



akademia

## REKLAMDA CİNSELLİK VE TÜKETİCİ: BİREYSEL AHLAKİ İDEOLOJİNİN REKLAMDA CİNSELLİĞİN KULLANIMINA YÖNELİK TUTUMLARA ETKİSİ

### Özet

Günümüzde birçok reklam uygulamasında cinsellikle doğrudan ilgili ya da onu çağrıştıran unsurlara yer verilmekle beraber cinsellik içeren reklamlara yönelik büyük ölçüde ahlak kuralları etrafında şekillenen çeşitli tüketici tepkileri de söz konusudur. Söz konusu tepkiler, kimi tüketicilerde olumlu yönde ortaya çıkarken kimilerinde ise olumsuz yönde ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerde ortaya çıkan bu farklılaşma ise reklama ve reklamı yapılan markaya yönelik değerlendirmeler yani reklamın etkililiği üzerinde belirleyici olmaktadır. Bu bakımdan reklamı etik bulup bulmama konusundaki bireysel farklılaşmanın nedenini ortaya koymak önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada, etik durum kuramı çerçevesinde tüketicilerin sahip oldukları bireysel ahlaki ideolojinin, cinsellik içeren reklam uygulamalarına ve cinselliğin çeşitli kullanım biçimlerine yönelik geliştirilen tutumlara etki edip etmediği üzerinde durulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre yüksek idealist yargısı taşıyan bireylerin cinsellik içeren reklamlara yönelik tutumları ve cinselliğin reklamlardaki kullanım biçimlerine yönelik ahlaki yargıları diğerlerine kıyasla daha olumsuzken yüksek görelilik yargısı taşıyan bireylerin bu konularda daha olumlu bir bakış açısı vardır.

**Anahtar Kelimeler:** Bireysel Ahlaki İdeoloji, Reklam, Cinsellik Çekiciliği, Tüketici Davranışları.

## Sex In Advertising And The Consumer: The Effect of Personal Moral Ideology on Attitudes Toward The Use of Sex In Advertising

### Abstract

Today there is much discussion concerning the variety of consumer reactions formed around ethical rules regarding advertisements which include explicit sexual content or elements suggestive of it. Some of the reactions from consumers have been positive, some negative. This differentiation between consumers is a determining factor on the evaluation of the advertisement and the brand which is advertised, that is on the effectiveness of the advertisement. From this point of view it can be seen that it is important to determine the reasons for individual differentiation as to why an advertisement is ethical or not. This study concentrates on the question of whether or not the individual ethical ideology held by the consumer in the context of Ethics Position Theory has an effect on attitudes developed towards the use of sexual content in advertisements and the various types of use of sexuality. According to the results of the study, while the ethical judgments of individuals with highly idealistic judgment are more negative towards advertisements with a sexual content and the types of use of sexuality in advertisements than those of others, individuals with a highly relativistic judgment have a more positive viewpoint on these topics.

**Key Words:** Personal Moral Ideology, Advertising, Sex Appeal, Consumer Behaviors.

## Giriş

Cinsellik içeren reklam uygulamalarının yaygınlığı bir yandan hızla arttırırken öte yandan da çeşitli boyutlarıyla bu tarz reklamlar tartışma konusu olmaya devam etmektedir. Cinselliğin birçok kültürde ahlak kurallarıyla olan yakın ilişkisi, cinselliğin kullanıldığı reklamlara yönelik değerlendirmeleri de etkilemekte, bu tarz reklamlara yönelik bireylerin sahip olduğu ahlak anlayışları doğrultusunda farklı tüketici tepkileri ortaya çıkmaktadır. Cinsellik içeren reklamlara yönelik söz konusu tepkiler, kimi tüketicilerde reklama ve reklamı yapılan markaya yönelik olumsuz tutumlar şeklinde ortaya çıkarken kimilerinde ise böyle bir durum yaşanmamaktadır.

Bu çalışmada, reklamlarda cinselliğin kullanımına yönelik değerlendirmelerin bireysel ahlaki ideolojilerle olan ilişkisi incelenmektedir. Yapılan araştırmada, bireylerin cinsellik içeren reklamlara ve cinselliğin bu reklamlardaki çeşitli yer alışı biçimlerine yönelik tutumları ile sahip oldukları bireysel ahlaki ideoloji arasındaki ilişki ele alınmış; böylelikle cinsellik içeren reklamlara yönelik ahlak kuralları perspektifinden tüketicilerin değerlendirmelerinin farklılaşmasının nedenleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## Reklamda Bir Mesaj Çekiciliği Olarak Cinsellik

Cinsellik, tüm tarih boyunca insan yaşamının merkezinde yer alan bir kavram, toplumsal, kültürel, siyasal, ekonomik yapılara yön veren güçlü bir dinamik olmuştur. İnsan neslinin üremesi ve sürekliliğinin sağlanması cinselliğin belki de en dar anlamdaki sınırlarını çizmektedir. Daha geniş anlamda ve de aslında olması gerektiği gibi bakıldığında gülmede ağlamada, kavgada barışta, mutlulukta mutsuzlukta, özel yaşamda iş yaşamında, sevmeye sevilmede, kültürde sanatta, bilimde, bireyde, toplumda ve daha pek çok alanda cinselliğin izlerini görmek mümkündür. Bireysel ve toplumsal anlamda cinselliğe istemli/istemli olmayan verilen önem ve cinselliğin bireyler, olaylar, süreçler üzerinde sahip olduğu yüksek etki gücü, insanların tutum ve davranışlarını etkileme üzerine kurulmuş olan reklamcılığın da konuya eğilmesini kaçınılmaz olarak beraberinde getirmiştir. Böylelikle cinsellik, reklamcılar için vazgeçilmez bir mesaj çekiciliği olarak ön plana çıkmıştır.

Reklamda cinsellik; reklamı yapılan markaya ilişkin mesajların görsel ve/veya yazılı olarak cinsellikle ilgili öğeler içermesi olarak tanımlanmaktadır (Reichert vd, 2007). Günümüzde birçok reklam uygulamasında cinsellikle doğrudan ilgili ya da onu çağrıştıran unsurlara yer verilmekte, böylelikle reklama dikkat çekmekten marka konumlandırmaya değin pek çok iletişim hedefine ulaşmaya çalışılmaktadır. Bugün birçok reklamcı için, reklamı yapılan ürünün türü ne olursa olsun çeşitli şekillerde cinsellik çekiciliğine başvurmak oldukça olağan bir uygulamadır. Kimi zamanlar çıplaklık, kimi zamanlar cinselliği çağrıştıran objeler ve sözler, kimi zamanlar da karakterlerin fiziksel çekicilikleri ile reklamlarda cinselliğe yoğun olarak yer verilmekte ve bu yoğunluk da çeşitli araştırma sonuçları ile sabit olduğu üzere yıllara göre önemli bir artış göstermektedir. Örneğin; Reichert ve Carpenter (2004) yaptıkları araştırmada ABD’de 1983–2003 yılları arasında yayınlanan dergi reklamlarını ele almış, 1983’den 2003’e kadarlık zaman diliminde cinselliğin kullanımının önemli oranda artış gösterdiğini saptamıştır. 1993 yılında reklamlarda yer alan kadın modellerin % 40’ı seksi kıyafetler içinde reklamda gösterilirken bu oran 2003 yılında % 49’a çıkmıştır. Aynı araştırmadan çıkan başka bir sonuçta göre de 2003 yılında erkeklere yönelik yayın yapan dergilerde yer alan reklamların % 78’inde kadınlar cinselliği çağrıştıran bir sunum içindedir. Hâlbuki 1993 yılında bu oran % 30 olarak gözükmektedir.

Reklamlarda cinsel çekiciliğin kullanımının ya da diğer çekicilikler arasından cinselliğin tercih edilmesinin daha birçok nedeni olabilmektedir. Dikkat çekmek, marka konumlandırmak, markaya imaj yaratmak, satışları arttırmak, daha yüksek fiyattan ürün satışı yapmak, reklam mesajlarının akılda kalıcılığını arttırmak, gündem yaratmak, marka bilinirliğini arttırmak, ürün özelliklerini vurgulamak, duygusal fayda sağlamak, yaşam tarzı pazarlamak, hedef kitleyi seçmek, niş pazarlara ulaşmak gibi daha pek çok amaç reklamcılar cinselliği kullanmaya yöneltebilmektedir (Elden ve Bakır, 2010, 170–176). Reklamcılar söz konusu amaçlarına

ulaşabilmek doğrultusunda çabalarırken tüketiciler de öte yandan doğuştan getirdikleri dürtüler ve toplumsallaşma süreci boyunca öğrendikleri bir takım bilgiler çerçevesinde cinsellik içeren reklamlara dikkat verebilmekte ve reklamcılarının istediği ya da istemediği çeşitli tepkiler geliştirebilmektedir.

