

CİNSEL ÇEKİCİLİK İÇEREN TELEVİZYON REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUM OLUŞUMUNDA KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN ROLÜ¹

Emine ŞAHİN²

İmran ASLAN³

ÖZ

Pazarlama iletişiminin bir parçası olan reklam iletişimi, hedef kitleye, ürün/marka hakkında bilgi verme, ürüne/markaya değer katma, çağrışım yapma ve ikna etme fonksiyonlarını yerine getirmekte önemli bir yere sahiptir. Yapılan araştırmalar reklam tutumunun marka tutumunu etkilediğini ve reklam tutumunun satın alma davranışında ise kısmen belirleyici olduğunu göstermektedir. Reklam ve marka tutumu oluşumunda reklama beğenme ya da itici bulma duygusal ve bilişsel tutum unsurlarını şekillendirmektedir. Reklama maruz kalan hedef kitle beğendiği reklamlardan etkilenmekte, ürün ya da marka hakkında bilgi edinmek istemekte, o reklam ve marka hafızasında yer etmekte ve belki satın alıp deneme davranışında bulunmaktadır. Reklamın beğenilmesinde bireyden kaynaklanan kişisel faktörler bir tarafa, bireyin içinde bulunduğu kültürel kalıplar, ait olduğu ülke faktörü özellikle küresel reklamlarda verilmek istenen mesajın algılanması ve yorumlamasında önem kazanmaktadır.

Yapılan çalışmada cinsel çekicilik içeren reklamlar ve reklamda yer alan marka tutumuna kültürel farklılıkların etkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Çalışmada reklamlarda hiç, orta ve yüksek düzeyde cinsel çekicilik kullanımı ve katılımcıların ülkesi bağımsız değişken, reklama karşı tutum (Aad) ve markaya karşı tutum (Ab) bağımlı değişken ve Hofstede'in kültürel boyutları ara (ortalayıcı) değişken olarak belirlenmiştir. Çalışmada öncüller arasında en büyük etkinin cinsellik seviyesi olduğu ve ülke faktörünün ikinci sırada geldiği görülmüştür. Çalışmanın uluslararası pazarda yer edinmek isteyen küresel markalar için kaynak teşkil edeceği, ayrıca akademik çalışmalar için katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kültürler Arası Farklılıklar, Tv Reklamları, Cinsel Çekicilik, Reklam ve Marka Tutumu.

THE ROLE OF CULTURAL DIFFERENCES IN THE FORMATION OF CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS TV ADVERTISEMENTS AND BRANDS

ABSTRACT

The advertising, as a part of marketing communication, has a crucial role in several functions such as informing the target audience about a product/brand, promoting the product/brand, making connotations for consumers and persuading the public. The conducted studies point out that the attitudes toward the ads directly affect attitudes towards the brand and they are also partially determinant on purchase. Favoring an advertisement or finding it unfavorable shape perceptual and cognitive factors on the formation of ad and brand attitudes. The target audience seeing the advertisement are affected by the ads they favor, they are also more eager to get information about the product or the brand, and they may even buy and try the product. When it comes to favor an

¹ 2015 yılında tamamlanan doktora tezinin özetidir.

²Yrd. Doç. Dr. Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi, eminesahin2001@gmail.com, emines@gantep.edu.tr

³Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, imranaslan@selcuk.edu.tr

advertisement, country and culture factors to which the audience belongs as well individual factors as play a highly important role.

In the present study, it is aimed to determine the effects of cultural differences of the advertisements with a sex appeal and the attitudes towards the brand in that advertisement. In the study, none, mild and overt sex appeal ads and nationality as independent variables; consumers' attitudes toward the ads (Aad) and attitudes toward the brand (Ab) as dependent variables; Hofstede's cultural dimensions are determined as medium variables. In research, sex appeal level has the biggest impact and country differences come as a second. It is considered that the current study can provide a resource for the global brands in the international market, and it can also contribute to the studies in the academic area.

Keywords: Cross-cultural differences, TV advertising, sex appeal, Ad & brand attitudes

Giriş

Son 30 yılda hız kazanan küreselleşmenin (globalleşme) tırmanışı birçok firma için uluslararası düzeyde iş hedeflerini uygulamaya geçirmede önem kazanmıştır. Yalnızca hukuksal, siyasal açıdan değil; ekonomik açıdan da birçok ülke, teknolojinin hızla ilerlemesi ve devamında sınırların yok olması ile etkileşim içine girmiştir. Çok küçük firmalar bile hem ekonomik hem de imaj kazanımı için karşılaşılabilecekleri maliyeti göz ardı ederek büyük beklentilerde başka ülkelerde pazar payı sağlama hedefindedir.

Uluslararası pazarlarda yer edinmek isteyen firmalar, pazarlama iletişimi içinde global reklamlara ağırlık vermektedir. Global firmalar konumlandırma stratejilerinde ürüne ve toplum yapısına en uygun reklam mecrasını, reklam yaratıcı stratejisini seçmek zorundadır. Firmanın standart stratejisi mi, uyarlama stratejisi mi, yoksa her ikisini bir arada mı kullanacağı reklamı yapılan ürüne, kullanılan medyaya, hedef kitleye vb. göre değişmektedir (Peter ve Olson'dan Akt., Elden, 2005: 215). Belirlenen strateji doğrultusunda reklam mesajına uygun yaratıcı strateji ve reklam çekiciliği belirlemek gerekmektedir.

Reklamcılar dönem dönem kullanımında farklılık gösteren çeşitli reklam appealı/çekicilikleri belirlemişlerdir, seçilecek çekicilik verilecek mesaja ve bu mesajı alacak hedef kitlenin ilgilenim ve çevresel dış faktörlerine göre şekillenmektedir. Bazen tamamen bilişsel (informational) stratejinin yer aldığı reklamlarda, bilgi ağırlıklı mesajların kullanıldığı çekicilikler kullanılırken bazen de bireylerin olumlu ya da olumsuz duygularını körükleyen, bireyleri ağlatan, güldüren ya da fantastik

düşüncelere dalmalarını sağlayan mesajların oluşturduğu çekicilikler kullanılmaktadır. En çok kullanılan duygusal çekicilikler arasında mizah, canlılık, korku ve cinsellik gelirken, Reichert vd. özellikle cinsellik kullanımının 1983 yılından günümüze hızla arttığını kaydetmektedir (Reichert vd., 2012: 10).

Diğer taraftan günümüzde duygusal mesajların daha çok yer aldığı reklamlar anlam temelli bir yapıya kavuşmakta ve hedef kitlenin algı düzeyi, yorumlama yetkinliği, psikolojik faktörler gibi bireylerde farklılık gösteren etmenler reklamları algılamının yönünü değiştirmektedir. Hedef kitlenin reklamlarda kullanılan sembollere anlam vermesi, yorumlaması ise geçmiş deneyimler ve içinde bulunduğu psikolojik etkenlerle şekillenmektedir. Bireyin içinde yaşadığı kültürel yapı geçmiş deneyimlerini etkilemektedir.

Araştırmanın amacı, televizyon reklamlarında cinsellik kullanımı ve bu reklama maruz kalan izleyicilerin ait oldukları ülke (millet) ve kültürleri ile oluşan duygusal reklam tutumları ve bu reklamda yer alan marka tutumları arasında ilişki ya da farklılığı ortaya koymaktır. Örneklemini Türk ve Türkiye'de yaşayan yabancı öğrencilerin oluşturduğu ve deney modeli belirlenerek yapılan çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda reklam mesajının etkili olması için çekicilik kullanımı ve hedef kitlenin kültürel yapısına dikkat çekilmiştir. Kültürel yapısı farklılık gösteren gruplar arasında reklam ve marka tutumlarında farklılık ya da benzerlikler saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma Türkiye'de yer alan yabancıları hedef kitle olarak gören firmalar, ürün ya da hizmet reklamlarında cinsel çekicilik kullanmayı planlayan reklam ajansları ve benzer hedef kitleyi örneklem olarak alan araştırmacılar için önem kazanmaktadır.

1. Reklamlarda Çekicilik Kullanımı

Çekicilik, reklamın tek kelimelik en etkili ifadesidir ve reklam mesajının temelinde bir çekicilik yer almaktadır. Reklam çekicilikleri ile ilgili diğer bir tanım ise "...tüketicinin örtülü arzularını uyandıracak bir gereksinimi reklam mesajına taşıyarak alıcıların ilgilerini, güdülenmelerini reklam aracılığı ile kışkırtan bir "öge" (Moriartyakt Uztuğ, 2003: 205) olduğudur. Kavramla ilgili reklamda kullanılan

değerlere atıf yapılarak hedef kitlenin değer ya da beklentilerinin ifade edilmesi (Çelik, 2005: 122) gibi tanımlar da yer almaktadır.

Ansiklopedik Pazarlama Sözlüğü'nde “tüketicilerin dikkat çekme ve ilgilerini çekmek veya reklamı yapılan ürün hizmet ya da olay aracılığıyla hislerine etki etmek için reklamlarda kullanılan temel yaklaşım” (akt. Elden ve Bakır, 2010: 75) olarak da tanımlanmaktadır.

Çekicilikler tüketici davranışlarını etkileyen; tüketici tutumu, demografik özellikleri, ürün kullanımı, satın alma süreci gibi belirleyicileri dikkate alarak tüketicilerin, beklentileri, ihtiyaç ve gereksinimlerine göre belirlenmelidir (Uztuğ, 2003: 196). Demografik özellikler arasında ülke faktörü seçilen çekiciliği belirlemede cinsiyet kadar önemlidir.

1. 1. Çekicilik Sınıflandırılması

Reklamların izleyicileri, bir ürün, marka ya da ifade edilen mesaja çekebilmesi için reklamlarda kullanılan çekicilikler ile ilgili çeşitli sınıflandırmalar olmakta birlikte öne çıkan üç çekicilik Aristo'ya dayandırılmaktadır. Bunları iknada konuyla ilgili mantıklı gerekçeler sunmak (logos- yani rasyonel çekicilikler), kaynağın kendisini inandırıcı kılacak kişisel karakter açığa vurması (ethos-mesajın kaynağı reklam ajansları, reklamdaki star, herhangi bir oyuncu) ve son olarak güçlü duygusal bağlarla alıcıyı marka ya da ürünle birleştirmek (patos- yani duygusal mesajlar ya da duygusal çekicilikler) oluşturmaktadır (Küçükdoğan, 2009: 19-21).

Diğer bir sınıflandırmada Philip Kotler ve Neal Armstrong tarafından duygusal reklam çekicilikleri (emotional), akılcı reklam çekicilikleri (informational) ve ahlaksal reklam çekicilikleridir (moral) (1999: 426-427; Varma ve Manjura, 2013:65) olarak üç guruba ayırmaktadır.

