ile birlikte 2005 yılında tamamladı. Türkiye’ye döndükten sonra Fatih Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümün’de Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başladı. Aynı zamanda, Fatih Üniversitesi’nden İşletme Yüksek Lisans derecesi aldı. 2007 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilim Dalı Pazarlama Anabilim Dalın’da doktora başlayan Emine Tuğba KOCABIYIK, Gediz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Bölümü’nde Öğretim Görevlisi olarak çalışmalarını sürdürmektedir.