Richmond ve Hartman (1982) yaptıkları çeşitli araştırmalar doğrultusunda cinselliğin reklamlarda kullanımının işlevsel boyut, fantezi boyut, sembolik boyut, uygunsuz boyut, kadın/erkek oryantasyonu olmak üzere beş ayrı boyutta gerçekleştiğini öne sürmektedirler. Bu boyutlar kısaca şöyle açıklanabilir:

- İşlevsel Boyut: Reklamda cinselliğin kullanımı reklamı yapılan ürünün türü açısından işlevseldir. İç çamaşırı, kişisel hijyen ürünleri gibi ürünlerin reklamlarında cinselliğin kullanımı bu boyutta değerlendirilebilir. Ürün ile reklamında kullanılan cinsellik arasında bir uyum vardır.
- Fantezi Boyut: Psikoloji literatüründeki bilgilerden kaynağını almaktadır. Fantezi, güdülerin düşsel ifasını ifade etmektedir ve daima bireyleri tatmin etmektedir. Yapılan araştırmalarda erkek ve kadın katılımcıların % 95'inden fazlası cinsel fantezilere sahip olduklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarında yer alan yazılar, resimler ve de reklamlar bireylerin fantezi ve arzularıyla bağlantı kurabilmektedir.
- Sembolik Boyut: Sembolizm, toplum içindeki kültürel olarak paylaşılan anlamların reklamlardaki uzantısıdır. Kültürel cinsel semboller algılamayı etkilemektedir. Ancak burada kastedilen semboller Freudiyen anlamdaki kaynağını bilinçaltındaki bastırılmış cinsel dürtülerden alan semboller değildir. Buradaki semboller, basitçe ifade etmek gerekirse toplumsal yaşamda üretilmiş erkeklerin mavi, kadınların pembe renkle ifade edilmesi, kadınların ipek, erkeklerin yünlü kumaşlardan yapılmış kıyafetleri giymesi gibi anlamları kapsamaktadır. Sembolizmin toplumsal yaşam içerisindeki en önemli boyutu "gender" olarak ifade edilen toplumsal cinsiyet konusudur. Her ne kadar da kadın hakları hareketleriyle bu tarz semboller anlam bakımından daralmaya başlasa da ürünler ve tutundurma çabaları açısından hala oldukça önemlidir. Bu bağlamda reklamlarda cinselliğin kullanımı toplumsal cinsiyete ilişkin anlamların yaratılmasına hizmet edebilmektedir.
- Uygunsuz Boyut: Reklamda cinselliğin kullanımına yönelik en yoğun tepkilerin gösterildiği, eleştirilerin yapıldığı boyuttur. Reklamda yer alan cinselliğe dair unsurlar ile reklamı yapılan ürün arasında herhangi bir bağ yoktur. Cinselliği kullanmadaki temel amaç reklama dikkat çekmektir.
- Kadın/Erkek Oryantasyonu: Kimi ürünler kadınlara ya da erkeklere özgü olabilmektedir. Bu tarz ürünlerin reklamlarında cinselliğin kullanımıyla ürünün hedef kitlesinin kim olduğu anlatılmaktadır.

Reklamcılıkta kullanımının oldukça uzun bir geçmişi bulunan cinselliğin reklamın iletişim etkisine ne gibi bir katkıda bulunduğu, cinsellik içeren reklamlar aracılığıyla insanların bir markayı sevmelerinin ve o markanın ürünlerini satın almalarının sağlanabilip sağlanamayacağı önemli bir tartışma konusudur. Reklamla ilgili yapılan akademik araştırmaların tarihsel serüvenine bakıldığında, reklamda cinselliğin işleyişini ele alan çalışmaların 60'lı yıllardan itibaren bilimsel dergilerde yerini aldığı ve günümüze değin güncelliğini koruduğu görülmektedir. Söz konusu araştırmalarda cinselliğin marka adının hatırlanmasına, reklamın ve markanın dikkat çekmesine, reklam mesajının akılda tutulmasına, çeşitli kullanım biçimlerinin (çıplaklık, fiziksel çekicilik vb.) etkisinin ve cinsel çekiciliğin işleyişine etki eden değişkenlerin (ürün türü, hedef kitle, reklam ortamı, kültür vb.) ne olduğuna ilişkin bilgiler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır (Elden ve Bakır, 2010, 184).

Reklamlarda cinsellik ile ilgili araştırmalara bakıldığında, bu araştırmaların sonuçlarının genel olarak birbirini desteklemediği görülmektedir. Kimi araştırmalarda reklamda cinselliğin kullanımı dikkati, hatırlamayı, satın alma eğilimini arttıran kimilerinde de azaltan bir faktör

olarak ortaya çıkmaktadır (Pope vd., 2004). Steadman'ın (1969) reklamlarda yer alan cinsellikle bağlantılı imgelerin marka isminin hatırlanmasında nasıl bir etkiye sahip olduğunu tespit etmek amacıyla yaptığı araştırmada cinsellik içeren reklamların marka adının hatırlanmasına bir katkı sunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Chestnut ve arkadaşları (1977) cinsel bir obje ve çekicilik uyarını olarak kadın modellerin reklamlarda kullanımının erkekler üzerinde etkisini ölçtükleri çalışmalarında, cinsellikleriyle öne çıkan modellerin daha fazla dikkat çekip akılda kaldığını, ancak bunun reklamı yapılan markaya yansımadağını saptamışlardır. Weller ve arkadaşlarının (1979) ise reklamlarda yer alan erotik içeriğin marka adının hatırlanmasına etkisini ölçmek için yaptıkları araştırmanın sonucuna göre düşük düzeyde erotik içeriğe sahip reklamlar, yüksek düzeyde erotik içeriğe sahip olan reklamlara kıyasla çok daha doğru bir şekilde hatırlanmaktadır.

Yapılan araştırmalardan elde edilen bilgilere göre reklamda cinsel çekiciliğin kullanımının en olumlu sonuç verdiği durumlar, cinsel çekicilik ile ürünün birbiriyle uyduğu durumlardır. Reklamlarda cinselliğin kullanımının etkililiği, cinsel içerik ile reklamı yapılan ürün arasındaki bağ arttıkça yükselmektedir (Severn vd, 1990; Reichert vd., 2001; Putrevu, 2008). Örneğin; Putrevu'nun (2008) araştırmasından çıkan sonuca göre yüksek ilgiğe sahip tüketiciler, cinsellik içeren reklamlara ve bu reklamlarda konu edilen markalara yönelik olarak cinsellik içermeyenlere oranla daha fazla negatif tutumlar geliştirmektedirler. Ayrıca bu tarz tüketiciler izledikleri reklamlarda yer alan cinselliğin kendilerini oyalamak amacıyla kullanıldığını kanaatine de varabilmekte, bu da reklama ve reklamı yapılan markaya yönelik geliştirilen tutumlara olumsuz olarak yansımaktadır.

Bireylerin, cinsellik içeren reklamlara verdikleri tepkiler ürün-reklam uyuşmasının yanı sıra yaşa, cinsiyete, sosyal gruba vb. faktörlere göre de oldukça değişmektedir (Morrison ve Sherman, 1972; Ford vd., 1991; Lass ve Hart, 2004; Lysonski, 2005). Örneğin; Morrison ve Sherman'ın (1972), reklamda çıplaklığın kullanımına ilişkin yapmış oldukları araştırmanın sonucunda, erkeklerin, kadımlara oranla içinde çıplak modellerin bulunduğu reklamlardaki ürünle ilgili mesajlara daha az dikkat ettiklerini ortaya koymuşlardır.

Lass ve Hart (2004) reklamlardaki cinsel içeriğe olan tepkilerin ulusal kültüre, değerlere ve yaşam tarzlarına göre nasıl değiştiğini incelemek amacıyla İngiltere, Almanya ve İtalya'da eşzamanlı bir araştırma yapmışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin reklamlardaki cinsel içeriğe olan bakış açısı ülkelere göre, sahip olunan değerlere ve yaşam tarzlarına göre değişmektedir. Örneğin; İtalyan tüketiciler, diğer iki ülkedekilere oranla cinsel içeriğe çok daha kabul edilebilir olarak, İngiliz tüketiciler ise reklamlarda cinselliği üç ülke arasında en az oranda kabul edilebilir olarak değerlendirmişlerdir. Aynı araştırmadan çıkan başka bir ilginç sonuca göre de kadınların reklamlardaki cinselliğe yaklaşımları, ülkelere göre değişen oranlarda çoğunlukla olumsuz olmakla birlikte erkeklerin bunun tam tersi olarak her üç ülkede de olumlu olmasıdır.

