

Kadınların, Televizyon Reklamlarında Erkek İmgesi Kullanımına Yönelik Tutumlarında Demografik Özelliklerinin Rolü

Nurhan Babür Tosun¹

Yelda Ülker²

Öz

Reklamlarda, sıklıkla toplumsal cinsiyet rollerinin yansıtıldığı görülmektedir. Kadın ve erkeğin toplumdaki rollerinin değişmesi reklamlardaki cinsiyet sunumlarında da değişimlere neden olmuştur. Reklamlarda genelde narin, kırılgan, güçsüz bir obje olarak kullanılan kadın, değişimle birlikte, iş hayatında, aktif ve güçlü gösterilirken, erkek ise seksi, bakımlı vücutuyla reklamlarda yer almaktadır. Ayrıca erkekleri 'kadınsal işleri' yaparken gösteren reklamların sayısında da artış olmuştur. Ülkemizde erkek imgesini kullanan reklamların sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu durum tüketicilerin davranışlarına da yansımıştır. Bu çalışmada, televizyon reklamlarında yer alan erkek imgesinin, kadınların satın alma davranışlarına yönelik tutumlarına etkisi ve kadınların demografik özelliklerinin bu tutumlardaki rolü ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle çalışma, tanımsal araştırma niteliğindedir. Araştırmanın en önemli kısıtı sadece İstanbul ilinde, Asya ve Avrupa kıtalarındaki alışveriş merkezlerini ziyaret eden kadın tüketicilerden elde edilen verilerle sınırlı olmasıdır. Araştırmada, 355 lise eğitimi düzeyindeki kadın tüketiciye anket uygulanmıştır. Katılımcıların erkek imgesi kullanımına yönelik tutumlarını ölçmek için Bibi ve Grydeland (2014), Zimmerman ve Dahlberg (2008) Orth ve Holancova (2004)'nın ölçeklerinden yararlanılmıştır. Bu konuyla ilgili literatürde çok fazla çalışma bulunmadığı için araştırma önem kazanmakta; gelecekte yapılacak araştırmalara yol gösterici olma özelliği taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Erkek İmgesi, Tüketici Davranışı, İmaj, Tutum, Televizyon Reklamları, Toplumsal Cinsiyet, Marka

The Role Of The Demographic Characteristics Of Women's Attitudes Towards Being Used As Role Images In Ads

Abstract

The reflections of gender roles have often been observed in advertisements. The changes in social roles of men and women resulted in an alteration in the gender presentations of ads. While women used to be presented as weak, fragile and touchy, as a result of the change, women have been started to be reflected strong and active in business life, while men have been presented as sexy and well-groomed in today's advertisements. On the other hand, the number of ads, which show men doing feminine

1 Prof. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

2 Araş. Gör., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

jobs, has increased. In Turkey, the number of ads using male images has been increasing lately, where this fact also had an impact on consumer behaviours. This study tries to point out the impact of male images seen on TV ads on the purchasing attitudes of women and the role of the demographic characteristics of women in these attitudes. Therefore, this study can be considered as a descriptive research. The most important limitation of the study is that it is only limited with female consumers shopping from malls located at Asian and European sides of Istanbul. 355 high school graduate female consumers were conducted a survey as part of the study. Bibi and Grydeland (2014), Zimmerman and Dahlberg (2008), Orth and Holancova (2004) scales were used to measure the attitudes of the participators towards male images. Since there are not many studies on the subject in the literature; this study may be considered as a pioneering study for future research activities.

Keywords: Men Images, Consumer Behaviour, Image, Brand Attitude, Consumer Behaviour, TV Commercial, Gender, Brand

Giriş

Reklam mesajlarının amaçlarını gerçekleştirmelerinde toplumsal normlara uygun bir nitelik taşımaları önemli bir etken olmaktadır. Toplumsal normları dikkate almayan reklamların hedef kitlesini etkilemesinin zorluğundan dolayı, mesajlarda yer alan karakterlerin temsil ettiği rol modellerin toplumsal bir yansıma olduğunu söylemek mümkündür (Tosun, 2006: 16-21). Toplumsal cinsiyet bağlamında yüklenen rolleri yansıtan kadın ve erkek imgeleri, reklam mesajlarında giderek artan yoğunlukta kullanılmaktadır. Kadının ve erkeğin toplumdaki rollerinin yaşadığı değişimler, reklamlardaki sunumlarına da yansımaktadır. Feminist çalışmalar, feminizme karşı yapılan erkek çalışmaları, eşcinsel politikaları gibi eğilimler doğrultusunda 1990'lardan başlayarak günümüze değin tüketimle ilişkili olarak, erkeklik kavramı önem kazanmış ve erkek imgesi büyük değişimler geçirmiştir. Toplumsal cinsiyet kalıplarının değişmesi ile birlikte; artık, sadece kadınlar değil erkekler de seksi, kaslı ve çıplak vücutları ile meta olarak kullanılmaktadır. Geleneksel rol model tamamen dışlanmasa da, reklamlarda artık bakımlı, kendisine ve görüntüsüne önem veren, sporunu yapan, dış görünüşü ile dikkat çeken erkekler sıkça görülmeye başlanmıştır. Reklamlardaki fiziksel çekicilikleri olan, güzel, seksi modeller gibi olma veya çevresindeki insanları onlara benzetme çabası içine giren tüketici, çoğu zaman o modeller gibi giyinme, içme ve o modellerin kullandığı markaları kullanma eğilimi göstermektedir.

Amerika ve Avrupa ülkelerine oranla Türkiye'de erkek imgesi kullanımı yenidir. Türkiye'de yapılmış olan geçmiş araştırmalara bakıldığında kadınların, reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutumları ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan bu çalışmanın kuramsal bölümünde erkekler; maskülen, metroseksüel, eşcinsel ve yeni jenerasyon olarak sınıflandırılmıştır (Ülker, 2015: 11-19). Fakat, ülkemizde reklamlarda genel erkek imgesi kullanımının kadınların tutumlarına yönelik etkisini irdeleyen bir araştırma yapılmadığı için bu çalışmada, kadınların tüm bu kategorilerdeki erkek imgelerine olan genel tutumlarına ışık tutmak amaçlanmıştır. Erkek imgelerinin kullanıldığı reklamların genelde hedef kitle olarak kadınlara seslenmeyi amaçlaması ise, bu tür reklamların kadınların tutumları üzerindeki etkisinin irdelenmesinin temel nedenidir. Bu sebeple araştırma, satın alma eğilimlerinin oluşmasında reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik olarak kadınların genel tutumlarını belirlemek ve bu konuda demografik özelliklerin rolünü saptamak açısından önem olmaktadır. Bu nedenle kadınların, televizyon reklamlarında erkek imgesi kullanımına yönelik tutumlarının demografik özellikleri doğrultusunda farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmada reklamlarda kullanılan erkek imgelerine olan tutum ile kadın tüketicilerin yaşları, eğitimleri, iş hayatları, medeni durumları ve gelir düzeyleri arasında fark olup olmadığı incelenmektedir. Araştırma, kadınların, televizyon reklamlarında erkek imgesi kullanımına yönelik tutumları ile demografik özelliklerini farklılıklarını irdelediği için markaların bu doğrultuda yapacakları çalışmalarda stratejiler belirlemeleri açısından yol gösterici olmaktadır. Ayrıca, bu çalışma gelecekte maskülen, metroseksüel, eşcinsel gibi farklı kategorilerdeki erkek imgelerini tek tek ele alarak tüketicilerin bu kategorilerdeki erkeklere olan tutumlarıyla ilgili gerçekleştirilecek araştırmalara da ışık tutmaktadır.

