

**CİNSEL İÇERİKLİ REKLAMLARDA ÜÇÜNCÜ KİŞİ ALGISININ
HEDONİK VE FAYDACI ÜRÜNLERDE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE
ETKİSİ: KÜLTÜRLERARASI BİR KARŞILAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Nezahat EKİCİ

ESKİŞEHİR, 2016

**CİNSEL İÇERİKLİ REKLAMLARDA ÜÇÜNCÜ KİŞİ ALGISININ HEDONİK VE
FAYDACI ÜRÜNLERDE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ:
KÜLTÜRLERARASI BİR KARŞILAŞTIRMA**

Nezahat EKİCİ

DOKTORA TEZİ

Pazarlama Anabilim Dalı

Danışman: Prof.Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aralık, 2016

Bu tez çalışması Anadolu Üniversitesi BAP Komisyonunca kabul edilen 1410E404 no.lu proje kapsamında desteklenmiştir.

Bu tez çalışması Tübitak 2214/A Doktora Sırası Yurtdışı Burs Programı kapsamında desteklenmiştir.


JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Nezahat EKİCİ'nin "Cinsel İçerikli Reklamlarda Üçüncü Kişi Algısının Faydacı ve Hedonik Ürünlerde Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Kùltürlerarası Bir Karşılaştırma" başlıklı tezi 27 Aralık 2016 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **İşletme (Pazarlama)** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN
Üye : Prof.Dr.Sevgi Ayşe ÖZTÜRK
Üye : Prof.Dr.Cengiz YILMAZ
Üye : Prof.Dr.Mine OYMAN
Üye : Prof.Dr.Ercan GEGEZ

İmza




Prof.Dr.Kemal YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



ÖZET

CİNSEL İÇERİKLİ REKLAMLARDA ÜÇÜNCÜ KİŞİ ALGISININ HEDONİK VE FAYDACI ÜRÜNLERDE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: KÜLTÜRLERARASI BİR KARŞILAŞTIRMA

Nezahat EKİCİ

Pazarlama Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aralık, 2016

Danışmanı: Bayram Zafer ERDOĞAN

Tüketiciler hergün çok fazla sayıda ve çok çeşitli reklam mesajlarına maruz kalmaktadır. Bu reklam mesajlarını değerlendirme süreçlerinde ise pek çok kişisel, psikolojik ve toplumsal faktör rol almaktadır. Öte yandan, reklamverenler (firmalar, kamu kurum ve kuruluşları, STKlar vb.) reklamları daha hatırlanabilir, akılda kalıcı ve dikkat çekici yapmak adına farklı stratejileri devreye sokarak ürün ve reklam mesajının etkinliğini ve hatırlanırılığını artırmaya çalışmaktadırlar. Bu kapsamda reklamda kullanılan cazibe unsuru ve bu unsurun hedefi tarafından nasıl algılandığı reklamverenler açısından son derece önemli bir husustur.

Bu çalışmada iki farklı kültürde (Kanada ve Türkiye), iki farklı ürün çeşidine verilen tepkileri karşılaştırmak amacıyla, dört farklı kurgusal reklam yardımıyla 2x2 faktöriyel bir deney tasarlanmıştır. Elde edilen veriler SPSS ve AMOS programı aracılığıyla yapısal eşitlik modellemesiyle test edilmiştir.

Sonuçlara göre, üçüncü kişi algısı cinsel içerikli reklamlar kapsamında da söz konusudur. Ayrıca bu algı ürünün hedonik ya da faydacı olmasına bağlı olarak da değişmektedir. Ek olarak, üçüncü kişi algısı ve davranışsal sonuçları ürün tipi ve tüketicilerin içinde yaşadıkları kültüre bağlı olarak kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmaya yönelik tutum tarafından düzenlenmektedir.

Çalışma üçüncü kişi algısının ölçülmesine yönelik olarak önerdiği alternatif yöntem ve cinsel içerikli reklamlarda üçüncü kişi algısının algısal boyutunun davranışsal bir sonuç olarak satın alma niyeti üzerine etkisi hususunda teoriye yönelik önemli katkılar sunmaktadır. Ayrıca reklamda kullanılan modelin ve deneğin cinsiyetinin üçüncü kişi algısı ve satın alma niyeti üzerine etkilerinin ürün grupları ve kültürler bağlamda değerlendirilmesi de bu çalışmanın önemli katkılarından birisidir.

Anahtar Kelimeler: Cinsel içerikli reklamlar, üçüncü kişi algısı, hedonik, faydacı, kültür

ABSTRACT

**THE EFFECT OF THIRD-PERSON PERCEPTION IN SUGGESTIVE ADVERTISING
ON THE PURCHASE INTENTION OF HEDONIC AND UTILITARIAN PRODUCTS:**

A CROSS-CULTURAL STUDY

Nezahat EKICI

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, December, 2016

Supervisor: Bayram Zafer ERDOGAN

Consumers are heavily exposed to various types of advertising messages every day. Many factors like personal, psychological, and societal ones have role when evaluating of those messages. On the other hand, advertisers (firms, public institutions, and non-governmental organizations) are trying to increase recall and effectiveness of the ads by applying different strategies to make ads more memorable and attention-grabbing. In this context, appeals used in the ads and the way they are perceived are of vital issue for the advertisers.

A 2x2 factorial experiment was designed by using four fictitious ads to compare reactions to two different product types across two different cultures (Canada and Turkey). Data were tested using AMOS and SPSS softwares.

Findings indicated that the third-person phenomenon was supported in the scope of sex appeals in ads; the third person perception may depend on the product type; hedonic or functional, and attitudes toward sexual stimuli moderated the third-person perception and its behavioral consequences depending on the product types and respondents' cultural background. The study offers considerable considerations to the theory by proving an

alternative way to measure third person perception phenomenon as well as this phenomenon's effect on purchase intention as a behavioral outcome. Furthermore, it is another contribution of this study that the effect of the model and respondent sex on third-person perception and purchase intention is examined across different product types and cultures.

Keywords: Suggestive advertising, third person perception, hedonic, functional, culture

ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının nihayetlenmesinde çok büyük katkıları olan ve ismi bu bölümde zikredilmesi gereken çok sayıda kişi ve kurum var.

Herşeyden önce bu çalışmayı birlikte yürüttüğüm, tüm doktora eğitimim boyunca akademik serüveninden feyz aldığım ve bundan sonraki akademik hayatım boyunca da destek ve önerilerine ihtiyaç duyacağım danışmanım sayın Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN'a teşekkür ederim.

Aynı şekilde doktora ders döneminde derslerine katılma şansına da eriştiğim ve kapıları öğrenciye her daim açık olan tez izleme komitesi üyelerim sayın Prof. Dr. Cengiz YILMAZ ve sayın Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK'e teşekkür ederim. Akademi serüvenimde ilk rehberim bildiğim, destekleri ve verdiği cesaretle hep bir adım ötesini hayal etmemi mümkün kılan sayın Doç. Dr. Selda BAŞARAN ALAGÖZ'e ve gerek akademik gerekse profesyonel hayatımda korkuya ve telaşa kapıldığım her anda bakış açımı değiştiren ve kaldığım yerden yola devam etmemi sağlayan hocam, ağabeyim sayın Doç.Dr. Mehmet ALAGÖZ'e sonsuz teşekkür ederim.

Kanada'da çalışmalarımı gerçekleştirmek üzere şahsımı Lethbridge Üniversitesine davet eden Dr. Sameer DESHPANDE'ye ve Dr. Mike BASIL'e; yine alan araştırması sırasında yardımlarını esirgemeyen Dr. Debra BASIL ve tüm Lethbridge Üniversitesi akademik ve idari personeline çok teşekkür ederim. Kanada'daki odak grup çalışmaları sırasında yapmış olduğu sonsuz katkı ve desteklerin yanı sıra, iyi bir araştırmacı, iyi bir eğitmen, iyi bir kadın, iyi bir anne, kısacası iyi bir insan nasıl olur sorusuna km'lerce uzaklarda yanıt bulmama vesile olan Dr. Robbin DERRY'e...

İsim listeleri bu tezin yarı sayfası kadar tutacağı için isimlerini tek tek anamayacağım tüm dostlarıma... Hüseyin'e, Ayşe'ye, Tuba'ya, Semra'ya, Volkan'a, M.Sami'ye, Gülgün'e Arzu'ya, Faye'e, Emma'ya, Komal'a...

Sona sakladığım ancak en çok teşekkürü hakeden; mavi gözlü dev'im annem, birey olduğum andan itibaren özgür ve bağımsız bir insan olmama müsaade eden babam, bir olmayı, sırtını dayamayı ve en önemlisi paylaşmayı birlikte öğrendiğim ağabeyim ve ablalarım...

Yukarıda ismini zikrettiğim ve belki de zikretmeyi unuttuğum manevi destekçilerimin yanısıra, bu tez çalışmasına maddi destek sağlayan iki saygın kurum olan TÜBİTAK'a ve Anadolu Üniversitesi BAP Komisyonu'na çalışmamıza gösterdikleri ilgi ve katkılarından ötürü çok teşekkür ederim.

27.12.16

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez/proje çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.



(Adı, soyadı, imza)

Nezahat Ekiç

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI	ii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR	vii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	ix
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar/ÇİZELGELER DİZİNİ	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xvii
GRAFİKLER DİZİNİ	xviii
SİMGELER / KISALTMALAR DİZİNİ	xix
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	4
1.2. Araştırmanın Amacı	5
1.3. Araştırmanın Yararı.....	5
2. REKLAMLARDA CİNSEL ÇEKİCİLİĞİN KULLANIMI.....	6
2.1. Reklamda Çekicilik Kullanımı ve Bir Çekicilik Unsuru Olarak Cinsellik.....	7
2.1.1. Cinsel içerikli reklamlar ve kültürel bağlam	14
2.1.2. Cinsel içerikli reklamlar ve ürün grupları	17
2.1.3. Cinsel içerikli reklamlar ve cinsiyet temelli değerlendirmeler	19
2.1.4. Cinsel içerikli reklamlarda kadın ve erkek model kullanımı	21
3. MEDYA ETKİSİ VE ÜÇÜNCÜ KİŞİ ALGISI.....	23

3.1. Üçüncü Kişi Algısının Teorik Dayanakları ve Beslendiği Teoriler	25
3.1.1. Atf teorisi	30
3.1.2. Sosyal karşılaştırma teorisi	31
3.1.3. Yanlı iyimserlik	32
3.1.4. Benlik saygısı / kendini güçlendirme.....	32
3.1.5. Mesajın arzulanırlığı ve sosyal kabul.....	33
3.1.6. Sosyal mesafe.....	35
3.1.7. Maruz kalma, bilgi ve ilgilenim	37
3.1.8. Demografik faktörler.....	38
3.1.9. Diğer beklenmedik koşullar	40
3.2. Üçüncü Kişi Algısı Üzerine Yapılan Çalışmalar	41
3.2.1. Kültürlere göre üçüncü kişi algısı çalışmaları ve Türkiye.....	45
3.2.2. Üçüncü kişi algısı ve reklam	46
4. UYGULAMA	47
4.1. Giriş	47
4.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Gerekçeleri.....	47
4.3. Yöntem	54
4.3.1. Deney tasarımı.....	56
4.3.2. Veri toplama aracı	57
4.3.3. Değişkenler ve kullanılan ölçekler.....	58
4.3.4. Örneklem süreci	59
4.4. Ön araştırmalar ve tasarım.....	60
4.4.1. Hedonik ve faydacı ürün belirlenmesi – Aşama I.....	63
4.4.2. Hedonik ve faydacı ürün belirlenmesi – Aşama II	64

4.4.3.	Hipotetik reklamlar üzerine yapılan odak grup görüşmeleri.....	68
4.4.4.	Hipotetik reklamlara ilişkin değerlendirmeler	73
4.5.	Deneyin Gerçekleştirilmesi ve Verilerin Analizi	78
4.5.1.	Verilerin düzenlenmesi ve organizasyonu	79
4.5.2.	Veri toplamada kullanılan yöntemlerin karşılaştırılması.....	80
4.5.3.	Cevaplayıcıların demografik özellikleri.....	84
4.5.4.	Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlik analizleri.....	85
4.5.4.1.	Geçerlik ve açıklayıcı faktör analizi.....	87
4.5.4.2.	Doğrulayıcı faktör analizi.....	97
4.5.4.3.	Üçüncü kişi algısının varlığı	99
4.5.4.4.	Reklamda kullanılan modelin cinsiyeti ve deneklerin cinsiyetine göre gösterilen tepkilerin incelenmesi amacıyla yürütülen iki yönlü ANOVA ve MANOVA sonuçları	102
4.5.4.4.1.	İlgili reklama yönelik tutum	102
4.5.4.4.2.	Üçüncü kişi algısı	107
4.5.4.4.3.	Satın alma niyeti	111
4.5.4.5.	Yapısal modellerin test edilmesi	118
5.	SONUÇ VE ÖNERİLER	126
5.1.	Sonuçlar ve Tartışma	126
5.2.	Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler	136
5.3.	Teoriye ve Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar.....	138
	KAYNAKÇA	140
	EKLER	
	ÖZGEÇMİŞ	

TABLolar/ÇİZELGELER DİZİNİ

Tablo 2.1. Reklam Araştırmalarında Tanımlanan Cinsel İçerik Türleri	10
Tablo 2.2. Reklamda Cinsel Çekiciliğin Kullanımı Üzerine Yapılan Çalışmalar ve Ulaşılan Sonuçların Özeti	12
Tablo 3.1. Üçüncü Kişi Etkisi Teorisinde Üçüncü Kişi Algısı	26
Tablo 3.2. Demografik Faktörlere Göre Üçüncü Kişi Algısı Üzerine Yapılan Çalışmalar	40
Tablo 3.3. Üçüncü Kişi Algısının Davranışsal ve Algısal Bileşenleri	42
Tablo 4.1. Tasarlanan Anket Kitapçık Türleri ve İçerikleri	58
Tablo 4.2. Değişkenler ve Kullanılan Ölçekler	58
Tablo 4.3. Hedonik ve Faydacı Ürünleri Belirlemeye Yönelik Ürün Grupları İndeksi	62
Tablo 4.4. Faydacı ve Hedonik Algılanma Derecelerine Göre Ürünler	63
Tablo 4.5. Parfüm- Bileşenler ve Faktör Yükleri	64
Tablo 4.6. Çikolata - Bileşenler ve Faktör Yükleri	65
Tablo 4.7. Diş Macunu - Bileşenler ve Faktör Yükleri	66
Tablo 4.8. Flash Disk - Bileşenler ve Faktör Yükleri	67
Tablo 4.9. Parfüm ve Çikolata Hedonik Boyut Ortalama Karşılaştırılması	67
Tablo 4.10. Diş Macunu ve Flash Disk Faydacı Boyut Ortalama Karşılaştırılması	68
Tablo 4.11. Kullanılan Reklamlar ve İçerikleri	73
Tablo 4.12. Kurgulanan Reklamların Cinsellik Düzeyine Yönelik Tepkiler Kanada Türkiye Karşılaştırması	73
Tablo 4.13. Kurgulanan Reklamların Algılanan Cinsellik Düzeyinin Ülke, Reklamda Kullanılan Model ve Cevaplayıcının Cinsiyetine Göre Gruplararası Karşılaştırması	74
Tablo 4.14. Kullanılan Cinsel Çekicilik Düzeyi ve Ürün Grubu Uyumunun Kültürlere Göre Karşılaştırılması	75
Tablo 4.15. İlgili Reklama Karşı Tutumun Ülke, Reklamda Kullanılan Model ve Cevaplayıcının Cinsiyetine Göre Ortalama Değerler	76
Tablo 4.16. Değişkenlere İlişkin Tolerans ve VIF Değerleri	79

Tablo 4.17. Veri Toplamada Kullanılan Yöntem Açısından Bağımlı Değişkenlere Verilen Yanıtların Karşılaştırması (Erkek Modelli Reklam).....	81
Tablo 4.18. Veri Toplamada Kullanılan Yöntem Açısından Bağımlı Değişkenlere Verilen Yanıtların Karşılaştırması (Kadın Modelli Reklam)	83
Tablo 4.19. Deneklere İlişkin Demografik Bilgiler	85
Tablo 4.20. Geçerlik Analizi İçin Referans Alınan Uyum İyiliği Ölçütleri.....	86
Tablo 4.21. Hedonik Üründe Üçüncü Kişi Algısı Ölçeği İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Açımlayıcı Faktör Analizi	88
Tablo 4.22. Faydacı Üründe Üçüncü Kişi Algısı Ölçeği İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Açımlayıcı Faktör Analizi	89
Tablo 4.23. Hedonik Üründe Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Açımlayıcı Faktör Analizi	90
Tablo 4.24. Faydacı Üründe Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Açımlayıcı Faktör Analizi	91
Tablo 4.25. Hedonik Ürün Reklamına Karşı Tutum Ölçeği İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Açımlayıcı Faktör Analizi (Kadın Modelli Reklam).....	92
Tablo 4.26. Hedonik Ürün Reklamına Karşı Tutum Ölçeği İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Açımlayıcı Faktör Analizi (Erkek Modelli Reklam).....	93
Tablo 4.27. Faydacı Ürün Reklamına Karşı Tutum Ölçeği İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Açımlayıcı Faktör Analizi (Kadın Modelli Reklam).....	93
Tablo 4.28. Faydacı Ürün Reklamına Karşı Tutum Ölçeği İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Açımlayıcı Faktör Analizi (Erkek Modelli Reklam).....	94
Tablo 4.29. Benlik Saygısı Ölçeği İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Açımlayıcı Faktör Analizi.....	95
Tablo 4.30. Kamusal Alanda Cinsel Uyarana Maruz Kalmaya Yönelik Tutum Ölçeği İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Açımlayıcı Faktör Analizi	96
Tablo 4.31. Ölçüm Modelinde Yer Alan Gözlenen ve Gizil Değişkenler	97
Tablo 4.32. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri	98
Tablo 4.33. Bireylerin Kendileri ve Diğerleri İçin Yaptıkları Değerlendirmelerin Gruplararası ve Grupları İçi Karşılaştırmaları	99

Tablo 4.34. Reklamda Kullanılan Modelin Cinsiyeti ve Deneğin Cinsiyetine Göre Faydacı ve Hedonik Ürün Reklamlarına Karşı Tutuma Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Türkiye)	103
Tablo 4.35. İlgili Reklama Karşı Tutum Açısından Etkileşim Testi (Türkiye)	104
Tablo 4.36. Reklamda Kullanılan Modelin Cinsiyeti ve Deneğin Cinsiyetine Göre Faydacı ve Hedonik Ürün Reklamlarına Karşı Tutuma Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Kanada).....	105
Tablo 4.37. İlgili Reklama Karşı Tutum Açısından Etkileşim Testi (Kanada).....	106
Tablo 4.38. Reklamda Kullanılan Modelin Cinsiyeti ve Deneğin Cinsiyetine Göre Faydacı ve Hedonik Ürün Reklamlarında Üçüncü Kişi Algısına Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Türkiye).....	107
Tablo 4.39. Üçüncü Kişi Algısı Açısından Etkileşim Testi (Türkiye).....	108
Tablo 4.40. Reklamda Kullanılan Modelin Cinsiyeti ve Deneğin Cinsiyetine Göre Faydacı ve Hedonik Ürün Reklamlarında Üçüncü Kişi Algısına Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Kanada)	109
Tablo 4.41. Üçüncü Kişi Algısı Açısından Etkileşim Testi (Kanada)	110
Tablo 4.42. Reklamda Kullanılan Modelin Cinsiyeti ve Deneğin Cinsiyetine Göre Faydacı ve Hedonik Ürün Reklamlarında Kendi Satın Alma Niyeti ve Diğerlerinin Satın Alma Niyetine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Türkiye)	111
Tablo 4.43. Reklamda Kullanılan Modelin Cinsiyeti ve Deneğin Cinsiyetine Göre Faydacı ve Hedonik Ürün Reklamlarında Kendi Satın Alma Niyeti ve Diğerlerinin Satın Alma Niyetine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Manova (Türkiye).....	113
Tablo 4.44. Satın Alma Niyeti Tek Değişkenli Analizler (Türkiye).....	114
Tablo 4.45. Reklamda Kullanılan Modelin Cinsiyeti ve Deneğin Cinsiyetine Göre Faydacı ve Hedonik Ürün Reklamlarında Kendi Satın Alma Niyeti ve Diğerlerinin Satın Alma Niyetine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Kanada)	115
Tablo 4.46. Reklamda Kullanılan Modelin Cinsiyeti ve Deneğin Cinsiyetine Göre Faydacı ve Hedonik Ürün Reklamlarında Kendi Satın Alma Niyeti ve Diğerlerinin Satın Alma Niyetine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Manova (Kanada)	117
Tablo 4.47. Satın Alma Niyeti Tek Değişkenli Analizler (Kanada).....	118

Tablo 4.48. Kamusal Alanda Cinsel Uyarana Maruz Kalmaya Yönelik Tutumlarına Göre Oluşturulan Gruplar	119
Tablo 4.49. Model 1- Türkiye’de Faydacı Ürüne İlişkin Tahminlere ve Model Uyum Değerlerine Ait AMOS Metin Çıktıları	120
Tablo 4.50. Model 2- Türkiye’de Hedonik İlişkin Tahminlere ve Model Uyum Değerlerine Ait AMOS Metin Çıktıları	121
Tablo 4.51. Model 3- Kanada’da Faydacı Ürüne İlişkin Tahminlere ve Model Uyum Değerlerine Ait AMOS Metin Çıktıları	122
Tablo 4.52. Model 4- Kanada’da Hedonik İlişkin Tahminlere ve Model Uyum Değerlerine Ait AMOS Metin Çıktıları	124

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Üçüncü Kişi Algısı Sürecinin Özeti	29
Şekil 4.1. Kavramsal Model	48

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 4.1. Reklamda Kullanılan Modelin Cinsiyeti ve Deneğin Cinsiyetine Göre Faydacı ve Hedonik Ürün Reklamlarında İlgili Reklama Karşı Tutuma İlişkin Ortalamalar (Türkiye)	104
Grafik 4.2. Reklamda Kullanılan Modelin Cinsiyeti ve Deneğin Cinsiyetine Göre Faydacı ve Hedonik Ürün Reklamlarında İlgili Reklama Karşı Tutuma İlişkin Ortalamalar (Kanada)	106
Grafik 4.3. Reklamda Kullanılan Modelin Cinsiyeti ve Deneğin Cinsiyetine Göre Faydacı ve Hedonik Ürün Reklamlarında Üçüncü Kişi Algısına Verilen Yanıtlara İlişkin Ortalamalar (Türkiye)	108
Grafik 4.4. Reklamda Kullanılan Modelin Cinsiyeti ve Deneğin Cinsiyetine Göre Faydacı ve Hedonik Ürün Reklamlarında Üçüncü Kişi Algısına Verilen Yanıtlara İlişkin Ortalamalar (Kanada)	110
Grafik 4.5. Reklamda Kullanılan Modelin Cinsiyeti ve Deneğin Cinsiyetine Göre Faydacı ve Hedonik Ürün Reklamlarında Kendi Satın Alma Niyeti ve Diğerlerinin Satın Alma Niyetine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Ortalamalar (Türkiye).....	112
Grafik 4.6. Reklamda Kullanılan Modelin Cinsiyeti ve Deneğin Cinsiyetine Göre Faydacı ve Hedonik Ürün Reklamlarında Kendi Satın Alma Niyeti ve Diğerlerinin Satın Alma Niyetine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Ortalamalar (Kanada)	116

SİMGELER / KISALTMALAR DİZİNİ

CA	: Kanada
TR	: Türkiye
İndis (P)	: Parfüm
İndis (DM)	: Diş Macunu
İndis (y)	: Yüksek Tutum
İndis (d)	: Düşük Tutum

1. GİRİŞ

Bir medya etkisi teorisi olarak ilk kez 1983 yılında Davison tarafından ortaya atılan üçüncü kişi etkisi (third person effect) geride bıraktığımız son 30 yılda pek çok akademisyen ve araştırmacının dikkatini çekmiş ve konu üzerinde hatırı sayılır düzeyde bir literatür oluşturulmuştur. Ayrıca mevcut literatürdeki bulgular ve tutarlılıkları yapılan meta analiz çalışmalarıyla da desteklenerek (Paul vd., 2000; Sun vd., 2008a; Xu ve Gonzenbach, 2008) üçüncü kişi etkisinin varlığı güçlü bir şekilde ortaya koyulmuştur. Teori üçüncü kişi etkisini “ *ikna edici bir iletişime (bu iletişimin ikna edici olması amaçlansın ya da amaçlanmasın) maruz kalan hedef kitle üyelerinin, iletişimin diğerlerinde kendilerinden daha etkili olacağı beklentisidir* (Davison, 1983).” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanım medya etkileri konusunda bireyler arasında algısal bir uyumsuzluğa ve dolayısıyla algısal bir boşluğa işaret etmektedir. Bahsi geçen bu algısal boşluğun olası sebepleri ya da başka bir deyişle teorik açıklamaları atıf/atfetme teorisi (Chia vd., 2004; Connors, 2005), sosyal karşılaştırma teorisi (Duck vd., 1995; Price vd., 1997; Eisen, 2015) kendini güçlendirme teorisi – benlik saygısı (Gunther ve Mundy, 1993; Perloff, 2002; Tal-Or & Tsfati, 2007; Reid ve Hogg, 2005; Zhao ve Cai, 2008), yanlı iyimserlik (Chapin, 2000b; Salwen ve Dupagne, 2003), sosyal mesafe (Cohen vd., 1988; Duck vd., 1995; Eveland vd., 1999; Gunther, 1991; Meirick, 2005; Paek vd., 2005), mesajın arzulanırlığı ve sosyal kabul (Gunther ve Thorson, 1992; Gunther ve Mundy, 1993; Henriksen ve Flora 1999; Peiser ve Peter, 2001; Xie,2016) vb. şeklinde özetlenebilir. Ancak yine de insan tutum ve davranışları söz konusu olduğunda pek çok konuda geçerli olduğu üzere, sebepleri ve davranışsal sonuçları son derece kompleks olan bu olguya dair karanlıkta kalan ya da henüz keşfedilmemiş parçalar hala söz konusudur.

Algısal bileşene yönelik çalışmaların ne tür medya mesajları üzerine yoğunlaştıkları incelendiğinde, şiddet içerikleri (Hoffner ve Bunchanan, 2002; Hoffner vd., 1999; McLead vd., 1997; Rojas vd., 1996), pornografi (Lee ve Tamborini, 2005 ; Lo ve Wei, 2002; Lo vd., 2010), ticari reklam mesajları (Duck vd., 1995; Youn vd., 2000; Wan vd., 2003), haberlerdeki karalayıcı mesajlar (Cohen vd., 1998), reçeteli ilaç kullanımları için doğrudan tüketiciye yönelik reklamlar (Delorme vd., 2006; Huh vd.,

2004), politik reklamlar (Meirick, 2004; Paek vd., 2005) medyadaki cinsel mesajlar (Pan vd., 2012) vb. konular olduğu gözlenirken, davranışsal bileşene yönelik çalışmaların belli medya mesajlarına getirilen sınırlamalar (sansür) ve hükümetler tarafından yapılan bir takım düzenlemeler (Gunther, 1995; Rojas vd., 1996; Salwen ve Dupagne, 1999; Youn vd., 2001; Lee ve Tamborini, 2005) üzerine yoğunlaştığı gözlenmiştir. Üstelik bu çalışmaların kimisi algısal bileşen ve davranışsal bileşen arasında hiçbir bağlantı bulamazken (Gunther, 1991; Wan vd., 2003), bazıları düzenleyici ya da kısmi bağlantılara (Tewksbury vd., 2004) ve bazıları ise güçlü bağlantılara (Golan vd., 2008; Tsfati ve Cohen, 2003; Chia, 2004) işaret etmişlerdir. Görüldüğü üzere davranışsal bileşene yönelik akademik ilgi nispeten düşük kalmıştır. Ancak son dönem çalışmalarda iki boyutun birlikte ele alınması ve davranışsal bir sonuç olarak sansür dışında, reklamda bir cazibe unsuru olarak kıtlığın kullanılması ve algılanan etkileri (Eisend 2008; Sharma ve Roy, 2016), bağış yapma niyeti (Kim, 2013), online pazarlama ve ağızdan ağıza iletişim (Zhang and Daugherty, 2009), yasal bahis şirketleri tarafından yapılan spor sponsorluklarına yönelik tutumlar (Johnstone ve Bourgeois, 2015) ürün ya da markayı önerme istekliliği (Eisen, 2015), aldatıcı reklamlara karşı şüphecilik ve satın alma niyeti (Xie, 2016), ekonomik karar alma ve tüketicilerin çeşitli formatlardaki gazete ürünlerine ödeme niyeti (Chyi vd., 2016) vb. pazarlama iletişimi açısından kritik karar alanlarını etkileyecek ve teori testinin ötesine geçen ve hatta teorinin uygulama alanlarını genişletme çabası içinde olan araştırma tasarımları da giderek artmaktadır.

Bu çalışmada üçüncü kişi algısının altında yatan önemli bir mekanizma olarak mesajın arzulanırlığı ve sosyal kabulden hareketle cinsel içerikli reklamlar özelinde araştırma sorularına yanıt aranmıştır. Bu yanıt arama sürecinde, reklama konu olan ürün, reklamda kullanılan modelin cinsiyeti, reklama maruz kalan deneğin cinsiyeti vb. kontrol değişkenleri de araştırma tasarımına dâhil edilmiştir. Zira genelde reklam literatürü özel olarak cinsel içerikli reklam literatürü dikkate alındığında reklamda kullanılan modelin (Smith vd., 1995; Simpson vd., 1996; Reichert vd., 2007; Lombardot, 2007), mesajın alıcısının cinsiyetinin (Severn vd., 1990; Putrevu, 2008; Sengupta ve Dahl, 2008; Visetbihakdi, 2011; Cheung vd., 2013) ve reklama konu olan ürünün (Peterson ve Kerrin,

1977; Richmond ve Hartman, 1982; La Tour vd., 1990; Grazer ve Kissling, 1995; Reichert vd., 2012; Chang ve Tseng, 2013) reklamın algılanışı, reklam bilgisinin işlenmesi ve etkinliği üzerinde etkili olabileceğine yönelik sonuçlara ulaşılmıştır.

Bu çalışmada yukarıda bahsedilen teorik açıklamalar ve gerekçelerden hareketle, bahsi geçen algısal boşluğun çalışma kapsamında seçilen örneklerde gözlenip gözlenmediği, davranışsal sonuçlarının var olup olmadığı, bahsi geçen boşluğu yordayan ve düzenleyen bir takım başka olgu ve süreçlerin olup olmadığı vb. çeşitli sorulara hedonik ve faydacı ürünlere yönelik cinsel içerikli basılı reklamlar ve medya mesajına maruz kalan bireylerin kültürel geçmişleri dikkate alınarak yanıt aranmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın cinsel içerikli reklamlar ve hedonik ve faydacı ürünler özelinde kurgulanmasında, gerek mesajın arzulanırlığı bağlamında reklam mesajında cinselliğin varlığı ve algılanışı, gerekse bir klişe olarak *cinselliğin hala satıp satmadığı* hususunun belirlenen ürün kategorileri ve bireyin içinde yaşadığı kültür bağlamında farklılaşabileceği düşüncesi etkili olmuştur. Bununla birlikte yapılan literatür taraması sonucunda, cinsel içerikli reklamlarda ürün grupları bağlamında üçüncü kişi algısı ve bu algıya bağlı olarak satın alma niyeti üzerine etkisi hususunda herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum üçüncü kişi etkisinin hem algısal hem de davranışsal boyutlarının daha derinlemesine anlaşılması için katkı yapacak olan çalışmaların önemini daha da artırmaktadır. Ayrıca bu çalışmada üçüncü kişi algısı ölçümü genel kabul gördüğü üzere kendi ve diğerleri şeklinde yapılmış olup, bir değişken olarak algısal boşluk şeklinde dikkate alınmış ve konunun ölçümü ve karşılaştırılması konusunda farklı bir yöntem izlenmiştir. Yine bu yönüyle de söz konusu çalışmanın literatüre katkı yapması beklenmektedir.

Çalışmada veriye dayalı olarak kapsama dahil edilmiş olan hedonik boyutların baskın olduğu parfüm ve faydacı boyutların baskın olduğu diğ macunu olmak üzere iki farklı ürün kullanılmıştır.

Birinci bölümde reklamda cinsel içerik kullanımı ve ikinci bölümde üçüncü kişi algısı üzerine literatür taraması sunulmuştur. Üçüncü bölüm ilgili literatürlere bağlı olarak

hipotezlerin ve araştırma modelinin geliştirilmesi, metodoloji, ön testler ve alan deneyini içermektedir. Hemen ardından ise istatistikî analizler ve sonuçlar paylaşılmıştır. Son olarak, tartışma bölümünde bulgular, araştırmanın sınırlılıkları, literatüre yapılan katkı, gelecekteki çalışmalara yönelik öneriler ve yönetsel ve metodolojik çıkarımlar paylaşılmıştır.

Çalışma kapsamında Türkiye’de ve Kanada’da öğrenci örneklemeden toplam 800 adet veri toplanmıştır. Çalışmada üçüncü kişi algısı (algısal boşluk); benlik saygısı, ilgili reklama karşı tutum öncülleri ile kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmaya yönelik tutumun düzenleyici rolü eşliğinde modellenmiştir ve algısal boşluğun satın alma niyetine etkisi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler SPSS ve AMOS aracılığıyla test edilmiştir. Ayrıca, modelin ve deneğin cinsiyetinin üçüncü kişi algısı, ilgili reklama karşı tutum ve satın alma niyeti üzerine eş zamanlı etkileri her iki kültür bağlamında sınanmış ve sonuçları tartışılmıştır. Son olarak araştırmanın kısıtları ve gelecekte yapılacak çalışmalara ve uygulamacılara yönelik öneriler paylaşılmıştır.

1.1 Araştırmanın Problemi

Bu araştırmanın temel problemi; tüketicinin hangi kültürel geçmişten geldiğine (Türk veya Kanadalı), ürünün tüketicinin hangi ihtiyacını (hedonik veya faydacı) karşıladığına, reklamda kullanılan modelin cinsiyetine (kadın veya erkek) ve ürün reklamının cinsel içerikli olmasına bağlı olarak; üçüncü kişi algısını etkileyen faktörlerin neler olduğu, üçüncü kişi algısı ve satın alma niyeti arasında nasıl bir ilişki olduğu ve bahsi geçen bu değişkenler arasındaki etkileşimin bireylerin kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmaya yönelik tutumlarının düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığıdır. Bu kapsamda problemin çözümüne yönelik olarak sorulacak diğer sorular ise;

1- Ürünün faydacı ya da hedonik olması durumunda cinsel içerikli reklamlarda üçüncü kişi algısı farklı mıdır?

2- Faydacı ürünler için cinsel içerikli reklamlarda üçüncü kişi algısını etkileyen faktörler nelerdir?

3- Hedonik ürünler için cinsel içerikli reklamlarda üçüncü kişi algısını etkileyen faktörler nelerdir?

4- Cinsel içerikli reklamlarda ürünün faydacı ürün olması durumunda üçüncü kişi algısı ve satın alma niyeti arasında nasıl bir ilişki vardır?

5- Cinsel içerikli reklamdaki ürünün hedonik ürün olması durumunda üçüncü kişi algısı ve satın alma niyeti arasında nasıl bir ilişki vardır?

6- Ürünün faydacı ya da hedonik olması durumunda üçüncü kişi algısı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler bireylerin kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmaya yönelik tutumlarına göre değişmekte midir? Şeklinde belirlenmiştir.

1.2 Araştırmanın Amacı

Araştırma problemi dahilinde Türkiye ve Kanada karşılaştırması şeklinde kurgulanmış olan bu çalışmanın temel amacı ise; nihai tüketiciye yönelik olarak hazırlanan ve yayınlanmakta olan cinsel içerikli (cinsel cazibe unsurları içeren) basılı reklamların üçüncü kişi algısı ve satın alma niyeti açısından ürün grupları bağlamında incelenmesi ve bahsi geçen reklamlara yönelik düzenlemelere ilişkin bir perspektif ortaya konulmasıdır. Ayrıca reklam mesajlarının hedef kitlesi olarak tüketicilerin üçüncü kişi algıları üzerinde etkili olan faktörleri belirlemek de çalışmanın amaçlarından birisidir.

1.3 Araştırmanın Yararı

Doğru bir şekilde yürütülmediği zaman toplum zararına sonuçlara yol açacağı ve tüketicilerce gereksiz, rahatsız edici veya yersiz bulunabileceği düşünülen cinsel içerikli reklamlara yönelik tüketici tutumlarının faydacı ve hedonik ürün gruplarında üçüncü kişi algısı ve satın alma niyeti perspektifinden kültürlerarası karşılaştırmaya dayalı uygulamalı bir çalışmayla ele alınmasının;

1. Reklam kampanyalarının ürün grupları, kampanyaların hedef kitlesinin içinde yaşadığı sosyo-kültürel bağlamı ve hedef kitlenin sosyo-demografik özellikleri dikkate alınarak daha etkin bir şekilde sürdürülmesine,
2. Bu kampanyalara ilişkin politikaların, uygulama ve yaklaşımların bireysel ve toplumsal düzeyde uyumlaştırılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
3. Ayrıca reklam iletişim kampanyaları ve hedef kitledeki yansımaları üzerine; düşünsel, teorik ve metodolojik olarak tutarlı bir çerçeve sunulması da beklenen katkılar arasındadır. Her ne kadar üçüncü kişi algısı, satın alma niyeti, hedonik ve faydacı ürünler üzerine ayrı ayrı zengin bir literatür olsa da bu konuları bir arada irdeleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Üçüncü kişi algısıyla ilgili gerek ulusal gerekse uluslararası akademik çevrelerde çok sayıda çalışma olmasına rağmen, cinsel içerikli reklamın etkisini inceleyen araştırma sayısı sınırlıdır. Uluslararası literatürde bu konuda yapılmış araştırmalarda ürün türü ve mesaj içeriğini bir arada inceleyen bir çalışmaya rastlanmadığı gibi satın alma niyeti üzerine etkisini inceleyen bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Ulusal düzeyde ise üçüncü kişi algısı üzerinde doğrudan herhangi bir çalışma olmadığı¹ görülmüştür. Bu yönüyle söz konusu çalışma literatürdeki bir boşluğu doldurma iddiasındadır.

2 REKLAMLARDA CİNSEL ÇEKİCİLİĞİN KULLANIMI

Çalışmanın bu bölümünde reklamda çekicilik ve bir çekicilik unsuru olarak cinsellik; kültürel bağlama, ürün gruplarına, cinsiyet temelli değerlendirmelere ve kullanılan mecraya göre ele alınmıştır.

¹ Türkçe literatürde, üçüncü kişi etkisi üzerine iki adet yüksek lisans tez çalışması gerçekleştirilmiş olup, İz (2008) Türk seçmenleri üzerine üçüncü kişi etkisinin davranışsal sonuçları konusunda, Utkan (2012) ise doğrudan tüketiciye yönelik reçetesiz ilaç reklamlarında üçüncü kişi etkisi konusunda çalışma yürütmüşlerdir.

2.1 Reklamda Çekicilik Kullanımı ve Bir Çekicilik Unsuru Olarak Cinsellik

Reichert (2004) reklamı “nasıl olmak istediğimiz, kiminle olmak istediğimiz ve neye sahip olmak istediğimiz gibi ideallerin iletişimidir” şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımla paralel olarak reklamda çekicilik ise “...tüketicinin örtülü arzularını uyandıracak bir gereksinimi reklam mesajına taşıyarak alıcıların ilgilerini, güdülenmelerini reklam aracılığı ile kışkırtan bir öge” şeklinde tanımlanmıştır (Moriarity, 2000’den aktaran Uztuğ, 2003, s. 205). Reklamlarda kullanılan çekicilik unsurları 7 temel tip olmak üzere;

- Korku,
- Mizah,
- Cinsellik,
- Müzik,
- Rasyonellik,
- Duygusalılık,
- Kıtlık /Nadirlik

Şeklinde sınıflandırılmıştır (Clow ve Baack, 2005, s. 153).

Yukarıda yapılan tanımlar dikkate alındığında, hedef kitlenin bir ihtiyacı ya da arzusuyla reklamı yapılan ürün arasında bir bağlantı kuran reklam işe yarar ve başarılıdır. İşte bahsi geçen bu bağlantıyı sağlayan şey çekicilik unsurudur ve genel olarak rasyonel ve duygusal olarak kategorize edilirler. Bu sınıflandırmada da görüleceği üzere reklamcılıkta tüketicileri ikna etmek için kullanılan duygusal (sembolik) ve rasyonel (faydacı) çekicilikler yoğun olarak kullanılmakta ve hatta sıklıkla cinsellik ve mizah gibi diğer çekicilik unsurlarıyla bir arada da kullanılabilir.

Bu çekiciliklerden birisi olarak reklamda cinsellik; tüketiciye cinsel cazibe sağlamak, daha sık cinsel yaklaşma olanağı sağlamak ve tüketicinin kendisini daha seksi ve şehvetli hissetmesini sağlamak şeklinde 3 temel vaatte bulunmaktadır (Reichert, 2004, s. 42). O halde reklamda cinsellikle kastedilen reklamı yapılan marka ya da ürüne yönelik

mesajların görsel ve/veya yazılı olarak cinsellik içermesidir (Richmond ve Hartman, 1982, s. 53-61).

Cinsellik, farklı disiplinlerle ilgili pekçok bilim insanı tarafından ele alınan çok boyutlu bir olgudur. Zira cinsellik hususunda, güç, seksüalite, kimlik ve kültür gibi pek çok konu ve kavram aracılığıyla yapılan açıklamalara rastlamak mümkündür (Reichert ve Lambiase, 2003, s. 4).

“Cinsellik satar!” *klişesi* dünya genelinde kabul görmüş bir düşüncedir ve dolayısıyla cinsel çekicilik unsurları üzerine yapılan çalışmalar genişlemiş ve daha popüler hale gelmiştir (Chang ve Tseng, 2013, s. 559). Bir ürünü satmak için cinselliğin kullanılması fikri 1850'lere kadar uzanmaktadır. Ancak bu konuda 1950'ler önemli bir dönüm noktasıdır. Zira bu dönemde pazarlama ve psikoloji bir araya gelerek, bireylerin Freudyan bir bakış açısıyla neden ve nasıl satın aldıklarını açıklamaya çalışmışlardır (Sivulka, 2012'den aktaran Tuzla, 2012, s. 1133). Reklamlarda cinsellik 1980'lerde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamış ve 90'lı yıllarda erotizm ve çıplaklıkla birlikte iyice bariz hale gelmiştir (Jones ve Reid, 2011, s. 212). Günümüzde ise cinsel içerik son derece yaygın bir şekilde kullanılmakta ve hatta bu yaygın kullanım bir takım eleştiri ve kısıtlamaları da beraberinde getirmektedir. Richmond ve Hartman (1982, s. 60), cinsel çekiciliği erkek ya da kadın bedeninin açıkça sergilenmesi, cinselliğe teşvik eden ifade, ya da ürünün güçlü bir cinsel sunum içinde sunumu olarak ifade etmektedir.

Cinsellik ve reklam literatürü incelendiğinde, araştırmacıların 3 temel konu üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bunlar; reklamda cinsel içeriğin belirginliği ve yaygınlığı, bir pazarlama aracı olarak reklamda cinselliğin kullanımıyla ilgili ahlaki problemler ve cinsel çekicilik unsurlarının ikna edici gücü şeklinde sıralanabilir (Davies vd., 2009, s. 79). Reichert ve Lambiase (2003) ise daha geniş bir bakış açısıyla ve araştırma yöntemleri bakımından bir sınıflandırma yapmıştır. Yazarlara göre reklamda cinsel içerik iki geniş bağlamda sınıflandırılabilir. İlk bağlam, baskın olarak nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı ve cinsel imaj ve görsellerin tüketicilerin tutum ve davranışlarını nasıl etkilediği ve ürüne yönelik değerlendirmeleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Diğeri ise, baskın

olarak nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı ve reklamdaki cinsel referansların kültürel mitlerine, ilişkilerine, cinsiyet kimliklerine ve stereo tiplere, izleyicinin fantezilerine, etik ve bedenin bir meta olarak konumlandırılmasına yönelik değerlendirmeleri üzerine yoğunlaşmaktadır.

Reklamda cinsel çekicilik, reklamdaki cinsellik miktarı (Peterson ve Kerin, 1977) ve reklamdaki ima (Sciglimpaglia vd., 1978) derecesine göre değişmektedir.

Reklamcılık ve cinsellik arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar dikkate alındığında, bu ilişkinin genel olarak rol tasvirleme ve cinsel çekicilik üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Cinsellik kullanımının markanın ya da ürünün hatırlanmasına, satın alınmasına vb. etkileri cinsel çekicilik adı altında incelenmektedir (Süher ve İspir, 2008, s. 81). Bu çalışma kapsamında cinsel içerik cinsel çekicilikle eş anlamlı kullanılacaktır.

Cinsel çekicilik, seks bilgisi ile ilgili mesajlar olarak tanımlanabilir. Esasında reklamda cinsel çekicilik, çıplaklık ya da cinsel belirginlik derecesiyle ilgilidir. Reklamdaki bu tür cinsel malzemeler görsel (grafik ya da sembolle), işitsel, sözlü (müstehcen dil kullanımı) ya da hepsinin kombinasyonu olarak değişen derecelerde tasvir edilebilir (Ismail ve Melewar, 2014, s. 554; Garcia ve Yang, 2006, s. 30). Reichert (2003) reklamda cinsel bilgiyi çıplaklık, cinsel davranış, fiziksel çekicilik, cinsel referanslar ve iliştilenmiş/yerleştirilmiş cinsellik şeklinde 5 farklı grupta sınıflandırmıştır. Yine bir başka çalışmada Reichert ve Ramirez (2000) reklamda kullanılan modellerin fiziksel özellikleri (kıyafet, fiziksel ve genel çekicilikleri), davranışlar/hareketler, modeller arasındaki fiziksel samimiyet düzeyi ve bağlamsal özelliklere (kamera efektleri gibi) bakarak bir reklamı cinsel içerikli olarak tanımlamanın mümkün olduğu ifade etmişlerdir. Reichert ve Ramirez (2000) reklamda cinselliğin betimlenmesini istediklerinde katılımcıların %40'ı oranında cinsel davranışları yani duruş, yürüyüş, kullanılan kelimeler, ses tonu vb. ifade ederken, %25 oranında reklam modelinin dışındaki reklamın çekildiği mekân ya da fon gibi cinsel algılamalara dikkat çekmişlerdir. Bahsi geçen bu içerik türleri Tablo 2.1'de görülmektedir.

Tablo 2.1. Reklam Araştırmalarında Tanımlanan Cinsel İçerik Türleri

Tr	Tanım
Çıplak/Giysi	Modelin giydiği giysinin tarzı ve miktarı. Örneğin; Vücudu ortaya çıkaran giysilerden i çamaşırına, i amaşırından ıplaklığa kadar uzanan...
Cinsel Davranış	Kişisel ya da kişilerarası cinsel davranışlar. Flört etme, göz teması, duruş ve hareketler (vücut dili, sözlü ve sözsüz iletişim). İki ve daha fazla insan arasında gerçekleşen cinsel ilişkiler, kucaklaşma, öpüşme, röntgencilik
Fiziksel ekicilik	Modelin fiziksel güzelliği yüzü, saçı, ten rengi ve fiziği vb.
Cinsel İma	ift anlamla cinsel imada bulunan obje ya da olaylara dayanan içerikler. Müzik, ışık, tasarım, kamera teknikleri ve kurgulara dayanan...
Cinsel Gmmeler/Yerleştirmeler	Bilinçaltı seviyesinde cinsellik olarak yorumlanan içerik. Seks gibi kelimeler, cinsel olarak algılanmayan ancak bedenın bazı parçalarını çağrıştıran objeler, cinsel hareketler, genital bölge resimleri, vücudun belirli bölümleri ve insan bedeni

Kaynak: Reichert, 2003, s. 14

Richmond ve Hartman (1982, s. 53) da gerçekleştirmiş oldukları araştırmalarda cinselliğin reklamda kullanımında işlevsel, fantezi, sembolik, uygunsuz ve kadın/erkek oryantasyonu boyutlarının varlığından bahsetmişlerdir. Bu boyutlar aracılığıyla reklamı yapılan ürün ve içeriğin uyumu, cinsel fantezilerden hareketle cinsellik kullanımı, sembolizm ve cinsellik ilişkisini, uygunsuz cinsel içeriğe yönelik tüketicici tepkileri ve ürün ve hedef kitle bağlamında cinsellik kullanımı gibi hususlara dikkat çekmişlerdir.

Cinsel ekicilik ve bunlara yönelik tüketicici tepkilerinin dikkat ve hafıza/hatırlanma, ahlaki değerlendirmeler, reklama karşı tutum ya da marka ve satın alma niyeti gibi geniş bir yelpazede incelenmiştir. Çeşitli araştırmalar da göstermektedir ki reklamdaki cinsel görsellerin hatırlanırılığı ve tanınırılığı yüksek olmakla birlikte reklamı yapılan ürün ya da markaya ilişkin detaylı bir hatırlanırılık da mümkün değildir (Putrevu ve Swimberghek, 2013, s. 353). La Tour ve Henthorne (1994) da reklamda güçlü ya da ařırđ derecede cinsel çekicilik unsurları cinsel çekicilik içermeyen reklamlara kıyasla, reklama karşı tutum,

markaya karşı tutum ve satın alma niyeti üzerine olumsuz etkileri olduğunu ifade etmişlerdir.

Literatürde, cinsel uyarıların satın alma niyeti üzerinde etkinliğini destekleyen çalışmalar vardır. Hatta reklamda cinsel unsurların doğru ve ilgili bir şekilde kullanıldığında marka ve mesajın hatırlanırılığını güçlendirdiğine, olumlu duygusal reaksiyonları harekete geçirdiğine ve ürünle ilgili pozitif bağlantılar geliştirdiğine dair bulgular mevcuttur (Cheung vd., 2013, s. 375). Tüketicilerin reklamı ahlaki olarak uygun bulmaları ya da reklama karşı olumlu tutumlara sahip olmaları satın alma niyetini güçlendiren faktörlerdendir (Tai, 1999). Hiçbir şekilde cinsel içerik barındırmayan reklamlara kıyasla cinsel içerik barındıran reklamların yüksek satın alma niyetine yol açtığı düşüncesini desteleyen pek çok çalışmaya (Severn ve Belch, 1990; Grazer ve Keesling, 1995; Dudley, 1999) rastlamak mümkündür. Bununla birlikte La Tour ve Henthorne (1994) aşırı düzeyde cinselliğin satın alma niyetini olumsuz etkilediğini ancak orta düzeyde cinselliğin aşırı düzeyde cinselliğe kıyasla daha yüksek satın alma niyetiyle sonuçlandığını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla burada önemli olan belirleyicinin cinsel içeriğin varlığı ya da yokluğundan da öte bu içeriğin açıklığı ya da başka bir ifadeyle düzeyidir.

Putrevu (2008, s. 57) ise satın alma niyeti ve cinsel içeriğin hatırlanırılığını hususunda, ilgilenime bağlı bir açıklama aramış ve cinsel içeriğin düşük ilgilenimli tüketicilerde olumlu tutuma ve satın alma niyetine dönüştüğünü, yüksek ilgilenimli tüketicilerde ise olumsuz tutum ve satın alma niyetinin olumsuz etkilenmesine sebep olduğunu ortaya koymuştur.

Reklamda cinsel çekiciliğin kullanımıyla beklenen; dikkat çekmek ve başlangıçtaki bu dikkat seviyesini uzun süre canlı tutmak, mesajın hatırlanırılığını artırmak, uyarılma ve hatta şehvet gibi duygusal tepkileri canlandırmak, ikna gücünü ve dolayısıyla satın alma niyetini artırmak şeklinde ifade edilebilir. Ancak bu gibi olumlu beklentilerle kullanılan cinsel çekicilik unsurları kimi zaman beklenileni sağlamayabilir. Örneğin Judd ve Alexander (1983) ve Severn vd. (1990) reklamda cinsel çekicilik unsurunun dikkat çekmeye yaradığını ancak çekilen bu dikkatin çok azının reklamı yapılan markaya ve ürüne

yönelik olduğunu ortaya koymuşlardır. Reid ve Soley (1983) tarafınan gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise görsele dayalı cinsel içeriğin daha fazla hatırlanmayla sonuçlanmış olmasına rağmen, sözlü cinsel içeriğin aynı etkiyi yaratmadığı ortaya koyulmuştur. Ayrıca, Steward ve Furse (2000) cinsel çekicilik unsurlarının reklama dikkat çekmeye yardımcı olduğunu ancak markaya yönelik olumlu tutum ve marka hatırlanırılığını güçlendirmek amacıyla gerekli olmadığını belirtmişlerdir. Benzer şekilde, pek çok çalışmada, reklamdaki çıplaklık ve erotizm gibi unsurların artışıyla birlikte amaçlanan iletişimin olumsuz ya da nafile bir çabaya dönüştüğü savı destek bulmuştur (Ismail ve Melewar, 2014, s. 555). Bunların yanı sıra cinsel içeriğin bir takım etik sorunlara yol açtığı ve kadın bedeni ve çocuk istismarı gibi feminist eleştirilere sebep olduğu da bilinmektedir (Cheung vd., 2013, s. 375). Bu araştırma sonuçlarından da görüleceği üzere reklamda açık bir şekilde kullanılan cinsel çekicilik unsurları tüketicilerin mesajı işleme, kavrama ve değerlendirme süreçlerine olumsuz etkileri olmaktadır (Ismail ve Melewar, 2014, s. 555).

Zira Tai (1999) Çinli tüketiciler üzerine yapmış olduğu çalışmada, katılımcıların cinsiyetine bakmaksızın, aşırı cinsel çekicilik kullanımının Çinli tüketiciler tarafında da olumlu karşılanmadığını ve orta düzeyde cinsel çekicilikle kıyaslandığında reklama karşı olumsuz tutum ve daha düşük satın alma niyeti gözlemlendiğini ortaya koymuştur. Tablo 2.2’de Reklamda cinsel çekiciliğin kullanımı üzerine yapılan çalışmalar ve ulaşılan sonuçlar özetlenmiştir.

Tablo 2.2. Reklamda Cinsel Çekiciliğin Kullanımı Üzerine Yapılan Çalışmalar ve Ulaşılan Sonuçların Özeti

Etkiler	Düşük/orta cinsel çekicilik	Aşırı cinsel çekicilik
Reklamı Tanıma	Gelişme ve tanıma (Courtney ve Whipple, 1983)	Daha eğlenceli, ilginç, makul ve orijinal (Severn v.d., 1990)
Markayı Tanıma	Etki yok (özellikle görsel bölüm için) (Chestnut v.d., 1977; Reid ve Soley, 1981)	Daha düşük marka tanıma (Steadman, 1969; Courtney ve Whipple, 1983)
Markayı Hatırlama	Cinsel çekicilik ürün doğasıyla uyumluysa daha yüksek marka hatırlama (Richmond ve Hartman, 1982; Tinkham ve Reid, 1988; Severn v.d., 1990)	Etkisi yok (Steadman, 1969)
Marka İmajı / Çekiciliği	Ürünün duygusal ve objektif değerlendirmelerini canlandırma (Smith ve Engel, 1968; La Tour v.d.,	Daha az çekicilik, daha düşük kalite, makul

	1990) Marka çekiciliğini artırma (Reid ve Soley, 1983) Daha makul firma imajı (Peterson ve Kerin, 1977)	olmayan firma imajı (Peterson ve Kerin, 1977; Courtney ve Whipple, 1983) Çıplaklığın farklı seviyelerine ilişkin fizyolojik ve psikolojik tepkiler (La Tour v.d., 1990)
Satın Alma Niyeti	Ürün cinsellikle alakalı olduğunda daha yüksek davranışsal niyet reytingleri	Daha düşük satın alma (La Tour ve Henthorne, 1994; Alexander ve Dudd, 1978; Severn v.d.,1990)
Ahlaki Yargılar	Erkekler tarafından daha fazla kabul	Hem erkekler hem kadınlar tarafından makul görülmemesi (Wise, King ve Merenski, 1974)

Kaynak: *Tai, 1999, s. 90*

Reklamda cinsel çekicilik unsurlarına yönelik tüketici tepkileri genelde sosyo-demografik pek çok değişkenle (özellikle cinsiyetle) ve içinde yaşanan sosyo-kültürel (ahlaki değerler, özellikle dini inanış) bağlamla son derece ilintilidir. Putrevu ve Swimberghek (2013) bireysel ahlaki değerler ve din merkezli değerlerin cinsel çekicilik içeren veya içermeyen reklamlara ilişkin tutumları etkilediğini ortaya koymuşlardır. Araştırma sonuçlarına göre bireyin inançlarını referans alan ahlaki değerler cinsel çekiciliğe karşı temel belirleyici iken, sosyal çevreyi referans alan ahlaki değerler belirleyici değildir. Bir başka belirleyici olan din üzerine yapılan değerlendirmeler incelendiğinde, örneğin Müslüman topluluklar özelinde düşünüldüğünde, ürünlere, hizmetlere, markalara, reklamlara ve nihayetinde karar alma süreçlerine ilişkin algılarında İslami değerlerin etkili olduğu bir gerçektir (Ismail ve Melewar, 2014, s. 558). Bayraktar (2012, s. 493) da Müslüman topluluklar üzerine gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında, bireylerin cinsiyetine bakmaksızın reklamda cinsel içeriğin kullanımına yönelik olumsuz bir bakış açısına sahip oldukları düşüncesini doğrulamıştır. Bu eğilimde İslami öğretilerin aksine, reklamlar tarafından kadın bedeninin kötüye kullanımı, toplumda kadının değerini düşürme ve toplumsal bir takım değerleri zedeleme gibi olumsuz sonuçların etkisi olmaktadır. Son tahlilde dindarlık ve bireysel ılımlılık düzeyine göre Müslüman bireyde, reklamda cinsel içeriğe karşı olumsuz bir tutum, bunun sonucunda bu tür içeriklerden kaçınmak, marka ya

da firmaya karşı da olumsuz tutum sergileme ve düşük marka hatırlanırılığı gözlenmektedir (Bayraktar, 2012, s. 495).

Görüleceği üzere, cinsel içeriğe ilişkin oldukça kayda değer bir literatür olmasına rağmen, konuya ilişkin tutarlı sonuçlara ulaşmak pek mümkün değildir. Erken dönem çalışmalarda cinsel içeriğin tanınırlık ve hatırlanırılığı azalttığı iddia edilirken, günümüzdeki çalışmalarda bu tarz cinsel içeriklerin reklamın hatırlanırılığını güçlendireceği bile ifade edilmektedir. Bazı çalışmalar cinselliğin reklamı yapılan ürün ya da olayla ilgili olması durumunda markaya karşı olumlu tutum ve şirket imajının oluşmasına katkı yapacağını ortaya koysa da, bazı çalışmalar ise bu tarz içeriklerin saldırgan ve yersiz değerlendirilmesine rağmen olumlu tutum ve satın alma niyetine yol açtığını ifade etmişlerdir. Benzer karmaşık sonuçlar tüketici gruplarına göre yapılan değerlendirilmelerde de gözlenmektedir (Putrevu, 2008, s. 57).

Sonuç olarak, yukarıda da ifade edilen karmaşık bulgular dolayısıyla, akademisyenler bağlamsal ve bireysel farklılıklara ilişkin değişkenler aracılığıyla cinsel içeriğe ilişkin tüketici tepkilerini anlamlandırmaya çalışmaktadırlar (Putrevu ve Swimberghek, 2013, s. 353).

2.1.1 Cinsel içerikli reklamlar ve kültürel bağlam

Reklamda cinsellik kullanımı tüm dünyada ana akım tüketici reklamlarında çok yaygın başvurulan bir teknik olarak kabul edilmektedir. Ancak bu reklamlara yönelik farklı kültürlerdeki tüketici tepkileri tam olarak bilinmemektedir (Liu vd., 2009, s. 502). Dolayısıyla, kültür, reklamda cinsel içeriğe ilişkin tüketici tepkilerini anlamak için dikkate alınması gereken çok önemli bir faktördür (Garcia ve Yang, 2006, s. 32). Reklamın kültürel bağlamının önemi; çok uluslu reklam ajanslarının çoğalması, buna bağlı olarak kendi ülkelerindeki batılı modelleri ve cinsel çekicilik unsurlarını kullanmaları vb. durumlarla daha da artmaktadır (Cui ve Yang, 2009, s. 229).

Literatür incelendiğinde, reklamda cinsel içeriğe karşı tüketici tepkilerinin ulusal kültür düzeyinde incelenmesi hususunda oldukça fazla çalışma mevcut olmakla birlikte, hatta az sayıda da olsa bir kültürün içindeki farklı yaşam formları ve alt kültürleri de dikkate alan değerlendirmelere rastlamak da mümkündür (Lass ve Hart, 2004, s. 608).

Cinsel çekicilik unsurlarının reklamlarda kendisine yer bulması pek çok ülke ve kültürde önemli bir teknik olarak benimsenmiştir. Ancak elbette bu unsurların kullanımı ve bu unsurlara yönelik tüketici algıları ülkeden ülkeye (örn. Singapur, Çin, Hindistan ve Amerika gibi) önemli ölçüde değişiklik göstermektedir (Ismail ve Melewar, 2014, s. 554). Bu noktada batılı ve doğulu toplumlar ayrımı üzerinden değerlendirmeler yapılmaktadır. Zira doğulu ve batılı toplumlarda seksiliğe ilişkin değerlendirmeler arasında ciddi farklar vardır. Örneğin; seksi unsurlar Fransa'da Amerika'dan bile- bu konuda en liberal topluluklardan birisi olarak değerlendirilir- daha fazla oranda kullanılmaktadır. Yapılan bir çalışmada bu durum oransal olarak Fransa'da %24, Kuzey Amerika'da %8.6 şeklinde ifade edilmiştir. Diğer taraftan Müslüman ülkelerde seksi unsurlar çok da fazla kabul görmemektedir. Yine bazı Arap ülkeleri de reklamda cinselliğe karşı bir tavır sergilemektedirler (Veloutsou ve Ahmet, 2005, s. 105; Sawang, 2006, s. 170). Öte yandan Sari vd. (2015) Endonezyalı tüketicilerle gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında cinsel çekiciliğin Endonezyalı tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bir başka doğulu toplum olarak Çin'de de reklamda cinsel içeriğe yönelik tutumlar batılı toplumlara nispeten daha muhafazakârdır ve dolayısıyla bu tür içeriklerin kabulü noktasında daha katıdırlar (Cheung vd., 2013, s. 374). Nelson ve Paek (2005:371) Cosmopolitan dergisi içerikleri üzerinden yedi ülkeyi - Brezilya, Çin, Fransa, Hindistan, Güney Kore, Tayland ve Amerika- kapsayan araştırmaları sonucunda batılı modellerin varlığı, cinsel özgürlük değerleri ve daha az otoriter olan siyasal kültürün varlığının dergi reklamlarında daha fazla cinselliği beraberinde getirdiğini ifade etmişlerdir. Yine Lass ve Hart (2004) Avrupa özelinde -İngiltere, İtalya ve Almanya- gerçekleştirmiş olduğu araştırmalarında, özellikle İtalyan tüketicilerin İngiliz ve Alman tüketicilere nazaran reklamda cinsel içeriği çok daha kabul edilebilir bulmakta oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Genel olarak cinsel içerikli reklam literatürü dikkate alındığında, pek çok araştırmanın (Reichert, 2002; Nelson ve Paek, 2007) Amerikan kültürü bağlamında gerçekleştirildiği görülmektedir. Amerikan kültürü -diğer batılı kültürlerle karşılaştırıldığında- nispeten daha erkeksi ve püritendir ve geleneksel cinsiyet rol ayrımını vurgulayan bir kültürdür. Oysa, daha feminen -örneğin İskandinav ulusları ya da İsrail-toplumlarında cinsiyet daha çok eşitlik ile karakterize edilmektedir ve seksi içeriğe kaşı daha açıktırlar. Elbette dişilik ya da erillik reklamda cinsel içeriğin varlığı ya da yokluğunun tek belirleyicisi değildir. Bunun yanı sıra siyasi özgürlük, cinsel özgürlük ve o toplumdaki baskın ikna edici yaklaşım vb. faktörler de etkilidir. Daha demokratik ve ifade özgürlüğünün olduğu toplumlar ve cinsel olarak daha liberal olan insanlar dikkate alındığında, reklamda cinselliğin kendisine yer bulma şansı yüksektir (Hetsroni, 2007, s. 203). Bu faktörlerin yanı sıra o ülkedeki reklam sektörünün kendi düzenlemeleri de her ülkede farklı pratiklerin oluşmasına yol açmaktadır (Garcia ve Yang, 2006, s. 30). Örneğin Amerika liberal/kapitalist sistemi benimsemiştir ve tarafsızlık, ifade özgürlüğü ve bireysel haklara dayalı bir politik ve ekonomik sistem hâkimdir. Dolayısıyla hükümetler de adil olmayan ticaret ve aldatmaya yönelik uygulamalara yönelerek, cinsellik gibi daha “yumuşak” konuları ihmal ederler. Kanada ve diğer batılı Avrupa ülkeleri ise sosyal/kapitalist sistemi benimsemiştir ve sosyal sorumluluk ve sorumsuzca yayınlanan reklamların denetimi konusunda daha katı kurallar benimserler. Diğer taraftan Brezilya, Tayland ve Kore gibi otoriter/kapitalist sistemi benimsemiş olan ülkeler ise, sosyo kültürel ve politik düzene uygun ticari mesajlar adına reklamları sıkı bir şekilde denetlerler (Frith ve Müeller, 2003’den aktaran Nelson ve Paek, 2005: 375).