Tüm bu araştırma sonuçlarından da anlaşılacağı üzere reklamlarda cinselliğin kullanımının reklam etkililiğine yaptığı katkı, tüketicilerin demografik özellikleri, reklamların yayımlandığı makro ve mikro çevreye ilişkin özellikler, reklamı yapılan ürünün türü ve tüketicinin söz konusu ürüne dair sahip olduğu ilginlik düzeyi, reklamda cinselliğin yer alış şekli gibi değişkenlere göre farklılaşmaktadır. Bu bağlamda reklamlarda cinsellik çekiciliğinin kullanımı reklam etkililiği açısından "işe yarar" ya da "işe yaramaz" şeklinde genel geçer bir yargı oluşturmak mümkün olmamakla birlikte birçok reklam kampanyasında cinselliğin kullanımının, reklam hedeflerine ulaşmaya katkı sunduğu görülmektedir. Ancak, söz konusu katkının neden olduğu reklamlardaki yoğun cinsellik kullanımı, reklamcılar ve reklamverenleri memnun eden sonuçlar yaratırken öte yandan toplumsal boyutta da önemli tartışmaların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Söz konusu tartışmalar, büyük ölçüde ahlak kuralları etrafında şekillenmekte, cinsellik içeren reklamlara ve bu reklamları kullanan markalara yönelik çeşitli kişi ve kurumlarca sert eleştiriler dile getirilmektedir.



### Reklamda Cinsellik ve Etik

Cinsellik, binlerce yıllık insanlık tarihinin büyük bir kısmında ahlakla ilintili bir sorun alanı olarak var olmuş, cinsellikle ilgili pek çok şey ahlak kurallarınca çeşitli şekillerde düzenlenmeye çalışılmıştır (Foucault, 2007). Birçok kültürde cinsel hazlar ve bu hazların toplumsal yaşamdaki çeşitli ifade edilmiş biçimleri, cinselliği yaşama, cinsellikten söz etme ya da onu ima etme, cinselliğin merkezinde olan bedeni örtme ya da sergileme gibi pek çok konu ahlak kurallarınca ele alınmaktadır. İki kişi arasında yaşanan cinsellikten çağdaş dünyadaki kitle iletişim araçlarıyla “ikame” edilmeye çalışılan cinselliğe kadar pek çok konu, birçok kültürde ahlaki bir sorun alanı oluşturmaktadır. Kuşkusuz cinsellik – ahlak kuralları arasındaki bu etkileşim reklam boyutunda da ortaya çıkmaktadır ve cinsellik içeren reklamlar, ahlaki bakış açıları çerçevesinde çeşitli şekillerde ele alınmaktadır.

Reklamlarda cinselliğin kullanımı geçmişten günümüze çeşitli tartışmalar eşliğinde var olmaktadır. Cinsellik içeren reklamlar insanların cinsel gereksinimlerini sömürme, cinsel arzuları kışkırtarak bireyleri tüketime yöneltme, cinselliği alınıp satılan bir etkinliğe indirgeme, kadını ve bedenini aşağılama, bir meta haline getirme, ahlaki değerleri yozlaştırma, çocukların ve gençlerin fiziksel ve ruhsal gelişimine zarar verme gibi çeşitli noktalardan eleştirilmektedir.

Reklamlarda kadının kullanımına ilişkin sorunlar üzerinde duran Cohan’a (2001) göre kadınlar, reklamlar aracılığıyla çeşitli ürünlere ya da hizmetlere dikkat çekmede kullanılmakta ve ürün ile kadın vücudunun çeşitli bölümlerini eşleştiren markalar satışlarını arttırmaktadır. Bu nedenle reklamcılar açısından bireyler üzerinde erotik etkiler uyandıran reklamları tasarlamak oldukça önemlidir. Gerek kadınlar gerekse de erkekler reklamlarda gördükleri kadın vücudundan cinsel uyarılar alabilmekte, reklamlar aracılığıyla hoşça vakit geçirebilmekte, bu da ürün satışlarının artırılmasına katkı sağlayabilmektedir.

Erdoğan’a (2009, 37–45) göre reklamlarda yeralan cinsellik “vekâleten” olma gibi bir niteliğe sahiptir. Reklamlarda cinsel gereksinimlerini tatmin edemeyen bireylere büyük bir çoğunluğuna yeme ve içme faaliyetinde cinsel haz çıkarma ve böylece vekâleten seks ile kendini tatmin etme çözümü sunulmaktadır. Asıl seks yerine, “vekâleten seks” pazarlanmaktadır. Reklamlarda, sevgi, aşk ve sevgili ilişkileri, “kullanma ve haz almaya” indirgenmiştir. Reklamcılık, seks duygularını ve tatminsizliklerini sömürerek, belli ürün, düşünce ve davranış tarzını pazarlamaktadır. Sorun, reklamı yapanın ne olduğu veya kimliği değil, pazarlanacak reklamı yapılacak bir mal var ve bunun nasıl sunulacağıdır. Eğer “en etkili” sunum, seks sömürsüyse, o sömürü yapılmaktadır. Reklamda içeriği dolduranların amacı kendi öznel düşüncesini yansıtmak değildir; dolaşımda olan reklam pratikleri ve dolaşımda olan egemen/yaygın düşünce ve duyguları sömürme yolları bulmak ve bundan hareket ederek reklam yapmaktır.

Araştırmacı ve eğitimci Jean Kilbourne (2005, 119–122) reklamlarda kullanılan cinselliğin, saptırılmış, kalıplarla bezetilmiş, kavramın gerçek içeriğinden uzaklaştırılmış, tüketime endeksli hale getirilmiş bir görünümde olduğunu belirterek Roland Barthes’in “ABD’de cinselliğe, cinselliğin kendisi hariç her yerde görebilirsiniz” sözüne atıfta bulunmaktadır. Ona göre reklamlardaki cinsellik toplumsal ve psikolojik anlamda yıkıcı, yaftalayıcı nitelikteki olumsuz mesajları kitlelere taşımaktadır. Özellikle ergenler cinselliği bu tarz reklamlarla tanımakta, cinselliğin kendi kavramsal içeriğinden uzak iletilerle donatılmış reklamlar sayesinde öğrenmektedir. Cinsellik içeren birçok reklamda kadın ve erkek birbirlerini yüzüne bile bakmamaktadır. Ayrıca reklamlarda kullanılan modeller narsist olarak nitelendirilebilecek eğilimlerle kendilerine dokunmakta, kendi vücutlarını okşamakta, sevgiden, insani duygulardan uzak bir görünüm sergilemektedirler. Reklamlarda sevgi, madde (alınıp satılan), madde de sevgi boyutuna indirgenmektedir.

Reklamda cinselliğin kullanımına yönelik bu gibi eleştirilere karşın reklamda cinselliği, temelde tüketicilerin tutum ve davranışlarına etki etmek isteyen reklamcılarının kullandığı birçok taktikten biri olarak arz-talep ilişkisi bağlamında ele alan görüşler de bulunmaktadır. Reichert’e (2004, 22–27) göre reklamlarda cinsellik, markaları, cinsel düşünceler ve duygularla

özdeşleştirmeye ve onları kesin ve öncü markalar olarak konumlandırmaya hizmet eder. Aynı zamanda tüketicileri, bazı markaların cinsel cazibeyi, cinsel performansı ve cinsel deneyim fırsatlarını arttıklarına ve cinsellikle ilgili her derde deva olduklarına ikna etmek için kullanılır. Cinsellik ürün satışlarının artmasına hizmet eder ve reklamcılarının cinselliği kullanmalarının en temel nedeni budur.

Cinsellik içeren bir reklam ve o reklamı yapan marka, tüketicilerden farklı tepkiler alabilmektedir. Bu alanda yapılan birçok araştırmada cinsellik içeren reklamlara yönelik değerlendirmelerin kültürel, bireysel farklılıklara (yaş, cinsiyet, eğitim vb.) ve ahlaki açıdan uygun bulunup bulunmamaya göre değiştiği ortaya konulmuştur. Örneğin; tüketicilerdeki bireysel farklılıklar üzerinde duran Reichert ve arkadaşları (2007) tarafından yapılan araştırmanın sonucuna göre kadınlar ve erkekler, karşı cinsteki modellerin reklamda kullanımına daha pozitif olarak yaklaşmakta, kendi hemcinslerinin kullanımına ise olumsuz yaklaşmaktadır. Ford ve arkadaşlarının (1991) yapmış oldukları araştırmanın sonucuna göre ise kadınlardaki eğitim düzeyi ve feminist eğilimler arttıkça reklamlarda cinselliğin kullanıma yönelik olumsuz tutumlarının şiddeti de artmaktadır.