Milton Rokeach (1981) çekiciliklerin kaynağını oluşturan değerleri 18'i araçsal (instrumental) ve 18'i nihai/ölümcül (terminal) değerler olarak ikiye ayırmakta, Resnik ve Stern 1977'de televizyon reklamları üzerinde yaptıkları çalışma sonucunda 14 farklı çekicilik geliştirmiştir (Resnik ve Stern, 1977: 51; Stern, Krugman ve Resnik, 1981: 43). Richard Pollay ise Resnik ve Stern'in (1977) açıkladığı 14 çekiciliği 42'ye çıkartmıştır (1983: 80-84). Pollay çekicilikleri açıklarken reklamda görülen kültürel

değerler olarak, Wells ise ikna sürecinde tüketicinin maruz kaldığı psikolojik durumu ifade etmiştir (Çelik, 2006: 126).

Toplumsal değerlerden kaynağını alan çekicilikler aynı toplum ya da farklı toplumlarda çeşitli kombinasyonlarda araştırılmış ve bu araştırmalar sonucunda en çok kullanılan çekiciler belirlenmiştir. Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo-1: En Çok Kullanılan Reklam Çekicilikleri

Araştırmacı ve Tarihi	Kullanılan Çekicilikler
Al- Jarrah (2012)	Sağlık, dürüstlük, konfor, memnuniyet ve son olarak aile
Oyedelevd. (2009)	Hedonik, eğlence, lüks, zenginlik, prestij, cinsellik, şefkat, kolaylık, naziklik, ekonomi, eğitim, etkililik, merhamet, sağlık, boş zaman sihirlilik, modernlik, intizam, beslenme, kalite, sivrilik, nüktedanlık, üstünlük, teknoloji, birincilik, çalışma ve gençlik
Fill (2006)	Duygu temelli çekiciler korku, mizah, sex, müzik, fantezi ve sürrealizm
Clow ve Baack (2005)	Korku, mizah, sex, müzik, ussallık duygular ve kıtlık
Hestroni (2007)	Macera, kolektivizm, güzellik, rekabet, mükemmellik, kolaylık, nezaket, tasarruf, verimlilik, neşe/mutluluk, aile, sağlık, bireysellik, boş zaman, modernizasyon, yardımseverlik, vatanseverlik, popülerlik, kalite, güvenlik, seks, gelenek, zenginlik, bilgelik, gençli ruhu
Perlman ve Fehr (1987)	ilişkisel, interaktivite, motivasyon ve gelişim
Pollay (1983)	etkili/pratik, dayanıklı, kullanışlı, gösterişli, ucuz, pahalı/nadir, diğerlerinden ayrı, çok bilinen, geleneksel, modern, doğal, teknolojik, akıl, sihir, verimlilik, boş zaman, eğlence, olgunluk, gençlik, güvenli, ehlileştirilmiş, ahlaklılık, alçakgönüllü, tevazu, sade, dayanıksız, macera, ehlileştirilmemiş, özgürlük, günlük, kendini beğenmiş, sekse düşkünlük, bağımsızlık, güvenlik, statü, aidiyet, destek, yardımlaşma, aile, devlet, sağlıklı, tertipli
Resnik ve Stern (1980)	Fiyat değeri, kalite, performans, içindekiler, elde edilebilirlik, özel teklifler, tat, beslenme, paket ya da biçim, garanti, güvenlik, bağımsız araştırma, şirket araştırması ve yeni fikirler

Diğer taraftan duyguların hakimiyetine vurgu yapan reklamlarda çekicilik kullanımı ile ilgili çalışma yapan araştırmacıların, duygusal çekicilik kullanımının ikna sürecinde kullanılan reklam mesajlarının etkileri (Aaker ve Williams,1998; Edel ve Burke, 1987; Berg ve Lippman, 2001; Varma ve Manjura, 2012; Bülbül ve Geeta, 2010), reklamlarda cinsellik kullanımı (Richmond ve Hartman, 1982; Peterson ve Kerin, 1977; Dudley, 1999; Reid vd., 1984; Alexander ve Judd, 1978; Kilbourne vd., 1985), reklamlarda korku kullanımı (Keller ve Block, 1996; Beard, 2008; Madden ve Weinberger, 1984; Lenon vd., 2010) ve mizah kullanımı (Kelly ve Solomon, 1975; Voss, 2009; Uğur 2008; Duncan ve Nelson'un, 1985) gibi konularda araştırmaları yer almaktadır.

1. 2. Reklamlar ve Cinsel Çekicilik

Richmond ve Hartman (1982: 60), cinsel çekiciliği erkek ya da kadın bedeninin açıkça sergilenmesi, cinselliğe teşvik eden ifade ya da ürünün güçlü bir cinsel sunum içinde yer verilmesi olarak ifade etmektedir. İlk reklamcı ve pazarlamacıların 1880 ve 1900'lü yılların başından beri reklamlarda satışı attırmak amacıyla cinsel içerik kullandığı belirtilmektedir (Reichert, 2004: 10).

Tablo-2: Cinsel Çekicilik Kullanımı, Reklam ve Marka Tutumuna Etki Araştırmaları

Araştırmalar	Araştırma Sonuçları	
Bello vd.(1983), Latour ve Henthorn (1994), Simpson vd. (1996), Baker ve Churchill (1977).	Kadın katılımcılar cinsel çekicilik düzeyi yüksek reklamlara karşı olumsuz tutum içerisinde	Erkek katılımcılar yüksek cinsellik içeren reklamları daha çok tercih etmekte
LaTou ve Henthorne (1993), Simpson vd., (1996), Peterson ve Kerin (1977), Elliott ve Elliott (2005).	Erkekler kadın çıplaklığını tercih etmekte	Kadınlar ise orta düzeyde erkek çıplaklığını çoğunlukla tercih etmekte
Severn vd. (1990), Simpson vd., (1996)	Bilişsel süreçte kullanılan cinsel çekicilik uyumluysa olumlu reklam tutumu	Bilişsel süreçte kullanılan cinsel çekicilik uyumlu değilse olumsuz reklam tutumu
Latour ve Henthorn (1994); Petrevu ve Swimberghek (2013).	Yüksek düzeyde cinsel çekicilikler düşük ahlak düzeyi	Orta düzeyde cinsel çekicilikler yüksek ahlak düzeyi

Richmond ve Hartman (1982), Steadman (1969), Person ve Kerin (1977), Baker ve Churchill (1977), Chang ve Tseng (2013).	Cinsellik kullanımı ürünle ilişkiliyse yüksek marka çağrışımı ve bilinirlik	Cinsellik kullanımı ürünle ilişkili değilse düşük marka çağrışımı
Severnd. (1990), Dudley (1999).	Pozitif reklam tutumu	Yüksek çağrışım yüksek bilgi düzeyi yüksek marka çağrışımı
Raid ve Soley (1983)	Erkeklerde marka ve reklam bilinirliğini sağlar	Cinsel çekicilik erkeklerde marka çağrışımı sağlar
Peterson ve Kerin, (1977), Steadman (1969), Alexander ve Judd(1978).	Olumsuz reklam tutumu	Olumsuz marka tutumu

Reklamlarda cinsel çekicilik kullanımı ve bu kullanımın boyutu farklı dönemlerde artmakta, bazı dönemlerde ise azalmaktadır. Yirminci yüzyılın ilk yıllarında sabun losyon, parfüm (özellikle parfümle cinsellik kullanımı bütünleşmiştir), kişisel bakım ürünleri gibi kategorilerde kullanılırken, 1930'larda bir puro reklamında kadın figürü kullanıldığı görülmektedir (Reichert, 2004: 32).

Reklamlarda yer alan kadın ve erkek sunumlarına yönelik yapılan araştırmalarda kadınların güzel, çekici ve genç kadın; evli ve anne kadın; yaşlı kadın; çalışan kadın ve hatta görsel hazın temel kaynağı olarak kadın olarak yansıtılmaktadır (Çimen, 2011:50). Erkekler ise güçlü, dominant ve agresif olarak gösterilmektedir. Erkek modeller özellikle son 20 yılda televizyon ve dergi reklamlarında mimiklerle ifade edilen depresifliği arttırılmış, güçlü hipermaskülen stereotiplerdir (Elliott ve Elliott, 2005: 5-7).

1. 3. Reklamlarda Cinsel Çekicilik Kullanım Nedenleri

Reklamlarda cinselliğin kullanımı ile ilgili yapılan araştırmalar, cinsel çekicilik kullanımının dikkat çekme (Reichert 2004: 26; Reidve Soley 1983; Dudley, 1999; Taflinger, 1996: 2), marka ve reklam çağrışımı (Raid ve Soley, 1983; Alexander ve Judd, 1978; Richmond ve Hartman, 1982; Steadman, 1969; Dudley, 1999; Severn vd.,1990; Person ve Kerin, 1977) duygusal tepki (MacInnis ve Jaworski, 1989; Reichert, 2004; Latour vd., 1990) ve satışı sağlamak (Reichert, 2004; Severn vd.,1990) amacıyla tercih edildiğini ortaya koymaktadır.

Diğer taraftan temelde reklamlarda vaat edilen fayda duygudur. Cinsellikle bağdaştırılan reklamlarda temel vaat, güzel gülüşler, güzel kokmak, güzel görünmek, erkeklerin ilgisini çekmektir. Bu yüzden diş macunu gibi ürünler bile her tür nefes kokusuna son vereceğinin yanı sıra bir gülümseyişle karşı cinste öpme isteği uyandırılacağını vaat edilmektedir.

1. 4. Cinsel Çekicilik Kullanım Şekilleri

Cinsel çekiciliğin kullanıldığı bazı reklamlar bariz çıplaklık ya da erotik ilişki içerisindeki modellerin görüntülerini içermektedir. Öte yandan, bazı reklamlar sadece cinsel imalarda bulunmakta, ince bir ima ya da kelime oyunları ile duyguyu vermektedir. Çoğu durumda oyuncular tamamen giyinik, ancak fiziksel açıdan estetik görünümlü, çekici erkek ve kadınlardan oluşmakta. Karakterler cinsel açıdan çekici bulunmakta ve böylelikle reklamda ince bir seks algısı oluşturulmaktadır. Ya da bazı reklamlar bariz çıplaklık ya da erotik ilişki içerisindeki modellerin görüntülerini içermekte böylece açık/aleni olarak cinsel içerik izleyicilere sunulmaktadır.