1. Toplumsal Cinsiyet ve Reklamlar

Kişinin toplumsal rolünü ve içsel tanımlanmasını irdeleyen ve aynı zamanda kadınlık ve

erkeklik arasındaki toplumsal bakımdan eşitsiz bölünmeye gönderme yapan toplumsal cinsiyet, kişinin toplumsal rolünü irdellemektedir (Highleyman, 2000: 20-22). Kadın ve erkek cinsleri arasında doğanın belirlediği farklılıkların temelinde toplumsal bağlamda oluşturulmuş ve yerleşmiş ayrımlar olarak tanımlanabilecek toplumsal cinsiyet kavramı, iki cins açısından belirlenmiş ve benimsenmiş rolleri de kapsamaktadır. Gerek kadına gerekse erkeğe toplumsal bağlamda yüklenen rolleri niteleyen, toplumsal cinsiyetin izlerini özellikle geniş kitlelere ileten mesajları reklamlarda bulmak mümkündür (Tosun, 2014: 548). Reklamlar, genelde toplumsal eğilimleri yansıttığı için, bu tür mesajlarda yer alan kadın ve erkek modellerinin iki cinsin de o toplumdaki sosyal rolünü vurguladığı söylenebilir. Diğer bir deyişle reklam mesajları genelde toplumun erkeklik ve kadınlık normlarına uygun olarak düzenlenmektedir. Bu normlar, iletilerin başarısında önemli olduğu gibi, toplumsal cinsiyetteki rollere bakışına ve o rollerin dağıtımına da yansımaktadır (Batı, 2013: s.2.81).

Geniş kitlelere ulaşan reklamlarda cinsiyetin kullanımına ilişkin tartışmalar özellikle son on yıldır yoğunlaşmıştır. Gerek uygulamacılar gerekse akademisyenler dişilik ve erillik olmak üzere cinsiyetlerin reklam mesajlarında yer alan karakterlere yüklenilmesinin mesajların etkinliğinde önemli bir rol oynadığı konusunda hem fikirdirler (Ferguson vd., 1990).

Günümüzün gelişmiş toplumlarında kadın ve erkek rolleri arasındaki farkların giderek azalması doğrultusunda ülkemizde de cinsiyet rolü normları konusunda önemli değişiklikler görülmektedir. Bu değişiklikler, gerek giyim tarzında gerek meslek seçiminde gerekse aile içinde üstlenilen görevlerde vb. diğer alanlarda kendini bulmaktadır (Tosun, 2014: 548). Bu doğrultuda, kadının ve erkeğin toplumsal konumlandırmasının, sosyal ve ekonomik gelişmeler paralelinde değişmesinin, reklamlarda yer alan kadın ve erkek modellere de yansıdığını söyleyebiliriz. Toplumsal cinsiyet kalıplarından esinlenen reklamlar, erkeklik ve kadınlık normlarına uygun olarak düzenlenmektedir (Ülker, 2015: 7).

Reklamlarda cinsiyetin kullanımı konusundaki eğilimi üç grup halinde kategorize etmek mümkündür (Tosun, 2014: 174-176):

1.Cinsiyet açısından nötr durumda olan reklamlar: Kadın veya erkek cinsiyetinin belirtilmediği bu tür reklamlar genelde, hedef kitle olarak kadın ve erkeği birlikte düşünürler. Örneğin; ünisex bir ürün olarak pazara sunulan Calvin Klein marka One isimli parfümün reklamlarında kadın veya erkek karakterin kullanımı yerine cinsiyeti belirsiz bir el kullanılmış ve bu elin tuttuğu parfümün özellikleri yazılı olarak sunulmuştur.

2.Kadın veya erkek cinsiyetlerinden birinin kullanılmasına karşın o cinsiyete ilişkin belirgin vurgulamaların yapılmadığı reklamlar: Kadın veya erkek karakterlerin kullanıldığı bu tür reklamlarda cinsiyet çağrıştıracak mesajlar kullanılmaz; çünkü kadın veya erkek imgesi insan imgesini vurgulamak için kullanılır. Örneğin, Sony marka müzik setinin reklamında yer alan müzik dinleyen genç erkek karakterlerinde cinsiyete özgü vurgulamalar yapılmadan insan ögesi kullanılmaya çalışılmıştır.

3.Kullanılan kadın veya erkek karaktere toplumsal cinsiyete ilişkin imajın yüklendiği reklamlar: Araştırmalar, çoğu kez reklamlarda kadın ve erkek karakterlerin toplumsal cinsiyetleri doğrultusunda kullanıldığı yönünde veriler ortaya koymaktadır. Bu tür

reklamlarda kullanılan kadın ve erkek karakterler toplumun kadın ve erkeğe yüklediği rolleri sergilemektedirler.

Farklı ülkelerde uygulanan reklamlarda yer alan kadın ve erkek tiplerine yönelik olarak yapılan çeşitli içerik analizlerinin sonuçları, kadın ve erkeğe yüklenen rollerin ve imajların ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır (Pelsmacker, 2001: 472). Örneğin, Malezya'da yapılan reklamlarda, kadınlar genelde evde çocukları ile ilgilenen bireyler olarak görülürken Singapur'da bu görüntü, çalışan bakımlı kadınlar şekline dönüşmektedir. Alman ve Japon reklamlarında ise kadın ve erkek; Fransız, Danimarka ve Amerikan reklamlarındaki görüntülerinden daha geleneksel bir rol paylaşımı içinde bulunmaktadırlar (Walliser ve Usunier, 1998: 517-536). Türkiye'de görülen reklamlarda ise kadın ve erkek genelde, ev işi, çocuk bakımı, eve bakma yükümlülüğü gibi geleneksel rol ayrımı/dağılımı içinde görülmektedirler. Özellikle, belirli bir markaya imaj yüklemek veya o markanın satışını gerçekleştirmek amacıyla taşıyan reklamlar, çoğunlukla belli bir cinsiyet mesajı oluşturmakta ve bu cinsiyete içinde bulunulan toplumun normları doğrultusunda bir kimlik yüklenilmektedir. Bu doğrultuda, reklamların toplumun kadın ve erkeğe bakış açısını da yansıttığını söylemek mümkündür.

1.1. Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Erkek İmgesinin Reklamlarda Sunumu

Reklam mesajlarının amaçlarına ulaşabilmelerinde içinde buldukları toplumun normlarına uygun bir nitelik taşımaları önemlidir; çünkü tüketici reklamlarda kullanılan kadın veya erkek imgesini kendisiyle özdeşlendirmektedir (Papatya ve Karaca, 2011: 96). Buna bağlı olarak toplumsal normları dikkate almayan reklamların hedef kitleyi etkilemesi oldukça zor olmaktadır. Bu nedenle, reklam mesajlarında yer alan karakterlerin rol temsilinin, toplumsal cinsiyetin yansımalarına göre biçimlendiğini söylemek mümkündür.

Yakın zamana kadar erkekler, genellikle evin babası ve temel direği, para kazananı, ailesine bakmakla yükümlü bireyi olarak reklamlarda yer almaktaydı. Ancak, bu durum geçmişten, günümüze değişim göstermektedir (Özdemir, 2010: 103). Ekonomik, sosyal ve kültürel değişim ve gelişimler doğrultusunda erkeğe yüklenen rollerde de farklılaşma görülmektedir. Günümüzün erkekleri çalışan, üreten ve geleneksel erkeklik rollerinden tamamen kendilerini dışlamayan; ancak, yeni roller de üstlenen çoklu bir kimlik yapısı kazanmaktadır. Erkek, yakın bir geçmişe kadar, reklamlarda çoğunlukla geleneksel değerlerle yüklü eş ve/veya baba kimliği ya da çalışan maço erkek kimliği olmak üzere iki kimlikle yer almaktadır. Ancak, sosyal ve ekonomik gelişmeler doğrultusunda erkeğin değişen sosyal rolü, günümüz reklamlarında yeni erkek tiplerinin yer almasına neden olmaktadır. Diğer bir deyişle, eskiyi silmeden ama yeni koşulların da işlendiği yeni bir kimlik yaratılmaktadır. Bu yeni erkek tipi hem 'iyi bir eş' hem 'iyi bir baba' hem de 'iş hayatında başarılı bir erkek' ve tüm bunları başarırken de 'kendine özen gösteren bakımlı bir erkektir'.