Manceau ve Desbordes (2006, 9–33) cinselliğin tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini ortaya çıkarmayı amaçlarken tüketicilerin genel olarak reklama nasıl yaklaştıklarının da bir değişken olabileceğini düşünmüşlerdir. Araştırmacılar yaptıkları çalışmada genel olarak reklama olumlu tutum besleyen bireylerin reklamlarda cinselliğin kullanımına da daha olumlu yaklaştıklarını ortaya koymuşlardır. Ayrıca aynı araştırmadan çıkan başka sonuca göre de erkekler kadınlara oranla reklamlarda cinselliğin kullanımına daha olumlu yaklaşmaktadır.

LaTour ve Henthorne (1994) tarafından yapılan araştırmanın sonucuna göre ise yüksek düzeyde cinsellik içeren reklamlar tüketiciler tarafından etik olarak değerlendirilmemekte, tüketiciler tarafından bu tarz reklamlara ve bu reklamlardaki markalara olumsuz yönde tutumlar geliştirmekte, daha az satın alma eğilimi sergilemektedir. Aynı araştırmadan çıkan bir başka sonuca göre tüketici reklamı ne kadar fazla etik dışı buluyorsa reklama ve reklamda yer alan markaya yönelik değerlendirmesi de o kadar olumsuz olmaktadır. Bundan da anlaşılacağı üzere bir reklamın ne kadar etik olduğu yönünde yapılan değerlendirme kişiden kişiye farklılaşmaktadır. Tüketicilerde ortaya çıkan bu farklılaşma ise reklama ve reklamı yapılan markaya yönelik değerlendirmeler yani reklamın etkililiği üzerinde belirleyici olmaktadır. Bu bakımdan reklamı etik bulup bulmama konusundaki bireysel farklılaşmanın nedenini ortaya koymak önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Etik durum kuramı bu noktada yol gösterici olabilmektedir.

### Etik Durum Kuramı

Donelson R. Forsyth (1980) tarafından geliştirilen etik durum kuramı, bireylerin çeşitli kişilere, konulara, düşüncelere ya da davranışlara ilişkin ahlaki açıdan yaptıkları değerlendirmelerde ortaya çıkan farklılıkları açıklayabilmek amacıyla geliştirilmiştir. Kuramın temelleri, Schlenker ve Forsyth'un 1977 yılında yaptıkları bir araştırmada atılmıştır. Söz konusu araştırmada, bireylerin ahlaki değerlendirmeler yaparken çeşitli yaklaşımlardan etkilendikleri ortaya konulmuş ve Forsyth, daha sonraki çalışmalarında bu yaklaşımlar temelinde ortaya çıkan farklılıklara göre bireyleri çeşitli gruplar içinde ele almıştır.

Etik durum kuramına göre bireylerin ahlaki konularla ilişkin değerlendirmeleri, duyguları ya da sergiledikleri davranışları, sahip oldukları kişisel ahlak anlayışından etkilenmektedir. Birçok düşünürün, kanaat önderinin ya da sıradan insanın ahlaki konuları ele alışlarına bakıldığında birbirinden farklı yaklaşımların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu farklılık, birbirlerine kişisel anlamda çok benzeyen bireylerde dahi zaman zaman ortaya çıkabilmektedir. Bireylerdeki ahlaki yargıların oluşumuna etki eden söz konusu farklılığı belirleyen, her bireyin sahip olduğu kişisel etik sistemidir. Etik durum kuramına göre her birey, yaşam serüveninde yüz yüze kaldığı konulara ilişkin ahlaki yargılarını, doğrunun ya da yanlışın ne olduğuna ilişkin bilgileri içeren kendi kişisel etik sistemine göre belirlemektedir. Bu bakımdan, bireylerin kişisel etik sistemlerinin yapısını

ortaya koyabilmek, çeşitli konulara, kişilere, durumlara ya da fikirlere ilişkin ahlak açısından ne tarz değerlendirmeler yapabileceklerini ortaya koyabilmek için önemlidir (Forsyth, 1980; Forsyth ve Berger, 1982; Forsyth, 1992; Forsyth, 1994; Forsyth vd., 2008).

Forsyth'a (1980) göre bireyler ahlaki yargılarını oluştururlarken görelilik ve idealizm yaklaşımlarını takip etmektedir. Söz konusu yaklaşımların bireyin düşünce ve değer sistemi üzerindeki etkisine göre de bireysel ahlaki ideoloji çerçevesinde oluşan dört temel grup ortaya çıkmaktadır. Bu gruplar durumcular, öznelciler, mutlakçılar ve istisnacılar olarak isimlendirilmektedir. (Bkz Tablo 1)

Görelilik yaklaşımı, ahlak felsefesinde kaynağını şüphecilikten (septisizm) almaktadır. Şüphecilik, kökleri antik çağa kadar giden bir felsefi görüştür. Şüpheciliği benimseyenler, insan aklının kesin, mutlak bilgilere erişemeyeceğini, bakış açılarının evrensel değil, kişisel olabileceğini savunmaktadır. Tarihsel süreçte ilk septik (şüpheli) düşünürler arasından gösterilen Antik çağdaki Yunan bilgeliliğinin kurucusu Protagoras'ın "Her şeyin ölçüsü insandır. Her şey, bana nasıl görünürse benim için böyledir, sana nasıl görünürse senin için öyledir. Üşüyen için rüzgâr soğuktur, üşümeyen için soğuk değildir. Her şey için birbirine tümüyle karşıt iki söz söylenebilir" şeklindeki sözleri şüpheciliğin kesin ve mutlak bilgi edinebilmenin olanaksızlığına dair yaklaşımını oldukça iyi açıklamaktadır (Hançerlioğlu, 2003, 94).

Ahlak felsefesinde şüphecilik, ahlaka dair birçok bakış açısının olabileceğini savunmakta, spesifik etik ilkelerin ortaya atılmasını eleştirmektedir. Buna göre ahlaki değerlendirmeler, kişisel bakış açılarına göre oluşmalıdır ve her bir konu ya da koşul bireysel olarak değerlendirilmelidir. Bu bakımdan görelilik yaklaşımını benimseyen durumcular ve öznelciler için kişisel değer ve bakış açıları ön plana çıkmakta, neyin doğru ya da yanlış, iyi ya da kötü olduğu çeşitli durumlara ya da kişilere göre değişmektedir (Forsyth, 1980; Forsyth ve Berger, 1982; Forsyth, 1992; Forsyth, 1994; Forsyth vd., 2008).

**Tablo 1: Ahlaki İdeolojilerin Sınıflandırılması**

İdealizm	Görelilik	
	Yüksek	Düşük
Yüksek	<p>Durumcular</p> <p>Ahlaki kuralları reddederler. Her bir durum için sergilenen davranışın en iyi sonucu verip vermemesine bakarlar. Görelilik temellidir.</p>	<p>Mutlakçılar</p> <p>En iyi sonuçların evrensel ahlaki kuralları takip ederek alınabileceğini varsayarlar.</p>
Düşük	<p>Öznelciler</p> <p>Evrensel ahlaki prensiplerden ziyade kişisel değerler ve bakış açılarının geçerliliğine inanırlar. Görelilik temellidir.</p>	<p>İstisnacılar</p> <p>Ahlaki yargılarını oluştururken evrensel değerleri temel alırlar ancak istisnai durumlara göre bu değerlerin yeniden ele alınabileceğini savunurlar. Faydacılık temellidir.</p>

Kaynak: Forsyth, D. R. (1980). A Taxonomy of Ethical Ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol: 39 (1), 176.

Görelilik yaklaşımının aksine idealizm, mutlak doğruların olabileceğini, evrensel anlamda iyiye ya da kötüye dair ilkelerin belirlenebileceğini savunmaktadır. Ahlaka bu tarz bir yaklaşımın en güçlü ve bilenen savunucusu Alman düşünür Immanuel Kant'tır. Kant'a göre insan özgürlüğünün temeli ahlakta yatmaktadır. İnsanın ereği mutluluk, haz ya da çıkar değil,



ödev ya da görevdir. Ahlaki eylemler hiçbir koşula bağlanmadan bir ödev olmalıdır. Bu şekilde hiçbir koşula bağlanmamış ahlak ve ahlaksal buyruklar ona göre kesin, koşulsuz ve nesnel bir ahlaksal buyruk niteliğine sahip olmaktadır (Turgut, 2002, 14).