Reklamlarda cinsellik kullanımının Clow ve Baack, (2005): “çıplaklık” ve “davetkarlık”, “bilinçaltı kullanımı”, “aşırı cinsellik” ve “şehvet” olarak sınıflandırırken Reichert ise yapılan araştırmalar sonucunda cinsellik kullanımını: “çıplaklık/giyiniklik”, “cinsel davranış”, “fiziksel çekicilik” “cinsel göndermeler/imalar” ve “gizil (gömülü) cinsellik” olarak beş guruba ayırmaktadır (Clow ve Baack, 2005: 5-6; Reichert, 2003: 13-27).

1. 5. Marka ve Cinsel Çekicilik

Reklamlarda cinsel çekicilik kullanımının reklamda yer alan marka tutumuna etkisinin araştırıldığı bazı çalışmalarda çıplaklığın daha dikkat çekici, ilgi uyandırıcı olduğu ve markanın daha ayırt ediciliğini sağladığını ortaya koymaktadır (Dudley, 1999: 92; Bello vd., 1983: 47). Bazı araştırmacılar ise bunun aksine cinsellik ve çıplaklık kullanımının reklamda tanıtımı yapılan ürüne zarar veren etkilerinin olduğu, sadece reklama değil reklamı yapılan firmanın imajına da zarar verdiğini savunmaktadır (Peterson ve Kerin, 1977: 62; Alexander ve Judd, 1978; Richmond ve Hartman, 1982: 60; Latour ve Hanthorne, 1994: 83-85; Simpson vd. 1996: 261).

Latour ve Hanthorne (1994: 86) yaptığı çalışmada cinsiyet farklılığı faktörünü de katarak, bayan katılımcıların cinsel çekicilik kullanılan reklamların erkelere göre daha az tercih edilir olarak değerlendirdiğini ve satın alma niyeti ve marka tutumunda orta düzeyde cinsel çekicilik içeren reklamların daha tercih edilir olduğunu bulmuşlardır (1994: 86). Ancak Chang ve Tseng, ürünle bağlantılı olarak cinsellik kullanımının marka tutumunu olumlu etkilediğini ve bunun cinsiyete göre farklılık göstermediği yönündedir (2013: 563).

Steadman (1969: 17) tüketicilerin cinsel çekicilik içeren reklamlarda yer alan markayı hatırlamada olumsuz etkisi olduğunu ifade ederken Severn vd. yaptığı çalışmada yüksel cinsellik ve yüksek bilgi kullanımının marka adı çağrışımı arttırdığı; yüksek cinsellik ve düşük bilgi kullanımı içeren reklamlarda ise çağrışımın daha düşük olduğunu savunmaktadır (1990: 18).

2. Kültürel Farklılıkların Etkisi

Kültürü oluşturan değerler hangi davranışların iyi, kötü, doğru ya da yanlış olduğunu belirten genel kanaatlerdir, normlar ise yaptırım gücü olan kurallardır. Kültürel değerler normlar aracılığı ile toplumu oluşturan bireylerin davranışlarını etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 317). Örfler ve adetler ise her kültürde, o kültürün üyelerinin mutlaka uymaları gereken kurallar ve göstermeleri gereken davranış ve tutumlar olarak ifade edilmektedir (Kartari, 2006: 203)

Diğer taraftan farklılıklar üzerinden gidildiğinde temelde ortak değer paylaşımının da olduğu görülmektedir. Örneğin şaka yapmak evrensel bir kavramken, mizah anlayışı, yani neye gülüp neyi espri olarak kabul ettiğimiz ülkeden ülkeye değişmektedir (Bradley, 2002: 101).

Reklamlarda çekicilik kullanımını kültürel farklılık düzeyinde inceleyen Albert- Miller ve Gelb (1996), Zhang ve Gelb (1996), Han ve Shavitt, (1994), Paek vd. (2011) kültürel çekicilik kullanılan reklamların o kültür paylaşanların geneli üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Oyedele vd. (2009) özellikle ekonomik gelişmişlik ve kültür değişkenine göre Nijerya, Gana ve Güney Afrika'da gazetelerde basılan global reklamlarda kullanılan çekicilikleri incelemekte (2009: 521) Al-Jarrahise (2012) Amerika ve Arap reklamlarında çekicilik kullanımı arasındaki

benzerlikler ve farklılıkların ölçüldüğü araştırmada, sağlık, konfor, memnuniyet ve dürüstlük, son olarak aile çekiciliğinin kullanıldığını belirtmektedir (Tablo-1).

Kültürel farkları ortaya koymak için yapılan çalışmalarda Hofstede'in kültürel boyutları kullanılmaktadır. Albert- Miller ve Gelb (1996), Cui ve Yang (2009), Garcia (2004), Garcia ve Yang (2006) çalışmalarında Hofstede'in kültürel boyutlarından faydalanarak farklı kültüre sahip toplumların reklam tutumlarını kıyaslayarak alışveriş eğilimlerini ölçmektedir.

Demooij ve Hofstede (2011) yaptıkları çalışmada benlik, kişilik, kimlik ve imaj gibi kavramlarla Hofstede'in 4 boyutunu bağdaştırmakta ve firmaların bu doğrultuda reklam mesajı ürettiğinin savunmaktadır. Araştırmacılara göre örneğin Red Bul markası için düşük güç mesafesi ve yüksek belirsizlikten kaçma özelliği gösteren toplumlarda "arkadaşçıl" marka kişiliği oluşturulmaktadır. Yüksek güç mesafesinde yer alan bir toplumda ise "prestijli" olarak konumlandırılmaktadır. Bu markanın uluslararası pazarda uygulanan yerel stratejisinin sonucu olarak görülmektedir (Demooij ve Hofstede, 2011: 184).

Yapılan literatür incelemesi sonucunda cinsel çekicilik kullanılan reklamlara maruz kalan bireylerin reklam ve reklamda yer alan marka tutumu ile kullanılan cinsellik oranı ve kültür ara değişkeni ilişkisini Türk ve Türkiye'de eğitim gören yabancı öğrenciler örneklemini kullanılarak yapılan çalışmada şu hipotezler araştırılmıştır.

H1: Tüketicilerin televizyon reklamlarında cinsel çekicilik kullanım düzeyi ile reklamı beğenme düzeyi arasında ilişki vardır.

H2: Tüketicilerin televizyon reklamlarında cinsel çekicilik kullanım düzeyi ile reklamda yer alan markayı beğenme düzeyi arasında ilişki vardır.

H3. Tüketicilerin ait olduğu ülke ile cinsel çekicilik içeren televizyon reklamlarını beğenme düzeyi arasında ilişki vardır.

H4. Tüketicilerin ait olduğu ülke ve cinsel çekicilik içeren televizyon reklamlarında yer alan markayı beğenme düzeyi arasında ilişki vardır.

H5. Tüketicilerin kültürleri cinsel çekicilik içeren televizyon reklamlarına yönelik tutumlarını etkiler.

H6. Tüketicilerin kültürleri marka tutumlarını etkiler.

3. Yöntem

Araştırmanın amacı, televizyon reklamlarında cinsellik kullanımı ve bu reklama maruz kalan izleyicilerin ait oldukları ülke (millet) ve kültürleri ile oluşan duygusal reklam tutumları ve bu reklamda yer alan marka tutumları arasında ilişki ya da farklılığı ortaya koymaktır. Bu bölüm, araştırma modeli, ölçek geliştirme, evren ve örneklem seçimi ve deney modelinin uygulanmasından oluşmaktadır.

3. 1. Araştırma modeli

Bu araştırmada birden çok grup üzerinde karşılaştırmalı (Arslantürk, 2004: 95) deney modeli tercih edilmiştir. Çalışmada bağımlı değişken üzerine sadece bir bağımsız değişken değil, çok sayıda değişkeninin etkisinin incelenmesinden dolayı çok denek deneysel modeli, seçilmiştir (Atteslander'den Akt., Arslantürk, 2004: 89). Bu modele göre etki faktörüne maruz kalacak bireyler araştırma grubunu ifade etmekte ve aynı gruptan bir kontrol grubu kurulmaktadır, ancak çalışmada kontrol grubu yerinde etkiye maruz kalan ikinci bir grup daha eklenmiştir. Her iki grup da değişkenlere maruz kaldıktan sonra ve önceki tutumları ölçülmekte ve deney gruplarının tepkisi karşılaştırılmaktadır.

3. 2. Ölçek Geliştirme

Reklama karşı tutumların belirlenmesi ile kullanılan ölçek Droge (1989), Kilbourne, Painton ve Ridley (1985), Muehling (1987), Zinkhan ve Zinkhan (1985) ve Garcia'dan (2004) alınmıştır. Marka tutumunu ölçmeye yönelik sorular reklam tutumunda kullanılan ölçekten uyarlanmıştır. Tüketicilerin kültürel değerlerinin etkilerini araştırmak için Hofstede'in (2001) kültürel boyutlarından faydalanılmıştır. Bunlar Bireysellik ve Kolektiflik (IDV) Erillik ve Dişilik (MAS) kültürel boyutlarından oluşmaktadır. Çalışmada ayrıca demografik sorular olarak yaş ve cinsiyet ile ilgili sorular da yer almıştır.

3. 3. Evren ve Örneklem Seçimi

Çalışma grubu olarak çeşitli üniversitelerde eğitim gören yabancı ve Türk öğrenciler belirlenmiştir. Bu çalışmaya da en uygun olan, yargısal, amaçlı örneklem seçilmiştir. Zira katılan öğrencilerin yurt dışından gelmiş olması, farklı kültüre sahip olması, üniversite öğrencisi olması, Türkçe İngilizce ve Arapçaya hakim olması gibi şartlar aranmıştır. Ön test için Konya'da ve Gümüşhane'de eğitim gören öğrenciler tercih edilmiştir. Konya Karatay Üniversitesi ve Konya Necmettin Erbakan Üniversitesinden 18 yaş ve üzeri 75 yabancı öğrenciye deney uygulanmış, ancak ön test için 25'i kullanılabilir sonuçlar olarak değerlendirilmiştir. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesinden de 30 öğrenciye deney uygulanmış ve 25'i analiz için kullanılmıştır.

Son test Gümüşhane'de eğitim gören Türk uyruklu lisans öğrenciye, Konya (75), Kayseri (50), İstanbul (130), Trabzon (87) olmak üzere 4 farklı ilde 305 yabancı öğrenciye uygulanmıştır. Çalışma bu üniversitelerin dil eğitimi verilen sınıflarında Türkçe hazırlık, lisans ve yüksek lisans eğitimine henüz başlamayan lisans mezunu öğrenci gruplarına yapılmıştır. Elde edilen anketlerin 161'i araştırmada kullanılmıştır. Çalışmada üç tür örneklem gurubu yer almaktadır. 98 Türk üniversite öğrencisi, 63 kişilik Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin dağılmasından sonra oluşmuş sosyo-ekonomik açıdan benzerlikler gösteren coğrafi ve kültür olarak birbirine yakın Post-Sovyet Ülkeleri ve bu guruba eklenen Doğu Türkistan ve Moğolistan'dan gelen yabancı öğrenciler, 98 kişilik çoğunluğu Orta Doğu ülkelerinden gelen etnik ve kültür olarak benzerlikler gösteren yabancı öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin hepsi Müslüman'dır. Hristiyan öğrencilerin cevap formu, sayı bakımından yeterli çoğunluğa ulaşamadığından çıkarılmıştır.