Reklamlarda temsil edilen erkek karakterler bir yandan toplumun erkeğe bakış açısını ve erkeğin o toplumdaki konumunu yansıtırken, bir yandan da toplumda, erkeğin konumu konusunda yeni eğilimlerin yerleşmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, erkek tiplerine yüklenen rollerin ve anlamların değişimi toplumsal değişimin bir sonucudur.

Erkeğin günümüz reklamlarında yer alan farklı sunumları aşağıda belirtilmektedir (Ülker, 2015: 11-19).

Erkeğin Maskülen Sunumu: Erkek bedeni kadınların tersine; kas gücü, bedensel iş yapma kapasitesi ve dayanıklılık üzerinden tanımlanmaktadır. Zorluklarla mücadele edebilen; hatta, biraz maço ve kahraman erkek imajı reklamlarda çok kullanılmaktadır. 1940 ve 1950'lerde erkek; güçlü, aktif, yetkili, otoriter, zor, agresif, şiddete meyilli, yarışçı, duygusuz olarak sunulmaktaydı (Milestone ve Meyer 2014: 114). Güç ve yetki geleneksel erkeğin temel karakteristik özelliğidir. Fiziksel güçlülüğünün temelinde sert davranışları, geniş-kaslı vücudu ve katı ruhsal tavırları vardır. Sosyal gücünü ise ekonomik durumu, aile reisliği ve özgürlüğünden almaktadır. Sancar'a göre (2013: 46); toplumda para kazanamayan, iflas eden, mesleğinde başarılı olamayan erkeğe iyi gözle bakılmamakta ve çalışma hayatında başarısız olan erkeğin, 'erkekliliğini kaybettiği' düşünülmektedir. Erkeğin, bu tarz kazanımlarla tanımlanması; reklamlardaki erkeğin, iş kıyafeti ve mekânlarıyla görünümünün; kültürlü, kaslı, seksi ve kahraman özellikleri ile imajının çağırıştırılmasının temel nedenlerindedir (Batı, 2013: 243).

Erkeğin Metroseksüel Sunumu: 1980'lerden itibaren tıpkı kadın bedeni gibi erkek bedeninin de reklamlarda kullanılmaya başlanmasının nedeni, reklamdaki mesajın dikkat çekerek akıllarda kalıcı olmasına sağlamaktır. Otomobilden, iç çamaşırına kadar pek çok ürünün reklamında artık erkek bedeni de bir seks objesi olarak konumlanmaktadır. Erkek, kaslı, geniş omuzlu, dik duruşlu, yarı çıplak olarak reklamlardaki yerini almaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 194). 1980'lerde bireysellik anlayışı ve özgürlük akımları ile başlayan sürecin sonunda 1990'larda ortaya çıkan metroseksüel erkek de, vücudunun çekiciliği ile ön planda yer almaktadır. Popüler kültür erkek bedenini daha kaslı, yağsız, erotik yaparken, temel amaç seksapelin sunumudur (Milestone ve Meyer, 2014: 119). Erkek imgesinin kullanıldığı günümüz reklamlarına baktığımızda kaslı, yapılı erkeklerle sıklıkla karşılaşılır. Kas, sonradan ve yoğun bir çaba sonucu oluşmasına rağmen insanlar tarafından erkekliğin doğal bir sonucu olarak algılanmaya başlanmıştır. Hâlbuki, kasın gelişimi uzun, zahmetli ve disiplinli bir süreçtir. Bu nedenle de kaslı bir erkek resmi, erkeğin güçlü, dayanıklı, saldırgan, savaşı ve korumacı olduğu mesajını da izleyiciye aktarmaktadır (Meral, 2011: 309).

Erkeğin Yeni Jenerasyon Sunumu: 1990'ların başında erkeklerle ilgili yeni bir söylem oluşmuştur. Erkeğin değişimiyle çıkan 'yeni delikanlı' söylemi aslında İngiliz kültürü ile ilişkilidir ve 1990'ların sonlarına doğru yeni delikanlı figürü tüm Amerika'da hakim olur. (Milestone ve Meyer, 2014: 118). Geleneksel erkek rol tanımının tamamen dışarıda bırakıldığını söylenemez; ama, erkek imajlarını düşündüğümüzde yeni bir erkek rol tanımı var olmuştur (Batı, 2013: 243). Yaratılan bu yeni delikanlı, futbola, sekse ve içkiye düşkün ve tıpkı bir çocuk gibi sadece eğlenmek istemektedir. Bu yüzden de derin konulardan uzak durup, konuşmamayı tercih etmektedir. Yeni jenerasyon erkek, metroseksüel erkek gibi stiline düşkün ve kendine önem vermektedir. Metroseksüel erkekten farkı pahalı ve sofistike T-shirt ve eşortman tarzı spor kıyafetleri tercih etmesidir (Milestone ve Meyer, 2014: 118).

Erkeğin Eşcinsel Sunumu: Reklam verenlerin uzun süre tabu kabul ettikleri; LGBT (lezbiyen, gey, biseksüel, travesti) kesimle az sayıda markanın dolaylı veya üzeri kapalı iletişim kurduğu dönem artık geride kalmıştır. Günümüzde reklam verenler

artık hedef kitle olarak belirlediği LGBT tüketiciler ile doğrudan iletişim kurmaktan çekinmemektedir (Öğüt 2013). Banana Republic, Levi, Calvin Klein ve Remy Martin Cognac gibi büyük firmalar eşcinsel pazarına yönelik stratejiler geliştirmektedir (DeLozier ve Rodrigue, 1996: 206). Markaların eşcinsel pazarına girmesinde artan eşcinsel nüfusu ve eşcinsellerin marka sadakatinin heteroseksüellere göre daha fazla olduğunun düşünülmesinin de etkisi vardır (DeLozier ve Rodrigue, 1996: 209). Medyada eşcinsel erkekler, çoğu zaman fazlasıyla bakımlı, kırılğan, abartılı giyim ve davranışlara sahip ve narin olarak temsil edilmektedir. Çoğu zaman homofobik bir temsil söz konusudur (Ertan, 2011: 99). Gerçek erkek gözüyle bakılmayan eşcinseller; fazlaca bakımlı, içki tüketimine dayanıksız, ince ve estetik yönden gelişmiş olarak 'gerçek erkeğin' zıttı; kadınsal özelliklere sahip olarak medyada yerlerini almaktadır (Ertan, 2011: 103). Batı'da son 10-15 yıl içinde eşcinsellerle ilgili yaratılan yapay imajlar ve çarpıtılmış tiplere gelen tepkilerden dolayı, medyada eşcinsel temsiliyle ilgili iyileşme süreci başlamıştır.