Kant, ortaya attığı ahlak yasasını “kategorik imperatif” (koşulsuz buyruk) olarak tanımlamaktadır. “Öyle davran ki, eyleminin kuralı genel bir yasa uygulamasının ilkesi yapılabilsin” ilkesi ahlaka yönelik bu bakış açısını yansıtmaktadır. Kant’a göre yalan söyleme, kimi kişilerin çıkarlarına yarayabilir; ama genel bir yasal uygulamanın ilkesi yapılamaz, çünkü öyle yapılırsa kimsenin kimseye güvenmesini mümkün kılmayan aykırı bir sonuç ortaya çıkmaktadır. “Kategorik imperatif” in geçerliliği herkesçe kabul edilebilir niteliktedir; yeter ki kişi aklın sağladığı anlayışı kullanabilsin (Reichbach, 1993, 47).

Forsyth’un ortaya attığı tipolojide yer alan mutlakçılar ve istisnacılar idealist yaklaşımı yüksek ya da düşük düzeyde benimseyen bireylerden oluşmaktadır. Yüksek idealist yargı taşıyan mutlakçılar, genel ahlak ilkeleri olduğunu savunan Kant’ın deontolojik yaklaşımıyla uzlaşa içerisindedir. Bu bakımdan herhangi bir davranışın sonuçlarının ahlaki değerlendirmede referans alınmasına karşı çıkmaktadırlar. Düşük idealist yargı taşıyan istisnacılar ise teolojik etik felsefesinin yaklaşımına daha yakındırlar. Teolojik yaklaşıma göre bir davranışın ahlaka uygun olup olmaması, davranışın ürettiği sonuçlara bağlı olarak şekillenir. Örneğin; hastasının iyiliği için gerektiği zaman bir doktor yalan söyleyebilir. Bu yaklaşıma yakın olan istisnacılar, mutlak ahlaki ilkelerin önemini ve gerekliliğini kabul etmekle beraber uygulamada faydacı bir yaklaşımı benimsemektedirler (Forsyth, 1980; Forsyth ve Berger, 1982; Forsyth, 1992; Forsyth, 1994; Forsyth vd., 2008).

Literatüre bakıldığında, yukarıda ana hatlarıyla açıklanan etik durum kuramının birçok araştırmaya temel teşkil ettiği görülmektedir. Söz konusu araştırmalarda Forsyth (1980) tarafından geliştirilen etik durum ölçeği kullanılmaktadır. Forsyth ve arkadaşları, 2008 yılında yapmış oldukları bir çalışmada, 29 ayrı ülkede yapılan 220 araştırmada etik durum ölçeğinin kullanıldığını tespit etmişlerdir. İş, eğitim, iletişim gibi çeşitli çalışma alanlarında yapılan bu araştırmalarda bireylerin ahlaki tutumları ve bu tutumların çeşitli faktörlerle olan ilişkileri ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Forsyth and Berger (1982) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada ahlaki ideolojiler ile ahlaki değerlendirmelere konu olabilecek davranışlar arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaya çalışmış, ahlaki ideolojilerin, bireysel ahlaki yargıları etkilemekle birlikte davranışlar üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Forsyth (1994) bir başka araştırmasında idealist yaklaşımı benimseyen bireylerin karşılıksız olarak yardıma bulduklarında kendilerini daha pozitif olarak değerlendirdiklerini, görelilik yaklaşımını benimseyenler içinse bunun söz konusu olmadığını ortaya koymuştur.

Barnett ve arkadaşları (1994) etik yaklaşımın bireysel yargılar üzerindeki etkisini iş dünyası bağlamında incelemişler, idealizmin, bireysel ahlaki yargı üzerine etkili olduğu, görelilik içinse benzer bir durumun söz konusu olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Lee ve Sirgy (1999) ABD’li ve Koreli yöneticileri inceledikleri araştırmalarında, ABD’li yöneticilerin Koreli yöneticilere kıyasla görelilik yaklaşımına daha yakın olduklarını, Koreli yöneticilerin ise idealist yaklaşımı daha fazla benimsediklerini ortaya koymuşlardır.

Etik durum ölçeği, tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik çeşitli araştırmalarda da kullanılmaktadır. Özyer ve Azizoğlu (2010) tüketicilerin sahip oldukları demografik değişkenlerin bireylerin ahlaki tutumları üzerindeki etkisini incelemiş, cinsiyet, dini bağlılık ve ebeveynin eğitim durumunun ahlaki tutumlar üzerinde etkili olurken diğer demografik değişkenlerin (kişilerin yaşları, eğitim durumları, gelirleri, medeni halleri ve yetiştikleri yerler) etkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Zeylan (2011) ise reklam etiğine ve reklamlara yönelik düzenlemelere dair tüketicilerin algı ve tutumlarını incelediği araştırmasında Türk tüketicilerde idealist yaklaşımın daha öne çıktığı, kadınlarda idealist yaklaşıma yönelimin erkeklerden daha yüksek olduğu, reklam etiğine yönelik tutumların reklam düzenlemesine karşı tutumlar

ile karşılaştırıldığında, kişisel ahlaki ideolojilerden daha bağımsız olduğu, idealist yaklaşımı benimseyen tüketicilerin reklamlara yönelik düzenlemelere daha destekleyici yaklaştıkları sonuçlarına ulaşmıştır.

### Hipotezler

Etik durum kuramına göre bireylerin çeşitli konulara yönelik geliştirdikleri tutumlar, sahip oldukları bireysel ahlaki ideolojilerden etkilenmektedir (Forsyth, 1992). Söz konusu durum, reklamlara yönelik tutumlar için de geçerlidir. Özellikle reklamlarla ilgili ahlaki sorgulamaların olduğu alanlarda söz konusu ahlaki ideolojilere göre bireysel tutumlar farklılaşabilmektedir. Bilhassa idealist yaklaşımı benimseyen tüketiciler, reklamlara yönelik düzenlemelere daha destekleyici yaklaşmaktadır (Zeylan, 2011). Bu durumun reklamlarda cinselliğin kullanımına ilişkin tutumlar için de geçerli olması mümkündür. Başka bir ifade ile idealist yaklaşımı benimseyen bireylerin, görelilik yaklaşımını benimseyenlere kıyasla reklamlarda cinselliğin kullanımını ahlaki bakımdan uygun bulmaması ve bu bakış açısını cinsellik içeren reklamlara yönelik tutumlarına yansıtması olasıdır. Bu bakımdan;

H1. Cinsellik içeren reklamlara yönelik tutumlar ile sahip olunan bireysel ahlaki ideoloji arasında anlamlı bir ilişki vardır. Yüksek idealist yargısı taşıyan bireylerin cinsellik içeren reklamlara yönelik tutumları diğerlerine kıyasla daha olumsuzdur.

H2. Cinselliğin reklamlardaki kullanım biçimlerine yönelik geliştirilen ahlaki yargılar ile bireysel ahlaki ideoloji arasında anlamlı bir ilişki vardır. Yüksek idealist yargısı taşıyan bireylerin cinselliğin reklamlardaki kullanım biçimlerine yönelik ahlaki yargıları diğerlerine kıyasla daha olumsuzdur.

### Yöntem

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin sahip oldukları ahlaki ideolojilerin, cinsellik içeren reklam uygulamalarına ve cinselliğin çeşitli kullanım biçimlerine yönelik geliştirilen tutumlara etki edip etmediği belirleyebilmektir.

Araştırma, Ege Üniversitesi'nde 2011–2012 eğitim-öğretim yılında 14 ayrı fakültede öğrenim görmekte olan 563 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri, katılımcıların kendilerine sunulan anket sorularına verdiği yanıtlar aracılığıyla sağlanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu temel olarak iki bölümden oluşmaktadır. Formun birinci bölümünde katılımcıların cinsellik içeren reklamlara ve bu reklamlarda cinselliğin çeşitli kullanım biçimlerine yönelik tutumlarını ölçmeyi hedefleyen, ikinci bölümünde ise katılımcıların bireysel ahlaki ideolojilerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Araştırmada katılımcıların cinsellik içeren reklamlara yönelik tutumlarını ölçmek için yedili anlamsal farklılıklar ölçeği ile hazırlanmış, birbirine zıt ifadelerin yer aldığı bir ölçek sunulmuştur. Söz konusu ölçek Smith ve Swinyard (1983), Gardner (1985), Kamins (1990) ve daha pek çok araştırmacı tarafından kullanılmış ve iç tutarlılığı yüksek bir ölçek olarak görülmüştür. Ölçeğe yönelik dilsel eşdeğerlilik ve güvenilirlik çalışması Bakır (2012) tarafından yapılmıştır.

Çalışmada, katılımcıların cinselliğin reklamlarda çeşitli kullanım biçimlerine yönelik etik yargılarını ölçmek için ise beşli likert tipi ölçek ile hazırlanmış bir soru kullanılmış, farklı cinsellik uygulamalarının yer aldığı kategoriler (çıplaklık - dekolte giyim; cinsel davranış, fiziksel çekicilik; cinsel göndermeler) katılımcılar tarafından etik bakımdan uygun bulunup bulunmama (1= Tamamen Uygun Değil, 5= Tamamen Uygun) bakımından değerlendirilmiştir. Söz konusu soruda yer alan kategoriler Reichert' dan (2002) yararlanılarak hazırlanmıştır<sup>1\*</sup>.

