REKLAM BİLGİ İŞLEME STRATEJİLERİNDE CİNSİYET FARKLILIKLARI: SEÇİCİLİK HİPOTEZİ ÇERÇEVESİNDE REKLAM TEPKİSİNE YÖNELİK DENEYSEL BİR ÇALIŞMA

Gülcan ŞENER

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışmanlar: Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ

Doç. Dr. N. Bilge İSPİR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Şubat, 2015

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Gülcan ŞENER'in "Reklam Bilgi İşleme Stratejilerinde Cinsiyet Farklılıkları: Seçicilik Hipotezi Çerçevesinde Reklam Tepkisine Yönelik Deneysel Bir Çalışma" başlıklı tezi **27 Şubat 2015** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

		İmza
Üye (Tez Danışmanı)	**: Prof.Dr.Ferruh UZTUĞ**	.....
Üye	**: Doç.Dr.Mine OYMAN**	.....
Üye	**: Doç.Dr.Emre GÖKALP**	.....
Üye	**: Doç.Dr.Şükrü TORUN**	.....
Üye	**: Doç.Dr.Kemal SUHER**	.....

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

Doktora Tez Özü

REKLAM BİLGİ İŞLEME STRATEJİLERİNDE CİNSİYET FARKLILIKLARI: SEÇİCİLİK HİPOTEZİ ÇERÇEVESİNDE REKLAM TEPKİSİNE YÖNELİK DENEYSEL BİR ÇALIŞMA

Gülcan ŞENER

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şubat 2015

Danışmanlar: Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ & Doç. Dr. N. Bilge İSPİR

Toplumsal cinsiyet sıklıkla pazar bölümleme stratejisi olarak kullanılmaktadır. Hedef pazarlara uygun etkili reklam stratejilerinin belirlenmesinde toplumsal cinsiyetin önemi hem akademisyenler hem de reklam profesyonellerinin artan ilgisine sahiptir.

Reklam bilgi stratejilerinin kadın ve erkek arasında nasıl farklılaştığı ve toplumsal cinsiyet farklılıklarını gözeten etkili reklam kampanyası yaratmada hangi stratejinin doğru olduğu hem akademisyenler hem de reklamcılar için cevaplanması gereken önemli sorulardır. Kadın ve erkeğin bilgi işleme stratejilerine uyan reklam formatının reklamın etkisini artırdığı evrensel olarak kabul edilen bir gerçektir.

Seçicilik hipotezine göre, yüksek ilginlik koşulları dışında, cinsiyet farklıkları oluşmaktadır, çünkü erkekler mesaj tema ya da şemalarının tamamıyla harekete geçerken, kadınlar daha çok mesaj içeriğini detaylandırarak işleme ile meşgul olurlar. Seçicilik hipotezinin varsayımları kadının ve erkeğin farklı basın reklamlarına (rasyonel/duygusal ve metaforlu/düz) nasıl tepki verdiklerini bulmak amacıyla bir deneyde test edilmiştir. Sonuçlar, erkeklerin rasyonel çekicilikli reklama daha olumlu yanıt vermemesi dışında, genel olarak seçicilik hipotezinin varsayımlarını desteklemektedir. Reklam teorisine katkısı ve araştırma tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, bilgi işleme, cinsiyet farklılıkları, reklam çekicilikleri, metafor

Abstract

GENDER DIFFERENCES IN INFORMATION PROCESSING STRATEGIES OF AD: AN EMPIRICAL TEST OF THE SELECTIVITY HYPOTHESIS IN ADVERTISING RESPONSE

Gülcan ŞENER

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, February 2015

Advisers: Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ & Assoc. Prof. Dr. N. Bilge İSPİR

Gender is frequently used as a segmentation strategy. There is an increased interest among both academicians and practitioners in gender's role on effective advertising strategies for the segmented target markets.

How does the information processing from ads differ among males and females, and what is the right strategy for creating an effective advertising campaign considering the gender differences, are crucially important questions to be answered for both academicians and practitioners. It is a universally accepted fact that matching ad format to males' and females' information processing strategies, enhances advertising effectiveness.