2. Televizyon Reklamlarında Erkek İmgesi Kullanımına Yönelik Kadınların Tutumlarında Demografik Özelliklerin Rolüne Yönelik Bir Araştırma

2.1. Araştırmanın Amacı, Kısıtları, Türü ve Hipotezleri

Geçmişten bugüne televizyon geniş kitlelere ulaşmasından dolayı reklamcılar tarafından sıklıkla tercih edilen bir kitle iletişim aracı olmuştur. Türkiye'de de Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın yapmış olduğu araştırma bu savı verilerle desteklemektedir. Çalışmaya katılanların yüzde 91,9'u televizyon izlerken, bunların 3,4'ünün televizyon izleme süreleri 7 saat ve üzeridir. Ayrıca araştırmada televizyon izleme sürelerinde yıllara göre bir artış olduğu belirlenmiştir³. Bu sebeptendir ki, markalar da, hedef kitlelerine ulaşmasını istedikleri mesajları iletmek için çoğunlukla televizyon reklamlarından faydalanmaktadır. Reklamcılar Derneği'nin 2015 yılı reklam yatırımları çalışmasına göre, de televizyon %52'lik yatırım payı ile reklamcılarının en çok tercih ettiği mecra olmuştur⁴. Bu bağlamda, televizyon reklamlarının, tüketicilerin ilgili ürüne, hizmete veya markaya yönelik tutum oluşturmalarını, var olan tutumu güçlendirmelerini, değiştirmelerini sağlayan önemli bir tutundurma aracı olduğu söylenebilir (Güldoğan, 2009: 124). Reklamlarda kullanılan modeller de bu tutum değişiminde önemli bir etkidir. Tüketiciler kendilerine ait imaj oluşturmaya, satın aldıkları ve tükettikleri markalarla yapmaktadır. Bu doğrultuda satın alınan sadece ürün değil, bireyin oluşturabileceği nesnedir (Papatya ve Karaca, 2011: 73).

Bu araştırmada kadınların, televizyon reklamlarında erkek imgesi kullanılmasına yönelik tutumları ile medeni durumları, öğrenim durumları, gelir düzeyleri, yaşları, çalışma durumları gibi demografik özellikleri arasındaki farkın belirlenmesi amaçlanmıştır. Diğer bir deyişle, kadınların TV reklamlarında erkek imgesi kullanımına ilişkin tutumlarının demografik özellikler bağlamında değişkenlik gösterip göstermediğinin saptanması araştırmanın temel amacıdır.

Tanımsal araştırmada amaç ana kütlelin özelliklerini ortaya koymaktır (Gegez, 2013:

3 <http://www.milliyet.com.tr/turk-ailisi-tv-bagimlisi/gundem/gundemdetay/26.04.2012/1532758/default.htm%20%2826%29>

4 <http://rd.org.tr/haber-18.html>

30). Bu araştırmada, kadınların reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutumları ile demografik özellikleri arasındaki farklılıkların saptanması temel amaç olduğundan, çalışma tanımsal araştırma niteliğindedir.

Aşağıda yer alan hipotezler, Nadine Bibi ve Britt Grydeland (2014: 28), Güldoğan, (2009), Papatya ve Karaca (2011) 'nın çalışmalarından yararlanılarak geliştirilmiştir. Araştırmanın test etmeyi amaçladığı hipotezler şöyledir:

H1: Tüketicilerin yaşları ile reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutumları arasında fark vardır.

H2: Tüketicilerin eğitim durumları ile reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutumları arasında fark vardır.

H3: Tüketicilerin medeni durumları ile reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutumları arasında fark vardır.

H4: Tüketicilerin aktif iş hayatında yer almaları ile reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutumları arasında fark vardır.

H5: Tüketicilerin gelir durumu ile reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutumları arasında fark vardır.

2.2. Araştırma Metodolojisi

2.2.1. Ana Kütle ve Örnek Kütle Seçimi

Araştırmanın ana külesini kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın zaman ve mali kısıtlarından dolayı sadece İstanbul ilinde, Asya ve Avrupa kıtalarındaki alışveriş merkezlerini ziyaret eden kadın tüketicilerden elde edilen veriler analiz edilmiştir. EVA Gayrimenkul ile Akademetre araştırma şirketinin yaptığı ortak çalışmaya göre; Türkiye'de 2005 yılında AVM sayısı 106 iken 2011 yılında bu rakam 279'a ulaşmıştır. Ayrıca 2010 yılı itibarıyla AVM'lerin aylık ortalama ziyaretçi sayısının 83.111.035'ye vardığı görülmüştür⁵. Yaptığımız bu araştırmada farklı müşteri segmentlerine ulaşmak amacıyla uygulama için alışveriş merkezleri seçilmiştir. Avrupa yakasının en büyük alışveriş merkezi Cevahir (Güray, 2013) ve Avrupa'nın ve Türkiye'nin 'Outlet' konseptli en büyük alışveriş merkezi olan Asya yakasındaki VIA/PORT⁶ adlı alışveriş merkezlerinde yüz yüze anket uygulanmıştır. Amaca yönelik örneklem olduğu için araştırma sonuçlarının Türkiye'ye genellenmesi gibi bir durum söz konusu değildir. Pazarlama araştırmalarında 'problem çözümüne yönelik yapılan araştırmalar' da tipik örnek hacminin 300 ile 500 arasında olması gerekmektedir (Deneçli 2012: 96). Bu sebeple araştırmada 355 kişilik bir örneklem miktarına ulaşılacak hedeflenmiştir.

2.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama amacıyla Avrupa ve Anadolu yakasında yaşayan kişilerle yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Olasılık kuramı belirli özelliklerin evrende normal

5 <http://www.evagyd.com/WebSite/Homeltems.aspx?HomeltemID=24>

6 <http://www.mediacaonline.com/turkiyenin-outleti-acildi/>

dağıldığı ilkesine dayanır ve bu özellikleri içinde barındıran daha küçük bir grubu bu evrenden çekmemiz mümkündür. Özelliklerin normal dağıtıldığı varsayıldığı durumlarda ise 'random örnekleme' ile seçilen bir grubun evreni temsil ettiği düşünülür (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 101). Bu çalışmada da anketin katılımcıları, amaca yönelik örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir.

2.2.3. Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma veri toplama amacıyla anket uygulamasından yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ve değerlendirmeleri üzerinde etkili olabilecek çeşitli unsurlara ilişkin sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların televizyon ve televizyon reklamlarında temsil edilen erkek imgesinin satın almaya yönelik eğilimleri ölçmeye yönelik bir ölçek yer almaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçek, katılımcıların erkek imgesi kullanımına yönelik tutumlarını ölçmek için Bibi ve Grydeland (2014), Zimmerman ve Dahlberg (2008) Orth ve Holancova (2004)'nın ölçeklerinden uyarlanmıştır. Ölçek erkek imgesi kullanımına tutumun etkisini incelemiştir. Buna göre, katılımcı ölçekte yer alan her bir ifadenin ilgili kategori için uygunluğunu 3'lü skala üzerinden değerlendirmektedir. Her boyutta elde edilen yüksek puan erkek imge tutumunun söz konusu boyut itibarıyla olumlu değerlendirildiğini, düşük puan ise tam tersi bir durumu göstermektedir.