Yine, genel olarak Amerikan tüketicileri üzerine yapılan çalışmalarda abartılı cinsel içerik kullanımının marka hatırlanırılığı ve satın alma niyetini olumsuz etkileyebileceği ifade edilmiştir. Bu etkilerin de cevaplayıcının cinsiyeti, modelin cinsiyeti, içeriğin açıklık derecesi ve ürün grubuna göre değişebileceği ifade edilmektedir (Huang ve Lowry, 2012, s. 448).

Doğulu ve batılı toplumsal değerlendirmelerin yanı sıra, Hofstede (1984)’nin kültür boyutları bağlamında bireyci ve kolektivist topluluklar, yüksek ve düşük bağlamlı

topluluklar ve belirsizlikten kaçınma vb. üzerinden yapılan değerlendirmelere rastlamak mümkündür. Çünkü reklamda kullanılacak olan çekiciliğin belirlenmesinde kültürel değerler son derece etkilidir. Bu sebeple Hofstede'nin kültür boyutları yalnızca çekicilik unsuru olarak cinselliğin seçilip seçilmemesi değil, bu unsurun dozu ve kullanım şekli konusunda önemli ipuçları sağlamaktadır. Liu vd. (2009) daha bireysel toplumlarda cinsel içeriğe karşı daha ılımlı, kolektivist toplumlarda ise daha sert tepkilerin görüldüğünü ifade etmişlerdir. Bu durumu da kolektivist toplumların daha yüksek bağlamlı olmaları ve bu toplumlarda insanların açıkça bir iletişimdense daha dolaylı iletişim şekillerini tercih etmelerine bağlamışlardır. Khan ve Sanchez Munoz (2015) ise kültürel bağlama ek olarak cinsel içerikli reklamda ünlü kullanımı ve etkilerini de dikkate alarak bir çalışma gerçekleştirmişler ve yüksek bağlamlı kültürlerdeki kadın tüketicilerin reklamdaki ünlüden etkilenme düzeylerinin ve dolayısıyla nihai satın alma kararında etkili olduğunu sonucuna ulaşmışlardır. Ancak son tahlilde reklamda cinsel içeriğin kullanımına yönelik gerçekleştirilen kültürlerarası karşılaştırmalarda tutarlı sonuçların söz konusu olmadığını da ifade etmişlerdir.

Özetlemek gerekirse, birey hangi toplumda olursa olsun, reklamda kullanılan cinselliğin oranı, kullanılan cinsel çekiciliğin ürünle olan bağlantısı, reklam mesajının alıcısının cinsiyeti, reklamda kullanılan modelin cinsiyeti vd. faktörler ilgili reklama karşı tutum üzerinde etkilidirler. Ancak bu noktada önemli olan etkinin toplumlara göre boyutları ve şiddetidir. Zira yapılan çalışmalarda da cinsel çekicilik unsurlarının günümüzde hala fazla muhafazakâr olarak değerlendirilen ülkelerde bile kendisine yer bulmakta olduğu hususunda fikir birliğine varıldığı, ancak bu durumun marka ve satın alma niyeti üzerine etkileri konusunda ortak bir çıkarımdan bahsedilemediği vurgulanmalıdır.

2.1.2 Cinsel içerikli reklamlar ve ürün grupları

Günümüze kadar yapılan çalışmalarda araştırmacılar, ürün türüne göre reklamın farklı etkilerinin üzerinde dikkatle durulması gerektiği hususunda fikir birliğine

varmışlardır (Chang ve Tseng, 2013, s. 560). Zira reklamı yapılan ürün ve reklamda kullanılan cinsel çekicilik unsurunun uygunluğu ya da gerekliliği cinsel içerikli reklama verilen tüketici tepkisinde en önemli belirleyicilerden birisidir (Sengupta ve Dahl, 2008; La Tour ve Henthorne, 1999; Severn vd., 1990; Richmond ve Hartman, 1982; Peterson ve Kerrin, 1977). Öte yandan cinsel çekiciliğin hangi ürün için “uygun” hangisi için “uygunsuz” olduğuna karar vermekte kolay değildir (Reichert vd., 2001).

Reklamda cinsel içerik hemen her ürün grubunda² kullanılmaktadır. Hatta kimi sosyal pazarlama kampanyalarında³ bile bu tür içeriklere rastlamak mümkündür (Veloutsou ve Ahmet, 2005, s. 93). Richmond ve Hartman (1982) ürünün kullanım alanı ve doğasıyla uygun olduğu sürece cinsel içeriğin faydalı olabileceğini ifade etmişlerdir. Chang ve Tseng (2013) ise gizli cinsellik, açık cinsellik ve cinsellik içermeyen reklamlar ve marka tutumuna yönelik yaptıkları araştırmada, açık cinsel cazibe unsurunun reklamdaki ürünün cinsellikle ilgili olması halinde etkili olduğunu, ancak ürünün doğrudan cinsellikle ilgili olmaması durumunda ise örtülü cinsel cazibe unsurunun daha etkili olacağını ortaya koymuşlardır. Erken dönem çalışmalarda Severn vd. (1990) reklamda seksi unsurların satın almaya olumlu etkileri olsa - *sex sells!*- bile ayakkabı gibi cinsellikle ilgisiz bir ürünü sattıramayacağını ya da La Tour vd. (1990) parfüm gibi cinsellikle hâlihazırda bağlantılı olduğu düşünülen ürünler için bir avantaj olabileceken, müsli gibi cinsellikle hiçbir ilgisi olmayan ürünler açısından gereksiz olacağını ifade etmişlerdir. Peterson ve Kerrin (1997) da cinsellik ve ürün grubu ilgisi üzerine benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Chang ve Tseng (2013, s. 563) ise ürünle bağlantılı cinsellik kullanımının marka tutumunu olumlu etkilediğini ve bunun cinsiyete göre farklılık göstermediğini ifade etmişlerdir.

² Öyle ki cinsel içeriğin yalnızca ürünleri satmak için değil, haberleri satmak için dahi kullanımına rastlanmıştır. 2002 yılında CNN yeni anlaşma yaptığı Paula Zahn'ın programının tanıtım reklamında dış ses “Bu kadar kıskırtıcı, süper zeki ve...ahh evet birazcık da seksi bir sabah haberleri sunucusunu nerede bulabilirsiniz?” diyordu (Reichert T. , 2004, s. 21-22). Yine 1960'lı yılların sonunda düşen turizm gelirlerini iyileştirmek amacıyla Amerika Virginia eyaleti için seksi bir turizm sloganı kullanılmasına karar verilmiştir. “Virginia, aşıklar için.” sloganı sayesinde turizmin tekrar hareketlenmesi sağlanmıştır (Reichert, 2004: 34). Çok daha eskilere gidildiğinde ise, 19. yy sonlarında Patterson Kömürlerinin reklamlarında, kömür ve cinsellik, kömür ve romantizm temalarına –şöminede yanan kömürün sıcak ateşi önünde genç kadına kur yapan, genç adamı gösteren afiş- başvurduğunu görmek mümkündür (Reichert, 2004: 75-76).

³ Çocuk istismarını önlemeye yönelik olarak hazırlanan kamu yararına yönelik reklam kampanyası – Park- cinselliği reklamın ana unsuru olarak kullanarak merak uyandırmaya çalışmasıyla eleştirilmiş, yapımcılar filme “ilgi çekmek için ince düşünülmüş bir cinsellik kattık” açıklamasıyla bu eleştirilere yanıt vermişlerdi (Reichert, 2004: 397).

Reichert (2002, s. 260) tasarımcı kıyafetlerinin, takıların, sağlık ve güzellik ürünlerinin, tütün ve alkol ürünlerinin vb. cinsel içeriğe uygun olarak değerlendirildiğini, bunun yanı sıra, banka ve finansal hizmetlerle ilgili ürünlerin, ilaç ve bilgisayar gibi teknolojik ürünlerin ise cinsellikle daha az ilintili olarak değerlendirildiğini ifade etmiştir. Ayrıca kot pantolon, parfüm, likör, sigara, otomobil ve güneş kremi gibi ürünlerde cinsel içeriğin varlığı ve uygunluğunu test edilerek kabul edildiğini de ifade etmiştir. Önceki çalışmalar incelendiğinde; Richmand ve Hartman (1982) likör, tütün, parfüm ve iç giyim, Peter ve Kerin (1997) vücut losyonu, LaTour (1990) parfüm, Grazer ve Keesling (1995) likör, LaTour ve Henthorne (1994) jeans ve Dudley (1999) güneş kremi gibi ürün gruplarında cinsel içerik kullanımı üzerine araştırma yaptıkları görülmüştür. Bir başka çalışmada Reichert vd. (2012, s. 1) 1983-2003 yılları arasında yayınlanan 3232 adet reklamda ürün kategorilerine göre cinsel çekicilik kullanımı üzerine bir değerlendirme yapmışlar ve bu tür çekicilik unsurlarının % 38 oranında hijyen, % 36 oranında güzellik, % 29 oranında ilaç ve % 27 oranında giyim sektöründe kendisine yer bulduğunu tespit etmişlerdir. Bu sonuca göre cinsel içerik daha çok düşük ilgilenimli ürünlerde yaygın olarak kullanılmakta, finansal araç ve işlemler, elektronik cihazlar ve bilgisayarlar gibi yüksek ilgilenimli ürünlerde kendisine daha az yer bulmaktadır.

2.1.3 Cinsel içerikli reklamlar ve cinsiyet temelli değerlendirmeler

Reklam iletişimi literatürü dikkate alındığında, reklamda cinsel içeriğin kullanımı ve etkinliği reklamı yapılan ürün ve mesajın alıcısının cinsiyeti gibi bağımlı değişkenler aracılığıyla değerlendirilmiştir (Severn vd., 1990, s. 15). Cinsel çekicilik içeren reklam mesajının alıcısının cinsiyeti üzerine oldukça fazla çalışmaya (Putrevu, 2008; Sengupta ve Dahl, 2008) rastlamak mümkündür. Pek çok araştırmacı kadın ve erkeğin neyi seksi buldukları ya da seksi olmak konusundaki inanışlarının farklı olduğunu kabul etmektedir. Aynı şekilde bu iki grup arasındaki biyolojik ve fizyolojik farklılıklar konuya ilişkin cinsiyet temelli değerlendirmeleri de anlamlı kılmaktadır (Liu ve Li, 2006, s. 21). Zira bu iki cinsiyet kategorisi cinsel ve kişisel motivasyonları ve arzuları bakımından da birbirinden

farklılaşmaktadır. Dolayısıyla reklamda cinsel içeriğe ilişkin cinsiyete dayalı farklı tepkileri cinsellik ve sosyal uyum süreçleri bakımından değerlendirmekte de fayda vardır. Erkeklerin cinsel aktiviteleri ve dolayısıyla cinsel ilgileri –cinsel fantaziler ve pornografi- kadınlara nazaran daha yüksektir. Bununla birlikte bireyin sosyal uyum sürecinde erkeğin cinselliği teşvik edilirken kadının cinselliğinin bastırılması gibi bir çifte standarttan bahsetmek mümkündür. Zira bireyin cinselliği teorisi de bu tür cinsel uyaranlara yönelik olumlu ya da olumsuz tepkilerin çocukluk sırasındaki cinsel sosyal uyum sürecinin ya da aile, arkadaş ve diğer sosyal kurumlardan gelen doğrudan ya da dolaylı mesajların etkisi olduğu düşüncesini savunur (Sengupta ve Dahl, 2008). Şu halde cinsiyet kavramı yalnızca fizyolojik ve biyolojik ölçütleri değil aynı zamanda sosyolojik ve toplumsal ölçütleri de içeren bir olgudur (Kahyaoğlu, 2013, s. 34).

Reklamda cinsel içeriği kullanımı ve bu reklamlara yönelik olarak cinsiyet temelli farklı tepkiler hususunda literatürde bir fikir birliği olduğu söylenebilir (Jones ve Reid, 2011, s. 212). Genel itibariyle reklamda gereksiz cinsel cazibe kullanımına kadınlar da erkekler de olumsuz bakmaktadırlar (Sengupta ve Dahl, 2008, s. 61). Ancak Putrevu (2008: 57) cinsiyete göre yapmış olduğu değerlendirmede, cinsel çekicilik içeren reklamlarla marka arasında güçlü bir uyum varsa kadın tüketicilerin olumlu tutum sergilediklerini; erkek tüketicilerin ise uyum düzeyine bakmaksızın cinsel çekicilik unsurları içeren reklama karşı olumlu tutum sergilediklerini ortaya koymuştur. Erken dönem çalışmalarda La Tour ve Henthorne (1993, 1994) erkeklerin kadınlara göre reklamda cinsel çekiciliğe karşı daha ılımlı olduklarını ve bu olumlu tutumun reklama karşı tutum ve markaya karşı tutumu da kapsadığını ortaya koymuşlardır. Cheung vd., (2013, s. 374) yapmış oldukları çalışmada, Çinli kadınların diğer kadınlara göre reklamda cinsel içeriğin ve çıplaklığın kullanımına karşı daha katı olduklarını ortaya koymuşlardır. Diğer taraftan Chang ve Tsen (2013, s. 563) kullanılan cinsel içeriğin ürünle ilgili olduğu sürece marka tutumunu olumlu etkilediğini ve bunun cinsiyete göre farklılık göstermediğini ifade etmişlerdir. Visetbhakdi (2011, s. 1) ise Taylandlı tüketicilerin düşük, orta ve yüksek düzey basılı reklamdaki cinsel çekiciliklere yönelik duygusal ve davranışsal tepkileri üzerine gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında, cinsiyetin bu tür reklamlara yönelik temel belirleyici olduğu sonucuna

ulaşmıştır. Zira bu bulgu daha önce yapılan çalışmalarla da örtüşmektedir. Bunun yanısıra Visetbakdi (2011), kadın tüketicilerin yüksek düzeyde cinsellik içeren reklamlara karşı daha olumsuz bir tutum içerisinde olduklarını ifade etmiştir.

Ancak son tahlilde, reklamda cinsel içeriğe ilişkin benzer tepkilere rastlamak yüksek eğitilmiş ve daha liberal tutumlar sergileyen kadın ve erkek bireylerde mümkün olabilir (Visetbakdi, 2011, s. 9).

2.1.4 Cinsel içerikli reklamlarda kadın ve erkek model kullanımı

Genel olarak bakıldığında cinsiyet rolleri temsili anlamında reklamda cinsellik heteroseksist bir biçimde yansıtılmaktadır. Yani LGBT (Lezbiyen, gay, biseksüel ve trans) bireyler reklamlarda çok fazla yer almamaktadır. Hedef kitle tamamı çok yakışıklı ve çok güzel kadın ve erkeklerle çevrenmiş durumdadır. Yalnızca LGBT bireyler değil, yaşlı ve engelli bireyler de bu anlamda cinsellik temsili kendisine yer bulamamaktadır (Kilbourne, 2003, s. 174). Bunun yanı sıra cinsel çekicilik unsuru içeren reklamlar erkek modellerden ziyade kadın modeller ve kadın çıplaklığı kullanmaktadırlar. Hatta bu durum kadın bedeninin metalaştırılması, kadın imajının zedelenmesi vb. tepkileri de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla özellikle kadınların reklamda cinsel çekiciliklere karşı daha olumsuz tavır sergilemelerinde bu durumun etkili olabileceği düşünülmektedir.

Smith vd. (1995, s. 738) gerçekleştirmiş oldukları deneyde, katılımcılardan kadın ve erkek çıplak modellerin tek başına ve birlikte yer aldığı reklamları değerlendirmelerini istemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre kadın katılımcılar çıplak erkek vücudu görmeyi kadın vücudu görmekten daha çok tercih etmektedirler. Ayrıca reklamda erkekleri çıplak olarak görmenin daha kabul edilebilir bir durum olduğunu ifade etmişlerdir.

Bir başka çalışmada LaTour ve Henthorne (1999) katılımcılardan çıplak, yarı çıplak ve orta çıplak şeklinde sınıflandırdığı 3 farklı modelin yer aldığı parfüm reklamlarını değerlendirmelerini istemiş ve sonuçta erkeklerin çıplaklık içeren reklama ve markaya

yönelik olumlu bir tutum içerisinde olduklarına, kadınların ise yarı çıplak ve orta çıplak modellerin yer aldığı reklamlara ve markaya karşı olumlu bir tutum içerisinde olduklarını saptamışlardır.

Lombardot (2007, s. 23) ise gerçekleştirmiş olduğu deneyle, reklamda kullanılan model ve denek farklı cinsiyette olduğunda reklamda çıplaklığın dikkat çeken ve olumlu etki bırakan bir unsur olduğunu ortaya koymuştur. Cinsiyete göre çapraz bir değerlendirme yapılacak olduğunda ise, genel olarak geçmiş çalışmalar göstermiştir ki; bireyler reklamda kendi cinsiyet grubundansa karşı cinsiyet grubunun kullanılmasına daha sıcak bakmaktadırlar (Simpson vd., 1996, s. 258). Reichert vd. (2007) yapmış oldukları araştırmada bu sonucu doğrulamışlardır. Yani her iki cinsiyet grubu da reklamda kendi hemcinslerinden olan modellerin kullanılmasındansa diğerinin yer alması fikrine daha sıcak bakmaktadırlar.

Elden (2009, s. 370) özellikle kişisel bakım, kozmetik ürünlerinde hem kadın hem de erkeğin bir arada kullanıldığını dikkat çekmiş ve bu tarz ürünlerde hem ürünü kullanacak olan cinsiyet kitlesine hem de onları etkileyecek olan karşı cinsi temsil eden görsel ve ifadeler kullanılmasının yerinde bir karar olacağını belirtmiştir.

3. MEDYA ETKİSİ VE ÜÇÜNCÜ KİŞİ ALGISI

Bireyler, televizyon haberlerinden reklamlara, gazete içeriklerinden açık hava reklamlarına ve hatta internet aracılığıyla pekçok formda ve sayıda medya mesajlarına maruz kalmaktadırlar. Ancak medya mesajlarından etkilenip etkilenmedikleri sorusuna maruz kaldıklarında ise fazla naif ve saf görünmemek adına bu etkiyi inkar etme yoluna gitmektedirler (Connors, 2005, s. 3).

Kitlesel medya sosyal, politik, ekonomik vb. pekçok hususta toplumları etkileyen bilgileri yayma gücü sayesinde günümüz dünyasının en önemli öğelerinden birisidir. Öyle ki erken dönem iletişim araştırmacıları da medyanın bireyin tutum, inanç ve düşünceleri üzerinde güçlü ve yoğun etkileri olduğunu hususunda hemfikirdiler (Jeong, 2005, s. 1). Günümüzde ise, medyanın anında ve direk etki ettiği düşüncesine dayanan “enjeksiyon iğnesi-hipotermik iğne” teorisi akademik çevrelerde uzun zaman önce terkedilmiş olsa da, medyanın hedef kitlesi üzerinde doğrudan ve hatta kimi zaman tehditkar etkilere sahip olduğu düşüncesi de hakimiyetini korumaktadır. Ancak yapılan çalışmalar dikkate alındığında, bu etkiler konusunda kesin çıkarımlara ulaşamadığı ve ampirik kanıtlardan ziyade daha çok bireylerin kendi düşünce ve endişelerinin temel alındığı görülmektedir (Kim H. , 2014, s. 154; Cunningham, 2012, s. 9).

Üçüncü kişi teorisi medya etkilerini anlamak ve yorumlamak noktasında önemli bir yaklaşım olmakla birlikte, medyanın insanların biliş ve davranışları üzerindeki etkilerine odaklanmanın ötesinde, bu algılanan etkilere verilen reaksiyonla ilgilenmektedir. Bu noktada medya mesajları, bireylere diğerlerinin ilişkisel varlığını dikkate alarak, diğerlerinin nasıl düşünebilecekleri ve buradan hareketle kendi davranışlarını düzenlemeleri için bir bağlam sağlamaktadır (Sun vd., 2008a, s. 281).

Medya algılanan etkisi sayesinde, bir takım sosyal normların benimsenmesine yol açabilir. Bu durumda da bireyler bu normlara ya uyum sağlarlar ya da onları hiçe sayarak hareket ederler. Keza bu varsayım, psikolojik temelli pekçok teoriyle de (grup dinamiği, sosyal kimlik teorisi, amaçlı davranış teorisi vb.) örtüşmektedir. Bu teorilerin herbiri,

bireyin davranışının; diğerlerinin nasıl davranacaklarından (tanımlayıcı normlar) ya da diğerlerinin bireyden bekledikleri davranışlardan (normatif normlar) yüksek oranda etkilenmesine odaklanırlar. Örneğin; beden imajı üzerine yapılan çalışmalar, gençlerin algıladıkları medya etkisi dolayısıyla ideal beden imajı konusundaki normatif tutumlarını ve dolayısıyla beslenme alışkanlıklarını değiştirdiklerini ortaya koymuşlardır (Labi ve Oliver, 2009, s. 107).

Esasında genelde medya etkileri özelde üçüncü kişi algısı bağlamında medya etkileri; mesajın kaynağı, mesajın iletildiği kanal, mesaj ve mesajın alıcısıyla ilgili pek çok faktöre bağlı olarak değerlendirilebilir. Ancak belirtmek gerekir ki; var olan literatür, bireylerin medya etkilerini değerlendirme süreçlerinde, mesaj tipine bakmasızın kendi ve diğerleri ayırımını yaptıklarına işaret etmektedir (Chapin, 2000, s. 321).

Geçmişte yapılan çalışmalar göstermiştir ki, cevaplayıcılar %35 ile %69 oranında medyanın kendilerinden daha çok diğerleri üzerinde etkili olduğu kanısındadırlar. Ters durumda bu oran %5 ile %20 arasında değişmektedir. Diğerleri ve kendileri arasında fark olmadığını düşünenlerin oranı ise %19 ile %60 arasında değişmektedir (Connors, 2005, s. 7). Tiedge, vd. (1991) yapmış oldukları çalışmada cevaplayıcıların %90'ının üçüncü kişi algısı sergilediklerini ortaya koymuşlardır. Algısal bileşene yönelik hipotez sağlam ampirik sonuçlarla desteklenmiş ve çalışmalar daha çok üçüncü kişi algısını güçlendiren durum ve koşulları -sosyal mesefe, roller ve maruz kalma vb.- açıklamaya odaklanmıştır (Gilkins, 2007, s. 10). Bu sebeple bu algının sebepleri ve davranışsal sonuçlarını pazarlama iletişim çabaları ekseninde irdelemenin pazarlama teorisi ve uygulamalarına dair önemli ipuçları sağlayacağı düşünülmektedir.

3.1 Üçüncü Kişi Algısının Teorik Dayanakları ve Beslendiği Teoriler

Üçüncü kişi algısı, üçüncü kişi etkisi teorisine dayanmaktadır. Üçüncü kişi etkisi teorisi (kimi zaman üçüncü kişi algısı şeklinde adlandırılır⁴) ilk kez 1983 yılında sosyolog W. Philips Davison tarafından ortaya atılmıştır ve 21. yy. iletişim araştırmaları teorileri arasında en popüler teorilerden birisi olarak anılmaktadır (Labi ve Oliver, 2009, s. 100). Davison, üçüncü kişi etkisini, “ ikna edici bir iletişime (bu iletişimin ikna edici olması amaçlansın ya da amaçlanmasın) maruz kalan hedef kitle üyelerinin, iletişimin diğerlerinde kendilerinden daha etkili olacağı beklentisidir” şeklinde tanımlamıştır (Davison, 1983). Bu tanımdan hareketle üçüncü kişi algısının, iletişimin kendi ve diğerleri üzerine etkisi hususunda algısal bir uyumsuzluğu/farklılaşmayı işaret ettiği söylenebilir. Üçüncü kişi etkisi içerik olarak birinci kişi algılarını, üçüncü kişi algılarını ve kişi ile diğerleri arasındaki farklılıkları barındırmaktadır. Bu modele göre birincil kişi algısı ile üçüncü kişi algısı arasındaki fark ne kadar büyükse üçüncü kişi etkisi de o kadar fazla olacaktır. Bu farkın büyüklüğü kimi araştırmacılar tarafından algısal önyargı, üçüncü kişi algısının büyüklüğü ya da algısal çelişki olarak, kimileri tarafından ise algısal boşluk şeklinde adlandırılmıştır (Lo ve Paddon, 2000, s. 81). Bu çalışmada ise algısal boşluk tanımlaması benimsenecektir.

Üçüncü kişi etkisinin oluşması sonucunda sansür, sessizlik sarmalı, kamuoyu algılamaları ve ikna edici basın çıkarımlarına ulaşılmaktadır. O halde üçüncü kişi algısı düşünceleri, tutum ve davranışları etkilemektedir (Müller, 2013, s. 735). Üçüncü kişi etkisi ve algısı arasındaki bu grift ilişkii netleştirmek adına, üçüncü kişi etkisi teorisinde üçüncü kişi algısının konumu ve bu iki kavram arasındaki ilişkii anlamlandırmak adına Perloff (1999)’un yapmış olduğu açıklamalar dikkate değerdir.

⁴ Perloff, 1983-1992 yılları arasında gerçekleştirilen 14 çalışmanın 13’ünde üçüncü kişi hipotezinin kabul edildiğini tespit etmiş ve çalışmaları gözden geçirdikten sonra kavram için üçüncü kişi etkisinden ziyade “üçüncü kişi algısı” şeklinde bir isimlendirmenin daha uygun olacağını ifade etmiştir. Perloff’un bu tanımlaması konuya ilişkin ilk değerlendirmeyi yapan Davison tarafından da kabul görmüştür. İlerleyen süreçte, pek çok yazar tarafından üçüncü kişi etkisi yerine, üçüncü kişi algısının kullanımı kabul görmüştür. Öyle ki geçmişteki çalışmalarında “etki” ifadesini kullanan kimi araştırmacılar, sonraki çalışmalarında “algı” ifadesini benimsemiş ve geçmiş çalışmalarını bu şekilde güncellemişlerdir. Elbette bazı araştırmacılar ise “etki” tanımlamasını kullanmaya ve sonraki çalışmalarında da benimsemeye devam etmişlerdir. Detaylı bilgi için bakınız: Prinsen (2005).

Tablo 3.1. Üçüncü Kişi Etkisi Teorisinde Üçüncü Kişi Algısı

Sistem dışı Değişken	Aracı Süreçler	Üçüncü Kişi Etkisi İçeriği	Sonuçlar
Eğitim	Kendini güçlendirme süreci (self-enhancement)	Kendi-diğerleri farklılıkları	Sansür
Kültür		***Üçüncü kişi algıları	Sessizlik sarmalı
Yaş	Algılanan bilgi	Birinci kişi algıları	Kamuoyu algılamaları
Önceden varolan tutum	Atfetme/Atıf teorisi		İkna edici basın çıkarımı
Katılım/ilgilenim (involvement)	Medya planı		
Benlik saygısı/öz saygı (self-esteem)	Projeksiyon		
	Grup içi/grup dışı algılamaları		

Kaynak : Perloff, 1999, s. 356

Tablo 3.1'e göre sistem dışı değişkenler olan; eğitim, kültür, yaş, önceden var olan tutum, katılım/ilgilenim ve benlik saygısı bireylerin iletişim mesajını algılama şekline etki etmektedir. Örneğin, eğitimi ve yaşı farklı olan bireyler mesajları daha farklı algılamaktadır. Daha genç olan bireylerin medya mesajlarına karşı daha savunmasız oldukları ve yine daha eğitilmiş bireylerin medya mesajlarına karşı daha dirençli oldukları öne sürülmektedir (Pan, vd., 2012, s. 190; Huge vd., 2006, s. 531; Gunther, 1995, s. 35; Peiser ve Peter, 2001, s. 160-161). Aracı süreçler ise bireylerin mesajı algılama sürecini etkileyerek değiştirebilmektedir. Bu değişkenler ise: kendini güçlendirme, algılanan bilgi, atıf teorisi, grup içi/grup dışı algıları şeklindedir. Sonuç olarak üçüncü kişi etkisi ve dolayısıyla üçüncü kişi algıları sistem dışı değişkenler ve aracı süreçler eşliğinde ortaya çıkmakta ve farklılaşmaktadır.

Üçüncü kişi algısı pekçok sosyo-psikolojik sürecin etkisi altında olan karmaşık bir olgudur (Zhao ve Cai, 2008, s. 455). Öyle ki Peiser ve Peter (2000) bu olguyu “medya etkilerinin de ötesinde, evrensel bir algısal eğilimin tezahürü olarak” değerlendirmişlerdir. Kavramsal olarak üçüncü kişi algısı;

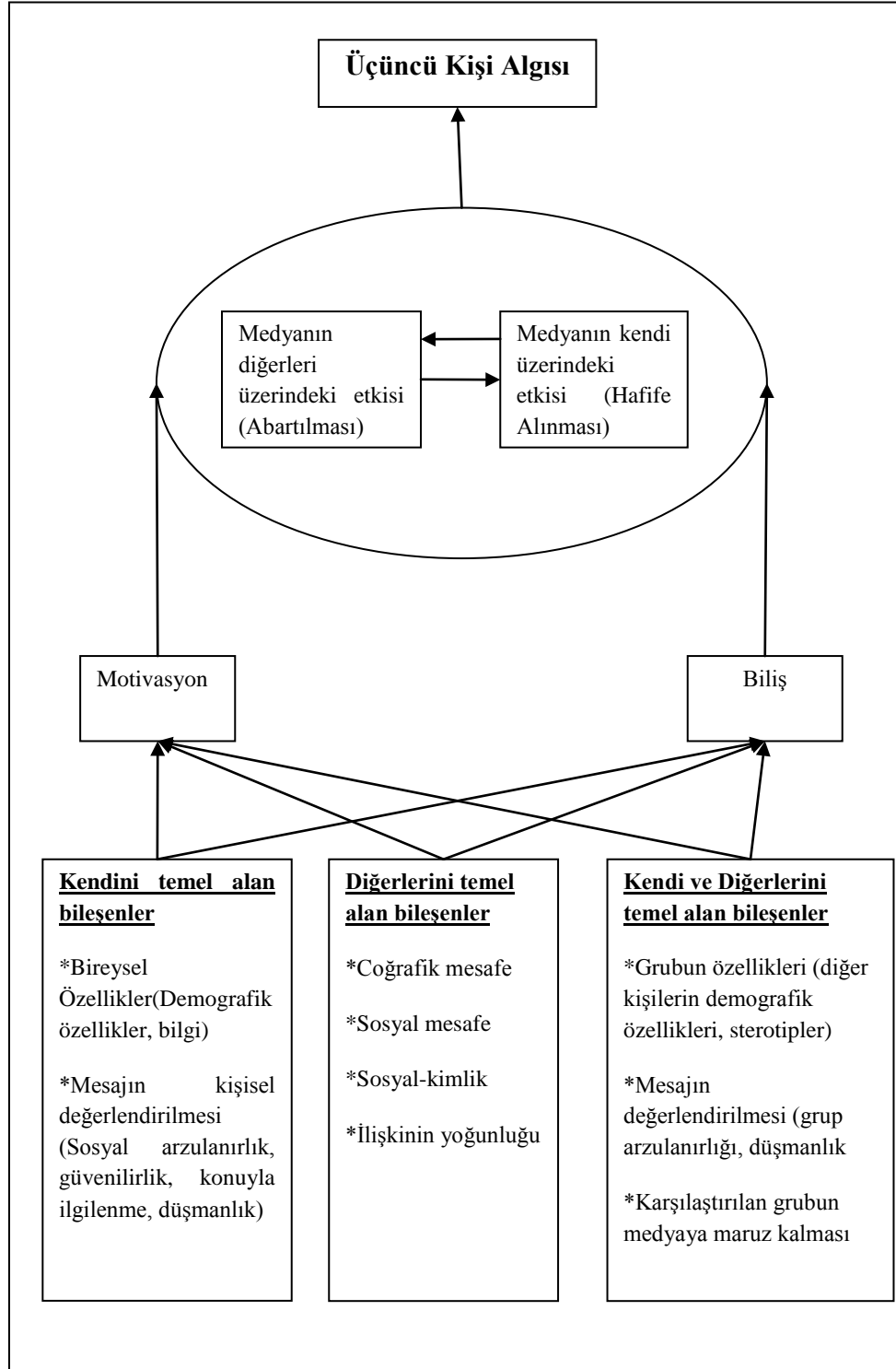
“Medya mesajına maruz kalan bireylerin, en büyük etkinin kendilerinin (birinci kişi) ve sizin (ikinci kişi) üzerinde olmayacağına fakat diğerleri (üçüncü kişi) üzerinde olacağına inanmalar” (Davison, 1983, s. 3). şeklinde tanımlanmıştır.

Bu kavramsallaştırma medya etkilerine dair incelikli bir bakış açısı sunmaktadır. Yani üçüncü kişi algısı; bireylerin, kendileri ve diğerlerini kıyasladıklarında, diğer kişilerin medya mesajlarından daha çok etkilendiklerini ve bu mesajlara karşı daha duyarlı olduklarını algılamaları halinde sözkonusudur (Davison, 1983; Gunther, 1995; Pan vd., 2012; Peiser ve Peter, 2001; Lambe ve McLeod, 2005; Hüge vd., 2006; Sun vd., 2008; Schmierbach vd., 2008). Geçmişte yapılmış çalışmalarda üçüncü kişi algısının varlığı üzerine sağlam kanıtlar bulmak da mümkündür (Labi ve Oliver, 2009, s. 104). O halde üçüncü kişi algısı; üçüncü kişi etkisinin algısal bileşenini oluşturmaktadır. Bireylerin bu algıları da, diğerlerinin daha hassas ve korunmaya muhtaç olduğu düşüncesine dayanmaktadır (Gunther, 1995).

Üçüncü kişi algısı, daha önce de değinildiği üzere medya içeriği için sansür desteği gibi tutumsal veya davranışsal sonuçlara neden olabilir. İstenmeyen medya içeriklerinden diğerlerinin daha fazla etkileneceği düşüncesi bireyleri medya konusunda birtakım sınırlamalar talep etmeye ya da sansür vb. davranışsal sonuçlara sebep olabilir. Bu gibi eğilimler korumacı ve paternalistik bir takım güdülerle açıklanabilir. Zira üçüncü kişi algısı yüksek bireyler, diğerlerini korumak konusunda kendilerini yetkili ve sorumlu hissetme eğiliminde olabilirler (Golan ve Banning, 2008). Ancak yapılan çalışmalar incelendiğinde, üçüncü kişi algısı daha çok negatif medya mesajları (toplum zararına olan medya içerikleri) üzerine yoğunlaşmış, pozitif medya mesajları üzerine (toplum faydasına olan medya içerikleri gibi) üçüncü kişi algısına çok fazla rastlanmamıştır. Zira medya mesajının arzulanabilir olması durumunda tersine üçüncü kişi algısı söz konusu olacaktır (Zhong, 2009; Reid ve Hogg, 2005, s. 144; Leung, 2013, s. 6). Üçüncü kişi algısında kendini güçlendirme ve benlik saygısı son derece önemli belirleyicilerdir. Dolayısıyla medya mesajının olumlu ya da olumsuz olması, arzulanabilir ya da istenilmeyen türden olması kendini güçlendirme ve benlik saygısıyla doğrudan bağlantılıdır. Bu sebeple, üçüncü kişi algısının altında yatan psikolojik mekanizmaları anlamak ve birbirleriyle ilişkilendirebilmek, üçüncü kişi algısı kavramının temellendirilebilmesi ve ölçülebilmesi bakımından önemlidir.

Üçüncü kişi algısı hakkında bilinenleri derinleştirmek adına sosyal psikoloji temelli pek çok teoriye atıf yapmak mümkündür. Bunlar benliğini ilgilendirme kuramı, detaylandırma-olabilirlik modeli ve sosyal sınıflandırma teorisi vb. şeklindedir. Yine yapılan meta-analiz çalışmalarında da Paul vd. (2000) de üçüncü kişi algısı olgusunun teorik temellerini yanlı iyimserlik ve atıf teorisi ile açıklamışlardır (Wu ve Koo, 2001, s. 262). Ancak üçüncü kişi algısının altında yatan önemli bir motivasyon olması ve teoriye yönelik bütüncül, genel bir bakış sağlaması açısından ortalamanın üstü etkisine (above average effect) bakmakta fayda vardır. Bu teoriye göre, örneğin; kişinin bir sürücü olarak kendisini değerlendirmesi istendiğinde, kişi kendisini mutlaka ortalamanın üstünde iyi bir sürücü olarak nitelendirecektir. Çünkü birey diğerlerine göre kendisini daha fazla beğenme ve benlik saygısını güçlendirmeye motive olmuştur. Dolayısıyla herhangi bir durumda diğerlerini kendisine göre daha savunmasız olarak görme eğilimindedir (Gunther, 1995, s. 28). Medya mesajlarını değerlendirirken de birey, kendisini mutlaka ortalamanın üstüne bir hedef olarak değerlendirme eğiliminde olacaktır.

Tüm bu açıklamalar ışığında, üçüncü kişi algısının anlaşılması ve bu olgunun altında yatan mekanizmaları netleştirmek adına Jeong (2005) tarafından elde edilen şema son derece açıklayıcıdır.



Şekil 3.1. Üçüncü Kişi Algısı Sürecinin Özeti

Kaynak: Jeong, 2005, s. 16

Şekilde üçüncü kişi algısı hipotezlerini temellendiren çerçeve sunulmuştur. Bu çerçeveye göre; üçüncü kişi algısının oluşmasında bazı değişkenler etkili olmaktadır. Jeong (2005), bu değişkenleri; kendini temel alan bileşenler, kendi ve diğerlerini temel alan bileşenler ve diğerlerini temel alan bileşenler şeklinde üç gruba ayırmıştır. Bu değişkenlerle birlikte birey motivasyon ve biliş sürecine girer, medya mesajını algılar ve bireyin diğerlerinde algıladığı medya mesajı etkisi, kendinde algıladığı etkiden fazlaysa üçüncü kişi algısı oluşur.

Ortalamanın üstü etkisi teorisinin yanı sıra yukarıda bahsedildiği üzere, atıf teorisi, sosyal karşılaştırma teorisi, kendini güçlendirme ve yanlı iyimserlik gibi bir takım kavramlar üçüncü kişi algılarını temellendirmek adına önemlidirler. Bu sebeple, çalışmanın bu bölümünde bahsi geçen teorilere ilişkin bilgiler paylaşılmıştır.

3.1.1 Atıf teorisi

Heider (1958)'in atıf teorisi üçüncü kişi etkisini açıklamak üzere en sık başvurulan teorilerden birisidir. Bu teoriye göre birey, etrafında (dünyasında) meydana gelen şeyler için sebepler arar ve etrafında meydana gelen olayları ve kişileri değerlendirirken adeta kendi değilmişçesine, bir psikolog gibi davranır. Teoriye göre birey, sosyal normlar gibi bir takım dışsal faktörlerin kendilerinin mesajı kabul etme sürecinde etkili olduğunu ancak bireysel bir takım faktörlerin ise diğerlerinin mesajı kabul etme süreçlerinde etkili olduğunu düşünür (Day, 2006, s. 3). Bu teoriyi üçüncü kişi algısı teorisiyle birlikte değerlendiren araştırmacılar, bireyin başkalarının etkilenimini değerlendirirken durumsal faktörleri hesaba katmadığını ancak kendisini değerlendirmek sözkonusu olduğunda durumsal faktörlerin farkında olduğunu ve kendisine karşı daha ılımlı değerlendirmeler yaptığını ifade etmişlerdir. Hatta atıf teorisiyle bireylerin egolarını güçlendirmek adına kendilerine çifte standart uyguladıklarını iddia etmişlerdir (Chia vd., 2004, s. 112-113; Connors, 2005, s. 11).

3.1.2 Sosyal karşılaştırma teorisi

Üçüncü kişi algısını temellendiren bir diğer teori Festinger'in sosyal karşılaştırma teorisidir. Festinger'e (1954) göre, insanların yetenekleri ve düşüncelerini diğerlerinin yetenek ve düşünceleriyle karşılaştırarak değerlendirme gibi bir eğilimi vardır. Daha öz bir ifadeyle, bireyler kendilerini "en iyi ışık" altına koyarak diğerleriyle karşılaştırma yapar, böylece benlik saygılarını güçlendirir ve sürdürürler (Duck vd., 1995).

Sosyal karşılaştırmalarda kişi, kendini değerlendirme amacına en fazla hizmet eden bilgiyi/kaynağı kendine yakın durumdaki kişilerle yaptığı karşılaştırmalardan elde etmektedir. Dolayısıyla kişiler kendilerine en yakın seviyedeki insanlarla karşılaştırma yapmayı tercih etmektedir. Ancak özellikle başarı motivasyonunun yüksek olduğu Batı dünyasında yeteneklerin karşılaştırıldığı durumda bu eğilim biraz farklılaşmaktadır. Bahsi geçen toplumlarda insanlar kendilerine benzer olanlardan ziyade kendilerinden biraz daha iyi performansla sahip kişilerle karşılaştırma yapmayı tercih etmektedirler (Utkan, 2012, s. 15). Örneğin, Festinger genç bireylerin, medya imajlarını, ideal olanı öğrenmek adına ve kendi beden imajlarını medyanın ideal olarak sunduğuyla karşılaştırma güdüsüyle incelediklerini ifade etmiştir (Chia ve Wen, 2010, s. 545)

Esasında kendi- diğerleri arasında karşılaştırmaya dayalı bu teoride, bireyler iki farklı eğilim gösterirler. Birincisi diğerleri üzerindeki etkinin abartılması, ikincisi ise kendi üzerindeki etkinin hafife alınmasıdır (Price vd., 1997). Her iki durumda da bireyin kendisini, imajını ve benliğini korumaya ve güçlendirmeye yönelik bir motivasyonu olduğu açıktır. Eisen (2015) yapmış olduğu araştırmada, üçüncü kişi algısının, bireyin diğerleri üzerindeki etkiyi abartılmasından mı, kendisi üzerindeki etkiyi hafife almasından mı yoksa her iki durumdan birden mi kaynaklandığı sorusunu sormuş ve sonuç olarak; kendi üzerindeki etkinin hafife alınmasından çok, diğerleri üzerindeki etkinin abartılmasından kaynaklı bir algısal fark oluştuğunu ortaya koymuştur.

3.1.3 Yanlı iyimserlik

Yanlı iyimserlik sağlık psikolojisi teosidir ve bireylerin, kötü Şeylerin daha çok diğerlerinin başına geleceği konusundaki inançlarını öngörür (Chapin, 2013, s. 394). Weinstein, bireylerin karşılaştırmalı risk değerlendirmeleri yaparken ben merkezci bir tutum takındıklarını ve diğerlerinin kendilerine göre daha fazla risk altında olduğu kanısını taşımalarını “yanlı iyimserlik” Şeklinde tanımlamıştır (Chapin, 2000a, s. 322). Bu teorinin medya etkilerine uyarlanması ise, bireylerin bir uyarının zararlı/istenmeyen etkilerini değerlendirirken kendi kendine hizmet eder Şekilde yanlı davranmasını ifade eder (Hullman, 2008, s. 53). Gunther ve Mundy (1993) medya etkileri konusundaki algısal çelişkinin n yargılı iyimserlikten kaynaklandığını ifade etmişlerdir.

Bu teoriye göre tüm bireyler, medya etkilerinin diğerlerine nispeten kendileri üzerine olumlu etkilere sahip olabileceğini varsayarlar. Bir başka ifadeyle kendilerini diğerlerinden daha akıllı ve medya etkilerine karşı daha korunaklı Şeklinde, stn görme eğilimindedirler (Chia vd., 2004, s. 111-113; Chia ve Wen, 2010, s. 543). Esasında bu tutum gerçekçi olmayan bir iyimserliğe işaret etmektedir (Labi ve Oliver, 2009, s. 101). Bu teorinin üçüncü kişi algısı teorisiyle arasında güçlü bir bağlantı olduğu da sayısız çalışmada ortaya koyulmuştur (Chapin, 2000a, s. 326).

Teorinin kültürel bağlamı dikkate alındığında ise, yanlı iyimserliğin Batı toplumlarında Asya kültürlerine nazaran daha belirgin olduğu da söylenebilir (Chia ve Wen, 2010, s. 549).

3.1.4 Benlik saygısı / kendini güçlendirme

Benlik saygısı, bireyin davranış ve öz niteliklerini tanımlamasını ve kendisine yönelik öz değerlendirmesini yansıtan bir kavramdır ve pekçok çalışmada (Duck vd.,1995; Perloff, 1989; Gunther ve Mundy, 1993) nc kişi algısının altında yatan bir mekanizma olduğu yönünde fikir birliğine varılmıştır. (Chapin, 2000a, s. 321-322). Yalnızca Banning (2001) ve David vd. (2004) benlik saygısı ve üçüncü kişi algısı arasında bir ilişki bulamamışlardır.

Kendini güçlendirme, üçüncü kişi algısını açıklayan mekanizmalardan birisidir ve kimi araştırmacılar tarafından “kendine hizmet eden yanlılık” ya da “yanıltıcı üstünlük” şeklinde de tanımlanmıştır (Müller, 2013, s. 735). Üçüncü kişi algısı ve kendini güçlendirme arasında pozitif bir ilişki vardır (Zhao ve Cai, 2008, s. 437). Kendini güçlendirme açıklamasına göre, insanlar pozitif benlik imajı ve benlik saygılarını güçlendirmeye motive olmuşlardır (Müller, 1976) ve üçüncü kişi algısı da bireylerin olumlu benlik imajlarını geliştirme ve bu imajı koruma motivasyonları sonucu gerçekleşen ve varlığını sürdüren bir durumdur. Zira arzu edilmeyen bir ikna edilme girişimine karşı – ya da reklamın ikna edici gücü başlı başına arzu edilmeyen bir durum olarak adledilebilir-kendisini güçlü ve bağımsız görmek de kişinin benlik saygısını korumaya ve güçlendirmeye yardımcı olacaktır (Driscoll ve Salwen, 1997). Pekçok sosyo-psikolojik araştırmada da ortaya koyulduğu üzere; insanlar zaman zaman kendileri, dünya ve gelecek hakkındaki gerçekliği eğip bükme eğilimindedirler ve böylece kendilerini iyi hissederler (Reid ve Hogg, 2005, s. 144; Zhao ve Cai, 2008, s. 437). Dolayısıyla kendini güçlendirme ve üçüncü kişi algısı üzerine etkilerinin medya mesajlarının üç önemli karakteristiği; medya mesajının konusu, biçimi ve kalitesi bağlamında değerlendirilmesi (Perloff, 1999, s. 360) daha zengin bir perspektif sağlayacaktır.

3.1.5 Mesajın arzulanırlığı ve sosyal kabul

Bireyin kendi ve diğerleri arasındaki algısal boşluğun sebepleri çok çeşitli olabilir. Ancak bunlardan en temellerinden birisi mesajın arzulanabilirliğidir. İletişime konu olan şeyin “iyilik ya da üstünlükle daha genel anlamıyla sosyal kabulle” ilgili olması durumunda üçüncü kişi algısı geriler ya da ortadan kalkar (Kim, 2014, s. 155). Çünkü sosyal kabul imaj korumayla ilgili olup, bireyin kendisine karşı nasıl tepki vereceğine bağlı olarak iletişimin etkilerini filtrelemesine sebep olabilir (Jensen ve Hurley, 2005, s. 243). Bu sebeple, sosyal kabul bireyin üçüncü kişi algısı üzerinde etkili olan pozisyon faktörlerinden birisidir (Peiser ve Peter, 2001, s. 164). Sosyal kabul daha genel olmakla birlikte, medya mesajının arzulanırlığı sosyal kabullere göre davranma eğilimleri üzerine etkilidir.

Arzulanabilir mesaj içerikleri; trafik güvenliği sağlamaya, suç önlemeye, organ bağışına, çevreyi korumaya, insan haklarına, kronik hastalıkları araştırmak üzere bağış teşvik etmeye, emniyet kemeri kullanımının farkındalığına, güvenli sekse, AIDS hakkında farkındalığa, sigara ve alkol tüketimini azaltmaya ve kamu hizmetlerine yönelik reklam ve kampanyalara yönelik olarak kurgulanan mesajlar şeklinde sıralanırken, arzulabilir olmayan mesaj içerikleri; pornografi, negatif politik kampanyalar, politik skandallar, sigara reklamları, hakaret-karalama kampanyaları, televizyon şiddeti, nefret ve şiddet içeren rap şarkı sözleri, aşırı saç kanat politik partiler ve likör ve kumar reklamları vb. mesajlar şeklinde sıralanabilir (Dewberry, 2014, s. 280) Ancak genel olarak çalışmalar sosyal olarak arzulanabilir medya mesajlarından ziyade sosyal olarak arzulananmayan medya mesajları üzerine yoğunlaşmıştır (Conners, 2005, s. 6). Örneğin, politik kampanyalara, medya şiddetine ve içkili araç kullanımını önlemeye yönelik olarak tasarlanmış bir medya mesajıyla üçüncü kişi algısı ölçölmek istenmiş ve arzulabilir sosyal bir faktör barındırdığı için alkollü araç kullanımını önlemeye yönelik medya mesajında tersine üçüncü kişi algısının ortaya çıktığı sonucuna ulaşmıştır (Jensen ve Collins, 2008, s. 228). Yine Gunther ve Thorson (1992) ürün reklamları ve kamu hizmet duyuruları özelinde üçüncü kişi algısı üzerine bir çalışma yürütmüş ve ürün reklamlarında üçüncü kişi algısının varolduğu sonucuna ulaşırken, kamu hizmet duyurularında bu savı destek bulmamıştır. Aynı şekilde Gunther ve Mundy (1993) zararlı ve faydalı şeklinde adlandırdıkları reklamları karşılaştırmış ve bu karşılaştırmada diğerlerinin zararlı reklamlardan daha fazla etkilendiğini, ancak faydalı reklamlardan etkilenme yönünde kendileri ve diğerleri arasında farklı bir değerlendirme yapmadıkları sonucuna ulaşmışlardır (Golan ve Banning, 2008, s. 2) Bir başka çalışmada Henriksen ve Flora (1999) çocuklar arasında da aynı algının varlığını, sigara reklamları üzerinden ortaya koymuşlardır.

Daha önce de ortaya koyulduğu üzere, mesajın arzulanırılığı elbette algılayanın mesajı nasıl değerlendirdiğiyle ilgilidir. Zira bir mesajın değerlendirilmesi, algılayanın belirli bir konuda almış olduğu pozisyona ya da takınmış olduğu tavıra göre değişecektir. Örneğin İsrail seçimleri üzerine yapılmış olan bir çalışmada bireylerin siyasal üyeliklerinin, medya oylamaları/anketleri için en güçlü öncüllerden birisi olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre

insanlar inançları ile tutarlı olmayan anket sonuçlarını daha az güvenilir olarak değerlendirmişlerdir (Kim, 2014, s. 155-156)

Ayrıca mesajın arzulanırlığı mesajın içeriğiyle sınırlı değildir. Mesajın çerçevesi, yani nasıl ifade edildiği ve sınırları da önemlidir. Örneğin; “Alışverişe gittiğim zaman reklamlar beni etkiler.” İfadesinde gözlenen üçüncü kişi algısı “Alışverişe gittiğim zaman reklamlar beni uyarır/harekete geçirir.” İfadesine göre daha geniştir. Ayrıca mesajın kaynağı/kanalına göre de medya mesajının sosyal kabulünün farklılaşığı ortaya koyulmuştur. Örneğin; TV reklamlarına kıyasla TV haberlerinde üçüncü kişi algısı daha küçük boyuttadır. Aynı şekilde taraflı algılanan bir haber kaynağında (Ör.The National Enquirer) üçüncü kişi algısı objektif ve güvenilir algılanan (The NewYork Times) bir haber kaynağına göre daha büyük gözlenecektir. Bu durum esasında üçüncü kişi ile ilgili çalışma alanlarının kültürel bir bağlamı olduğunu ve sosyokültürel ve sosyopolitik pekçok faktörün etkisi altında olduğunu da göstermektedir. Zira insanlar medya etkilerini o ülkedeki basın özgürlüğü, reklam düzenlenmeleri, medyanın ulaşılabilirliği, medya kullanımı gibi faktörlere bağlı olarak algılarlar (Johansson, 2005, s. 83-84).

Sonuç olarak, Sun vd. (2008a: 294) tarafından yapılan meta analizde, mesajın arzulanırlığı algılanan etkinin en önemli moderatörü olarak belirlenmiştir. Bu sebeple mesajın arzulanırlığı üzerinde önemle durulması gereken bir değişkendir.

3.1.6 Sosyal mesafe

Üçüncü kişi algısında diğerlerinin tanımlanması önemlidir ve diğerlerinin tanımlanması için mutlak olarak bulunma şartı aranmasa da sosyal mesafe bu tanımlaya yardımcı olan önemli bir değişkendir (Guerrero-Solé, Besalú ve López-González, 2014, s. 194).

Üçüncü kişi algısında kendi ve diğerleri ayrımı için sosyal mesafe bir başlangıç noktasıdır. Sosyal mesafe psikolojik olarak, coğrafik olarak ya da her ikisi bir arada

bulunmak şeklinde kendisini gösterebilir. Sosyal mesafe ya da psikolojik mesafe; algılanan benzerlik, yakınlık ve kimlik gibi bileşenleri içeren karmaşık bir değişkendir. Örneğin öğrenciler üzerine yapılan bir çalışmada, diğer öğrenciler; aynı üniversitedeki öğrencilerden o üniversitenin bulunduğu şehirdeki diğer üniversiteler ve öğrencilerine kadar uzanmaktadır (Chapin, 2000a, s. 321; Cho ve Boster, 2008, s. 171; Wu ve Koo, 2001, s. 263). Bu örnek için de geçerli olacağı üzere, algılanan mesafe arttıkça ("benim en iyi arkadaşım," "Bu sınıftaki öğrenciler," "ortalama bir Amerikalı," vb), algısal önyargı miktarı da artacaktır (Chapin, 2000, s. 321). Yani karşılaştırma yapılan grup *kendinden* ne kadar uzak olursa üçüncü kişi algısı da o kadar artacaktır. Üstelik karşılaştırılan grup yaş, eğitim, ırk vb. pek çok değişken aracılığıyla çeşitlendirilebilir (Lambe ve McLeod, 2005, s. 279). Bu sebeple kendi-diğerleri karşılaştırmasında sosyal mesafe ya da algılanan sosyal mesafe iyi organize edilmelidir. Bu sayede bireyin kendisini ait hissettiği grup- cinsiyeti itibariyle ya da politik bir grubun parçası olması itibariyle- (in-group) ve ait hissetmediği grubun (out-group) belirginleşmesi üçüncü kişi algılarını yorumlamak noktasında önemli bir değişken olacaktır. Ayrıca grup üyeliği üçünü kişi algısının doğasında yer alan bir kavramdır, çünkü bu kavram esasında; ben, sen ve onlar karşılaştırmasına dayanır (Cho ve Boster, 2008, s. 172; Leone ve Bissell, 2005, s. 276).

Perloff sosyal mesafeyi iki farklı şekilde kavramsallaştırmıştır. Buna göre benzerlik üzerinden kurulan "tıpkı benim gibi olan insanlar" dan "hiç benim gibi olmayan insanlar" a ya da grupların heterojenliği ve ölçekleri üzerinden kurulan "bana en yakın grup ya da topluluk"dan "bana en uzak grup ya da topluluğa" a uzanan bir skaladan bahsedilebilir (Connors, 2005, s. 9). Benzer bir sınıflandırmayı Duck ve Mullin (1995) ise genellik (ortalama insana karşı ünlü/belirli birisi) ve psikolojik mesafe (en yakın arkadaşına karşı en uzak arkadaş) üzerinden yapmıştır. Sosyal mesafede psikolojik temelli sınırlandırmalara ek olarak kimi çalışmalarda (Duck, 1997; Wan ve William, 2001) cinsiyet ve cinsiyet kimliği de bir sosyal mesafe aracı olarak değerlendirilmiştir. Duck (1997), hem erkekler hem de kadınların ticari reklamların etkileri konusunda kendilerini diğer erkek ve kadınlara (diğerleri; genel olarak erkekler ve genel olarak kadınlar) kıyasla daha güçlü olarak değerlendirdiklerini ortaya koymuştur. Ayrıca katılımcılar (hem kadınlar hem de erkekler),

genel olarak kadınların bu etkiye karşı daha savunmasız olduklarını da belirtmişlerdir. Başka bir çalışmada ise Wan ve Wells (2001) kadın katılımcılar, erkeklerin reklamlardaki zayıf kadın modellerden kendilerine göre ve diğer kadınlara göre daha fazla etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bu durum aynı zamanda cinsiyet kimliğinin grup kimliği olarak (in-group) algılanmasını destekler niteliktedir (Wan, 2002, s. 20-26).

Sonuç olarak, üçüncü kişi algısına yönelik olarak yapılan meta analiz çalışması (Sun vd., 2008, s. 294) da göstermektedir ki, sosyal mesafe (coğrafik olmayan mesafe) üçüncü kişi algısının en güçlü ılımlayıcılarından (moderator) birisidir ve bu sebeple yapılacak çalışmalarda iyi organize edilmesi gerekmektedir.

3.1.7 Maruz kalma, bilgi ve ilgilenim

Algılanan maruz kalma, üçüncü kişi boşluğunu etkilemektedir. Çünkü insanlar genel olarak toplumun bazı kesimlerinin diğer kesimlerine nazaran belirli medya mesajlarına daha fazla maruz kalma olasılıklarını göz önünde bulundurlar. Özünde, insanlar diğerleri hakkındaki değerlendirmelerini, diğerlerinin medya mesajlarından nasıl etkilendiklerini, diğerlerinin medya kullanım miktarlarını hesaplayarak, sübjektif bir şekilde gerçekleştirirler (Cruea ve Park, 2012, s. 51) Algılanan maruz kalma daha çok üçüncü kişi etkisinin davranışsal boyutu olan sansürü destekleme vb. durumlarla ilgilidir (Peiser ve Peter, 2001, s. 159).

Çalışmalar göstermektedir ki; cinsel ya da sakıncalı içeriğe daha fazla maruz kalan bireyler bu içeriklere karşı daha müsamahakâr davranmakta ve bunların sakıncalı sonuçlarıyla daha az ilgilenmekteyken, bahsi geçen bu içeriklere daha az maruz kalan bireyler ise, bu içerikleri sakıncalı bulmakta ve yasaklanması hususunda daha ilgili davranmaktadırlar (Hoffner vd, 1999, s. 731). Yine Eveland vd. (1999) yapmış oldukları çalışmada mesaja maruz kalma olasılığının üçüncü kişi algısını açıklama noktasında coğrafik mesafeden daha önemli bir açıklayıcı faktör olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Maruz kalmanın yanı sıra, mesaj içeriğine ilişkin özellikli bilgi ya da bireyin genel bilgi düzeyi de üçüncü kişi algısı için önemli bir değişkendir. Öyle ki bilgi üçüncü kişi algısı literatürü için bir dayanak noktasıdır (Chapin, 2000b, s. 52). Chapin (2000a) bilgiyi; akademik bilgi/bireyin eğitim seviyesi ve mesajın içeriğiyle ilgili bilgi şeklinde değerlendirmiş ve başkaca çalışmalarda da daha eğitilmiş bireylerin, diğerlerini medya etkilerine karşı daha savunmasız buldukları (Cho ve Boster, 2008, s. 172) düşüncesini yinelemiştir. Ayrıca içerikle ilgili bilginin bireylerde “ehil / bilirkişi” algısını güçlendirdiği ve bu algının da üçüncü kişi algısını kuvvetlendirdiğine değinmiştir. Price ve Tewsbury (1997) daha bilgili bireylerin, haberlerin kendilerinden çok diğerleri üzerinde etkili olduğunu düşündüklerini ortaya koymuştur. Yine Driscoll ve Salwen (1997) medya içeriğine ilişkin kendi algılanan bilgisi fazla olan bireylerde üçüncü kişi algısının daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

3.1.8 Demografik faktörler

Medya mesajlarının bireyin kendisini ve diğerlerini nasıl etkileyeceği konusunda algılarını şekillendiren bir takım bireysel özellikler söz konusudur (Cunningham, 2012, s. 16). Bireylerin üçüncü kişi algıları (algısal boşluk) yukarıda bahsedilen psikolojik süreçlerin yanı sıra bir takım bireysel özelliklere göre de artar ya da azalır. Bu faktörler, bireyin üçüncü kişi algısına karşı alacakları pozisyonu ifade eder ve bu sebeple pozisyon faktörleri olarak adlandırılırlar (Peiser ve Peter, 2001, s. 157). Araştırmacılar medyanın algılanan etkisini farklı medya içerikleri bağlamında; cinsiyet, eğitim, yaş, etnisite, politik görüş, medya kullanım alışkanlıkları vb. faktörler aracılığıyla incelemiş ve farklı sonuçlara ulaşmışlardır (Kim, 2008, s. 25). Örneğin; David vd. (2002) ; Lo ve Wei (2002) cinsiyet ve ırk temelli değerlendirmeler, Golan (2002) bireyin dindarlığı temelli değerlendirmeler ve Peter ve Peiser (2002) eğitim temelli değerlendirmeler yapmışlardır (Day, 2006, s. 8).

Cinsiyet farklılıkları, reklama verilen tepki, bilgi işleme süreçleri vb. pek çok konuda önemli ve ayırt edici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Pan vd., 2012, s. 194)

Örneğin Lo ve Paddon (2000) yapmış oldukları araştırmada, pornografinin kısıtlanması/yasaklanması hususunda cinsiyetin en etkili yordayıcı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Chapin (2000b) cinsiyet değişkenini gençlerin risk alma düzeyleri üzerinden değerlendirmiş ve erkeklerin kadınlara göre risk alma düzeylerinin daha yüksek olduğunu ifade etmiştir. Ancak konu cinsiyet temelli algısal yorumlamalar olduğunda bağlam özelinde değerlendirmenin gerekliliğine ve bunu ön görmenin zorluğuna vurgu yapmıştır.

Bir başka faktör olan eğitim seviyesi incelendiğinde, kendilerini diğerlerine göre daha eğitilmiş olarak algılayan bireylerde üçüncü kişi etkisi ve dolayısıyla üçüncü kişi algısı gözlenmiştir (Price ve Tewksbury, 1996, s. 123). Tiedge vd., (1991) diğerleri üzerine yapılan değerlendirmelerde katılımcıların eğitim seviyesinin önemli bir belirleyici olduğunu ortaya koymuşlardır. Gunther (1995, s. 35) de daha iyi eğitilmiş bireylerin algısal önyargı düzeylerinin daha yüksek olduğunu ve bunun teorik öneme sahip bir bulgu olduğunu ifade etmiştir. Çünkü iyi eğitilmiş insanlar kendilerini diğerlerinden zihinsel olarak daha üstün olarak görecektir ve ikna edici mesajlara karşı daha dirençli olduklarını düşüneceklerdir. Konuya ilişkin özellikli bilgilere sahip oldukları düşüncesi algılanan boşluğu artıracaktır (Jung ve Jo, 2013).