According to the selectivity hypothesis, except under high involvement conditions, gender differences emerge because males are more likely to be driven by overall message themes or schemas, whereas females are more likely to engage in detailed elaboration of message content. The predictions of the selectivity hypothesis are tested in an experiment to find out how males and females respond to different types of print ads (rational/emotional and metaphoric/nonmetaphoric). The results generally supported the predictions of the selectivity hypothesis with the exception that males did not respond more favorably to the rational appeal. Implications for advertising theory and research are discussed.

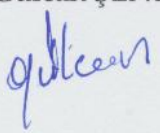
Keywords: Ad, information processing, gender differences, ad's appeal, metaphor

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Gülcan ŞENER



Önsöz

Doktora serüvenimin sonundayım, biliyorum ki bundan sonra kendi kanatlarımla uçacağım, sonsözü söyleme vakti..

Bu tezin ana fikrinin ortaya çıkması, fikrin gelişmesi, uygulanması ve sonuçlandırılmasına kadar çok büyük emekleri geçen; tüm akademik hayatım boyunca örnek aldığım; öğrencisi ve asistanı almaktan gurur duyduğum; birlikte çalışmaktan çok büyük keyif aldığım; nörobilim alanındaki saplantıma neden olan; konuştuğumuz ya da tartıştığımız her konuda yeni şeyler öğrendiğim; farklı bakış açıları ile ufkumu açan; o olmadan bu tezin yazılamayacağı çok değerli hocam, danışmanım Prof. Dr. Ferruh Uztuğ'a verdiği destek için çok teşekkür ederim.

Kendisinden çok şey öğrendiğim; araştırma yöntemlerini sevdiren ve ne zaman kapısını çalsam sabırla sorularıma cevap veren; desteğini her zaman yanımda hissettiğim; tezin her aşamasında emeği geçen, varlığıyla bana güç veren çok değerli hocam, danışmanım Doç. Dr. N. Bilge İspir'e çok teşekkür ederim.

Tez izleme jürimdeki değerli katkılarıyla tezin şekillenmesine yardımcı olan; ortaya attıkları fikirler ile tezin önünü açan Doç. Dr. Mine Oyman ve Doç. Dr. Emre Gökalp'e; paylaştığı bilgilerle nörobilim konusunda kendisinden çok şey öğrendiğim, bitirme jürime gelip, destek vererek heyecanıma ortak olan Doç. Dr. Şükrü Torun'a; bitirme jürimdeki destek ve katkılarıyla tezin son halini kazanmasına yardım eden Doç. Dr. H. Kemal Suher'e çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans tezimi yazarken verdiği desteği, içinden çıkamadığım araştırma ve istatistik ile ilgili her konuda vermeye devam eden hocam Öğr. Grv. Mine Ayman'a çok teşekkür ederim.

Hayatımda oldukları için kendimi şanslı hissettiğim arkadaşlarım vardı bu yolu yürürken arkamda, yanımda, ne zaman ihtiyacım olsa.. Onlar olmadan bu meşakkatli yol eğlenceye dönüşmezdi.