Anket formunun ikinci kısmında, katılımcıların ahlaki ideolojilerini belirlemek amacıyla

<sup>1\*</sup> Reichert (2002) tarafından yapılan sınıflandırmada yer alan gizil (gömülü) cinsellik maddesi gerek ön testlerde katılımcılar tarafından anlaşılamadığının görülmesi gerekse de bilimsel olarak varlığı tam olarak kanıtlanmış bir uygulama olmaması nedeniyle kapsam dışı bırakılmıştır.

etik durum ölçeğinden yararlanılmıştır. “Söz konusu ölçek beşli Likert tipine göre hazırlanmış, her biri 10 sorudan oluşan idealizm ve görelilik (rölativizm) olmak üzere iki ana boyutu kapsayan toplam 20 sorudan oluşmaktadır. Bu iki ana boyutun yanı sıra her bir boyutun içinde iki farklı alt boyut olmak üzere toplam dört boyut bulunur. Bu alt boyutlar idealist ve görelilik boyutlarda alınan değerlere göre kuramsal olarak belirlenmiştir. Bunlardan mutlakçı ve istisnacılar idealist etik kategorisi içinde; durumculuk ve öznelcilik ise göreceli etik kategorisi veya faktörü arasında yer alır” (Yazıcı ve Yazıcı, 2010, 1002). Ölçeğin Türkçeye uyarlanması, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Yazıcı ve Yazıcı (2010) tarafından yapılmış ve ölçek bu haliyle araştırmada kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında elde edilen veriler “IBM SPSS Statistics Version 20” istatistik paket programına aktarılmış ve bu program aracılığı ile çeşitli istatistikî testlerden (ortalamalar, frekans dağılımları, varyans analizi (ANOVA), Scheffe testi, Kruskal Wallis testi, Mann Whitney U testi) yararlanılarak analiz edilmiştir.

### Bulgular

Araştırmaya, Ege Üniversitesi’nde çeşitli bölümlerde örgün ve ikinci öğretim programlarında lisans eğitimi gören öğrenciler katılmıştır. Yaşları 18 ile 35 arasında değişen ( $\bar{X} = 21.97$ ,  $S = 1.96$ ) katılımcıların 249’u erkek, 314’ü de kadındır. Kadın katılımcıların yaş ortalaması 21.44 ( $S = 1.83$ ), erkek katılımcıların ise yaş ortalaması 21.96’dır ( $S = 2.08$ ). Katılımcıların eğitim aldıkları bölümlere göre dağılımı Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2: Katılımcıların Eğitim Aldıkları Fakülteleere Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde
İletişim Fakültesi	36	6,4
Tıp Fakültesi	50	8,9
Edebiyat Fakültesi	39	6,9
Ziraat Fakültesi	50	8,9
Fen Fakültesi	42	7,5
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	48	8,5
Eczacılık Fakültesi	50	8,9
Diş Hekimliği Fakültesi	50	8,9
Eğitim Fakültesi	49	8,7
Hemşirelik Fakültesi	49	8,7
Mühendislik Fakültesi	50	8,9
Su Ürünleri Fakültesi	50	8,9
TOPLAM	563	100,0

Araştırmada kullanılan anket formunda iki adet ölçek kullanılmıştır. Katılımcıların reklama yönelik tutumlarını ölçmek için kullanılan ölçeğin Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı .84 olarak tespit edilmiştir. Bu ölçeğin madde toplam korelasyonları ise .56 ile .74 arasında değişmektedir. Anket formunun ikinci kısmında yer alan etik tutum ölçeğinin idealizm boyutunun Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı .76 olarak tespit edilmiştir. Bu ölçeğin madde toplam korelasyonları ise .30 ile .51 arasında değişmektedir. Etik tutum ölçeğinin görelilik boyutunun Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı ise .76 olarak tespit edilmiştir. Bu ölçeğin madde toplam korelasyonları ise .24 ile .37 arasında değişmektedir.

Araştırmada yer alan katılımcıların bireysel ahlaki ideolojileri, etik tutum ölçeğinde kendilerine sunulan ifadelerle yönelik yaptıkları değerlendirmeler doğrultusunda tespit edilmiştir. Ölçeğin iki boyutundan biri olan idealizm boyutunun tüm katılımcılar nazarında ortalama puanı 3.77 ( $S = .56$ ) görelilik boyutunun ise 3.63 ( $S = .57$ ) olarak saptanmıştır. Her bir katılımcının

ölçeğin idealizm ve görelilik boyutundan bireysel olarak aldığı puan, her iki boyutun tüm katılımcılar nazarındaki ortalaması ile karşılaştırılarak bireysel ahlaki ideoloji belirlenmiştir. Buna göre hem idealizm hem görelilik boyutundan genel ortalamasının üzerinde puan alan katılımcılar “durumcular”, genel ortalamasının altında puan alan katılımcılar “istisnacılar”, görelilik boyutundan genel ortalamasının üzerinde alıp idealizm boyutundan genel ortalamasının altında puan alan katılımcılar “özelciler”, idealizm boyutundan genel ortalamasının üzerinde alıp görelilik boyutundan genel ortalamasının altında puan alan katılımcılar ise “mutlakçılar” gruplarına dahil edilmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin sahip oldukları ahlaki ideolojilerin cinsellik içeren reklamlara yönelik tutumlarına etki edip etmediği; başka bir ifadeyle bireysel ahlaki ideolojiye göre cinsellik içeren reklamlara yönelik tutumların farklılaşıp farklılaşmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır. Bireysel ahlaki ideolojilerine göre çeşitli grupların cinsellik içeren reklamlara yönelik tutumlarıyla ilgili betimleyici istatistikler ve varyans analizi Tablo 3 ve Tablo 4’de sunulmuştur.

**Tablo 3: Bireysel Ahlaki İdeolojiye Göre Cinsellik İçeren Reklamlara Yönelik Tutumların Ortalama ve Standart Sapmaları**

	N	$\bar{X}$	S
İstisnacılar	133	3,89	1,36
Özelciler	107	4,31	1,42
Mutlakçılar	149	3,58	1,52
Durumcular	174	4,05	1,37
Toplam	563	3,94	1,44

**Tablo 4: Bireysel Ahlaki İdeolojiye Göre Cinsellik İçeren Reklamlara Yönelik Tutumlara İlişkin Varyans Analizi**

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplararası	36.47	3	12.15	6.01	.00
Grup içi (hata)	1130.87	559	2.02		
Toplam	1167.34	562			

Tablo 3, genel olarak incelendiğinde cinsellik içeren reklamlara yönelik en olumlu yaklaşan grubun özelciler ( $N = 107$ ,  $\bar{X} = 4.31$ ,  $S = 1.42$ ), en olumsuz yaklaşan grubun ise mutlakçılar ( $N = 149$ ,  $\bar{X} = 3.58$ ,  $S = 1.52$ ) olduğu görülmektedir. Bu gruplar dışında kalan diğer iki gruptan durumcuların ( $N = 174$ ,  $\bar{X} = 4.05$ ,  $S = 1.37$ ) cinsellik içeren reklamlara yaklaşımı, istisnacılardan ( $N = 133$ ,  $\bar{X} = 3.89$ ,  $S = 1.36$ ) daha olumludur.

Söz konusu dört grubun cinsellik içeren reklamlara yönelik yaptıkları değerlendirmede anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını ortaya çıkarabilmek amacıyla tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Tablo 4’te de görüldüğü üzere ahlaki ideolojilerine göre birbirinden ayrılan gruplar arasında cinsellik içeren reklamlara yönelik değerlendirmelerde anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır  $F(3, 559) = 6.01$ ,  $p < 0.01$ .

Gruplar arasında beliren bu farkın kaynağını belirlemek üzere karşılaştırmalar yapmak için post-hoc test istatistiğinin uygulanması gerekmektedir. Bu amaçla Scheffe testinden yararlanılmıştır. Scheffe testi sonuçlarına göre cinsellik içeren reklamlara yönelik mutlakçılar, durumcular ve özelcilerden anlamlı bir şekilde daha az olumlu yönde tutum sergilemektedir ( $p$

< 0.05). İstisnacıların ise cinsellik içeren reklamlara yönelik yaklaşımlarında, diğer gruplardan anlamlı bir farklılaşma saptanmamıştır ( $p < 0.05$ ).