Yaş özelinde yapılan değerlendirmelerde ise, bireylerin yaşı büyüdükçe, medya etkilerine karşı daha güçlü olduklarını düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır (Johansson, 2005, s. 89). Diğer taraftan yetişkin insanlar daha muhafazakâr ve gençlere nazaran medya etkilerine karşı daha savunmasız olarak değerlendirilebilirler. Bu sebeple yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlarda da görüleceği üzere yaş ve üçüncü kişi etkisi üzerine yapılan çıkarımlar son derece karmaşık ve standart değildir (Peiser ve Peter, 2001, s. 160). Örneğin; Glynn ve Ostman (1988), yaş ve üçüncü kişi algısı arasında negatif, Tiedge vd. (1991) pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koyarken, Rucinski ve Salmon (1990) yaş ile üçüncü kişi algısı arasında bir ilişki ortaya koyamamışlardır. Yine Shah vd. (1999) bireyin yaşının, tartışmalı ürün reklamlarının sansürlenmesine verdiği destek arasında pozitif bir ilişki ortaya koymuşlardır. Paul vd. (2000)'nin yapmış olduğu meta analiz çalışmasında da eğitim seviyesi yüksek bireylerde üçüncü kişi algısının daha fazla gözlendiği savı,

üniversite öğrencileri örneklemeyle ve üniversite öğrencisi olmayan ya da tesadüfi örneklerle gerçekleştirilen çalışmalarla karşılaştırılarak desteklenmiştir.

Genel olarak demografik faktörler ve bu faktörlere göre üçüncü kişi algısı üzerine yapılan değerlendirmeler incelenmiş Tablo 3.2'deki gibi özetlenmiştir.

Tablo 3.2. Demografik Faktörlere Göre Üçüncü Kişi Algısı Üzerine Yapılan Çalışmalar

Anahtar Değişkenler		Yapılan Çalışmalardan Örnekler*
Bireysel Özellikler	Yaş	Shah, Faber, Youn ve Rojas, 1997; Rucinski ve Salmon, 1990; Perloff, 1993; Tiedge, Silverblatt, Havice ve Rosenfeld, 1991; Brosius ve Engel, 1996; Rojas vd., 1996; Driscoll ve Salwen 1997; Shah vd., 1999; Henriksen ve Flora, 1999; Lambe ve McLeod, 2005; Huh vd., 2006
	Cinsiyet	Tiedge, Silverblatt, Havice ve Rosenfeld, 1991; Shah, Faber, Youn ve Rojas, 1997; Driscoll ve Salwen 1997; Shah vd., 1999; Peter ve Peiser, 2001; Johansson, 2002; Lewis, Watson ve Tay, 2005; Lo ve Wei, 2000; McLeod vd., 1997; Reid ve Hogg, 2005
	Eğitim	Rucinski ve Salmon, 1990; Tiedge, Silverblatt, Havice ve Rosenfeld, 1991; Driscoll ve Salwen, 1997; Peiser ve Peter, 2000; Johansson, 2002; Innes ve Zeitz, 1988; Brosius ve Engel, 1996
	Etnite/İrk	Matera & Salwen, Salwen ve Dupagne, 1999 içinde

Kaynak: Kim, 2008: 28'den yararlanılarak yazar tarafından güncellenmiştir.

*Tabloda yer alan çalışmalarda sadece bireysel özelliklerle üçüncü kişi algısı arasında aranan ilişkiler dikkate alınmış, ilişkinin anlamlı ya da anlamsız olma durumları dikkate alınmamıştır.

3.1.9 Diğer beklenmedik koşullar

Literatürde, daha önce özetlenmeye çalışılan psikolojik ve kişisel faktörlerin yanı sıra üçüncü kişi algısına sebep olduğu/olabileceği düşünülen bir takım beklenmedik koşullardan da bahsedilmektedir. Bu koşullardan birisi de cevaplama sırası etkisidir. Buna göre soruların dizilimi cevaplayıcıyı bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde belirli bir tepkiye

yatkınlaştırabilir (Gilkins, 2007, s. 16). Erken dönemlerde yapılan çalışmalarda cevaplayıcının önce diğerlerini daha sonra kendisini değerlendirmesi yönteminin benimsenmiş olmasından ötürü, üçüncü/birinci kişi algısının cevaplama sıralamasına bağlı yapay bir olgu olduğu tartışılmıştır (Chapin, 2000a, s. 329). David ve Johnson (1998) da cevaplayıcılardan ilk olarak kendi etkilenme düzeylerini belirtmeleri istendiğinde üçüncü kişi algısının anlamlı bir şekilde azaldığı sonucuna ulaşmışlardır. Ancak diğer taraftan Price ve Tewksbury (1996) yapmış oldukları çalışmada gerek birinci kişi algısı bakımından gerekse üçüncü kişi algısı bakımından anlamlı bir farklılığa rastlamamışlardır. Benzer şekilde Tiedge vd. (1991) de cevaplama sırasının üçüncü kişi algısını etkilemediği sonucunu yinelemişlerdir. Lee (2009, s. 88) ise metodolojik deneylerle bu olgunun bir cevaplama sırası sonucu oluşmadığını doğrulamıştır. Ancak son tahlilde, konuya ilişkin değerlendirmelerin araştırmacıdan araştırmacıya değişmesi sebebiyle üçüncü kişi üzerine yapılan çalışmalarda cevaplama sırası hususunun üzerinde durulmaktadır (David vd., 2004, s. 211; Gilkins, 2007, s. 17). Sonuç olarak, cevaplama sırası üçüncü kişi algısının altında yatan bir mekanizmadan ziyade, üçüncü kişi algısının sonuçlarını anlamak için - örn. Üçüncü kişi algısının büyüklüğü gibi - bir ipucu olarak değerlendirilmelidir (Jeong, 2005, s. 74).

3.2 Üçüncü Kişi Algısı Üzerine Yapılan Çalışmalar

Üçüncü kişi algısı araştırmaları üzerine son 30 yılda oldukça fazla sayıda ve farklı bağlamlarda çalışma ve deney gerçekleştirilmiştir (Guerrero-Solé ve López-González, 2014, s. 194). Konu üzerine çok fazla çalışma olmasına rağmen, üçüncü kişi algısının davranışsal sonuçlarına ilişkin çalışma nispeten daha azdır (Schmierbach vd., 2008, s. 493). Araştırmaların pek çoğu ampirik olarak üçüncü kişi algısının altında yatan süreçleri, henüz belirsiz nedenlere dayanan koşulları ve üçüncü kişi algısının sonuçlarını incelemeye odaklanmıştır. Daha önce belirtildiği üzere üçüncü kişi etkisinin algısal ve davranışsal bileşenleri vardır (Pan vd., 2012, s. 190). Algısal bileşene yönelik çalışmalar; haberlerdeki karalayıcı mesajlar, haberlerdeki tartışmalı sorunlar, reçeteli ilaç kullanımları için doğrudan

tüketiciye yönelik reklamlar, medyadaki cinsel mesajlar, ticari ve kamusal hizmet duyurularındaki ikna edici mesajlar, cinsel risk alma vb. konularda yoğunlaşırken, davranışsal bileşene yönelik çalışmalar; belli medya mesajlarına getirilen sınırlamalar (bir tür sansür) üzerine yoğunlaşmıştır. Bu ayrıma uygun bir şekilde 90'lı yıllardan bu yana yapılmış olan çalışmalar Tablo 3.3'de özetlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 3.3. Üçüncü Kişi Algısının Davranışsal ve Algısal Bileşenleri

Algısal Bileşen		Davranışsal bileşen	
Yazarlar(Yıl)	Algı	Yazarlar (Yıl)	Davranış
Chapin (1999)	Cinsel risk alma	Chia(2008)	Cinsel aktivitelere karşı davranışsal niyet
Cohen,Mutz, Price ve Gunther (1998)	Karalayıcı reklamlar	Gunther (1995); Sun,Shen ve Pan (2008); Lee ve Yang (1996)	Pornografinin sansürlenmesi
David, Morrison, Johnson ve Ross (2002)	Beden İmaji	Gunther ve Storey (2003)	Tepkilerin kordinasyonu
Delorme,Huh ve Reid (2006)	Reçeteli ilaç	Hoffner ve Buchanan (2002)	Televizyon şiddetinin sansürlenmesi
Golan, Banning ve Lundy (2005)	Aday seçimi	Hoffner vd. (1999)	Televizyon şiddetinin sansürlenmesi
Gunther ve Thonson (1992)	İkna edici mesajlar	Huh, Delorme ve Reid (2004)	Reçeteli ilaç kullanımı
Gunther (1991:1995)	Pornografi	Mclead,Eveland&Nathanson (1997)	Kadın düşmanlığına sebep olan müziklerin sansürlenmesi
Haridakis ve Rubin (2005)	Tartışmalı sorunlar	Rojas, Shah ve Faber (1996)	Televizyon şiddetinin sansürlenmesi
Huh, Delorme ve Reid (2004a)	Reçeteli ilaç	Salwen (1998); Salwen ve Dupagne (1999)	Politik kampanyaların sansürlenmesi
Lo ve Wei (2000)	Pornografi	Salwen ve Driscoll (1996)	Haberlerin sansürlenmesi
Paek, Pan, Sun, Abisaïd ve Houden (2005)	Negatif politik reklamlar	Griswold (1994); Tsfatı ve Cohen (2007)	Oy kullanma kararları

Price, Huang ve Tewksbury (1997)	Tartışmalı sorunlar	Wu ve Koo (2001); Lee ve Tamborini (2005)	Pornografinin sansürlenmesi
Shah, Faber ve Youn,1999	Tartışmalı reklamlar	Salwen ve Dupagne (1999), Hoffner ve Rehkoff (2011)	Negatif politik rek. ve yanlış yönlendirici politik mesajlar
Reid (2005)	Tartışmalı sorunlar	Shin ve Kim (2011)	Filmlerde alkollü ürün yerleştirmelere yönelik düzenlemeler
Salwen ve Dupagne (1999; 2001)	Televizyon şiddeti	Lo ve Wei (2000)	Pornografinin kısıtlanması
Scharrer (2002), Hoffner vd. (2001)	Televizyon şiddeti	Golan ve Banning, (2008)	Yararlı Reklamlar ve Sosyal beklentiler
Duck, Hogg ve Terry (1999)	Kamu spotları- AIDS	Golan, Banning ve Lundy, 2005)	Politik kampanyalar ve oy verme davranışı
Chapin (2002)	Okul Şiddeti	Shah, Faber ve Youn (1999)	İçki, sigara ve kumar reklamlarının sınırlandırılması/sansürlenmesi
Tewksbury (2002)	Cinsel mesajlar	Lee ve Tamborini (2005)	İnternet pornografisi ve sansür
Peiser ve Peter (2000)	Televizyon izleme davranışı		
Meirick (2004)	Politik reklamlar		
David, Liu, Myser (2004)	Alkollü mesajlar		
Robison ve Umphery (2006)	Reklamda yaşlı insan imajları		
Delorme, Huh ve Reid (2007)	Reçeteli ilaç reklamlarının etkisi		
Boyle, McLoad ve Rojas (2008)	Şiddet içerikli video oyunlar		
Chapin (2008), Chapin (?), Chapin (2011)	İrkçılık, Şuç TPP ve Sağlık inanç modeli		
Leone (2005), Leone vd. (2006), Cohen ve Weinmann (2008)	Film Reytingleri, Reality tv programları		

Zhang ve Daugherty (2009)	Sosyal ağ oluşturma		
Shin ve Kim (2011)	Alkollü ürün yerleştirme		
Barak-Brandes (2011)	TV reklamlarında kadın ve kadın imajlarının feminist yaklaşımla ele alınması		
Panimeng, Zhou (2012)	Cinsel içerikli reklamlar bağlamında üçüncü kişi algısı		
Park, Yun, Choi ve Lee (2012) Şiddet vakalarının medyada yer almaları			
Kim (2014) Kamu oyu yoklamaları hakkında haberler			
Eisen (2015) İkna bilgisi ve üçüncü kişi algısının ürün ya da markayı önerme istekliliği üzerine etkisi			

Kaynak : *Pan vd., 2012, s. 192 ve Guerrero-Solé, Besalú ve López-González, 2014, s. 194-195*'den uyarlanarak yazar tarafından güncelleştirilmiştir.

Bu çalışmaların yanısıra son 10 yılda üçüncü kişi etkisinin algısal bileşeni üzerine yapılan iki (Paul vd., 2000 ; Sun vd., 2008a) meta analiz çalışması mevcuttur. Sun vd. (2008) teorinin davranışsal boyutu üzerine yapılan çalışmaların meta-analiz için yeterli kavramsal tutarlılığa ve teorik doygunluğa ulaşamadığını ifade etmiş, ancak Feng ve Guo 2012 yılında üçüncü kişi algısı ve davranışsal bir boyut olarak sansür üzerine bir meta-analiz çalışması gerçekleştirmişlerdir.

Bir başka önemi konu ise üçüncü kişi algısı üzerine yapılan çalışmaların genellikle nicel araştırma şeklinde tasarlanmış olmasıdır. Tek başına nitel araştırma tasarımını benimseyen az sayıda çalışma (Brandes, 2011; DeLorme vd., 2007) olmakla birlikte, nitel araştırmalar daha ziyade nicel araştırma öncesi yapılan ön test ve odak grup çalışmalarıyla sınırlı kalmıştır.

Bu konuların yanısıra, yapılan çalışmalar incelendiğinde bir takım metodolojik problemlerden bahsetmek de mümkündür. Çünkü çalışmaların genelinde üçüncü kişi algısı

modellerinin bu olguyu algısal bir boşluk olarak açıklamaktan ziyade kendi ya da diğerleri üzerindeki etkiyi ayrı ayrı değerlendirdikleri görülmüştür (Schmierbach vd., 2008, s. 495).

3.2.1 Kültürlere göre üçüncü kişi algısı çalışmaları ve Türkiye

Hernekadar Perloff (2002) üçüncü kişi algısının farklı kültürel gruplarda farklı şekillerde tezahür edeceğini ifade etmiş olsa da, Türkiye özelinde üçüncü kişi algısının niteliği ve sonuçlarına ilişkin değerlendirmeler yok denecek kadar azdır.

Konuyla ilgili tek bir ülke ve kültür bağlamında gerçekleştirilen çok fazla sayıda çalışma olmasına rağmen, kültürlerarası çalışmalar (Cho ve Han, 2004; Wan vd., 2003; Park ve Kim, 2013) sınırlı kalmıştır. Genel olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde, Kuzey Amerika gibi bireyci toplumlar bağlamında yapılan çalışmaların yoğunluğu dikkat çekicidir, oysa Asya gibi daha toplulukçu kültürlerde yapılacak çalışma ve karşılaştırmaların teoriye yapacakları katkılar önemlidir. Öyle ki alanda öncü çalışmalarıyla bilinen Chapin (2000a, 2000b) ve Perloff (1999) da üçüncü kişi algısı çalışmalarının farklı kültürlerde ve hatta kültürlerarası karşılaştırmalara dayalı sınılanması gerekliliğini vurgulamışlardır.

Üçüncü kişi algısı üzerine farklı kültürlerde yapılan çalışmalar incelendiğinde, Lee ve Yang (1996)'ın müstehcen -pornografinin yaygınlaştırılması Kore'de yasak olduğundan çalışmada bu kavram benimsenmiştir- TV reklamları üzerine Korelilerle gerçekleştirmiş oldukları çalışma önemlidir. Çalışmada Koreli bireylerde müstehcen TV reklamlarına karşı üçüncü kişi algısının varlığı ortaya koyulduğu gibi, cinsiyet temelli farklılıklar da saptanmıştır. Erkek bireyler diğer erkeklerle kendileri arasında bir ayırım gözetmezken, kadın bireyler diğer kadınların bu tarz içeriklerden daha fazla etkileneceklerini belirtmişlerdir. Ancak bu çalışmada Güney Kore Amerika karşılaştırması yapılmamış, Amerikan kültürünün dışında da bu olgunun varlığı saptanmış ve çalışmanın çıkarımlarında her bir kültür ayrı ayrı ele alınmıştır. Aynı şekilde üçüncü kişi algısının varlığı Tayvan (Lo

ve Paddon, 2000) ve Singapur (Wu ve Koo, 2001) gibi diğer Asya ülkelerinde de ortaya koyulmuştur.

3.2.2 Üçüncü kişi algısı ve reklam

Üçüncü kişi algısı üzerine yapılan çalışmalar ürün ve hizmet reklamlarından ziyade, kamu hizmet duyuruları, politik reklamlar, şiddet ve pornografik içerikler vb. üzerine yoğunlaşmıştır. Genel olarak bakıldığında üçüncü kişi algısını temel alan ve bir medya içeriği olarak reklamların etkisini bu temelde ele alan çalışmalar teorik doygunluğa ulaşmamıştır. Bu sebeple ticari reklamların etkilerinin üçüncü kişi algısı bağlamında incelenmesi ve bu etkilerin davranışsal sonuçları üzerine yapılacak olan çalışmaların literatüre katkı yapması beklenmektedir. Reklamların ikna amacı ve bireylerde varolan medya etkilerine yönelik olumsuz tutum üçüncü kişi algısıyla ilişkilendirildiğinde (Huh vd., 2004) ticari reklamların etkisi altında olmanın dışarıdan çok zekice görünmüyor olması ve bu sebeple diğerlerinden bu tür içeriklerden daha fazla etkileneceği görüşünün hâkim olduğu (Eisend, 2008; Youn vd., 2000) açıklamasını yapmak mümkündür.

4 UYGULAMA

Çalışmanın dördüncü bölümü olarak organize edilen uygulama bölümünde, araştırma probleminin çözümü, derlenen literatür bilgileri ışığında ele alınmış ve araştırma hipotezlerinin test edilmesine yönelik gerçekleştirilen nitel ve nicel araştırma süreçleri ve sonuçları detaylarıyla raporlanmıştır.

4.1 Giriş

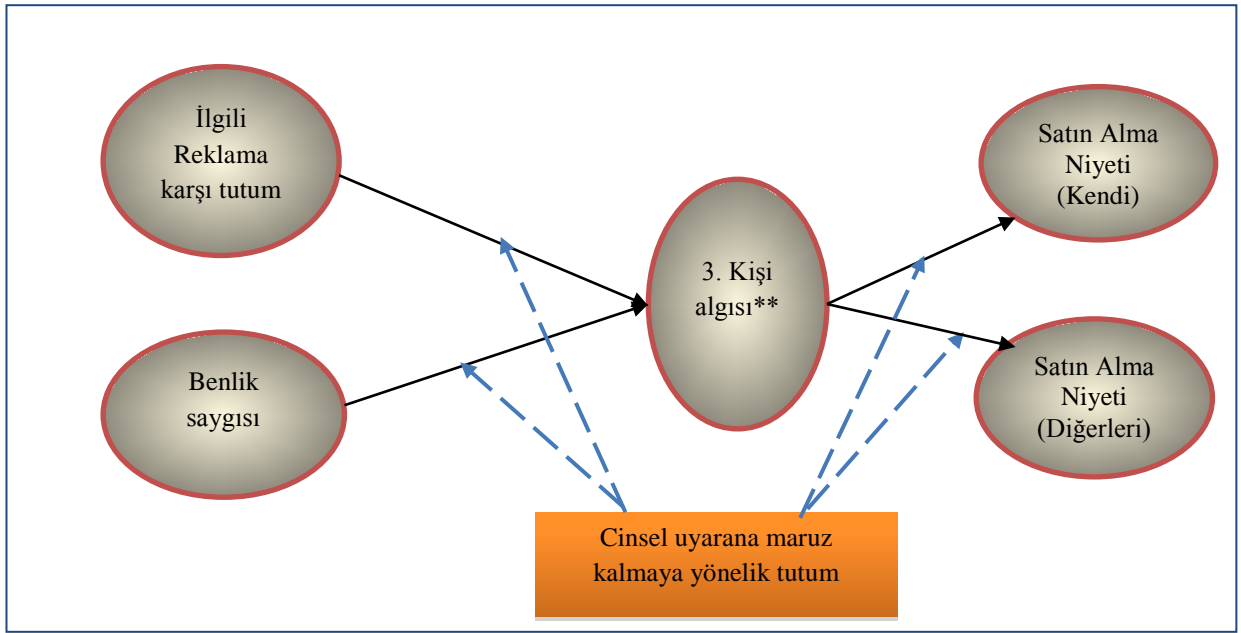
Önceki bölümlerde tartışıldığı üzere, reklamda cinsel çekicilik kullanımı sıklıkla başvuru ancak işe yarayıp yaramadığı ya da hangi ölçüde işe yaradığı, bir başka ifadeyle hedef kitlesi tarafından nasıl algılandığı ya da bu algının satın alma vb. davranışsal bir niyete dönüşüp dönüşmediği gibi hususlar süregelen yıllar boyunca tartışılmıştır. Dolayısıyla ilgili reklam mesajlarının tüketici tepkileri dikkate alınarak ve medya etkileri bağlamında organize edilmesi son derece önemli bir husustur. Bu amaçla, bu çalışmada, etkinliği sorgulanan cinsel çekiciliğin, üçüncü kişi algısı bağlamında satın alma niyeti üzerine etkisinin ortaya konulması beklenmektedir. Ek olarak üçüncü kişi algısını etkileyen faktörlerin ürün grupları bağlamında tartışılması amaçlanmaktadır. Son olarak, ürün kategorisinin, cinsiyetin ve reklamda kullanılan modelin cinsiyetinin sorgulanan olgu ve/veya olguların algılanmasını hangi yönde etkilediği üzerinde durulacaktır.

4.2 Araştırmanın Hipotezleri ve Gerekçeleri

Bu çalışmada iki veya daha fazla değişkenin etkilerinin test edildiği bir deneysel serim türü olan 2*2 faktöriyel tasarım kullanılmıştır. Deneysel düzende iki farklı kültürde olmak üzere (Türkiye ve Kanada), iki farklı ürün kategorisi için (hedonik -parfüm- ve faydacı -diş macunu-) ve her iki cinsiyette (kadın ve erkek) reklam modeli kullanımı temel

alınarak 4 basılı dergi reklamı Türkçe ve İngilizce (toplam 8 adet) olacak şekilde tasarlanmıştır. Deneyse düzende ürün kategorisi denekler içinde, modelin cinsiyeti ise deneklerarası olacak şekilde karma şekilde tasarlanmıştır.

Bu bölümde tasarlanan deneyin uygulama ayrıntılarının paylaşılmasından önce çalışma modeline dâhil edilen değişkenlerin neler olduğu, bu değişkenler arası ilişkiler ve buna bağlı olarak geliştirilen hipotezler paylaşılmıştır.



Şekil 4.1. Kavramsal Model*

*Ürün grupları ve her bir kültür için ayrı ayrı sınanacaktır.

** Üçüncü kişi algısı: Diğerlerinin üzerindeki muhtemel etki - kendi üzerindeki etki şeklinde formülize edilmiştir.

Modelden bağımsız sınanacak hipotezler;

H₁ hipotezi, medya mesajına maruz kalan bireylerin, en büyük etkinin kendileri (birinci kişi) üzerinde değil, diğerleri (üçüncü kişi) üzerinde olacağına inanmaları hipotezini test etmek amacıyla kurgulanmıştır.

H_{1(CA,TR)} = Bireyler, cinsel içerikli reklam mesajlarına maruz kalan diğer kişilerin (3.kişilerin) kendilerine göre daha fazla etkileneceklerini algılamaktadırlar.

H_{1a} = Kadınlar, erkeklere nazaran cinsel içerikli reklam mesajlarına maruz kalan diğer kişilerin (3. Kişilerin) kendine göre daha fazla etkileneceklerini algılamaktadırlar.

H_{1a1} = Türk kadınlar, erkeklere nazaran cinsel içerikli reklam mesajlarına maruz kalan diğer kişilerin (3. Kişilerin) kendine göre daha fazla etkileneceklerini algılamaktadırlar.

H_{1a2} = Kanadalı kadınlar, erkeklere nazaran cinsel içerikli reklam mesajlarına maruz kalan diğer kişilerin (3. Kişilerin) kendine göre daha fazla etkileneceklerini algılamaktadırlar.

H_{1b} = Algısal boşluk reklama konu olan ürün türüne göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H_{1b1} = Türklere gözlenen algısal boşluk reklama konu olan ürün türüne göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H_{1b2} = Kanadalılarda gözlenen algısal boşluk reklama konu olan ürün türüne göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H_{1c} = Üçüncü kişi algısı (algısal boşluk) reklamda kullanılan modelin cinsiyeti ve reklama maruz kalan deneklerin cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

$H_{1c1}(\text{hedonik, faydacı})$ = Türklere üçüncü kişi algısı (algısal boşluk) reklamda kullanılan modelin cinsiyeti ve reklama maruz kalan deneklerin cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

$H_{1c2}(\text{hedonik, faydacı})$ = Kanadalıların üçüncü kişi algısı (algısal boşluk) reklamda kullanılan modelin cinsiyeti ve reklama maruz kalan deneklerin cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

H_2 = İlgili reklama karşı tutum reklamda kullanılan modelin cinsiyeti ve reklama maruz kalan deneklerin cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

$H_{2a(\text{hedonik, faydacı})}$ = Türklerin ilgili reklama karşı tutumları reklamda kullanılan modelin cinsiyeti ve reklama maruz kalan deneklerin cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

$H_{2b(\text{hedonik, faydacı})}$ = Kanadalıların ilgili reklama karşı tutumları reklamda kullanılan modelin cinsiyeti ve reklama maruz kalan deneklerin cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

H_3 = Kendi satın alma niyeti ve diğerlerinin satın alma niyeti reklamda kullanılan modelin cinsiyeti ve reklama maruz kalan deneklerin cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

$H_{3a(\text{hedonik, faydacı})}$ = Türklerin kendi satın alma niyeti ve diğerlerinin satın alma niyeti reklamda kullanılan modelin cinsiyeti ve reklama maruz kalan deneklerin cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

$H_{3b(\text{hedonik, faydacı})}$ = Kanadalıların kendi satın alma niyeti ve diğerlerinin satın alma niyeti reklamda kullanılan modelin cinsiyeti ve reklama maruz kalan deneklerin cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

Model yardımıyla sınanacak olan hipotezler;

Yukarıdaki hipotezlere ek olarak, kavramsal modelin ürün türüne ve reklama maruz kalan bireylerin kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmaya yönelik tutumlarına (yüksek tutum düzeyi /düşük tutum düzeyi) göre farklılık gösterip göstermediği sorusundan hareketle aşağıdaki hipotezler kurgulanmıştır.

Cinsel uyarana maruz kalmaya ilişkin tutum, bireyin kendisi ve diğerlerinin maruz kaldıkları içeriği kabulüne ilişkin isteklerini ifade eder (Crawford ve Crawford, 1978). Bu istekte ise uyarının etik ya da etik dışı olarak değerlendirilmesinin etkisi söz konusudur. Mittal ve Lasser (2000, s. 113) belirli bir uyarının etik ya da etik dışı şeklinde değerlendirilmesinin kişisel özelliklerle ilgili olacağını ve buna bağlı olarak bireyin cinsel liberalizasyon düzeyi arttıkça belirli bir cinsel reklamı ahlaken kabul edilebilir ve hoş olarak değerlendirme olasılığının da artmasının bekleneceğini vurgulamışlardır. Öte

yandan, Fisher vd. (1988) cinsel içeriğe yönelik olumlu ya da olumsuz duygusal tepkiler veren bireyleri erotofilik (erotophilic) ve erotofobik (erotophobic) şeklinde sınıflandırmışlardır. Buna göre erotophilic bireyler seks hakkında konuşmaya, cinsel bir takım bilgileri öğrenmeye ve medyadaki cinsel yönelimli mesajları anlamaya daha yatkındırlar. Erotophobic bireyler ise, cinsel uyarana karşı daha muhafazakâr bir tutum sergilerler ve cinsellikle ilgili bilgileri almak konusunda isteksizlerdir. Genel olarak ise erkeklerin kadınlardan daha erotophilic oldukları da saptanmıştır (Fisher vd., 1988; Pan vd., 2012). Bu açıklamalar ışığında, bireylerin cinsellik hakkındaki düşünce ve tavırlarının kabullenilmiş (barışık) ya da baskı altında tutulmuş olmasının cinsel içerikli reklama ilişkin tutum ve davranışları ve dolayısıyla cinsel içerikli reklamlarda üçüncü kişi algısını etkileyeceği düşüncesinden hareketle Şekil 2’de paylaşılan araştırma modeli kurgulanmıştır. Reklam her ne kadar bireyin öznel değerlendirmesine tabi olsa da kitleseldir ve bu yönüyle de kamusaldir. Pekçok kişi bazı mesaj içeriklerine bireysel düzeyde maruz kalmakta bir sorun görmese bile, kamusal olarak maruz kalmayı sorun edebilir. Bu bakış açısıyla cinsel içerikli mesaj içerikleri de bireyin sosyal düzenine, gündelik hayatına iliştilirilmiş birer cinsel uyarandır. O halde bireylerin sosyal düzenleri içinde herhangi bir cinsel uyarana verdikleri tepki, cinsel uyaranlı bir reklam mesajına verdikleri tepkiye de sirayet edecektir. Bu düşünceden hareketle, bireylerin kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmaya yönelik tutumları düzenleyici bir değişken olarak dikkate alınacak ve algısal boşluğu etkileyen faktörler ve algısal boşlukla satın alma niyeti arasındaki ilişkiler kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmaya yönelik tutumları nispeten düşük olan bireyler ve nispeten yüksek olan bireyler için karşılaştırılacaktır.

İletişimin etkileri hakkında var olan inanç ve algılar, medya mesajlarını algılama süreçlerinde oldukça etkilidirler (Pan vd., 2012). Dolayısıyla hâlihazırda reklama yönelik genel tutum ve ön kabuller de ilgili medya mesajını algılama sürecini etkileyecektir. Bir uyarıcı olarak reklama karşı olumlu ya da olumsuz bir tepki yatkınlığı (Solomon, 1994) bireyin hem kendi hem de diğerlerinin etkilenim düzeyini değerlendirme sürecini etkileyecektir. Bu sebeple ilgili reklama karşı tutumun cinsel içerikli reklamlara maruz

kalan kişilerde gözlenen üçüncü kişi algısını açıklama gücüne sahip olduğu düşüncesinden hareketle aşağıdaki hipotezler kurgulanmıştır.

H_{4y,d} :Cinselliğe konu olan ürün fonksiyonel bir ürün olduğunda, kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmaya yönelik tutumları yüksek olan (düşük olan) bireylerde ilgili reklama karşı tutum algısal boşluk üzerinde negatif (pozitif) yönde anlamlı etkiye sahiptir.

H_{4a(y,d)} : Cinselliğe konu olan ürün fonksiyonel bir ürün olduğunda, kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmaya yönelik tutumları yüksek olan (düşük olan) bireylerde reklama yönelik seksilik değerlendirmeleri ilgili reklama karşı tutum üzerinde pozitif (negatif) yönde anlamlı etkiye sahiptir.

H_{4b(y,d)} : Cinselliğe konu olan ürün fonksiyonel bir ürün olduğunda, kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmaya yönelik tutumları yüksek olan (düşük olan) bireylerde reklama yönelik seksi olmayan değerlendirmeleri ilgili reklama karşı tutumu üzerinde pozitif (negatif) yönde anlamlı etkiye sahiptir.

H_{5y,d} : Cinselliğe konu olan ürün hedonik bir ürün olduğunda, kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmaya yönelik tutumları yüksek olan (düşük olan) bireylerde ilgili reklama karşı tutum algısal boşluk üzerinde negatif (pozitif) yönde anlamlı etkiye sahiptir.

H_{5a(y,d)} : Cinselliğe konu olan ürün hedonik bir ürün olduğunda, kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmaya yönelik tutumları yüksek olan (düşük olan) bireylerde ilgili reklama yönelik seksilik değerlendirmeleri ilgili reklama karşı tutum üzerinde pozitif (negatif) yönde anlamlı etkiye sahiptir.

H_{5b(y,d)} : Cinselliğe konu olan ürün hedonik bir ürün olduğunda, kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmaya yönelik tutumları yüksek olan (düşük olan) bireylerde ilgili reklama yönelik seksi olmayan değerlendirmeleri ilgili reklama karşı tutum üzerinde pozitif (negatif) yönde anlamlı etkileye sahiptir.

Benlik saygısı, bireyin kendisine karşı olan tutum ve davranışlarını, bu tutum ve davranışlarına yönelik öz değerlendirmesini yansıtan bir kavramdır. Yani bireyin kendisiyle

ilgili görüş ve algı biçimi, kişiliğin öznel yanısıdır (Rosenberg, 1965). Üçüncü kişi algısı üzerine yapılan çalışmalarda da, dışsal faktörlerden çok psikolojik bir takım faktörlerin (benlik saygısı, sosyal mesafe, kişisel özellikler gibi) üçüncü kişi algısı üzerinde etkili olacağı düşüncesi üzerine yoğunlaşmıştır (Pan vd., 2012). Dolayısıyla, benlik saygısının, cinsel içerikli reklamlara maruz kalan kişilerde gözlenen üçüncü kişi algısını açıklama gücüne sahip olduğu düşüncesinden hareketle aşağıdaki hipotezler kurgulanmıştır.

H_{6y,d}= Cinselliğe konu olan ürün faydacı bir ürün olduğunda, kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmaya yönelik tutumları yüksek olan (düşük olan) bireylerde benlik saygısı algısal boşluk üzerinde negatif (pozitif) yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{7y,d}= Cinselliğe konu olan ürün hedonik bir ürün olduğunda, kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmaya yönelik tutumları yüksek olan (düşük olan) bireylerde benlik saygısı algısal boşluk üzerinde negatif (pozitif) yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Her ne kadar reklamın öncelikli etkisi duygular ve düşünceler üzerinde olsa da, reklamın nihai amacı tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektir (Peter ve Olson, 2005, s. 426). Zira reklamın davranışsal amaçlarından birisi de satın alma niyetidir (Çakır, 2006). Ancak söz konusu olan, hedonik ya da faydacı ürünlerde cinsel içerikli reklam olduğunda, üçüncü kişi algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pratikte teoriyle paralel olup olmadığı hususu önemlidir.

Üçüncü kişi algısı ve algısal sonuçları üzerine yapılan açıklamalar dahilinde, kendi ve diğerlerinin satın alma niyetleri konusunda; üçüncü kişi algısı güçlü olan bireyin kendi satın alma niyetinin zayıf olacağı, diğerlerinin satın alma niyetinin ise güçlü olacağı düşüncesinden hareketle aşağıdaki hipotezler kurgulanmıştır.

H_{8y,d}= Cinselliğe konu olan ürün faydacı bir ürün olduğunda, kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmaya yönelik tutumları yüksek olan (düşük olan) bireylerde algısal boşluk kendi satın alma niyeti üzerinde negatif (pozitif) yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{9y,d} = Cinselliğe konu olan ürün faydacı bir ürün olduğunda, kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmaya yönelik tutumları yüksek olan (düşük olan) bireylerde algısal

boşluk diğerlerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif (negatif) yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

$H_{10y,d}$ = Cinselliğe konu olan ürün hedonik bir ürün olduğunda, kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmaya yönelik tutumları yüksek olan (düşük olan) bireylerde algısal boşluk kendi satın alma niyeti üzerinde negatif (pozitif) yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

$H_{11y,d}$ = Cinselliğe konu olan ürün hedonik bir ürün olduğunda, kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmaya yönelik tutumları yüksek olan (düşük olan) bireylerde algısal boşluk diğerlerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif (negatif) yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

4.3 Yöntem

Üçüncü kişi algısı üzerine yapılan çalışmalarda tek başına deneysel tasarım, (örn. Duck vd., 1995; Price ve Tewksbury, 1996; Scharrer, 2002) tek başına anket yöntemi (örn. Salwen and Dupagne, 1999) ya da her iki yöntemin de bir arada kullanıldığı araştırma tasarımlarına rastlamak mümkündür. Bu çalışmada ise üç aşamalı bir araştırma deseni olan üçleme (triangulation) kullanılmıştır. Çoklu veri toplama stratejilerini kapsayan üçleme, yöntemsel olarak, bir bakıma kalitatif ve kantitatif'in evliliği gibidir (Erdoğan, 2000). Üçleme, araştırmacının, konu üzerine yapılan çalışmalarda baskın olarak bir ya da daha fazla yöntemin uzun zamandır bir arada kullanıldığına kanaat getirmesi durumunda faydalı olabilir. Olgu hakkında birden fazla yöntemle yapılacak olan bu tarz bir soruşturmanın, daha zengin, çok yönlü ve bütüncül bir anlayış sağlayacağı düşünülmektedir (Badi vd, 2011'den aktaran Dewberry, 2014, s. 279). Bu çalışmada yöntemsel (methodological) üçleme benimsenmiş olup, veri setleri görüşmeler, gözlemler ve anket verileri vb. çeşitlenmiştir. Bu kapsamda, ayrıntılı literatür taraması sonucunda kavramsal modelin geliştirileceği teori aşaması, modelin ve kullanılan yöntemlerin geçerliliğinin test edileceği nitel araştırma aşaması ve araştırma modelinin geniş bir örneklemede test edileceği nicel araştırma aşaması şeklinde bir süreç izlenmiştir. Araştırma soruları ve hipotezleri test etmek

amacıyla deneysel tasarım kullanılmıştır. Deneysel modeller aracılığıyla açıklayıcı bir araştırma tasarımı elde etmek amaçlanmaktadır. Zira açıklayıcı araştırmalar gerek etki-tepki, gerekse de neden sonuç bağlantılarını araştırmak için zengin bir perspektif sağlayacaktır.

Bu amaçla u aşamalı bir araştırma süreci takip edilecektir. İlk olarak, araştırmada kullanılacak hipotetik reklamların her iki kültürde de nasıl algılandığı, barındırdıkları cinsellik düzeyi ve bu cinsellik düzeyinin ve genel olarak diğer reklam tasarımıyla ilgili diğer hususların (grafik tasarım, gerçekçilik/inandırıcılık, aşınalık, marka ismi ve slogan vb.) katılımcılar tarafından nasıl değerlendirildiği vb. konuları irdelemek amaçıyla odak grup çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Ardından ilgili reklamların algılanışıyla ilgili yapılandırılmış bir anket formu aracılığıyla veriler toplanmıştır ve cinsiyetlerarası aprazlamalarla farklı cinsiyet gruplarının ilgili reklamlarda kullanılan cinsellik düzeyine yönelik değerlendirmeleri istatistiksel bir takım analizler yardımıyla değerlendirilmiştir.

Bu n çalışmaların ardından ise; temel araştırma sorularına anket aracılığıyla toplanan verilerle cevap aranmıştır. Unc kişi algısı üzerine yapılan çalışmalarında, teorik olarak, bireyin kendi-diğerleri karşılaştırması yapması halinde diğerlerinin daha fazla etkileneceği beklentisi hâkimdir. Bu çalışmada kendi-diğerleri karşılaştırması için cevaplayıcılardan kendi etkilenme düzeylerini ve diğerlerinin muhtemel etkilenme düzeylerini değerlendirmeleri istenmiştir. Sonuç olarak katılımcıların kendi için verdiği cevaplar ile diğerleri için verdiği cevaplar karşılaştırılarak unc kişi algısını belirlemek mümkün olmuştur.

Kurgulanan deney aracılığıyla temel araştırma sorusuna ve bu soruya bağlı olarak ortaya çıkan alt sorulara cevap aranmıştır. Ayrıca bu deneyler aracılığıyla cinsel içerikli reklam mesajlarına maruz kalan tüketicilerin unc kişi algıları üzerinde ve buna bağlı olarak satın alma niyetleri üzerinde etkili olan faktörler belirlenmeye çalışılmış ve araştırmanın amaç kısmında belirtilen hipotezlerin test edilmesi sağlanmıştır.

Toplanan veriler ışığında araştırma hipotezleri dikkate alınarak çeşitli istatistik paket programlarından faydalanılarak, tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistiki analizlere başvurulmuştur.

4.3.1 Deney tasarımı

Bu araştırmada iki veya daha fazla değişkenin etkilerinin test edildiği bir deneysel serim türü olan 2*2 faktöriyel tasarım kullanılmıştır. Deneysel düzende iki farklı kültürde olmak üzere (Türkiye ve Kanada), iki farklı ürün kategorisi için (hedonik -parfüm- ve faydacı -diş macunu-) ve her iki cinsiyette (kadın ve erkek) reklam modeli kullanımı temel alınarak 8 reklam (4 Türkçe 4 İngilizce) uyarlanmıştır.

Reklam sunumunda kullanılan modelin kadın ya da erkek olmasının tüketicilerin reklamdaki cinsel içeriğe gösterecekleri tepkiyi farklılaştırması beklenmektedir. Bu sebeple bu çalışmada cinsiyet unsurlarına dikkat edilmiştir ve reklamda kullanılan modelin cinsiyeti değiştirilerek farklı bireylerin farklı cinsiyette reklam modellerine verecekleri tepki manipüle edilmiştir. Reklamda kullanılan kadın ve erkek modellerinin ikisinin de yakın yaşlarda olmasının yanı sıra herhangi bir ırk ya da etnisiteye yönelik çıkarım yapılmasını önleyecek şekilde fiziksel özelliklere sahip olmalarına dikkat edilmiştir. Ayrıca gruptaki kadın-erkek oranının eşitliğine ve deneklerin birbirlerini etkilememelerine dikkat edilmiştir.

Bu deneyde üçüncü kişi algısı: “ cinsel içerikli reklamın diğerleri üzerindeki etkisi – cinsel içerikli reklamın kendi üzerindeki etkisi” şeklinde formülize edilmiştir.

Ürün gruplarına göre üçüncü kişi algısı;

Faydacı (işlevsel) ürün reklamı için: “faydacı (işlevsel) ürüne ait reklamın diğerleri üzerindeki etkisi – faydacı (işlevsel) ürüne ait reklamın kendi üzerindeki etkisi” şeklinde formülize edilmiştir.

Hedonik ürün reklamı için: “hedonik ürüne ait cinsel içerikli reklamın diğerleri üzerindeki etkisi – hedonik ürüne ait cinsel içerikli reklamının kendi üzerindeki etkisi” şeklinde formülize edilmiştir.

4.3.2 Veri toplama aracı

Araştırmada ihtiyaç duyulan verilerin elde edilmesi için toplamda 7 sayfadan oluşan ve A4 renkli kuşe kâğıda basılı kitapçık formatında tasarlanmış bir anket formu kullanılmıştır. Bu soru kitapçığında iki farklı ürüne ait birer adet tam sayfa reklam ile araştırmada ölçülmeye çalışılan değişkenlere ilişkin ifadeler yer almıştır.

Ön araştırmada belirlenen 2 farklı ürün türü için 2’şer farklı alternatif reklam kurgulanmıştır. Aynı reklamların İngilizce olanları da tasarlanmıştır. Herbir ürünün alternatif reklamları arasında kullanılan modelin cinsiyeti dışında hiçbir farklılık yoktur. Ürünler arasında ise ürüne göre reklam mesajının hedonik ya da faydacı olması dışında bir farklılık yoktur.

Varolan marka tutumlarını önlemek amacıyla araştırmada kurgusal marka adı olarak “AURO” kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından kurgulanan 10 alternatif anonim marka isminden, öncelikle tez danışmanı, ardından tez izleme komitesi üyeleriyle yapılan istişareler sonucundan nihai karar verilmiştir. İlgili marka isminin her iki dilde (İngilizce ve Türkçe) herhangi bir anlam içermemesine, ayrıca özellikle ilgili ülkelerde ve genel olarak dünyada bu isimde bir marka olmamasına ve son olarak diş macunu ve parfüm olarak belirlenen iki ürün grubu için uygun olmasına ve kolay telaffuz edilebilmesine dikkat edilmiştir.

Bu çalışma için 4 farklı anket formu tasarlanmıştır. Bu farklılığı yaratan şey ilgili kitapçıkta hangi cinsiyette modellerin kullanıldığı ve deneklerin ürün olarak önce fonksiyonel ürüne mi yoksa hedonik ürüne mi maruz kaldığıdır. Soru kitapçık türleri ve içerikleri Tablo 4.1’de paylaşılmıştır

Tablo 4.1. Tasarılan Anket Kitapçık Türleri ve İçerikleri

	Faydacı Ürün	Hedonik Ürün
Kitapçık 1	Kadın model 1. sırada diş macunu	Kadın model 2. sırada parfüm
Kitapçık 2	Kadın model 2. sırada diş macunu	Kadın model 1. sırada parfüm
Kitapçık 3	Erkek model 1. sırada diş macunu	Erkek model 2. sırada parfüm
Kitapçık 4	Erkek model 2. sırada diş macunu”	Erkek model 1. sırada parfüm

Bu tabloya göre her bir denek her iki ürün grubuna yönelik reklama da maruz kalmıştır, ancak reklam modelinin cinsiyeti ve hangi ürün reklamına hangi sırada maruz kaldığı gruplar arasında farklılaşmaktadır.

4.3.3 Değişkenler ve kullanılan ölçekler

Araştırmanın bağımlı değişkenleri üçüncü kişi algısı ve satın alma niyetidir. Bağımsız değişkenler ise benlik saygısı ve ilgili reklama karşı tutumdur. Kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmaya yönelik tutum ise düzenleyici (moderator) değişken olarak tanımlanmıştır. Ürün türü, cevaplama sırası ve modelin cinsiyeti ise basılı reklamlarla manipüle edilmiştir. Kullanılan diğer ölçeklerle birlikte bu manipülasyonların kontrolleri amacıyla kullanılan ölçekler de Tablo 4.2’de özetlenmiştir.

Tablo 4.2. Değişkenler ve Kullanılan Ölçekler*

Üçüncü kişi algısı ölçeği	Pan vd. (2012)’den uyarlanmıştır.	5’li Likert
Satın Alma Niyeti Ölçeği	Shiv vd. (1997)’den uyarlanmıştır.	5’li Likert
Benlik Saygısı (Öz-saygı) Ölçeği	Rosenberg vd. (1965)’den uyarlanmıştır.	5’li Likert

Cinsel Uyarana Maruz Kalmaya Yönelik Tutum	Crawford ve Crawford (1978)'den uyarlanmıştır.	5'li Likert
İlgili Reklama-cinsel içerikli-Karşı Tutum	Reichert (1997)'den uyarlanmıştır.	5'li Likert
Ön Araştırmada Kullanılan Ölçekler		
Spangenberg vd. (1997) den uyarlanmıştır. (Ürüne Göre Hedonik ve Faydacı Boyutlar – Aşama 2)		Semantik farklılık ölçeği
Coelho do Vale ve Duarte (2013)'den uyarlanmıştır. (Hedonik ve Faydacı Ürün Belirlenmesi -Aşama 1)		Paylaşılan tanım eşliğinde çoktan seçmeli
Zimmerman ve Dahlberg (2008)'den uyarlanmıştır. (Cinsel İçerik Kontrolü)		5'li Likert

*İlgili ölçeklerin Türkçe-İngilizce çevirisi alanında uzman iki akademisyen tarafından çeviri-geri çeviri şeklinde (translate-back translate) sağlamalı bir şekilde gerçekleştirilmiştir.

4.3.4 Örneklem süreci

Araştırmanın evrenini 17 yaş ve üzeri yaş aralığında bulunan ve reklam mesajlarına maruz kalan lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışma Türkiye’de Anadolu Üniversitesi ve Kanada’da Lethbridge Üniversitesi’nde öğrenim görmekte olan İktisadi ve İdari Bilimler/İşletme Fakültesi öğrencileriyle gerçekleştirilmiştir. Örneklem olarak; genç ve iletişim teknolojilerini aktif bir şekilde kullanabilen, yüksek tüketim potansiyeli taşıyan ve yoğun iletişim kampanyalarının hedefinde yer alan Y jenerasyonuna ulaşmak gerektiği düşüncesiyle öğrenci örneklemeden faydalanılmıştır. Araştırmacı, öğrenci örnekleminin bu tür deneysel çalışmalarda gönüllü olarak yer alma motivasyonlarının yüksek olacağı ve öğrenci örnekleminin daha ulaşılabilir bir kitle olduğu (Pan vd., 2012, s. 199) düşüncesiyle hareket etmiştir. Ayrıca bu jenerasyondaki bireylerin kendi-diğerleri karşılaştırmalarını yapmak konusunda daha net kestirimlerde bulunabilecekleri ve nitelikli veri sağlama konusunda araştırmacıya yardımcı olabilecekleri düşünülmektedir. Son olarak öğrenci

örneklemine seçilmesinde, daha önce yapılan çalışmalarda bu grupta çalışılmış olması ve bu çalışmada elde edilecek olan sonuçların diğer çalışmalarla karşılaştırılmasına imkân sağlayacak olması da (Guerrero-Solé, Besalú, ve López-González, 2014) önemli bir faktördür. Diğer taraftan, Basil vd., (2002) üniversite öğrencileri örnekleminin, teori temelli çok değişkenli ilişkileri ölçmede kullanılabileceğini ifade etmişlerdir. Bu sebeple, öğrenci örnekleminin, üçüncü kişi algısı vb. karşılaştırma süreçlerinde bilişsel yeteneklerin gerekli olduğu değişkenlerde nüfusun çeşitli segmentlerini temsil edebilme gücü bakımından bir alternatif olabileceğini söylemek mümkündür.

Deneye katılacak öğrenciler kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş olup, katılımcılar deney gruplarına rastgele atanmışlardır. Her iki üniversitenin etik kurullarından gerekli izinler alınmış olup (Ek-5) katılımcılar araştırma hakkında ihtiyaç duydukları hususlarda etik ilkeler ve çalışmanın sınırları dahilinde bilgilendirilmişlerdir. Araştırmanın hangi ders günü ve saatinde yürütüleceği, araştırmaya yardımcı olmayı kabul eden öğretim üyesiyle birlikte istişare edilerek en uygun zaman belirlenmiştir. İlgili öğretim üyesinin araştırmayı duyurması ve araştırmacıyı takdimiyle uygulama gerçekleştirilmiştir.

Deneyin gerçekleştirilmesinin ardından (tüm gruplar tamamlanınca) çalışmanın gerçek amacı, manipüle edilen değişkenler ve konuya ilişkin detaylı okuma listesini kapsayan geriye dönük sorgulama (debrifing) metni (Ek-6) mail aracılığıyla deneklerle paylaşılmıştır.

4.4 Ön araştırmalar ve tasarım

Tüketicilerin ürünleri hangi tür ihtiyaçlarının tatmini için, hangi güdülerle satın aldıkları hususu ilgili ürünlerin reklamları ve bu reklamlarda kullanılan/ön plana çıkarılan argümanların organizasyonu bakımından önemlidir. Bireyler kimi zaman pratik/gündelik sorunlarını çözmek için fonksiyonel ürünleri; kimi zamansa kendilerini ifade edebilmek ve imajlarını güçlendirdiklerine inandıkları, onlara güçlü duygusal haz sağladığını

düşündükleri hazcı ürünleri tercih ederler. Hirshman ve Holdbrook (1982) bu tarz alışverişlere konu olan ürünleri faydacı ve hedonik ürünler olarak kavramsallaştırmıştır.

Yukarıda bahsi geçen ihtiyaçları karşılama türlerine göre ürünler çeşitli şekillerde tanımlanmışlardır. Bu çalışmada faydacı-hazcı sınıflandırması (Hirschman ve Holbrook, 1982; Batra ve Ahtola, 1990) kullanılmış olmakla birlikte; duygusal-bilişsel (McGuire, 1976), faydacı-değer açıklayıcı (Park ve Mittal, 1985; Park ve Young, 1986), düşünsel-hissel (Vaughn, 1986) vb. şeklinde sınıflandırılmalara rastlamak da mümkündür.

Peki ürünler arasında net bir hedonik ve faydacı ayrımı yapmak mümkün müdür? ya da hangi noktaya kadar mümkündür? Örneğin yeni bir otomobil satın alacak birey, kilometre başına yakıt tüketimi gibi faydacı bir özelliği ve de spor tasarım gibi hedonik bir özelliği dikkate alabilir. Bu örnekte olduğu gibi salt faydacı ya da salt hedonik ürün ayrımı yapmak günümüzde oldukça zordur. Ancak varolan literatür göstermektedir ki ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesinde nisbeten faydacı ya da hedonik ayrımı yapmak mümkündür. Kimi ürünler ve hizmetler doğaları gereği daha faydacı ya da daha hedonik olarak değerlendirilebilirler (Batra ve Ahtola, 1991; Mano ve Oliver, 1993). Bir başka deyişle, çoğu ürün faydacı ve hedonik beklentileri farklı ölçülerde karşılamakla birlikte, tüketiciler bazı ürünleri hedonik bazılarını ise daha fazla/görece faydacı olarak tanımlayabilirler (Batra ve Ahtola, 1991). Aynı zamanda farklı reklam mesajları kullanılarak aynı ürünün hedonik mi yoksa faydacı mı olarak algılanmasını sağlamak da mümkündür. Örneğin diş macunu gibi bir ürünün reklamında, bu ürünü kullanarak beyaz dişler ve parlak gülüşlere ulaşmak mümkündür mesajı vererek ürünün faydacı özelliklerine vurgu yapılırken; gülüşünle baştan çıkar gibi bir reklam vaadiyle zevk, eğlence, fantezi imajıyla ürünün hedonik özelliklerine vurgu yapılabilir (Dhar ve Wertenbroch, 2000, s. 16). Bir başka şekilde aynı ürün, diş macunu, çürükleri önleme vaadinin yanısıra, tadı ile tüketicilere zevk önerisinde bulunabilir (Batra ve Ahlota, 1991). Aynı şekilde birey dış dünyasından gelen çoklu duygusal izlenimleriyle kendisi bir ürüne farklı anlamlar yükleyebilir. Örneğin doğrudan koku duyusuna hitap eden bir ürün olarak parfüm, kişinin kendi bütünüyle ilgili anlamlar, duygular, kodlar ve mesajlar içeren bir yapı şeklinde algılanabilir. Elbette bu hisleri doğuran sebep aslında kişinin kendi zihinsel sürecidir.

Ancak genel itibariyle hedonik ürünler (tasarım kıyafetler,spor arabalar,lük saatler vb.) tüketiciye daha çok deneyim, eğlence, zevk ve heyecan vaad ederken; faydacı ürünler (mikro dalga fırın, minivanlar, kişisel bilgisayarlar vb.) birincil olarak enstrümental ve fonksiyonel vaadlerde bulunurlar (Hirshman ve Holbrook, 1982, s. 92-94). Ancak unutulmamalıdır ki bir ürünle ilgili tüketicilerin subjektif algıları ve dolayısıyla hedonik ya da faydacı değer bireye, topluma ve içinde bulunulan duruma göre farklılık gösterebilmektedir. Bu açıklamalardan hareketle çalışma kapsamında hedonik ve faydacı olarak değerlendirilen ürünleri belirlemek kritik öneme sahiptir.

Bu sebeple, ön çalışma olarak, hedonik ve faydacı (işlevsel) ürün gruplarını temsil eden birer ürün belirlenmesi amacıyla Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'ndeki öğrencilerinden kolayda örnekleme yoluyla veriler toplanmıştır. İlk olarak, Türkiye İstatistik Kurumu'nun Tüketici Fiyatları Endeksini (2014) hesaplarken baz aldığı ürün gruplarından faydalanılarak araştırmacı tarafından Tablo 4.3'de paylaşılmış olan bir ürün grupları indeksi oluşturulmuştur. Alanında uzman 4 pazarlama akademisyeni tarafından, hibrit ürün olmaması ve öğrenci örnekleme göz önünde bulundurularak 4 faydacı 4 hedonik olmak üzere 8 ürün belirlenmiştir. Bu ürünler; parfüm, flash bellek, güneş gözlüğü, makarna, çikolata, bisküvi, kot pantolon ve diş macunu şeklinde belirlenmiştir. Bu ürünlerin hedonik mi yoksa faydacı olarak mı algılandıklarını kontrol etmek amacıyla Coelho do Vale ve Duarte (2013)'den uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Bu değerlendirme öne çıkan ürünler için de Spangenberg vd. (1997)' den uyarlanan semantik farklılık ölçeği kullanılarak tekrar bir sağlama yapılmıştır.

Tablo 4.3. Hedonik ve Faydacı Ürünleri Belirlemeye Yönelik Ürün Grupları İndeksi

Alternatif Tıp Ürünleri	Araba İle İlgili, Temizlik ve Bakım Ürünleri	Araç Yedek Parça ve Ekipmanları	Ayakkabı
Bebek Maması	Beyaz Peynir	Bilgisayar Ekipmanları	Bira (Alkollü)
Bisiklet	Bisküvi	Bulaşık Makinesi	Çamaşır Makinesi
Ceket	Cep Telefonu	Çikolata	Cilt ve Vücut Ürünleri
Deodorantlar	Diğer Kitaplar (Edebi Kitaplar)	Diğer Sağlık Ürünleri (Derece)	Diş fırçası
Diş Macunu	Akıllı Telefon	Akıllı Televizyon	Aksesuar (Dekoratif)
Dizüstü Bilgisayar	Dondurma	Dvd Oynatıcı	Elektrikli Epilasyon Aletleri
Elektrikli Kesici vb. Aletler (Blender)	Elektrikli Küçük Ev Aletleri (Tost Makinası)	Elektrikli Saç Bakım Aletleri	Elektrikli Süpürge
Eşarp	Eşofman	Etek	Fırın

Fırınlı Ocaklar	Fotoğraf Makinesi	Gazete	Güneş Gözlüğü
Halı	Havlu	İç Çamaşırı	İlaç
İlk Yardım Aletleri	Kahve	Kalem	Kaşar Peyniri
Kazak	Kemer	Kindle	Klima
Kol saati	Kombi	Konserve	Kraker
Kravat	Magazin ve Dergiler	Makarna	Makyaj Malzemeleri
Masaüstü Bilgisayar	Meyve Suyu	Mikrodalga Fırın	Motorsiklet
Mücevher (Altın)	Müzik Cd	Nevresim Takımı	No-Frost Buzdolabı
Normal Buzdolabı	Numaralı Gözlük	Otomobil (2000cc)	Otomobil (Benzinli)
Otomobil (Dizel)	Pantolon	Parfümler	Rakı
Saç Bakım Ürünleri	Şampuan	Şarap	Set Üstü Ocak
Salça	Sıcak İçecek Makinaları (Su Isıtıcısı)	Gömlek	Sinema Bileti
Sıcak İçecek Makinaları	Sweatshirt	Sigaralar	Takım Elbise
Sırf Çantası	Telefon Yedek Parçaları (SIM kart, Batarya)	Tablet (Bilgisayar)	Tişört
Tansiyon Aleti	TV Yayın Masrafları Diğer (Çanak Anten, Uydu Alıcısı)	Televizyon	Uyku Seti
Tiyatro bileti	Viski	Ütü	Yazıcı
Video Kamera	Vitamin Mineral Takviyesi		

4.4.1 Hedonik ve faydacı ürün belirlenmesi – Aşama I

Belirlenen ürünlerin hangilerinin ne kadar faydacı ya da ne kadar hedonik olarak algılandığını değerlendirmek amacıyla 2014-2015 Güz dönemi final sınavlarında Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi öğrencilerinden veri toplanmıştır. Katılımı ve ilgilenimi artırmak amacıyla araştırmaya katılan öğrencilere ekstra puan önerilmiştir. Aşama I sonuçları Tablo 4.4’de görülmektedir.

Tablo 4.4. *Faydacı ve Hedonik Algılanma Derecelerine Göre Ürünler*

Ürün Grubu	Ortalama*	N	
Diş Macunu	1,96	103	1. Faydacı
Kot Pantolon	4,40	103	
Flash Disk	2,50	103	2. Faydacı
Parfüm	5,04	103	1. Hedonik
Makarna	2,59	103	
Çikolata	4,69	103	2. Hedonik
Bisküvi	4,10	103	
Güneş Gözlüğü	4,28	103	

* 1: Çok faydacı – 7: Çok hedonik

Buna göre Aşama II’de kullanılmak üzere Parfüm ve Çikolata hedonik ürünler olarak, dış macunu ve flash disk faydacı ürünler olarak belirlenmiştir.

4.4.2 Hedonik ve faydacı ürün belirlenmesi – aşama II

Bir önceki aşamada faydacı ve hedonik olarak belirlenen ürünlerin faydacı ve hedonik boyutlarını kontrol etmek amacıyla 12 faydacı ve 12 hedonik sıfattan oluşan ve Spangenberg vd. (1997)’ den uyarlanan semantik farklılık ölçeği kullanılarak tekrar bir sağlama yapılmıştır. Bu amaçla 2014-2015 Güz dönemi final sınavlarında Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi öğrencilerinden veri toplanmıştır. Katılımı ve ilgilenimi artırmak amacıyla araştırmaya katılan öğrencilere ekstra puan önerilmiştir. Araştırmaya 172 öğrenci katılmış olup, değerlendirilebilir nitelikte 161 anket formuna ulaşılmıştır. İlk etapta ürünlerin faydacı ve hedonik boyutlarını açıklamak amacıyla Açımlayıcı Faktör Analizi yapılmıştır.

Parfüm için; KMO değeri 0,87 çıkmış, Bartlett Testi sonucu ise anlamlı çıkmıştır ($p < 0,001$). Parfüm hedonik ve faydacı 24 ifadeyle 2 faktör altında 50,47 varyansla açıklanmaktadır.

Tablo 4.5. Parfüm- Bileşenler ve Faktör Yükleri

Sıfatlar	Bileşen	
	1	2
Gerekli – Gereksiz	0,805	
Kullanışlı – Kullanışsız	0,798	
Yardımcı - Yardımcı Değil	0,790	
Etkili – Etkisiz	0,783	
Etkileyici - Etkileyici Değil	0,750	
Mantıklı – Mantıksız	0,729	
Faydalı – Faydasız	0,725	
Pratik - Pratik Değil	0,714	
Hoş - Hoş Değil	0,655	
Verimli – Verimsiz	0,557	
Kolay Kullanımlı - Zor Kullanımlı	0,541	
Heyecan Verici-Sıkıcı	0,528	
Yararlı-Zararlı	0,527	
Problem Çözücü - Problem Çözücü Değil	0,458	
Matrak - Matrak Değil		0,825

Komik - Komik Değil	0,792
Neşeli – Neşesiz	0,781
Eğlenceli – Eğlencesiz	0,773
Şakacı - Şakacı Değil	0,757
Keyifli – Keyifsiz	0,737
Duygusal - Duygusal Değil	0,605
Nefes Kesici - Nefes Kesici Değil	0,514
Zevkli – Zevksiz	0,492
Mutlu – Mutsuz	0,468

Çikolata için; KMO değeri 0,92 çıkmış, Bartlett Testi sonucu ise anlamlı çıkmıştır ($p < 0,001$). Çikolata hedonik ve faydacı 24 ifadeyle 2 faktör altında 60,73 varyansla açıklanmaktadır.

Tablo 4.6. Çikolata - Bileşenler ve Faktör Yükleri

Sıfatlar	Bileşen	
	1	2
Mantıklı – Mantıksız	0,839	
Yardımcı - Yardımcı Değil	0,828	
Gerekli – Gereksiz	0,810	
Yararlı – Zararlı	0,784	
Etkili – Etkisiz	0,782	
Verimli – Verimsiz	0,768	
Faydalı - Faydasız	0,754	
Kullanışlı - Kullanışlı Değil	0,748	
Pratik- Pratik Değil	0,689	
Problem Çözücü - Problem Çözücü Değil	0,681	
Etkileyici - Etkileyici Değil	0,617	
Kolay Kullanımlı - Kolay Kullanımlı Değil	0,538	
Komik - Komik Değil		0,804
Neşeli – Neşesiz		0,775
Matrak - Matrak Değil		0,768
Nefes Kesici - Nefes Kesici Değil		0,747
Zevkli – Zevksiz		0,717
Eğlenceli – Eğlencesiz		0,716
Keyifli - Keyifli Değil		0,711
Duygusal - Duygusal Olmayan		0,707
Şakacı - Şakacı Değil		0,695
Mutlu – Mutsuz		0,682
Heyecan Verici – Sıkıcı		0,624
Hoş- Hoş Değil		0,584

Diş macunu için; KMO değeri 0,87 çıkmış, Bartlett Testi sonucu ise anlamlı çıkmıştır ($p<0,001$). Diş macunu hedonik ve faydacı 24 ifadeyle 2 faktör altında 56,62 varyansla açıklanmaktadır.