2.2.3.1. Araştırmada Kullanılan Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi

"Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutum" ölçeğindeki 5 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.796$ olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Bartlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.816>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %55.655 olan tek faktör altında toplanmıştır. Güvenirliliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre "Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutum" ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 1. Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutum (Özdeğer=5.584)	34- Fiziksel Çekiciliğı Olan Erkeklerin Kullanıldığı Reklamları İkna Edici Buluyorum.	0,821	55,66	0,796
	16- Tv Reklamlarında Sevdiğim İmtülerin Kullanılması O Reklamda Geçen Markanın Dikkatimi Çekmesinde Etkilidir.	0,790		
	20- Reklamlarda Kullanılan Erkek Modelin Sevimli, Esprili Ve Komik Bir Rolde Olması Markayı Hatırlamama Yardımcı Olur.	0,771		
	25- Reklamda Kullanılan Erkek Modelin Genç Ve Yakışıklı Olması Markayı Sevmemde Etkilidir.	0,693		
	24- Reklamlarda Kullanılan Erkek Modelin Romantik Ve Kibar Bir Rolde Olması O Markayı Hatırlamama Neden Olmaktadır.	0,640		
Toplam Varyans: % 55,655				

Cronbach's Alpha Katsayısının değeriendirilmesinde kullanılan değeriendirme kriteri (Özdamar 2004);

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değıildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güveniliridir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

2.2.3.2. Araştırmada Kullanılan Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değeriendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı t-testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Tukey Post Hoc testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde değeriendirilmiştir.

2.3. Bulgular Ve Değeriendirme

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için araştırmada İstanbul'daki AVM'lere giden kadın tüketicilerden ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

2.3.1. Demografik Veriler

Aşağıdaki araştırmaya katılan kadınların demografik verilerine göre dağılımları yer almaktadır.

Araştırmaya katılan kadınların, yaş grubu değişkenine göre, 89'u (%25,1) 15-20, 175'i (%49,3) 21-26, 41'i (%11,5) 27-32, 20'si (%5,6) 33-38, 30'u (%8,5) 39 ve üstü olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar, eğitim durumu değişkenine göre, 47'si (%13,2) lise, 21'i (%5,9) ön lisans, 241'i (%67,9) lisans, 46'sı (%13,0) lisansüstü olarak dağılmaktadır.

Kadınların medeni durum değişkenine göre, 63'ü (%17,7) evli, 292'si (%82,3) bekar olarak dağılmaktadır.

Ankete katılan kadınlar, çalışma durumu değişkenine göre 167'si (%47,0) evet, 188'i (%53,0) hayır olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların gelir durumu değişkenine göre 170'i (%47,9) 1000 TL'den az, 130'u (%36,6) 1000-2999 TL, 55'i (%15,5) 3000 TL ve üzeri olarak dağılmaktadır.

2.3.2. Ölçek Sorularına Göre Dağılım

2.3.2.1. Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutum Boyutunda Dağılım

Araştırmaya katılan lise eğitim düzeyi kadınların "Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutum" ile ilgili ifadelere verdiği cevapların dağılımları Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutum Boyutunda Dağılım

	Her Zaman		Bazen		Hiçbir Zaman		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%		
10-erkek İmgelerin Yer Aldığı Televizyon Reklamlarını Diğer Reklamlara Oranla Daha Fazla İzlerim.	187	52,7	153	43,1	15	4,2	1,520	0,579
11-yeni Bir ürünün/markanın Tanıtım Reklamında Erkek İmgesinin Kullanılması Beni Daha Çok Etkiler.	184	51,8	159	44,8	12	3,4	1,520	0,564
12-reklamlarda Erkek İmgesinin Kullanımı ürünü/Markayı Sevmemde Etkilidir.	228	64,2	117	33,0	10	2,8	1,390	0,542
13-erkek İmgelerin Televizyon Reklamlarında Kullanımı O ürüne/ markaya İlti Duymamı Sağlar.	217	61,1	121	34,1	17	4,8	1,440	0,585
14-erkek İmgelerin Televizyon Reklamlarında Kullanımı O ürünü/markayı Hatırlamamı Sağlar.	106	29,9	207	58,3	42	11,8	1,820	0,621

Araştırmaya katılan lise eğitim düzeyi kadınların "Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutum" ile ilgili ifadelere verdiği cevaplar incelendiğinde;

"10- Erkek imgelerin yer aldığı televizyon reklamlarını diğer reklamlara oranla daha fazla izlerim." ifadesine İstanbul'da yaşayan lise eğitim düzeyi kadınların, %52,7'si

(n=187) her zaman, %43,1'i (n=153) bazen, %4,2'si (n=15) hiçbir zaman yanıtını vermiştir. Kadınların "erkek imgelerin yer aldığı televizyon reklamlarını diğer reklamlara oranla daha fazla izlerim." ifadesine çok zayıf ($1,520 \pm 0,579$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Araştırmaya katılanların yarısından fazlası erkek imgesi kullanılan reklamları daha fazla izlemektedir. Bu sebeple katılımcıların yarısından çoğunun erkek imgesi kullanılan reklamları ilgi çekici bulduklarını düşünebiliriz.

"11- Yeni bir ürünün/markanın tanıtım reklamında erkek imgesinin kullanılması beni daha çok etkiler." ifadesine İstanbul'da yaşayan lise eğitim düzeyi kadınların, %51,8'i (n=184) her zaman, %44,8'i (n=159) bazen, %3,4'ü (n=12) hiçbir zaman yanıtını vermiştir. Katılımcıların, "yeni bir ürünün/markanın tanıtım reklamında erkek imgesinin kullanılması beni daha çok etkiler." ifadesine çok zayıf ($1,520 \pm 0,564$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Katılımcıların %51,8'lik kısmı yeni bir ürün veya markanın tanıtım reklamında erkek imgesi kullanımının her zaman kendilerini etkilediğini belirtmiştir. Bu veriden hareketle, yeni ürünün/markanın reklamlarında erkek imgesi kullanımının katılımcıların dikkatini daha kolay çektiğini söyleyebiliriz.

"12- Reklamlarda erkek imgesinin kullanımı markayı sevmemde etkilidir." ifadesine İstanbul'da yaşayan lise eğitim düzeyindeki kadınların, %64,2'si (n=228) her zaman, %33,0'ı (n=117) bazen, %2,8'i (n=10) hiçbir zaman yanıtını vermiştir. Ankete katılan kadınların "reklamlarda erkek imgesinin kullanımı markayı sevmemde etkilidir." ifadesine çok zayıf ($1,390 \pm 0,542$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun, reklamlarda erkek imgesi kullanılan markaları sevdiği görülmüştür ve erkek imgesi kullanımının markaya karşı pozitif tutumlarının oluşmasında etkili olduğunu düşünebiliriz.

"13- Erkek imgelerin televizyon reklamlarında kullanımı o ürüne/ hizmete ilgi duymamı sağlar." ifadesine İstanbul'da yaşayan kadınların, %61,1'i (n=217) her zaman, %34,1'i (n=121) bazen, %4,8'i (n=17) hiçbir zaman yanıtını vermiştir. Kadınların "erkek imgelerin televizyon reklamlarında kullanımı o ürüne/ hizmete ilgi duymamı sağlar." ifadesine çok zayıf ($1,440 \pm 0,585$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Katılımcıların çoğunluğu reklamlarda erkek imgesi kullanımının o ürün ve hizmete ilgi duymasını sağladığını belirtmiştir. Buna göre; erkek imgesi kullanılan reklamlara daha çok dikkat ettiklerini ve satın almaya eğilimli olduklarını da söyleyebiliriz.

"14- Erkek imgelerin televizyon reklamlarında kullanımı o ürünü/hizmeti hatırlamamı sağlar." ifadesine İstanbul'da yaşayan kadınların, %29,9'u (n=106) her zaman, %58,3'ü (n=207) bazen, %11,8'i (n=42) hiçbir zaman yanıtını vermiştir. Katılımcıların, "Erkek imgelerin televizyon reklamlarında kullanımı o ürünü/hizmeti hatırlamamı sağlar." ifadesine zayıf ($1,820 \pm 0,621$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Araştırmada; katılımcıların %58,3 kısmının reklamlarda erkek imgesi kullanımını arada sırada hatırladıkları görülmüştür. Buna göre; reklamlarda erkek imgesi kullanımının markayı hatırlatmadığını belirtebiliriz.