Türkçe dil kullanımı çok ileri düzeyde olmayan yabancı öğrenciler için soruların İngilizce ve Arapça çevirisi de anket formuna eklenmiştir. Öğrencilerin reklamları anlamama faktörünü göz ardı etmek amacıyla sözsüz sadece müzik ve çok az oranda yazıların yer aldığı reklam videoları seçilmiştir.

3. 4. Deney Modelinin Uygulanması

Çalışmada öncelikle tez danışmanı ve izleme kurulu ile seçilen hiç içermeyen, orta düzey ve yüksek düzey cinsel çekicilik içeren Türk televizyonlarında yayınlanan toplam 17 markanın yer aldığı reklam belirlenmiştir. Bu reklamlar, Reklam Yazarlığı dersi kapsamında 3. sınıf öğrencilerinden oluşan 50 kişilik bir sınıfa sunulmuş ve öğrencilerin reklamlarda yer alan cinselliği algılama seviyelerine göre üç farklı reklam deneyde kullanılmak üzere seçilmiştir. Bu doğrultuda üç reklam: cinsellik içermeyen reklam kategorisinde Galaxy Note 3 ve Galaxy Gear ürününün tanıtıldığı reklam videosu, ikinci ve orta düzeyde cinsellik içeren reklam kategorisinde AXE markalı Kelly Brook'un oynadığı aynı markanın vücut deodorantının tanıtıldığı reklam videosu, ve yüksek düzeyde cinsel çekicilik kategorisinde ise, Durex markasının yer aldığı Durex'in ürünlerinin tanıtıldığı reklam videosu belirlenmiştir.

Reklam videoları sinema filminin içine belirli aralıklarla yerleştirilmiş ve 15-20 kişilik karma öğrenci gruplarında izlenmesi sağlanmıştır. İki aşamalı soru formuna tabi tutulan denekler; öncelikle araştırma için seçilen üç marka hakkında tutumlarını o markaların yer aldığı reklamlar izletilmeden ölçmek amacıyla hazırlanan 9 soruluk marka tutum, kültürel farklılıkların yer aldığı kültür boyutları ile ilgili 12 soru ve dindarlık seviyelerini ölçen bir sorunun içerdiği anket formunu doldurmuşlardır. Daha sonra katılımcılar filmi ve filmin arasına yerleştirilen reklamları izlemişler ve her videodan sonra reklam ve reklamda yer alan marka tutumuna yönelik soru formunu doldurmuşlardır, denekler yine marka tutumu ile ilgili sorulardan sonra, demografik sorulara tabi tutulmuştur.

Araştırma verileri değerlendirme aşamasında SPSS 15.0 istatistik veri analizi paket programı kullanılmıştır. Faktörleri belirlemek için faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkileri görmek için parametrik t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), çok yönlü varyans analizi (MANOVA) ve ara değişken olan kültürün diğer değişkenlerle ilişkisini çok yönlü kovaryans analizi (MANCOVA), reklamları beğenme düzeyine etki eden faktörleri belirlemek amacıyla, çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Verilerin analizinde son aşamayı etkinin yönünü belirleyen ve doğrulayıcı veri analizi oluşturmaktadır. LISREL 8 programı ile faktörler doğrulanmış, bağımsız ve bağımlı değişken arasında etkinin varlığı ve yönü

belirlenmiş, böylece reklamlardaki cinsel çekicilerin ve kültürel farkların önemi ortaya konmaya çalışılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmada cinsel çekicilik içermeyen reklam tutumu sorularının ön test geçerlilik analizi sonucunda KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,754 olarak çıkmıştır ($p<0.05$). Orta düzeyde cinsel çekicilik içeren reklamlara yönelik tutum sorularının geçerliliğini saptamak için yapılan faktör analizinde KMO oranı 0,761 ($p<0.05$) olurken, yüksek düzeyde cinsel çekicilik içeren reklamlara yönelik tutum sorularının KMO değerinin 0,783 olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Bu sonuçlar doğrultusunda soruların Türk ve yabancı öğrenciler üzerinde geçerli olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada marka tutumu sorularının ön test geçerlilik analizi sonucunda KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,825 olarak çıkmıştır ($p<0.05$). Orta düzeyde cinsel çekicilik içeren reklamlarda yer alan markaya yönelik faktör analizinde KMO oranı 0,750 ($p<0.05$) olurken, yüksek düzeyde cinsel çekicilik içeren reklamlarda yer alan markaya yönelik tutum sorularının geçerlilik analizi sonucunda KMO değeri 0,716'dır ($p<0.05$). Bu sonuçlar soruların Türk ve yabancı öğrencilerin tutumunu ortaya koymada geçerli olduğunu ortaya koymaktadır.

4. 1. Sosyo-Demografik Özellikler

Çalışmada ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerinden oluşan tanımlayıcı analizleri yapılmıştır. Katılımcıların ülkeleri üç farklı gruba ayrılmaktadır. Bunlar: Türk öğrenciler, Sovyetler Birliği'nin ayrılmasından sonra oluşan Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin dağılmasından sonra oluşan Türki Cumhuriyetlerinin yer aldığı Post- Sovyet Ülkeleri Grubu ve çoğunluğu Orta Doğu ülkelerinin oluşturduğu Diğer Yabancı Ülkeler Grubu'dur.

Türki Cumhuriyetlerinin yer aldığı Post- Sovyet Ülkeleri Grubunu Azerbaycan, Çeçenistan, Doğu Türkistan, Dağıstan, Gürcistan, Kazakistan, Kırgızistan, Moğolistan, Tacikistan, Türkmenistan olmak üzere toplam 63 öğrenci oluşturmaktadır.

Post- Sovyet ülkeleri grubuna giren öğrenci dağılımında en fazla yüzde 23,8 ile Doğu Türkistan'a aittir (n:20). Bunun nedeni son dönemdeki devlet politikasına bağlanabilir. En az öğrenci sayısı ise yüzde 1,6 ile Tacikistan'a aittir (n:1).

Diğer Yabancı Ülkeler Grubunu Afganistan, Filistin, Irak, İran, Mısır, Suriye, Ürdün, Yemen oluşturmaktadır. En fazla öğrenci sayısının Afganistan'dan olduğu görülmektedir. Suriye ise ikinci sırada gelirken en az öğrenci sayısının Irak'tan geldiği frekans dağılımında ortaya çıkmaktadır. Irak'tan sonra sırayı Mısır, Ürdün ve Yemen takip etmektedir.

Tablo-3: Ükelere Göre Yaş Dağılımı

Yaşlar	Öğrencilerin Ülkeleri						Toplam	
	Türk /yüzde		Diğer /yüzde		Post-Sovyet/yüzde			
18-24	87	40,5%	77	35,8%	51	23,7%	215	100,0%
25-31	11	26,8%	20	48,8%	10	24,4%	41	100,0%
32-38	0	,0%	1	33,3%	2	66,7%	3	100,0%
TOPLAM	98	37,8%	98	37,8%	63	24,3%	259	100,0%

Yaş kategorisinde katılımcı öğrencilerin büyük çoğunluğunun 18-24 yaş grubunda olduğu (Tablo-3), ancak bu grubun 25-31 yaş aralığını oluşturan öğrencilerin büyük çoğunluğunu da Diğer Yabancı Ülkeler, Post- Sovyet öğrencilerinin oluşturduğu görülmektedir. Tüm katılımcıların 18-24 yaş grubunun yüzde 35,8'ini ve 25-31 yaş grubundan yüzde 48,8'ini (bu oran en yüksekken) Diğer Yabancı Ülkeler oluşturmaktadır. Post- Sovyet grubuna dahil olan 18-24 yaş gurubu öğrenciler tüm katılımcıların yüzde 23,7'sini oluştururken, 25-31 yaş skalasında ise yüzde 24,4 oranında öğrenci yer almaktadır.

Tablo-4: Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Toplam		Türk /yüzde	Diğer /yüzde	Post-Sovyet/yüzde
	Frekans	Yüzde			
Erkek	154	59,5	43-%43,9	69-%78,6	42-%66,7
Kadın	105	40,5	55-%56,1	29-%20,4	21-%33,3
TOPLAM	259	100,0	98-%100	98-%100	63-%100

Çalışmada katılımcıların yüzde 59,5'ini erkekler oluştururken, yüzde 40,5'ini kadınlar oluşturmaktadır. Ükelere göre ise Türklerde bu oran yüzde 43,9'u erkek, yüzde 56,1'i kadın iken, Diğer Yabancı Ülkeler'de yüzde 78,6'sı erkek, 20,4'ü kadındır. Post-Sovyet ülkelerinde cinsiyet dağılımı yüzde 66,7 ile yüzde 33,3'tür.

4. 2. Kültür Boyutlarının Ölçümü

Hofstede'in kültürel farklılıklarını ortaya koymak amacıyla ortaya koyduğu Kültür Boyutları ölçeği kullanılarak hazırlanan ve deneklere yöneltilen 12 soru faktör analizine tabi tutularak, söz konusu boyutların dağılımı analiz edilmek istenmiştir. Faktör analizi ile birlikte gerçekleştirilen güvenilirlik analizi ölçeğin güvenilir sınırının üzerinde olduğunu göstermektedir (Cronbach's Alpha=0,544). Kültür Boyutları birçok ülkede farklı gruplar üzerinde uygulanmış, faktör deseni pek çok nicel ve nitel çalışmada ortaya konmuş ve yapı geçerliliğine ilişkin deneysel kanıtlar belirlenmiştir. Bu nedenle kültür boyutlarının ölçüldüğü sorular üzerinde açıklayıcı analizin yanı sıra doğrulayıcı analiz yapılmıştır.

LİSREL8 programında yapılan analiz sonucunda, güç mesafesi, bireysellik ve kolektiflik, erillik ve dişillik, belirsizlikten kaçma olmak üzere 4 faktörün hem Türklerde hem yabancı öğrencilerin cevapları üzerinde oluşmadığı yalnızca, erillik ve dişilik ile kolektiflik ve bireysellik faktörünün oluştuğu görülmektedir.

Türk öğrenciler ile Diğer Yabancı Ülkeler kategorisinden gelen yabancı öğrencilerin kültürel farklılıklarını ortaya koymak amacıyla bağımsız değişken örneklem t- testi yapılmış (Independent simple t- testi) ve Türk öğrencilerle Diğer Yabancı Ülkeler öğrencileri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır.