Tablo 4.7. *Diş Macunu - Bileşenler ve Faktör Yükleri*

Sıfatlar	Bileşen	
	1	2
Yardımcı - Yardımcı Değil	0,865	
Mantıklı – Mantıksız	0,825	
Etkili – Etkisiz	0,817	
Kullanışlı - Kullanışlı Değil	0,815	
Gerekli – Gereksiz	0,774	
Pratik- Pratik Değil	0,771	
Verimli – Verimsiz	0,769	
Yararlı – Zararlı	0,740	
Faydalı – Faydasız	0,733	
Kolay Kullanımlı - Kolay Kullanımlı Değil	0,728	
Problem Çözücü - Problem Çözücü Değil	0,563	
Etkileyici - Etkileyici Değil	0,422	
Eğlenceli – Eğlencesiz		0,848
Neşeli – Neşesiz		0,843
Matrak - Matrak Değil		0,828
Şakacı - Şakacı Değil		0,807
Komik - Komik Değil		0,801
Zevkli – Zevksiz		0,765
Keyifli - Keyifli Değil		0,759
Duygusal - Duygusal Olmayan		0,747
Nefes Kesici - Nefes Kesici Değil		0,723
Mutlu – Mutsuz		0,681
Heyecan Verici – Sıkıcı		0,553
Hoş- Hoş Değil		0,461

Flash Disk için; KMO değeri 0,90 çıkmış, Bartlett Testi sonucu ise anlamlı çıkmıştır ($p<0,001$). Flash disk hedonik ve faydacı 24 ifadeyle 2 faktör altında 65,85 varyansla açıklanmaktadır.

Tablo 4.8. Flash Disk - Bileşenler ve Faktör Yükleri

Sıfatlar	Bileşen	
	1	2
Şakacı - Şakacı Değil	0,904	
Neşeli – Neşesiz	0,885	
Komik - Komik Değil	0,872	
Nefes Kesici - Nefes Kesici Değil	0,865	
Matrak - Matrak Değil	0,844	
Mutlu – Mutsuz	0,841	
Zevkli – Zevksiz	0,827	
Duygusal - Duygusal Olmayan	0,818	
Eğlenceli – Eğlencesiz	0,811	
Keyifli - Keyifli Değil	0,811	
Heyecan Verici – Sıkıcı	0,702	
Hoş- Hoş Değil	0,598	
Etkileyici - Etkileyici Değil	0,361	
Kullanışlı - Kullanışlı Değil		0,903
Yardımcı - Yardımcı Değil		0,879
Kolay Kullanımlı - Kolay Kullanımlı Değil		0,861
Yararlı – Zararlı		0,835
Gerekli – Gereksiz		0,830
Faydalı – Faydasız		0,820
Pratik- Pratik Değil		0,818
Mantıklı – Mantıksız		0,815
Verimli – Verimsiz		0,807
Etkili – Etkisiz		0,755
Problem Çözücü - Problem Çözücü Değil		0,640

Açımlayıcı Faktör Analizi sonrası hedonik ürünler için hedonik boyutların, faydacı ürünler için faydacı boyutların ortalama karşılaştırmasına dayanan eşleştirilmiş örneklem için t - teste başvurulmuştur.

Tablo 4.9. Parfüm ve Çikolata Hedonik Boyut Ortalama Karşılaştırılması

	Ortalama	S.S	df	t	P
Parfüm	3,69	1,16	160	4,038	0,001*
Çikolata	3,26	1,41			

*p<.05

Tablo 4.10. *Diş Macunu ve Flash Disk Faydacı Boyut Ortalama Karşılaştırılması*

	Ortalama	S.S	df	t	P
Diş Macunu	1,52	0,6333	160	2,140	0,034*
Flash Disk	1,43	0,6888			

*p<,05

Eşleştirilmiş örneklem t- test sonuçlarına göre ortalama farklılıkları anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlardan hareketle hedonik ürün olarak parfüm, faydacı ürün olarak ise diş macunu belirlenmiştir. Test sonuçlarına göre çok az bir farkla flash disk daha faydacı olarak değerlendirilmektedir ancak burada iki ürün grubunun birbiriyle uyumlu olma durumları vb. bir takım değişkenler dikkate alınarak yargısal bir kararla diş macunu seçilmiştir.

4.4.3 Hipotetik reklamlar üzerine yapılan odak grup görüşmeleri

Daha önce de ifade edildiği üzere bu çalışmada hipotetik reklamlar kullanılmıştır. Bu reklamlardaki cinsel içeriğin düzeyi, gerçeklik düzeyleri, istenen etkiyi yaratıp yaratmadıkları, hedonik ve faydacı ürünlerde cinselliğe ilişkin farklı tüketici tepkilerini ve daha da önemlisi bu tepkilerin kültürel kodlarını anlayabilmek amacıyla odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. En genel anlamıyla hipotetik reklamlar sebebiyle yaşanabilecek olası bir sistematik hatayı önlemek ve araştırma açısından zengin bir veri seti oluşturabilmek amacıyla odak grup görüşmelerine başvurulmuştur.

Odak grup görüşmelerinde, mecra bakımından basılı (dergi, gazete, el broşürü vb) reklamlarla ve ürün grupları bakımından da hedonik ve faydacı (işlevsel) ürünlerle sınırlandırılarak kurgulanan reklamlar, karma gruplar 4 kişilik, tek cinsiyetli gruplar (yalnızca kadın ve yalnızca erkeklerden oluşan) 3 kişilik olmak üzere 3 farklı gruba gösterilmiştir. Her iki kültürde (Türk ve Kanadalılar olmak üzere) ayrı ayrı olmak üzere toplamda 6 farklı odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Her bir kültürden 10'ar katılımcıyla gerçekleştirilen bu görüşmelerde katılımcı kabul süreci Lethbridge Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde ve Anadolu Üniversitesi İİBF'ye yerleştirilen el ve pano ilanları

aracıyla yönetilmiştir. İlanlarda olası bir yanlılığı engellemek ve ilgilenimi artırmak için, katılımcılara pazara yeni girecek bir ürün için araştırma yapıldığı bilgisi aktarılmıştır. Katılımcıların İşletme Fakültesi/İİBF öğrencisi olmaları ve Kanada için Kanadalı olmaları ön koşulu koyulmuştur. Bahsi geçen hipotetik reklamların kurgulanması noktasında iletişim alanında çalışmaları olan (konuyla doğrudan ya da dolaylı olarak ilgili) akademisyen ve uzman görüşlerine başvurulmuştur.

Marka tutumlarının yaratabileceği yanlılığı önlemek amacıyla hipotetik marka görselleri kullanılmıştır. Görüşmenin başında katılımcılara gönüllü katılım formu aracılığıyla hakları hatırlatılmış, onayları alınmış ve görüşmelerinin bitiminde katılımcılar çalışmanın gerçek amacı hakkında bilgilendirilmişlerdir. Görüşmelerin ardından, katılımcılara araştırmaya yaptıkları katkıları için pizza partisi teklif edilmiştir.

Kanada'da gerçekleştirilen görüşmeler İşletme Fakültesinde davranışsal laboratuvarında, Türkiye'dekiler ise temel teknolojik gereksinimleri karşılayan toplantı odasında yapılmıştır. Kanada'da gerçekleştirilen görüşmeler esnasında araştırmacıya yardımcı olmak üzere anadili İngilizce olan bir akademisyen dinleyici notları almak üzere araştırmaya dahil olmuştur. Ortalama 45 dk.'lık kayıtlarla (45*6) 270 ila 300 dk.'lık görüşme kaydı gerçekleştirilmiştir.

Başlangıçta, ilgili reklamların gösterilmesinin ardından, katılımcılara bir başlangıç sorusu olarak reklamda ikna amacıyla genel olarak ne tür çekicilik unsurları kullanıldığı sorusu yöneltilmiş ve sonrasında;

- Bir reklamı cinsel içerikli olarak değerlendirmeleri için ne tür işaretler aradıkları sorusu yöneltilmiş ve cinsel içerikli olarak tanımladıkları reklam için aşağıdaki değerlendirmeleri (Pan vd., 2012' den uyarlanmıştır) yapmaları istenmiştir.
 - Reklamların herhangi bir cinsel içerik (görsel, kelime, imaj vb.) içerip içermediği,
 - Bu içeriğin ne kadar belirgin olduğu,

- Bu içeriğin ne kadar gerçekçi ve güçlü olduğu,
- Reklamların izleyiciyi seks üzerine düşünmeye sevk edip etmediği,
- Reklamdaki cinsel içeriğin(varsa) ürün grubu dikkate alındığında gerekli olup olmadığı.
- Reklamdaki cinsel içeriğin (varsa) kabul edilebilir düzeyde olup olmadığı,
- Reklamdaki cinsel içeriğin (varsa) satın almaya sevk edip etmediği gibi sorular yöneltilmiştir.

Bu sayede, hem araştırmacı tarafından daha önce keşfedilmemiş ya da tanımlanmamış bilgilere ulaşılabilmesi hem de araştırmacının alan deneyi aşamasında kullanılacak olan reklamların sağlıklı bir şekilde belirlenmesi amacıyla kontrollerin yapılmış olması sağlanmıştır.

Katılımcılar önce erkek ve kadın modeller içeren faydacı ürün reklamlarına, ardından hedonik ürün reklamlarına maruz kalmışlardır. Her iki ürün türü için de aynı sorular yöneltilmiştir.

Çalışma kapsamında her bir soruya verilen cevaplar öncelikle faydacı ürün için olmak üzere karma grup, sadece erkek, sadece kadın sıralamasıyla, Kanadalı katılımcıların ardından Türk katılımcıların cevaplarını içerek şekilde raporlanmıştır (Ek- Özetlenmiş Döküm).

Odak grup görüşmeleri genel olarak değerlendirildiğinde; her iki kültür için de cinsellik akla ilk gelen çekicilik unsurlarından birisi olarak ifade edilmiştir. Komedi sıklıkla dile getirilen bir diğer çekicilik unsuru olmuştur. Cinsellikle ilgili yaptıkları değerlendirmelerde güncel reklamlara ve tanınmış markalara atıflarda bulunan katılımcılar, bu çalışma kapsamında bir parfüm reklamına maruz kalacaklarını bilmeden, verdikleri örneklerde parfümü sıklıkla cinsellik bağlantılı bir ürün olarak ön plana çıkarmışlardır. Dolayısıyla bu durum, parfüm gibi bazı ürünlerin doğası gereği cinsellikle bağdaştırıldıkları düşüncesini doğrulamaktadır.

Katılımcılar – yalnızca kadınlar değil- kadın bedeninin reklamlarda daha sık kullanılması ve metalaştırılması ve çıplaklık konusunda aynı fikirleri paylaşmaktadırlar. Öte yandan cinselliğin bir klişe haline gelmesi ve artık “tembel işi” kabul edilebileceğini de ifade etmişlerdir. Çalışmaya Türkiye’den dahil olan bir kadın katılımcı, Türkiye’de cinsellikle barışık olma halinin henüz tam anlamıyla gerçekleşmemiş olmasından kaynaklı, imalı ya da örtülü cinsel mesajların daha çok kullanıldığı, hatta kimi zaman bu imanın komedi çekiciliğiyle ılımlaştırıldığı düşüncesini ifade etmiştir. Bu durumun da kimi zaman mesajın alıcısının kendisini sorgulamasına, bu örtülü imalardan yaptığı çıkarımlardan ötürü kendisinden (fikirlerinden/aklından geçirdiklerinden) kuşku duymasına yol açtığını iddia etmiştir.

Bu genel çıkarımlardan sonra, özel olarak bu çalışma için kurgulanan reklamlara yönelik yaptıkları değerlendirmelere bakıldığında; her iki kültürden katılımcılar da reklamların açıkça cinsellik barındırdığı konusunda hemfikirdirler. Öyle ki bu içerikleri oldukça/bariz/fazla/yüksek denebilecek şekilde tanımlamışlardır. Genel olarak reklama ilk maruz kaldıklarında modelin bedeninden ötürü slogan ve metnin dikkatlerini ilk başta çekmediği, bunların gölgede kaldığı ve bir süre sonra farkedilebilir olduklarını ifade etmişlerdir. Genel olarak katılımcıların kadın modelin yüzüne erkek modelin ise bedenine odaklanmışlardır. Hatta çalışmanın nicel kısmında, anket formunda bırakılan görüş ve önerilerin kısmında da, özellikle Türkiye’den çalışmaya katılan erkek deneklerin reklamdaki diğer öğeler; çıplaklık, iç çamaşırı ya da kelepçe vb. rağmen kadın modelin yüz güzelliği konusunda daha fazla beklentili oldukları anlaşılmıştır.

Yoğun siyah ve kırmızı renk kullanımı dikkat çekici gelmiştir. Kelepçenin pek çok unsuru gölgede bıraktığını ifade etmişlerdir. Türk katılımcılar kelepçenin bir cinsel fantezi unsuru olarak anlamını geç keşfetmişler ya da dolaylı bir anlatım/ima olarak değerlendirmişlerdir.

Genel olarak faydacı üründe cinselliğin kullanımı her iki kültürde de fazla dolaylı bulunmakla birlikte aksini iddia eden ve bu tür içeriklerin ilgili ilgisiz pekçok ürün

grubuyla birlikte yaygın bir şekilde kullanıldığını savunan daha ılımlı fikirler de ifade edilmiştir.

İlgili reklamların gerçekçiliği konusunda olumsuz bir reaksiyon alınmamakla birlikte, bireyi seks hakkında düşünmeye yönelttiklerini doğrulamışlardır.

Kanadalı katılımcılar kendi kültürleri için bu tür içeriklerin son derece normal olduğunu, bu tür içeriklere sıkça maruz kaldıklarını, bu tür içeriklere maruz kalmanın yetişkinler açısından çok büyük bir handicap olmadığını ancak çocuklar vs. açısından sakıncalı bulunabileceğini ifade etmişlerdir.

Aynı durum Türkiye için de geçerli olmakla birlikte, katılımcılar Türkiye'deki durumun son 15-20 yıllık süreçte çok değiştiğini, toplumun bir değişim süreci içerisinde olduğunu ve bu anlamda bir liberalleşme eğiliminin halen sürmekte olduğunu ifade etmişlerdir.

Bu reklamlardan hareketle bu tarz bir ürünü satın alıp almayacaklar hususuna, her iki katılımcı grubu da şüpheyle yaklaşmış ve Kanadalılar “ürünü görmem/denemem lazım” şeklinde tepkiler verirken; Türk katılımcılar markanın, ürünün nerede satıldığının vb. değişkenlerin önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Yine Türk katılımcılar yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin bu reklamlara mesafeli yaklaşacağını ifade etmişlerdir. Ayrıca Türklerin bu tür reklamlardan hareketle ürün satın alma davranışının hissedilecek olası toplumsal baskı nedeniyle etkilenebileceğini vurgulamışlar ve Türklerin “dışardan nasıl göründükleri/algılandıklarıyla” ilgili kaygıları olacağını altını çizmişlerdir.

Söz konusu ürün parfüm olduğunda ise, bu tür içeriklerin daha anlaşılabilir ve tolere edilebilir olduğu anlaşılmış ve bu reklamlarda da “işte şimdi herşey yerli yerine oturdu” tepkisine neden olmuştur. Ancak söz konusu satın alma ya da etkilenme olduğunda ise kendilerinin bundan çok fazla etkilenmeyeceğini ancak diğerlerinin rahatlıkla etkilenebileceğini ifade etmişlerdir. Zira her iki kültürdeki katılımcılar da parfümü doğası gereği seksist bir ürün olarak değerlendirmişlerdir. Bu sebeple parfümü alabilirim ya da en azından deneyebilirim diyenler çoğunluktadır.

4.4.4 Hipotetik reklamlara ilişkin değerlendirmeler

Çalışmada kullanılacak hipotetik reklamlara yönelik olarak gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinin ardından, tasarlanan 4 farklı reklam için her iki kültürde ayrı ayrı olmak üzere, içerdikleri cinsellik düzeyleri bakımından ve bu reklamlara ilişkin genel tutumları ölçmek amacıyla bir ön araştırma yürütülmüştür. Araştırmaya 96'sı Kanadalı, 96'sı Türk olmak üzere toplamda 192 ğrenci katılmıştır. Bulgular öncelikle iki kültür genelinde daha sonrasında ise cinsiyet özeline gruplar arası karşılaştırma şeklinde raporlanmıştır. Bu amaçla tanımlayıcı istatistikler ve bağımsız örneklem t- testinden faydalanılmıştır. Tablo 4.11'de ilgili reklamlar ve içerikleri özetlenmiştir.

Tablo 4.11. *Kullanılan Reklamlar ve İçerikleri*

Reklam 1 (KadParf)	Kadın modelli parfüm reklamı
Reklam 2 (ErParf)	Erkek modelli parfüm reklamı
Reklam 3 (KadDiş)	Kadın modelli diş macunu reklamı
Reklam 4 (ErDiş)	Erkek modelli diş macunu reklamı

İlgili reklamların cinsellik düzeyine yönelik tepkiler iki ülke arasında karşılaştırılmış ve tanımlayıcı istatistiki bilgiler Tablo 4.12'de paylaşılmıştır.

Tablo 4.12. *Kurgulanan Reklamların Cinsellik Düzeyine Yönelik Tepkiler Kanada Türkiye Karşılaştırması*

		lke	N	Ortalama*	Std. Sapma
Sizce bu reklam içerisinde ne kadar cinsellik barındırmaktadır?	Reklam 1 (KadParf)	CA	24	4,33	0,637
		TR	24	4,33	1,049
	Reklam 2 (ErParf)	CA	24	4,17	0,761
		TR	24	3,92	1,018
	Reklam 3 (KadDiş)	CA	24	4,46	0,932
		TR	24	4,29	0,751
	Reklam 4 (ErDiş)	CA	24	4,46	0,721
		TR	24	3,58	1,248

*Düzeyler : 1: Hiç; 2: Neredeyse hiç; 3: Biraz; 4: Çok ; 5: Çok Fazla

Saptanan ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını görmek amacıyla bağımsız örneklem t-testine başvurulmuş ve yapılan test sonucunda yalnızca reklam 4 için ortalamalar arası farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Kanadalıların ve Türklerin ilgili reklama yönelik cinsellik düzeyi değerlendirmeleri birbirinden farklıdır ($t_{0.05;46} = 2,974$). Bu sonuca göre Kanadalı cevaplayıcılar erkek modelli diş macunu reklamının Türklere kıyasla daha yüksek oranda cinsellik içerdiğini ifade etmişlerdir. Bu durumun sebebi ürün grubuyla cinselliği bağdaştıramamak olabileceği gibi, kadın ve erkek cevaplayıcıların farklı değerlendirmelerinin de olabileceği düşünülmektedir. Reklamda kullanılan modelin cinsiyeti ve cevaplayıcının cinsiyeti özelinde yapılan gruplar arası karşılaştırmalar Tablo 4.13’de paylaşılmıştır.

Tablo 4.13. *Kurgulanan Reklamların Algılanan Cinsellik Düzeyinin Ülke, Reklamda Kullanılan Model ve Cevaplayıcının Cinsiyetine Göre Gruplararası Karşılaştırması*

			Erkek (N=12)	Kadın (N=12)	Anlamlılık düzeyi (p)
Sizce bu reklam içerisinde ne kadar cinsellik barındırmaktadır?	Reklam 1 (KadParf)	CA (24)	4,25	4,42	0,53
		TR (24)	4,17	4,50	0,45
		Anlamlılık düzeyi (p)	0,83	0,80	
	Reklam 2 (ErParf)	CA (24)	3,75	4,58	0,05*
		TR (24)	4,00	3,83	0,70
		Anlamlılık düzeyi (p)	0,37	0,08	
	Reklam 3 (KadDiş)	CA(24)	4,33	4,58	0,52
		TR (24)	4,33	4,25	0,79
		Anlamlılık düzeyi (p)	1,00	0,22	
	Reklam 4 (ErDiş)	CA (24)	4,25	4,67	0,17
		TR (24)	3,67	3,50	0,75
		Anlamlılık düzeyi (p)	0,14	0,02*	

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda reklam 2 için ortalamalar arası farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Kanadalı erkek cevaplayıcılar ve Kanadalı kadın cevaplayıcıların ilgili reklama yönelik cinsellik düzeyi değerlendirmeleri birbirinden farklıdır ($t_{0,05; 22} = 3,162$). Bu sonuca göre Kanadalı kadın cevaplayıcılar erkek modelli parfüm reklamının Kanadalı erkek cevaplayıcılara kıyasla daha yüksek oranda cinsellik içerdiğini ifade etmişlerdir.

Aynı şekilde, yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda reklam 4 için ortalamalar arası farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Kanadalı kadın cevaplayıcılar ve Türk kadın cevaplayıcıların ilgili reklama yönelik cinsellik düzeyi değerlendirmeleri birbirinden farklıdır ($t_{0,05; 22} = 2,548$). Bu sonuca göre Kanadalı kadın cevaplayıcılar erkek modelli parfüm reklamının Türk kadın cevaplayıcılara kıyasla daha yüksek oranda cinsellik içerdiğini ifade etmişlerdir.

Kullanılan cinsel çekiciliğin ürünle uyumlu olup olmadığına yönelik olarak sorulan soruya verilen cevaplar ise Tablo 4.14’de paylaşılmıştır.

Tablo 4.14. *Kullanılan Cinsel Çekicilik Düzeyi ve Ürün Grubu Uyumunun Kültürlere Göre Karşılaştırılması*

		Ürün	N	Ortalama*	Std. Sapma
Bu reklamda kullanılan cinsellik düzeyi; ürünle uyumludur.	CA	Diş Macunu	48	1,52	1,010
		Parfüm	48	2,94	1,245
	TR	Diş Macunu	48	1,60	0,818
		Parfüm	48	2,83	1,434

*Düzeyler: 1: Çok az, 5: Çok fazla

Görüleceği üzere, her iki kültürde de kullanılan cinsel çekicilik unsurları parfümle (diş macununa nazaran) daha fazla bağdaştırılmıştır.

Son olarak ilgili reklamlara karşı tutumun ülkeye, reklamda kullanılan modele ve cevaplayıcının cinsiyetine göre tanımlayıcı istatistik değerlerine bakılmıştır.

Tablo 4.15. İlgili Reklama Karşı Tutumun Ülke, Reklamda Kullanılan Model ve Cevaplayıcının Cinsiyetine Göre Ortalama Değerler

		N	Ortalama	
Etiktir.	Reklam 1 (KadParf)	CA	24	2,96
		TR	24	2,21
	Reklam 2 (ErParf)	CA	24	3,00
		TR	24	2,71
	Reklam 3 (KadDiş)	CA	24	2,50
		TR	24	2,58
	Reklam 4 (ErDiş)	CA	24	2,96
		TR	24	3,17
Ben ve ailem için uygundur.	Reklam 1(KadParf)	CA	24	2,75
		TR	24	1,79
	Reklam 2 (ErParf)	CA	24	3,13
		TR	24	2,21
	Reklam 3 (KadDiş)	CA	24	2,17
		TR	24	2,25
	Reklam 4 (ErDiş)	CA	24	3,17
		TR	24	3,00
Ahlaken doğrudur.	Reklam 1(KadParf)	CA	24	2,63
		TR	24	2,00
	Reklam 2 (ErParf)	CA	24	2,67
		TR	24	2,54
	Reklam 3 (KadDiş)	CA	24	2,38
		TR	24	2,25
	Reklam 4 (ErDiş)	CA	24	2,75
		TR	24	3,17
Kültürel olarak kabul edilebilir.	Reklam 1(KadParf)	CA	24	4,04
		TR	24	2,42
	Reklam 2 (ErParf)	CA	24	4,00
		TR	24	2,50
	Reklam 3 (KadDiş)	CA	24	3,42
		TR	24	2,46
	Reklam 4 (ErDiş)	CA	24	4,08
		TR	24	2,46
Hoştur	Reklam 1(KadParf)	CA	24	2,50
		TR	24	2,17
	Reklam 2 (ErParf)	CA	24	2,92
		TR	24	2,67
	Reklam 3 (KadDiş)	CA	24	2,13
		TR	24	2,88
	Reklam 4 (ErDiş)	CA	24	2,50
		TR	24	2,39
Saldırgandır.	Reklam 1(KadParf)	CA	24	3,08
		TR	24	1,96
	Reklam 2 (ErParf)	CA	24	1,75
		TR	24	1,83
	Reklam 3 (KadDiş)	CA	24	2,75
		TR	24	2,13
	Reklam 4 (ErDiş)	CA	24	2,83
		TR	24	2,17

Rahatsız edicidir.	Reklam 1(KadParf)	CA	24	2,29
		TR	24	2,17
	Reklam 2 (ErParf)	CA	24	1,83
		TR	24	2,33
	Reklam 3 (KadDiş)	CA	24	3,29
		TR	24	2,54
	Reklam 4 (ErDiş)	CA	24	3,00
		TR	24	2,71

*Düzeyler: 1: Çok az, 5: Çok fazla

Tablo incelendiğinde, herbir reklam için yapılan kültürel olarak uygunluk değerlendirmesi dikkatleri çekmektedir. Buna göre Kanadalı denekler, ilgili reklamların kültürel olarak uygun olduğunu ifade etmekle birlikte, Türk denekler bu konuda olumsuz ya da çekimser yanıtlar vermişlerdir. Bu sonuç, odak grup görüşmelerinde elde edilen bilgileri doğrular nitelikte birbiriyle paralellik göstermektedir. Zira Kanada toplumunun bu tarz içeriklere son derece alışkın olduğu ve ilgili kültürde genel olarak cinselliğin olağan ve hayatın bir parçası olduğu fikri baskınken, konu cinsellik olunca Türk toplumunda henüz bir değişim sürecinin devam etmekte olduğu ve cinsellikle barışıklık anlamında katedilen mesafeler olsa da kültürel bir takım direnç göstergelerinin hala diri bir şekilde durduğu ifade edilmiştir. İlgili reklamlardaki fantazi unsurları, çıplaklık ve beden temsilleri Türk denekler için yeni birşey olmasa da bu tür içeriklere kamusal düzende maruz kalmak toplumsal bir takım baskı ve buna bağlı tepkileri de beraberinde getirmiş olabilir. Öte yandan, Kanadalı denekler ilgili reklamları kültürel olarak kabul edilebilir bulmakla birlikte, Türklere nazaran bariz bir şekilde reklam 1'i (kadın modelli parfüm reklamı) saldırgan bulmuşlardır. Bu noktada yine kadın bedeninin metalaştırılması, cinsellik denilince kadın çıplaklığının ilk akla gelen yöntem olması vb. kaygı ve ön kabullerin tepkilerini etkilemiş olabileceği düşünülmektedir.

4.5 Deneyin Gerçekleştirilmesi ve Verilerin Analizi

İlgili deney 01.01.2016-31.01.2016 tarihleri arasında Kanada’da ve 01.06.2016-30.06.2016 tarihleri arasında Türkiye’de olmak üzere gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada ölçme hatalarını ya da açıklanamayan varyansı hesaba katan güçlü bir analiz olan Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi, belirli bir teoriye dayalı olarak gözlenebilen ve gözlenemeyen değişkenlerin nedensel ve ilişkisel bir model içinde tanımlanmasına dayanan çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir ve değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri tek bir model içerisinde test edilebilmesine olanak sağlar (Byrne, 2010).

İçsel tutarlılık, tanımlayıcı istatistikler ve açımlayıcı faktör analizi aşamalarında SPSS paket programından; doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal modelin testinde ise AMOS 20.0 paket programı kullanılmıştır. Dolayısıyla öncelikle ölçeklerin veriye uygunluğu açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla test edilmiş, ardından yol analizi yardımıyla değişkenler arasındaki sebep-sonuç ilişkileri araştırılmıştır. Ancak hipotez testlerinden önce, çok değişkenli analizler için varsayımların sınanması, verilerin düzenlenmesi ve organizasyonu, veri toplama aşamasında kullanılan iki farklı yöntemin karşılaştırılması, demografik veriler, kullanılan ölçeklerin faktör yapıları ve güvenilirlik analizlerine ilişkin bilgiler paylaşılmıştır. Ayrıca yapısal eşitlik modellemesiyle yapılacak tüm model testlerinden önce üçüncü kişi algısı (algısal boşluk), satın alma niyeti (kendi ve diğerleri) ve ilgili reklama karşı tutum, kullanılan ürün türü, reklamda kullanılan modelin cinsiyeti ve deneğin cinsiyetine göre kültürler bağlamında ayrı ayrı değerlendirilmek üzere bağımsız gruplar için iki faktörlü ANOVA ve MANOVA gerçekleştirilmiştir.

4.5.1 Verilerin düzenlenmesi ve organizasyonu

Verilerin analizine geçmeden önce çok değişkenli istatistiksel analizler için kayıp veri, aykırı değerler, normallik, doğrusallık ve çoklu doğrusallık vb. varsayımların sınanması amacıyla bir takım kontroller yapılmıştır. İlk olarak her iki veri setinde de kayıp verip olup olmadığı kontrol edilmiştir, zira Amos kayıp verilerle çalışmamaktadır. Yapılan kontrolde kayıp veriye rastlanmamıştır. Ek olarak veri setlerinde diğer gözlemlerden belirgin olarak farklılaşan gözlemler olup olmadığı kontrol edilmiş ve aykırı değişkene rastlanmamıştır. Ardından normallik için Kolmogorov-Smirnov testi sonucu elde edilen basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiş ve bu değerlerin +2.0 -2.0 aralığında yer aldığı teyit edilerek, veri setlerinin ilgili parametrik analizlerin yapılabilmesi için gerekli olan normal dağılım varsayımını sağladığı görülmüştür (George ve Mallery, 2010).

Model testlerinden önce, Yapısal Eşitlik Modellemesinin ön koşullarından birisi olan çoklu doğrusallık sorununun olmadığını teyit etmek için VIF ve tolerans değerleri her iki veri setinde de ürün grupları bağlamında incelenmiştir. Bağımlı değişken olarak üçüncü kişi algısı (algısal boşluk olarak dikkate alınmıştır) ürün grupları bağlamında ayrı ayrı dikkate alınmıştır. Raporlamada yalnızca ilgili reklama karşı tutum ürün gruplarına göre fark edeceği için ayrı raporlanmış, diğer değişkenler ülkeler bağlamında paylaşılmıştır.

Tablo 4.16. *Değişkenlere İlişkin Tolerans ve VIF Değerleri*

	Türkiye				Kanada			
	Faydacı Ürün		Hedonik Ürün		Faydacı Ürün		Hedonik Ürün	
	Tolerans	VIF	Tolerans	VIF	Tolerans	VIF	Tolerans	VIF
İlgili Reklama Karşı Tutum	0,985	1,015	0,987	1,014	0,989	1,011	0,990	1,010
	Türkiye				Kanada			
	Tolerans		VIF		Tolerans		VIF	
Benlik Saygısı	0,771		1,297		0,820		1,219	
Kamusal Alanda Cinsel Uyarana Maruz Kalmaya Yönelik Tutum	0,968		1,033		0,980		1,020	

*Bağımlı Değişken: Algısal boşluk

VIF değerleri dikkate alındığında değerlerin üst sınır olan 10'dan (Myers, 1990) oldukça küçük olduğu görölmektedir. Bağımsız değişkenlerin tolerans değerleri de alt limit olan 0,20 (Menard, 1995)'nin oldukça üzerinde olduğundan değişkenler arasında çoklu doğrusallık söz konusu değildir. Bu nedenlerle değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorununun olmadığı ve yapısal eşitlik modellemesi yardımıyla yapılacak analize uygun oldukları söylenebilir.

4.5.2 Veri toplamada kullanılan yöntemlerin karşılaştırılması

Veri toplama aracı başlığında bahsedildiği üzere veri toplama sürecinde ilgili reklamlara maruz kalma sırası bakımından iki farklı yöntem (counterbalancing) kullanılmıştır. Gruplar kendi aralarında ikiye ayrılmış ve bir grup önce faydacı ürün reklamına ardından hedonik ürün reklamına maruz kalırken, diğer grup önce hedonik ürün reklamına ardından faydacı ürün reklamına maruz kalmıştır. Temel araştırma hipotezlerine yanıt aramadan önce veri toplamada kullanılan bir yöntem olarak ürün reklamına maruz kalma sırasının deneklerin üçüncü kişi algısı, satın alma niyeti ve ilgili reklama karşı tutum sorularına verilen cevaplarında bir farklılığa yol açıp açmadığını test etmek amacıyla cevaplama sırası kontrol edilmiştir. Bu kapsamda ilgili değişkenlerin aritmetik ortalamaları karşılaştırılmış ve bu ortalamalar arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testinden faydalanılmıştır. Çalışmada iki farklı cinsiyette model kullanıldığından ilgili reklamlar ayrı ayrı değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Tablo 4.17'de ve Tablo 4.18'de t- test sonuçları paylaşılmıştır.

Tablo 4.17. Veri Toplamada Kullanılan Yöntem Açısından Bağımlı Değişkenlere Verilen Yanıtların Karşılaştırması (Erkek Modelli Reklam)

Bağımlı Değişkenler*		Yöntem		N	Ort	S.S	T	Sd	P		
Faydacı Ürün	Türkiye	Üçüncü Kişi Algısı	İlk Sıra-İkinci Sıra	Kendi (1)	100	2,30	0,959	-0,890	198	0,929	
				Kendi (2)	100	2,31	1,41				
				Diğerleri (1)	100	3,08	0,904	0,733	198	0,698	
				Diğerleri (2)	100	3,03	1,03				
		Satın Alma Niyeti	İlk Sıra-İkinci Sıra	Kendi (1)	100	1,71	0,934	-0,422	198	0,624	
				Kendi (2)	100	1,77	0,964				
	Diğerleri (1)			100	2,71	1,03	-0,260	198	0,795		
	Diğerleri (2)	100	2,74	0,959							
	İ.Reklama Karşı Tutum	İlk Sıra-İkinci Sıra	Kendi (1)	100	2,14	0,781	0,954	198	0,341		
			Kendi (2)	100	2,03	0,786					
	Kanada	Türkiye	Üçüncü Kişi Algısı	İlk Sıra-İkinci Sıra	Kendi (1)	100	2,56	0,945	1,366	190,8	0,174
					Kendi (2)	100	2,36	1,149			
				Diğerleri (1)	100	3,16	0,842	0,980	198	0,328	
				Diğerleri (2)	100	3,05	0,791				
Satın Alma Niyeti			İlk Sıra-İkinci Sıra	Kendi (1)	100	1,72	0,844	0,658	198	0,511	
				Kendi (2)	100	1,65	0,803				
		Diğerleri (1)		100	2,07	0,704	2,994	198	0,003		
Diğerleri (2)		100	1,78	,643							
İ.Reklama Karşı Tutum		İlk Sıra-İkinci Sıra	Kendi (1)	100	2,34	,625	1,769	198	0,078		
			Kendi (2)	100	2,17	,696					
Hedonik Ürün		Türkiye	Üçüncü Kişi Algısı	İlk Sıra-İkinci Sıra	Kendi (1)	100	2,79	1,129	2,825	198	0,005
					Kendi (2)	100	2,32	1,020			
				Diğerleri (1)	100	3,42	,952	0,996	198	0,320	
				Diğerleri (1)	100	3,28	1,033				
	Satın Alma Niyeti		İlk Sıra-İkinci Sıra	Kendi (1)	100	2,19	1,160	4,074	175,2	0,001	
				Kendi (1)	100	1,62	,765				
		Diğerleri (1)		100	3,09	1,169	0,399	198	0,690		
	Diğerleri (2)	100	3,03	,948							
	İ.Reklama Karşı Tutum	İlk Sıra-İkinci Sıra	Kendi (1)	100	2,78	1,115	4,189	181,0	0,001		
			Kendi (2)	100	2,20	,813					
	Kanada	Türkiye	Üçüncü Kişi Algısı	İlk Sıra-İkinci Sıra	Kendi (1)	100	2,71	1,045	3,311	198	0,001
					Kendi (2)	100	2,23	,989			
				Diğerleri (1)	100	3,39	,850	2,944	198	0,004	
				Diğerleri (2)	100	3,04	,798				
Satın Alma Niyeti			İlk Sıra-İkinci Sıra	Kendi (1)	100	2,02	,908	4,262	193,5	0,001	
				Kendi (2)	100	1,51	,779				
		Diğerleri (1)		100	2,94	,932	2,107	198	0,036		
Diğerleri (2)		100	2,67	,855							
İ.Reklama Karşı Tutum		İlk Sıra-İkinci Sıra	Kendi (1)	100	2,92	,960	6,297	177,2	0,001		
			Kendi (2)	100	2,19	,672					

*Bağımlı değişkenler 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Tabloda verilen (1), ilk sırada maruz kalmayı; (2) ise 2. sırada maruz kalmayı ifade etmektedir.

Tablo 4.17’de görüldüğü üzere, erkek modelli hedonik ve faydacı ürün reklamına önce ve sonra maruz kalma sırasına göre ilgili değişkenlerde kendi ve diğerlerine yönelik yapılan değerlendirmelerde anlamlı farklılıklar söz konusudur.

Ürün grupları temelinde içinde yaşanılan kültüre göre yapılan bu değerlendirmelerde, faydacı ürün reklamına önce ya da sonra maruz kalma sırasında ortalamalar arasında farklılık gözlenmekle birlikte bu farklılıklar anlamlı bulunmamıştır ancak söz konusu hedonik ürün reklamı olduğunda bu farklılıkların her iki kültürde de genel itibariyle anlamlı olduğu gözlenmiştir. Buna göre Türklerin erkek modelli hedonik ürün reklamını değerlendirirken, üçüncü kişi algısı, satın alma niyeti hususunda kendilerine yönelik yaptıkları değerlendirmelerde ilgili reklama önce maruz kalmaları halinde daha olumlu tutum içinde oldukları gözlenmiştir. Bu durum Kanadalı deneklerde hem kendileri için yaptıkları hem de diğerleri için yaptıkları değerlendirmelerde gözlenmiştir. Bu sonuç hedonik ürün reklamına sonra maruz kalmaları durumunda faydacı ürün konusunda yaptıkları değerlendirmelerin etkisi altında, kıyaslamalı bir şekilde değerlendirme yapmış olabilecekleri ve önce faydacı ürüne maruz kalmanın hedonik ürüne verdikleri cevapları ılımlayabileceği düşüncesini güçlendirmektedir. Öte yandan bu sonuç, bahsi geçen değişkenlerden bağımsız bir şekilde, özellikle bilişsel ve davranışsal niyetler gibi psikolojik temelli ölçümlerde cevaplama sırasının verilen yanıtlarda farklılığa neden olabileceği ve dolayısıyla cevaplama sırası hususunun ölçme ve değerlendirmede göz önünde bulundurulması gereken önemli bir değişken olduğu savını da desteklemektedir.

Aynı analizler kadın modelli reklam için tekrarlanmış ve analiz sonuçları Tablo 4.18’de paylaşılmıştır.

Tablo 4.18. Veri Toplamada Kullanılan Yöntem Açısından Bağımlı Değişkenlere Verilen Yanıtların Karşılaştırması (Kadın Modelli Reklam)

Bağımlı Değişkenler*		Yöntem		N	Ort	S.S	T	Sd	P		
Faydacı Ürün	Türkiye	Üçüncü Kişi Algısı	İlk Sıra	Kendi (1)	100	2,34	0,908	2,177	198	0,031	
			İkinci Sıra	Kendi (2)	100	2,04	1,03				
			İlk Sıra	Diğerleri (1)	100	3,28	0,894	3,607	190,8		
				Diğerleri (2)	100	2,78	1,05				
		Satın Alma Niyeti	İlk Sıra	Kendi (1)	100	1,57	0,682	-,316	198	0,753	
			İkinci Sıra	Kendi (2)	100	1,60	0,806				
	İlk Sıra		Diğerleri (1)	100	2,79	0,925	1,826	198			
			Diğerleri (2)	100	2,53	1,081					
	İ.Reklama Karşı Tutum	İlk Sıra	Kendi (1)	100	2,06	0,634	2,654	198	0,009		
		İkinci Sıra	Kendi (2)	100	1,80	0,728					
	Kanada	Türkiye	Üçüncü Kişi Algısı	İlk Sıra	Kendi (1)	100	2,41	0,995	1,774	198	0,078
				İkinci Sıra	Kendi (2)	100	2,16	0,943			
İlk Sıra				Diğerleri (1)	100	3,04	0,787	1,841	198		
				Diğerleri (2)	100	2,83	0,850				
Satın Alma Niyeti			İlk Sıra	Kendi (1)	100	1,49	0,714	-,589	198	0,550	
			İkinci Sıra	Kendi (2)	100	1,55	0,855				
		İlk Sıra	Diğerleri (1)	100	2,48	0,928	2,605	198			
			Diğerleri (2)	100	2,11	1,040					
İ.Reklama Karşı Tutum		İlk Sıra	Kendi (1)	100	2,09		1,748	198	0,082		
		İkinci Sıra	Kendi (2)	100	1,91						
Hedonik ürün		Türkiye	Üçüncü Kişi Algısı	İlk Sıra	Kendi (1)	100	2,71	0,999	4,137	198	0,001
				İkinci Sıra	Kendi (2)	100	2,14	0,947			
	İlk Sıra			Diğerleri (1)	100	3,58	0,848	3,382	198		
				Diğerleri (2)	100	3,15	0,864				
	Satın Alma Niyeti		İlk Sıra	Kendi (1)	100	2,02	0,932	3,870	198	0,001	
			İkinci Sıra	Kendi (2)	100	1,54	0,773				
		İlk Sıra	Diğerleri (1)	100	3,10	1,028	2,468	198			
			Diğerleri (2)	100	2,75	0,995					
	İ.Reklama Karşı Tutum	İlk Sıra	Kendi (1)	100	2,67	0,917	4,404	193,6	0,001		
		İkinci Sıra	Kendi (2)	100	2,14	0,788					
	Kanada	Türkiye	Üçüncü Kişi Algısı	İlk Sıra	Kendi (1)	100	2,41	1,038	3,301	191,9	0,001
				İkinci Sıra	Kendi (2)	100	1,96	0,867			
İlk Sıra				Diğerleri (1)	100	3,40	0,893	4,234	198		
				Diğerleri (2)	100	2,85	0,932				
Satın Alma Niyeti			İlk Sıra	Kendi (1)	100	1,75	0,961	3,660	198	0,001	
			İkinci Sıra	Kendi (2)	100	1,32	0,675				
		İlk Sıra	Diğerleri (1)	100	3,40	0,893	4,234	198			
			Diğerleri (2)	100	2,85	0,932					
İ.Reklama Karşı Tutun		İlk Sıra	Kendi (1)	100	2,66	0,934	3,051	191,3	0,011		
		İkinci Sıra	Kendi (2)	100	2,29	0,773					

* Bağımlı değişkenler 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Tabloda verilen (1), ilk sırada maruz kalmayı; (2) ise 2. sırada maruz kalmayı ifade etmektedir.

Aynı şekilde, kadın modelli hedonik ve faydacı ürün reklamına önce ve sonra maruz kalma sırasına göre ilgili değişkenlerde kendi ve diğerlerine yönelik yapılan değerlendirmelerde anlamlı farklılıklar söz konusudur.

Ürün grupları temelinde içinde yaşanan kültüre göre yapılan bu değerlendirmelerde, faydacı ürün reklamına önce ya da sonra maruz kalma sırasında ortalamalar arasında farklılık gözlenmekle birlikte, bu farklılıklar Türklere üçüncü kişi algısını değerlendirirken hem kendilerinde hem de diğerlerinde gözlenirken, satın alma niyeti konusunda anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Öte yandan, Kanadalı deneklerin hem üçüncü kişi algısı hem de satın alma niyetini değerlendirirken diğerleri konusunda yaptıkları değerlendirmelerde önce ya da sonra maruz kalma durumunda yaptıkları değerlendirmelerin anlamlı farklılaştığı gözlenmiştir. Söz konusu ürün hedonik olduğunda ise her iki kültür için de her iki değişkene verilen yanıtların hem kendileri için hem de diğerleri için anlamlı bir şekilde farklılaştığı gözlenmiştir.

Sonuç olarak, medya mesajları bireylere diğerlerinin ilişkisel varlığını dikkate alarak, diğerlerinin nasıl düşüneceklerini ve bu düşünceden hareketle kendi davranışlarını düzenlemeleri için bir bağlam sağlar (Sun vd., 2008a, s. 281). Aynı bakış açısı ürün grupları için yapılan değerlendirmelerde de kendini göstermiş olabilir. Buna göre, ikinci sırada maruz kalma için, ilk sırada maruz kalmada rapor edilen sonuçların ilişkisel varlığı ikinci sırada maruz kalma durumunda verilen tepkileri düzenlemeleri için bir bağlam sunmuş olabilir.

4.5.3 Cevaplayıcıların demografik özellikleri

Araştırma kapsamında deneklere yalnızca cinsiyet sorusu yöneltilmiş olup, diğer sosyo-demografik değişkenler bu çalışmanın dışında tutulmuştur.

Ayrıca Kanada’da cinsel yönelimlerinden ötürü kendisini kadın ya da erkek cinsiyet grubuna ait hissetmeyen denekler⁵ araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Tablo 4.19. *Deneklere İlişkin Demografik Bilgiler*

Cinsiyet	Kanada	Türkiye	Toplam
Kadın	200	200	400
Erkek	200	200	400
Toplam	400	400	800

Çalışmaya her iki kültürden 400’ er olmak üzere toplamda 800 öğrenci katılmıştır. Genel olarak kültürler arasında, özel olarak ise gruplar arasında karşılaştırma yapabilmek adına denek sayının eşit olması gözetilmiştir.

4.5.4 Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlik analizleri

Çalışma genelinde kullanılan ölçekler literatürde kabul görmüş ve geçerlik ve güvenilirlikleri pek çok kez sınanmış ve onaylanmış ölçeklerdir. Ancak bu çalışma özelinde de güvenilirlik ve geçerlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizler izleyen bölümde paylaşılmıştır.

Bu çalışmada güvenilirlik analizleri için Cronbach Alfa katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Cronbach’s alfa katsayısı için kabul gören alt sınır 0,70’dir. Fakat bazı keşfedici araştırmalar için bu sınır 0,60’a kadar düşebilmektedir (Hair vd., 2005, s. 118). Bu bağlamda her iki kültürde ilgili değişkene ilişkin bilgiler ayrı ayrı ve karşılaştırmalı bir şekilde paylaşılmıştır. Geçerlik analizi içinse kullanılan ölçeklerin varsa boyutlarını belirlemek için önce açımlayıcı faktör analizi, ardından gözlenen değişkenlerin gizli değişkenlerle ne kadar uyum içinde olduklarını incelemek amacıyla da doğrulayıcı faktör

⁵ Bazı denekler 3. bir cinsiyet seçeneği sorarken, bazıları kendilerini temsil eden cinsiyet grubunun anket formunda yer almadığını ifade etmişlerdir. Bazıları ise gender fluid, biseksüel, aseksüel, nötr gibi eklemeler yapmışlardır.

analizi uygulanmış, her bir değişkenin ilgili faktörlerle olan korelasyonunu görmek amacıyla faktör yükleri paylaşılmıştır. İçerik geçerliliği için tüm anket formları veri toplama aşamasına geçilmeden önce alanında uzman akademisyenler tarafından incelenmiştir. Türkçe ve İngilizce anket formlarının oluşturulmasında ve ölçeklerin çevirisinde çeviri-geri çeviri (translate-back translate) yöntemi benimsenmiş, çalışma kapsamındaki tüm veri toplama süreçleri öncesinde pilot çalışmalar yürütülmüştür.

Açımlayıcı faktör analizi kapsamında KMO ve Barlett testleri yapılmış olup, toplam açıklanan varyans ve faktör yükleri paylaşılmıştır. İlgili ölçeğe faktör analizi yapıp yapılamacağını test etmek için kullanılan KMO (örneklem yeterliliği ölçütü) için kritik değer 0,50'nin üzerinde olmasıdır. Aynı şekilde Barlett testi sonucunun da anlamlı çıkması beklenir. Açıklanan varyans eşik değeri konusunda ise farklı kaynaklarda farklı değerlere rastlamak mümkün olmakla birlikte, açıklanan varyansın açıklanamayan varyanstan büyük olması arzulanan bir durumdur. Ancak sosyal bilimlerde gerçekleştirilen faktör analizlerinde açıklanan varyansın % 40-60 arasında olması kabul edilebilir bir değerdir (Dunteman, 1989). Doğrulayıcı faktör analizi için benimsenen eşik değerler ise Tablo 4.20'de paylaşılmıştır.

Tablo 4.20. Geçerlik Analizi İçin Referans Alınan Uyum İyiliği Ölçütleri

İndex	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 , p değeri	$p > 0,05$	-
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$3 \leq \chi^2/sd \leq 5$
GFI	$>0,95$	$>0,90$
AGFI	$>0,95$	$>0,90$
CFI	$>0,95$	$>0,90$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
RMR	$<0,05$	$<0,08$
SRMR	$<0,05$	$<0,08$

Kaynak : Şimsek, 2007 ; Meydan ve Şeşen, 2015

Bu değerlerin yanısıra, ölçüm modelinde Tablo 4.20'deki uyum iyiliği katsayılarına ek olarak, herbir gözlenen değişkenle ilgili hata varyans tahminleri ve faktör yüklerine bakılmıştır. Hata varyansı yorumlanırken gözlenen değişkenler birbirleriyle kıyaslandıklarında aralarındaki göreceli farkların çok yüksek olup olmadığı kontrol

edilmiştir. Faktör yüklerinde ise %30'un üzerindeki faktör yüklerinin minimum seviyeyi karşıladığı, %40'ın üzerindeki değerlerin ise daha iyi bir korelasyonu (Hair vd., 1998) işaret ettiği kabul edilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2007) de faktör yük değerleri için 0,32 bir alt değer referans alınabileceğini ifade etmektedirler. Daha dar limitler mümkün olmakla birlikte bu çalışma da değişkeni açıklamadaki kritik rolleri itibarıyla 0,50'nin altında kalan faktör yükleri de kabul edilmiştir.

4.5.4.1 Geçerlik ve açımlayıcı faktör analizi

Yukarıda söz edilen kriterler eşliğinde ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve ölçek ifadelerinin hangi faktör yükleri altında toplandığını görmek amacıyla açımlayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiş ve analiz sonuçları sırasıyla paylaşılmıştır. Bu analizler yapılırken, faktör üretme yöntemi olarak (extracion method) en büyük olabilirlilik (methods of maximum likelihood) ve döndürme yöntemi (rotation method) olarak da promax metot kullanılmıştır.

Çalışmanın bağımlı değişkenlerinden birisi olan üçüncü kişi algısı ölçeğinde 3 ifade yer almaktadır. Her bir kültürde, her bir ürün türüne göre üçüncü kişi algısına verilen yanıtlar kendi ve diğerleri için ayrı ayrı güvenilirlik analizine ve açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Hedonik üründe üçüncü kişi algısı ölçeği için tanımlayıcı istatistikler ve açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.21'de paylaşılmıştır.

Tablo 4.21. Hedonik Üründe Üçüncü Kişi Algısı Ölçeği İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Açıklayıcı Faktör Analizi

	Türkiye			Ölçek	Kanada		
	Faktör Yükü	Ortalama	Standart Sapma		Faktör Yükü	Ortalama	Standart Sapma
Kendi	0,711	2,03	1,057	Reklamı yapılan ürünü kullanmak isterim.	0,535	2,03	1,129
	0,958	2,62	1,269	Bu reklam, reklamı yapılan ürünü benim için hatırlanabilir kılar.	0,940	2,59	1,281
	0,716	2,87	1,323	Reklamı yapılan ürünün cinsel cazibemi artıracığına inanırım.	0,773	2,37	1,240
Diğerleri	0,771	3,12	1,088	Reklamı yapılan ürünü kullanmak isterler.	0,705	2,98	1,001
	0,968	3,49	1,041	Bu reklam, reklamı yapılan ürünü onlar için hatırlanabilir kılar.	0,847	3,38	1,053
	0,758	3,47	1,101	Reklamı yapılan ürünün cinsel cazibelerini artıracığına inanırlar.	0,864	3,17	1,025
(Kendi - TR)				(Kendi - CA)			
Cronbach Alpha= 0,831				Cronbach Alpha= 0,787			
Özdeğer: 2,2				Özdeğer: 2,1			
Açıklanan Varyans : % 75,1				Açıklanan Varyans : % 70,2			
KMO Test: 0,674				KMO Test: 0,636			
Barlett Test : $\chi^2= 503,820$, p= 0,0001				Barlett Test : $\chi^2= 416,474$, p= 0,0001			
(Diğerleri - TR)				(Diğerleri - CA)			
Cronbach Alpha= 0,868				Cronbach Alpha= 0,846			
Özdeğer: 2,3				Özdeğer: 2,2			
Açıklanan Varyans : % 79,3				Açıklanan Varyans : % 76,4			
KMO Test: 0,691				KMO Test : 0,711			
Barlett Test : $\chi^2= 633,901$, p= 0,0001				Barlett Test : $\chi^2= 521,417$, p= 0,0001			

Üçüncü kişi algısı ölçeği hedonik özelinde değerlendirildiğinde; her iki kültürde ve kendi ve diğerleri şeklinde yapılan karşılaştırmalarda KMO ve Barlett testi sonuçları dikkate alındığında verilerin faktör analizine uygun bulunduğu, açıklanan varyans değerlerinin tatmin edici düzeyde olduğu ve ifadelerin anlaşılması noktasında deneklerin herhangi bir sorunla karşılaşmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Aynı değerlendirmeler faydacı ürün özelinde de yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 4.22’de paylaşılmıştır.

Tablo 4.22. *Faydacı Üründe Üçüncü Kişi Algısı Ölçeği İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Açıklayıcı Faktör Analizi*

	Türkiye			Ölçek Üçüncü Kişi Algısı	Kanada		
	Faktör Yükü	Ortalama	Standart Sapma		Faktör Yükü	Ortalama	Standart Sapma
Kendi	0,653	1,77	0,982	Reklamı yapılan ürünü kullanmak isterim.	0,450	2,06	1,149
	0,961	2,32	1,257	Bu reklam, reklamı yapılan ürünü benim için hatırlanabilir kılar.	0,964	2,64	1,327
	0,676	2,66	1,359	Reklamı yapılan ürünün cinsel cazibemi artıracağına inanırım	0,728	2,43	1,271
Diğerleri	0,688	2,69	1,099	Reklamı yapılan ürünü kullanmak isterler.	0,465	2,63	0,980
	0,904	3,26	1,121	Bu reklam, reklamı yapılan ürünü onlar için hatırlanabilir kılar.	0,911	3,31	1,059
	0,835	3,19	1,164	Reklamı yapılan ürünün cinsel cazibelerini artıracağına inanırlar.	0,727	3,13	1,023
(Kendi - TR)				(Kendi - CA)			
Cronbach Alpha= 0,794				Cronbach Alpha=0,746			
Özdeğer: 2,1				Özdeğer: 1,9			
Açıklanan Varyans : % 71,6				Açıklanan Varyans : % 66,4			
KMO Test : 0,653				KMO Test: 0,600			
Barlett Test : $\chi^2= 417,670$ p= 0,0001				Barlett Test : $\chi^2= 352,026$, p= 0,0001			
(Diğerleri - TR)				(Diğerleri - CA)			
Cronbach Alpha= 0,848				Cronbach Alpha= 0,733			
Özdeğer: 2,3				Özdeğer: 1,9			
Açıklanan Varyans : % 76,8				Açıklanan Varyans : % 65,4			
KMO Test :0,701				KMO Test : 0,615			
Barlett Test : $\chi^2=546,397$ p= 0,0001				Barlett Test : $\chi^2=310,495$, p= 0,0001			

Üçüncü kişi algısı ölçeği faydacı ürün özelinde değerlendirildiğinde; her iki kültürde ve kendi ve diğerleri şeklinde yapılan karşılaştırmalarda KMO ve Barlett testi sonuçları dikkate alındığında verilerin faktör analizine uygun bulunduğu, açıklanan varyans değerlerinin tatmin edici düzeyde olduğu ve ifadelerin anlaşılması noktasında deneklerin herhangi bir sorunla karşılaşmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın bağımlı değişkenlerinden birisi olan satın alma niyeti ölçeğinde 3 ifade yer almaktadır. Her bir kültürde, her bir ürün türüne göre satın alma niyetine verilen yanıtlar kendi ve diğerleri için ayrı ayrı güvenilirlik analizine ve açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Tablo 4.23’de analiz sonuçları paylaşılmıştır.

Tablo 4.23. Hedonik Üründe Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Açımlayıcı Faktör Analizi

	Türkiye			Ölçek	Kanada			
	Faktör Yüğü	Ortalama	Standart Sapma		Faktör Yüğü	Ortalama	Standart Sapma	
Kendi	0,915	1,80	1,003	Reklamı yapılan ürünü kullanmayı kesinlikle deneyeceğim.	0,825	1,71	0,947	
	0,934	1,72	0,967		Reklamı yapılan ürünü büyük ihtimalle alacağım.	0,926	1,63	0,939
	0,790	2,02	1,187		Ürüne ihtiyaç duyduğumda reklamı yapılan ürünü satın alacağım.	0,883	1,63	0,969
Diğerleri	0,932	2,96	1,086	Reklamı yapılan ürünü kullanmayı kesinlikle deneyeceklerdir.	0,847	2,80	1,031	
	0,929	2,93	1,133		Reklamı yapılan ürünü büyük ihtimalle alacaklardır.	0,929	2,70	1,041
	0,826	3,10	1,147		Ürüne ihtiyaç duyduklarında reklamı yapılan ürünü satın alacaklardır.	0,876	2,69	1,045
(Kendi - TR)				(Kendi - CA)				
Cronbach Alpha= 0,903				Cronbach Alpha= 0,909				
Özdeğer: 2,5				Özdeğer: 2,5				
Açıklanan Varyans : % 84,8				Açıklanan Varyans : % 84,6				
KMO Test : 0,733				KMO Test: 0,745				
Barlett Test : $\chi^2= 860,738$, p= 0,0001				Barlett Test : $\chi^2=817,680$, p= 0,0001				
(Diğerleri - TR)				(Diğerleri - CA)				
Cronbach Alpha= 0,923				Cronbach Alpha= 0,914				
Özdeğer: 2,6				Özdeğer: 2,5				
Açıklanan Varyans : % 86,7				Açıklanan Varyans : % 85,3				
KMO Test : 0,746				KMO Test : 0,750				
Barlett Test : $\chi^2=947,893$, p= 0,0001				Barlett Test : $\chi^2=846,971$, p= 0,0001				

Satın alma niyeti ölçeği hedonik ürün özelinde değerlendirildiğinde; her iki kültürde ve kendi ve diğerleri şeklinde yapılan karşılaştırmalarda KMO ve Barlett testi sonuçları dikkate alındığında verilerin faktör analizine uygun bulunduğu, açıklanan varyans değerlerinin tatmin edici düzeyde olduğu ve ifadelerin anlaşılması noktasında deneklerin herhangi bir sorunla karşılaşmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Aynı değerlendirmeler faydacı ürün özelinde de yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 4.24’de paylaşılmıştır.

Tablo 4.24: *Faydacı Üründe Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Açıklayıcı Faktör Analizi*

	Türkiye			Ölçek	Kanada		
	Faktör Yüğü	Ortalama	Standart Sapma		Faktör Yüğü	Ortalama	Standart Sapma
Kendi	0,902	1,60	0,858	Reklamı yapılan ürünü kullanmayı kesinlikle deneyeceğim.	0,774	1,64	0,852
	0,935	1,56	0,850	Reklamı yapılan ürünü büyük ihtimalle alacağım.	0,926	1,59	0,886
	0,786	1,83	1,092	Ürüne ihtiyaç duyduğumda reklamı yapılan ürünü satın alacağım.	0,875	1,59	0,932
Diğerleri	0,896	2,64	1,039	Reklamı yapılan ürünü kullanmayı kesinlikle deneyeceklerdir.	0,854	2,46	0,993
	0,941	2,66	1,071	Reklamı yapılan ürünü büyük ihtimalle alacaklardır.	0,962	2,43	0,991
	0,844	2,79	1,125	Ürüne ihtiyaç duyduklarında reklamı yapılan ürünü satın alacaklardır.	0,866	2,44	1,077
(Kendi - TR)				(Kendi - CA)			
Cronbach Alpha= 0,895				Cronbach Alpha= 0,893			
Özdeğer: 2,5				Özdeğer: 2,4			
Açıklanan Varyans : % 84,2				Açıklanan Varyans : % 82,3			
KMO Test : 0,731				KMO Test: 0,728			
Barlett Test : $\chi^2= 826,654$, p= 0,0001				Barlett Test : $\chi^2= 734,101$ p= 0,0001			
(Diğerleri - TR)				(Diğerleri - CA)			
Cronbach Alpha= 0,921				Cronbach Alpha= 0,921			
Özdeğer: 2,5				Özdeğer: 2,5			
Açıklanan Varyans : % 86,5				Açıklanan Varyans : % 86,5			
KMO Test : 0,749				KMO Test : 0,738			
Barlett Test : $\chi^2= 916,521$, p= 0,0001				Barlett Test : $\chi^2= 930,551$, p= 0,0001			

Satın alma niyeti ölçeği faydacı ürün özelinde değerlendirildiğinde; her iki kültürde ve kendi ve diğerleri şeklinde yapılan karşılaştırmalarda KMO ve Barlett testi sonuçları dikkate alındığında verilerin faktör analizine uygun bulunduğu, açıklanan varyans değerlerinin tatmin edici düzeyde olduğu ve ifadelerin anlaşılması noktasında deneklerin herhangi bir sorunla karşılaşmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın bir diğer bağımlı değişkeni olan ilgili reklama karşı tutum ölçeğinde 9 ifade yer almaktadır. Her bir kültürde, her bir ürün türüne göre ilgili reklama karşı tutuma verilen yanıtlar reklamda kullanılan modelin cinsiyetine göre güvenilirlik analizine ve açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Tablo 4.25 ve Tablo 4.26’da analiz sonuçları paylaşılmıştır.