Tüm bunlar doğrultusunda, yapılan analiz sonuçlarına göre H1 büyük ölçüde doğrulanmıştır. Yüksek idealist yargılar taşıyan bireyler olarak nitelendirilen mutlakçılar, beklendiği gibi cinsellik içeren reklamlara, durumcular ve öznelcilerden daha az olumlu yaklaşmıştır. İstisnacılar için ise cinsellik içeren reklamlara yaklaşımları bakımından diğer hiçbir grupta anlamlı bir farklılaşma saptanamamıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin, cinselliğin reklamlarda çeşitli kullanım biçimlerini ahlaki açıdan değerlendirmelerinin ne yönde olduğunun ve bu değerlendirmelerin, sahip olunan bireysel ahlaki ideolojiye göre farklılaşıp farklılaşmadığının anlaşılması amacıyla Kruskal Wallis testinden yararlanılmıştır. Bireysel ahlaki ideolojilerine göre çeşitli grupların cinsellik içeren reklamlara yönelik tutumlarıyla ilgili betimleyici istatistikler ve Kruskal Wallis testi Tablo 5 ve Tablo 6'da sunulmuştur.

**Tablo 5: Bireysel Ahlaki İdeolojiye Göre Reklamda Cinselliğin Kullanım Şekillerine Yönelik Ahlaki Yargıların Ortalama ve Standart Sapmaları**

		Çıplaklık Dekolte Giy.	Cinsel Göndermeler	Fiziksel Çekicilik	Cinsel Davranış
İstisnacılar	$\bar{X}$	3.14	3.25	3.92	3.02
	N	133	133	133	133
	S	.970	1.08	.90	1.05
Öznelciler	$\bar{X}$	3.58	3.69	4.29	3.53
	N	107	107	107	107
	S	1.01	.99	.83	1.02
Mutlakçılar	$\bar{X}$	2.86	3.11	3.75	2.74
	N	149	149	149	149
	S	1.16	1.233	1.19	1.16
Durumcular	$\bar{X}$	3.29	3.39	4.13	3.25
	N	174	174	174	174
	S	1.03	1.26	.91	1.09
Toplam	$\bar{X}$	3.20	3.34	4.01	3.11
	N	563	563	563	563
	S	1.07	1.18	.99	1.12

Tablo 5, genel olarak incelendiğinde reklamlarda cinselliğin kullanım biçimleri arasından ahlaki olarak uygunluk açısından en yüksek ortalamayı fiziksel çekicilik, en düşük ortalamayı ise cinsel davranış almıştır. Söz konusu durum tüm gruplarda aynı şekilde gerçekleşmiştir. Fiziksel çekiciliğin kullanımını ahlaki açıdan en fazla uygun olarak değerlendiren grup öznelciler, en az uygun olarak değerlendiren grup mutlakçılar olmuştur. Cinsel davranışın kullanımını ahlaki açıdan en fazla uygun olarak değerlendiren grup yine öznelciler, en az uygun olarak değerlendiren grup mutlakçılar olmuştur. Anlaşılacağı üzere yüksek düzeyde idealizm eğilimi taşıyan mutlakçılar ile yüksek düzeyde görelilik eğilimi taşıyan öznelciler, cinselliğin reklamlarda çeşitli kullanım biçimlerine yönelik en olumsuz ve en olumlu yaklaşan gruplardır.



**Tablo 6: Bireysel Ahlaki İdeolojilere Göre Reklamda Cinselliğin Kullanım Şekillerine Yönelik Ahlaki Yargılara İlişkin Kruskal Wallis Testi**

Reklamda Cinselliğin Kullanım Şekli	Bireysel Ahlaki İdeoloji	N	Sıra Ortalaması	Serbestlik Derecesi	X <sup>2</sup>	P
Çıplaklık - Dekolte Giyim	İstisnacılar	133	270.83	3	30.63	.00
	Öznelciler	107	341.47			
	Mutlakçılar	149	235.51			
	Durumcular	174	293.77			
Cinsel Davranış	İstisnacılar	133	266.25	3	36.30	.00
	Öznelciler	107	341.94			
	Mutlakçılar	149	230.07			
	Durumcular	174	301.65			
Fiziksel Çekicilik	İstisnacılar	133	259.69	3	19.52	.00
	Öznelciler	107	325.76			
	Mutlakçılar	149	251.53			
	Durumcular	174	298.23			
Cinsel Göndermeler	İstisnacılar	133	265.46	3	16.31	.00
	Öznelciler	107	328.10			
	Mutlakçılar	149	252.96			
	Durumcular	174	291.16			

Bireysel ahlaki ideolojiye göre ayrılan dört grubun reklamlarda cinselliğin çeşitli kullanım biçimlerine yönelik ahlaki yargılarında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını ortaya çıkarabilmek amacıyla Kruskal Wallis testinden yararlanılmıştır. Tablo 6'da da görüldüğü üzere reklamlarda cinselliğin her bir uygulama biçimine ilişkin farklı ahlaki ideolojiye sahip bireylerin yaptıkları değerlendirmelerde anlamlı bir farklılaşma vardır. Farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını bulmak için Mann-Whitney U testleri yapılmıştır. Bu testlerde 2. tip hata olasılığından kaçınmak için Bonferroni düzeltmesi yapılmış ve her bir karşılaştırma için anlamlılık sınırı .0083 olarak belirlenmiştir.

Mann-Whitney U testlerinden elde edilen sonuçlara göre istisnacılar ve mutlakçılar, reklamda cinselliğin tüm uygulama biçimlerine, anlamlı bir şekilde öznelcilere kıyasla daha olumsuz yaklaşmaktadır ( $p = .000$ ). Ayrıca mutlakçılar, cinsel göndermeler dışında kalan cinselliğin reklamlarda diğer kullanım biçimlerinin tamamına, durumculardan anlamlı bir şekilde daha olumsuz yaklaşmaktadır ( $p > .0083$ ). Diğer etkileşimlerin hiç birinde anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir ( $p > .0083$ ).

Analiz sonuçlarına göre H2 büyük ölçüde desteklenmektedir. Yüksek idealist yargılar taşıyan bireyler olarak nitelendirilen mutlakçılar, beklendiği gibi cinselliğin reklamlardaki çeşitli uygulama biçimlerine, durumcular ve öznelcilerden daha az olumlu yaklaşmıştır. Mutlakçıların yanı sıra düşük idealist yargılar taşıyan istisnacılar da tıpkı mutlakçılar gibi yüksek görelilik yargısı taşıyan öznelcilerden farklılaşmış ancak benzer bir durum, düşük görelilik yargısı taşıyan durumcular ve yüksek idealist yargılar taşıyan mutlakçılar ile ortaya çıkmamıştır.

### Tartışma ve Sonuç

Reklamlar, geçmişten günümüze çok yaygın olarak başvurulan, bireylerin tutum ve davranışlarına etki etme gücü bulunan iletişim uygulamalarıdır. Söz konusu iletişim uygulamalarının hedef kitlede istenen etkileri gerçekleştirebilmesi yolunda reklamcılar pek çok mesaj çekiciliğinden yararlanabilmektedir. Cinsellik, kuşkusuz söz konusu mesaj çekicilikleri arasında en fazla başvurulanlardan birisi olarak dikkat çekmektedir. Günümüzde çeşitli biçimlerde reklamlarda yer alan cinsel uyarılar, cinsellikle ilgili olsun olmasın pek çok ürün ve hizmetin reklamında yer almaktadır. Bu yer alış, markalar perspektifinden ikna edici, akılda kalıcı yani etkisi yüksek reklamlar yapmanın kapılarını aralayacak altın bir anahtar olarak

belirirken tüketiciler perspektifinden de farklı tepkilerin ortaya çıkmasına neden olan bir durum olarak gözükmektedir. Cinselliğin, birçok toplumda ahlaki bir sorun alanı olarak algılanması, cinsellikle ilgili pek çok konunun ahlak kurallarınca düzenleniyor ya da en azından düzenlenmeye çalışılıyor olması, cinselliği bir mesaj çekiciliği olarak kullanan reklamları da kitle iletişim araçlarında cinsellikle ilişkili içerik bağlamındaki tartışmaların odağı haline getirmektedir.