Önce oda arkadaşım, sonra can dostum olan, yaptığım her çalışmada olduğu gibi tezimde de değerli fikirlerini benimle paylaşan, sonsuz desteğini koşulsuz bir şekilde sunan, tezimi satır satır okuyup, redaksiyonunu yapan, bu tezin biteceğine olan inancımı kaybettiğim zamanlarda bile bana olan inancını kaybetmeyen (şu satırları yazarken kendisine olan teşekkürlerimi iletmede kelimelerin ne kadar yetersiz olduğunu anladığım), varlığına şükrettiğim can dostum Zü'ye; ne zaman başım sıkışsa yardımıma koşan, nazımı çeken, verdiği destek, harcadığı emek ve zamanla tezin bitmesinde çok önemli katkıları olan (tez bitsin diye yapmadığı yardım kalmadı herhalde), kendisinin emeklerini ne kadar dile getirmeye çalışsam da eksik kalacak oda arkadaşım, dostum Emrah'a; kendisini Emrah aracılığıyla tanıdığım ve tezde kullanılan reklamları tasarlama aşamasında çok büyük emekleri olan Alper'e; doktoraya beraber başladığım ve tez izleme jürilerinde de hep yanımda olan, bitireceğimize olan inancını hiç yitirmeyen Yasemin'e; doktora sürecinin bir başka kader ortağı olan, desteğini her durumda koşulsuz bir şekilde sunup, özellikle pilot çalışma esnasında yardımlarını esirgemeyen, bitirmem konusunda beni sürekli motive eden canım, dostum Ayla'ya; her türlü teknik yardım sağlayan, tezlerimizi bitirme konusunda birbirimize destek olduğumuz Naim ve Serdar'a; her türlü moral destek veren ve yaptığı tartışmalarla ufkumu açan Çağdaş Başkana; tüm zamanların Erasmus yol arkadaşı olarak doktora serüveninde varlığıyla, desteğiyle, yaratıcı çözümleriyle yanımda olan canım, dostum Motif'e; yaptığımız kahve eşliğindeki sohbetlerle bu süreci daha keyifli kılan Hira'nın annesi bitanecik Gamze'ye; bitirme jürime gelerek "ne güzel dostlar biriktirmişim" dedirten canlarım Ezgi ve İçten'e teşekkürü bir borç bilirim. İyi ki vardınız, iyi ki yanımdaydınız..

Ve... Ne kadar anlatsam da tezin ne zaman biteceğini bir türlü çözemeyen ve ailemize kazandırdıkları yeni üyelerle, tezin bitiş süresinin uzamasına neden

olan ablama, abime, Ali abiye ve Melek ablaya; bu tezi bitirmemem için ellerinden gelen her şeyi yapan kuzucuklarım, biricik yeğenlerim Yağmur, Selim, Zeynep ve Yavuz'a çok teşekkür ediyorum.

En büyük teşekkürü her zaman arkamda olarak, beni koşulsuz bir şekilde destekleyen ve desteklemeye hazır annem ve babam hak ediyor. Yaptıkları fedakarlıklara, beni benden daha fazla düşünerek, iyi bir insan olmam yolunda verdikleri emeklere nasıl teşekkür edilir, kelimeler yeterli olur mu acaba? Varlıklarıyla hayatıma kattıkları anlam, huzurlu bir şekilde çalışabilmem için yarattıkları ortam, kendimi güvende hissettiren koşulsuz sevgileri nedeniyle kendimi çok şanslı hissediyor, kendilerine şükrediyor ve aileme çok teşekkür ediyorum. Bu çalışmamı çok değerli annem ve babama adıyorum.

Özgeçmiş

Gülcan ŞENER

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Doktora

Eğitim

Y. Ls.	2007	Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Ls.	2003	Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
Lise	1999	Eskişehir Hoca Ahmed Yesevi Lisesi

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri/yılı: 26.03.1981/Bilecik Cinsiyet: Kadın Yabancı dil: İngilizce

İçindekiler

Sayfa

Jüri ve Enstitü Onayı..... ii

Doktora Tez Özü..... iii

Abstract..... iv

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi..... v

Önsöz..... vi

Özgeçmiş..... ix

1. Giriş..... 1

1.1. Problem..... 2

1.1.1. Reklam nasıl çalışır? 3

1.1.1.1. Reklama beyin temelli yaklaşımlar..... 7

1.1.1.2. Bilgi işleme..... 10

1.1.2. Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet: Birbirinin yerine kullanılan iki farklı kavram..... 14