Tablo 4.25. Hedonik Ürün Reklamına Karşı Tutum Ölçeği İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Açımlayıcı Faktör Analizi (Kadın Modelli Reklam)

	N: 200			Ürün Grubu :		N: 200		
	Türkiye			Parfüm		Kanada		
	Faktör Yüğü	Ortalama	Standart S.	İlgili Reklama Karşı Tutum	Faktör Yüğü	Ortalama	Standart S.	
Seksi	0,695	2,70	1,261	Seksi	0,670	2,68	1,260	
($\alpha_{\text{türkiye}}$: 0,791; 0,844;	0,791	2,42	1,270	Tahrik Edici	0,959	2,22	1,261	
(α_{kanada} : 0,844)	0,897	2,94	1,334	Erotik	0,693	2,64	1,208	
Seksi	0,766	2,14	1,169	İnandırıcı	0,871	2,31	1,126	
Olmayan	0,862	1,92	1,004	Güvenilir	0,777	2,18	1,036	
($\alpha_{\text{türkiye}}$: 0,606; 0,840;	0,606	2,40	1,182	İlgili	0,656	2,58	1,192	
(α_{kanada} : 0,853)	0,706	2,37	1,162	Uygun	0,693	2,77	1,107	
Cronbach Alpha= 0,866				Cronbach Alpha= 0,868				
Özdeğer: 1,1				Özdeğer: 1,0				
Açıklanan Varyans : %72,4				Açıklanan Varyans : % 72,6				
KMO Test : 0,839				KMO Test: 0,866				
Barlett Test : $\chi^2= 669,586, p= 0,0001$				Barlett Test : $\chi^2= 695,078, p= 0,0001$				

Tablo 4.26. Hedonik Ürün Reklamına Karşı Tutum Ölçeği İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Açıklayıcı Faktör Analizi (Erkek Modelli Reklam)

	N:200			Parfüm		N:200		
	Türkiye			Ölçek		Kanada		
	Faktör Yüğü	Ortalama	Standart Sapma	İlgili Reklama Karşı Tutum	Faktör Yüğü	Ortalama	Standart Sapma	
Seksi	0,771	2,79	1,362	Seksi	0,906	3,03	1,141	
($\alpha_{\text{türkiye}}$: 0,850;	0,826	2,41	1,372	Tahrik Edici	0,837	2,44	1,243	
(α_{kanada} : 0,831)	0,784	2,94	1,414	Erotik	0,542	2,67	1,265	
Seksi	0,678	2,21	1,187	İnandırıcı	0,604	2,35	1,146	
Olmayan	0,820	2,05	1,124	Güvenilir	0,635	2,22	1,120	
($\alpha_{\text{türkiye}}$: 0,885;	0,797	2,56	1,271	İlgili	0,925	2,61	1,219	
(α_{kanada} : 0,839)	0,880	2,53	1,307	Uygun	0,692	2,61	1,181	
Cronbach Alpha= 0,896				Cronbach Alpha= 0,880				
Özdeğer: 1,00				Özdeğer: 1,00				
Açıklanan Varyans : % 76,4				Açıklanan Varyans : % 71,4				
KMO Test : 0,880				KMO Test: 0,823				
Barlett Test : $\chi^2= 831,853$, p= 0,0001				Barlett Test : $\chi^2= 665,123$, p= 0,0001				

Aynı değerlendirmeler faydacı ürün özelinde de yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 4.27 ve Tablo 4.28'de paylaşılmıştır.

Tablo 4.27. Faydacı Ürün Reklamına Karşı Tutum Ölçeği İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Açıklayıcı Faktör Analizi (Kadın Modelli Reklam)

	N: 200			Diş Macunu		N: 200		
	Türkiye			Ölçek		Kanada		
	Faktör Yüğü	Ortalama	Standart Sapma	İlgili Reklama Karşı Tutum	Faktör Yüğü	Ortalama	Standart Sapma	
Seksi	0,860	2,37	1,316	Seksi	0,773	2,49	1,220	
($\alpha_{\text{türkiye}}$: 0,873;	0,816	2,27	1,238	Tahrik Edici	0,753	1,99	1,147	
(α_{kanada} :)	0,840	2,69	1,409	Erotik	0,787	2,29	1,196	
Seksi	0,777	1,47	0,789	İnandırıcı	0,664	1,92	1,083	
Olmayan	0,735	1,48	0,814	Güvenilir	0,794	1,85	0,976	
($\alpha_{\text{türkiye}}$: 0,821;	0,757	1,68	0,966	İlgili	0,728	1,71	0,995	
(α_{kanada} :)	0,676	1,61	0,934	Uygun	0,758	1,80	0,997	
Cronbach Alpha= 0,753				Cronbach Alpha= 0,802				
Özdeğer: 2,1				Özdeğer: 1,6				
Açıklanan Varyans : % 72,1				Açıklanan Varyans : % 68,9				
KMO Test : 0,753				KMO Test: 0,783				
Barlett Test : $\chi^2= 614,544$, p= 0,0001				Barlett Test : $\chi^2= 521,029$, p= 0,0001				

Tablo 4.28. *Faydacı Ürün Reklamına Karşı Tutum Ölçeği İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Açıklayıcı Faktör Analizi (Erkek Modelli Reklam)*

	N: 200			Ürün Grubu :	N: 200		
	Türkiye			Diş Macunu	Kanada		
	Faktör Yüğü	Ortalama	Standart Sapma	Ölçek İlgili Reklama Karşı Tutum	Faktör Yüğü	Ortalama	Standart Sapma
Seksi	0,801	2,55	1,333	Seksi	0,589	2,69	1,238
($\alpha_{\text{türkiye}}$: 0,848;	0,732	2,07	1,209	Tahrik Edici	0,869	2,19	1,118
(α_{kanada} : 0,784)	0,771	2,61	1,449	Erotik	0,734	2,34	1,221
Seksi	0,808	1,85	1,106	İnandırıcı	0,715	1,65	0,868
Olmayan	0,803	1,77	0,997	Güvenilir	0,933	1,64	0,919
($\alpha_{\text{türkiye}}$: 0,805;	0,762	1,93	1,061	İlgili	0,703	1,40	0,808
(α_{kanada} : 0,814)	0,691	1,88	1,037	Uygun	0,530	1,61	0,939
	Cronbach Alpha= 0,788				Cronbach Alpha= 0,794		
	Özdeğer: 1,7				Özdeğer: 1,4		
	Açıklanan Varyans : % 71,0				Açıklanan Varyans : % 67,4		
	KMO Test : 0,761				KMO Test: 0,769		
	Barlett Test : $\chi^2= 581,947, p= 0,0001$				Barlett Test : $\chi^2= 520,552, p= 0,0001$		

Yapılan analizler sonucunda iki ifadenin her iki kültürde de denekler tarafından yanlış ya da eksik anlaşılmasından kaynaklı düşük faktör yüküne sahip olmaları ve diğer ifadelerle düşük korelasyon gösterdikleri saptanmış ve bu sebeple iki ifade analiz dışı tutulmuştur. Yedi ifadeyle yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, her iki kültürde de iki alt bileşenli bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu boyutların adlandırılmasına Reichert (1997)'in temel almış olduğu seksi ve seksi olmayan başlıkları kullanılmıştır. Bu adlandırma ilgili ifadelerin içerikleri dikkate alındığında da uygun olarak değerlendirilmiştir. İlgili ölçekteki faktör yüklerinin her iki kültürde de 0,32'nin üzerinde olduğu görülmüştür. Her iki kültür için de ölçeğin güvenilirlik alfa katsayısı, açıklanan varyans değeri kabul edilebilir sınırlar içerisinde olup, KMO ve Barlett testi sonuçları da anlamlıdır.

Deneklerin benlik saygısını belirlemek için Rosenberg tarafından geliştirilen ülkemizde geçerlik ve güvenilirlik çalışması ilk olarak Çuhadaroğlu (1986) tarafından gerçekleştirilmiş olan ölçek kullanılmıştır. Faktör yükleri incelendiğinde, 2 (Zaman zaman hiçbir konuda iyi olmadığımı düşünüyorum) ve 8 (Kendime karşı daha fazla saygı

duyabilmeyi isterdim) nolu ifadelerin faktör yüklerinin oldukça düşük olması sebebiyle ilgili ifadeler analiz dışı bırakılmış ve bu sayede her iki kültürde ve tüm veri setinde tek boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Ölçeğe ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.29’da paylaşılmıştır.

Tablo 4.29. Benlik Saygısı Ölçeği İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Açımlayıcı Faktör Analizi

	Kanada			Türkiye		
	Faktör Yükü	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükü	Ortalama	Standart Sapma
Genel olarak kendimden mennunum.	0,759	3,99	0,744	0,879	3,94	0,895
Bir dizi iyi niteliğim olduğunu hissediyorum	0,777	4,14	0,725	0,781	3,95	0,832
Birşeyleri yapmak konusunda diğer insanlar kadar yetenekliyim.	0,738	4,00	0,766	0,802	3,96	0,857
Kendimle gurur duyacak fazla birşey bulamıyorum.*	0,749	4,17	0,835	0,804	3,77	0,969
Bazen kesinlikle kendimin bir işe yaramadığımı düşünüyorum*.	0,730	3,97	0,902	0,786	3,78	1,047
Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum.	0,781	4,15	0,813	0,832	4,06	0,948
Genelde kendimi başarısız bir kişi olarak görme eğilimindeyim.*	0,772	4,26	0,888	0,824	3,74	1,007
Kendime karşı olumlu bir tutum içindeyim.	0,839	3,97	0,929	0,872	3,89	0,926
	Cronbach Alpha= 0,919			Cronbach Alpha= 0,943		
	Özdeğer: 5,1			Özdeğer: 5,7		
	Açıklanan Varyans : % 64,1			Açıklanan Varyans :% 71,7		
	KMO Test : 0,929			KMO Test : 0,866		
	Barlett Test : $\chi^2=1936,395$, $p=0,0001$			Barlett Test : $\chi^2= 2553,919$, $p= 0,0001$		

*Ters kodlu ifade

Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda bütün ifadelerin her iki kültürde de faktör yüklerinin 0,32’nin üzerinde olduğu ve tek bir bileşen altında toplandıkları görülmüştür. Her iki kültür için de ölçeğin güvenilirlik alfa katsayısı, açıklanan varyans değeri kabul edilebilir sınırlar içerisinde olup, KMO ve Barlett testi sonuçları da anlamlıdır.

Çalışmada düzenleyici değişken olarak organize edilen kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmaya yönelik tutum ölçeğinde ise 9 ifade yer almaktadır. Ölçeğe ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.30’da paylaşılmıştır.

Tablo 4.30. Kamusal Alanda Cinsel Uyarana Maruz Kalmaya Yönelik Tutum Ölçeği İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Açımlayıcı Faktör Analizi

Cinsel Uyarana Maruz Kalma	Faktör Yüğü	Türkiye			Kanada		
		Ortalama	Stardart Sapma	Faktör Yüğü	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yüğü
Hamile kadınlar halk plajında bikini giymemelidirler.	0,611	2,39	1,411	,675	2,01	1,038	
Duygusal yakınlığın kamusal alanda sergilenmesi hoş değil.	0,671	2,87	1,364	,604	2,53	0,895	
Vucudumun bazı kısımları hakkında konuşurken muhtemelen rahatsız olurum.	0,688	2,94	1,230	0,714	2,61	1,163	
Bebeklerini emziren anneler, emzirmeyi özel-kapalı alanlarla yapmalılar.	0,620	3,42	1,355	0,704	2,20	1,100	
Bence çıplaklık güzel birşey.*	0,845	3,37	1,188	0,738	2,68	0,935	
Uzun bir süreliğine bir kız ve erkeği yalnız bırakmamak en iyisi.	0,670	2,35	1,323	0,615	2,33	1,040	
Karşı cinsten bir arkadaşıyla seks üzerine konuşmakta bir sakınca görmüyorum.*	0,874	2,91	1,345	0,835	2,34	1,070	
Bir doktorun önünde soyunmak beni rahatsız etmez.*	0,855	2,82	1,266	0,782	2,69	0,979	
Cronbach Alpha=0,902		Cronbach Alpha=0,890					
Özdeğer: 4,8		Özdeğer: 4,5					
Açıklanan Varyans : % 60,0		Açıklanan Varyans : % 56,7					
KMO Test: 0,915		KMO Test: 0,912					
Barlett Test : $\chi^2= 1790,660$, p= 0,0001		Barlett Test : $\chi^2= 1507,013$, p= 0,0001					

*Ters kodlu ifade

Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda 9 ifadelik ölçekte bir ifadenin faktör yükünün düşük olması ya da diğer faktörlerle düşük korelasyon göstermiş olması sebebiyle 4 nolu ifade (Çocukların çıplak insan fotoğraflarına bakmalarına izin verilmemeli) analiz dışı bırakılmıştır. Ardından analizlere devam edilmiş ve ifadelerin her iki kültürde de faktör yüklerinin 0,32’nin üzerinde olduğu ve tek bileşen altında toplandıkları görülmüştür. Her

iki kültür için de ölçeğin güvenilirlik alfa katsayısı, açıklanan varyans değeri kabul edilebilir sınırlar içerisinde olup, KMO ve Barlett testi sonuçları da anlamlıdır.

4.5.4.2 Doğrulayıcı faktör analizi

Doğrulayıcı faktör analizi; gözlenen değişkenler vasıtasıyla teorik olarak ortaya koyulan modeli test etmek ve bir bakıma açımlayıcı faktör analizinde elde edilen sonuçların doğrulamasını yapmak amacıyla başvurulan bir yöntemdir. Bu sağlamayı yaparken de bazı uyum iyiliği indeksleri kullanılmaktadır (Hair vd., 1998, s. 616). Çalışmanın bu aşamasında, bahsi geçen gerekçelerle, açımlayıcı faktör analizinin ardından verilere ülkeler bazında, ürün kategorilerine göre çoklu grup doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve 4 farklı ölçüm modeli kendi içinde test edilmiştir. Aşağıdaki tabloda bu dört modelde analize dahil edilen gözlenen ve gizil değişkenler paylaşılmıştır.

Tablo 4.31. Ölçüm Modelinde Yer Alan Gözlenen ve Gizil Değişkenler

Yapı (Gizil Değişkenler)	İfade sayısı	Gözlenen değişkenler
Benlik Saygısı	8	se_1,se_3,,se_4,se_5,se_6,se_7,,se_9,se_10
İlgili Reklama Karşı Tutum (Faydacı Ürün)	7	Atad_11,atad_12,atad_13,atad_14,atad_15,atad_16,atad_17
İlgili Reklama Karşı Tutum (Hedonik Ürün)	7	Atad_21,atad_22,atad_23,atad_24,atad_25,atad_26,atad_27
Algısal Boşluk (Diğerleri-Kendi)		
Kanada (Faydacı Ürün)	3	Dtp1y,dtp2y,dtp3y
Kanada (Hedonik Ürün)	3	Ptp1y,ptp2y,ptp3y
Türkiye (Faydacı Ürün)	3	Dtp1y,dtp2y,dtp3y
Türkiye (Hedonik Ürün)	3	Ptp1y,ptp2y,ptp3y
Satın Alma Niyeti (Kendi ve Diğerleri)		
Kanada (Faydacı Ürün)	6	Pı_11,pı_12,pı_13,pı_21,pı_22,pı_23
Kanada (Hedonik Ürün)	6	Pı_31,pı_32,pı_33,pı_41,pı_42,pı_43
Türkiye (Faydacı Ürün)	6	Pı_11,pı_12,pı_13,pı_21,pı_22,pı_23
Türkiye (Hedonik Ürün)	6	Pı_31,pı_32,pı_33,pı_41,pı_42,pı_43

Kamusal Alanda Cinsel Uyarana Maruz Kalmaya Yönelik Tutum*	8	pe_1,pe_2,pe_3,pe_5,pe_6,pe_7,pe_8,pe_9
---	---	---

* Gözlenen değişkenlere verilen yanıtlara göre medyan split yöntemiyle denekler maruz kalmaya yönelik tutumları nispeten düşük olanlar ve nispeten yüksek olanlar şeklinde iki gruba ayrılmışlardır. Gruplandırılmada kullanılan medyan değerleri Kanada örnekleme için 2,25 ve Türkiye örnekleme için 2,75 dir.

Dört farklı ölçüm modeli en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Hair ve arkadaşları (1998) tarafından önerilen prosedür uygulanarak faktör yükleri, standart hata kovaryans değerleri ve modifikasyon indeksleri incelenmiştir.

Tablo 4.32'de dört farklı modele yönelik gerçekleştirilen faktör analizinin uyum iyiliği değerleri paylaşılmıştır.

Tablo 4.32. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

	Model 1*	Model 2**	Model 3***	Model 4****
X²/df	1,512	1,370	1,657	1,523
RMSEA	0,036	0,031	0,039	0,036
CFI	0,962	0,973	0,945	0,957
GFI	0,874	0,880	0,867	0,873
NFI	0,897	0,905	0,869	0,885

*Türkiye Faydacı Ürün ; **Türkiye Hedonik Ürün ; ***Kanada Faydacı Ürün ; ****Kanada Hedonik Ürün

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modeller anlamlı çıkmış, X²/df ve RMSEA değerlerinin oldukça iyi düzeyde oldukları saptanmıştır. Önerilen modifikasyonlardan dört model için de benlik saygısı 3. (Bir dizi iyi niteliğimin olduğumu hissediyorum) ve 4. (Birşeyleri yapmak konusunda diğer insanlar kadar yetenekliyim) ifadelerinin hata katsayıları arasında bir kovaryans, ek olarak Model 1 ve 2 için her iki ürün grubunda da 5. (Kendimle gurur duyacak fazla bir şey bulamıyorum) Ve 6. (Bazen kendimin kesinlikle bir işe yaramadığımı hissediyorum) İfadelerin hata katsayıları arasında bir kovaryans ve Model 3 ve 4 için her iki ürün grubunda da 5. (Kendimle gurur duyacak fazla bir şey bulamıyorum) Ve 9. (Genelde kendimi başarısız bir kişi olarak görme eğilimindeyim) ifadelerin katsayıları arasında bir kovaryans eklenmiştir. Dolayısıyla ilgili

ifadeler arasında hata kovaryansı eklendiğinde X^2/df değerinde düşüş olacağı belirlenmiş ve modifikasyonlar eklenmeden önce ilgili maddeler incelenmiş, içerik olarak birbirine oldukça benzer oldukları görülmüştür. Tablo 4.32’de görüldüğü üzere, X^2/df indeks değerlerinin ≤ 2 mükemmel uyum şartını, RMSEA indeks değerlerinin de < 0.05 iyi uyum şartını sağladığı ve CFI’in ise 1’e yaklaşmakta olan değerler almasıyla iyi uyum şartını sağladığı görülmektedir. Sonuç olarak dört ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri de literatürde kabul gören eşik değerlerin üzerinde yer almaktadır.

4.5.4.3 Üçüncü kişi algısı

Çalışmanın bu bölümünde, yapısal modelin analizine geçmeden önce, üçüncü kişi algısı olgusunun teorik varlığının bu tez kapsamında toplanan verilerle verilerle desteklenip desteklenmediği Türkiye ve Kanada özelinde, ürün grupları ve deneğin ve modelin cinsiyeti bağlamında incelenmiştir.

Bireylerin kendileri ve diğerleri için yaptıkları değerlendirmeler gruplararası karşılaştırmalar şeklinde raporlanmıştır.

Tablo 4.33. *Bireylerin Kendileri ve Diğerleri İçin Yaptıkları Değerlendirmelerin Gruplararası ve Grupları İçi Karşılaştırmaları*

DEĞİŞKENLER			FAYDACI ÜRÜN				HEDONİK ÜRÜN				N
			Kendi		Diğerleri		Kendi		Diğerleri		
ÜLKE	Modelin Cinsiyeti	Deneğin Cinsiyeti	\bar{X}	S.S	\bar{X}	S.S	\bar{X}	S.S	\bar{X}	S.S	N
KANADA	Erkek	Kadın	2,57	1,074	3,11	0,845	2,52	1,105	3,21	0,908	100
		Erkek	2,36	1,030	3,10	0,793	2,42	0,980	3,23	0,771	100
		Toplam	2,47	1,055	3,11	0,818	2,47	1,043	3,22	0,840	200
	Kadın	Kadın	2,18	0,922	2,85	0,887	2,19	0,983	3,15	0,994	100
		Erkek	2,40	1,018	3,03	0,750	2,19	0,983	3,11	0,910	100
		Toplam	2,29	0,975	2,94	0,824	2,19	0,980	3,13	0,951	200
	Toplam	Kadın	2,38	1,018	2,98	0,874	2,36	1,057	3,18	0,950	200
		Erkek	2,38	1,022	3,07	0,771	2,31	0,985	3,17	0,843	200

		Toplam	2,38	1,019	3,02	0,824	2,33	1,021	3,17	0,897	400
TÜRKİYE	Erkek	Kadın	2,57	1,099	3,26	0,988	2,76	1,046	3,63	0,908	100
		Erkek	2,05	0,936	2,85	0,908	2,39	1,116	3,09	1,007	100
		Toplam	2,31	1,052	3,06	0,969	2,58	1,095	3,36	0,994	200
		Kadın	2,04	0,905	3,10	0,911	2,35	0,983	3,46	0,848	100
	Kadın	Erkek	2,34	1,038	2,96	1,099	2,51	1,041	3,27	0,986	100
		Toplam	2,19	0,984	3,03	1,009	2,43	1,013	3,37	0,922	200
		Kadın	2,31	1,040	3,18	0,952	2,56	1,033	3,54	0,881	200
	Toplam	Erkek	2,20	0,997	2,90	1,007	2,45	1,078	3,18	0,999	200
		Toplam	2,25	1,019	3,04	0,988	2,50	1,056	3,36	0,958	400

İlk olarak, deneğin ve modelin cinsiyetine bakmaksızın, bireylerin cinsel içerikli reklam mesajlarına maruz kalan diğer kişilerin (3.kişilerin) kendilerine göre daha fazla etkilenecekleri düşüncesi ürün grupları ve kültürler bağlamında sınanmıştır.

Yapılan tek örneklem t testi sonucunda ($t:16,055$ $sd:399$ $p < 0,001$) cinsel içerikli faydacı ürün reklamına maruz kalan Türk denekler ($\bar{X}:2,25$), diğer kişilerin ($\bar{X}:3,04$) kendilerine göre daha fazla etkileneceklerini düşünmektedirler.

Yapılan tek örneklem t testi sonucunda ($t:17,981$ $sd:399$ $p < 0,001$) cinsel içerikli hedonik ürün reklamına maruz kalan Türk denekler ($\bar{X}:2,50$), diğer kişilerin ($\bar{X}:3,36$) kendilerine göre daha fazla etkileneceklerini düşünmektedirler.

Yapılan tek örneklem t testi sonucunda ($t:15,852$ $sd:399$ $p < 0,001$) cinsel içerikli faydacı ürün reklamına maruz kalan Kanadalı denekler ($\bar{X}:2,37$), diğer kişilerin ($\bar{X}:3,02$) kendilerine göre daha fazla etkileneceklerini düşünmektedirler.

Yapılan tek örneklem t testi sonucunda ($t:18,814$ $sd:399$ $p < 0,001$) cinsel içerikli hedonik ürün reklamına maruz kalan Kanadalı denekler ($\bar{X}:2,33$), diğer kişilerin ($\bar{X}:3,17$) kendilerine göre daha fazla etkileneceklerini düşünmektedirler.

Bu sonuçlardan hareketle H_1 temel hipotezi kabul edilmektedir. Buna göre içinde yaşanılan kültüre ve ürün grubuna bakmaksızın üçüncü kişi algısı etkisinin varolduğu ortaya koyulmuştur.

Bir alt hipotez olarak H_{1a} aynı yöntemle sınanmış ve kadınların, erkeklere nazaran cinsel içerikli reklam mesajlarına maruz kalan diğer kişilerin (3. Kişilerin) kendine göre

daha fazla etkilenecekleri algısı Türk kadın deneklerde doğrulanmıştır, Kanadalı kadın deneklerde doğrulanmamıştır.

Yapılan tek örneklem t testi sonucunda (t:11,771 sd:199 p < 0,001) cinsel içerikli faydacı ürün reklamına maruz kalan Türk kadın denekler, erkeklere nazaran ($\bar{X}_{\text{erkek(kendi)}}: 2,20$), cinsel içerikli reklam mesajlarına maruz kalan diğer kişilerin ($\bar{X}_{\text{kadın(diğerleri)}}:3,18$; $\bar{X}_{\text{erkek(diğerleri)}}:2,90$) kendilerine ($\bar{X}_{\text{kadın(kendi)}}: 2,31$) göre daha fazla etkileneceklerini düşünmektedirler.

Yapılan tek örneklem t testi sonucunda (t:2,514 sd:199 p < 0,05) cinsel içerikli hedonik ürün reklamına maruz kalan Türk kadın denekler, erkeklere nazaran ($\bar{X}_{\text{erkek(kendi)}}: 2,45$) cinsel içerikli reklam mesajlarına maruz kalan diğer kişilerin ($\bar{X}_{\text{kadın(diğerleri)}}:3,54$; $\bar{X}_{\text{erkek(diğerleri)}}:3,18$) kendilerine ($\bar{X}_{\text{kadın(kendi)}}: 2,56$) göre daha fazla etkileneceklerini düşünmektedirler.

Yapılan tek örneklem t testi sonucunda (t:0,634 sd:199 p > 0,05) cinsel içerikli faydacı ürün reklamına maruz kalan Kanadalı kadın deneklerde ($\bar{X}: 2,38$) erkeklere nazaran ($\bar{X}_{\text{erkek(kendi)}}: 2,38$) cinsel içerikli reklam mesajlarına maruz kalan diğer kişilerin ($\bar{X}_{\text{kadın(diğerleri)}}:2,98$; $\bar{X}_{\text{erkek(diğerleri)}}:3,07$) kendilerine göre daha fazla etkilendikleri düşüncesi doğrulanmamıştır.

Yapılan tek örneklem t testi sonucunda (t: 0,813 sd:199 p > 0,05) cinsel içerikli hedonik ürün reklamına maruz kalan Kanadalı kadın deneklerde ($\bar{X}: 2,36$) erkeklere nazaran ($\bar{X}_{\text{erkek(kendi)}}: 2,31$) cinsel içerikli reklam mesajlarına maruz kalan diğer kişilerin ($\bar{X}_{\text{kadın(diğerleri)}}:3,18$; $\bar{X}_{\text{erkek(diğerleri)}}:3,17$) kendilerine göre daha fazla etkilendikleri düşüncesi doğrulanmamıştır.

Bir alt hipotez olarak H_{1b} ürünler arasında algısal boşluğun genişliği dikkate alınarak sınanmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre;

Yapılan tek örneklem t testi sonucunda (t:-1,375 sd:399 p > 0,05) Türk deneklerin cinsel içerikli faydacı ürün reklamına ($\bar{X}_{\text{boşluk(dm)}}:0,7933$) ve cinsel içerikli hedonik ürün

reklamına ($\bar{X}_{\text{boşluk(p)}} :0,8575$) maruz kalmaları arasında anlamlı bir algısal boşluk farkı olduğu hipotezi doğrulanmamıştır.

Aynı şekilde, yapılan tek örneklem t testi sonucunda ($t:-4,054$ $sd:399$ $p < 0,001$) Kanadalı deneklerin cinsel içerikli faydacı ürün reklamına ($\bar{X}_{\text{boşluk(dm)}} :0,6467$) ve cinsel içerikli hedonik ürün reklamına ($\bar{X}_{\text{boşluk(p)}} :0,8433$) maruz kalmaları arasında anlamlı bir algısal boşluk farkı olduğu hipotezi doğrulanmıştır. Buna göre Kanadalı deneklerde hedonik ürünlerdeki algılanan boşluk faydacı ürünlerdeki algılanan boşluktan anlamlı bir şekilde daha büyüktür.

H_{1b} hipoteziyle gruplar arası algısal boşluğun büyüklüğü sınanmış olmakla birlikte, bahsi geçen bu boşluğun deneklerin ve reklamda kullanılan modelin cinsiyetlerine göre farklılaşabileceği savından hareketle H_{1c} alt hipotezi sınanmış ve ilgili sonuçlar ilerleyen bölümde paylaşılmıştır.

4.5.4.4 Reklamda kullanılan modelin cinsiyeti ve deneklerin cinsiyetine göre gösterilen tepkilerin incelenmesi amacıyla yürütülen iki yönlü ANOVA ve MANOVA sonuçları

Araştırmaya katılan deneklerin ilgili reklama yönelik tutumları, üçünü kişi algıları ve satın alma niyetleri üzerinde reklamda kullanılan modelin cinsiyeti ve deneğin cinsiyetinin kadın ya da erkek olması durumunda ortaya çıkan farklılıkların incelenmesi amacıyla her iki kültür özelinde de ayrı ayrı gerçekleştirilmek üzere iki yönlü ANOVA ve MANOVA'ya başvurulmuştur. Farklı kültürlerden deneklerin tepkilerinin yanısıra her iki ürün grubu özelinde karşılaştırmalı bir analiz sunmak amaçlanmıştır.

4.5.4.4.1 İlgili reklama yönelik tutum

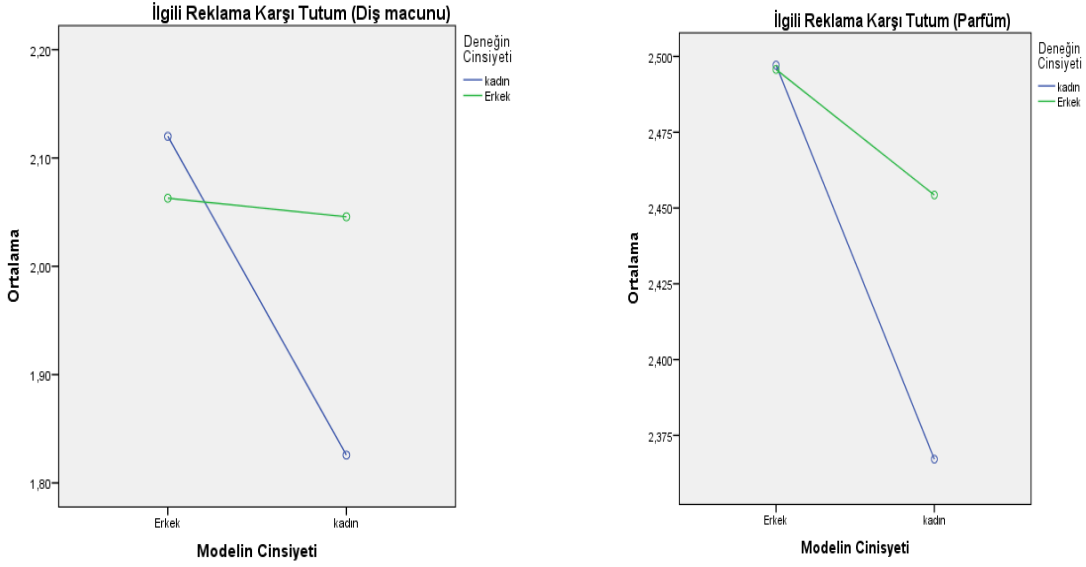
İlgili reklama yönelik tutuma ilişkin gerçekleştirilen ANOVA analizleri önce faydacı ürün ardından hedonik ürün için her iki kültür özelinde paylaşılacaktır.

Buna göre, öncelikle ilgili ürün reklamında kullanılan modelin kadın ya da erkek olmasının ve reklama maruz kalan deneklerin kadın ya da erkek olması arasında reklama yönelik tutum bakımından bir fark var mıdır sorusuna Türk deneklerden (H_{2a}) toplanan verilerle yanıt aranacaktır.

Bu kapsamda iki yönlü ANOVA gerçekleştirilmiş olup, analiz sonuçları ve tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 4.34 ve Tablo 4.35’de paylaşılmıştır.

Tablo 4.34. *Reklamda Kullanılan Modelin Cinsiyeti ve Deneğin Cinsiyetine Göre Faydacı ve Hedonik Ürün Reklamlarına Karşı Tutuma Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Türkiye)*

Modelin cinsiyeti	Deneğin cinsiyeti	FAYDACI ÜRÜN			HEDONİK ÜRÜN		
		Ortalama	S.Sapma	N	Ortalama	S.Sapma	N
Erkek	Kadın	2,12	0,798	100	2,49	1,051	100
	Erkek	2,06	0,771	100	2,49	0,985	100
	Toplam	2,09	0,783	200	2,49	1,016	200
Kadın	Kadın	1,82	0,619	100	2,36	0,867	100
	Erkek	2,04	0,746	100	2,45	0,923	100
	Toplam	1,93	0,692	200	2,41	0,894	200
Toplam	Kadın	1,97	0,727	200	2,43	0,963	200
	Erkek	2,05	0,757	200	2,47	0,952	200
	Toplam	2,01	0,742	400	2,45	0,957	400



Grafik 4.1. Reklamda Kullanılan Modelin Cinsiyeti ve Deneğin Cinsiyetine Göre Faydacı ve Hedonik Ürün Reklamlarında İlgili Reklama Karşı Tutuma İlişkin Ortalamalar (Türkiye)

Tablo 4.35’de görüleceği üzere, gerçekleştirilen iki yönlü ANOVA sonucunda, faydacı üründe reklam modeli cinsiyetinin reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi açısından grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunurken (F: 4,463 p<0,05), deneğin cinsiyeti açısından anlamlı bir fark bulunamamıştır. Öte yandan iki faktörün ortak etkisi de anlamlı bir ortalama farkıyla açıklanamamıştır. Hedonik ürün içinse ne modelin cinsiyeti ne de deneğin cinsiyeti bakımından anlamlı ortalama farklılıkları saptanamamıştır.

Tablo 4.35. İlgili Reklama Karşı Tutum Açısından Etkileşim Testi (Türkiye)

	Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P<	Etki Büyüklüğü	Gözlenen Güç
Faydacı Ürün	<i>Modelin Cinsiyeti</i>	2,425	1	2,425	4,463	0,035	0,011	0,559
	<i>Deneğin Cinsiyeti</i>	0,663	1	0,663	1,221	0,270	0,003	0,197
	<i>Model*Deneğin Cinsiyeti</i>	1,920	1	1,920	3,535	0,061	0,009	0,466
	<i>Hata</i>	215,122	396	0,543				
Hedonik Ürün	<i>Modelin Cinsiyeti</i>	0,735	1	0,735	0,799	0,372	0,002	0,145
	<i>Deneğin Cinsiyeti</i>	0,184	1	0,184	0,200	0,655	0,001	0,073
	<i>Model*Deneğin Cinsiyeti</i>	0,196	1	0,196	0,213	0,645	0,001	0,075

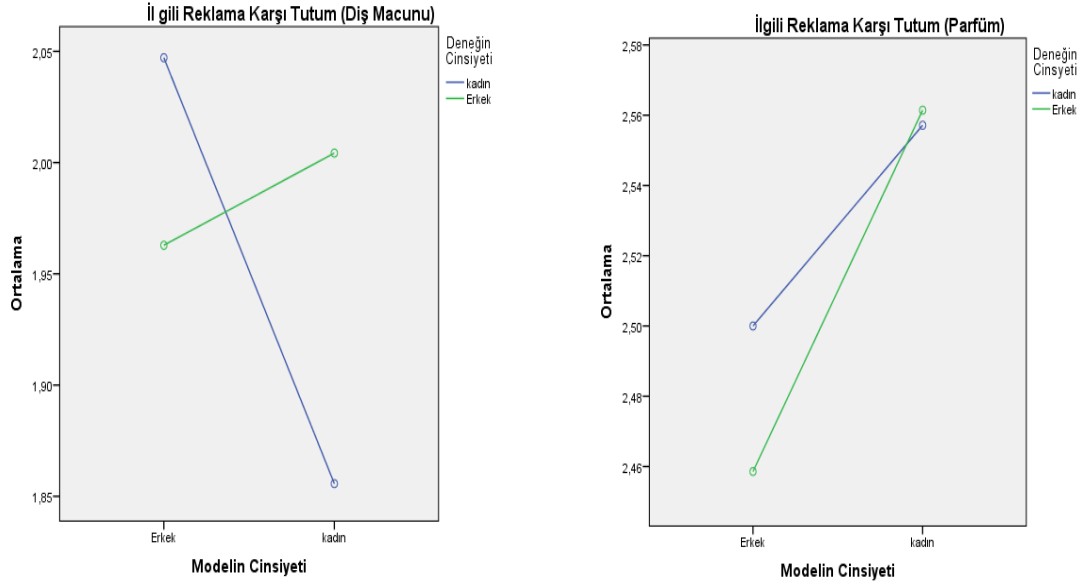
<i>Cinsiyeti</i>			
<i>Hata</i>	364,350	396	0,920

İkinci olarak, ilgili ürün reklamında kullanılan modelin kadın ya da erkek olmasının ve reklama maruz kalan deneklerin kadın ya da erkek olması arasında reklama yönelik tutum bakımından bir fark var mıdır sorusuna Kanadalı deneklerden (H_{2b}) toplanan verilerle yanıt aranacaktır. Bu kapsamda iki yönlü ANOVA gerçekleştirilmiş olup, analiz sonuçları ve tanımlayıcı istatistik bilgileri paylaşılmıştır.

Bu kapsamda iki yönlü ANOVA gerçekleştirilmiş olup, analiz sonuçları ve tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 4.36 ve Tablo 4.37’de paylaşılmıştır.

Tablo 4.36. *Reklamda Kullanılan Modelin Cinsiyeti Ve Deneğin Cinsiyetine Göre Faydacı ve Hedonik Ürün Reklamlarına Karşı Tutuma Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Kanada)*

Modelin cinsiyeti	Deneğin cinsiyeti	FAYDACI ÜRÜN			HEDONİK ÜRÜN		
		Ortalama	S.Sapma	N	Ortalama	S.Sapma	N
Erkek	Kadın	2,04	0,692	100	2,50	0,874	100
	Erkek	1,96	0,781	100	2,45	0,880	100
	Toplam	2,00	0,737	200	2,47	0,875	200
Kadın	Kadın	1,85	0,655	100	2,55	0,898	100
	Erkek	2,00	0,715	100	2,56	0,918	100
	Toplam	1,93	0,688	200	2,55	0,906	200
Toplam	Kadın	1,95	0,679	200	2,52	0,884	200
	Erkek	1,98	0,747	200	2,51	0,898	200
	Toplam	1,96	0,713	400	2,51	0,890	400



Grafik 4.2. Reklamda Kullanılan Modelin Cinsiyeti ve Deneğin Cinsiyetine Göre Faydacı ve Hedonik Ürün Reklamlarında İlgili Reklama Karşı Tutuma İlişkin Ortalamalar (Kanada)

Tablo'da görüleceği üzere, gerçekleştirilen iki yönlü ANOVA sonucunda, ne hedonik ne de faydacı ürün reklamında kullanılan modelin kadın ya da erkek olmasının ve reklama maruz kalan deneklerin kadın ya da erkek olması arasında reklama yönelik tutum bakımından anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Öte yandan iki faktörün ortak etkisi de anlamlı bir ortalama farkıyla açıklanamamıştır.

Tablo 4.37. İlgili Reklama Karşı Tutum Açısından Etkileşim Testi (Kanada)

	Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P<	Etki Büyüklüğü	Gözlenen Güç
Faydacı Ürün	<i>Modelin Cinsiyeti</i>	0,563	1	0,563	1,108	0,293	0,003	0,183
	<i>Deneğin Cinsiyeti</i>	0,103	1	0,103	0,203	0,652	0,001	0,074
	<i>Model*Deneğin Cinsiyeti</i>	1,356	1	1,356	2,670	0,103	0,007	0,371
	<i>Hata</i>	201,087	396	0,508				
Hedonik Ürün	<i>Modelin Cinsiyeti</i>	0,640	1	0,640	0,802	0,371	0,002	0,145
	<i>Deneğin Cinsiyeti</i>	0,034	1	0,034	0,043	0,835	0,000	0,055

<i>Model*Deneğin Cinsiyeti</i>	0,052	1	0,052	0,066	0,798	0,000	0,058
<i>Hata</i>	315,818	396	0,798				

4.5.4.4.2 Üçüncü kişi algısı

Üçüncü kişi algısına ilişkin gerçekleştirilen ANOVA analizleri önce faydacı ürün ardından hedonik ürün için her iki kültür özelinde paylaşılacaktır.

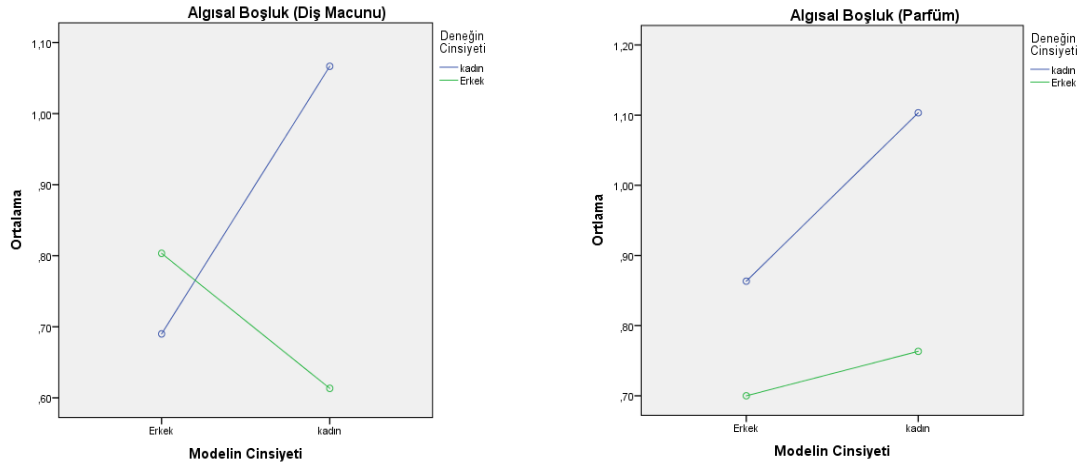
Buna göre, öncelikle ilgili ürün reklamında kullanılan modelin kadın ya da erkek olmasının ve reklama maruz kalan deneklerin kadın ya da erkek olması arasında üçüncü kişi algısı bakımından bir fark var mıdır sorusuna Türk deneklerden (H_{1c1}) toplanan verilerle yanıt aranacaktır.

Bu kapsamda iki yönlü ANOVA gerçekleştirilmiş olup, analiz sonuçları ve tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 4.38 ve Tablo 4.39’da paylaşılmıştır.

Tablo 4.38. *Reklamda Kullanılan Modelin Cinsiyeti ve Deneğin Cinsiyetine Göre Faydacı ve Hedonik Ürün Reklamlarında Üçüncü Kişi Algısına* Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Türkiye)*

Modelin cinsiyeti	Deneğin cinsiyeti	FAYDACI ÜRÜN			HEDONİK ÜRÜN		
		Ortalama	S.Sapma	N	Ortalama	S.Sapma	N
Erkek	Kadın	0,690	1,001	100	0,863	0,925	100
	Erkek	0,803	0,838	100	0,700	1,024	100
	Toplam	0,747	0,923	200	0,782	0,977	200
Kadın	Kadın	1,067	1,042	100	1,103	1,005	100
	Erkek	0,613	0,880	100	0,763	0,917	100
	Toplam	0,840	0,988	200	0,933	0,974	200
Toplam	Kadın	0,878	1,037	200	0,983	0,971	200
	Erkek	0,708	0,862	200	0,732	0,970	200
	Toplam	0,793	0,956	400	0,858	0,977	400

*Üçüncü kişi algısı algısal boşluk olarak alınmıştır. Diğerlerine verilen yanıtların ortalaması – kendine verilen yanıtların ortalaması şeklinde hesaplanmıştır.



Grafik 4.3. Reklamda Kullanılan Modelin Cinsiyeti ve Deneğin Cinsiyetine Göre Faydacı ve Hedonik Ürün Reklamlarında Üçüncü Kişi Algısına Verilen Yanıtlara İlişkin Ortalamalar (Türkiye)

Tablo'da görüleceği üzere, gerçekleştirilen iki yönlü ANOVA sonucunda, faydacı üründe deneğin ve modelin cinsiyetinin üçüncü kişi algısı üzerindeki etkisi açısından grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunamamıştır. Öte yandan iki faktörün ortak etkisi anlamlı bir ortalama farkıyla ($F:9,008$; $p<0,003$) açıklanmıştır. Hedonik ürün içinse deneğin cinsiyetinin üçüncü kişi algısı üzerindeki etkisi açısından grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunurken ($F: 6,748$; $p<0,00$), modelin cinsiyeti açısından anlamlı bir fark bulunamamıştır. Öte yandan iki faktörün ortak etkisi de anlamlı bir ortalama farkıyla açıklanamamıştır.

Tablo 4.39. Üçüncü Kişi Algısı Açısından Etkileşim Testi (Türkiye)

	Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P<	Etki Büyüklüğü	Gözlenen Güç
Faydacı Ürün	Modelin Cinsiyeti	0,871	1	0,871	0,977	0,323	0,002	0,167
	Deneğin Cinsiyeti	2,890	1	2,890	3,243	0,072	0,008	0,435
	Model*Deneğin Cinsiyeti	8,028	1	8,028	9,008	0,003	0,022	0,849
	Hata	352,904	396	0,891				

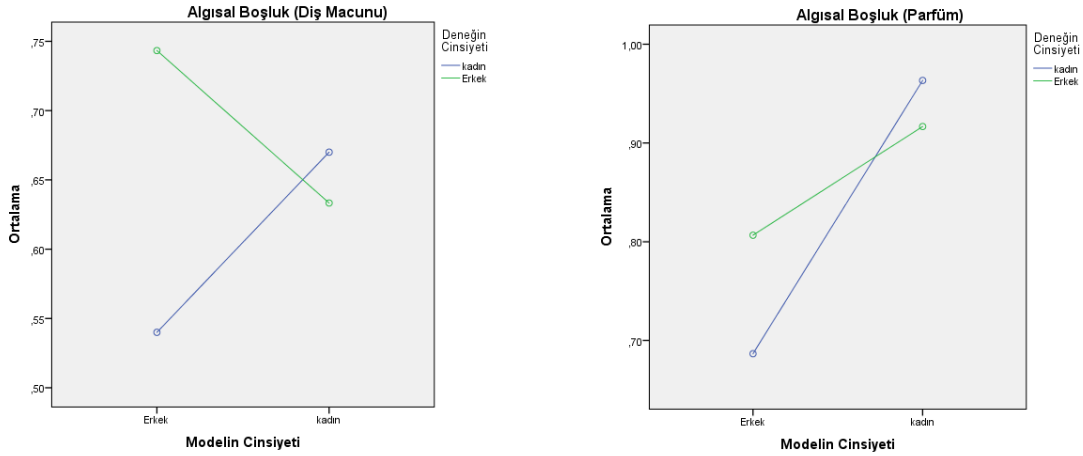
Hedonik Ürün	Modelin Cinsiyeti	2,300	1	2,300	2,451	0,118	0,006	0,345
	Deneğin Cinsiyeti	6,334	1	6,334	6,748	0,010	0,017	0,736
	Model*Deneğin Cinsiyeti	0,780	1	0,780	,831	0,362	0,002	0,149
	Hata	371,686	396	0,939				

İkinci olarak, ilgili ürün reklamında kullanılan modelin kadın ya da erkek olmasının ve reklama maruz kalan deneklerin kadın ya da erkek olması arasında üçüncü kişi algısı bakımından bir fark var mıdır sorusuna Kanadalı deneklerden (H_{1c2}) toplanan verilerle yanıt aranacaktır. Bu kapsamda iki yönlü ANOVA gerçekleştirilmiş olup, analiz sonuçları ve tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 4.40 ve Tablo 4.41’de paylaşılmıştır.

Tablo 4.40. Reklamda Kullanılan Modelin Cinsiyeti ve Deneğin Cinsiyetine Göre Faydacı ve Hedonik Ürün Reklamlarında Üçüncü Kişi Algısına* Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Kanada)

Modelin cinsiyeti	Deneğin cinsiyeti	FAYDACI ÜRÜN			HEDONİK ÜRÜN		
		Ortalama	S.Sapma	N	Ortalama	S.Sapma	N
Erkek	Kadın	0,540	0,886	100	0,800	0,853	100
	Erkek	0,743	0,894	100	0,870	0,801	100
	Toplam	0,642	0,894	200	0,835	0,826	200
Kadın	Kadın	0,670	0,869	100	1,042	0,821	100
	Erkek	0,633	0,814	100	0,977	0,808	100
	Toplam	0,652	0,840	200	1,010	0,813	200
Toplam	Kadın	0,605	0,878	200	0,921	0,844	200
	Erkek	0,688	0,855	200	0,923	0,804	200
	Toplam	0,647	0,866	400	,0922	0,823	400

*Üçüncü kişi algısı algısal boşluk olarak alınmıştır. Diğerlerine verilen yanıtların ortalaması – kendine verilen yanıtların ortalaması şeklinde hesaplanmıştır.



Grafik 4.4. Reklamda Kullanılan Modelin Cinsiyeti ve Deneğin Cinsiyetine Göre Faydacı ve Hedonik Ürün Reklamlarında Üçüncü Kişi Algısına Verilen Yanıtlara İlişkin Ortalamalar (Kanada)

Tablo'da görüleceği üzere, gerçekleştirilen iki yönlü ANOVA sonucunda, faydacı ürün reklamında kullanılan modelin kadın ya da erkek olmasının ve reklama maruz kalan deneklerin kadın ya da erkek olması arasında üçüncü kişi algısı bakımından anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Hedonik üründe ise, yalnızca modelin cinsiyeti bakımından anlamlı bir farklılık ($F:3,738$; $p<0,027$) bulunmuştur.

Tablo 4.41. Üçüncü Kişi Algısı Açısından Etkileşim Testi (Kanada)

	Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P<	Etki Büyüklüğü	Gözlenen Güç
Faydacı Ürün	Modelin Cinsiyeti	0,010	1	0,010	0,013	0,908	0,000	0,052
	Deneğin Cinsiyeti	0,694	1	0,694	0,925	0,337	0,002	0,160
	Model*Deneğin Cinsiyeti	1,440	1	1,440	1,918	0,167	0,005	0,282
	Hata	297,251	396	0,751				
Hedonik Ürün	Modelin Cinsiyeti	3,738	1	3,738	4,904	0,027	0,012	0,598
	Deneğin Cinsiyeti	0,134	1	0,134	0,176	0,675	0,000	0,070
	Model*Deneğin Cinsiyeti	0,694	1	0,694	0,911	0,340	0,002	0,159
	Hata	301,838	396	0,762				

4.5.4.4.3 Satın alma niyeti

Satın alma niyetine ilişkin gerçekleştirilen MANOVA (Multivariate Analysis of Variance) analizleri önce faydacı ardından hedonik ürün için her iki kültür özelinde paylaşılacaktır.

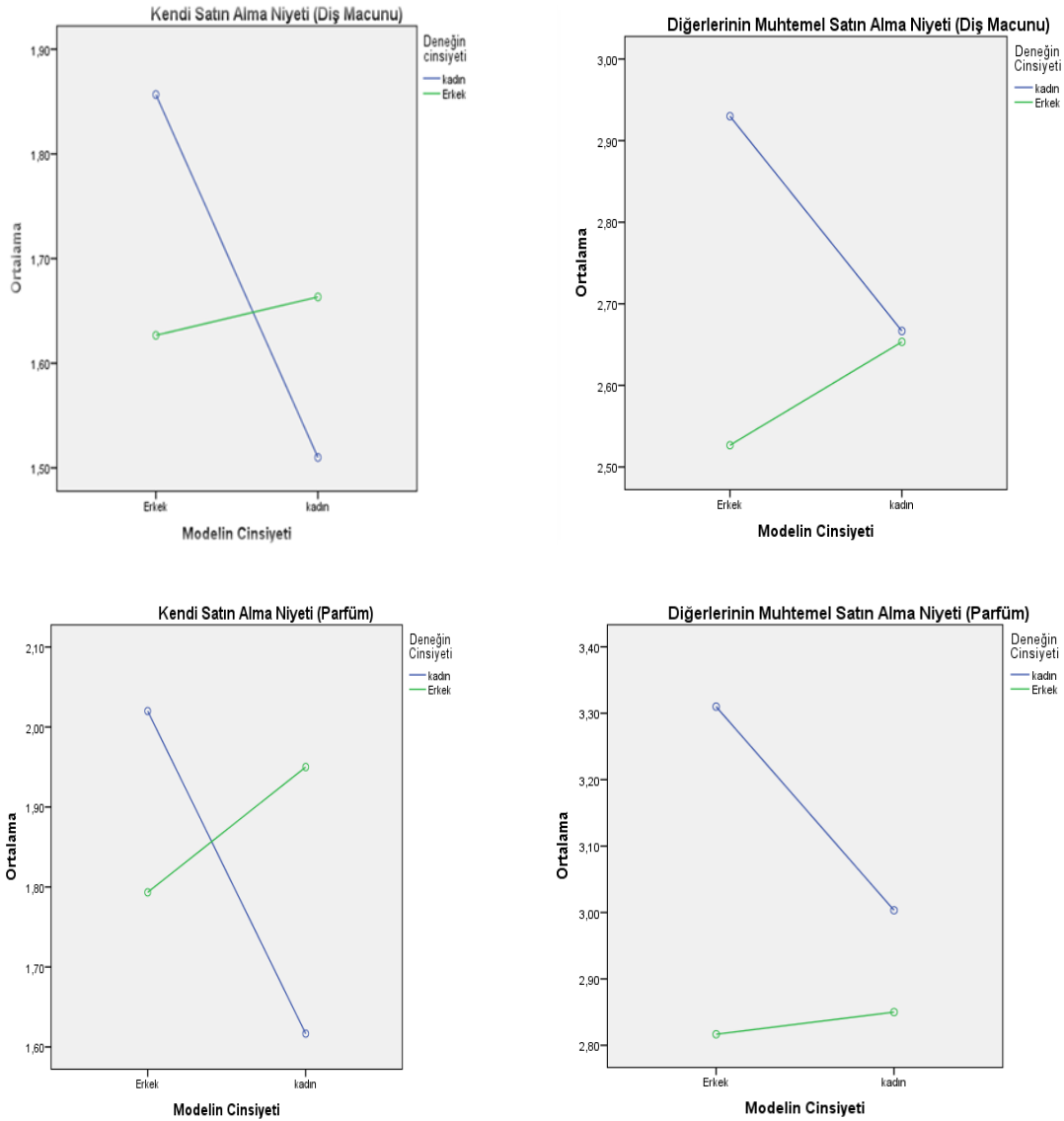
Buna göre, öncelikle ilgili ürün reklamında kullanılan modelin kadın ya da erkek olmasının ve reklama maruz kalan deneklerin kadın ya da erkek olması arasında kendi satın alma niyetleri ve diğerlerinin satın alma niyetleri bakımından bir fark var mıdır sorusuna Türk deneklerden (H_{3a}) toplanan verilerle yanıt aranacaktır.

Bu kapsamda gerçekleştirilen MANOVA sonuçları ve tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 4.42’de paylaşılmıştır.

Tablo 4.42. *Reklamda Kullanılan Modelin Cinsiyeti ve Deneğin Cinsiyetine Göre Faydacı ve Hedonik Ürün Reklamlarında Kendi Satın Alma Niyeti ve Diğerlerinin Satın Alma Niyetine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Türkiye)*

		FAYDACI ÜRÜN				HEDONİK ÜRÜN			
		Modelin cinsiyeti	Deneğin cinsiyeti	Ortalama	S.Sapma	N	Ortalama	S.Sapma	N
Kendi	Erkek	Kadın		1,85	1,020	100	2,02	1,117	100
		Erkek		1,62	0,858	100	1,79	0,932	100
		Toplam		1,74	0,947	200	1,90	1,033	200
	Kadın	Kadın		1,51	0,737	100	1,61	0,836	100
		Erkek		1,66	0,748	100	1,95	0,924	100
		Toplam		1,58	0,745	200	1,78	0,894	200
	Toplam	Kadın		1,68	0,905	200	1,81	1,005	200
		Erkek		1,64	0,803	200	1,87	0,929	200
		Toplam		1,66	0,854	400	1,84	0,967	400
Diğerleri	Erkek	Kadın		2,93	1,010	100	3,31	1,014	100
		Erkek		2,52	0,939	100	2,81	1,055	100
		Toplam		2,72	0,994	200	3,06	1,061	200
	Kadın	Kadın		2,66	0,927	100	3,00	1,010	100
		Erkek		2,65	1,095	100	2,85	1,039	100
		Toplam		2,66	1,012	200	2,92	1,025	200
	Toplam	Kadın		2,79	0,976	200	3,15	1,021	200
		Erkek		2,59	1,020	200	2,83	1,045	200
		Toplam		2,69	1,002	400	2,99	1,044	400

Tablo 4.42’de görüldüğü üzere diğerleri için yapılan değerlendirmelerin ortalamaları kendileri için yapılan değerlendirmelerin ortalamalarından yüksek olduğu gibi, hedonik ürün için yapılan kendi ve diğerlerine yönelik değerlendirmeler de faydacı ürüne nazaran daha yüksektir. Yapılan değerlendirmeler modelin ve deneğin cinsiyetine göre ortalama değerler eşliğinde Grafik 4.5’de görülmektedir.



Grafik 4.5. Reklamda Kullanılan Modelin Cinsiyeti ve Deneğin Cinsiyetine Göre Faydacı ve Hedonik Ürün Reklamlarında Kendi Satın Alma Niyeti ve Diğerlerinin Satın Alma Niyetine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Ortalamalar (Türkiye)

Faydacı ve hedonik ürün reklamlarında kullanılan modelin cinsiyeti ve deneğin cinsiyetine göre, kendi satın alma niyeti ve diğerlerinin muhtemel satın alma niyeti sorularına verilen yanıtların ortalamaları arasındaki farkların anlamlı olup olmadığı çoklu varyans analizi ile test edilmiştir. Analizdeki bağımlı değişkenlerin kovaryans matrislerinin homojenliği varsayımı Box'ın M testi ile test edilmiş ve doğrulanmıştır

($M_{\text{faydacı ürün (türkiye)}}=21,472$; $P=211$, ; $M_{\text{hedonik ürün (türkiye)}}=13,162$; $P=0,274$). Bağımlı değişkenlerin hata varyanslarının gruplar arasında homojen olduğu varsayımının test edilmesi için Levene'nin testi kullanılmış ve tüm bağımlı değişkenler için bu varsayımın doğru olduğu belirlenmiştir (Sd1=3, Sd2=396 için faydacı ürün kendi(türkiye) $F= 3,735$ $P=0,211$; faydacı ürün diğerleri(türkiye) $F=1,030$ $P=0,379$; hedonik ürün kendi(türkiye) $F=2,385$ $P=0,069$; hedonik ürün diğerleri(türkiye) $F=0,705$ $P= 0,550$).

Tablo 4.43'de reklamda kullanılan modelin ve deneğin cinsiyetinin (faktörler), tüm bağımlı değişkenler (kendi satın alma niyetleri ve diğerlerinin muhtemel satın alma niyetleri) üzerindeki etkisinin birlikte ve eş zamanlı analiz edilmesi sonucunda, gruplar arasında farklılığın hedonik üründe deneğin cinsiyeti, hem hedonik hem de faydacı üründe ise modelin ve deneğin cinsiyetinin birlikte etkisi halinde söz konusu olduğu görülmüştür.

Tablo 4.43. *Reklamda Kullanılan Modelin Cinsiyeti ve Deneğin Cinsiyetine Göre Faydacı ve Hedonik Ürün Reklamlarında Kendi Satın Alma Niyeti ve Diğerlerinin Satın Alma Niyetine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Manova (Türkiye)*

Faktör	Wilks Lambda		F		Hipotez Sd.		Hata Sd.		p	
	DM	P	DM	P	DM	P	DM	P	DM	P
Modelin Cinsiyeti	0,992	0,994	1,667	1,178	2	2	395	395	0,190	0,309
Deneğin Cinsiyeti	0,988	0,964	2,301	7,310	2	2	395	395	0,101	0,001
Model*Deneğin Cinsiyeti	0,984	0,979	3,148	4,332	2	2	395	395	0,044	0,014

*DM:Diş Macunu; P: Parfüm

Tablo 4.44. Satın Alma Niyeti Tek Değişkenli Analizler (Türkiye)

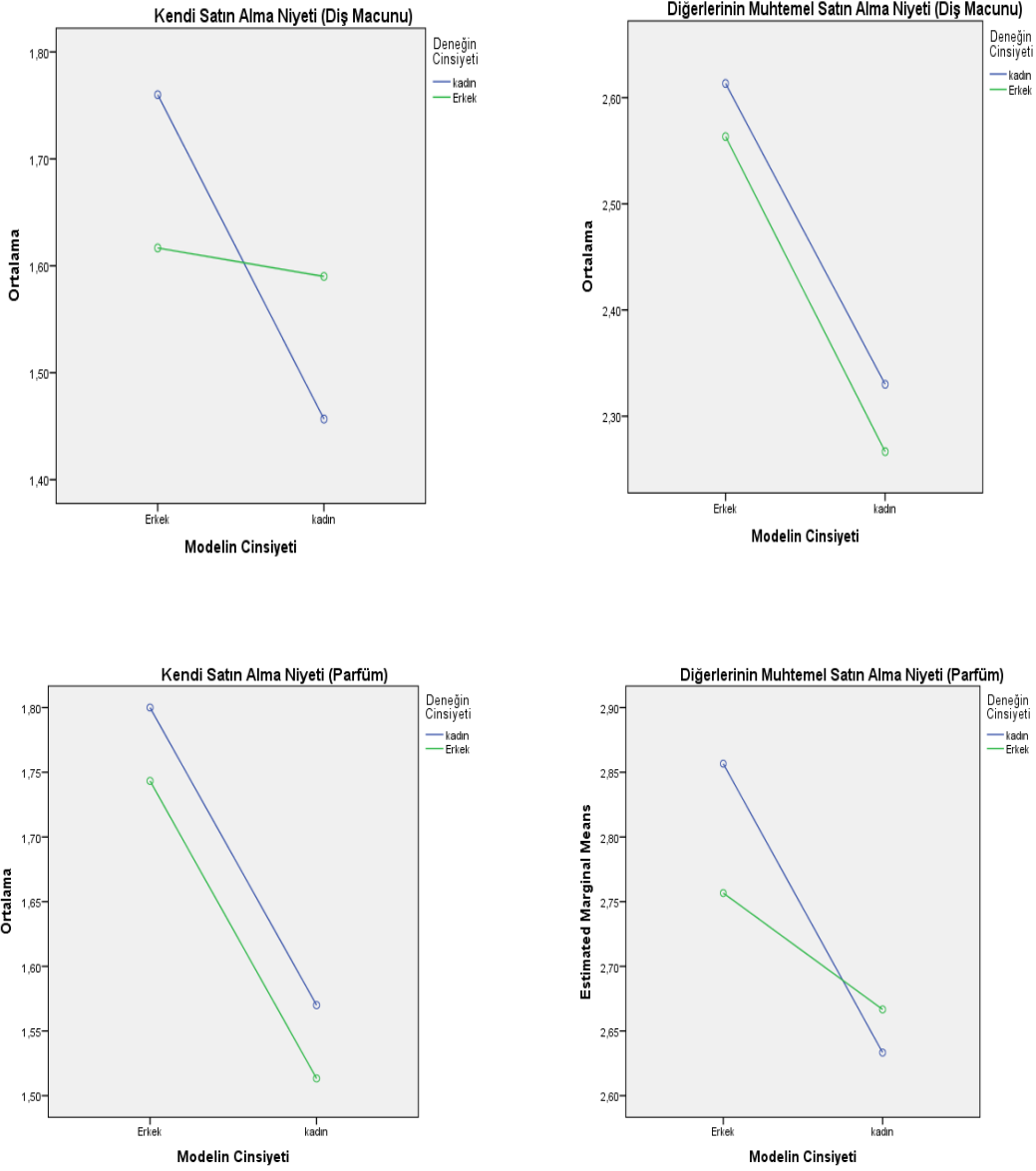
	Faktör	Bağımlı Değişken	KT	Sd	KO	F	P<	Etki B.	Gözlenen Güç
Faydacı Ürün	<i>Modelin</i>	Kendi	2,403	1	2,403	3,333	0,069	0,008	0,445
	<i>Cinsiyeti</i>	Diğerleri	0,467	1	0,467	0,471	0,493	0,001	0,105
	<i>Deneğin</i>	Kendi	0,147	1	0,147	0,204	0,652	0,001	0,074
	<i>Cinsiyeti</i>	Diğerleri	4,340	1	4,340	4,379	0,037	0,011	0,551
	<i>Model*</i>	Kendi	3,674	1	3,674	5,096	0,025	0,013	0,615
	<i>Deneğin</i>	Diğerleri	3,803	1	3,803	3,836	0,051	0,010	0,498
	<i>Cinsiyeti</i>								
	<i>Hata</i>	Kendi	285,44	396	0,721				
	Diğerleri	392,53	396	0,991					
Hedonik Ürün	<i>Modelin</i>	Kendi	1,521	1	1,521	1,657	0,199	0,004	0,250
	<i>Cinsiyeti</i>	Diğerleri	1,868	1	1,868	1,761	0,185	0,004	0,263
	<i>Deneğin</i>	Kendi	0,284	1	0,284	0,310	0,578	0,001	0,086
	<i>Cinsiyeti</i>	Diğerleri	10,454	1	10,454	9,854	0,002	0,024	0,879
	<i>Model*</i>	Kendi	7,840	1	7,840	8,538	0,004	0,021	0,830
	<i>Deneğin</i>	Diğerleri	2,890	1	2,890	2,724	0,100	0,007	0,377
	<i>Cinsiyeti</i>								
	<i>Hata</i>	Kendi	363,63	396	0,918				
	Diğerleri	420,11	396	1,061					

İkinci olarak, ilgili ürün reklamında kullanılan modelin kadın ya da erkek olmasının ve reklama maruz kalan deneklerin kadın ya da erkek olması arasında kendi satın alma niyetleri ve diğerlerinin satın alma niyetleri bakımından bir fark var mıdır sorusuna Kanadalı deneklerden (H_{3b}) toplanan verilerle yanıt aranacaktır. Bu kapsamda gerçekleştirilen MANOVA sonuçları ve tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 4.45’de paylaşılmıştır.