2.3.3. Ölçeklere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 3. Kadınların Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutum Düzeyleri

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutum	355	1,535	0,429	1,000	3,000

Ankete katılan lise eğitim düzeyi kadınların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum düzeyi ortalamasının (1,535 ± 0,429) olduğu görülmektedir.

2.3.4. Kadınların Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki Fark

Tablo 4. Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutumları İle Kadınların Yaşları Arasındaki Fark

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutum	15-20	89	1,629	0,471	2,911	0,022	1 > 4 1 > 5
	21-26	175	1,522	0,408			
	27-32	41	1,571	0,428			
	33-38	20	1,350	0,330			
	39 Ve üstü	30	1,400	0,427			

Araştırmaya katılan lise eğitim düzeyi kadınların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanı ortalamalarının yaş grubu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=2,911; p=0,022<0.05). Tüketicilerin yaşları ile reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutumları arasında fark olduğu için **Hipotez:1** kabul edilmiştir. Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Yaş grubu 15-20 olan kadınların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanı (1,629 ± 0,471), yaş grubu 33-38 olan kadınların erkek imge kullanımına yönelik tutum puanından (1,350 ± 0,330) yüksek bulunmuştur. Yaş grubu 15-20 olan kadınların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanı (1,629 ± 0,471), yaş grubu 39 ve üstü olan kadınların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanından (1,400 ± 0,427) yüksek bulunmuştur.

Tablo 5. Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutumlar İle Kadınların Eğitim Durumları Arasındaki Fark

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutum	Lise	47	1,523	0,500	0,751	0,522
	Ön Lisans	21	1,495	0,476		
	Lisans	241	1,524	0,414		
	Lisans üstü	46	1,622	0,416		

Ankete katılan lise eğitim düzeyi kadınların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p > 0.05$). Bu sebeple **Hipotez:2** reddedilmiştir.

Tablo 6. Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutumları İle Kadınların Medeni Durumları Arasındaki Fark

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutum	Evli	63	1,410	0,427	-2,570	0,011
	Bekar	292	1,562	0,426		

Katılımcıların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanı ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t = -2.570$; $p = 0.011 < 0,05$). Bu sebeple tüketicilerin medeni durumları ile reklamlarda kullanılan erkek imgesiyle satın almaya yönelik tutumları arasında fark vardır ve **Hipotez:3** kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan bekar kadınların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanı ($x = 1,562$), Araştırmaya katılan evli kadınların erkek imge kullanımına yönelik tutum puanından ($x = 1,410$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 7. Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutumları İle Çalışma Durumları Arasındaki Fark

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutum	Evet	167	1,480	0,417	-2,263	0,024
	Hayır	188	1,583	0,436		

Lise eğitim düzeyine sahip kadınların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanı ortalamalarının çalışma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t = -2.263$; $p = 0.024 < 0,05$). Aktif iş hayatında olmayan kadınların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanı ($x = 1,583$), çalışan kadınların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanından ($x = 1,480$) yüksek bulunmuştur. Tüketicilerin aktif iş hayatında yer almaları ile reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutumları arasında fark olduğu için **Hipotez:4** kabul edilmiştir.

Tablo 8. Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutumları İle Kadınların Gelir Durumları Arasındaki Fark

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Reklamlarda Erkek İmge Kullanımına Yönelik Tutumu	1000 TL'den Az	170	1,537	0,430	0,307	0,736
	1000-2999 TL	130	1,517	0,417		
	3000 TL Ve üzeri	55	1,571	0,461		

Katılımcıların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanı ortalamalarının gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$). Tüketicilerin gelir durumu ile reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark olmadığı için **Hipotez:5** reddedilmiştir.

2.4. Araştırmanın Sonucu

Toplum tarafından gerek kadına gerekse erkeğe yüklenen rolleri niteleyen, toplumsal cinsiyetin izlerini özellikle geniş kitlelere ileten mesajları reklamlarda bulmak mümkündür. Toplumsal eğilimleri yansıttığı için reklamlarda kadın ve erkek modellerinin o toplumdaki sosyal rolü görülebilmektedir. Toplumun cinsiyetçi normlarına uygun olarak düzenlenen reklam mesajları, o toplumun kadın ve erkeğe bakış açısını yansıtmaması bakımından önemlidir. Değişen toplumla birlikte toplumsal cinsiyet kalıplarının da etkilenmesi, 'kadın' ve 'erkek' kavramlarının sunumuna da yansımaktadır. Günümüz reklamlarında erkek karakterlerin temsil edilme sıklığı artmakta ve erkeğin toplumsal rollerinde ortaya çıkan değişimler de erkeklerin sunumuna yansımaktadır. Tüketiciler, reklamlarda kullanılan erkek imgelerinden etkilenecek reklamlarda yer alan modellerle kendilerini özdeşleştirmektedirler.

Bu çalışmada; reklamlardaki erkek imgelerinin kullanımına ilişkin, lise düzeyindeki kadın tüketicilerin satın alma tutumları ile demografik özellikleri arasındaki farklılık ölçülmüştür. Reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutumu öğrenmek için yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, kadın tüketicilerin demografik özellikleri ile erkek imgesine yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerinden 'eğitim' ve 'gelir durumları' değişkenleri ile reklamlarda kullanılan erkek imgesine olan tutumları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varılmışken; katılımcıların 'yaşları', 'aktif iş yaşamında yer alma' ve 'medeni durum' değişkenleri analiz edildiğinde ise anlamlı bir farka rastlanılmıştır.

Araştırmaya katılanların, reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanı ortalamalarının yaş grubu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,911$; $p=0,022<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmış ve katılımcıların yaşlarıyla erkek imgesi kullanımına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Başka bir deyişle, yaş grubu 15-20 olan kadınların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanı ($1,629 \pm 0,471$), yaş grubu 33-38 olan kadınların erkek imge kullanımına yönelik tutum puanından ($1,350 \pm 0,330$) yüksek bulunmuştur. Ayrıca, yaş grubu 15-20 olan kadınların, 39 ve üstü olanların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanlarından da ($1,400 \pm 0,427$) yüksek bulunmuştur. Kısaca, 15-20 yaşlarındaki katılımcıların yaşı daha olgun olan kadınlara göre, reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutumlarında değişim olduğu ifade edilebilir. Araştırmaya katılan bekar kadınların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanı ($x= 1,562$), araştırmaya katılan evli kadınların erkek imge kullanımına yönelik tutum puanından ($x= 1,410$) yüksek bulunmuştur. Yani, bekar kadınların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutumları, evli kadınlara

oranla daha olumludur. Ayrıca araştırmada, aktif iş hayatında olmayan katılımcıların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanı ($x= 1,583$), çalışan kadınların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanından ($x= 1,480$) yüksek bulunmuştur. Buradan, aktif iş hayatında olmamak, reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutumu olumlu etkiliyor demek mümkündür. Araştırmaya katılan kadınların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanı ortalamalarının eğitim ve gelir durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Yapılan analizler doğrultusunda katılımcıların, incelenen demografik özelliklerinden üç unsur arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutum ile katılımcıların yaş, medeni durum ve aktif iş hayatında yer alma durumları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılmıştır. Değişen dünya ile birlikte reklamlarda erkek imgelerinin kullanımında artış görülmektedir. Farklı erkek temsilleri bulunmakla birlikte, Türkiye’de erkek imgesi kullanımı Amerika ve diğer batı ülkelerine göre daha yenidir. Bu nedenle yapılan araştırma, erkek imgesi kullanımına yönelik tutumu belirlemek ve bu konuda demografik özelliklerin rolünü saptamak açısından önemlidir. Bu araştırma ile birlikte markalar, hedef kitlelerinin demografik özelliklerine bakarak, reklamlarda erkek imgesi kullanımını seçebilirler. Pazarlama stratejilerini bu doğrultuda belirleyebilirler. Ayrıca, gelecekte, akademik alanda, erkek imgesi kullanımının erkek tüketiciler üzerindeki veya erkek imgesini kullanan markaya etkisini ölçmek üzere çalışmalar yapılabilir.