Hofstede'in Erillik ve Dişilik boyutunda Türk toplumunun Diğer Yabancı Ülkeler toplumundan daha dişil özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Türkler feminenliği ortaya koymak için yöneltilen sorulara Türklerde 4,27 değer alırken (SD=0,83; p<0.001), Diğer Yabancı Ülkeler toplumunda bu değer 3,73'tür (SD=0,86; p<0.001). Böylece Türk toplumunun daha feminen bir toplum olduğu ifade edilebilmektedir. Son olarak bireysellik ve kolektiflik boyutunda farklılığın ortaya çıktığı görülmektedir. Türk toplumu ortalama 3,87 (SD=0,93; p<0.001) değer olarak

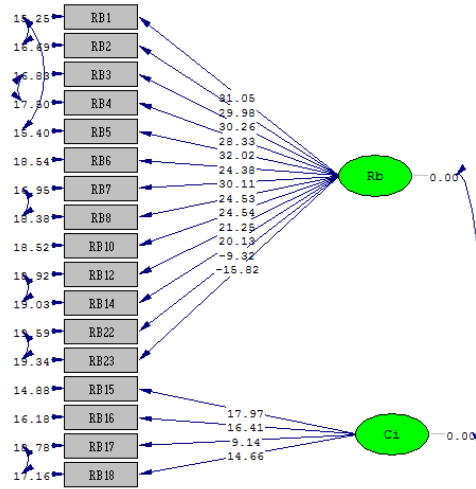
3,61 (SD=0,74; $p<0.001$) değer alan Diğer Yabancı Ülkelerin aksine daha kolektif bir yapı göstermektedir.

Diğer bir kıyaslama Türk öğrenciler ve Post- Sovyet öğrenciler arasında yapılmıştır. Türkler ile Post- Sovyet grupları arasında kültürel farklılıkları ortaya koymak amacıyla yapılan t- testinde ülkeler ve kültürel boyutlar arasındaki ilişki anlamlılık bakımından interval ölçekte analiz edilmiş ve Türk öğrencilerle Post- Sovyet öğrenciler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

Analiz sonucunda Türk öğrencilerin verdiği cevaplar Post-Sovyet Ülkelerden gelen öğrencilerin cevapları karşılaştırılmış ve erillik ve dişilik boyutunda Türk toplumunun Post-Sovyet toplumundan daha dişil özelliklere sahip olduğu görülmüştür (Ortalama Türk=4,27; SD=0,83; Ortalama PS =3,91; SD=0,74; $p<0.01$). Böylece Türk toplumunun daha feminen bir toplum olduğu ifade edilebilmektedir. Son olarak bireysellik ve kolektiflik boyutunda farklılığın ortaya çıktığı görülmektedir. Türk toplumu ortalama 3,87 değer alarak 3,55 değer alan Post- Sovyet Ülkelerinden aksine daha kolektif bir yapı göstermektedir (Ortalama Türk=3,87; SD=0,933; Ortalama PS =3,55; SD=0,75; $p<0.05$).

4. 3. Reklam Tutumu Faktör Tanımlaması

Cinsel çekicilik içermeyen reklamlarla ilgili tutum soruları (23 soru) güvenilirlik analizi sonucunda (Cronbach's Alpha=0,813) elde edilen oranın yüksek oluşu soruların güvenilir olduğu sonucunu vermektedir. Analiz sonucunda Varimax rotasyonu, öz değeri (eigenvalue) 1'den büyük ve minimum yükleme büyüklüğü, 30 kriterleri uygulanarak, yüksek düzeyde cinsel çekicilik içeren reklam tutumu ile ilgili varyansın toplam yüzde 66, 85'unu açıklayan dört faktör belirlenmiştir (KMO=,935). KMO değerinin 0,5'in üzerinde çıkması tercih edilendir (Kalaycı, 2006: 322). Reklam beğeni tutumu SPSS'te yapılan faktör analizi sonucunda 2 faktör belirlenmiş (beğeni ve cinsellik/rahatsız edicilik) ve LISREL'de doğrulayıcı analiz sonucunda aşağıdaki şekil elde edilmiştir.

Şekil-1: Reklam Tutumu Doğrulayıcı Faktör Analizi

Chi-Square=650.85, df=111, P-value=0.00000, RMSEA=0.079

Tablo-5: Reklam Tutumu LISREL Doğruluk Analizi (N:259, p<0.001)

Beğeni faktörü doğruluk analizi	X ²	SD	RMSEA	CFI	NFI	GFI
	610.40	111	0.0000	0,0,98	0,98	0,98

X²: Ki-kare, SD: Serbestlik Derecesi, RMSEA (RootmeanSquareError of Approximation/ Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü), CFI (Comparative Fit Index / Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), NFI (Normed Fit Index / Normlaştırılmış Uyum İndeksi); Goodness of Fit Index (GFI)

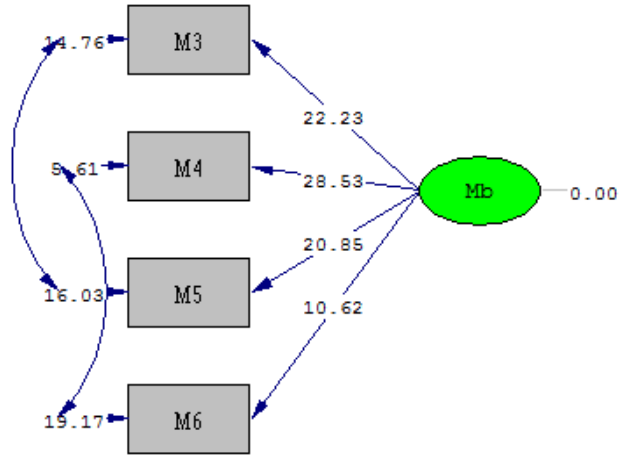
Şekil 1’de beğeni ve cinsellik faktörünün doğrulayıcı soruları görülmektedir. Bu kapsamda öncelikle anlamsız ifadeler modelden çıkarılıp, kavramlar arasındaki ilişkiler için daha iyi uyum değerlerine sahip ve daha fazla ilişkiyi açıklayan doğrulayıcı model elde edilmiştir. Buna göre 13. soru “bence bu reklam güzel” sorusu beğeni faktörüyle ilişkilendirilemediği için geçerliliğini kaybetmiştir.

Faktör dağılımları bazı soruları birleştirerek kullanılmıştır. Şekilde de görüldüğü gibi “bence bu reklam iyidir” ve “bu reklamı sevdim”, reklamın “cazip” ve “göz alıcı”, “ikna edici” ve “inandırıcı”, “eğlenceli” ve “ilginç”, “estetik” ve “normal” sıfatlarının yer aldığı sorular, benzer cevaplar alındığından birleştirilmiştir.

4. 4. Marka Tutumu Faktör Tanımlaması

Cinsellik seviyesi farklı 3 reklam ve bu reklamlarda yer alan markaya yönelik tutumu ölçmek amacıyla hazırlanan marka tutumu ölçme soruları SPSS’te faktör analizi uygulanarak analiz edilmişti. Analiz sonucunda marka tutumu ile ilgili (9 soru) üzerinde yapılan analizde, güvenilirlik analizi ölçeği güvenilirlik düzeyinin yüksek olması (Cronbach’s Alpha=0,770) soruların güvenilir olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda Varimax rotasyonu, özdeğeri (eigenvalue) 1’den büyük ve minimum yükleme büyüklüğü 30 kriterleri uygulanarak, yüksek düzeyde cinsel çekicilik içeren reklam tutumu ile ilgili varyansın toplam yüzde 65,66’sını açıkladığı görülmüştür. SPSS’te yapılan açımlayıcı analizden sonra LISREL’de doğrulayıcı analiz yapılmıştır.

Şekil-2: Marka Tutumu Doğrulayıcı Analizi



Chi-Square=6.53, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Tablo-6: Marka Tutumu Faktörü LISREL Doğruluk Analizi (N=259, p<0.001)

Beğeni faktörü doğruluk analizi	X ²	SD	RMSEA	CFI	NFI	GFI
	6,53	0	0.0000	0,99	0,99	1,00

X²: Ki-kare, SD: Serbestlik Derecesi, RMSEA (RootmeanSquareError of Approximation/ Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü), CFI (Comparative Fit Index / Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), NFI (Normed Fit Index / Normlaştırılmış Uyum İndeksi); Goodness of Fit Index (GFI)

Analiz sonucunda olumlu düşünme, markayı sevmeye gibi duygusal tutum ile markayı farklı bulma, cazip bulma, marka hakkında bilgi edinme ve sıra dışı bulma gibi düşünsel olarak tanımlanan beğeni faktörü tek faktör (beğeni) elde edilmiştir (KMO=764). Bu faktörler değişken olarak kaydedilmiş ve faktörlerin bağımsız değişken, katılımcıların demografik özellikleri ve birbiri arasındaki ilişkileri analiz edilmiştir.

4. 5. Cinsellik Kullanımı Seviyesine Göre Reklam Tutumu Analizi

Cinsel çekicilik seviyesi ve beğeni düzeyi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılan analizde cinsel çekicilik içermeyen reklama (Ortalama= 3,46; SD= 0,054) nazaran hafif cinsel çekicilik içeren reklamlara (Ortalama= 3,07; SD =0,054) karşı daha negatif bir tutum sergilediklerini göstermektedir. Fazla cinsellik içeren reklamlardan (Ortalama = 2,68; SD= 0.055) ziyade hafif cinsellik içeren reklamlar (Ortalama =3,066;SD=0,54) katılımcılar tarafından tercih edilmektedir.

Tablo-7: Cinsellik seviyesi ve Reklam Tutumu ilişkisi Betimleyici Değerler

Tukey HSD						
Bağımsız Değişken: Reklam Beğenisi						
					95% Confidence Interval	
(I) Cinsellik	(J) Cinsellik	Ortalama (I-J)	Std. Sapma	Sig.	Alt sınır	Üst sınır
Hiç	orta düzeyde	,3915(*)	,07500	,000	,2153	,5676
	çok yüksek	,7854(*)	,07558	,000	,6079	,9629
Orta Düzeyde	hiç	-,3915(*)	,07500	,000	-,5676	-,2153
	çok yüksek	,3940(*)	,07529	,000	,2172	,5708
Çok Yüksek	hiç	-,7854(*)	,07558	,000	-,9629	-,6079
	orta düzeyde	-,3940(*)	,07529	,000	-,5708	-,2172

Ortalamalarda anlamlı farklılık dereceleri * p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

Katılımcıların cinsiyeti ve reklam beğenisi arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır (F=59,139;df=2; p<0,001). Kadınlar ve erkeklerin reklam tutumu farklılık gösterirken, cinsel çekicilik derecesi ve cinsiyet bir arada reklam tutumu

arasında da anlamlı bir farklılık görülmektedir ($F=6,241$; $df=2$; $p<0,01$). Erkek katılımcıların reklamları 3,12 ortalama değerle 3,00 ortalama değer alan kadınlardan daha çok beğendiği görülmektedir ($F=59,139$, $df=2$, $p<0,001$).