Tablo 4.45. *Reklamda Kullanılan Modelin Cinsiyeti ve Deneğin Cinsiyetine Göre Faydacı ve Hedonik Ürün Reklamlarında Kendi Satın Alma Niyeti ve Diğerlerinin Satın Alma Niyetine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Kanada)*

	Modelin cinsiyeti	Deneğin cinsiyeti	FAYDACI ÜRÜN			HEDONİK ÜRÜN		
			Ortalama	S.Sapma	N	Ortalama	S.Sapma	N
Kendi	Erkek	Kadın	1,76	0,859	100	1,80	0,954	100
		Erkek	1,61	0,781	100	1,74	0,806	100
		Toplam	1,68	0,822	200	1,77	0,881	200
	Kadın	Kadın	1,45	0,773	100	1,57	0,923	100
		Erkek	1,59	0,798	100	1,51	0,786	100
		Toplam	1,52	0,786	200	1,54	0,856	200
	Toplam	Kadın	1,60	0,829	200	1,68	0,944	200
		Erkek	1,60	0,788	200	1,62	0,802	200
		Toplam	1,60	0,808	400	1,65	0,875	400
Diğerleri	Erkek	Kadın	2,61	0,896	100	2,85	0,910	100
		Erkek	2,56	0,853	100	2,75	0,896	100
		Toplam	2,58	0,873	200	2,80	0,902	200
	Kadın	Kadın	2,33	1,043	100	2,63	1,037	100
		Erkek	2,26	0,959	100	2,66	0,988	100
		Toplam	2,29	1,000	200	2,65	1,010	200
	Toplam	Kadın	2,47	0,980	200	2,74	0,979	200
		Erkek	2,41	0,917	200	2,71	0,942	200
		Toplam	2,44	0,949	400	2,72	0,960	400

Tablo 4.45’de görüldüğü üzere diğerleri için yapılan değerlendirmelerin ortalamaları kendileri için yapılan değerlendirmelerin ortalamalarından yüksek olduğu gibi, hedonik ürün için yapılan kendi ve diğerlerine yönelik değerlendirmeler de faydacı ürüne nazaran daha yüksektir. Yapılan değerlendirmeler modelin ve deneğin cinsiyetine göre ortalama değerler eşliğinde Grafik 4.6’da görülmektedir.



Grafik 4.6 : Reklamda Kullanılan Modelin Cinsiyeti ve Deneğin Cinsiyetine Göre Faydacı ve Hedonik Ürün Reklamlarında Kendi Satın Alma Niyeti ve Diğerlerinin Satın Alma Niyetine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Ortalamalar (Kanada)

Faydacı ve hedonik ürün reklamlarında kullanılan modelin cinsiyeti ve deneğin cinsiyetine göre, kendi satın alma niyeti ve diğerlerinin muhtemel satın alma niyeti sorularına verilen yanıtların ortalamaları arasındaki farkların anlamlı olup olmadığı çoklu varyans analizi ile test edilmiştir. Analizdeki bağımlı değişkenlerin kovaryans matrislerinin homojenliği varsayımı Box'ın M testi ile test edilmiş ve doğrulanmıştır

($M_{\text{dişmacunu(kanada)}}=16,628$; $P=0,058$, ; $M_{\text{hedonik ürün (kanada)}}=10,686$; $P=0,305$). Bağımlı değişkenlerin hata varyanslarının gruplar arasında homojen olduğu varsayımının test edilmesi için Levene'nin testi kullanılmış ve tüm bağımlı değişkenler için bu varsayımın doğru olduğu belirlenmiştir (Sd1=3, Sd2=396 için faydacı ürün_{kendi(kanada)} $F= 1,527$ $P=0,207$; faydacı ürün_{diğerleri(kanada)} $F=2,234$ $P=0,084$; hedonik ürün_{kendi(kanada)} $F=2,307$ $P=,076$; hedonik ürün_{diğerleri(kanada)} $F= 1,447$ $P= 0,229$).

Tablo 4.46'da, reklamda kullanılan modelin ve deneğin cinsiyetinin (faktörler), tüm bağımlı değişkenler (kendi satın alma niyetleri ve diğerlerinin muhtemel satın alma niyetleri) üzerindeki etkisinin birlikte ve eş zamanlı analiz edilmesi sonucunda, gruplar arasında farklılığın hem hedonik hem de faydacı üründe modelin cinsiyeti bağlamında söz konusu olduğu görülmüştür.

Tablo 4.46: *Reklamda Kullanılan Modelin Cinsiyeti ve Deneğin Cinsiyetine Göre Faydacı ve Hedonik Ürün Reklamlarında Kendi Satın Alma Niyeti ve Diğerlerinin Satın Alma Niyetine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Manova (Kanada)*

Faktör	Wilks Lambda		F		Hipotez Sd.		Hata Sd.		p	
	DM	P	DM	P	DM	P	DM	P	DM	P
Modelin Cinsiyeti	0,975	0,982	5,017	3,560	2	2	395	395	0,007	0,029
Deneğin Cinsiyeti	0,998	0,999	0,208	0,212	2	2	395	395	0,812	0,809
Model*Deneğin Cinsiyeti	0,990	0,998	0,192	0,314	2	2	395	395	0,148	0,731

Tablo 4.47. Satın Alma Niyeti Tek Değişkenli Analizler (Kanada)

	Faktör	Bağımlı Değişken	KT	Sd	KO	F	P<	Etki B.	Gözlenen Güç
Diş M.	<i>Modelin</i>	Kendi	2,723	1	2,723	4,211	0,041	0,011	0,535
	<i>Cinsiyeti</i>	Diğerleri	8,410	1	8,410	9,498	0,002	0,023	0,867
	<i>Deneğin</i>	Kendi	0,003	1	0,003	0,004	0,950	0,000	0,050
	<i>Cinsiyeti</i>	Diğerleri	0,321	1	0,321	0,363	0,547	0,001	0,092
	<i>Model*</i>	Kendi	1,914	1	1,914	2,960	0,086	0,007	0,404
	<i>Deneğin</i>	Diğerleri	0,004	1	0,004	0,005	0,944	0,000	0,051
	<i>Cinsiyeti</i>								
	<i>Hata</i>	Kendi	255,99	396	0,646				
	Diğerleri	350,64	396	0,885					
Hedonik Ürün	<i>Modelin</i>	Kendi	5,290	1	5,290	6,975	0,009	0,017	0,750
	<i>Cinsiyeti</i>	Diğerleri	2,454	1	2,454	2,664	0,103	0,007	0,370
	<i>Deneğin</i>	Diğerleri	0,321	1	0,321	0,423	0,516	0,001	0,099
	<i>Cinsiyeti</i>	Kendi	0,111	1	0,111	0,121	0,729	0,000	0,064
	<i>Model*</i>	Diğerleri	0,000	1	0,000	0,000	1,000	0,000	0,050
	<i>Deneğin</i>	Diğerleri	0,444	1	0,444	0,482	0,488	0,001	0,107
	<i>Cinsiyeti</i>								
	<i>Hata</i>	Kendi	300,34	396	0,758				
	Diğerleri	364,80	396	0,921					

4.5.4.5 Yapısal modellerin test edilmesi

Çalışmanın bu aşamasında, doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla ön koşulları sınanmış ölçüm modelleri yapısal eşitlik modellemesi yardımıyla test edilmiş ve her bir modele ilişkin hipotezler sınanmıştır. İlgili modeller AMOS 20.0 paket programında en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) yöntemiyle test edilmiştir.

Çalışmada cevaplayıcılar kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmaya yönelik tutumlarına göre medyan ayırma (median split) yöntemi yardımıyla kuramın tanımladığı şekilde iki gruba ayrılmıştır. Bu gruplar; kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmaya yönelik tutumları nispeten yüksek olanlar ve düşük olanlar şeklinde adlandırılmıştır. Yüksek tutum sergileyenler kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmaya karşı nispeten liberal olan bireyleri; düşük tutum sergileyenler ise bu tarz uyaranlara maruz kalmaya karşı nispeten muhafazakâr olan bireyleri ifade etmektedir. Gruplandırılmada kullanılan medyan

değerleri Kanada örneklemini için 2,25 ve Türkiye örneklemini için 2,75 dir. Oluşturulan gruplara ilişkin frekans değerleri Tablo 4.48’de paylaşılmıştır.

Tablo 4.48. *Kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmaya yönelik tutumlarına göre oluşturulan gruplar*

	Yüksek Tutum	Düşük Tutum	Toplam
Türkiye	204	196	400
Kanada	214	186	400

Tablo 4.48 incelendiğinde, her iki örneklem için de oluşturulan gruplardaki yüksek tutuma sahip deneklerin sayısı nisbeten daha yüksektir. Ancak bu fark çok büyük değildir. Buna göre Türkiye örnekleminde kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmaya yönelik tutumları yüksek olan 204 denek tanımlanırken, düşük olan 196 denek tanımlanmıştır. Kanada örnekleminde ise yüksek tutum sergileyen denekler grubu 214 kişiden oluşurken, düşük tutum sergileyen denekler grubu 186 kişiden oluşmaktadır.

Grupların belirlenmesinin ardından her bir model ayrı ayrı çalıştırılmış olup, Tablo 4.49, Tablo 4.50, Tablo 4.51 ve Tablo 4.52’de her bir modele ilişkin yollar, standart regresyon katsayıları ve standart hata bilgileri paylaşılmıştır. Yol katsayılarının incelenmesinden önce her bir model için gruplararası ki kare farklılık testleri yapılmış olup, Model 1 ve Model 2’de değişkenler arasındaki etkilerin gücünün her iki düzey arasında anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Model 3 ve Model 4’de ise grupların model düzeyinde birbirinden farklı olmadıkları ancak yol düzeyinde farklı olabilecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

Model 1’e ilişkin tahminlere ve model uyum değerlerine ait bilgiler Tablo 4.49’da paylaşılmıştır.

Tablo 4.49. Model 1- Türkiye’de Faydacı Ürüne İlişkin Tahminlere ve Model Uyum Değerlerine Ait AMOS Metin Çıktıları

	Yollar	Hipotezler	Standart Regresyon Katsayıları	Standart Hata	Sonuç
Yüksek Tutum	Benlik Saygısı →Algısal Boşluk	H _{6y} (TR)	0,050	0,047	Desteklenmedi
	İlgili Reklama Karşı Tutum→Algısal Boşluk	H _{4y} (TR)	-0,198**	0,079	Desteklendi
	Seksi Olmayan→İlgili Reklama Karşı Tutum	H _{4ay} (TR)	0,272**	0,124	Desteklendi
	Seksi→İlgili Reklama Karşı Tutum	H _{4by} (TR)	0,779**	0,276	Desteklendi
	Algısal Boşluk→Kendi Satın Alma Niyeti	H _{8y} (TR)	-0,978***	0,284	Desteklendi
	Algısal Boşluk→Diğerleri Satın Alma Niyeti	H _{9y} (TR)	0,727***	0,188	Desteklendi
Düşük Tutum	Benlik Saygısı →Algısal Boşluk	H _{6d} (TR)	-0,032	0,043	Desteklenmedi
	İlgili Reklama Karşı Tutum→Algısal Boşluk	H _{4d} (TR)	-0,043	0,297	Desteklenmedi
	Seksi Olmayan→İlgili Reklama Karşı Tutum	H _{4ad} (TR)	0,059	0,409	Desteklenmedi
	Seksi→İlgili Reklama Karşı Tutum	H _{4bd} (TR)	2,901	19,705	Desteklenmedi
	Algısal Boşluk→Kendi Satın Alma Niyeti	H _{8d} (TR)	-0,905***	0,227	Desteklendi
	Algısal Boşluk→Diğerleri Satın Alma Niyeti	H _{9d} (TR)	0,997***	0,247	Desteklendi
p < 0.05; *p < 0.01					
Uyum İndeksleri	X²/df	CFI	GFI	NFI	RMSEA
Modelin Değerleri	1,779	0,940	0,852	0,875	0,044

Yukarıda görüleceği üzere diğ macunu gibi fonksiyonel bir ürün sözkonusu olduğunda, kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmaya yönelik tutumları ister yüksek ister düşük olsun, bireylerin benlik saygısı ve algısal boşluk arasında anlamlı bir etki ortaya koyulamamıştır. Ancak kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmaya yönelik yüksek tutum sergileyen bireylerde ilgili reklama karşı tutum ve algısal boşluk arasında negatif yönde anlamlı bir etki gözlenirken, düşük tutum sergileyen bireylerde bu etki gözlenememiştir.

Söz konusu satın alma niyeti olduğunda ise, beklendiği üzere her iki grupta da algısal boşluk ve kendi satın alma niyeti arasında negatif, diğerlerinin satın alma niyeti arasında pozitif bir etki gözlenmiştir. Ancak etki büyüklükleri dikkate alındığında, yüksek

tutum sergileyenlerde kendi satın alma niyetleri üzerindeki etki düşük tutum sergileyenlerdekenden daha güçlüdür. Yine beklendiği üzere, düşük tutum sergileyenlerde gözlenen diğerlerinin satın alma niyeti üzerindeki etki yüksek tutum sergileyenlerdekenden daha güçlüdür.

Son olarak Tablo 4.49’da görüleceği üzere, modele ilişkin uyum iyiliği değerleri literatürde genel kabul gören sınırların üzerinde ya da bu sınırlara yakındır. Dolayısıyla veri ile modelin yeterli uyum gösterdiği söylenebilir.

Model 2’ye ilişkin tahminlere ve model uyum değerlerine ait bilgiler Tablo 4.50’de paylaşılmıştır.

Tablo 4.50. Model 2- Türkiye’de Hedonik Ürüne İlişkin Tahminlere ve Model Uyum Değerlerine Ait AMOS Metin Çıktıları

	Yollar	Hipotezler	Standart Regresyon Katsayıları	Standart Hata	Sonuç
Yüksek Tutum	Benlik Saygısı →Algısal Boşluk	H _{7y(TR)}	0,105**	0,044	Desteklendi
	İlgili Reklama Karşı Tutum→Algısal Boşluk	H _{5y(TR)}	-0,177***	0,042	Desteklendi
	Seksi Olmayan→İlgili Reklama Karşı Tutum	H _{5ay(TR)}	0,735***	0,100	Desteklendi
	Seksi→İlgili Reklama Karşı Tutum	H _{5by(TR)}	0,976***	0,108	Desteklendi
	Algısal Boşluk→Kendi Satın Alma Niyeti	H _{10y(TR)}	-1,772***	0,336	Desteklendi
	Algısal Boşluk→Diğerleri Satın Alma Niyeti	H _{11y(TR)}	0,564**	0,235	Desteklendi
Düşük Tutum	Benlik Saygısı →Algısal Boşluk	H _{7d(TR)}	-0,095	0,063	Desteklenmedi
	İlgili Reklama Karşı Tutum→Algısal Boşluk	H _{5d(TR)}	-0,099	0,072	Desteklenmedi
	Seksi Olmayan→İlgili Reklama Karşı Tutum	H _{5ad(TR)}	0,398	0,230	Desteklenmedi
	Seksi→İlgili Reklama Karşı Tutum	H _{5bd(TR)}	1,492	0,813	Desteklenmedi
	Algısal Boşluk→Kendi Satın Alma Niyeti	H _{10d(TR)}	-0,663***	0,179	Desteklendi
	Algısal Boşluk→Diğerleri Satın Alma Niyeti	H _{11d(TR)}	0,600**	0,183	Desteklendi

p < 0.05; *p < 0.01

Uyum İndeksleri	X²/df	CFI	GFI	NFI	RMSEA
Modelin Değerleri	1,594	0,956	0,869	0,891	0,039

Yukarıda görüleceği üzere parfüm gibi hedonik bir ürün sözkonusu olduğunda, kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmaya yönelik tutumları yüksek olan bireylerin benlik saygısı ve algısal boşluk arasında pozitif yönde anlamlı bir etki ortaya koyulurken, düşük olan bireylerde anlamlı bir etki gözlenmemiştir. Ek olarak kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmaya yönelik yüksek tutum sergileyen bireylerde ilgili reklama karşı tutum ve algısal boşluk arasında negatif yönde anlamlı bir etki gözlenirken, düşük tutum sergileyen bireylerde bu etki gözlenmemiştir.

Söz konusu satın alma niyeti olduğunda ise, beklendiği üzere her iki grupta da algısal boşluk ve kendi satın alma niyeti arasında negatif, diğerlerinin satın alma niyeti arasında pozitif bir etki gözlenmiştir. Ancak etki büyüklükleri dikkate alındığında, yüksek tutum sergileyenlerde kendi satın alma niyetleri üzerindeki etki düşük tutum sergileyenlerdekiden oldukça güçlüdür. Yine beklendiği üzere, düşük tutum sergileyenlerde gözlenen diğerlerinin satın alma niyeti üzerindeki etki yüksek tutum sergileyenlerdekiden daha güçlüdür.

Son olarak Tablo 4.50’de görüleceği üzere, modele ilişkin uyum iyiliği değerleri literatürde genel kabul gören sınırların üzerinde ya da bu sınırlara yakındır. Dolayısıyla veri ile modelin yeterli uyum gösterdiği söylenebilir.

Model 3’e ilişkin tahminlere ve model uyum değerlerine ait bilgiler Tablo 4.51’de paylaşılmıştır.

Tablo 4.51. Model 3- Kanada’da Faydacı Ürüne İlişkin Tahminlere ve Model Uyum Değerlerine Ait AMOS Metin Çıktıları

Yollar	Hipotezler	Standart Regresyon Katsayıları	Standart Hata	Sonuç
Yüksek Tutum Benlik Saygısı → Algısal Boşluk	H _{6y(CA)}	0,074	0,069	Desteklenmedi
İlgili Reklama Karşı Tutum → Algısal Boşluk	H _{4y(CA)}	-0,174**	0,056	Desteklendi
Seksi Olmayan → İlgili Reklama Karşı Tutum	H _{4ay(CA)}	0,516***	0,134	Desteklendi
Seksi → İlgili Reklama Karşı Tutum	H _{4by(CA)}	0,379***	0,098	Desteklendi
Algısal Boşluk → Kendi Satın Alma	H _{8y(CA)}	-0,643***	0,141	Desteklendi

	Niyeti				
	Algısal Boşluk→Diğerleri Satın Alma Niyeti	H _{9y(CA)}	0,420**	0,187	Desteklendi
Düşük Tutum	Benlik Saygısı →Algısal Boşluk	H _{6d(CA)}	0,102	0,057	Desteklenmedi
	İlgili Reklama Karşı Tutum→Algısal Boşluk	H _{4d(CA)}	-0,186***	0,055	Desteklendi
	Seksi Olmayan→İlgili Reklama Karşı Tutum	H _{4ad(CA)}	0,387***	0,087	Desteklendi
	Seksi→İlgili Reklama Karşı Tutum	H _{4bd(CA)}	0,665***	0,112	Desteklendi
	Algısal Boşluk→Kendi Satın Alma Niyeti	H _{8d(CA)}	-1,757***	0,433	Desteklendi
	Algısal Boşluk→Diğerleri Satın Alma Niyeti	H _{9d(CA)}	-0,329	0,270	Desteklenmedi
p < 0.05; *p < 0.01					
Uyum İndeksleri	X²/df	CFI	GFI	NFI	RMSEA
Modelin Değerleri	1,784	0,927	0,852	0,850	0,044

Yukarıda görüleceği üzere diş macunu gibi fonksiyonel bir ürün söz konusu olduğunda, kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmaya yönelik tutumları ister yüksek ister düşük olsun, bireylerin benlik saygısı ve algısal boşluk arasında anlamlı bir etki ortaya koyulamamıştır. Ancak kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmaya yönelik hem yüksek tutum hem de düşük tutum sergileyen bireylerde ilgili reklama karşı tutum ve algısal boşluk arasında negatif yönde anlamlı bir etki gözlenmiştir. Bu etkilerin büyüklükleri dikkate alındığında ise düşük tutum sergileyenlerde gözlenen etkinin yüksek tutum sergileyenlere oranla nispeten daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu noktada ilgili ürün reklamının seksiliği ve uygunluğuna yönelik yapılan değerlendirmeler incelendiğinde, düşük tutum sergileyen bireylerde ilgili reklama karşı tutum ve seksilik arasında yüksek tutum sergileyenlere nazaran daha güçlü bir etki gözlenmiştir. Bu duruma paralel olarak bekleneceği üzere, yüksek tutum sergileyen bireylerde ilgili reklama karşı tutum ve uygunluk arasında düşük tutum sergileyenlere nazaran daha güçlü bir etki gözlenmiştir.

Söz konusu satın alma niyeti olduğunda ise, beklendiği üzere her iki grupta da algısal boşluk ve kendi satın alma niyeti arasında negatif bir etki gözlenmiştir. Ancak etki büyüklükleri dikkate alındığında, düşük tutum sergileyenlerde kendi satın alma niyetleri

üzerindeki etki yüksek tutum sergileyenlerdekenden daha güçlüdür. Algısal boşluk ve diğerlerinin satın alma niyeti arasındaki etki incelendiğinde ise, yüksek tutum sergileyen bireylerde pozitif yönde anlamlı bir etki gözlenirken, düşük tutum sergileyen bireylerde anlamlı bir etki ortaya koyulamamıştır.

Son olarak Tablo 4.51’de görüleceği üzere, modele ilişkin uyum iyiliği değerleri literatürde genel kabul gören sınırların üzerinde ya da bu sınırlara yakındır. Dolayısıyla veri ile modelin yeterli uyum gösterdiği söylenebilir.

Model 4’e ilişkin tahminlere ve model uyum değerlerine ait bilgiler Tablo 4.52’de paylaşılmıştır.

Tablo 4.52. Model 4- Kanada’da Hedonik İlişkin Tahminlere ve Model Uyum Değerlerine Ait Amos Metin Çıktıları

	Yollar	Hipotezler	Standart Regresyon Katsayıları	Standart Hata	Sonuç
Yüksek Tutum	Benlik Saygısı → Algısal Boşluk	H _{6y(CA)}	-0,009	0,066	Desteklenmedi
	İlgili Reklama Karşı Tutum → Algısal Boşluk	H _{7y(CA)}	-0,113**	0,043	Desteklendi
	Seksi Olmayan → İlgili Reklama Karşı Tutum	H _{5y(CA)}	0,787***	0,159	Desteklendi
	Seksi → İlgili Reklama Karşı Tutum	H _{5ay(CA)}	0,638***	0,134	Desteklendi
	Algısal Boşluk → Kendi Satın Alma Niyeti	H _{5by(CA)}	-0,756***	0,178	Desteklendi
	Algısal Boşluk → Diğerleri Satın Alma Niyeti	H _{10y(CA)}	0,404**	0,182	Desteklendi
Düşük Tutum	Benlik Saygısı → Algısal Boşluk	H _{11y(CA)}	0,067	0,067	Desteklenmedi
	İlgili Reklama Karşı Tutum → Algısal Boşluk	H _{7d(CA)}	-0,208***	0,048	Desteklendi
	Seksi Olmayan → İlgili Reklama Karşı Tutum	H _{5d(CA)}	0,614***	0,098	Desteklendi
	Seksi → İlgili Reklama Karşı Tutum	H _{5ad(CA)}	0,857***	0,112	Desteklendi
	Algısal Boşluk → Kendi Satın Alma Niyeti	H _{5bd(CA)}	-1,096***	0,192	Desteklendi
	Algısal Boşluk → Diğerleri Satın Alma Niyeti	H _{10d(CA)}	0,226	0,181	Desteklenmedi
***p < 0.05; **p < 0.01					
Uyum İndeksleri	X²/df	CFI	GFI	NFI	RMSEA
Modelin Değerleri	1,830	0,929	0,854	0,858	0,046

Yukarıda görüleceği üzere parfüm gibi hedonik bir ürün sözkonusu olduğunda, kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmaya yönelik tutumları ister yüksek ister düşük olsun, bireylerin benlik saygısı ve algısal boşluk arasında anlamlı bir etki ortaya koyulamamıştır. Ancak kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmaya yönelik hem yüksek tutum hem de düşük tutum sergileyen bireylerde ilgili reklama karşı tutum ve algısal boşluk arasında negatif yönde anlamlı bir etki gözlenmiştir. Bu etkilerin büyüklükleri dikkate alındığında ise düşük tutum sergileyenlerde gözlenen etkinin yüksek tutum sergileyenlere oranla nispeten daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu noktada ilgili ürün reklamının seksiliği ve uygunluğuna yönelik yapılan değerlendirmeler incelendiğinde, düşük tutum sergileyen bireylerde ilgili reklama karşı tutum ve seksilik arasında yüksek tutum sergileyenlere nazaran daha güçlü bir etki gözlenmiştir. Bu duruma paralel olarak bekleneceği üzere, yüksek tutum sergileyen bireylerde ilgili reklama karşı tutum ve uygunluk arasında düşük tutum sergileyenlere nazaran daha güçlü bir etki gözlenmiştir.

Söz konusu satın alma niyeti olduğunda ise, beklendiği üzere her iki grupta da algısal boşluk ve kendi satın alma niyeti arasında negatif bir etki gözlenmiştir. Ancak etki büyüklükleri dikkate alındığında, düşük tutum sergileyenlerde kendi satın alma niyetleri üzerindeki etki yüksek tutum sergileyenlerdekinden daha güçlüdür. Algısal boşluk ve diğerlerinin satın alma niyeti arasındaki etki incelendiğinde ise, yüksek tutum sergileyen bireylerde pozitif yönde anlamlı bir etki gözlenirken, düşük tutum sergileyen bireylerde anlamlı bir etki ortaya koyulamamıştır.

Son olarak Tablo 4.52’de görüleceği üzere, modele ilişkin uyum iyiliği değerleri literatürde genel kabul gören sınırların üzerinde ya da bu sınırlara yakındır. Dolayısıyla veri ile modelin yeterli uyum gösterdiği söylenebilir.

5 SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın bulguları değerlendirilmiştir. Elde edilen bulguların varolan literatürle uyduğu ya da uyuşmadığı durumlar, üçüncü kişi algısı, cinsel içerikli reklamlar ve hedonik ve faydacı ürünler literatürlerine yapmış olduğu orijinal katkılar tartışılmıştır. Ek olarak araştırmanın sınırlılıkları, bu sınırlılıkların gerekçeleri ve gelecekte yapılacak olan çalışmalara yönelik araştırmacı ve uygulamacılara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

5.1 Sonuçlar ve Tartışma

Çalışma üçüncü kişi etkisi teorisini cinsel içerikli reklamlarda hedonik ve faydacı ürünler bağlamında hem algısal hem de davranışsal boyutlarıyla birlikte ele alan ilk çalışmadır. Tüm bu etkileşimleri bir model bağlamında ve teorinin algısal boyutunu algısal bir boşluk olarak ele alması yönüyle de literatüre değerli katkılar sunması beklenmektedir. Bunun yanı sıra reklamda kullanılan modelin ve reklama maruz kalan bireylerin cinsiyeti gibi, bağımlı değişkenler üzerinde etkili olabileceği öngörülen bir takım etkileri deneysel bir tasarımla ele alması sebebiyle de konuya ilişkin derinlemesine ve çok yönlü bir bakış açısı sağladığı da düşünülmektedir. Elde edilen bulgular genel olarak düşünüldüğünde, üçüncü kişi algısının teorik varlığının bu çalışma kapsamında elde edilen veri setleriyle de desteklenmesiyle varolan literatürü destekleyen sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Ancak bu sonuçların cinsel içerikli reklamlarda faydacı ve hedonik ürün kategorileri bağlamında ve iki farklı kültürde ele alınmasının varolan literatürü zenginleştirdiği düşünülmektedir. Yine algısal boşluğun öncüllerinin ve algısal boşluğa bağlı olarak davranışsal sonuçların faydacı ve hedonik ürünler bağlamında ayrıldıklarına işaret eden sonuçlara ulaşılmıştır. Ek olarak bu bulguların medya mesajlarının hedef kitlesinin içinde yaşadığı kültüre göre de farklılaştığına işaret eden sonuçlara ulaşılmıştır.

İlgili çalışma bu yönleriyle ele alındığında, bu araştırma özelinde kurgulanan araştırma sorularına yanıt bulmakla birlikte, yeni sorulara ve konuya ilişkin farklı ve yeni bakış açılarına da yol açabilecek bulgulara sahiptir.

Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında gerçekleştirilen hipotez testlerinden önce, üçüncü kişi algısının varlığı ve bu algının reklamda kullanılan modelin ve deneğin cinsiyetinden etkilenip etkilenmediği hususu hipotezler yardımıyla sınanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; deneğin ve modelin cinsiyetine bakmaksızın reklam mesajına maruz kalan Kanadalı ve Türk bireyler, diğer kişilerin bu reklamlardan kendilerine göre daha fazla etkileneceklerini düşünmektedirler. Bu sonuç varolan literatür (Davison, 1983; Perloff, 1999; Gunther, 1995; Chapin, 1995, 2002, 2008, 2011; Peiser ve Peter, 2001; Lambe ve McLead, 2005 vb.) tarafından da desteklenmektedir. Bu noktada önemli olan cinsel içerikli reklam mesajları özelinde de üçüncü kişi algısının varlığının ortaya koyulmuş olmasıdır. Bu sonuç da Pan vd. (2012)'nin bulgularıyla paralellik göstermektedir. Bu bulgunun ardından cinsiyet ve cinsiyet kimliğinin de psikolojik temelli bir sosyal mesafe olduğu düşüncesinden hareketle (Duck, 1997; Wan ve William, 2001) kadınlar ve erkekler arasında bir karşılaştırma yapılmış ve kadınlarda üçüncü kişi algısının erkeklerden daha güçlü olduğu (Lo & Wei, 2002; Reid vd., 2007; Zhang, 2010) anlamlı bir ortalama farkıyla Türk deneklerde doğrulanmış (H_{1a1}), ancak Kanadalı deneklerde doğrulanmamıştır (H_{1a2}). Sonuçların bu şekilde gerçekleşmesinde kültürel farklılıklara bağlı muhtemel sebepler aşağıda tartışılmıştır. Ancak Türk kadınlarda üçüncü kişi algısının erkeklerden daha güçlü olması bilgi işleme süreçlerinde cinsiyete bağlı farklılıklarla açıklanabilir. Buna göre, genel olarak kadınların mesajların analizi konusunda daha detaylı bir süreç izledikleri (Meyers-Levy and Maheswaran, 1991) ve bu konuda daha fazla duygusal ve bilişsel çaba sarf etmeye yatkın oldukları dikkate alındığında, kendileri ve diğerleri hakkında bilgileri işleme süreçlerinde de aynı etkinin kendini gösterdiği düşünülmektedir. Ek olarak kadınların reklamda duygusal izlere ve izlenimlere dayalı tasavvurlara, erkeklerinse daha çok görsel incelemeyle algılanan fiziksel cazibe içeren reklamlara karşı daha olumlu tutum içinde oldukları (Darley ve Smith, 1995) dikkate alındığında, bu beklenen bir sonuçtur.

Cinsiyetlere göre farklılıkların ardından üçüncü kişi algısının hedonik ve faydacı ürün grupları arasında nasıl gerçekleştiği kontrol edilmiş ve bu algının varlığı her iki ürün grubunda da geçerli olmakla birlikte (**H₁**), diğerleri ve kendi arasındaki farka göre organize edilen algısal boşluğun ürün grupları ve içinde yaşanan kültüre göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre Türk deneklerin hedonik ve faydacı ürüne göre algıladıkları boşluk anlamlı bir şekilde farklılaşmazken (**H_{1a}**), Kanadalı denekler için bu boşluk anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır (**H_{1b}**). Kanadalı deneklerin hedonik ürünlerdeki algılanan boşlukları faydacı ürünlerdeki algılanan boşluktan anlamlı bir şekilde daha büyüktür. Bu farkın kaynağı araştırıldığında ise ürün gruplarına göre kendileri ve diğerleri özelinde yaptıkları değerlendirmeler dikkate alındığında Kanadalı deneklerin faydacı ürüne nazaran hedonik ürün söz konusu olduğunda kendi etkilenimlerini daha düşük yine diğerlerinin etkilenimlerini ise daha yüksek olacak şekilde belirttikleri görülmüştür. Bu sonuçlar ürün grupları ve kültürler bağlamında iki şekilde ele alınıp tartışılabilir. Kültürler genelinde bir değerlendirme yapılmak istendiğinde, elde edilen sonuçlar bizi Hofstede (1984)'nin kültürlerde egemen bireyci ve toplulukçu değerlerin, Marcus and Kitayama (1991) tarafından iddia edildiği üzere bireylerin benlik kurgularındaki (self-construal) farklılıkların en önemli nedenlerinden bir tanesi olduğu açıklamasına götürmektedir. Bu perspektiften bakıldığında toplulukçu bir kültürün içinde yaşayan Türkler⁶ kendi ve diğerleri ayrımını yaparken diğerlerinin ilişkisel varlığı konusunda daha bütünleşik ve iç içe geçmiş bağları dikkate almış olabilirler. Başka bir ifadeyle kendi etkilenimlerini, diğerleri karşısındaki pozisyonları bağlamında ele alarak belirtmiş olabilirler. Bireyci bir kültürün içinde yaşayan Kanadalılar⁷ ise bu ayrımı yaparken diğerlerinin ilişkisel varlığı ve kendi varlığı konusunda daha özerk ve paylaşılan bağlardan daha uzak şekilde değerlendirmelerini yapmış olabilirler. O halde bireyci topluluklarda daha bireyci bir kendilik algısından, toplulukçu toplumlarda ise daha sosyal bir kendilik algısından bahsedilebilir. Dolayısıyla Türkler için kendi ve diğerleri arasında farklı düzeylerde kesişimler söz konusu olabilir ve bu durum elde edilen sonucun alternatif bir açıklaması olabilir. Bireyci ve toplulukçu kültürel

⁶ Hofstede'nin kültür boyutlarına göre Türkiye'nin bireysellik puanı 37 (<https://geert-hofstede.com/turkey.html> Erişim tarihi : 25.09.2016)

⁷ Hofstede'nin kültür boyutlarına göre Kanada'nın bireysellik puanı 80 (<https://geert-hofstede.com/turkey.html> Erişim tarihi : 25.09.2016)

kodlarla üçüncü kişi algısını düzenleyen temel bir değişken olarak algılanan sosyal mesafe (Elevand vd., 1999; Meirick, 2005) ile de ortaya çıkan bu sonuç anlam kazanabilir. Buna göre bu çalışmada bireylerin kendilerini her ne kadar üniversitesindeki diğer öğrencilerle karşılaştırması istenmiş olsa da kültürlere göre yukarı da yapılan açıklamalar Kanadalılar için algılanan sosyal mesafenin büyümesine sebep olmuş olabilir. Ürün grupları açısından bakıldığında ise, varolan literatürde ürün grupları bağlamında üçüncü kişi algısı üzerine yapılan bir çalışmaya rastlanmadığından, bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen odak grup görüşmelerindeki çarpıcı bazı ifadeler başvurmak yerinde olacaktır. Kanadalı katılımcılar genel olarak reklamda cinselliğin kullanımı “*daha kolaycı ve tembel işi*” olarak değerlendirmişlerdir. Üstelik bu kolaycılığın parfüm vb. kozmetik ürünlerinde çok yaygın olduğu da –çalışma kapsamında ürün olarak parfümün kullanıldığını bilmeden- odak grup görüşmelerinde verilen örneklerde kendisini göstermiştir. Bu sebeple parfümde cinsellik kullanımına yönelik aşinalıkları kendileri için bu etkiyi reddetmelerine diğerleri içinse bu etkiyi büyütmelerine sebep olmuş olabilir. Yine odak grup görüşmelerinde gözlemlendiği üzere Türkler görsel öğelere odaklanmayı tercih ederken, Kanadalı katılımcılar reklam mesajındaki vaadlere odaklanmışlardır. Dolayısıyla hedonik ürünlerdeki vaadin (Baştan çıkarmaya hazır ol!- Get ready to seduce!) doğrudan cinsellik üzerine kurgulanmış olması, reklamda cinsellik kullanımının kolaycılık olduğu algısıyla birleştiğinde elde edilen sonuç anlaşılabilir bir hale dönüşebilir. Ayrıca bu çalışma kapsamında cinsel içerikli reklamlardaki üçüncü kişi algısı ölçümü reklamın olumlu etkilerine yönelik olarak kurgulanmış ifadelerle⁸ ölçülmüştür. Dolayısıyla cinsellik arzulanmayan bir reklam mesajı olarak konumlandırılmamış ve pozitif ifadeler kullanılmıştır. Bilindiği üzere üçüncü kişi ve birinci kişi algısı üzerindeki en temel düzenleyicilerden birisi de medya içeriğinin sosyal arzulanırlığıdır (McLeod vd., 1997; Salwen ve Dupagne, 2001; Hoffner vd., 2001; Lee ve Tamborini, 2005). O halde parfüm reklamında hem kullanılan görsellerle hem de hedonik reklam vaadiyle cinsellik vurgusu daha baskın yapılırken, dış macunu için faydacı reklam vaadinin cinsellik vurgusunu ılımlayabileceği ve bu sebeple yoğun cinsel içeriklere maruz

⁸ Reklamı yapılan ürünü kullanmak isterim/isterler, Bu reklam reklamı yapılan ürünü benim/onlar için hatırlanabilir kılar, reklamı yapılan ürünün cinsel cazibemi/cazibelerini artıracığına inanırım/inanırlar gibi ifadeler.

kalmaktan muzdarip Kanadalı bireylerin her ne kadar ürün grubuyla daha güçlü bir şekilde ilişkilendirilse de parfüm reklamı mesajını arzulanabilir bulmamasıyla da açıklanabilir.

Genelde reklam literatürü özel olarak cinsel içerikli reklamlar literatürü dikkate alındığında reklamda kullanılan modelin (Simith vd,1995; Simpson vd., 1996; Reichert vd., 2007; Lambardot,2007), mesajın alıcısının cinsiyetinin (Severn vd., 1990; Price, 2002; Putrevu, 2008; Sengupta ve Dahl, 2008; Visetbihakdi, 2011; Cheung vd., 2013) ve reklama konu olan ürünün (Peterson ve Kerrin , 1977; Richmond ve Hartman, 1982; La Tour vd., 1990; Grazer ve Kissling, 1995; Reichert vd., 2012; Chang ve Tseng, 2013) reklamın algılanışı, reklam bilgisinin işlenmesi ve etkinliği üzerinde etkili olabileceğine yönelik sonuçlara ulaşılmıştır.

Bu sebeple bu çalışmada da reklamda kullanılan modelin ve deneğin cinsiyetinin algısal boşluk bakımından bir farklılığa sebep olup olmadığı (H_{1c}) ürün grupları ve kültürler baz alınarak araştırılmış ve elde edilen sonuçlara göre, Türk denekler (H_{1c1}) için faydacı üründe iki faktörün ortak etkisi anlamlı bir ortalama farkıyla açıklanmıştır. Buna göre model kadın, denekler kadın olduğunda erkek deneklere nazaran algısal boşluk artmaktadır. Bu durum da odak grup görüşmelerinde de vurgulandığı üzere kadın cinselliğinin çok yoğun kullanılması ve kadın bedeninin metalaştırılması gibi feminist tepkilerin etkisi olarak yorumlanabilir. Üstelik fonksiyonel ve cinsellikle doğrudan ilgili olduğu düşünülmeyen bir ürünle cinselliğin birleştirilmesi bu algının daha da büyümesine sebep olmuş olabilir. Model erkek denekler kadın olduğunda ise gerçekleşen algısal boşluk model ve deneğin erkek olması durumuna göre nispeten daha düşüktür. Hedonik ürün içinse deneğin cinsiyetinin etkisi anlamlı bir ortalama farkıyla açıklanmıştır. Bu noktada belirleyici olan fark ise kadın deneklerde gözlenen algısal boşluğun modelin cinsiyeti ister kadın ister erkek olsun erkeklerden büyük olacak şekilde gerçekleşmesidir. Kanadalı denekler (H_{1c2}) içinse faydacı ürün için her iki faktörün ayrı ayrı ve ortak etkileri bağlamında anlamlı bir fark ortaya koyulamazken, hedonik üründe ise yalnızca modelin cinsiyeti bakımından anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Buna göre erkeklerde modelin kadın olması durumunda gerçekleşen algısal boşluk erkek olması durumundan daha büyüktür. Bu noktada Türk deneklerde gözlenen temel fark erkek deneklerde kendini göstermektedir. Çünkü Türklerde

modelin cinsiyeti ister kadın ister erkek olsun erkeklerde gözlenen algısal boşluk kadınlarda gözlenen değerlerin altında seyrederken, Kanadalılarda modelin erkek olması durumunda erkeklerde gözlenen algısal boşluk kadınlara nazaran daha büyüktür. Yukarıda bahsedilen sonuçların bu şekilde gerçekleşmesinde her iki kültür için de genel anlamda erkeklerin kadınlara nazaran daha erotofilik⁹ olmaları (Fisher vd., 1988), bireylerin cinsel içerikli reklamda hemcinsleri yerine karşı cinsiyette bir modelin kullanımına daha sıcak bakmaları (Smith vd., 1995; Simpson vd., 1996; Reichert vd., 2007; Lombardot, 2007) seçicilik modeline göre (Meyers-Levy and Maheswaran, 1991) erkek ve kadınların bilgi işleme süreçlerindeki farklılıklar, yine içinde yaşanılan kültürün düşük ya da yüksek bağlamlı olması (Hall, 1976) gibi faktörlerin etkili olabileceği tartışılabilir. Kültürlere göre hedonik üründe algısal boşlukta gerçekleşen farklılık ele alındığında elde edilen sonuç Türkiye’de reklamda erkek çıplaklığının kadın çıplaklığına nazaran daha az kullanılıyor olması ve odak grup görüşmelerinde de katılımcılar tarafından tartışıldığı üzere Kanada’da ise erkeklerin reklamlarda erkek çıplaklığına da aşına olmalarıyla açıklanabilir. Dolayısıyla erkek model kullanımına yönelik görsel hafızası daha sınırlı olan Türk erkek denekler¹⁰ modelin erkek olması durumunda kendi ve diğerlerinin etkilenimleri arasında çok keskin bir ayrım yapamamış olabilirler ya da cinsellik denildiğinde reklamda kadın modelin kullanımına yönelik baskın bir ön kabulleri vardır. Kanada ve Türkiye arasında dikkat çeken bir başka husus ise faydacı ürün özelinde yapılan değerlendirmelerdir. Türkiye için iki faktörün ortak etkisi anlamlı çıkarken, Kanadalılar için hiçbir anlamlı farklılık gözlenmemiştir. Bu noktada ise söz konusu ürün cinsellikle doğrudan bağlantılı olmayan fonksiyonel bir ürün olduğunda, düşük bağlamlı bir kültürün parçası olan Kanadalıların ne söylendiğiyle, yüksek bağlamlı bir kültürün parçası olan Türklerin ise nasıl söylendiğiyle ilgilenmiş olabilecekleri düşünülmektedir. Bu sebeple Kanadalılar ürün faydacı olduğunda sunulan bilgiyi ayrıntılı

⁹ Seks hakkında konuşmaya, cinsel bir takım bilgileri öğrenmeye ve medyadaki cinsel yönelimli mesajları anlamaya daha yatkın olan bireyler.

¹⁰ Süher ve İspir (2008) Türkiye’de 1995, 2005 yıllarında dergilerde yayınlanmış reklamlardaki cinsel içerik miktarının içerik analizi konusunda gerçekleştirdikleri çalışmalarında; görünür modelin olmadığı, kadın modelin olduğu, erkek modelin olduğu ve her iki cinsiyette modelin bir arada olduğu şeklinde 4 gruplu bir analizde, 2005 yılında reklamda kullanılan kadın modellerin oranını % 32,2, erkek model oranını ise %11,4 olarak belirtmişlerdir. Üstelik kadın model kullanımının 1995’den 2005’ e %12,7 oranında artarken, erkek model kullanımının %1 oranında azaldığını saptadıklarını da belirtmişlerdir. Buna ek olarak cinsiyetlerine göre modellerin seksi giyim (çıplaklık, baştan çıkarıcılık vb.) temsillerine bakıldığında ise 2005’de kadın modellerde %20 oranında olan seksi giyim, erkek modellerde %5,4 oranında tesbit edilmiştir.

kullanmak yerine seçici davranış izlemiş olabilirler. Hedonik ürünlerdeki cinsellik ise onları ayrıntılı işleme yönünde motive eden durumsal bir faktör olarak değerlendirilmiş olabilir.

Çalışmada algısal boşluk dışında modelin ve deneğin cinsiyetinin etkileri bakımından ele alınması gereken ilgili reklama karşı tutum ve satın alma niyeti değişkenleri de yer almaktadır. Buna göre, ilgili ürün reklamında kullanılan modelin ve reklama maruz kalan deneğin cinsiyetinin ilgili reklama karşı tutumun bakımından bir farklılığa sebep olup olmadığı (**H₂**) ürün grupları ve kültürler baz alınarak araştırılmış ve elde edilen sonuçlara göre, Türk denekler (**H_{2a}**) için yalnızca modelin cinsiyetinin etkisi anlamlı bir ortalama farkıyla ortaya koyulurken, hedonik ürün için anlamlı herhangi bir etki gözlenmemiştir. Kanadalı denekler (**H_{2b}**) içinse her iki ürün grubunda da anlamlı etkiler saptanamamıştır.

Modelin ve deneğin cinsiyetinin ayrı ayrı ve eş zamanlı etkileri konusunda yapılan analizlerde son olarak hedonik ve faydacı ürün reklamlarında kullanılan modelin ve reklama maruz kalan deneğin cinsiyetinin bireylerin kendi satın alma ve diğerlerinin satın alma niyetleri bakımından bir farklılığa sebep olup olmadığı (**H₃**) kültürler baz alınarak araştırılmış ve elde edilen sonuçlara göre, Türk denekler için (**H_{3a}**) gruplar arası farklılığın hedonik üründe modelin cinsiyeti, hem hedonik hem de faydacı üründe ise modelin ve deneğin cinsiyetinin birlikte etkisi halinde söz konusu olduğu görülmüştür. Kanadalı denekler (**H_{3b}**) içinse gruplar arasında farklılığın hem hedonik hem de faydacı üründe modelin cinsiyeti bakımından söz konusu olduğu görülmüştür.

Yukarıda bahsi geçen hipotezlerin sınanmasının ardından cinsel içerikli reklamlarda üçüncü kişi algısının faydacı ve hedonik ürünlerde satın alma niyeti üzerine etkisi bir model önerisiyle test edilmiştir. Modelde bireylerin kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmaya yönelik tutumlarının düzeyinin üçüncü kişi algısı öncülleri, algısal boşluk ve buna bağlı davranışsal bir sonuç olarak satın alma niyeti üzerinde düzenleyici bir etkisinin olup olmadığı test edilmiştir. Kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmanın düzenleyici etkisi dikkate alındığından kendi içerisinde düşük ve yüksek tutum şeklinde iki düzeye ayrılan veri seti yardımıyla Türkiye ve Kanada'da ayrı ayrı olmak üzere hedonik ve faydacı ürünler için 4 farklı model test edilmiştir.

Sosyal psikoloji ve cinsellik araştırmaları, insanların cinsel içerikli bilgiye verdikleri tepkilerin insanların cinselliğe yaklaşım seviyelerine ve cinsellikten kaçınmalarına göre değiştiğini iddia etmektedir (Reichert ve Fosu, 2005). Üstelik bireylerin bahsi geçen bu reaksiyonları da bireylerin içinde yaşadıkları kültür, kişisel özellikler ve sosyalleşme süreçlerine göre farklılaşmaktadır. Bu bakış açısıyla aynı kültür içinde sosyalleşen bireylerin ortak bir değer sistemi, inanç ve algı süreçlerini paylaşması onların reklam mesajlarına yönelik tepkilerini kültürleriyle uyumlu kılacaktır. Bu noktada kültür yalnızca cinsel içerikli reklamların algılanışı açısından değil, üçüncü kişi etkisinin algısal ve davranışsal boyutlarını anlamlandırmak noktasında da potansiyel bir faktördür (Kim, 2014, s. 2).

Kanada ve Türkiye gerek ekonomik ve politik sistemleri gerekse de dini inanışları dikkate alındığında farklı kültürel geçmişlere ve farklı tüketim değerlerine sahip iki toplumdur. Türk toplumu çoğunluğu Müslümanlardan oluşan, demokratik ve kolektivist bir toplulukken, Kanada ise çoğunluğu Hristiyanlardan oluşan, ekonomi olarak kapitalist piyasa sistemini benimsemiş olan demokratik ve bireysel bir topluluktur (Waller vd., 2013). Dolayısıyla bu iki toplumunun bahsi geçen özellikleri dikkate alındığında cinsel uyarana maruz kalmaya yönelik tutumları cinsel içerikli reklamlara göre kurgulanan araştırma modelinin sonuçlarını anlamlandırmak açısından son derece kritiktir.

Sonuçlar incelendiğinde, algısal boşluğun Türklerde beklendiği gibi davranışsal bir sonuca işaret ettiği ancak Kanadalılarda bir takım farklılıkların olduğu görülmüştür. Buna göre beklendiği üzere Türklerde her iki üründe ve her iki tutum düzeyinde de algısal boşlukla kendi satın alma niyetleri arasında negatif, diğerlerinin satın alma niyetleri arasında pozitif yönde anlamlı bir etki gözlenmiştir. Yine beklendiği üzere cinselliğe maruz kalmaya yönelik düşük tutum sergileyenlerde diğerlerinin satın alma niyeti yüksek tutum sergileyenlere nazaran daha büyüktür ve özellikle faydacı ürün için daha güçlü bir etkiyi işaret etmektedir. O halde Türkler özelinde algısal boşluğun, cinselliğe maruz kalmaya yönelik tutumun düzenleyici rolü eşliğinde beklendiği üzere davranışsal bir sonuca işaret ettiği söylenebilir. Ancak Kanadalılarda bu durum diğerlerinin satın alma niyeti bakımından farklılık göstermektedir. Buna göre, söz konusu diğerlerinin satın alma niyeti

olduğunda, her iki ürün için de algısal boşluk ve satın alma niyeti arasında anlamlı etkiler ortaya koyulamadığı gibi, cinselliğe maruz kalmaya yönelik düşük tutum sergileyenlerde kendi satın alma niyeti yüksek tutum sergileyenlere nazaran daha büyük olacak şekilde gerçekleşmiştir. Dolayısıyla düşük tutum düzeyindeki Kanadalı bireyler için algısal boşluğun kendi satın alma niyetleri üzerine daha güçlü bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu sonuçlardan hareketle Kanadalı bireyler için algısal boşluğun, cinselliğe maruz kalmaya yönelik tutumun düzenleyici rolü eşliğinde diğerlerinde beklendiği gibi bir davranışsal sonuca işaret etmediği söylenebilir. Bu farklılığın olası sebepleri arasında algısal ve davranışsal boyutun farklı kültürel yapı ve değişkenler tarafından düzenleniyor olma ihtimali olabilir. Örneğin algılanan maruz kalma algılanan boşluk ve davranışsal sonuca etki edebilecek potansiyel bir değişkendir (Peiser ve Peter, 2001). Buna göre insanlar diğerleri hakkındaki değerlendirmelerini diğerlerinin medya kullanım miktarlarını hesaplayarak subjektif bir şekilde gerçekleştirirler. Gerçekleşen sonuçlara bakıldığında Kanadalı bireyler subjektif bir değerlendirme sürecinden olabildiğinde sakınmış olabilirler. Öte yandan bireyci ve toplulukçu kültür farkları üzerine düşünüldüğünde, Kanadalıların söz konusu kendileri olduğunda kesin davranışsal çıkarımlara varabildikleri ancak diğerleri hakkında bu tarz bir yargıda bulunmaktan kaçınmış olabilecekleri de düşünülebilir.

Davranışsal sonuçların ardından, algısal boşluğu yordayan değişkenlerden benlik saygısına yönelik sonuçlar incelenmiştir. Benlik saygısı üçüncü kişi algısı literatüründe çok kabul gören bir değişken olmasına karşın (Perloff, 1999) bu yapı henüz yeterince ölçülebilmiş değildir (Ham ve Nelson, 2016). Bu çalışma kapsamında yapılan ölçümlerde de benlik saygısı yalnızca kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmaya yönelik yüksek tutum sergileyen Türklerde ve hedonik ürün özelinde üçüncü kişi etkisini yordayan bir değişken olarak belirlenmiştir. Diğer üç modelde ne yüksek ne de düşük tutum düzeyinde benlik saygısı ve algısal boşluk arasında anlamlı bir etki ortaya koyulamamıştır. Buna göre yalnızca kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmaya yönelik yüksek tutum sergileyen Türklerde benlik saygısı arttıkça algısal boşluğun da büyüdüğü yönünde bir çıkarım yapmak mümkündür.

Esasında bireysel toplumlarda yaşayan bireyler toplulukçulara nazaran yüksek düzeyde benlik saygısına ve gerçekçi olmayan bir iyimserliğe sahiptirler (Heine ve Lehman, 1995). Bu durum da benlik saygısı arttıkça algısal boşluğun da buna bağlı olarak büyümesi anlamına gelmektedir. Ancak bu çalışma özelinde benlik saygısı hakkında bu tarz anlamlı etkiler ortaya koyulamamıştır. Bu noktada benlik saygısının model kapsamında organize edilmesi için alternatif bir yöntem tartışılabilir. Çünkü bu sınırlı açıklama durumunun hem olgunun ölçümü hem de modeldeki organizasyonu sebebiyle oluştuğu düşünülebilir. O halde benlik saygısını üçüncü kişi algısı (algısal bileşen) ve satın alma niyeti (davranışsal bileşen) arasındaki bağlantıda aracı (mediator) bir değişken olarak kurgulamak anlamlı olabilir. Ya da benlik saygısının ölçümünde bireylerin ilgili ifadelere verdikleri yanıtlara göre ortalama bir skor almaları ve bu skora göre düşük ya da yüksek benlik saygısına sahip olacak şekilde kategorik bir gruplamaya gidilerek etki sınanabilir.

Son olarak her bir modelde reklama karşı tutum ve algısal boşluk arasındaki etki incelenmiş ve kültürler temelinde bir takım farklılıklar gözlenmiştir. Buna göre kamusal alanda cinsel uyarana maruz kalmaya yönelik yüksek tutum sergileyen Türklere hem hedonik hem de faydacı üründe ilgili reklama karşı tutum algısal boşluk üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken, düşük tutum sergileyenlerde bu etki anlamlı değildir. Diğer taraftan bahsi geçen anlamlı etkiler Kanadalılarda her iki ürün grubu için hem düşük hem de yüksek tutum sergileyen bireylerde söz konusudur. Üstelik beklendiği üzere düşük tutum sergileyen bireylerin reklama ilişkin seksilik değerlendirmelerinin ilgili reklama karşı tutum üzerindeki etkisi yüksek tutum sergileyenlere nazaran daha büyüktür ve daha güçlü bir etkiyi işaret etmektedir. Yüksek tutum sergileyenlerde ise bireylerin reklama ilişkin uygunluk değerlendirmelerinin ilgili reklama karşı tutum üzerindeki etkisi düşük tutum sergileyenlere nazaran daha büyüktür ve daha güçlü bir etkiyi işaret etmektedir. Bireyselci toplum üyeleri toplulukçulara göre daha fazla çeşitlilik ve haz uyarımı arayışında olduklarından (Herrmann ve Heitmann, 2006), bireyselci bir topluluk olarak Kanadalıların ilgili reklama karşı seksilik ve uygunluk değerlendirmelerinin her iki düzeyde de anlamlı bir etkiye sahip olmaları bu bakış açısıyla anlaşılabilir bir durumdur.

Yine cinsel içerikli ilgili reklamlara karşı tutumun farklı kültürel çevrelerde yaşayan bireylerde farklı tepkilere yol açmasını sosyal biliş teorisiyle (Fiske ve Taylor, 2013) anlamlandırmak mümkündür. Sosyal biliş, bireyin sosyal içerikli bilgiyi nasıl işleyip depoladığı ve bu durumun insanların algılama ve etkileşime girme biçimlerini nasıl etkilediği vb. hususları açıklamada olumlu katkılar sunan bir yaklaşımdır. O halde Kanadalılar ve Türkler için farklı sosyal biliş düzeylerinin cinsel içerikli medya mesajlarını algılama ve işleme süreçlerinde etkili olmuş olabileceği dikkate alınabilir. Zira bu konuda, Doğu ve Asya kültürlerinde bütüncül, Amerika ve Avrupa kültürlerinde ise analitik düşüncenin hakim olması üzerinden yapılan değerlendirmeler mevcuttur. Bu bakış açısı Doğu ve Asya kültürlerinde bireyler bir olay ya da olguyu değerlendirirken çevresel bağlamı yoğun bir şekilde dikkate alırken, Amerika ve Avrupa kültürlerinde bireylerin tekil bir şekilde olay ya da olguyu dikkate aldıklarını göstermektedir.

5.2 Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bu araştırmanın en önemli sınırlılığı öğrenci örneklemiyle çalışılmış olmasıdır. Kolayda örnekleme yoluyla öğrenci örneklemine ulaşıldığından demografik özellikleri bakımından benzer profil çizen katılımcılardan elde edilen veriler çalışmanın dışsal geçerliliğini azaltmış olabilir. Bu kısıtın bir başka etkisi de, üçüncü kişi algısında kendisini göstermiş olabilir. Paul vd. (2000) öğrenci örnekleminde öğrenci olmayan örneklere nazaran üçüncü kişi algısının daha fazla gözlendiğini ifade etmişlerdir. Aynı şekilde Eisen (2015, s. 62) de kendi çalışmasında, öğrencilerin ortalama tüketicilerden daha bilgili olarak kabul edilebilecekleri ve reklamın ikna edici gücüne ilişkin kimi şüpheli inanışlara bağlı tavırların daha yaygın gözlenebileceğini bir kısıt olarak ifade etmiştir.

Çalışmanın bir diğer önemli kısıtı ise, ürün grupları bakımından hedonik ve faydacı ürünlerle sınırlı olmasıdır. Bundan sonra konuya ilişkin yürütülecek olan çalışmalarda deneyimsel ürünler, sembolik ürünler vb. farklı ürün grupları bakımından daha detaylı incelenmesi faydalı olabilir. Ayrıca hipotetik reklamlar yerine hâlihazırda var olan

reklamlar kullanılarak marka etkisi de dikkate alınabilir. Ayrıca, deney için özel tasarlanan reklamların tasarlanması ve fiziken ortaya çıkarılması süreci uzmanlığın yanı sıra yüksek maliyetli prodüksiyonlar gerektirmesi sebebiyle mükemmel yakın sonuçların alınmasını zorlaştırmıştır. Bu reklamların algılanmasındaki farklılıkları azaltmak amaçlı olarak odak grup görüşmelerinden ve uzman görüşlerinde faydalanılmış olmasına rağmen subjektiflik etkisi elbette tam anlamıyla ortadan kaldırılamamıştır.

Bir başka kısıt olarak, farklı kişilerin, ya da aynı kişilerin farklı zamanlarda bu çalışma kapsamında yöneltilen sosyal ve davranışsal psikoloji temelli sorulara farklı duygusal ve davranışsal tepkiler/yanıtlar verebileceği hususu, yani deneklerin duygu durumları ve içinde buldukları fiziksel koşulların da yanıtlarını etkileyebileceği dikkate alınması gereken bir diğer faktördür.

Son olarak, her ne kadar davranışın en güçlü yordayıcılarından birinin davranışsal niyet olduğu kabul edilse de (Ajzen, 1991; Ajzen vd., 2004) davranışlarla davranışsal niyet arasındaki farklılık hala bir gerçekliktir. Bu çalışmada da hâlihazırda sergilenen davranışlar değil, niyetler ölçülmüştür. Dolayısıyla daha sonraki çalışmalarda gerçek (sergilenen) davranışlar üzerine bir çalışma yürütmek literatüre bir katkı sağlayabilir. Ek olarak davranışsal niyetlerin raporlanmasında da öz bildirim/kendi kendine rapor etme (self report) şeklinde bir yöntem izlendiğinden bireylerin yanlı ya da sosyal kabul görmeye yönelik yanıtlar verebilmesi de ihtimaller dahilindedir.

Bu çalışmada reklamda üçüncü kişi algısı basılı reklamlar aracılığıyla ölçülmüştür. Ancak elbette TV ve radyo reklamları, internet ve açık hava reklamları vb. farklı mecralardaki reklamlar kullanarak yapılacak olan tasarımlar da uygulamaya yönelik önemli çıkarımların elde edilmesine sebep olacaktır.

Sonuç olarak konu üzerine yapılacak olan gelecek çalışmaların daha geniş örneklemelerde, sosyo-demografik olarak daha çeşitli özelliklere (yaş, eğitim seviyesi, gelir vb.) sahip heterojen gruplarla ve laboratuvar ortamında yapılması önerilebilir.

5.3 Teoriye ve Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar

Araştırma üçüncü kişi algısı teorisinin test edilmesi temeline dayansa da, konunun hedonik ve faydacı ürünler için kurgulanan cinsel içerikli basılı reklamlarla ele alınması ve algısal boyutun davranışsal bir sonuca yol açıp açmaması hususunun satın alma niyeti değişkeni yardımıyla incelenmesi nedeniyle teoriye ve uygulamaya yönelik önemli sonuçlara işaret ettiği düşünülmektedir. Aynı şekilde cinsel içerikli reklamlarda cinsiyet olgusunu çok yönlü ele almasıyla da reklam veren ve reklamcılara yönelik ürün kategorileri ve kültürler bağlamında önemli sonuçlar sağlamıştır. Buna göre bu çalışmanın teoriye ve uygulamaya yönelik temel çıkarımları maddeler halinde aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

- Cinsel içerikli reklamlarda ürün türüne bakmaksızın, her iki kültürde de bireyler bu reklamlardan diğerlerinin kendilerine göre daha çok etkileneceklerini belirtmişlerdir. O halde bir klişe olarak algılansa da üçüncü kişi algısı perspektifinde de “seks hala satan bir çekicilik” unsurudur. Ancak algının davranışa etkileri konusunda satılmaya çalışılan çekiciliğin kurgusu ürün türü ve kültürler özelinde dikkatle ele alınması gereken bir husustur.
- Bu çalışma cinsel içerikli reklamlar özelinde üçüncü kişi algısının altında yatan bilişsel süreçleri hedonik ve faydacı ürünler ve kültürler temelinde ele alınmasıyla reklam mesajının hedef kitlesi hakkında uygulamacılara içgörü sağlayabilecek bulgulara sahiptir.
- Geleneksel üçüncü kişi algısı, bu çalışmada elde edilen sonuçlarda görüleceği üzere cinsiyet grupları temelinde de varlığı ortaya koyulmuş bir olgudur. Dolayısıyla olgunun altında yatan süreçler ve davranışsal sonuçları cinsiyet üzerinden tartışılmaya son derece açıktır.
- Genel olarak bulgular, reklam iletişim kampanyalarının ürün grupları, kampanyaların hedef kitlesinin içinde yaşadığı sosyo-kültürel bağlamı ve hedef kitlenin sosyo-demografik özellikleri dikkate alınarak daha etkin bir şekilde sürdürülmesi gerekliliğine ilişkin önemli bilgiler içermektedir.