Sonuç

Kadın ve erkek cinsiyete farklı kültürlerde ve zaman dilimlerinde çeşitli anlamlar yüklenilmektedir. Toplum, her iki cinsin de sorumluluklarını, kendilerinden beklenen ve uymaları gereken rol modellerini ve rol performanslarını biçimlendirmektedir. Toplumun kabul ettiği davranışı sergilemeyenler ya dışlanma ya da toplumsal baskılarla kontrol edilirler. Toplumsal normlar ve değerler toplumdaki topluma değişmesine rağmen bazı kalıplar hemen hemen tüm toplumlarda birbiriyle benzerdir. Çoğu toplumlarda kadına yüklenen; itaatkar, yumuşak başlı, narin, utangaç ve anaç olma özellikleri karşısında, erkeğin, cesur, korkusuz, otoriter, güçlü olma özelliklerine sahip olması beklenmektedir. Kadın ve erkeğe yüklenen bu davranış kalıpları reklamların farklı mesajlarında da yer almaktadır.

Reklamlarda, mesajlar genelde toplumun erkeklik ve kadınlık normlarına uygun olarak düzenlenmektedir. Erkekler, genellikle evin babası, ailesine bakmakla yükümlü birey olarak reklamlarda yer alırken; kadın, evin annesi olarak ev işleriyle ve çocukların bakımıyla ilgili alanlarda görülmektedir. Diğer bir deyişle, erkek, dışarıda çalışan, koruyan ve kollayan, ‘güçlü’ olarak aktarılırken, kadın genellikle evde, erkek tarafından korunmaya muhtaç ve ‘güçsüz’ olarak gösterilmektedir. Ancak, bu durum günümüzün gelişmiş toplumlarında farklılıklar göstermektedir. Kadın ve erkek rolleri arasındaki farkların giderek azalması doğrultusunda ülkemizde de cinsiyet rolü normları konusunda önemli değişiklikler görülmektedir.

1940’lı ve 1950’li yılların reklamlarında erkek, biraz maço, kahraman ve maskülen imajı ile yer almaktadır. Dolayısıyla, maskülen erkeğin temel karakteristik özelliği

olan güç ve yetki reklamlarda sıkça sergilenir. 1980'lerden itibaren tıpkı kadın bedeni gibi erkek bedeninin de reklamlarda kullanılmaya başlanması ile pek çok ürünün reklamında erkek bedeni de bir seks objesi olarak konumlanır ve 1990'larda ortaya çıkan metroseksüel erkek, reklamlarda vücudunun çekiciliği ile ön planda yer alır. 1990'ların sonlarına doğru İngiltere'de ortaya çıkan 'yeni delikanlı' söylemi ise, metroseksüel erkek gibi stiline düşkün ve kendine önem veren erkeği işaret etmektedir. Yeni jenerasyon erkeğin, metroseksüel erkekten farkı, rahatına düşkünlüğü, pahalı ve sofistike kıyafetleri tercih etmesiyle birlikte bunların genellikle T-shirt ve eşofman tarzı spor kıyafetler olmasıdır. Değişen toplumsal dinamiklerle birlikte, reklamlarda uzun süre tabu olan; LGBT (lezbiyen, gey, biseksüel, travesti) imgelerinin kullanımında da değişimler olur. Eşcinsel erkekler genellikle ekranlarda yer almamakta, aldıklarında ise çoğu zaman fazlasıyla bakımlı, kırılğan, abartılı ve renkli giyim ve davranışlara sahip, narin kimlikler olarak temsil edilmektedir. Son yıllarda, eşcinsellerin sunuluş tarzlarından dolayı çeşitli eleştiriler başlamıştır. Bu eleştirilerden sonra eşcinsel erkeklere yönelik reklam kampanyalarına ağırlık verilmesinin yanı sıra eşcinseller de reklamlarda doktor, memur, öğretmen gibi 'saygın' meslekleri yaparken gösterilmeye başlanır. Ayrıca eşcinsellerin kırılğan, narin ve kadınsı özelliklere sahip temsili de değişir ve heteroseksüel erkeğin özelliği olarak kabul edilen güçlü, kaslı vb. olarak reklamlarda temsil edilmeye başlanır.

Bu çalışmada, eşcinsel, metroseksüel, maskülen ve yeni jenerasyon olarak kategorilere ayrılan erkeklerin hepsinin televizyon reklamlarında kullanılmasına yönelik lise düzeyi kadınlarda oluşan satın alma tutumunda demografik özelliklerin rolü belirlenmiştir. Bu bağlamda, reklamlarda kullanılan erkek imgelerinin satın alma tutumuna etkisiyle, kadın tüketicilerin yaşları, eğitimleri, iş hayatları, medeni durumları ve gelir düzeyleri arasında fark olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmada, kadın tüketicilere herhangi bir marka adı vermeden reklamlarda erkek imgesi kullanımıyla ilgili değerlendirme yapmaları istenmiştir. Bu şekilde tüketicilerin, markalardan bağımsız olarak sahip olabilecekleri olumlu ya da olumsuz satın alma tutumlarının araştırmadan elde edilecek sonuçları yanlı hale getirmeyeceği düşünülmüştür.

Lise düzeyi kadınların, televizyon reklamlarında erkek imgesi kullanımına yönelik satın alma tutumlarında demografik özelliklerin rolünün saptanması için yapılan araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda, kadın tüketicilerin demografik özellikleri ile reklamlarda erkek imgelerin kullanılması arasında anlamlı bir farkın var olduğu göze çarpmaktadır. Araştırmada, katılımcıların demografik özelliklerinden yaş, medeni durum ve aktif çalışma hayatında yer alma durumları ile reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik kadınların tutumlarında anlamlı bir fark olduğu sonuca varılmıştır. Yaş grubu 15-20 olan lise düzeyi kadınların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanı ($1,629 \pm 0,471$), yaş grubu 33-38 olan kadınların erkek imge kullanımına yönelik tutum puanından ($1,350 \pm 0,330$) yüksek bulunmuştur. Bununla birlikte, yaş grubu 15-20 olan kadınların, 39 ve üstü olanların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanlarından da ($1,400 \pm 0,427$) yüksek bulunmuştur. Özetle 15-20 yaşlarındaki katılımcıların yaşı daha olgun olan kadınlara göre, reklamlarda erkek imgesi kullanılmasına yönelik tutumlarında değişim olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, 'Tüketicilerin yaşları ile reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutumları arasında fark vardır' hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında; araştırmaya katılan bekar kadınların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanı ($x= 1,562$), araştırmaya katılan evli kadınların