4. 6. Ülke ve Cinsellik Kullanımı Seviyesine Göre Reklam Tutumu Analizi

Reklamda kullanılan cinsellik ve ülke bağımsız değişkenine göre reklam beğenisi bağımlı değişkeni ile yapılan analizde reklam beğenisi ($F = 50,918$; $df=1$; $p<0.05$) ve ülkeler ($F = 5,808$; $df=1$; $p< 0.05$) düzeyinde anlamlı farklılık görülmektedir (Tablo 8).

Tablo-8: Reklam Beğeni Düzeyi ve Ülke Değişkenlerinin Çoklu Karşılaştırması

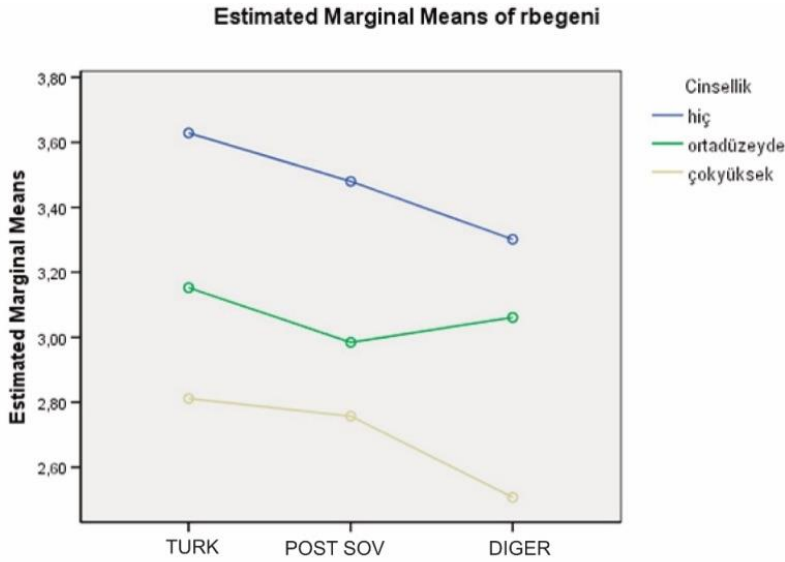
Tukey HSD						
Bağımlı değişken: Reklam Beğenisi						
(I) ÜLKE	(J) ÜLKE	Ortalama (I-J)	Std. Sapma	Sig.	95% Confidence Interval	
					Alt sınır	Üst sınır
Türk	Post-Sov	,1260	,07987	,256	-,0616	,3135
	Diğer	,2394(*)	,07066	,002	,0735	,4053
Post- Sov	Türk	-,1260	,07987	,256	-,3135	,0616
	Diğer	,1134	,07987	,331	-,0741	,3010
Diğer Yabancı Ülkeler	Türk	-,2394(*)	,07066	,002	-,4053	-,0735
	Post-Sov	-,1134	,07987	,331	-,3010	,0741

Ortalamalarda anlamlı farklılık dereceleri * $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$

Ancak cinsel çekicilik seviyesi ve ülke değişkeninin reklam tutumuna etkisi betimleyici analizi sonucunda her üç ülke için de en yüksek beğeni cinsellik içermeyen reklama karşıdır. Diğer Yabancı Ülkelerden katılımcıların hafif cinsel çekicilik içeren reklamlarla (Ortalama Diğer = 3,06; SD =,086) hiç cinsellik içermeyen reklam karşılaştırıldığında hiç cinsellik içermeyen reklama (Ortalama Diğer= 3,301; SD= ,087) göre daha olumsuz bir tutumla cevap verdiklerini göstermektedir. Türk katılımcılar da aynı şekilde, hafif cinsellik içeren reklamlarla (Ortalama Türk= 3,629, SD= 0.87) hiç cinsellik içermeyen reklam karşılaştırıldığında cinsel çekicilik içermeyen reklama karşı pozitif bir tutum sergilemişlerdir. Post-Sovyet katılımcılar

Türk katılımcılara yakın olarak, hiç cinsellik içermeyen reklama (Ortalama Post-Sov=3,480; SD=,108) karşı pozitif bir tutum sergilemişlerdir (Şekil 3).

Şekil-3: Ülke ve Cinsellik Kullanımına Değişkenine Göre Reklam Tutumu Analizi



İstatistiksel analize göre, eğilim daha fazla cinsellik içerenlerden çok hafif cinsel çekicilik içeren reklamlara karşı daha fazladır. Hiç cinsellik içermeyen reklamın çizgisel değişimi Şekil 3'te ayrıntılı olarak görülmektedir. Her üç ülkeden katılımcının aşırı cinsel çekicilik içeren reklamlara nazaran daha hafif cinsellik içeren reklamları pozitif karşıladıklarını belirtmek önemlidir. En çok eğilim cinsellik içermeyen reklama yöneliktir.

4. 7. Ülke ve Cinsellik Kullanımı Seviyesine Göre Marka Tutumu Analizi

Yapılan ANOVA analizinde ülke bağımsız değişkenine göre marka beğenisinin (Ab) farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır ($F = 2,623$; $df = 2$; $p > 0,001$). Üç ülkeden çalışmaya katılan denekler benzer oranda marka beğenisi göstermektedir. Yüksek düzeyde cinsellik içeren markayı tercih etmemektedir. Yüksek düzeyde cinsel çekicilik içeren reklam ve o reklamda yer alan marka ortalama değerlerinden anlaşıldığı gibi beğeni düzeyleri benzerlik gözetmektedir. Türk katılımcılar hiç cinsellik içermeyen reklamda yer alan markayı tercih ederken, Diğer Yabancı Ülkeler katılımcıların da (Ortalama Diğer= 3,82; $SD=0,077$) hiç cinsellik kullanılmayan reklamda yer alan markayı tercih etmektedirler. Marka beğenisi ülkeye göre değişmemektedir.

Ancak marka tutumuna cinsellik oranını etkisini ölçmek için reklamları izlemeden önce ve izledikten sonra yapılan ankete katılımcıların verdikleri cevaplar analiz edilmiştir. Durex markasının reklamını izlemeden önce "Bu markayı sevdim" sorusuna katılımcıların katılım düzeyi 3,03'lerde iken, reklamı izledikten sonra bu oran 2,52'lere düşmektedir. Denekler reklamı izledikten sonra olumlu tutum sorusuna katılma oranı azalmaktadır. Tutum değişiminin hangi ülke öğrencilerinde olduğunu belirlemek için bağımlı iki örnek t- testi (Paired Samples T-test) yapılmış ve değişimin her üç grupta olduğu ancak Diğer Yabancı Ülkelerden gelen öğrencilerde daha fazla olduğu görülmektedir.

4. 8. Kültür Boyutları, Cinsel Çekicilik ile Reklam ve Marka Tutumu İlişkisi

Cinsel çekicilik ile markaya ve reklama karşı tutumlar arasında Hofstede'in kültür boyutlarından maskülenlik ve feminenliğin bu bağlantılar üzerinde bağdaştırıcı etkileri olup olmadığını bulmak için yapılan Çoklu Kovaryans Analizi (MANCOVA) marka tutumunun reklam tutumunu, reklam tutumunun da marka tutumunu etkileyebileceği görüşünden yola çıkarak en uygun analiz olarak düşünülmektedir (Kalaycı, 2010: 135-145). Analiz sonucuna baktığımızda ülke faktörünün önemli etkilerinin olmadığını göstermektedir (Wilk's Lambda, $F = 0,831$; $p > 0.05$). Öte yandan, FEM gibi (Wilk's Lambda, $F = 0,598$; $p > 0.01$), FEM ve ülke faktörü, önemli ölçüde istatistiksel olarak ana etki göstermemiştir (Wilk's Lambda, $F = 1,762$; $p > 0.001$). FEM ve cinsellik arasında da önemli bir etkinin olmadığı elde edilen sonuçlar arasındadır (Wilk's Lambda, $F = 1,644$; $p > 0.001$).

Cinsel çekicilik, ülke ve FEM arasında anlamlı bir ilişki gözükmemektedir. (Wilk's Lambda, $F = 1,660$; $p > 0.05$).

Cinsel çekicilik ile markaya ve reklama karşı tutumlar ile Hofstede'in kültür boyutlarından kolektiflik ve bireyciliğin bağdaştırıcı etkileri olup olmadığını bulmak için yapılan Çoklu Kovaryans Analizi (MANCOVA), kullanılarak yapılan analizde ülke faktörünün önemli etkilerinin olmadığı görülmektedir (Wilk's Lambda, $F = 1,669$; $p < 0.001$). KOL kültür boyutunun (Wilk's Lambda, $F = 3,004$; $p < 0.01$) yanı sıra KOL ve ülke faktörü, önemli ölçüde istatistiksel olarak reklam ve reklamda yer alan marka beğenisine etki göstermemiştir (Wilk's Lambda, $F = 1,189$; $p < 0.001$). Yine KOL ve

cinsellik arasında da önemli bir etkinin olmadığı elde edilen sonuçlar arasındadır (Wilk's Lambda, $F = 1,003$; $p > 0.001$). Ülke ve cinsel çekicilik ve KOL arasında çift yönlü etkileşim yoktur (Wilk's Lambda, $F=1,305$; $p > 0.05$).

MANCOVA analizi sonucunda, modelin anlamlı ana etkileri olduğunu gösterdiği için, etki tablosuna baktığımızda KOL değişkeni ile reklam ve marka tutumu arasında ilişki incelenmiş ve Aad ($F=0,030$; $p>0.001$) arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı ancak KOL ve Ad ($F=4,55$; $p<0.001$) arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Yine cinsel çekicilik, kolektiflik ve reklama tutumu arasında (Aad) ($F=0,290$; $p>0.001$) anlamlı bir ilişki yokken markaya karşı tutum (Ab) ($F=2,343$; $p>0.05$) arasında da anlamlı değerleri göstermemektedir. Aynı ilişkisellik KOL ve ülke faktörü ile reklam beğenisi arasında ortaya çıkmıştır ($F=1,898$; $p>0.01$), yine KOL, ülke faktörü ve marka beğenisi arasında anlamlı bir ilişki gözükmemektedir ($F=0,239$; $p=0.787<0.01$). Son aşamada MANCOVA etkiler tablosunda, KOL ve ülke değişkeni ve cinsel çekiciliğin reklam ve marka tutumu arasındaki ilişki incelendiğinde reklam ($F=1,066$; $p>0.01$) ve marka ($F= 1,153$; $p>0.05$) üzerinde anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir.