1.1.3. Davranışsal ve bilgi işleme stratejileri açısından farklılıkların kökenleri..... 17

1.1.3.1. Biyolojik ve nörolojik açıklamalar..... 17

1.1.3.2. Sosyal açıklamalar..... 25

1.1.4. Bilgi işleme ikiliklerini kullanarak gözlenen kadın ve erkek arasındaki farklıkları açıklama..... 28

1.1.4.1. Seçicilik hipotezi (selectivity hypothesis) ve kadın-erkek reklam bilgi işleme süreci farklılıkları..... 30

1.1.4.1.1. Parça-özeline karşı ilişkisel bilgi işleme (item-specific versus relational processing) 35

1.1.4.2. Seçicilik hipotezini temel alarak reklamcılık

alanında yapılan çalışmalar..... 37
1.1.5. Çekicilikler..... 42
1.1.5.1. Aristotle'nun çekicilik sınıflaması: ethos-pathos-logos..... 46
1.1.5.2. Yaratıcı strateji ve duygusal/rasyonel çekicilik ikiliği..... 51
1.1.6. Bir anlatım biçimi olarak metafor..... 55
1.1.6.1. Metafor ve yapılan çalışmalar..... 58
1.2. Amaç..... 71
1.3. Önem..... 72
1.4. Sınırlılıklar..... 72
1.5. Tanımlar..... 73

2. Yöntem..... 76
2.1. Araştırma Modeli..... 76
2.2. Araştırma Kümesi..... 77
2.3. Verilerin Toplanması ve Analizi..... 79
2.3.1. Uyaran Tasarımı..... 80
2.3.2. Soru Formunun Hazırlanması..... 81

3. Bulgular ve Yorum..... 83
3.1. Rasyonel/Düz Reklam Kategorisinin Analizi..... 83
3.1.1. Rasyonel/düz reklamın cinsiyet açısından analizi..... 83
3.1.2. Rasyonel/düz reklam kategorisinin eğitim düzeyine göre analizi..... 84
3.1.3. Rasyonel/düz reklam kategorisinin yaş gruplarına göre analizi..... 85

3.2. Duygusal Reklam Kategorisinin Analizi..... 86

3.2.1. Duygusal reklam kategorisinin cinsiyete göre analizi..... 86

3.2.2. Duygusal reklam kategorisinin eğitim düzeyine göre analizi..... 87

3.2.3. Duygusal reklam kategorisinin yaş gruplarına göre analizi. 88

3.3. Metaforlu Reklam Kategorisinin Analizi..... 89

3.3.1. Metaforlu reklam kategorisinin cinsiyete göre analizi..... 89

3.3.2. Metaforlu reklam kategorisinin eğitim düzeyine göre analizi..... 90

3.3.3. Metaforlu reklam kategorisinin yaş gruplarına göre analizi. 91

3.4. Reklam Türü ve Cinsiyete Göre İkna Düzeyi Analizi..... 93

3.4.1. İkna özelinde cinsiyet ve reklam türü değişkenlerinin analizi..... 93

3.4.2. İkna özelinde cinsiyet, reklam türü ve eğitim değişkenlerinin analizi..... 95

3.4.3. İkna özelinde cinsiyet, reklam türü ve yaş değişkenlerinin analizi..... 100