- Son olarak bulguların cinsel içerikli reklamlara ilişkin politika, uygulama ve yaklaşımların bireysel ve toplumsal düzeyde uyumlaştırılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I., Brown, T. C. ve Carvajal, F. (2004). Explaining the discrepancy between intentions and actions: The case of hypothetical bias in contingent valuation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9, 1108-1121.
- Banning, S. (2001). Do you see what I see? Third-person effects on public communication through self-esteem, social stigma, and product use. *Mass Communication & Society*, 2(4), 127-147.
- Basil, M., Brown, W. and Bocarnea, M. (2002). Differences in univariate values versus multivariate relationships: findings from a study of diana, princess of wales. *Human Communication Research*, 28, 501-514.
- Batra, R. and Ahtola, O. (1991). Measuring the the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bayraktar, A. (2012). Does sexuality in ads work for everyone/anyone? An exploratory research of muslim consumers' reactions to sexuality in ads. *Global Conference On Business & Finance Proceedings*, 7(1), s. 490-498.
- Brandes, S. B. (2011). "I'm not influenced by ads, but not everyone's like me" the third-person effect in Israeli women's attitude toward tv commercials and their images. *The Communication Review*, 14(4), 300-320.
- Byrne, B. (2010). *Structural equation modelling with lisrel, prelis, and simplis: basic concepts, applications, and programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Chang, C-T. and Tseng, C.-H. (2013). Can sex sell bread? The impacts of sexual appeal type, product type and sensation seeking. *International Journal of Advertising*, 4(32), 559-585.
- Chapin, J. (2013a). As seen on TV! Third-person perception in the ER. *Pennsylvania Communication Annual*, 1(69), 51-60.
- Chapin, J. R. (2000a). Not like me: Self vs. other distinctions in first person perception. *Communication Research Reports*, 17(3), 320-330.
- Chapin, J. R. (2000b). Third person perception and optimistic bias among urban minority at risk youth. *Communication Research*, 27(1), 51-81.
- Chapin, J. R. (2013b). I know you are, but what am I? Adolescents' third-person perception regarding dating violence. *The Journal of Educational Research*, (106), 393-398.
- Cheung, M.-C., Chan, A., Han, Y., Sze, S. and Fan, N. (2013). Differential effects of Chinese women's sexual self-schema on responses to sex appeal in advertising. *Journal of Promotion Management*, 19(3), 373-391.
- Chia, S. C. and Wen, N. (2010). College men's third-person perceptions about idealized body image and consequent behavior. *Sex Roles*, (63), 542-555.
- Chia, S. C., Lu, K.-H. and McLeod, D. M. (2004). Sex, lies, and video compact disc: A case study on third-person perception and motivations for media censorship. *Communication Research*, 31, 109-130.
- Chyi, H.,I, Lee, A.M. and Holton, A. E. (2016). Examining the third person perception on news consumers' intention to pay, *Electronic News*, 10(1), 24-44.
- Cho, H. and Boster, F. J. (2008). First and third person perceptions on anti-drug ads among adolescents. *Communication Research*, 35(2), 169-189.
- Clow, K. and Baack, D. (2005). *The Concise Encyclopedia of Advertising*. Routledge.

- Coelho do Vale, R. and Duarte, J. (2013). Classification of fmcg product macro-categories on the utilitarian vs. hedonic dimensions. *Laboratório de Psicologia*, 11(1), 29-36.
- Cohen, J., Mutz, D., Price, V. and Gunther, A (1988). Perceived Impact of Defamation: An Experiment on Third-Person Effects, *Public Opinion Quarterly*, 52, 161-73.
- Connors, J. L. (2005). Understanding the third person effect. *Communication Research Trends*, 2(24), 1-43.
- Crawford, J. E., and Crawford, T.J. (1978). Development and Construct Validation of A Measure of Attitudes Toward Public Exposure to Sexual Stimuli, *Journal of Personality Assessment*. 42, 392-400.
- Cruea, M. and Park, S.-Y. (2012). Gender disparity in video game usage: a third-person perception-based explanation, *Media Psychology*, 15(1), 44-67.
- Cui, G. and Yang, X. (2009). Responses of Chinese consumers to sex appeals in international advertising: A test of congruency theory. *Journal of Global Marketing*, 22(3), 229-245.
- Cunningham, A. E. (2012). *Beyond the perceptual bias:the third-person effect and censorship behavior in scholastic journalism*. Doktora Tezi. Ohio: Kent State University
- Çakır, V. (2006). *Reklam ve Marka Tutumu*. Konya: Tablet Yayınları.
- Çuhadaroğlu, F. (1986). *Adolesanlarda benlik saygısı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Darley, W.K. and Smith, R.E (1995). Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising*, 26 (1), 41-56.
- David, P. and Johnson, M. (1998). The role of self in third-person effects about body image. *Journal of Communication*, 48(3), 37-58.

- David, P., Liu, K. and Myser, M. (2004). Methodological artifact or persistent bias? Testing the robustness of the third-person and reverse third-person effects for alcohol messages. *Communication Research*, 31(2), 206-233.
- Davies, J., Zhu, H. and Brantley, B. (2009). Sex appeals that appeal: Negative sexual self-schema as a moderator of the priming effects of sexual ads on accessibility. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29(2), 79-89.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1-15.
- Day, A. G. (2006). *Public affairs advertising: corporate influence, public opinion and vote intentions under the third-person effect*. Doktora Tezi. USA: Louisiana State University.
- DeLorme, D. E., Huh, J., and Reid, L. N. (2006). Perceived effects of direct-to-consumer (DTC) prescription drug advertising on self and others - A third-person effect study of older consumers. *Journal of Advertising*, 35(3), 47-65.
- DeLorme, D. E., Huh, J. and Reid, L. N. (2007). "Others are influenced, but not me": Older adults' perceptions of DTC prescription drug advertising effects. *Journal of Aging Studies*, 21, 135-151.
- Dewberry, D. R. (2014). The third-person effect goes to congress. *Communication Journal*, 79(4), 279-292.
- Dhar, R. and Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.
- Driscoll, P. D. and Salwen, M. (1997). Self-perceived knowledge of the OJ Simpson trial: Third-person perception and perceptions of guilt. *Journalism & Mass Communication*, 73(4), 541-556.
- Duck, J. M. (1997). Gender identity and the perceived impact of commercial advertising.

- Duck, J. M., Terry, D. J. and Hogg, M. A. (1995). The perceived influence of aids advertising: Third-person effects in the context of positive media content. *Basic and Applied Social Psychology*, 17(3), 305-325.
- Duck, J. and Mullin, B. (1995). The perceived impact of the mass media: Reconsidering the third person effect. *Eur. J. Soc. Psycho*, 25(1), 77-93.
- Dudley, S. C. (1999). Consumer Attitudes Toward Nudity in Advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (4), 89-96.
- Dunteman, G. (1989). *Principal component analysis. Quantitative applications in the social sciences series*. (Cilt 69). CA: Sage Publications.
- Eisen, M. (2015). Persuasion knowledge and third-person perceptions in advertising: the moderating effect of regulatory competence. *International Journal of Advertising*, 34(1), 54-69.
- Eisend, M. (2008). Explaining the impact of scarcity claims in advertising: the mediating role of perceptions of susceptibility. *Journal of Advertising*, (37), 33-40.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. Say Yayınları: Ankara.
- Erdogan, B.Z. (2000). *Constructing a practitioner-based model of selecting celebrity endorsers*. Doktora Tezi. UK: University of Strathclyde.
- Eveland, W. P., Nathanson, A. I., Detenber, B. H. and McLeod, D. M. (1999). Rethinking the social distance corollary: Perceived likelihood of exposure and the third-person perception. *Communication Research*, 25, 75-302.
- Feng, G. C., and Guo, S. Z. (2012). Support for censorship: a multilevel meta-analysis of the third-person effect. *Communication Reports*, 25(1), 40-50.
- Festinger L (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7 (2): 117–140.

- Fisher, W. A., White, L. A., Byranne, D. and Kelley, K. (1988). Erotophobia-erotophilia as a dimension of personality. *The Journal of Sex Research*, 25(1), 123-151.
- Fiske, S.T and Taylor, S. A. (2013). *Social cognition from brains to culture*. Second Edition. Sage Publication
- Garcia, E. and Yang, K. (2006). Consumer responses to sexual appeals in cross-cultural advertisements. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 29-52.
- George, D. and Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference*, (10a ed.) Boston: Pearson
- Gilkins, J. B. (2007). *Question-order effects and the third-person effect: Distinguishing impact of question-order on the third-person effect in the context of violent video games*. Master Tezi. Newark, USA: Faculty of the University of Delaware.
- Glynn, C. J. and Ostman, R. E. (1988). Public opinion about public opinion. *Journalism Quarterly*, 65, 299-306.
- Golan, G. J. and Banning, S. A. (2008). Exploring a link between the third-person effect and the theory of reasoned action: Beneficial ads and social comparison. *American Behavioral Scientist*, 1-17.
- Grazer, W. F. and Kessling, G. (1995). 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 (JABR)*, 11(3), 47-57.
- Guerrero-Solé, F., Besalú, R. and López-González, H. (2014). Save me, save them! trash talk shows and the third-person effect. *The European Journal of Communication Research*, 39(2), 193–214.
- Gunther, A. (1991). What we think others think – Cause and consequence in third-person effect. *Communication Research*, 18(3), 355-372.

- Gunther, A. C. (1995). Overrating the X-rating: The third-person perception and support of censorship of pornography. *Journal of Communication*, 45(1), 27-38.
- Gunther, A. C. and Thorson, E. (1992). Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements. *Communication Research*, 19(5), 574-596.
- Gunther, A. and Mundy, P. (1993). Biased optimism and the third-person effect. *Journalism Quarterly*, 70, 58-67.
- Hair, Joseph F. Jr.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th Ed.). New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hall, E.T. (1976). *Beyond Culture*, New York: Doubleday.
- Ham, C. and Nelson, M.R. (2016). The role of persuasion knowledge, assessment of benefit and harm, and third-person perception in coping with online behavioral advertising. *Computers in Human Behavior*, 62, 689–702
- Heine, S. J. and Lehman, D. R. (1995). Cultural variation in unrealistic optimism: Does the West feel more invulnerable than the East? *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 595-607.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.
- Henriksen, L. and Flora, J. A. (1999). Third-person perception and children: Perceived impact of pro and anti-smoking ads. *Communication Research*, 26, 643–665.
- Herrmann, A. And M. Heitmann (2006). Providing more or providing less? Accounting for cultural differences in consumers' preference for variety. *International Marketing Review*, 23(1), 7-24.
- Hetsroni, A. (2007). Sexual content on mainstream TV advertising: A cross-cultural comparison. *Sex Roles* (57), 201-210.

- Hirshman, E. and Holdbrook, M. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoffner, C., and Buchanan, M. (2002). Parents' Responses to Television Violence: The Third-Person Perception, Parental Mediation, and Support For Censorship, *Media Psychology*, 4(3), 231-52.
- Hoffner, C., Bunchanan, M., Anderson, J. D., Hubbs, L. A., Kamigaki, S. K., Kowalczyk, L. and Silberg, K. J. (1999). Support for censorship of television violence: the role of the third-person effect and news exposure. *Communication Research*, 26(6), 726-742.
- Hoffner, C., Plotkin, R. S., Buchanan, M., Anderson, J. D., Kamigaki, S. K., Hubbs, L. A., Kowalczyk, L., Silberg, K., and Pastorek, A. (2001). The third-person effect in perceptions of the influence of television violence. *Journal of Communication*, 51 (2), 283-316.
- Hofstede, G. (1984). Cultural dimensions in management and planning. *Asia Pacific Journal of Management*, 1(2), 81-99.
- Huang, Y. and Lowry, D. (2012). An analysis of nudity in chinese magazine advertising: Examining gender, racial and brand differences. *Sex Roles*, (440), 440-452.
- Huge, M., Glynn, C. J. ve Jeong, I. (2006). A relationship-based approach to understanding third-person perception. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(3), 530-456.
- Huh, J., Delorme, D. and Reid, L. (2004). The third-person effect and its influence on behavioral outcomes in a product advertising context: The case of direct-to-consumer prescription drug advertising. *Communication Research*, 569-590.
- Hullman, G. (2008). Antecedents to the third-person perceptual effect. *Northwest Communication Association Journal*, 52-77.

- Ismail, A. R. and Melewar, T. C. (2014). Attitude of Muslim Consumers toward sex appeal in advertising: A comparative study between subcultures in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 20, 553-570.
- İz, B. (2008). *Behavioral consequences of the third-person effect on turkish voters*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara, Türkiye: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Jensen, J. D. and Hurley, R. J. (2005). Third-Person Effects and the Environment: Social Distance, Social Desirability, and Presumed Behavior. *Journal of Communication*, 55(2), 242–256.
- Jensen, K. and Collins, S. (2008). The third-person effect in controversial product advertising. *American Behavioral Scientist*, 52, 225-242.
- Jeong, I. (2005). *An “other based” approach for examining the third person effect hypothesis*. Doktora Tezi. Ohio, USA: The Ohio State University.
- Johansson, B. (2005). Third person effect only a media perception?. *Nordicom Review*, 26(1), 81-94.
- Johnston, M.A. and Bourgeois, L.R. (2015). Third-person perceptions of gambling sponsorship advertising. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 5(5), 413 – 434.
- Jones, S. and Reid, A. (2011). Sex and sexism in australian alcohol advertising: (Why) are women more offended than men?. *Contemporary Management Research*, 7(3), 211-230.
- Judd, B. J., and Alexander, M. W. (1983). On the reduced effectiveness of some sexually suggestive ads. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(2), 156–168
- Jung, J. and Jo, S. (2013). Third person effects of internet stock recommendations. *Social Behavior and Personality*, 41(9), 1435-1444.

- Kahyaoğlu, İ. (2013). Postmodern toplumda ataerkil düzen değişiyor mu? Popüler kültür içinde cinsellik kullanımına eleştirel bir bakış: bicolota reklamları ve erkek imgesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(1), 34-44.
- Khan, N. and Sanchez Munoz, D. (2015). To what extent does sex appeal in advertising influence female consumers' attitudes and final purchasing intentions? A cross-cultural investigation. *In proceedings of The 14th International Marketing Trends Conference*. Paris, France.
- Kilbourne, J. (2003). Advertising and Disconnection. T. Reichert, ve J. Lambiase (Eds.) *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Kim, H., (2013). They Will Help, So I Don't Need To?' Behavioural Hypothesis of the Third-Person Effect in Donation Aid Advertising, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), 93-106.
- Kim, H. (2014). Impact of perception: Third-person perception, anxiety, and attitude change. *Communication Research Reports*, 154-162.
- Kim, J. K. (2008). *Perceived effects of alcohol product placements in youth oriented movies on self and others: A third-person effect study of college students*. Doktora Tezi. Tuscaloosa, Alabama.
- La Tour, M. (1990). Female Nudity in Print Advertising: An Analysis of Gender Differences in Arousal and Ad Response. *Psychology and Marketing*, Vol. 7 No. 1, 65-81
- La Tour, M. and Henthorne, T. (1994). Ethical judgement of sexual appeals in print advertising. *Journal of Advertising*, 23(3), 81-90.
- Labi, R. and Oliver, M. (2009). The influence of presumed media influence: Origins and implications of the third-person perception. N. Tal Or, Y. Tsfati, A. C. Gunther, R.

- L. Nabi, ve M. B. Oliver (Eds.), *Handbook of Media Processes and Effects* (s. 99-112). Sage Publication.
- Lambe, J. L. and McLeod, D. M. (2005). Understanding third person perception processes: predicting perceived impact on self and others for multiple expressive contexts. *International Communication Association*, 55(2), 277-291.
- Lass, P. and Hart, S. (2004). National cultures, values and lifestyles influencing consumers' perception towards sexual imagery in alcohol advertising: An exploratory study in the Uk, Germany and Italy. *Journal of Marketing Management*, 20, 607-623.
- Lee, F. (2009). The prevention effect of third person perception: A study on the perceived and actual influence of polls. *Mass Communication and Society*, 1(13), 87-100.
- Lee, C. and Yang, S. (1996). Third-person perception and support for censorship of sexually explicit visual content: A Korean case. *Annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*. Anaheim,C.A.
- Lee, B., and Tamborini, R (2005). Third-Person Effect and Internet Pornography: The Influence of Collectivism And Internet Self-Efficacy, *Journal of Communication*,55, 292-10.
- Leone, R. and Bissell, K. L. (2005). Movie ratings and third-person perception. *Atlantic Journal of Communication*, 13(4), 272-291.
- Leung, J. W.-C. (2013). Third-person effect and rectifying behaviors: Studying antisocial and prosocial online messages of youth drug abuse. *Centre for Chinese Media and Comparative Communication Research*(Award-winning Student Paper series).
- Liu, F. and Li, J. (2006). Sex appeal advertising: Gender differences in Chinese consumers' responses. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 19-28.
- Liu, F., Cheng, H. and Li, J. (2009). Consumer responses to sex appeal advertising: A cross-cultural study. *International Marketing Review*, 501-520.

- Lo, V.-H. and Paddon, A. R. (2000). Third-person perception and support for pornography restrictions: Some methodological problems. *International Journal of Public Opinion Research*, 12(1), 80-89.
- Lo, V-H. and Wei, R (2002). Third-Person Effect, Gender, Pornography on the Internet, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 13-33.
- Lo, V. H., Wei, R., and Wu, H. M. (2010). Examining the first, second and third-person effects of Internet pornography on Taiwanese adolescents: implications for the restriction of pornography. *Asian Journal of Communication*, 20(1), 90-103.
- Lombardot, E. (2007). Nudity in advertising: What influence on attention-getting and brand recall?. *Recherche et Applications en Marketing*, 22(4), 23-41.
- Mano, H. and Oliver, R. (1993). Assessing the dimensionality and structure of consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Marcus, H.R. and Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- McGuire, W. (1976). Some internal psychological factors influencing consumer choice. *Journal Of Consumer Research*, (2), 302-319.
- McLeod, D. M., William P. Eveland Jr. and Nathanson, A.I. (1997). Support for Censorship of Violent and Misogynic Rap Lyrics: An Analysis of the Third-Person Effect, *Communication Research*, 24(2), 153-74.
- Meyers-Levy J. and Maheswaran, D. (1991). Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies. *Journal of Consumer Research*, 18, 63-70.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Meirick, P. C. (2004). Topic-relevant reference groups and dimensions of distance: Political advertising and first- and third-person effects. *Communication Research*, 31(2), 234–255
- Meirick, P. C. (2005). Self-Enhancement Motivation as a Third-Variable in the Relationship Between First- and Third-Person Effects, *International Journal of Public Opinion Research*, 17(4), 473-483.
- Menard, S. (1995). *Applied logistic regression analysis*. Thousand Oaks: Sage University paper series on quantitative applications in the social sciences, 07-106.
- Mittal, B. and Lasser, W. M. (2000). Sexual liberalism as a determinant of consumer response to sex in advertising. *Journal of Business and Psychology*, 15(1), 111-127.
- Müller, P. (2013). National identity building through patterns of an international third-person perception in news coverage. *International Communication Gazette*, 75(8), 732-749.
- Myers, R.H. (1990). *Classical and modern regression application*. 2nd edition. Duxbury press. CA.
- Nelson, M. and Paek, H.-J. (2005). Cross-cultural differences in sexual advertising content in a transnational women's magazine. *Sex Roles*, 53, 371-383.
- Paek, H.-J., Pan, Z., Sun, Y., Abisaid, J. and Houden, D. (2005). The Third-Person Perception as Social Judgment: An Exploration of Social Distance and Uncertainty in Perceived Effects of Political Attack Ads, *Communication Research*, 32(2), 143-70.
- Pan, P.-L., Meng, J. and Zhou, S. (2012). Examining third-person perceptions in the context of sexually oriented advertising. *Journal of Promotion Management*, 18, 189-208.
- Park, C. and Mittal, B. (1985). Theory of involvement in consumer behavior: problems and issues. *Research In Consumer Behavior*,(23), 201-232.

- Park, C. and Young, S. (1986). The impact of involvement and the role of commercial music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, (23), 11-24.
- Park, S.A ve Kim, J (2013). Social categorization and cross-cultural exploration of the third-person effect: Perceived impact of North Korea's nuclear test on the self and comparison targets, *Studies in Communication Sciences*, 13, 50–57
- Paul, B., Salwen, M. B. and Dupagne, M. (2000). The third-person effect: A meta-analysis of the perceptual hypothesis. *Mass Communication and Society*, 3(1), 57-85.
- Peiser, W. and Peter, J. (2001). Explaining individual differences in third-person perception: a limits/possibilities perspective. *Communication Research*, 28(2), 156-180.
- Perloff, R. (1989). Ego-involvement and the third-person effect of televised new coverage. *Communication Research*, 16, 236-262.
- Perloff, R. (2002). The Third Person Effect. J. Bryant, ve D. Zillman (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (s. 489-506). NJ: Erlbaum.
- Perloff, R. W. (1999). The third person effect: a critical review synthesis. *Media Psychology*, 4(1), 353-378.
- Peter, J. and Olson, J. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Peterson, R. and Kerin, R. (1977). The female role in advertisements: Some empirical evidence. *Journal of Marketing*, (12), 59-63.
- Price, V. and Tewksbury, D. (1996). Measuring the third person effect of news: The impact of question order, contrast and knowledge. *International Journal of Public Opinion Research*, 8(2), 120-141.

- Price, V., Huang, L.-L. and Tewksbury, D. (1997). Third person effect of news coverage: orientation towards media. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74(3), 525-540.
- Prinsen, T. J. (2005). *Third-person effect and fear appeals: College students' perceptions of pictorial warnings of the health effects of smoking cigarettes and students' support for legislation requiring those warnings on cigarette packages*. Doktora Tezi. USA: Southern Illinois University Carbondale.
- Putrevu, S. (2008). consumer responses toward sexual and nonsexual appeals: The influence of involvement, need for cognition (NFC), and gender. *Journal of Advertising*, 37(2), 57-69.
- Reichert, T., (1997). *Taking Sexually Oriented Appeals Seriously: Can They Really be Persuasive in Social Marketing Situations?* The University of Arizona. Doctoral Thesis.
- Putrevu, S. ve Swimberghek, K. (2013). The influence of religiosity on consumer ethical judgments and responses toward sexual appeals. *Journal of Business Ethics*, (115), 351–365.
- Reichert, T. (2002). Sex in advertising research: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. *Annual Review of Sex Research*, 13(1), 241-273.
- Reichert, T. (2003). What is sex about advertising? Perspectives from consumer behavior and social science research. T. Reichert, & J. Lambiase (Eds.), *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Reichert, T. (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*. (Çev: L. Yazmacıyan ve V. Bora) İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Reichert, T. and Lambiase, J. (2003). *Sex in advertising perspectives on the erotic appeal*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Reichert, T., Childers, C. and Reid, L. (2012). How sex in advertising varies by product category: An analysis of three decades of visual sexual imagery in magazine advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 33(1), 1-19.
- Reichert, T. and Fosu, I. (2005). Women's responses to sex in advertising: Examining the effects of women's sexual content in commercials. *Journal of Promotion Management*, 11, 143-153.
- Reichert, T., Heckler, S. and Jackson, S. (2001). The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. *Journal of Advertising*, 30(1), 13-27.
- Reichert, T., La Tour, M. and Kim, J. (2007). Assessing the influence of gender and sexual self-schema on affective responses to sexual content in advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(2), 63-77.
- Reichert, T., and Ramirez, A. (2000). Defining Sexually Oriented Appeals in Advertising: a Grounded Theory Investigation., in NA - Advances in Consumer Research Volume 27, eds. Stephen J. Hoch and Robert J. Meyer, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 267-273.
- Reid, L.N., and Soley, L.C. (1983). Decorative Models and the Readership of Magazine Ads, *Journal of Advertising Research*, Vol. 23 No. 2, pp. 27-32.
- Reid, S. A. and Hogg, M. A. (2005). A self-categorization explanation for the third-person effect. *Human Communication Research*, 31(1), 129-161.
- Reid, S. A., Byrne, S., Brundidge, J. S., Shoham, M. D. ve Marlow, M. L. (2007). A critical test of self-enhancement, exposure, and self-categorization explanations for first- and third-person perceptions. *Human Communication Research*, 33(2), 143-162.
- Richmond, D. and Hartman , T. (1982). An exploratory study of sex appeal in advertising. *Journal of Advertising Research*, 22(5), 53-61.

- Rosenberg. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton: NJ: Princeton University Press.
- Rojas, H., Shah, D.V. and Faber, R.J. (1996). For the Good of Others: Censorship and the Third-Person Effect, *International Journal of Public Opinion Research*, 8(2), 163-86.
- Rucinski, D. and Salmon, C. T. (1990). The “other” as the vulnerable voter: A study of the third-person effect in the 1988 U.S. presidential campaign. *International Journal of Public Opinion Research*, 345-368.
- Salwen, M. B., and Dupagne, M. (1999). The third-person effect. *Communication Research*, 26(5), 523-549.
- Salwen, M. B., and Dupagne, M. (2003). News of Y2K and experiencing Y2K: Exploring the relationship between the third-person effect and optimistic bias. *Media Psychology*, 5(1), 57-82.
- Sari, D., Winton, W. and Trebilcock, P. (2015). How sensitive are Indonesian customers to sexual appeal advertising?(A study of the axe tv commercial, “heaven on earth”). *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2), 149-154.
- Sawang, S. (2006). Sex appeal in advertising: What consumers think. *Journal of Promotion Management*, 16, 167-187.
- Schmierbach, M., Boyle, M. P. and McLeod, D. M. (2008). Understanding person perceptions: Comparing four common statistical approaches. *Mass Communication and Society*, 11(4), 492-513.
- Scharrer, E. (2002). Third-person perception and television violence: The role of out group stereotyping in perceptions of susceptibility to effects. *Communication Research*, 29, 681–704.

- Sciglimpaglia, D., Belch, M., and Cain, R. (1978). Demographic and cognitive factors influencing viewers evaluations of "sexy" advertisements. *Advances in Consumer Research*, 6(1), 62-65.
- Sengupta, J. and Dahl, D. (2008). Gender-related reactions to gratuitous sex appeals in advertising. *Journal of Consumer Psychology*, (18), 62–78.
- Severn, J., Belch, G. and Belch, M. (1990). The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness. *Journal of Advertising*, 19(1), 14-22.
- Shah, D. V., Faber, R. J. and Youn, S. (1999). Susceptibility and severity: Perceptual dimensions underlying the third-person effect. *Communication Research*, 26(2), 240-267.
- Sharma, P. and Roy, R. (2016). Looking Beyond First-Person Effects (FPEs) in the Influence of Scarcity Appeals in Advertising: A Replication and Extension of Eisend (2008), *Journal of Advertising*, 45(1) 78-84.
- Shiv, B., Edell, J. and Payne, J. W. (1997). Factors affecting the impact of negatively and positively framed ad messages. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 285-294.
- Simpson, P., Horton, S. and Brown, G. (1996). male nudity in advertisements: A modified replication and extension of gender and product effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 257-262.
- Smith, S., Haugvedt, C. and Jadrich, J. (1995). Understanding responses to sex appeals in advertising: An individual difference approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 735-739.
- Solomon, M.R. (1994). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being*, Pearson Prentice Hall, New Jersey

- Spangenberg, E. R., Voss, K. E. and Crowley, A. E. (1997). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: A generally applicable scale. *Advances in Consumer Research*, (24), 235-241.
- Stewart, D. W., and Furse, D. H. (2000). Analysis of the impact of executional factors on advertising performance. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 85–88.
- Sun, Y., Pan, Z. and Shen, L. (2008a). Understanding the third-person perception: Evidence from a meta-analysis. *Journal of Communication*, 58, 280-300.
- Sun, Y., Shen, L. and Pan, Z. (2008). On the behavioral component of the third-person effect. *Communication Research*, 35(2), 257-278.
- Süher, H. ve İspir, N. (2008). Türk dergi reklamlarında cinsellik: Önyargı ya da gerçeğin yansımaları. *Selçuk İletişim*, 5(2), 80-94.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2007). *Using multivariate statistics*, (5th edition), Pearson Education: Boston
- Tai, H. (1999). Advertising ethics: The use of sexual appeal in Chinese advertising. *Teaching Business Ethics*, 3(1), 87-100.
- Tal-Or, N., and Tsfati, Y. (2007). On the substitutability of the third-person perception. *Media Psychology*, 10(2), 231-249.
- Tewksbury, D., Moy, P. and Weis, D. S. (2004), Preparations for Y2K: Revisiting the Behavioral Component of the Third-Person Effect. *Journal of Communication*, 54: 138–155.
- Tiedge, J. T., Silverblatt, A., Havice, M. J. and Rosenfeld, R. (1991). Discrepancy between perceived first-person and perceived third-person mass media effects. *Journalism Quarterly*, 68, 141-154.

- Tsfati, Y., and Cohen, J. (2003). On the Effect of the “Third-Person Effect”: Perceived Influence of Media Coverage and Residential Mobility Intentions, *Journal of Communication*, 53, 711-27
- Tuzla, H. (2012). Does Sex in Print-ads Affect Perceived Product Specifications in Conservative Societies? The Case of Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 62, s. 1133-1137. Elsevier.
- Utkan, B. (2012). *Doğrudan Tüketiciye Yönelik Reçetesiz İlaç Reklamında Üçüncü Kişi Etkisi: Doktor, Eczacı Ve Tüketici Üzerine Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, Türkiye: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Xie, G-X. (2016) Deceptive advertising and third-person perception: The interplay of generalized and specific suspicion. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 494-512.
- Xu, Jie and William J. Gonzenbach (2008). Does a Perceptual Discrepancy Lead to Action? A Meta-Analysis of the Behavioral Component of the Third-Person Effect, *International Journal of Public Opinion Research*, 20(3), 375-385.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 1(26), 57-66.
- Veloutsou, C. and Ahmet, S. (2005). Perception of sex appeal in print advertising by young female Anglo-Saxon and second generation Asian-Islamic British. *Journal of Promotion Management*, 11(2), 91-111.
- Visetbhakdi, A. (2011). The effects of sex appeal advertising on Thai consumers' emotional and behavioral responses. *AU Journal of Management*, 9(1), 1-12.
- Waller, D.S., Deshpande, S. and Erdoğan, B.Z. (2013). Offensiveness of advertising with violent image appeal : A cross-cultural study. *Journal of Promotion Management*. 19, 400-417.

- Wan, F. (2002). *The impact of idealized images in advertising: A model of third person effect*. Doktora Tezi. Minnesota: University of Minnesota.
- Wan, F., and William, D. (2001). How women and men perceive the thin models in media differently: Another exploration of the third person effect. *Mass Communication Division at the 51st Annual Conference of International Communication Association*. Washinton D.C.
- Wan, F., Faber, R.J. and Fung, A. (2003). Perceived impact of thin female models in advertising: Cultural examination of third person perception and its impact on behaviors. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 15(1), 51-73.
- Wu, W. and Koo, S. (2001). Perceived effects of sexually explicit Internet content: The third- person effect in Singapore. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78, 260- 274.
- Youn, S., Faber, R. and Shah, D. (2000). Restricting gambling advertising and the third-person effect. *Psychology & Marketing*, 7(17), 633-649.
- Youn, S., Wan, F., & Faber, R. F. (2001). We should censor because they are vulnerable: censorship of controversial web sites and the third-person perception. In C. R. Taylor (Ed.), *Proceedings of the Conference of the American Academy of Advertising* (pp. 72-81). Pullman, WA: American Academy of Advertising.
- Zhao, X. and Cai, X. (2008). From self-enhancement to supporting censorship: The third-person effect process in the case of internet pornography. *Mass Communication and Society*, 11, 437-462.
- Zhang, J. G. (2010). Self-enhancement on a self-categorization leash: Evidence for a dual process model of first- and third-person perceptions. *Human Communication Research*, 36(2), 190-215.

- Zhang, J. and Daugherty, T. (2009). Third-person effect and social networking: implications for online marketing and word-of-mouth communication. *American Journal of Business*, 24(2), 53 – 64.
- Zhong, Z.-J. (2009). Third-person perceptions and online games: A comparison of perceived antisocial and prosocial game effects. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 286–306.
- Zimmerman, A. and Dahlberg, J. (2008). The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective, *Journal of Advertising Research*, 48(1), 71-79

EKLER

Ek-1: Hedonik ve Faydacı Ürün Belirleme Sürecinde Kullanılan Anket Formu- 1

Sayın Cevaplayıcı;

Bu çalışma aşağıda sıralanan ürünleri hedonik ve faydacı nitelikleri bakımından nasıl sınıflandırdığımızı ölçmeye yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. İlgili çalışma, Arş. Gör. Nezahat Ekici'nin Anadolu Üniversitesi SBE Pazarlama Doktora programında Prof. Dr. B. Zafer Erdoğan danışmanlığında yürütmekte olduğu ve Anadolu Üniversitesi BAP Ofisi tarafından desteklenen tez çalışmasının bir parçasıdır. Ankete ilişkin bilgi vb. talebi için nezahatekici@yahoo.com adresinden proje araştırmacısına ulaşabilirsiniz. Katılım ve desteğiniz için teşekkür ederiz.

Hedonik Ürünler

Eğlence, deneyim, heves, memnuniyet ve zevkle ilişkili ürünlerdir. Yani bu tür ürünler tüketicinin ürünü kullandığında/tükettiğinde ve hatta satın alma sürecinde nasıl hissettiğiyle ilgilidir.

Faydacı Ürünler

Belirli bir fonksiyonu ya da görevi yerine getirmesi için alınan ürünlerdir. Faydacı ürünler genelde kullanışlılıkla nitelendirilir ve tüketilmeleri ya da satın alınmaları durumunda, belirli işlemleri yerine getirebilme, somut fiziksel ihtiyaçları giderme ve belirli problemleri çözmeleri beklenir.

1- Genel olarak **Diş Macunu**'nu hedonik ya da faydacı nitelikleri bakımından nasıl sınıflandırırız?

Çok Fazla Oldukça Biraz Nötr Biraz Oldukça Çok Fazla
Faydacı Hedonik

2- Genel olarak **Kot Pantolon**'u hedonik ya da faydacı nitelikleri bakımından nasıl sınıflandırırız?

Çok Fazla Oldukça Biraz Nötr Biraz Oldukça Çok Fazla
Faydacı Hedonik

3- Genel olarak **Flash Disk**'i hedonik ya da faydacı nitelikleri bakımından nasıl sınıflandırırız?

Çok Fazla Oldukça Biraz Nötr Biraz Oldukça Çok Fazla
Faydacı Hedonik

4- Genel olarak **Parfüm**'u hedonik ya da faydacı nitelikleri bakımından nasıl sınıflandırırız?

Çok Fazla Oldukça Biraz Nötr Biraz Oldukça Çok Fazla
Faydacı Hedonik

5- Genel olarak **Makarna**'yı hedonik ya da faydacı nitelikleri bakımından nasıl sınıflandırırız?

Çok Fazla Oldukça Biraz Nötr Biraz Oldukça Çok Fazla
Faydacı Hedonik

6- Genel olarak **Çikolata**'yı hedonik ya da faydacı nitelikleri bakımından nasıl sınıflandırırız?

Çok Fazla Oldukça Biraz Nötr Biraz Oldukça Çok Fazla
Faydacı Hedonik

7- Genel olarak **Bisküvi**'yi hedonik ya da faydacı nitelikleri bakımından nasıl sınıflandırırız?

Çok Fazla Oldukça Biraz Nötr Biraz Oldukça Çok Fazla
Faydacı Hedonik

8- Genel olarak **Güneş Gözlüğü**'nü hedonik ya da faydacı nitelikleri bakımından nasıl sınıflandırırız?

Çok Fazla Oldukça Biraz Nötr Biraz Oldukça Çok Fazla
Faydacı Hedonik

Ek-2: Hedonik ve Faydacı Ürün Belirleme Sürecinde Kullanılan Anket Formu- 2

Sayın Cevaplayıcı; Bu çalışma aşağıda sıralanan ürünleri hedonik ve faydacı nitelikleri bakımından nasıl sınıflandırdığınızı ölçmeye yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. İlgili çalışma, Arş. Gör. Nezahat Ekici'nin Anadolu Üniversitesi SBE Pazarlama Doktora programında Prof. Dr. B. Zafer Erdoğan danışmanlığında yürütmekte olduğu ve Anadolu Üniversitesi BAP Ofisi tarafından desteklenen tez çalışmasının bir parçasıdır. Ankete ilişkin bilgi vb. talebi için nezahatekici@yahoo.com adresinden proje araştırmacısına ulaşabilirsiniz. Katılım ve desteğiniz için teşekkür ederiz.

Bir ürün olarak **PARFÜM** için duygu ve düşüncelerinizi aşağıdaki sıfatlar yardımıyla değerlendiriniz. (Her bir satırda yalnızca bir seçenek işaretlenecektir.)

	Çok Fazla	Oldukça	Biraz	Nötr	Biraz	Oldukça	Çok Fazla	
Faydalı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Faydasız
Pratik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pratik Değil
Gerekli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Gereksiz
Kullanışlı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kullanışsız
Mantıklı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mantıksız
Yardımcı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yardımcı Değil
Etkili	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Etkisiz
Yararlı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zararlı
Kolay Kullanımlı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zor Kullanımlı
Verimli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Verimsiz
Problem Çözücü	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Prob. Çözücü Değil
Etkileyici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Etkileyici Değil
Heyecan Verici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sıkıcı
Hoş	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hoş Değil
Duygusal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Duygusal Değil
Eğlenceli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Eğlencesiz
Keyifli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Keyifsiz
Komik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Komik Değil
Nefes Kesici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nefes Kesici Değil
Mutlu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mutsuz
Şakacı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Şakacı Değil
Zevkli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zevksiz
Neşeli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Neşesiz
Matrak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Matrak Değil

Arka sayfaya geçiniz...



Bir ürün olarak **DİŞ MACUNU** için duygu ve düşüncelerinizi aşağıdaki sıfatlar yardımıyla değerlendiriniz.
(Her bir satırda yalnızca bir seçenek işaretlenecektir.)

	Çok Fazla	Oldukça	Biraz	Nötr	Biraz	Oldukça	Çok Fazla	
Faydalı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Faydasız
Pratik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pratik Değil
Gerekli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Gereksiz
Kullanışlı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kullanışsız
Mantıklı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mantıksız
Yardımcı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yardımcı Değil
Etkili	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Etkisiz
Yararlı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zararlı
Kolay Kullanımlı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zor Kullanımlı
Verimli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Verimsiz
Problem Çözücü	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Prob. Çözücü Değil
Etkileyici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Etkileyici Değil
Heyecan Verici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stkıcı
Hoş	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hoş Değil
Duygusal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Duygusal Değil
Eğlenceli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Eğlencesiz
Keyifli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Keyifsiz
Komik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Komik Değil
Nefes Kesici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nefes Kesici Değil
Mutlu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mutsuz
Şakacı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Şakacı Değil
Zevkli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zevksiz
Neşeli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Neşesiz
Matrak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Matrak Değil

Arka sayfaya geçiniz...



Bir ürün olarak **ÇİKOLATA** için duygu ve düşüncelerinizi aşağıdaki sıfatlar yardımıyla değerlendiriniz. (Her bir satırda yalnızca bir seçenek işaretlenecektir.)

	Çok Fazla	Oldukça	Biraz	Nötr	Biraz	Oldukça	Çok Fazla	
Faydalı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Faydasız
Pratik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pratik Değil
Gerekli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Gereksiz
Kullanışlı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kullanışsız
Mantıklı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mantıksız
Yardımcı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yardımcı Değil
Etkili	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Etkisiz
Yararlı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zararlı
Kolay Kullanımlı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zor Kullanımlı
Verimli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Verimsiz
Problem Çözücü	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Prob. Çözücü Değil
Etkileyici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Etkileyici Değil
Heyecan Verici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sıkıcı
Hoş	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hoş Değil
Duygusal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Duygusal Değil
Eğlenceli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Eğlencesiz
Keyifli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Keyifsiz
Komik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Komik Değil
Nefes Kesici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nefes Kesici Değil
Mutlu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mutsuz
Şakacı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Şakacı Değil
Zevkli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zevksiz
Neşeli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Neşesiz
Matrak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Matrak Değil

Arka sayfaya geçiniz...

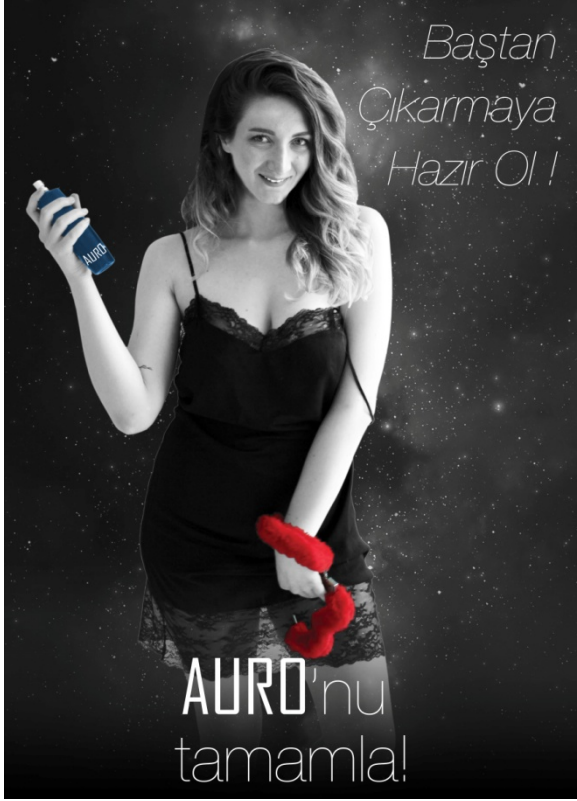


Bir ürün olarak **FLASH DİSK** için duygu ve düşüncelerinizi aşağıdaki sıfatlar yardımıyla değerlendiriniz.
(Her bir satırda yalnızca bir seçenek işaretlenecektir.)

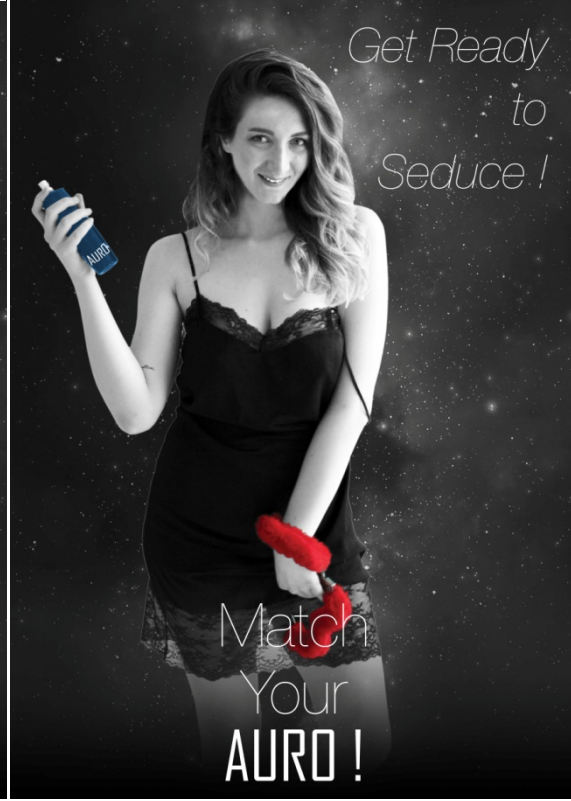
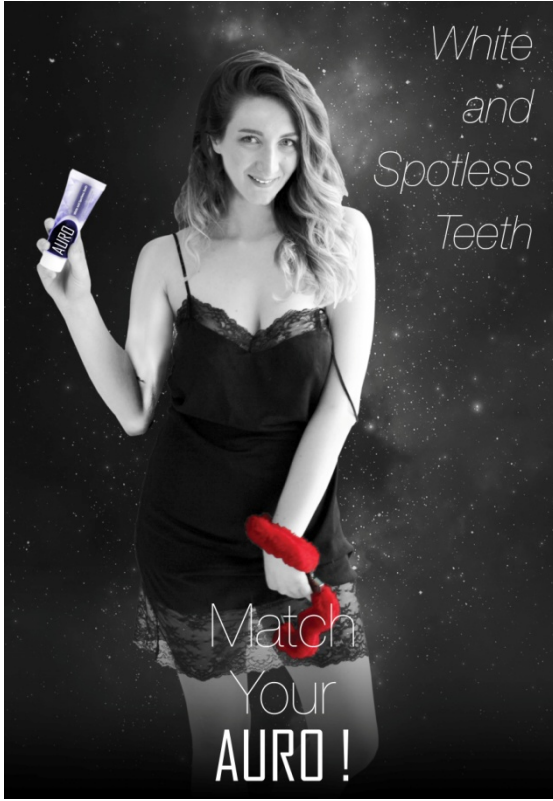
	Çok Fazla	Oldukça	Biraz	Nötr	Biraz	Oldukça	Çok Fazla	
Faydalı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Faydasız
Pratik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pratik Değil
Gerekli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Gereksiz
Kullanışlı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kullanışsız
Mantıklı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mantıksız
Yardımcı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yardımcı Değil
Etkili	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Etkisiz
Yararlı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zararlı
Kolay Kullanımlı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zor Kullanımlı
Verimli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Verimsiz
Problem Çözücü	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Prob. Çözücü Değil
Etkileyici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Etkileyici Değil
Heyecan Verici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sıkıcı
Hoş	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hoş Değil
Duygusal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Duygusal Değil
Eğlenceli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Eğlencesiz
Keyifli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Keyifsiz
Komik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Komik Değil
Nefes Kesici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nefes Kesici Değil
Mutlu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mutsuz
Şakacı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Şakacı Değil
Zevkli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zevksiz
Neşeli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Neşesiz
Matrak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Matrak Değil

Katılımmız ve değerli katkılarınız için teşekkürler....

Ek-3: Kurgulanan Reklamlar (Türkçe)



Ek-4 : Kurgulanan Reklamlar (İngilizce)



EK-5: Etik Kurul İzinleri

CERTIFICATE OF HUMAN PARTICIPANT RESEARCH
University of Lethbridge
Human Subject Research Committee

PRINCIPAL INVESTIGATOR: Nezahat Ekici

ADDRESS: Faculty of Management
University of Lethbridge
4401 University Drive
Lethbridge, AB T1K 3M4

PROJECT TITLE: Effect of Third Person Perception in Suggestive
Advertising on the Purchase Intention of Hedonic and
Utilitarian Products: A Cross Cultural Study

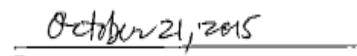
INTERNAL FILE: 2015-080

INFORMED CONSENT: Yes

LENGTH OF APPROVAL: October 21, 2015 – December 31, 2016

The Human Subject Research Committee, having reviewed the above-named proposal on matters relating to the ethics of human research, approves the procedures proposed and certifies that the treatment of human participants will be in accordance with the Tri-Council Policy Statement and University policy.


Human Subject Research Committee


Date



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ETİK KURULU KARARI

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Cinsel İçerikli Reklamlarda Üçüncü Kişi Algısının Hedonik ve Faydacı Ürünlerde Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN
TEZ YAZARI:	Nezahat EKİCİ
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu

ETİK KURUL ÜYELERİ

İMZA/ TARİH
09.10.2015

Prof. Dr. Aydın AYBAR
Rektör Yardımcısı / Etik Kurul Başkanı

Prof. Dr. Hayrettin TÜRK
Fen Bil. (Fen Fak.)

Prof. Dr. Yusuf ÖZTÜRK
Sağlık Bil. (Ecz. Fak.)

Prof. Dr. Coşkun BAYRAK (Yedek Üye)
Eğitim Bil. (Eğitim Bil. Ens.)

Prof. Dr. Kemal YILDIRIM
Sos. Bil. (İkt. ve İd. Bil. Fak.)

Doç. Dr. Münevver ÇAKI
Güz. San. (Güz. San. Fak.)

Ek - 6 : Debriefing Formu

Debriefing for a Study on A Cross-Cultural Comparison on University Students' Responses to Print Advertising

Full Title of the Project: Effect of Third Person Perception in Suggestive Advertising on the Purchase Intention of Hedonic and Utilitarian Products: A Cross-Cultural Study

Dear Participant:

First of all thank you for your interest and participation.

In this study, we will try to compare perceptions and purchase intentions between Turkish and Canadian consumers. Third person perception is a media effect theory where people tend to believe the greatest influence of media messages is not on oneself (the first person) or people like oneself (the second person), but on distant others (the third person).

How was this tested?

To test our main research questions and hypotheses you were exposed some fictional advertisements. Fictional (non-existent) advertisements were used in order to avoid brand bias and familiarity with ads. You evaluated ads that were prepared for both hedonic and utilitarian products. The manipulation included male and female stereotypes. With the help of this manipulation, gender effect was checked. In addition question order effect was checked. For that purpose, half of you evaluated toothpaste first followed by the perfume and the other half you evaluated perfume first and then toothpaste. In total, four survey versions were prepared. With the male model, toothpaste and perfume ads respectively used in survey version-1. With the male model, perfume and toothpaste ads respectively used in survey version-2. With the female model, toothpaste and perfume ads respectively used in survey version-3. Finally, with the female model, perfume and toothpaste ads respectively used in survey version-4.

These perceptions were also related to some questions on self-esteem, attitude toward related ad and attitude toward exposure to sexual stimuli which are factors that might affect third person perception.

What were the main questions of this research?

What factors affect third-person perception? Examples include customers' cultural background, categories of products and sex appeals in messages. What is the relationship between third-person perception and purchase intention? Does the relationship differ depending by individuals' socio-demographic characteristics?

What if you want to know more?

If you require any information about this study, or would like to speak to the researcher, please email Nezahat Ekici (visiting researcher at U of L) at nezahat.ekici@uleth.ca

This study has been reviewed and approved by the University of Lethbridge Human Subject Research Committee. Questions regarding your rights as a participant in this research may be addressed to the Office of Research Ethics, University of Lethbridge, Canada (phone: 403-329-2747 or email: research.services@uleth.ca).

If you are interested in reading more about the topic, the article is recommended.

Pan, P.L., Meng, J., & Zhou, S. (2012). Examining Third-Person Perceptions in the Context of Sexually Oriented Advertising. *Journal of Promotion Management*, 18, 189-208.

Ek- 7: Odak Grup Görüşmeleri Özetlenmiş Döküm

Sizce reklamda ikna amacıyla genel olarak ne tür çekicilik unsurları (duyu ve duygulara hitap eden şeyler) kullanılmaktadır?

I.Grup- Karma (Kanada)

(Kanadalı) kadın katılımcı 1 / 26 yaş: - Ne tür bir ürün olduğuna bağlı olarak değişir... Bazen ürüne göre bazı komedi unsurları ya da tam tersi dram...

(Kanadalı) erkek katılımcı 1 / 25 yaş: - Bence genel olarak seks ve gerçekli olmayan vücut temsilleri...

(Kanadalı) erkek katılımcı 2 / 23 yaş : - Evet hatta kimi zaman ulaşılabilir olmanı senin için ulaşılabilir kıldıkları bir takım senaryolar... Örneğin reklamda kullanılan ünlü bir arabayı kullanıyor ve sen de bu arabaya sahip olabilirsiniz mesajı veriliyor...

(Kanadalı) kadın katılımcı 1 / 26 yaş : - Bence tüm bunlar tamamıyla stereotiplerle ilgili. Yani... Kimin neyi, nasıl seksi bulduğuyla ilgili... Örneğin benim hiç seksi bulmadığım aktörler milyon dolarla karşılığında reklamlarda boy gösterebiliyorlar...(gülüyor).

II. Grup – Sadece Erkek (Kanada)

(Kanadalı) erkek katılımcı 1 / 23 yaş : Imm, eğlenceli ve etkililer... İlk aklıma gelen şey komedi diyebilirim.

(Kanadalı) erkek katılımcı 2 / 24 yaş : - Kimi zaman gerçekçi olmayan, tuhaf/acayip kişiler kullanılıyor... Mesela dikkat çekmek için bolca ve tuhaf bir şekilde kusursuz yapılmış photoshop oyunları... Kimi zaman iki durum ya da kişi arasındaki karşıtlık... Bazen korku temelli şeyler, özellikle sosyal sorumluluk kampanyalarında, yani alkol tüketimini azaltmak için mesela...

(Kanadalı) erkek katılımcı 3 / 23 yaş : - Basılı reklamlar her yerde... Kişisel olarak ben her hafta bir sürü reklama maruz kalıyorum... Pek çokları bir takım imalar taşıyor... Dikkat çekmek ve aklımıza kazımak için... Mesela korku gibi

III. Grup – Sadece Kadın (Kanada)

(Kanadalı) kadın katılımcı 1 / 21 yaş: Açıkçası bu reklamın neyi tanıttığına bağlı olarak değişir... Farklı renk kullanımları, kelime oyunları vb. şeyler geliyor aklıma.

(Kanadalı) kadın katılımcı 2 / 21 yaş: Imm, evet değişir... Mesela duygusal bir vaat varsa... Mesela dergilerdeki parfüm reklamlarını düşünelim, çok fazla söz değil de daha çok büyük görseller, imajlar kullanılıyor.

(Kanadalı) kadın katılımcı 1 / 21 yaş: Evet hatta basit, kimi zaman belki biraz fazla soyut şeyler. İşte sadece bir parfüm şişesi... Ama sen biliyorsun o alt metinde ne anlatmaya çalışıyor, neyi ima ediyor...

IV. Grup - Karma (Türkiye)

(Türk) kadın katılımcı 1/ 24 yaş: Sloganlar mesela ben de çok etkili oluyor. Bir de imajlar... Bilinen ya da popüler marka reklamlarında mesela.

(Türk) kadın katılımcı 2 / 24 yaş: Benim için görsellik çok daha önemli. Yani aklımda kalan şeyler onlar oluyor. Dolayısıyla reklamlarda kullanılan ünlüler ilk aklıma gelenler. Benim için ne gördüğüm önemli, aklımda da o kalıyor demek ki.

(Türk) erkek katılımcı 1 / 25 yaş: Bazen de bir hareketlilik söz konusu reklamlarda. İşte ne bileyim enerjik müzikler, insanın içini kaynatan, harekete geçiren, canlı canlı renkler... İşte kola, dondurma reklamı vb. şeyleri düşündüm de şimdi. Yani dikkatin hep açık tutuluyor ve hedefte, ürünü hatırlamıyorsun ama reklamı hatırlıyorsun.

(Türk) kadın katılımcı 2/ 24 yaş: Ama bazen de dikkat çekmek için yaptıkları şeyler çok garip olabiliyor. Yani insanın “ne alaka ya şimdi” dediği bir sürü reklam var.

V. Grup – Sadece Erkek (Türkiye)

(Türk) erkek katılımcı 1 / 23 yaş: Yaşam tarzına yönelik reklamlar geliyor aklıma. Yani işte aile ortamı ya da iş dünyası ortamları... Plaza insanların kullanılması...Bakımlı, güzel kadınlar ve yakışıklı erkekler...

(Türk) erkek katılımcı 2 / 21 yaş: Absürd komedi diyebilirim. Yani bize yönelik (gençlere yönelik) reklamlarda daha çok komedi hakim sanki.

(Türk) erkek katılımcı 3 / 25 yaş: Sanki biraz da sahip ya da ait olmadıklarımızı ama sahip ya da ait olmak istediklerimizi sunuyorlar. İşte arkadaşın da dediği gibi hepimiz jön gibi adamlar değiliz, ya da hayatlarımızda manken gibi kadınlar yok. Ama bize vaat edilen hep bunlar gibi.

VI. Grup – Sadece Kadın (Türkiye)

(Türk) Kadın katılımcı 1 / 23 yaş: Bence kadın figürleri, yani cinsellik. Güzel ve seksi kadın temsilleri. Tüm reklamlar ve tüm ürünler için geçerli neredeyse. Kadın bedeni hep dekor. İşte çikolatada, dondurmada... Kimi zaman bunun dozu aşırı olmasa da ya da doğrudan görünür olmasa da, izlerken ya da dikkatle yoğunlaşırsan (dergiye) bununla ilgili bir ima muhakkak farkediyorsun.

(Türk) Kadın katılımcı 2 / 23 yaş: Reklamda ünlü kullanımları var ki bu da yine cinselliğe gidiyor aslında. Yani mesela bir dizi ya da filmdeki romantik bir çifti canlandıran ünlüler çok kullanılıyor bu aralar ve burada da duygusallık ve aşk teması olduğu için, cinsellik yine olayın içinde.

Bir reklamı cinsel içerikli olarak değerlendirmek için ne tür işaretler ararsınız?

I. Grup – Karma (Kanada)

(Kanadalı) kadın katılımcı 1 / 26 yaş: Şirin ve güzel genç kızlar ve yakışıklı erkekler... Genelde araba reklamlarında çok görüyoruz... Birisi gelip seni yollara düşürüyor (diğer erkek katılımcı ekliyor: hiçbir zaman birlikte yollara düşemeyeceğin birisi)

(Kanadalı) kadın katılımcı 2 / 25 yaş: Kimi zaman da parfümlerde...

(Kanadalı) erkek katılımcı 2 / 23 yaş : Bazen de mizah mesela...

II. Grup – Sadece Erkek (Kanada)

(Kanadalı) erkek katılımcı 3/ 23 yaş: Mesela yaşam tarzı vurgusu yapan çekicilik unsurları... Çünkü reklamda cinsellik mutlak olarak çıplak kadın ya da erkek modelleri kullanılarak ya da mutlak cinsel uyarılmaya dayalı olarak resmedilmiyor... Hoş aslında sanırım kadın çıplaklığı erkek çıplaklığına nazaran epey fazla gibi de... Genel kabul görmüş bir şey gibi sanki.

(Kanadalı) erkek katılımcı 1 / 23 yaş: Yaşam tarzı çağrışımı yapan unsurlar... Bence en yaygın yöntemlerden bir tanesi. Bilemiyorum... Doğrudan cinsellik çağrışımı yapmak değil de, ya da cinsel olarak uyarmak amacıyla değil de, bazı belli başlı şeyler var hoşça bir haz yaratmak için kullanılabilen. Yani mesela bir araba düşünün, gizemli bir yolda hareket halinde, yaz sıcaklığı... Yani böyle birşeye tam olarak seksi denemez elbette fakat bir takım çağrışımlar var. Cinsel içerikli reklamların daha çok kolonya ya da parfüm gibi ürünlerde bir başkasını etkilemek için kullanıldığını düşündüğümüzde ve hatta çıplak erkeklerden ziyade çıplak ve bikinili kadınlar gördüğümüzü düşündüğümüzde...

(Kanadalı) erkek katılımcı 2 / 24 yaş: Aslına bakarsanız ben cinsellik vurgusu için çıplaklık kullanımını hatta özellikle çıplak kadın bedeni kullanımını son derece tembel işi buluyorum. Yani mesela, araba reklamlarında bile 50'li yaşlarında bir adam, gümüş rengi süper model arabası yanında dekor olarak

yarı çıplak 20'lerinde çekici ve sarımsın bir genç kadın... Yani bu işte son derece tembel bir yol bence; işte bu arabayı kullanırsan kim olduğun (belki kaç yaşında olduğun da) önemli olmaksızın bu kadını elde edeceksin mesajı... Bilemiyorum. Ama ben özellikle parfüm reklamlarındaki kadının cinsel temsillerini daha tuhaf bulurum. Ben şahsen zaten bu tür reklamlardan etkilenecek kız arkadaşşıma parfüm almam ama... Yani mesela Nicole Kidman'ı yarı çıplak reklamda gördükten sonra Nicole Kidman gibi olacağım diyerek o parfümü alan kadınları anlayamıyorum.

(Kanadalı) erkek katılımcı 1 / 23 yaş: Açıkçası ben daha önce kız arkadaşşıma parfüm aldım ve diyebilirim ki eğer bu tarz reklamlarda bir farklılık yakalanırsa işe yarabiliyor. Yani mesela sadece bedenlen varolmanın ötesinde daha cesur, iddialı, mutlu ve kendine güvenen kadın temsilleri... Yani üstelik bu tarz reklamlar, örneğin parfümde yalnızca kadınlar değil erkekler için de etkili olabilirler her ne kadar nisbeten kadın cinselliğiyle kuşatılmış olsalar da.

(Kanadalı) erkek katılımcı 3 / 23 yaş: Bence de bu tarz reklamlarda hedefte sadece kadınlar yok, senin de ifade ettiğin gibi reklamdaki o cesur, iddialı ve seksi kadın temsilini gören adam belki de partneri için o ürünü uygun bulacak. Yani aynı durum tersi için de geçerli, mesela Calvin Klein reklamlarını düşünün... Son derece kaslı ve yapılı erkek vücudu kullanılan... Kadınlar o parfüm reklamını görünce, hımm benim erkeğim de böyle olabilir düşüncesiyle bu ürünü alabilirler ya da partnerlerini alıp mağazaya ürünü almaya gidebilirler bu tarz reklamların sonucu olarak.

III.Grup – Sadece Kadın (Kanada)

(Kanadalı) kadın katılımcı 1 / 21 yaş: Genelde çıplaklığın vurgulanması...

(Kanadalı) kadın katılımcı 3 / 21 yaş: Müstehcen bazı pozisyon veya duruşlar...

(Kanadalı) kadın katılımcı 2 / 21 yaş: Bence. Yani benim için ilk göze çarpan kadın bedeninin bolca metalaştırılması... Yani mesela bir çift düşünün, spor bir arabada gidiyorlar, yoldalar. Adam gayet giyinik, kadınsa alabildiğine çıplak. Peki ama neden?

IV.Grup - Karma (Türkiye)

(Türk) kadın katılımcı 1 / 24 yaş : Çıplaklık ilk akla gelen bence. Üstelik öyle ki artık eskisi gibi sadece çok fit, genç ve gerçek olamayacak kadar insanların çıplaklığı da değil. Çirkin çıplaklığı bile...Yani mesela Dove'un böyle reklamları vardı. Bir yandan çok ideal ölçülerle ve güzellikte kadınlar olmanın bize empoze edildiğini eleştirmek için alternatif bir kampanyaydı ama orda da yine çıplaklık vardı. Kadınlar iç çamaşırlarıyla falan... Ya da Biscolata erkekleri reklamındaki baklavası olan gerçeküstü ve hizmetkar adamlar. Onlar da yarı çıplaktı...Çıplaklık varsa ötesine çok da gerek yok sanki. Mesela kumsalda geçen dondurma ve içecek reklamları da öyle. Sanki bu ürünlerde sadece sıcak kumsallar da mı tüketiliyor

ama özellikle bu fonları kullanıyorlar bence. Çünkü reklamdaki kişilerin çıplak olmaları için müthiş bir fırsat bu. Reklamcıların da işine ve kolayına geliyor bence.

(Türkiye) erkek katılımcı 1 / 25 yaş : Evet çıplaklık ilk akla gelen. Ama kimi zaman da doğrudan gösterilen bir şeyler olmuyor da vurgulanan şeyler oluyor ya da ima edilen diyelim. Mesela bir motosiklet reklamı vardı. Reklamda kadın yok hatta insan yok ama motorun gövde tasarımı, ışık oyunları vs. birleştirildiğinde kadın bedenini çağrıştırıyordu. Belki 5 yaşında bir çocuk ya da algıları daha kapalı, daha az eğitilmiş birisi buna baktığında onu o an için farketmeyecek ama bizim için çok açıktı.

(Türkiye) kadın katılımcı 2 / 24 yaş : Bence biz böyle çok barışık olmadığımız konuları (cinselliği kastediyor) esprilerle geçiştiririz, daha doğrusu böyle eğleniriz. O yüzden bazen sloganlarda ya da reklam metinlerinde nereye çeksen oraya gidecek şekilde sözcükler, cümleler de çok kullanılıyor. Artık ne anlarsan ama ilk olarak anlamamı istedikleri şey çok açık. Seks.

V. Grup – Sadece Erkek (Türkiye)

(Türkiye) erkek katılımcı 3 / 25 yaş: Herşeyiyle kadın cinselliği. Yani demek istediğim; bakışıyla, duruşuyla, bacağıyla, göğsüyle, saçlarıyla...herşeyiyle reklama konu, ne reklamı olduğu da çok mesele değil. Rahatsız oldukları kadar var ama düşünüyorum hiç mi kadın reklamcı yok (gülüyor). Bu metinleri, bu senaryoları hep erkekler yazmıyor herhâlde (gülüyor)

(Türkiye) erkek katılımcı 2 / 21 yaş: Bence o biraz daha eskidendi ... Artık erkek cinselliği de var. Yani artık çiftler ve onların arasındaki şey daha çok ve birlikte kullanılıyor gibi. Mesela baksana Jean reklamlarına falan... Maceracı ve genç çiftler var. Yollardalar, hep birlikteler, özgürler ve birbirlerine tutkuyla bağlılar. Sergilenen de sadece kadın bedeni değil, aynı zamanda erkek bedeni.