SONUÇ

Yapılan çalışmada cinsel çekicilik içeren reklamlar ve reklamda yer alan marka tutumuna kültürel farklılıkların etkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Çalışmada bağımsız değişkenleri ülke ve üç seviyede -1. derecede hiç cinsel çekicilik, 2. derece hafif cinsel çekicilik ve 3. derece aşırı cinsel çekicilik kullanımı oluşturmaktadır. Bağımlı değişkenler reklama karşı tutum (Aad) ve markaya karşı tutumdur (Ab). Çalışmada ara (ortalayıcı) değişken olarak Hofstede'in kültürel boyutlar modelinin bireysellik ve kolektiflik (KOL) ile maskülenlik ve feminenlik (FEM) boyutu oluşturmaktadır.

Reklamlarda kullanılan cinsel çekicilik derecesine bağlı olarak reklama karşı tutumda açık bir farklılık olduğunu onaylamaktadır. Yüksek düzeyde cinsel çekicilik içeren görseller kullanan reklamlara nazaran hafif cinsel içerikli reklamlara karşı daha yüksek değerleri göstererek katılımcıların reklam ve marka tutumunu grafiksel olarak göstermektedir.

Bu sonuçlardan yola çıkarak:

H1: Tüketicilerin televizyon reklamlarında cinsel çekicilik kullanım düzeyi ile reklamı beğenme düzeyi arasında ilişki vardır hipotezi doğrulanmaktadır.

Yapılan MANOVA analizinde elde edilen sonuçlar doğrultusunda, ANOVA testi yapılarak reklamlarda yer alan cinsellik ile marka beğenisinin ilişkisi araştırılmış ve aralarında ters yönde bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Çıkan sonuç, çıplak karakterler içeren reklamlar yerine tamamen ya da kısmen giyinik mankene karşı tepkinin daha olumlu (reklama karşı tutum açısından) olduğunu ifade eden Peterson ve Kerin (1977)'in çalışmasına benzerlik göstermektedir.

Cinsellik ya da çıplaklık içeren reklamların marka çağrışımını arttırdığı yönündeki bulguların aksine ortak kanı (Richmond ve Hartman 1982; Steadman, 1969; Baker ve Churchill, 1977) tüketicilerin markayı hatırlama olasılığı azalttığı yönündedir. Araştırmanın ikinci sorusu bu yüzden marka tutumuna yöneliktir.

H2. Tüketicilerin televizyon reklamlarında cinsel çekicilik kullanım düzeyi ile reklamda yer alan markayı beğenme düzeyi arasında ilişki vardır hipotezi doğrulanmaktadır. Ancak anlamlılık ters yönlüdür. Cinsel çekicilik düzeyi arttıkça katılımcıların reklamı ve reklamda yer alan markayı beğenme düzeyleri azalmaktadır.

Çalışmada yapılan MANOVA analizinde ülke faktörünün marka ve reklam beğenisinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Türk katılımcılar, reklamları Diğer Yabancı Ülkeler katılımcılarından daha çok beğenmektedir. Ancak Türk katılımcılar ile Post-Sovyet katılımcıların beğeni düzeyleri arasında fark gözükmemektedir. Farklı oranlarda cinsel çekicilik içeren reklamlarda yer alan marka tutumu üzerinde cinsiyet ve yaş değişkeninin etkisini test etmek amacıyla yapılan ANOVA uygulamasında anlamlı farklılığın olmadığını ortaya koymaktadır.. Çalışma bu açıdan La Tour ve Henthorne'un çalışmasına benzemektedir

H3.Tüketicilerin ait olduğu ülke ile cinsel çekicilik içeren televizyon reklamlarını beğenme düzeyi arasında ilişki vardır hipotezi doğrulanmaktadır. Farklı ülkelerden gelen öğrenciler farklı düzeyde cinsel çekicilik içeren reklamlara karşı farklı reklam tutumu içindedirler.

Hem Türk, hem Diğer Yabancı Ülkeler hem de Post-Sovyet katılımcıları aşırı cinsel çekicilik kullanan reklama nazaran hafif cinsel tema kullanan reklama karşı daha olumlu bir tutum sergilemektedir. Ülke faktörüne göre en yüksek beğeni düzeyi cinsellik içermeyen reklama aittir.

H4.Tüketicilerin ait olduğu ülke ve cinsel çekicilik içeren televizyon reklamlarında yer alan markayı beğenme düzeyi arasında ilişki vardır hipotezi doğrulanmamaktadır.

Çalışmada, ülke faktörü, cinsel çekicilik kullanım oranının bir arada marka beğenilirliğindeki etkisi incelenmiş ve her ikisinin bir arada farklılığa neden olmadığı, cinsellik içeren televizyon reklamlarında yer alan marka tutumunu etkilemediği görülmüştür.

Kültürel faktörlerin ülke guruplarına göre farklılık gösterdiği belirlendikten sonra çalışmada kullanılan cinsellik oranı, ülke farklılığı ve kültür farklılığı ile televizyon reklam ve marka tutumu arasında farklılıklar analiz edilmeye geçilmiştir. Kolektif kültür boyutu ve reklam beğenisi arasında ilişkileri analiz etmek için MANCOVA yapılmıştır ve etkiler tablosunda kolektiflik kültür boyutu ile reklam beğenisi arasında bir ilişkinin olmadığı sonucu elde edilmiştir. Diğer faktörlerin kültür düzeyine etkiler göz önünde bulundurulduğunda ANOVA uygulanmış KOL arasında da bir ilişki olmadığı görülmüştür. Katılımcıların kolektiflik düzeyleri değişse de reklam beğeni düzeyleri değişmemektedir. Cinsel çekicilik kullanımının ve feminen kültür boyutundaki farklılığın reklam tutumunda bir farklılık oluşturup oluşturmadığına yönelik yapılan MANOVA’da benzer sonuçlar ortaya koymaktadır. Tüm katılımcıların aşırı erotik imaj içerenlerden ziyade daha hafif cinsel çekicilik içeren marka ve reklama daha olumlu bakmaya meyilli oldukları sonucu FEM değerler değişse de benzerli göstermektedir

H5.Tüketicilerin kültürleri cinsel çekicilik içeren televizyon reklamlarına yönelik tutumlarını etkiler hipotezi geçerliliğini kaybetmiştir.

Diğer taraftan ülke faktörü ve kolektiflik derecesi reklam tutumu üzerinde bir farklılık oluşturmaktadır. Ülke değişkeni ile reklam ve beğenisi arasında KOL ara değişkeninin etkisi görülmektedir. KOL düzeyi yüksek Türk katılımcılar ile kolektiflik

seviyesi düşük Diğer Yabancı Ülkeler ve Post Sovyet katılımcılar arasında reklam tutumu değişmektedir.Çalışma bu açıdan Liuvd. (2009) benzerlik göstermektedir.

Kültürel farklılıkların marka tutumuna yansımaya benzer sonuçların marka tutumu için geçerli olup olmadığını ölçmek için analizler marka tutumu için de tekrarlanmış ve yapılan MANCOVA’da marka beğenisinin feminenlik kültür boyutuna göre değişmediği belirlenmiştir.

Dolayısıyla **H6**.Tüketicilerin kültürleri marka tutumlarını etkiler hipotezi feminen kültür boyutuna göre geçersiz, kolektif kültür boyutuna göre geçerlidir.

Özetle kültürel farklılık boyutları yüksek cinsel çekicilik içeren reklamlara ve reklamlarda yer alan markayı beğenide bir etkiye sahip değildir. Farklı oranlarda FEM ve KOL özelliği taşıyan ülkeler ancak ülke faktörü ile birleştiğinde (KOL ve Ülke) cinsel çekicilik faktörü katılmaksızın reklam beğenisinde farklı tepkileri ortaya koymaktadır.

Medya ve yaşam coğrafyasındaki esneklik her geçen gün artmakta ve özellikle gençler üzerinde “melez kültür” anlayışını beraberinde getirmektedir. Ortak yaşam tarzı, değerler benzerlik göstermekte bu da alışveriş tercihlerini etkilemektedir. Kültürel yapı ülke düzeyine indiğinde devlet politikaları devreye girdiği için farklılık gösterse de sosyal medya gibi sınır tanımayan kullanımlar için ülke, kültür faktörü önemini kaybetmekte melez kültürler ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

AAKER, Jennifer L. and WILLIAMS, Patti (1998), "Empathy versus Pride: The Influence of Emotional Appeals across Cultures", Journal of Consumer Research, 25, p. 241-260.

AL- JARRAH, Najah Ibrahim (2012). Arab and American Cultural Values: A Comparison of Television and Magazine Advertising, Doktora Tezi, San Siego, USA: Alliant International University.

ALBERT-MİLLER, Nancy D. and GELB, Betsy D. (1996). "Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries", Journal of Advertising, 25 (4), p. 57-70.

- ALEXANDER, M. Wayneve; JUDD Jr., Ben. (1979). "Do Nudes in Advertising Enhance Brand Recall?". *Journal of Advertising Research*, 18 (1), p. 47-50.
- ARSLANTÜRK, Zeki (2004). *Sosyal Bilimciler İçin Araştırma Metod ve Teknikleri* (6. Baskı). İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- BAKER, Michael J. and CHURCHILL Jr. Gilbert A. (1977). "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations", *Journal of Marketing Research*. 14, p. 538-555.
- BEARD, Fred K. (2008). "Advertising and Audience Offense: The Role of Intentional Humor", *Journal of Marketing Communications*. 14 (1), p.1–17.
- BELLO, Daniel G.; PITTS, Robert. E.; ETZEL, Michael. J. (1983). "The Communication Effects Of Controversial Sexual Content in Television Programs and Commercials", *Journal of Retailing*. 3 (12), p. 32-47.
- BERG, Eron and LIPPMAN, Louis G. (2000). "Does Humor In Radio Advertising Affect Recognition of Novel Product Brand Names", *The Journal of General Psychology*. 1 (28), p. 194-205.
- BRADLEY, Frank, (2002). *Uluslararası Pazarlama Stratejisi*, (Çeviren: İçlem Er). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- BÜLBÜL, Cenk and GEETA Menon, (2010). "The Power of Emotional Appeals in Advertising the Influence of Concrete Versus Abstract Affect on Time-Dependent Decisions", *Journal of Advertising Research*. June, p. 169-180. DOI: 10.2501/S0021849910091336
- ÇELİK, Candan (2006). *Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basım ve Yayınevi.
- CHANG, Chun-Tuan and TSENG, Chien-Hun (2013). "Can Sex Sell Bread?. The Impacts Of Sexual Appeal Type, Product Type and Sensation Seeking", *International Journal of Advertising*. 32 (4), p. 559–585.
- CHEONG, Yunjae; KİMB, Kihan; ZHENG, Lu (2010). "Advertising Appeals As a Reflection of Culture: A Cross-Cultural Analysis of Food Advertising Appeals in China and the US", *Asian Journal of Communication*. March: 20, p. 1-16.