3.5. Reklam Türü ve Cinsiyete Göre Reklama Yönelik Tutumun Analizi..... 106

3.5.1. Reklama yönelik tutum özelinde cinsiyet ve reklam türü değişkenlerinin analizi..... 106

3.5.2. Reklama yönelik tutum özelinde cinsiyet, reklam türü ve eğitim değişkenlerinin analizi..... 109

3.5.3. Reklama yönelik tutum özelinde cinsiyet, reklam türü ve yaş değişkenlerinin analizi..... 113

3.6. Reklam Türü ve Cinsiyete Göre Reklamı Anlama Düzeyinin Analizi..... 119

3.6.1. Reklamı anlama özelinde cinsiyet ve reklam türü değişkenlerinin analizi..... 119

3.6.2. Reklamı anlama özelinde cinsiyet, reklam türü ve eğitim değişkenlerinin analizi..... 122

3.6.3. Reklamı anlama özelinde cinsiyet, reklam türü ve yaş değişkenlerinin analizi..... 127

4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler..... 134

Ekler..... 147

Kaynakça..... 151

Tablolar

Sayfa

Tablo 1. Erkek ve Kadında Beyin 19

Tablo 2. Seçicilik Hipotezine Göre Yapılan Çalışmalar 33

Tablo 3. 4x2 Faktöriyel Deney Tasarımı 77

Tablo 4. Katılımcıların Maruz Kaldığı Reklam Türüne Göre Cinsiyet Dağılımı 78

Tablo 5. Katılımcıların Maruz Kaldığı Reklam Türüne Göre Yaş Dağılımı.. 79

Tablo 6. Katılımcıların Maruz Kaldığı Reklam Türüne Göre Eğitim Düzeyi Dağılımı 79

Tablo 7. Katılımcıların Maruz Kaldığı Reklam Türüne Göre Eğitim Düzeyi Dağılımı 79

Tablo 8. Rasyonel/Düz Reklam Kategorisi İçin Cinsiyete Göre İkna (Logos, Pathos, Ethos), Reklama Yönelik Tutum ve Reklamı Anlama Ölçeklerinin t-test Analizi 84

Tablo 9. Rasyonel/Düz Reklam Kategorisi İçin Eğitim Düzeyine Göre İkna (Logos, Pathos, Ethos), Reklama Yönelik Tutum ve Reklamı Anlama Ölçeklerinin t-test Analizi 85

Tablo 10. Rasyonel/Düz Reklam Kategorisi İçin Yaş Gruplarına Göre İkna (Logos, Pathos, Ethos), Reklama Yönelik Tutum ve Reklamı Anlama Ölçeklerinin Varyans (ANOVA) Analizi 86

Tablo 11. Duygusal Reklam Kategorisi İçin Cinsiyete Göre İkna (Logos, Pathos, Ethos), Reklama Yönelik Tutum ve Reklamı Anlama Ölçeklerinin t-test Analizi 87

Tablo 12. Duygusal Reklam Kategorisi İçin Eğitim Düzeyine Göre İkna (Logos, Pathos, Ethos), Reklama Yönelik Tutum ve Reklamı Anlama Ölçeklerinin t-test Analizi 88

Tablo 13. Duygusal Reklam Kategorisi İçin Yaş Gruplarına Göre İkna (Logos, Pathos, Ethos), Reklama Yönelik Tutum ve Reklamı Anlama Ölçeklerinin Varyans (ANOVA) Analizi 89

Tablo 14. Metaforlu Reklam Kategorisi İçin Cinsiyete Göre İkna (Logos, Pathos, Ethos), Reklama Yönelik Tutum ve Reklamı Anlama Ölçeklerinin t-test Analizi 90

Tablo 15. Metaforlu Reklam Kategorisi İçin Eğitim Düzeyine Göre İkna (Logos, Pathos, Ethos), Reklama Yönelik Tutum ve Reklamı Anlama Ölçeklerinin t-test Analizi 91

Tablo 16. Metaforlu Reklam Kategorisi İçin Yaş Gruplarına Göre İkna (Logos, Pathos, Ethos), Reklama Yönelik Tutum ve Reklamı Anlama Ölçeklerinin Varyans (ANOVA) Analizi 92

Tablo 17. Cinsiyet ve Reklam Türüne Göre İkna Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri 93

Tablo 18. Varyansların Homojenliği Testi (Levene's Test) 94

Tablo 19. Konular-Arası Etkileşim Testi 94

Tablo 20. Cinsiyet, Reklam Türü ve Eğitim Düzeyine Göre İkna Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri 97

Tablo 21. Varyansların Homojenliği Testi (Levene's Test) 98

Tablo 22. Konular-Arası Etkileşim Testi 98

Tablo 23. Cinsiyet, Reklam Türü ve Yaş Aralığına Göre İkna Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri 101