Bir tüketicinin, maruz kaldığı reklam uygulamasından algıladığı cinsellikle ilgili içerik ve bu içeriğe verdiği tepki, söz konusu tüketicinin sahip olduğu bireysel ahlaki ideoloji ile yakında ilişkili bir faktör olarak gözükmektedir. Bu çalışma kapsamında yapılan alan araştırması, bu yargıyı kanıtlar nitelikte bulgular ortaya çıkarmıştır. Araştırmada yer alan katılımcılar, sahip oldukları bireysel ahlaki ideolojilerine göre gruplandırılmış ve her bir grubun, cinsellik içeren reklamlara yönelik tutumları ve cinselliğin reklamlarda çeşitli yer alışı biçimlerine yönelik ahlaki yargıları yani ahlaken söz konusu kullanım biçimini uygun bulup bulmama düzeyleri karşılaştırılmıştır. Yapılan her iki hipotez testinde de ortaya çıktığı üzere yüksek idealist yargısı taşıyan bireyler ile yüksek görelilik yargısı taşıyan bireyler, cinselliğin reklamlarda kullanımına yönelik birbirlerinden istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşan tepkiler vermektedir. Yaş ve cinsiyete, eğitim alınan bölüme göre farklılaşmayan söz konusu tepkiler, bir reklam mesajına maruz kalan bireyin görmüş olduğu reklamın kendisine ve/veya reklam mesajına yönelik olarak geliştirdiği duygu ve düşünceleri ifade eden reklama yönelik tutuma etki etmektedir.

Reklamlarla ilgili yapılan çeşitli araştırmalar, bir tüketicinin görmüş olduğu reklama yönelik geliştirdiği tutumun, reklamı yapılan markaya yönelik tutuma, söz konusu markanın satın alma sürecinde göz önünde bulundurulmasına, markaya yönelik satın alma eğilimine ve hatta markayı satın alma davranışına etki ettiğini ortaya koymaktadır (Biehal vd., 1992, 20). Bu bakımdan cinsellik çekiciliğine başvuran reklamların etkililiği üzerinde hedef kitlenin ahlaki ideolojileri de rol oynadığından söz konusu ahlaki ideolojiler, reklam stratejileri planlanırken göz önünde bulundurulması gereken bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Bireysel ahlaki ideolojinin cinsellik içeren reklamlarla ilgili değerlendirmelere yaptığı etkiyi ortaya koyan bu araştırma çeşitli sınırlılıklara sahiptir. Araştırmada yer alan katılımcıların tamamı üniversite eğitimi alan bireylerdir. Bu bakımdan, farklı yaş ve eğitim gruplarına yönelik olarak benzer araştırmaların tekrarlanması ve sonuçların karşılaştırılması gerekmektedir.

## Kaynakça

- Bakır, U. (2012). *Reklam Mesajlarının Etkililiğinde Kaynağın Fiziksel Çekiciliğinin Rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Barnett, T. vd. (1994). Ethical Ideology and Ethical Judgment Regarding Ethical Issues in Business. *Journal of Business Ethics*, Vol. 13 (6), 469–480.
- Biehal, G. vd. (1992). Attitude Toward the Ad and Brand Choice. *Journal of Advertising*, Vol. 21 (3), 19–37.
- Chestnut, R. W. (1977). The Decorative Female Model: Sexual Stimuli and the Recognition of Advertisements. *Journal of Advertising*, Vol. 6 (4), 11-14.
- Cohan, J. A. (2001). Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising. *Journal of Business Ethics*. Vol. 33 (4), 323–337.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri –Cinsellik, Mizah, Korku-*. İstanbul İletişim Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2009). Televizyon Reklamlarında Gündelik Hayatın Temsili: Çikolata ve Seks. *Bilim ve Ütopya: Aylık Bilim, Kültür ve Politika Dergisi*. Sayı: 179, 37–45.
- Ford, J. B. vd. (1991). Contemporary Women's Evaluations of Female Role Portrayals in Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8 (1), 15–28.
- Forsyth, D. R. vd. (2008). East Meets West: A Meta-Analytic Investigation of Cultural Variations in Idealism and Relativism. *Journal of Business Ethics*, Vol. 83 (4), 813–833.
- Forsyth, D. R. (1994). Honorable Intentions versus Praiseworthy Accomplishments: The Impact of Motives and Outcomes on the Moral Self. *Current Psychology*, Vol. 12 (4), 296–311.
- Forsyth, D. R. (1992). Judging the Morality of Business Practices: The Influence of Personal Moral Philosophy. *Journal of Business Ethics*, 11, 461–470.
- Forsyth, D. R. ve Berger, R. E. (1982). The Effects of Ethical Ideology on Moral Behavior. *The Journal of Social Psychology*, Vol. 117, 53–56.
- Forsyth, D. R. (1980). A Taxonomy of Ethical Ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39 (1), 175–184.
- Foucault, M. (2007). *Cinselliğin Tarihi* (H. U. Tanrıöver, Çev.) (2. bs.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gardner, M. P. (1985). Mood States and Consumer Behaviour: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (3), 281–300.
- Hançerlioğlu, O. (2003). *Düşünce Tarihi* (10. bs.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kamins, M. A. (1990). An Investigation into the Match-Up Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty may be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, Vol. 19 (1), 4–13.
- Kilbourne, J. (2005). What Else Does Sex Sell?. *International Journal of Advertising*, Vol. 24 (1), 119–122.
- Lass, P. ve Hart, S. (2004). National Cultures, Values and Lifestyles Influencing Consumers' Perception towards Sexual Imagery in Alcohol Advertising: An Exploratory Study in the UK, Germany and Italy. *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, 607–623.

- Latour, M. S. ve Henthorn, T., L. (1994). Ethical Judgments of Sexual Appeals in Print Advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 23 (3), 81–91.
- Lee, D. J. ve Sirgy, M. J. (1999). The Effect of Moral Philosophy and Ethnocentrism on Quality-of-Life Orientation in International Marketing: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, Vol. 18 (1), 73–89.
- Lysonski, S. (2005). Sexism vs Sexy: The Conundrum. *International Journal of Advertising*, Vol. 24 (1), 116–119.
- Manceau, D. ve Desbordes, E. T. (2006). Are Sex and Death Taboos in Advertising? An Analysis of Taboos in Advertising and a Survey of French Consumer Perceptions. *International Journal of Advertising*, Vol. 25 (1), 9–33.
- Morrison, B. J. ve Sherman, R. C. (1972). Who Responds to Sex in Advertising?. *Journal of Advertising Research*, Vol. 12 (2), 15–19.
- Özyer, K. ve Azizoğlu, Ö. (2010). Demografik Değişkenlerin Kişilerin Etik Tutumları Üzerindeki Etkileri. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, S. 2, 59–84.
- Pope, N. K. vd. (2004). The Effect of Provocation in the Form of Mild Erotica on Attitude to the AD and Corporate Image. *Journal of Advertising*, Vol. 33 (1), 69–82.
- Putrevu, S. (2008). Consumer Responses toward Sexual and Nonsexual Appeals: The Influence of Involvement, Need for Cognition (NFC) and Gender. *Journal of Advertising*, Vol. 37 (2), 57–69.
- Reichenbach, H. (1993). *Bilimsel Felsefenin Doğuşu* (C. Yıldırım, Çev.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Reichert, T. vd. (2007). Assessing the Influence of Gender and Sexual Self-Schema on Affective Responses to Sexual Content in Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 29 (2), 63–77.
- Reichert, T. ve Carpenter, C. (2004). An Update on Sex in Magazine Advertising: 1983–2003. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 81, 823–837.
- Reichert, T. (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi* (L. Yazmacıyan ve V. Bora, Çev.). İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Reichert, T. (2002). Sex in Advertising Research: A Review of Content, Effects, and Functions of Sexual Information in Consumer Advertising. *Annual Review of Sex Research*, 13, 241–273.
- Reichert, T. vd. (2001). “The Effects of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing and Persuasion”, *Journal of Advertising*, Vol. 30, s. 13–27.
- Richmond, D. ve Hartman, T. P (1982). Sex Appeal in Advertising. *Journal of Advertising Research*, Vol. 22 (5), 53–61.
- Schlenker, B. R ve Forsyth, D. R. (1977). On the Ethics of Psychological Research. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 13 (4), 369–396.
- Severn, J. vd. (1990). The Effects of Sexual and Non-sexual Advertising Appeals and Information Processing and Communication Effectiveness. *Journal of Advertising*, Vol. 19, 14–22.
- Smith, R. E. ve Swinyard, W. R. (1983). Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial versus Advertising. *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, 257–267.

- Steadman, M. (1969). How Sexy Illustrations Affect Brand Recall. *Journal of Advertising Research*, Vol. 9 (1), 15–19.
- Turgut, İ. (2002). *Eğitim ve Etik*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Weller, R. B. vd. (1979). A Longitudinal Study of the Effect of Erotic Content upon Advertising Brand Recall. Leigh, James H. ve Martin, Claude R. (Ed.). *Current Issues and Research in Advertising*, 145–161.
- Yazıcı, A. ve Yazıcı S. (2010). Etik Durum Ölçeği'nin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 8 (4), 1001-1017.
- Zeylan, U. (2011). *Advertising Ethics and Regulation: Consumer Attitudes, Behaviour and Ethical Ideologies*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.