erkek imge kullanımına yönelik tutum puanından ($x= 1,410$) yüksek bulunmuştur. Kısacası, bekar kadınların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutumları, evli kadınlara oranla daha olumludur. Araştırmanın 3. Hipotezi olan, 'Tüketicilerin medeni durumları ile reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutumları arasında fark vardır.' çalışma sonucunda kabul edilmiştir. Araştırmada, aktif iş hayatında olmayan katılımcıların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanı ($x= 1,583$), çalışan kadınların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanından ($x= 1,480$) yüksek bulunmuştur. Aktif iş hayatında yer almanın, reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutumu olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır. Araştırmada, katılımcıların eğitim ve gelir durumları ile reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna varılmıştır. 'Tüketicilerin aktif iş hayatında yer almaları ile reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutumları arasında fark vardır.' hipotezimiz de kabul edilmiştir. Katılımcıların reklamlarda erkek imge kullanımına yönelik tutum puanı ortalamalarının eğitim ve gelir durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Bu sebeple 2. Hipotez olan 'Tüketicilerin eğitim durumları ile reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutumları arasında fark vardır.' ile 5. Hipotez olan 'Tüketicilerin gelir durumu ile reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutumları arasında fark vardır.' reddedilmiştir. Araştırma, reklamlarda erkek imgelerinin kullanıldığı reklamlara yönelik tutumlarda kadın tüketicilerin demografik özelliklerinin belirleyiciliğini irdelemektedir. Çalışmanın sonucunda katılımcıların yaşları, medeni durumları ve iş yaşamında aktif olmaları ile reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutumları arasında anlamlı fark olduğu görülmüşken, katılımcıların eğitim, ve gelir durumları ile reklamlarda erkek imgesi kullanıma yönelik tutumları arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Çalışmanın, markaların hedef kitlelerinin demografik özelliklerine bakarak, reklamlarda erkek imgesi kullanımına karar vermelerinde ve bu doğrultuda stratejiler belirlemelerinde yol gösterici olacağı sonucuna varılmıştır. Tüketicinin tutumunu anlayan markalar, ürünlerini ve o ürünlerini pazarlamak için yaptıkları çalışmaları da bu araştırmanın sonuçları doğrultusunda geliştirebilir. Kuramsal bölümde de belirtildiği üzere erkekler metroseksüel, eşcinsel, maskülen ve yeni jenerasyon olarak kategorilere ayrılmaktadır. Gelecek çalışmalarda da, bu kategoriler tek tek kullanılarak farklı erkek imgelerinin tüketicinin satın alma tutumuna nasıl yansıdığı incelenebilir. Erkek imgesi kullanımının erkekler üzerindeki veya markaya etkisini ölçmek üzere çalışmalar yapılabilir. Televizyon reklamlarında erkek imgesi kullanımına yönelik kadınların tutumlarında demografik özelliklerin rolünün belirlenmesini amaçlayan çalışmanın, bundan sonra yukarıda saydığımız konulara ilişkili olarak yapılacak diğer çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Batı, U. (2013). Reklamın Dili, 3. Basım, İstanbul: Alfa Basım Yayım.

Bibi, N. and B. Grydeland. (2014). Images of Women in Advertising, A Study of Consumer Reactions to Non-Idealized Models. Unpublished Master Thesis. Norwegian School Of Economics.

DeLozier, M. W. ve J. Rodrigue. (1996). Marketing to The Homosexual (Gay) Market: A Profile

and Strategy Implications, D. L. Wardlow (Ed.). *Gay Lesbians and Consumer Behavior: Theory, Practice and Research Issues in Marketing* inside. 1 Edition, New York: The Haworth Press, 203-212.

Deneçli, C. (2012). Ülke İmajının Tüketici Ürün Kalitesi Algısı Üzerindeki Rolü, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Elden, M. ve U. Bakır. (2010). *Reklam Çekiciliği*. 1.Basım, İstanbul: İletişim Yayınları.

Ertan, C. (2011). Medyada Eşcinselliğe ve Eşcinsellere İlişkin Söylemler, İ. Erdoğan (Ed.). *Medyada Hegemonik Erkek(lik) Ve Temsil* içinde. 1.Baskı, İstanbul: Kalkedon, 95-124.

Ferguson, J.H., Kreshel, P.J ve Tinkham, S.F, (1990). 'In The Pages of Ms: Sex Role Portrayals of Women In Advertising' *Journal of Advertising*, 19 (1).

Gegez, E. (2005). *Pazarlama Araştırmaları*. 1.Basım, İstanbul: Beta Basım.

Güldoğan, N. E. (2009). Farklı Sosyo-ekonomik Düzeydeki Kadın Tüketicilerin Reklam Mesajlarına Karşı Tutumlarının İncelenmesi: Eskişehir İli Uygulaması. Yayınlanmamış Doktora Tez., Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi SBE.

Highleyman, L. (2000). 'Lets Talk About Gender' Bisexual Women's Network, Boston.

Meral, P. S. (2011). 'Erkek Hegemonyasının (Yeniden) Üretimi: Dergi Reklamlarında Hegemonik Erkekliğin Temsili', İ. Erdoğan (Ed.). *Medyada Hegemonik Erkek(lik) Ve Temsil* içinde. 1.Baskı, İstanbul: Kalkedon, 297-324.

Milestone K. ve A. Meyer. (2014). *Gender & Popular Culture*. 6th Edition, Malden: Polity Press.

Orth, U.R. and D .Holancova, (2004) Men's and Women's Responses To Sex Role Portrayals in Advertisements. *International Journal of Research in Marketing*. 21.1, 77-88.

Özdemir, M. (2010). Türkiye'deki Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet ve Sunumu, *Milli Folklor*. 11.88, 101-111

Papatya, N. ve Y. Karaca. (2011) Kadın İmgesi Kullanılan Reklamlara Yönelik Tüketicinin Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 29.1, 69-100.

Pelsmacker,P. Geuens, M ve Bergh, J.V (2001). *Marketing Communications*, Edinburg:Prentice Hall

Sancar, S. (2013). *Erkeklik İmkansız İktidar*. 3. Basım. İstanbul: Metis Yayınları.

Tosun Babür N. (2006). 'Reklam aracı olarak kadın', *Kadın Çalışmaları Dergisi*, 1 (1), s. 16-22

Tosun Babür, N. (2014). *Marka Yönetimi*. 2.Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Ülker, Y. (2015). Hedef Kitle Kadın Olan Televizyon Reklamlarında Çekici Ve Kültürel Kodları Yansıtan Erkek İmgesi Kullanımının Marka Tutumuna Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Walliser, B ve Usunier, J.C (1998), 'The Standardization of Advertising Execution' 27th Emac Conference, Stockholm

Yıldırım, A. ve H. Şimşek. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. 6. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zimmerman, A. and J. Dahlberg. (2008). The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective. Journal of Advertising Research. 48.1, 71-79.

İnternet Kaynakçası

Güray, D. (2013). 'Alışveriş Merkezini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyelim' Zaman Gazetesi. http://www.zaman.com.tr/alisveris_alisveris-merkezini-soyle-sana-kim-oldugunu-soyleyelim_2049026.html erişim tarihi: 10. 04. 2014

Öğüt, G. (2013). Gay Reklamlar. Hürriyet Gazetesi. <http://www.hurriyet.com.tr/pasaj/23613959.asp> erişim tarihi:14. 04. 2014

Türkiye'nin AVM Haritası Açıklandı. <http://www.evagyd.com/WebSite/Homeltems.aspx?HomeltemID=24> erişim tarihi:08.11. 2015

Türkiye'nin Outlet'i Açıldı (2008). Mediacat <http://www.mediacaonline.com/turkiyenin-outlet-acildi/> erişim tarihi: 02.12.2015

Türk Ailesi TV Bağımlısı (2012). Milliyet <http://www.milliyet.com.tr/turk-ailesi-tv-bagimlisi/gundem/gundemdetay/26.04.2012/1532758/default.htm%20%2826%29> erişim tarihi: 30.12.2015

Türkiye'de Medya Yatırımları, 2015 Yılı'nın İlk 6 Ayında %7,81 Büyüyerek 4.282 Milyon TL'ye Ulaştı (2015). <http://rd.org.tr/haber-18.html> erişim tarihi: 30.12.2015