- ÇİMEN, Deniz (2011). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Televizyon Reklamlarında Kadın, Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi.
- CLOW, Kenneth E. and BAACK, Donald (2005). Concise Encyclopedia of Advertising Best Business Books, (Editörler), Kenneth E. Clow, Donald Baack). New York, USA: The Hawort Reference Press.
- CUI, Geng and YANG, Xiaoyan(2009)."Responses of Chinese Consumers to Sex Appeals in International Advertising: A Test of Congruency Theory", Journal of Global Marketing. 22, p. 229–245.
- DEMOOIJ, Marieke and HOFSTEDE, Geert (2011). "Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings", Journal of International Consumer Marketing. 23, p.181–192.
- DROGE, Cornelia (1989). "Shaping the Route to Attitude Change: Central Versus Peripheral Processing through Comparative Versus Non-comparative Advertising", Journal of Marketing Research. 26, p. 193-204.
- DUNCAN, Calvin P. and NELSON, James E. (1985). "Effects of Humor in a Radio Advertising Experiment", Journal of Advertising, 14 (2), p. 33-40.
- DUTLEY, Sid C. (1999). "Consumer Attitudes toward Nudity in Advertising", Journal of Marketing Theory and Practice. 7, p. 89-95.
- EDELL, Julie A. and BURKE, Marian C. (1987). "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects", Journal of Consumer Research, Aralık, 14, p. 421-43.
- ELDEN, Müge (2005). "Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi", http://journals.manas.edu.kg/mjsr/oldarchives/Vol05_Issue09_2004/342.pdf s. 205-221. Erişim Tarihi: 10. Aralık 2012.
- ELDEN, Müge ve BAKIR, Uğur (2010). Reklam Çekicilikleri –Cinsellik, Mizah, Korku. İstanbul: İletişim Yayınları.

- ELLIOTT, Richard and ELLIOTT, Christine (2005). "Idealized Images of The Male Body in Advertising: A Reader-Response Exploration", *Journal of Marketing Communications*. 11(1), p. 3-19.
- FILL, Chriz (2006). *Marketing Communications* (4. Baskı), England: Prentice Hall.
- GARCÍA, Eli ve YANG, Kenneth C. C. (2006). "Consumer Responses to Sexual Appealsin Cross-Cultural Advertisements", *Journal of International Consumer Marketing*. 19(2), p. 29-52
- GARCÍA, Eli. (2004). *The Effects of Cultural Values on International Advertising Effectiveness: A Study of Sex Appeals in Fashion Advertising*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, El Paso: The University of Texas at El Paso.
- HAN, Sang Pilve and SHAVİTT, Sharon (1994). "Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies", *Journal of Experimental Social Psychology*. 30 (4), p. 326-350.
- HETRSONİ, Amir (2007). *Standardization Versus Adaptation Debate: Therefore Art Tyo Now?*, NewYork: Routledge
- HOFSTEDE, Geert (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations* (2. Baskı), London (UK): Sage Publications.
- <http://geert-hofstede.com>
- KALAYCI, Şeref (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (5. Baskı), Ankara: Asil Yayınları.
- KARTARİ, Asker (2001). *Farklılıklarla Yaşamak*, Ankara: Ürün Yayınları.
- KELLER, P. Anand and BLOCK, L. Goldberg (1996). "Increasingthe Persuasiveness Of Appeals: The Effect of Arousal and Elaboration", *Journal of Consumer Research*, 22 (4), p. 448-459.
- KELLY, Patrick, J. and SOLOMON, Paul J. (1975). "Humor in Television Advertising", *Journal of Advertising*. 4 (3), p. 33-35.

- KİLBOURNE, William E.; PAINTON, Scott; RIDLEY, Danny (1985). "The Effect of Sexual Embedding on Responses to Magazine Advertisements", *Journal of Advertising*. 14 (2), p. 48-56.
- KOTLER, Philip T. and AMSTRONG, Gary, (1999). *Principles of Marketing*, 5. Baskı, New Jersey: Prentice Hall.
- KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin (2009). *Reklam Nasıl Çözülür*, İstanbul: Beta Yayınları.
- LATOUR, Michael S.; PITTS, Robert E.; SNOOK-LUTHER, David C. (1990). "Female Nudity, Arousal, and Ad Response: An Experimental Investigation", *Journal of Advertising*, 19 (4), p. 51-62.
- LATOUR, Michael S. and HENTHORNE, Tony L. (1994). "Ethical Judgments of Sexual Appeals in Print Advertising", *Journal of Advertising*, 23 (3), p. 81–90.
- LIU, Fang; CHENG, Hong and LI, Jianyao (2009). "Consumer Responses To Sex Appeal Advertising: A Cross-Cultural Study", *International Marketing Review*. 26 (4/5), p. 501-520.
- MACINNIS, Deborah J. and JAWORSKI, Bernard J. (1989). "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrated Framework", *Journal of Marketing*. 53 (4), p. 1-23.
- MADDEN, Thomas J. and WEINBERGER, Marc G. (1984). "Humor in Advertising: A Practitioner View", *Journal of Advertising*. 24 (4), p. 23-29.
- MITCHELL, Andrew A. and OLSON, Jerry C. (1981). "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude", *Journal of Marketing Research*. 18, p. 318-332.
- MUEHLING, Darrel D. (1987). "Comparative Advertising: The Influence of Attitude toward the Ad on Brand Evaluation", *Journal of Advertising*. 16 (4), p. 43-49.
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfıdan (2009). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Media Cat Yayınları.

- OYEDELE, Adesegun; MİNOR, Michael S; GHANEM, Salma (2009). "Signals of Global Advertising Appeals in Emerging Markets", *International Marketing Review*, 26 (4/5), p. 521-541.
- PAEK, Hye-Jin; NELSON, Michelle R.; VİLELA, Alexandra M. (2010). "Examination of Gender-Role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries, Sex Roles", *Springer Science Business Media*, 64, p. 192–207.
- PERLMAN, Daniel and FEHR, Beverley. (1987) "The Development of Intimate Relationships", (Editörler) D. Perlman ve S.W. Duck, *Intimate Relationships: Development, Dynamics, and Deterioration içinde*, Newbury Park, CA: Sage, p. 13-41.
- PETERSON, Robert A. and KERİN, Roger A. (1977). "The Female Role in Advertisements: Some Experimental Evidence", *Journal of Marketing*, 41 (4), p. 59-63
- POLLAY, Richard W., (1983). "Measuring Cultural Values Manifest in Advertising", *Current Issue and Research in Advertising*, 6, p. 71-92.
- PUTREVU, Sanjay and SWİMBERGHEK, Krist (2013). "The Influence of Religiosity on Consumer Ethical Judgments and Responses toward Sexual Appeals", *Journal of Business Ethics*. 115 (2), p. 351-365.
- REICHERT, Tom (2003). *Sex in advertising: Perspectives On The Erotic Appeal*, (Editörler) Tom Reichert and Jaqueline Lambiase, New Jersey (USA): Lavrence Earlbaum Associates Publishers.
- REİCHERT, Tom (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*, (Çeviren: Vahit Bora), İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- REICHERT, Tom; CHILDERS, Courtney C.; LEONARD, Reid N. (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), p. 1-19.

- REİCHERT, Tom; CHİLDERS, Courtney C.; LEONARD, Reid N. (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), p. 1-19.
- REİD, Leonard N. and SOLEY, Lawrence C. (1983). "Decorative Models and the Readership of Magazine Ads", *Journal of Advertising Research*. 23, p. 27-32.
- RESNİK, Alan J. and STERN, Bruce L. (1977). "An Analysis of Information Content in Television Advertising", *Journal of Marketing*. 41, p. 50-53.
- RİCHMOND, David and HARTMAN, Timothy P. (1982). "Sex Appeal in Advertising", *Journal of Advertising Research*. 22 (5), p. 53-61.
- SEVERN, Jessica; BELCH, George E.; BELCH, Michael A. (1990). "The Effects of Sexual and Non-sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness", *Journal of Advertising*. 19 (1), p. 14-22.
- SİMPSON, Penny M.; HORTON, Steve; BROWN, Gene (1996). "Male Nudity In Advertisements: A Modified Replication and Extension of Gender and Product Effects", *Journal of the Academy of Marketing Sciences*. 24, p. 257-262.
- SKALSKİ, Paul; TAMBORİNİ, Ron; GLAZER; SMİTH, Sandi (2009). "Effects of Humor on Presence and Recall of Persuasive Messages", *Communication Quarterly*. 57 (2), p. 136-153.
- SOLEY, Lawrence C. and REİD, Leonard N. (1988). "Taking It Off: Are Models in Magazine Ads Wearing Less". *Journalism Quarterly*. 65 (4), p. 960-966.
- STEADMAN, Major (1969). "How Sexy Illustrations Affect Brand Recall", *Journal of Advertising Research*. 9 (1), p.15-19.
- STERN, Bruce L.; KRUGMAN, Dean M.; RESNİK, Alan, (1981). "Magazine Advertising: An Analysis of Its Information Content", *Journal of Advertising Research*, 21 (2), p. 39-44.
- TAFLİNGER, Richard F. (1996). "Taking Advantage You and Me, Babe: Sex and Advertising", <http://public.wsu.edu/~taflinge/>. Erişim Tarihi: 12.03.2014.

- UĞUR, İmran (2008). Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı, İstanbul: Literatürk Yayınları.
- UZTUĞ, Ferruh (2003). Markan Kadar Konuş, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- VARMA, Satheesh M. ve MANJULA, M.Y. (2012). "Hatchback Cars: Advertisement Appeals Satheesh", SCMS Journal of Indian Management. p. 63-80.
- VOSS, Kevin E. (2009). "Using Humor in Conjunction with Negative Consequences in Advertising", Journal of Current Issues and Research in Advertising. 31 (2), p. 25-30.
- ZHANG, Yong and GELB, Betsy D. (1996). "Matching Advertising Appeals to Culture: The Influence of Products' Use Conditions", Journal of Advertising. 25 (3), p. 29-46.
- ZİNKHAN, George M. and ZİNKHAN, F. Christian (1985). "Response Profiles and Choice Behavior: An Application to Financial Services", Journal of Advertising. 14 (3), p. 39-51.