VI. Grup – Sadece Kadın (Türkiye)

(Türk) Kadın katılımcı 1 / 23 yaş: Ashına bakarsanız işaret aramamıza gerek kalmıyor (gülüyor). Belki de bazen biz açıkça bir şey olmasa da bilinçaltımıza yönelik olarak sık sık örtülü birşeylere, özellikle de seksi bir şeylere maruz kaldığımızı düşündüğümüzden, bazen hiç olmayacak şeyleri biz buna yoruyor bile olabiliriz. Mesela Türkiye’de bir çips markası, Doritos du sanırım, Beren Saat’li reklamlar yapmıştı ama doğrudan cinsellik yoktu. Benim aklımda kalansa “Tek atımlık çıtır” sloganı oldu. Şimdi bu masum mu? Bana göre bu reklam da cinsel içerikli mesela.

(Türk) kadın katılımcı 3 / 23 yaş: Kesinlikle aynı fikirdeyim ve bunu çok daha rahatsız edici buluyorum ben. Hatta bazen kendimi sorguluyorum ben “ya acaba onlar bunu kasetmediler de ben mi fesatım. Bizim aklımız fikrimiz mi bu diye...”

Sizce bu reklamlar herhangi bir cinsel ipucu/içerik barındırıyor mu? Eğer öyleyse, bunlar neler, tanımlar mısınız?

I.Grup – Karma (Kanada)

Birkaç dakika kadar genel olarak reklamlar hakkında konuşuyorlar...

(Kanadalı) Erkek katılımcı 1 / 25 yaş: Eğer böyle parlak dişlerin olursa, böyle parlak dişleri olan birisini baştan çıkarabilirsin...

(Kanadalı) kadın katılımcı 2 / 25 yaş (gülüyor ve ekliyor)

- Aslında ilk başta ürünleri ayırt edemedim.

(Kanadalı) erkek katılımcı 2 / 23 yaş;

- Hatta ben “beyaz ve lekesiz” yazısını en son farkettim – koyu yazılmış olmasına rağmen-

(Kanadalı) kadın katılımcı 2 / 23 yaş;

- Hatta ben kadın modelli reklamda dişleri bile farketmedim.

(Kanadalı) erkek katılımcı 2 / 23 yaş;

- Sen kadınsın ve model sana hitap etmiyor zaten. Adeta sana “bana bakmana gerek yok” diyor. (Gülüşmeler)

İpuçları sorusu tekrar hatırlatılınca...

(Kanadalı) Kadın katılımcı 2 / 23 yaş: Keleпçeler, çıplaklık...

(Kanadalı) Kadın katılımcı 1 / 26 yaş: İç çamaşırı, gerek erkekteki gerekse kadındaki askı detayı... Ve evet adam gerçekten yakışıklı ve hoş...

(Kanadalı) Erkek katılımcı 2 / 23 yaş: Evet keleпçeler sanılanın aksine kötü bir çağrışım değil, kesinlikle seksi bir unsur...

(Kanadalı) Kadın katılımcı 2 / 23 yaş: Ve belki de yatağı gitmeden önce (gülüşmeler-sevişme öncesi kastediliyor) dişlerini fırçalamalısın mesajı veriliyor. (Gülüşmeler)

(Kanadalı) Erkek katılımcı 1 / 25 yaş: Aslına bakarsan ben güncel olarak takip ettiğim dergilerde bu tarz reklamlara maruz kalmıyorum. Sanki biraz daha müstehcen dergiler için üretilmiş içerikler gibi. Çıplak bir adam, yüksek oranda çıplak bir kadın...

II. Grup – Sadece Erkek (Kanada)

(Kanadalı) erkek katılımcı 1 / 23 yaş: Bence her iki reklamda da modeller bakan kişinin gözlerine odaklanarak, hınzırca gülüyorlar. Yani kendilerini reklamın hedefindeki kişiye sunuyor gibiler bir nevi.

(Kanadalı) erkek katılımcı 2 / 24 yaş: Elbette, her şeyden önce fantezi çağrışımı yapan tüylü ve renkli kelepçe var. Yani bu kadınla ve bu kelepçeyle vaadedilen eğlenceli zamanlar vurgusu... Benim için reklamdaki kadın öyle çok çekici değil, yani ortalama bir tip.

(Kanadalı) erkek katılımcı 3 / 23 yaş: Yani, evet çok ortada bazı şeyler var. Bir kere her iki model de yarı çıplak. Kadın gecelikli ve omuzunda düşen bir askı. Erkek deri gibi görünen bir askıyı çıplak vücuduna giymiş. Kaslar ve kadında görünen göğüs ve bacak... Evet, epeyce ipucu var (gülüşmeler)

III. Grup – Sadece Kadın (Kanada)

(Kanadalı) kadın katılımcı 1 / 21 yaş: Modelin üzerindeki gecelik, askının omuzdan düşmüş olması

(Kanadalı) kadın katılımcı 2 / 21 yaş: Kelepçe...

(Kanadalı) kadın katılımcı 3 / 21 yaş: Çıplak vücut üzerine pantolon askısı...

IV. Grup - Karma (Türkiye)

(Türk) kadın katılımcı 1/ 24 yaş: Evet orası kesin. Ama erkek model kadından daha çekici... Kadının yüzüne erkeğin bedenine odaklandım sanırım. Kadının burnu çok çirkin (gülüyor)

(Türk) erkek katılımcı 1 / 25 yaş: Diş macunu dışında herşey var (gülüyor)

(Türk) kadın katılımcı 1/ 24 yaş: Kaslar var bi kere.

(Türk) kadın katılımcı 2/ 24 yaş: kelepçe var, sonra sloganı sevdim ben. AURO kulağıma hoş ve seksi geldi. Yani kelimeyi tanımlayamam belki ama bi hoşuma gitti.

(Türk) kadın katılımcı 1/ 24 yaş: Siyah ve kırmızı kullanımı yoğun, vamp öğeler ve renkler. Gece fonu var gibi. Biraz fantezi dünyası yaratılmış gibi.

V. Grup – Sadece Erkek (Türkiye)

(Türk) erkek katılımcı 3 / 25 yaş: Aşikâr. Yani kelepçe mesele, üstelik renkli.

(Türk) erkek katılımcı 2 / 21 yaş: Kıyafetler, gülümseme, saçların savrulması, arka fon, omuzdan düşen askı... Pek çok şey.

VI. Grup – Sadece Kadın (Türkiye)

(Türk) Kadın katılımcı 1 / 23 yaş: Evet. Ama bir diş macunu reklamı için çok fazla ipucu ve içerik (gülüyor)

(Türk) Kadın katılımcı 2 / 23 yaş: Evet bence de. Bana yaptığı çağrışım (bir diş macunu için çok dolaylı olsa da) dişlerimi fırçaladık, ön sevişmeye ya da sekse hazırız mesajı verilmiş. Üstelik yalnızca sözlerle, kıyafetlerle değil, bakış ve duruşla da.

(Türk) Kadın katılımcı 3 / 23 yaş: Evet kesinlikle. Ve aslında bu cinsel içerik reklama ilgi çekici ama yanlış yere ilgi çekici (gülüşmeler) Çünkü diş macununun önce diğer herşey ilgimi çekti. Mesela kelepçe. Yani bana göre AURO kelimesi bile anlamı var mı yok mu bilmesem de tınısıyla cinsellik çağrışıyordu. Belki tüm bunlarla birleşince o da öyle geldi, bilemiyorum.

(Türk) Kadın katılımcı 1 / 23 yaş: Yani evet reklamın fonu, gece, yıldızlar, çıplaklık, kırmızı renkli kelepçe... Pek çok şey var.

Peki sizce bu cinsel ipuçları/içerikler ne kadar açıklar?

I. Grup – Karma (Kanada)

(Kanadalı) Kadın katılımcı 1 / 26 yaş: Bence oldukça açıklar. Çünkü tüylü kelepçeler..

(Kanadalı) Erkek katılımcı 1 / 25 yaş: Öte yandan yalnızca ürün ve kelepçeler renkli ve kelepçe kırmızı... Ve kırmızı demek tutku demek...

(Kanadalı) Kadın katılımcı 1 / 26 yaş: İşte bu yüzden örneğin iki ürünü birbiriyle kıyasladığımda kelepçeler diş macununun çok daha fazla önüne geçmiş durumda.

II. Grup – Sadece Erkek (Kanada)

Hep bir ağızdan son derece açık dediler.

(Kanadalı) erkek katılımcı 2/ 24 yaş: Bence bu içeriklerin hepsi birer karışım. Görünen bazı şeylerin de ötesinde, hem kadın hem de erkeğin duruş ve bakışları bile fiziki olarak kullanılan bazı ipuçlarıyla birleşince mesaj son derece algılanabilir durumda.

(Kanadalı) erkek katılımcı 1 / 23 yaş: Evet öyleler ama öte yandan ben ilk başta ürünü farkedemedim bu yoğunluktan.

(Kanadalı) erkek katılımcı 2 / 24 yaş: Aslında reklamda sadece kelepçenin değil, ürünün de renkli olması her ikisine de eşit şans verilmiş gibi olsa da, kırmızı her zaman maviden daha güçlü bir renk (gülüşmeler) Bir de diş macunu cinsel aktivitede doğrudan yeri olan bir şey değil ya hani... Onun da etkisi olabilir. Evet seks/yatak öncesinde dişler fırçalanabilir ama(gülüşmeler)

(Kanadalı) erkek katılımcı 3 / 23 yaş: Belki de daha büyük ve parlak gülüşler lazımdı, özellikle kadın için. Bir de neden gecelik, bari şort falan olsaydı, o zaman belki biraz diş macunu meselesi bu kadar gözden kaçmazdı (gülüşmeler)

III.Grup – Sadece Kadın (Kanada)

Hep bir ağızdan “evet, evet son derece açık ve anlaşılırlar.

IV.Grup - Karma (Türkiye)

(Türk) kadın katılımcı 2/ 24 yaş : Evet kesinlikle. Hatta üründen bile daha belirgin. (diğerleri de onu onaylıyor)

V. Grup – Sadece Erkek (Türkiye)

(Türk) erkek katılımcı 1 / 23 yaş: Ürüne göre çok daha fazla belirgin.

(Türk) erkek katılımcı 2 / 21 yaş: Evet ben mesela diş macununu sonra farkettim. İlk baktığım iki şey önce kelepçe sonra kadının yüzüydü.

(Türk) erkek katılımcı 3 / 25 yaş: Ben mesela ürünün önce parfüm ya da iç çamaşırı reklamı sandım, beyaz ve parlak dişler ifadesini okuyuncaya kadar.

VI. Grup – Sadece Kadın (Türkiye)

(Türk) kadın katılımcı 1 / 23 yaş : Bence bir açıklık sorunu yok, hatta fazla açık (gülüyor). Ama kelepçe kimileri için bir anlam ifade etmeyebilir de, çünkü o gizli olana fantazilere ve deneyimlere hitap ediyor.

(Türk) kadın katılımcı 3 / 23 yaş: Ürün dışında her şey çok açık ve farkedilir bence de. Belki de dikkati dağıtacak kadar çok açık işte.

Peki sizce bu cinsel içerik ne kadar gerçekçi ve güçlüler?

I.Grup – Karma (Kanada)

(Kanadalı) erkek katılımcı 1 / 25 yaş: Bence hayli yoğun ve baskın... Öyle ki örneğin dış macunundaki beyaz ve eşsiz gülüşler sloganı son derece arkada kalıyor, farkedilmiyor... Kelepçe, çıplak vücut ve hatta havalı ve uçuşan saçlar – her iki model için de- son derece seksüel ve sen birden bire “neee dış macunu mu?” derken buluyorsun kendini...

Araştırmacı peki bu içerikler senin için çok mu fazla diye bir soru yönelttiğinde...

Evet, öyle... Hatta özellikle erkek modellin kullanıldığı reklamlarda... Çünkü erkek kadından daha çıplak

(Kanadalı) erkek katılımcı 2 / 23 yaş: Bence, evet cinsel içerik epeyce açık ve güçlüler... Kusursuz beden imajları, parlayan dişler... Ama ben aşırı bulmadım.

Araştırmacı peki ya sloganlar diye bir soru yönelttiğinde...

(Kanadalı) erkek katılımcı 2 / 23 yaş: Açıkçası bilemiyorum...

(Kanadalı) erkek katılımcı 1 / 25 yaş : “Match your AURO” benim için bir anlam ifade etmedi. Bilmiyorum açıkçası...

(Kanadalı) kadın Katılımcı 2 / 23 yaş: Açıkçası bu kişiye göre değişir. İlk bakışta cinsellik o kadar dikkat çekiyor ki ürünü, hatta reklamı unutuyorsun. Sonra ürüne tekrar dönüp, mesele neydi, bu ne reklamıydı diye düşünmeye başlıyorsun... Ama bu durum zaten genel olarak böyle, bu tür reklamlarda...

III.Grup – Sadece Kadın (Kanada)

(Kanadalı) kadın katılımcı 1 /21 yaş: Aslında ilk etapta ben dış macunu yani tüpü görmedim, sloganı okudum sonra hımm dedim.

(Kanadalı) kadın katılımcı 2 /21 yaş: Benim için de kırmızı kelepçe ilk dikkatimi çekendi ve bir den ne dış macunu mu dedim. Ve elbette sonrasında kadın model değil erkek model çekti dikkatimi. Yani ürün değildi dikkatimi çeken o yüzden bu reklamın bu ürün için başarılı olacağını sanmam.

(Kanadalı) kadın katılımcı 3 /21 yaş: Ama tabi herşey son derece açık, yani ne ima ediliyor, ne anlatmaya çalışılıyor, neler oluyor... Gayet belli.

(Kanadalı) kadın katılımcı 2 /21 yaş: Aslında şunu diyebilirim, erkek modelli olan diş macunu reklamı daha net, çünkü erkek modelin gülümsemesi, dişleri vs. son derece ön planda...ama kadın için aynı şeyi diyemeyeceğim.

IV.Grup - Karma (Türkiye)

(Türk) kadın katılımcı 2/ 24 yaş : Diş macunu için hayır.

(Türk) erkek katılımcı 1 / 25 yaş : Aynı fikirdeyim. Şampuan reklamı için bile biraz daha gerçekçi olurdu.

V. Grup – Sadece Erkek (Türkiye)

(Türk) erkek katılımcı 3 / 25 yaş: Ben şahsen bu tür sunumları gerçekçi bulmuyorum, çünkü daha önce de söyledim ya biz bunlar değiliz ki. Ben bu reklamdaki adam gibi değilim ya da kız arkadaşım bu kadın gibi değil.

(Türk) erkek katılımcı 2 / 21 yaş: Aslında nereden baktığına göre değişir de bence gerçekçi. Çünkü mesela ben Ipana reklamı hatırlıyorum Shakira oynuyor, sonra partneri geliyor... Yani diş macununda cinsellik hiç vurgulanmayan bir şey değil bence. Neticede ağız bakımı dolaylı olarak seksle ilgili birşey.

(Türk) erkek katılımcı 1 / 23 yaş : Evet ama bu reklamlardaki kadar açık değil de sanki alttan alta bir cinsellik vurgusu oluyor gibi, diğer diş macunu reklamlarını düşündüğümde.

VI. Grup – Sadece Kadın (Türkiye)

(Türk) kadın katılımcı 1 / 23 yaş: Açıkçası beyaz ve parlak gülüşleri okumasaydım ve zor da olsa farkettiğim diş macunu tüpünü görmeseydim ben bunun bir iç çamaşırı reklamı olduğunu düşünebilirdim mesela.

(Türk) kadın katılımcı 2 / 23 yaş: Ya da parfüm reklamı mesela.

(Türk) kadın katılımcı 3 / 23 yaş: Evet bu anlamda aynı şekilde düşünüyorum. Ama ürünün satılmasına etkili olur mu bence olur. İşe yarar.

Peki sizce bu reklamlar insanları seks hakkında düşünmeye itiyor mu?

I.Grup – Karma (Kanada)

(Kanadalı) erkek katılımcı 1 / 25 yaş: Evet, denebilir..

(Kanadalı) kadın Katılımcı 1 / 26 yaş: Elbette...

(Kanadalı) erkek katılımcı 2 / 23 yaş: Kesinlikle.

(Kanadalı) kadın Katılımcı 2 / 23 yaş: Kesinlikle... Peki ya örneğin ürün bir kalem olsaydı da böyle olur muydu? Bilemiyorum. Aslında herhangi bir dergide gördüğümüz reklamlarda da olan bu değil mi? Kimi zaman ürünün ne olduğunu bile unutarak, aklımızda o reklamdan arta kalan cinsellikle diğer sayfaya geçeriz.

II. Grup – Sadece Erkek

(Kanadalı) erkek katılımcı 1 / 23 yaş: Kesinlikle.

(Kanadalı) erkek katılımcı 2 / 24 yaş: Yani evet. Ama öyle arzudan çıldırtacak gibi bir şey değil. Yani günlük hayatta maruz kaldığımız cinsellik düzeyini düşünüyorum da bu düzey ve temsil çok etkileyici ve inanılmaz şaşırtıcı değil.

(Kanadalı) erkek katılımcı 3 / 23 yaş: İpuçlarıyla birlikte seks üzerine düşündürür evet ama sekse dair bir istek yaratır mı bilemiyorum. Yani ipuçları dikkat çekeceği ya da akılda kalacağı için düşündürür ama harekete geçirir mi? Bilemiyorum.

(Kanadalı) erkek katılımcı 1 / 23 yaş: Yani mesela kadına baktığında, ellerinin konumu ve pozisyonu, bileğinde kelepçe ve yine onun yeri... Seni kesinlikle seks üzerine düşündürüyor, daha doğrusu seni seks düşüncesine ulaştırıyor. Yani kadın için bu erkekte daha çok. Neticede biz erkeğiz, yani hepimizin heteroseksüel olması varsayımıyla kadın bize hitap ediyor (gülüşmeler)

III. Grup – Sadece Kadın

Hep bir ağızdan, evet, kesinlikle.

VI. Grup – Sadece Kadın

(Türk) kadın katılımcı 3 / 23 yaş: Şimdi şöyle düşünelim, bence erkekler kadın modelli reklama bakarak, kadınlar da erkek modelli reklama bakarak elbette seks üzerine düşünürler bence.

(Türk) kadın katılımcı 1 / 23 yaş: Evet karşı cinse maruz kalmak seks üzerine düşündürür. Aynı cinse maruz kalmaksa ters tepebilir bile

IV. Grup - Karma (Türkiye)

(Türk) kadın katılımcı 2/ 24 yaş: Evet kesinlikle. Çünkü o kelepçenin durduğu yer bile tesadüf değil bence, en azından kadında, hoş erkekte de askıya asılan kolunun bileğinde. Yine masum değil.

(Türk) erkek katılımcı 1 / 25 yaş: Evet. İlk bakışta zaten ürüne odaklanamadım ki, ilk gördüğüm kelepçeydi. AURO markası ya da diş macunu akılda kalmayacak ama kelepçe... (gülüyor)

(Türk) kadın katılımcı 1/ 24 yaş: Evet, beni ön sevişme fikrine götürdü reklamda verilemeye çalışılan fikir. Yani işte ağız bakımı ve bireysel temizlik... Yani sanırım.

V. Grup – Sadece Erkek (Türkiye)

Hep bir ağızdan evet ederdi, kesinlikle.

Peki ya ürün grubunu dikkate aldığımızda, bu tür cinsel içerikleri gerekli görüyor musunuz?

I.Grup – Karma Grup (Kanada)

(Kanadalı) kadın katılımcı 2 / 23 yaş: Aslında biz çok gerekli görmesek de bu tarz içerikler hemen her ürün grubunda kullanılıyor. Örneğin ben sakız gibi, pizza gibi ürünlerin reklamlarında bunları görüyorum ve aslında onlar biraz da eğlence olsun diye kullanıyorlar bu tarz içerikleri. Çünkü biraz da biliyorlar ki sen bu reklamı hatırlayacaksın, dikkatini bununla çekecekler ve zihninde yer edinecekler. Üstelik güldüğün birşeyi hatırlaman da daha kolay...

(Kanadalı) erkek katılımcı 2 / 23 yaş: Şey... Aslında evet belki de diş macunu için bir buna gerek yok diye düşünmüyoruz ama işe yarayabilir de, yani bu reklam için mesela... Çünkü bu reklamdaki kadın sanki sloganla birlikte “beyaz ve lekesiz dişleri olan” birisini tercih edeceğinin sinyallerini veriyor. Evet, bakıldığında cinselliğe gerek yok ama işe yarayabilir de...

(Kanadalı) erkek katılımcı 1 / 25 yaş: Aslına bakarsanız bende diş macunu için bunu yapmaya değecek hiçbirşey yok. Çünkü diş dediğin temizse ve beyazsa orada bu denli havalı saçlara, açık göğüslere vb. yer yok ki burada daha fazlası kelepçe var (gülüşmeler)

II. Grup – Sadece Erkek (Kanada)

(Kanadalı) erkek katılımcı 1/ 23 yaş: Hayır.

(Kanadalı) erkek katılımcı 2/ 24 yaş: Kesinlikle doğrudan bir ihtiyaç yok. Diş macunu seksi olmak zorunda değil, telefon seksi olmak zorunda değil, kalem seksi olmak zorunda değil ama zaman zaman öyleler. Bu yaygın bir yöntem.

(Kanadalı) erkek katılımcı 3/ 23 yaş: Bence de gerek yok ancak dikkat çekmek ve akılda kalmak kaygısı işte... Yani kullanılsın, işe yarıyor ya da gerek var demiyorum ama dikkat çektiği kesin.

III. Grup – Sadece Kadın (Kanada)

(Kanadalı) kadın katılımcı 1 / 21 yaş: Açıkçası hayır. Diş macununun cinsel bir imaya ihtiyaç duyacağımı hiç düşünmem. Yani böyle çok dolaylı.

(Kanadalı) kadın katılımcı 3 / 21 yaş: Hatta pek çok diş macunu reklamında bedeni bile değil sadece yüzü görürüz ve genelde dişlere, gülüşlere odaklanmış olurlar.

IV. Grup - Karma (Türkiye)

(Türk) kadın katılımcı 2/ 24 yaş : Bence olabilir ama bu kadarı biraz fazla. Hani yok canım cinsellik ve diş macunu, kel alaka demedim. Belki arkadaşın da dediği gibi ağız bakımı, temizlik ve ön sevişme bağlantısı bunu düşündüren, bilemiyorum. Yani diş macununda cinselliği tolere edebilirim ama bu dozda değil belki.

(Türk) kadın katılımcı 1/ 24 yaş : Yani bu bağlantıyı hiç görmemiş ya da hiç kurmamış değiliz evet ama buradaki biraz daha abartı sanki.

V. Grup – Sadece Erkek (Türkiye)

(Türk) erkek katılımcı 2 / 21 yaş : Bence abartılı. Daha önce dediğim gibi dolaylı bir cinsellik bağlantısı yok değil, diş macunu reklamlarında ama bu kadar biraz fazla.

(Türk) erkek katılımcı 1 / 23 yaş : Yani evet mesela ürün parfüm olsa, pırlanta olsa ne bileyim iç çamaşırı ya da kondom gibi bir şey olsa tamam.

VI. Grup – Sadece Kadın (Türkiye)

(Türk) kadın katılımcı 1 / 23 yaş: Yani doğrudan yok ama mesela ben kendimi düşünüyorum, evet partnerimin saç - baş, tırnak ve ağız bakımı, yani kişisel bakımı benim için çok önemli ve bence bu reklamlarla da aslında kişisel bakımın seks hayatındaki önemi vurgulanmış. Neden olmasın. Yani bu reklamı görsem ve bir AVM de olsak, elinden tutar ve aa şu neymiş ya bi bakalım derim.

(Türk) kadın katılımcı 3 / 23 yaş: Evet sanırım aynı fikirdeyim. Evet, bu reklam için cinselliğin dozu biraz fazla ama diş macunu için iması beni rahatsız etmezdi.

(Türk) kadın katılımcı 2 / 23 yaş: Yani evet mesela genel maruz kaldığımız reklamları düşünelim. İşte bir kadın ya da erkek var, büyük gülüşleri ve parlak dişleri var ve mesela bir elma ısırıyorlar. Aslında bunu şimdi söyleyince farkettim al işte burada bile Adem'le Havva'ya yasak elmaya bir atf var belki

de. Oysa ben bu örnekle genel dış macunu reklamlarında bu kadar çıplaklık ve cinsel öge olmadığını anlatacaktım (gülüşmeler)

Peki, söz konusu cinselliğin düzeyi sizin için kabul edilebilir mi?

I. Grup – Karma Grup (Kanada)

(Kanadalı) kadın katılımcı 2 / 26 yaş: Bu ülke, bu kültür için fazla olduğunu düşünmüyorum çünkü biz hâlihazırda bu tarz reklamlara epeyce maruz kalıyoruz.

(Kanadalı) erkek katılımcı 2 / 23 yaş: Evet çok büyük bir mesele değil gibi.

(Kanadalı) kadın katılımcı 1 / 23 yaş: Evet olabilir.

II. Grup – Sadece Erkek (Kanada)

(Kanadalı) erkek katılımcı 1/ 23 yaş: Yani maruz kalan kitle iş dünyası ya da aileler olacaksa çok fazla uygun olduğunu düşünmüyorum. Ya da çocuklar... Yani buna gerek de yok bence. Bazı sebeplerden ben kendim erkektense kadını görmekten rahatsız olmam. Çünkü göğüs ya da omuz bizim için inanılmaz seksi şeyler değil ama erkek modelli olan daha farklı gibi sanki kadınları seksi kadınlar gecesine davet edercesine (gülüşmeler)

(Kanadalı) erkek katılımcı 2/ 24 yaş: Bence bu algıyı yaratan faktör biraz da kelepçe. Erkeğin duruşu, bakışı ve diğer öğelerle birleşince... Böyle algılamam anlaşılabilir.

(Kanadalı) erkek katılımcı 1/ 23 yaş: Bilmiyorum, kelepçesiz bile benim için hala öyle. Hala iş dünyası ve aile ortamlarına uygun olmayacağını düşünüyorum.

(Kanadalı) erkek katılımcı 2/ 24 yaş: Yani farzedelim... Benim bir çocuğum yok ama olsun ve biz otobüste giderken bu reklamı görmüş olalım. Nasıl davranırdım? O hayır, bunu asla görmemelisin, kapa gözlerini paniği yaşamazdım heralde.

(Kanadalı) erkek katılımcı 1/ 23 yaş: Bence fazla cinselleştirilmiş. Hatta saldırgan bile denebilir.

(Kanadalı) erkek katılımcı 2/ 24 yaş: Ben şahsen saldırgan bulmadım ama bazı insanlar bu tür içerikleri çocuklarımla etrafında görmek istemiyorum savunmasına gidebilirler.

(Kanadalı) erkek katılımcı 1/ 23 yaş: Bence yine ürün grubunu dikkate aldığımızda bu böyle oluyor. Aslında bunu bu kadar göze batıran tüm bunların dış macunu için yapılmış olması sanki. (Diğerleri de onaylıyor)

III.Grup – Sadece Kadın (Kanada)

(Kanadalı) kadın katılımcı 1 /21 yaş: Bence kültürel olarak bir sorun yok. Yani bundan çok daha fazlasını görmek mümkün. Yani bu ürün grubu için demiyorum. Çok farklı ürün gruplarında çok aşırı düzeyde ve ilgisiz cinsellik kullanımlarına rastlıyoruz.

(Kanadalı) kadın katılımcı 3 /21 yaş: Evet, bence de mahsuru yok.

(Kanadalı) kadın katılımcı 2 /21 yaş: Tabi tüylü kelepçeler ve fantezi iması biraz fazla olabilir. Benim için demiyorum, toplumun genelini düşününce.

(Kanadalı) kadın katılımcı 1 /21 yaş: Yani ben giydiklerini ya da giymediklerini (çıplaklık derecesini) düşündüğümde süper açık/müstehten bulmadım.

(Kanadalı) kadın katılımcı 2 /21 yaş: Evet ister TV’de, ister dergide, ister billboardda olsun kimsenin hey şuna bak, bu nasıl olur diyeceğini sanmam.

IV.Grup - Karma (Türkiye)

(Türk) kadın katılımcı 2/ 24 yaş: Bence kesinlikle kabul edilebilir. Bundan 10 ya da 20 yıl önce sorundu belki ama şimdi değil bence.

(Türk) kadın katılımcı 1/ 24 yaş: Evet insanlar alışmış olabilirler. Yani artık kimse mesela orkid ya da kondom reklamlarının gösterimini sorgulamıyor ya da çok rahatsız olmuyorlar. İzleyip geçiyorlar, kimse de üzerine o kadar düşünmüyor.

(Türk) erkek katılımcı 1 / 25 yaş: Evet bir benimseme eğilimi var bence de.

(Türk) kadın katılımcı 1/ 24 yaş: Bence reklamcılar da bu fikri biraz fazla alıştı (gülüyor), belki de ondan böyle oldu. Cinsellik mi? Her zaman gider kafası işte. Keza gidiyor da hakikaten demek.

(Türk) erkek katılımcı 1 / 25 yaş: Bazı insanlar kendileri için değil de belki çocuklar vs. için sakıncalı bulabilirler ama bundan da kaçış yok ki, TV’de görmese, billboardda görecektir ya da internette.

(Türk) kadın katılımcı 1/ 24 yaş: Ben çocuğum olsa da çok umursamazdım galiba.

(Türk) kadın katılımcı 2/ 24 yaş: Benim için de bir sakıncası yok.

V. Grup – Sadece Erkek (Türkiye)

(Türk) erkek katılımcı 3 / 25 yaş: Ben bu tarz bir reklamın Türkiye’de sanılanın aksine ters tepeceğini düşünürüm. Hatta benim çocuğum falan olsa ilgili mercilere bu tür reklamları şikâyet bile edebilirim.

(Türk) erkek katılımcı 2 / 21 yaş: Benim için o kadar sakıncası yok ama ailemi ve içinde büyüdüğüm çevreyi düşündüğümde onlar için sorun olabilir. Yani şikâyete kadar vardırımsalar da “ nereye gidiyoruz böyle, hale bak” diye söylenirler.

VI. Grup – Sadece Kadın (Türkiye)

(Türk) kadın katılımcı 1 / 23 yaş: Bence değişen Türk toplumu için o kadar da rahatsız edici değil ama ben örneği bu tarz reklamlara babamın yanında maruz kalınca çok çekiniyorum, utanıyorum. Bizim nesil için normal yoksa yani çünkü biz işte o değişen, ailelerinden farklı büyüyen ve yaşayan nesli temsil ediyoruz. Biraz ondan. Yani başkalarıyla özellikle aileyle birlikte maruz kalınca tepkiler farklılaşabilir.

(Türk) kadın katılımcı 3 / 23 yaş: Bence de öyle. Ama bu durum bile değişiyor. Zamanla ve alışmakla ilgili. Mesela ben hatırlıyorum, ergenliğimde yani bundan 7-8 yıl önce, TV’de orkid reklamı çıktığında ve yanımda babam ya da abim olduğunda çok utanırdım, kızarırdım. Ama artık bu kanıksandı bence. Artık kimse kanalı değiştirmiyor. Erkekler bile kanıksadılar. Ama mesela bir kondom reklamı için bunu hala söyleyemem.

(Türk) kadın katılımcı 1 / 23 yaş: A evet bırak reklamı, benim annem sadece orkid almak için markete gidemezdi, toplu alışveriş zamanını beklerdi araya kaynasın diye. Evet, zaman yani bizim ve onların yaşadığı zaman çok farklı.

(Türk) kadın katılımcı 3 / 23 yaş: Yani bu reklamlardaki cinsellik abartı olmuş evet ama çok da sorun teşkil etmezdi diyorum. Mesela kelepçe çıksa daha masum hale gelebilir.

Bu reklamlar sizi satın almaya teşvik eder mi?

I. Grup - Karma (Kanada)

(Kanadalı) kadın katılımcı 1 / 26 yaş: Benim için pek değil. Bu markayı hiç duymadım, yani markaya aşına deliğim,

(Kanadalı) kadın katılımcı 2 / 23 yaş: Ben içerikten markayı farkedemedim bile. Çünkü diğer öğeler çok fazla ön planda olunca benim dikkatimi onlar çekti.

(Kanadalı) erkek katılımcı 2 / 23 yaş: Sanırım ben deneyebilirdim. Çünkü bu reklamda yalnızca cinsel özgüven vaadi değil sağlıklı dişler vaadi de var bence.

(Kanadalı) erkek katılımcı 1 / 25 yaş: Emin değilim. Sanırım satın almazdım.

II. Grup – Sadece Erkek (Kanada)

(Kanadalı) erkek katılımcı 3 / 23 yaş: Hayır.

(Kanadalı) erkek katılımcı 1/ 23 yaş: Sanmıyorum.

(Kanadalı) erkek katılımcı 1/ 23 yaş: Imm şey, markayı düşünelim AURO. Mesela reklamı gördüm eve gittim, kız arkadaşım diş macununa ihtiyacımız var dedi. O, bir reklam gördüm, AURO, onu denemek istiyorum demem herhâlde. Yani söylemesi kolay değil benim için. Bilemiyorum.

Sadece erkek grubu – (Kanadalı) erkek katılımcı 1/ 23 yaş: Sonra ben ürünün faydalarına ilişkin çok bir şey yok. Yani beyaz ve parlak gülüşleri destekleyen ipuçlarından başka herşey var. Ayrıca beyaz ve parlak gülüş yeni bir şey, yeni bir vaad değil.

III. Grup – Sadece Kadın (Kanada)

(Kanadalı) kadın katılımcı 1/21 yaş: Diş macunu için mi? Hayır sanmam.

(Kanadalı) kadın katılımcı 2 /21 yaş: Açıkçası hayır.

(Kanadalı) kadın katılımcı 3 /21 yaş: Sadece reklamla değil, ürünü görmem lazım.

IV. Grup - Karma (Türkiye)

(Türk) erkek katılımcı 1 / 25 yaş: Benim için cevap hayır. Ben bildiğim markaya devam ederim heralde.

(Türk) kadın katılımcı 2/ 24 yaş: Ben mağazada deneme şansım varsa dener ve duruma göre satın alabilirdim. Çünkü marka ismini sevdim galiba.

(Türk) kadın katılımcı 1/ 24 yaş: Diyelim reklama maruz kaldım, sonra ürünü BİM’de gördüm almazdım ama MİGROS’da gördüm, alabilirdim. Çünkü kalitesiyle ilgili de bir fikir oluşurdu bende. Yani bu satın alma durumu biraz da sosyo-ekonomik duruma göre değişir.

(Türk) kadın katılımcı 2/ 24 yaş: Evet mesela bence buradaki cinsellik vaadinden etkilenip satın almayı düşünecek insanlar var. Öyle bir kitle var yani bence.

(Türk) kadın katılımcı 1 / 24 yaş: Farkındalıkla da ilgili bu durum. Mesela daha iyi eğitilmiş insanlar bu ürünü almaktan kaçınabilir bence.

(Türk) erkek katılımcı 1 / 25 yaş: Ya da bence toplumsal baskıdan ötürü göğsünü gere gere bu ürünü kullanmasa da gider, ürünü alır ve kullanabilir bence. Biz biraz da bu cinsel vaatlerle kendimizi bütünleştirmekten korkabiliriz. Cinselliğe bu kadar önem vermek, yani cinsellikle direkt ilgili olmayan bir üründe bile böyle olması, bazı çekincelere yol açabilir. Diğerlerinin senin hakkında ne düşüneceği konusunda.

V. Grup – Sadece Erkek (Türkiye)

(Türk) erkek katılımcı 1 / 23 yaş: Kadın modelli olan reklam edebilirdi.

(Türk) erkek katılımcı 2 / 21 yaş: Evet bence de kadın modelli olan işe yarayabilirdi. Erkek modelli olan bende ters bile tepebilirdi çünkü ben bu adam gibi kaslı falan değilim, o bambaşka ve gerçek olmayan bir şey benim için. Bir de size tuhaf gelebilir ama erkek bana daha seksist geldi, yani iki reklam arasındaki cinsellik seviyesini kıyasladığımda kadındaki bana daha gerçek ve samimi geldi.

(Türk) erkek katılımcı 3 / 25 yaş: Hayır bende böyle bir etkisi olmazdı ama pek çok insan bundan etkilenebilirdi.

VI. Grup – Sadece Kadın (Türkiye)

(Türk) kadın katılımcı 1 / 23 yaş: Beni sanırım bir partnerim olması halinde iterdi. Daha önce söylediğim gibi, onunla bir AVM de gezinsek ve bunu görsem, hadi bi bakalım derdim.

(Türk) kadın katılımcı 2 / 23 yaş: Ben marka bağımlısıyım. Yani hâlihazırda kullandığım markayı yıllardır kullanıyorum. Bunun fikrimi değiştireceğini sanmam. En fazla elime alır incelerdim belki (gülüşmeler)

(Türk) kadın katılımcı 3 / 23 yaş: Yani düşünebilirdim ama emin değilim.

HEDONİK ÜRÜN (PARFÜM) REKLAMLARINA MARUZ KALDIKLARINDA....

Sizce bu reklamlar herhangi bir cinsellik içeriyor mu?

I. Grup – Karma (Kanada)

Hepsi bir ağızdan, “kesinlikle”

(Kanadalı) erkek katılımcı 2 / 23 yaş: Üstelik bu reklamlarda yazı mesajı da çok daha belirgin ve farkedilir. Baştan çıkarmak fiili de doğrudan bir cinsellik unsuru gibi.

(Kanadalı) kadın katılımcı 2 / 23 yaş: Bir de burada ürün parfüm ve bu kullanım son derece mantıklı. Hem zaten parfüm, deodorant vb. ürünlerde bu tarz içeriklerin kullanımı da çok yaygın.

(Kanadalı) kadın katılımcı 1 / 26 yaş: Evet açıkçası benim için de daha mantıklı geldi bu şimdi, eğer diş macunuyla kıyaslayacak olursam. Yani tipik bir parfüm reklamı gibi.

II.Grup – Sadece Erkek (Kanada)

(Kanadalı) erkek katılımcı 1/ 23 yaş: Kesinlikle şimdi oturdu.

(Kanadalı) erkek katılımcı 2/ 24 yaş: Evet bir insanın kokusuyla seks arasında doğrudan bir bağlantı var ve evet bu çok daha fazla mantıklı geldi şimdi. Tüm öğeler yerli yerinde ve varlıkları tartışmasız.

III.Grup – Sadece Kadın (Kanada)

(Kanadalı) kadın katılımcı 2 /21 yaş: Daha önce konuşulanlara ek olarak burada “baştan çıkarmak” fiili ekstra bir cinsellik çağrışımı zaten.

IV.Grup - Karma (Türkiye)

(Türk) kadın katılımcı 1/ 24 yaş: koku ve cinsel imalar...kokuyla akılda kalmak...Evet herşey var.

(Türk) erkek katılımcı 1 / 25 yaş: Kelepçe, kas, gecelik, erkekteki askı...

(Türk) kadın katılımcı 2/ 24 yaş: Ama keşke kadın ve erkek bir arada kullanılsaymış, aralarında bir etkileşim kurularak...(gülüyor) Daha etkili olabilirdi.

V. Grup – Sadece Erkek (Türkiye)

(Türk) erkek katılımcı 2 / 21 yaş: işte şimdi işin rengi değişir (gülüyor)

(Türk) erkek katılımcı 1 / 23 yaş: evet biraz daha.

(Türk) erkek katılımcı 3 / 25 yaş: Diş macunundaki reklamlarda hedef karşıt cinslerdi sanki ama burada sen baştan çıkarmaya hazır ol diyerek aslında doğrudan bizi işin içine katıyor gibi. Yani bu reklamlarda erkek erkeğe, kadın da kadına hitap ediyor gibi. Diş macununun da tam tersiydi sanki.

(Türk) erkek katılımcı 3 / 25 yaş: Ama bence öte yandan cinsellik biraz kayboldu bile. Yani kayboldu derken o kadar göze batmıyor.

(Türk) erkek katılımcı 1 / 23 yaş: Yani sanırım bu biraz da bizim parfüm reklamlarında buna aşına olmamızla ilgili bir şey. Bunu bize kime ne zaman öğretti bilmiyorum ama baksanıza daha ortada parfüm reklamı olduğunu bilmeden, dış macunu konuşurken bile parfüm olsaydı olurdu dedik (gülüyor)

(Türk) erkek katılımcı 2 / 21 yaş: Yani parfüm doğası gereği seksist bir ürün. (gülüyor)

VI. Grup – Sadece Kadın

(Türk) Kadın 1 / 23 yaş ve Kadın 3 / 23 yaş: işte şimdi oldu.

(Türk) Kadın katılımcı 3 / 23 yaş: Ama şunu söylemek lazım mesela dış macununda ben bu kompozisyonu biraz aşırı bulmuştum, en azından kelepçesiz ok demiştim. Bunda ise bence cuk oturmuş.

(Türk) Kadın katılımcı 1 / 23 yaş: Evet parfüm düşünülünce abartı değil

Peki, bu içerikler/ıpuçları ne kadar açık?

I.Grup – Karma (Kanada)

(Kanadalı) kadın katılımcı 1 / 26 yaş: İlk planda “baştan çıkarmaya hazır ol” sloganı çok daha görünür ve bunu diğer unsurlarla birleştirmek çok daha kolay. Üstelik ürün de parfüm. Benim için son derece açık.

(Kanadalı) erkek katılımcı 1 / 25 yaş: Açıkçası benim için de daha açık ve anlaşılır. Çünkü baştan çıkarmak ifadesi hem ürünle hem de genel olarak kompozisyonla ilişkili. Bir de mesela AURO ismi dış macunu için biraz daha tuhaf gelirken bir anlam ifade etmezken, parfümde bu daha oturdu. Yani bu tuhaf/yabancı ismi sorgulamadım parfümde. Yani parfüm gibi bir üründe anlamı olmayan ya da anlamını bilmediğiniz bir marka ismini kabul edebilirsiniz. Yani anlamı olsun ya da olmasın... Kulağa hoş bile geldi.

(Kanadalı) Kadın katılımcı 1 / 26 yaş: Fakat “Match your AURO!” hala benim için bir anlam ifade etmiyor (gülüşmeler)

III.Grup – Sadece Kadın (Kanada)

(Kanadalı) kadın katılımcı 1 / 21 yaş: Evet, bir kere dış macunundaki ıpuçları bile tek başına yeterliyken şimdi slogana baştan çıkarmak eklendi ve ürün artık parfüm. Kesinlikle çok açık (Diğerleri de bu söylemi onaylıyor)

IV.Grup - Karma (Türkiye)

(Türk) erkek katılımcı 1 / 25 yaş : Şimdi birşeyler daha oturdu işte.

(Türk) kadın katılımcı 2/ 24 yaş : Kesinlikle.

(Türk) kadın katılımcı 1/ 24 yaş : Evet afrodisyak (gülüyor)

(Türk) kadın katılımcı 2/ 24 yaş: AURO'nu tamamla tam oldu artık benim için (gülüyor) Şu an kokusunu merak ediyorum (gülüyor)

VI. Grup – Sadece Kadın

(Türk) Kadın katılımcı 3 / 23 yaş: Parfüm çok kişisel bir ürün ve tenine uygun koku seçimi diye bir şey var. Ve tenine uyan koku seni özel ve hatta seksi yapar. Şimdi bunları düşününce tamam olmuş diyorsun. Artı genel olarak hoş koku seks sırasında önemli bir faktör.

Peki, ne kadar gerçekçi ve güçlü bu içerikler?

I.Grup – Karma (Kanada)

(Kanadalı) kadın katılımcı 1 / 26 yaş: Pek gerçekçi değil açıkçası. Güçlü mü? Evet, denebilir. Çünkü oldukça yakışıklı bir adam..

(Kanadalı) kadın katılımcı 2 / 23 yaş: Evet. Çıplaklık var, yakışıklı bir adam var, fantezi var... Ama benim tarzım değil gibi, nasıl desem çok zarif, aşırı hoş değil...

(Kanadalı) erkek katılımcı 1 / 25 yaş: Ben şey gibi düşünüyorum... Örneğin kadın model bir hedef olarak bana (erkeklerle) sesleniyor ve “benim gibi bir kadına sahip olabilirsiniz ama bu ürünleri kullanırsanız ki ben de bu ürünleri kullandığım için böyle bir kadını” gibi...

II. Grup – Sadece Erkek (Kanada)

(Kanadalı) erkek katılımcı 1/ 23 yaş: Özellikle kadın modellenmiş olan daha gerçekçi ve güçlü. Yani kostüm vs. son derece normal görünüyor, tabii kelepçe hariç. Yani bu reklamdaki model gibi bir kız için sıradan bir gün olabilir. O anlamda gayet gerçekçi ve güçlü. Ancak erkek için öyle değil. Çünkü ben sanmıyorum ki herhangi bir erkek bir başkasının dikkatini çekme kaygısı olmadan çıplak vücuduna derimsi pantolon askısı kullansın.

(Kanadalı) erkek katılımcı 2/ 24 yaş: Evet benim için de kadın modelin temsili olağan, ancak erkek gerçekten birisini baştan çıkarmak için özel olarak hazırlanmış/kurgulanmış gibi.

(Kanadalı) erkek katılımcı 3/ 23 yaş: Ben daha çok ürüne odaklandım. Yani eğer baştan çıkarmak ifadesi olmasa hatta olsa bile bu ürünün bir tıraş köpüğü, kolonya ya da vücut spreyi olduğunu bile

düşünebilirim. Yani illa parfüm diye düşünmezdim herhâlde. Üstelik öyle çok yüksek kaliteli bir ürünmüş gibi de düşünmedim nedense...

III.Grup – Sadece Kadın (Kanada)

(Kanadalı) kadın katılımcı 3 /21 yaş: Yani bence gerçekçi. Bu reklamlar gösterildi mi ya da gösterilecek mi bilemiyorum ama şu an zaten her gün maruz kaldığımız milyonlarca reklamdan birisi gibiler. Gecelik, çıplak vücut, çapkın ya da hınzır bakışlar... Söz konusu parfüm olunca daha da anlamlı.

IV.Grup - Karma (Türkiye)

(Türk) kadın katılımcı 1/ 24 yaş : Diş macunuyla kıyaslarsak evet kesinlikle.

(Türk) kadın katılımcı 2/ 24 yaş : Evet bence herşey tamam.

(Türk) erkek katılımcı 1 / 25 yaş : Baştan çıkarmak sloganıyla herşey çok daha oturuyor bence de.

(Türk) kadın katılımcı 1/ 24 yaş : Ama yine de bu gerçekçilik ve güçlülük benim için bu reklamın hangi dergide yayınlandığına, ürünün hangi mağazada satıldığına vs. göre değişir.

V. Grup – Sadece Erkek (Türkiye)

(Türk) erkek katılımcı 1 / 23 yaş :Evet daha güçlü ve daha gerçekçi daha önce konuştuğumuz sebeplerden.

(Türk) erkek katılımcı 2 / 21 yaş : Evet aynı fikirdeyim.

(Türk) erkek katılımcı 3 / 25 yaş : Yani, öyle gibi.

VI. Grup – Sadece Kadın (Türkiye)

(Türk) kadın cevaplayıcı 1 / 23 yaş: Hangi anlamda gerçekçilik? Bunlar gerçek mi manasında mı? Gerçekler mi bilmiyorum ama değillerse de gerçekte gördüklerimizden farklı değiller. İşte aynı seksi hikâyeler, unsurlar...

(Türk) kadın cevaplayıcı 1 / 23 yaş: Evet açıkçası alelade demeyeceğim, ucuz gelmedi ama sıradanlık ya da belki aşinalık anlamında... evet bildiğimiz seksi reklam işte.

Peki sizce bu reklamlar seks hakkında düşünmeye yöneltiyor mu?

I.Grup – Karma (Kanada)

(Kanadalı) erkek Katılımcı 2 / 23 yaş: Kesinlikle

(Kanadalı) erkek Katılımcı 1 / 15 yaş: Evet bunlar daha öyle, yani tüm mesela daha uygun gibi... Yani benim için dış macununda cinsellik endişe vericiydi... Ama burada söz konusu olan şey parfüm... Yani ben kişisel olarak her iki ürün için de cinsellikten hoşlanmam ve bende çalışmaz, ancak sorduğunuz soruya bağlı olarak evet parfümdeki cinsellik “tamam”.

(Kanadalı) kadın katılımcı 1 / 26 yaş: Evet en azından daha eğlenceli.

(Kanadalı) kadın katılımcı 2 / 23 yaş: Evet seks ve eğlence. Her zaman çalışır. (gülüşmeler) Yani mesela onun (erkek modeli kastediyor) bakışları, duruşu falan eğlenceli ve hınzırca... İyi bir vücudu var...

IV. Grup – Karma (Türkiye)

(Türk) erkek katılımcı 1 / 25 yaş: Yani evet.

(Türk) kadın katılımcı 1 / 24 yaş: Yani parfümde ben reklamdaki kadın gibi olma ya da reklamdaki adam sahip olma güdümün daha yüksek olabileceğini biliyorum. Sadece bu modeller üzerinden konuşmuyorum. Bunu yapan şey ürün, o parfümü kullandığımda olacakları hayal etmem, bir nevi fantezi kurmayı reddetmiyorum olmam aslında.

(Türk) kadın katılımcı 2 / 24 yaş: Koku tek başına bence zaten cinsellikle ilintili ve kendine has kokuyu da evet biraz akılda kalmak ve hatta hoşlanılan kişiyi baştan çıkarmak için kullanıyoruz. O yüzden evet beni doğrudan seks üzerine düşündürdü. Mesela bir kez birisi, hatta bir erkek bana durakta “pardon parfümünüz nedir?” dedi ve benim gururum okşandı bu durum karşısında (gülüyor) Beğenilmek kadınlar için önemli, hatta insanlar için önemli sadece kadınlar değil aslında.

V. Grup – Sadece Erkek (Türkiye)

(Türk) erkek katılımcı 1 / 23 yaş: Valla dış macunu daha çok düşündürmüştü, çünkü evet parfüm ve cinsellik zaten otomatik bağlantı. O yüzden çok da üstüne durmadım, ama diğerinde bi düşündüm.

VI. Grup – Sadece Kadın (Türkiye)

(Türk) kadın katılımcı 1 / 23 yaş: Orası kesin bence.

(Türk) kadın katılımcı 3 / 23 yaş: Düşündüreceği şey direk seks mi bilmiyorum ama kadın ve erkek üzerine düşündüreceği kesin, e o zaman seks düşüncesi de gelir heralde akla (gülüyor).

Peki ürün kategorisini düşündüğünüzde ki bu parfüm, sizce bu içeriğe gerek var mı?

I.Grup – Karma (Kanada)

Hepsi bir ağızdan “evet, evet olabilir”.

(Kanadalı) Erkek katılımcı 1 / 25 yaş: Daha önce de söylediğim gibi, bence hiçbir ürün için cinsel içeriğe gerek yok. Ne bileyim, yani eğer ürün kondom gibi ya da yerel seks shop mağazası tanıtımı vs. gibi bir şey değilse (gülüşmeler)...

II. Grup – Sadece Erkek (Kanada)

(Kanadalı) erkek katılımcı 3 / 23 yaş: Diş macunundan daha fazla ihtiyaç duyduğu kesin. Yani illa olmalı demiyorum ancak olması daha anlaşılabilir bir durum.

(Kanadalı) erkek katılımcı 1/ 23 yaş: Evet. Sanırım bu evrensel ve alışık olduğumuz bir sunum. Yani cinsellik ve parfüm.

(Kanadalı) erkek katılımcı 2/ 24 yaş: Bence de olmuş. En azından ne bu şimdi demem.

III.Grup – Sadece Kadın (Kanada)

(Kanadalı) kadın katılımcı 1 /21 yaş: Evet diyeceğim. Çünkü daha önce konuştuğumuz gibi bu tür reklamlara son derece sık maruz kalıyoruz. Hele parfüm vb. kozmetik ürünlerde çok daha fazla. O yüzden doğal olarak bu ürün grubu için çok daha anlaşılır, gerekli ve yerinde bir kullanım.

(Kanadalı) kadın katılımcı 3 /21 yaş: Aynı fikirdeyim diyebilirim.

V. Grup – Sadece Erkek

(Türk) erkek katılımcı 2 / 21 yaş: Aksine şu an düşünüyorum da cinsellik kullanılmayan ya da benim aklımda kalmış bir parfüm reklamı var mı diye. Bulamadım.

(Türk) erkek katılımcı 3 / 25 yaş : Yine diyorum, tamamen alıştırılmışlık iste. Normalleştirilmesi bazı şeylerin. Belki de aslında diş macununda da kullanıldıkça akla yatacak.

Peki ya cinsellik düzeyi? Sizin için kabul edilebilir mi?

I.Grup – Karma (Kanada)

(Kanadalı) erkek katılımcı 2 / 23 yaş: Evet.

(Kanadalı) kadın katılımcı 1 / 26 yaş: Öyle görünüyor, evet

(Kanadalı) erkek katılımcı 1 / 25 yaş: Bu ürün için evet.

II. Grup – Sadece Erkek (Kanada)

(Kanadalı) erkek katılımcı 1/ 23 yaş: Evet bu tarz reklamlar en azından parfüm için zaten alışık olduğumuz bir şey.

(Kanadalı) erkek katılımcı 2 / 24 yaş: Evet, kimse inanılmaz rahatsız olmaz herhâlde.

III. Grup – Sadece Kadın (Kanada)

(Kanadalı) kadın katılımcı 2 /21 yaş: Bence bu normlarla ilgili bir durum ve daha önce konuştuğumuz gibi özellikle parfüm gibi kozmetik ürünleri için bur tür cinsellik kullanımı bir tür olması gereken şey haline gelmiş durumda.

IV. Grup - Karma (Türkiye)

(Türk) kadın katılımcı 1/ 24 yaş : Yani ben bu reklamı alsam ve babam aa bu o reklamlardaki parfüm mü dese ve evet desem, çok da büyük bi sorun olmaz.

(Türk) erkek katılımcı 1 / 25 yaş : Ama sorun olabilecek aileler de yok değil. Yani daha önce konuştuğumuz gibi, toplum değişiyor, ama topyekün ve birden bire değil.

(Türk) kadın katılımcı 2/ 24 yaş: Ben ailemi ve içinde büyüdüğüm yapıyı düşününce sorun teşkil etmez diye düşünüyorum. Çünkü benim annem mesela kendisi bir kere çok düşküncüdür böyle şeylere, kişisel bakıma vs. Sonra yaşla da ilgili bir durum. Daha eski nesiller daha rahatsız edici bulabilirlerdi. Ama öte yandan şimdi benim kendi sınıfındaki insanlardan bazıları bile bunu rahatsız edici bulabilirlerdi. Çünkü bazı tipler çok muhafazakâr.

VI. Grup – Sadece Kadın

(Türk) kadın katılımcı 3 / 23 yaş: Evet bence tolere edilebilir.

(Türk) kadın katılımcı 3 / 23 yaş: Bir de şu var, mesela bizler yani öğrenciler, bizim evde ya da aile ortamında yaşadıklarımızda/gördüklerimizle buradaki hayatımızdakiler aynı değil. Ben mesela bir ilçede doğdum büyüdüm. Ama şehirde ve özellikle öğrenci ortamında yaşarken birşeyleri tolere etme seviyen çok değişiyor.

(Türk) kadın katılımcı 1 / 23 yaş: Evet yine o toplumsal değişime geleceğiz ama ben bir dönem iç çamaşırı mağazasında çalıştım satış danışmanı olarak ve başı kapalı- açık farketmeksizin pek çok kadın eşiyile fantezi gecelik ve iç çamaşırı almaya geliyordu. Bu eskiden, annelerimizin anlattığına göre en azından,

imkânsızdı. Yani bence Türk toplumunun cinsellikle kurduğu ilişki de değişiyor ve hatta fantezilere yer var artık. Ama tabi bunu diğer toplumlarla kıyasladığımızda, bir takım baskılardan ötürü afişe olmama kaygısı var. Yani kendi mahremlerinde yaşıyorlar ama bunun reklamlarla normalleştirilmesini ya da hatta yüzlerine vurulmasını istemiyorlar bence. Yani hala bir barışamama hali de yok değil.

Son olarak bu reklam ve bu içerik sizi ürünü satın almaya teşvik eder mi?

I. Grup – Karma (Kanada)

(Kanadalı) erkek katılımcı 2 / 23 yaş: Evet, olabilirdi. Üstelik erkek modellenen reklamlardan hareketle kendime alabilirdim (gülüşme)

(Kanadalı) kadın Katılımcı 1 / 26 yaş: Yani... Sanırım ben erkek modellenen olanı görünce partnerime almayı düşünürdüm, kadın modellenen olandan etkilenip kendime almak yerine...

(Kanadalı) erkek katılımcı 1 / 23 yaş: Daha önce de söylediğim gibi ne cinselliğin ne de bu tarz ürünlerin büyük fanı değilim ama sanırım bu reklam içeriğinin dış macununa göre bu üründe daha fazla şans var. Özellikle seks benim için tek satın alma sebebi olamazdı.

(Kanadalı) kadın katılımcı 2 / 23 yaş: Imm, sanırım bende işe yaramazdı.

II. Grup – Sadece Erkek (Kanada)

(Kanadalı) erkek katılımcı 2/ 24 yaş: Bunun için sanırım daha fazla bilgiye ihtiyaç duyardım. Yani ürünün kalitesi ve fiyatıyla ilgili mesela. Bir de bu bir koku neticede, herşeyden önce kokuyu bilmeliyim. Böyle bakarak “a evet hadi şunu deneyeyim, kadın güzel adam yakışıklı, marka ismi de güzelmiş” diyemem.

(Kanadalı) erkek katılımcı 3/ 23 yaş: Yani yalnızca bir kez görmeyle ben de alacağımı sanmıyorum. Ama mesela mağaza içinde reklama maruz kalsam, dikkatimi çeker ve deneme şansım olursa ve beğenirsem satın alabilirdim elbette.

(Kanadalı) erkek katılımcı 1/ 23 yaş: Yani eğer soru satın alır mısınız değil de kokusunu merak eder misiniz olsaydı. Ederdik. Deneme şansımız olsaydı da denerdik benim anladığım. (Gülüşmeler) Yani evet daha fazla bilgiye ihtiyaç var.

(Kanadalı) erkek katılımcı 2/ 24 yaş: Bir de şu var, baştan çıkarmak demek karşındaki insanı istemediği ya da direndiği birşeye zorlamak gibi yani tam olarak öyle değil de... Örneğin ben kişisel olarak partnerime parfüm almam çünkü koku çok kişisel bir tercih. Ama kadınlar koku seçmeyi severler. Hem kendileri hem de partnerleri için. Bu sloganla düşündüğümde bir kadın kendi partnerinin başkalarını baştan çıkarmasını da istemez herhalde. Yani partneri kendisine kalsın ister. Ne bileyim.

III. Grup – Sadece Kadın (Kanada)

(Kanadalı) kadın katılımcı 1/21 yaş: Benim için diş macununa nazaran kesinlikle daha etkili olacağını söyleyebilirim.

(Kanadalı) kadın katılımcı 2 /21 yaş: Evet aynı fikirdeyim ancak ben muhtemelen reklamlardan çok nasıl koktuğunu dikkate alırdım. Yani reklam tek başına satın almaya götürmezdi.

(Kanadalı) kadın katılımcı 3 /21 yaş: Yani olabilirdi. Ama sanırım benim için de tek başına reklam yeterli değil, belki mağazada görmem ve denemem gerek.

IV. Grup - Karma (Türkiye)

(Türk) kadın katılımcı 1/ 24 yaş: Pazar önemli (gülüyor) Fiyatı sonra...Bilemiyorum.

V. Grup – Sadece Erkek (Türkiye)

(Türk) erkek katılımcı 3 / 25 yaş: diş macunundaki kadar direnç göstermezdim herhâlde, bilemiyorum.

(Türk) erkek katılımcı 2 / 21 yaş: Ben satın alabilirdim. Hatta ben ürünün uniseks olduğu hissine kapıldım. O da enteresan olabilirdi, sevgilimle aynı kokmak. Bizim kokumuz... Bilmem (gülüyor)

VI. Grup – Sadece Kadın (Türkiye)

(Türk) kadın katılımcı 2 / 23 yaş: Partnerimle birlikte almayı düşünebilirdim. Çünkü hem kadın hem erkek kokusu var anladığım kadarıyla. Yine de emin değilim. Ama diğer insanlar üzerinde etkili olabilirdi, ben biraz uyuz bir tüketiciyim bu gibi konularda. Bir de ne bileyim cinsellik falan beni etkilemek yerine irrite edebilir.

(Türk) kadın katılımcı 1 / 23 yaş: Evet olabilirdi. Yani benim kendime almam da erkek arkadaşımın bana alması da ya da benim erkek arkadaşıma almam da yine bu cinsellik vurgusundan etkilenecek yapılan bir satın alma kararı olurdu herhâlde. Bu durum diğer insanlar için de geçerli bence.

(Türk) kadın katılımcı 3 / 23 yaş: Koku önemli. Bu reklam kokuyu denemeye itirdi ve beğenmem halinde alabilirdim sanırım.

(Türk) kadın katılımcı 2 / 23 yaş: Yani bence şu anlamda pek uygun değil. Örneğin benim çocuklarım olsaydı bunları görmelerini istemezdim. Eminim pek çok ebeveynin de çekincesi kendilerinden çok çocukları olurdu.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Nezahat EKİCİ
Yabancı Dil : İngilizce
Doğum Yeri ve Yılı : Sivas / 1986
E-Posta : nezahatekici@yahoo.com

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2008, Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü (Lisans)
- 2012, Karamanoğlu Mehmbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı (Yüksek Lisans)
- 2009 Şubat – 2016 Mart, Araştırma Görevlisi, Karamanoğlu Mehmbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
- 2015 Eylül- 2016 Mart, Misafir Araştırmacı, University of Lethbridge, Faculty of Management
- 2016 Mart – Halen, Araştırma Görevlisi, Karamanoğlu Mehmbey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

Yayınları ve Bilimsel Sanatsal Faaliyetleri (Seçilmiş):

Bilimsel Makaleler

- Erdoğan, B.Z., Ekici, N. (2013). Sosyoloji Biliminin Pazarlamaya Katkıları Üzerine Bir Deneme. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 2(5)
- Ekici, N., Doğan, V. (2013). An Analysis of the Regret Concerning the Process of Purchasing and the Regret Concerning after the Purchasing in the Context of Characteristic Properties. International Journal of Marketing Studies, 5(6)

- Alagöz, S. B., Ekici, N. Ve İşlek M.S. (2011). Brand Communities in the Axis of Socializing Customers: Sample of Volkswagen Beetle Owners. Ege Akademik Bakış, 11(3)

Tebliğler

- Ekici, N., Erdoğan, B.Z., Basil, M. (2017). The Effect Of Third-Person Perception in Sex Appeals in Advertising on the Purchase Intention of Hedonic And Utilitarian Products: A Cross-Cultural Study The Moderating Role Of Attitudes Toward Sexual Stimuli, American Academy of Advertising Global Conference, Japan, July 2017 (Hakem Sürecinde)
- Ekici, N. (2015). Cinsel İçerikli Reklamlarda Üçüncü Kişi Algısının Faydacı ve Hedonik Ürünlerde Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Kültürlerarası Karşılaştırma. 20.Ulusal Pazarlama Kongresi Doktora Kolokyum. Bildiriler Kitabı. ss. 5-7.
- Alagöz, S.B., Ekici, N. (2014). Experiential marketing and vacation experience: The sample of Turkish Airlines, 10th International Strategic Management Conference, Haziran, Roma/İtalya
- Alagöz, S. B., Ekici, N. Ve İşlek M.S. (2010). Nostalgic Gale on Marketing, 10th International Strategic Management Conference, Haziran, Bosna Hersek

Ödülleri:

- TUBİTAK Doktora Sırası Araştırma Burs Programı, 6 ay Lethbridge/KANADA

Mesleki Birlik/Dernek/Kuruluş Üyelikleri:

2009, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği, Ankara