Tablo 24. Varyansların Homojenliği Testi (Levene's Test) 102

Tablo 25. Konular-Arası Etkileşim Testi 103

Tablo 26. Cinsiyet ve Reklam Türüne Göre Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri 107
Tablo 27. Varyansların Homojenliği Testi (Levene's Test) 107
Tablo 28. Konular-Arası Etkileşim Testi 107
Tablo 29. Cinsiyet, Reklam Türü ve Eğitim Düzeyine Göre Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri 110
Tablo 30. Varyansların Homojenliği Testi (Levene's Test) 111
Tablo 31. Konular-Arası Etkileşim Testi 111
Tablo 32. Cinsiyet, Reklam Türü ve Yaş Aralığına Göre Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri 114
Tablo 33. Varyansların Homojenliği Testi (Levene's Test) 116
Tablo 34. Konular-Arası Etkileşim Testi 116
Tablo 35. Cinsiyet ve Reklam Türüne Göre Reklamı Anlama Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri 120
Tablo 36. Varyansların Homojenliği Testi (Levene's Test) 120
Tablo 37. Konular-Arası Etkileşim Testi 121
Tablo 38. Cinsiyet, Reklam Türü ve Eğitim Düzeyine Göre Reklamı Anlama Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri 124
Tablo 39. Varyansların Homojenliği Testi (Levene's Test) 125
Tablo 40. Konular-Arası Etkileşim Testi 125
Tablo 41. Cinsiyet, Reklam Türü ve Yaş Aralığına Göre Reklamı Anlama Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri 128
Tablo 42. Varyansların Homojenliği Testi (Levene's Test) 129
Tablo 43. Konular-Arası Etkileşim Testi 130

Şekiller

Sayfa

Şekil 1. Kavramsal Çerçeve 2

Şekil 2. Bilgi İşleme Süreci Modeli 12

Şekil 3. Erkek ve Kadın Beyni 18

Şekil 4. Kadın ve Erkeğin Uzamsal Muhakeme Sırasında Beyin Aktivitelerindeki Farklılıklar 22

Grafikler

Sayfa

Grafik 1. Cinsiyet ve Reklam Türüne Göre İkna Ölçeği Ortalamaları 95

Grafik 2. Cinsiyet ve Reklam Türünün Lisans Altı Eğitim Düzeyinde İkna Ölçeği Ortalamaları 99

Grafik 3. Cinsiyet ve Reklam Türünün Lisans ve Üstü Eğitim Düzeyinde İkna Ölçeği Ortalamaları 100

Grafik 4. Cinsiyet ve Reklam Türünün 15-29 Yaş Aralığında İkna Ölçeği Ortalamaları 104

Grafik 5. Cinsiyet ve Reklam Türünün 30-44 Yaş Aralığında İkna Ölçeği Ortalamaları 104

Grafik 6. Cinsiyet ve Reklam Türünün 45-59 Yaş Aralığında İkna Ölçeği Ortalamaları 105

Grafik 7. Cinsiyet ve Reklam Türünün 60+ Yaş Aralığında İkna Ölçeği Ortalamaları 105

Grafik 8. Cinsiyet ve Reklam Türüne Göre Reklama Yönelik Tutum Ortalamaları 108

Grafik 9. Cinsiyet ve Reklam Türünün Lisans Altı Eğitim Düzeyinde Reklama Yönelik Tutum Ortalamaları 112

Grafik 10. Cinsiyet ve Reklam Türünün Lisans ve Üstü Eğitim Düzeyinde Reklama Yönelik Tutum Ortalamaları 113

Grafik 11. Cinsiyet ve Reklam Türünün 15-29 Yaş Aralığında Reklama Yönelik Tutum Ortalamaları 117

Grafik 12. Cinsiyet ve Reklam Türünün 30-44 Yaş Aralığında Reklama Yönelik Tutum Ortalamaları 118

Grafik 13. Cinsiyet ve Reklam Türünün 45-59 Yaş Aralığında Reklama Yönelik Tutum Ortalamaları 119

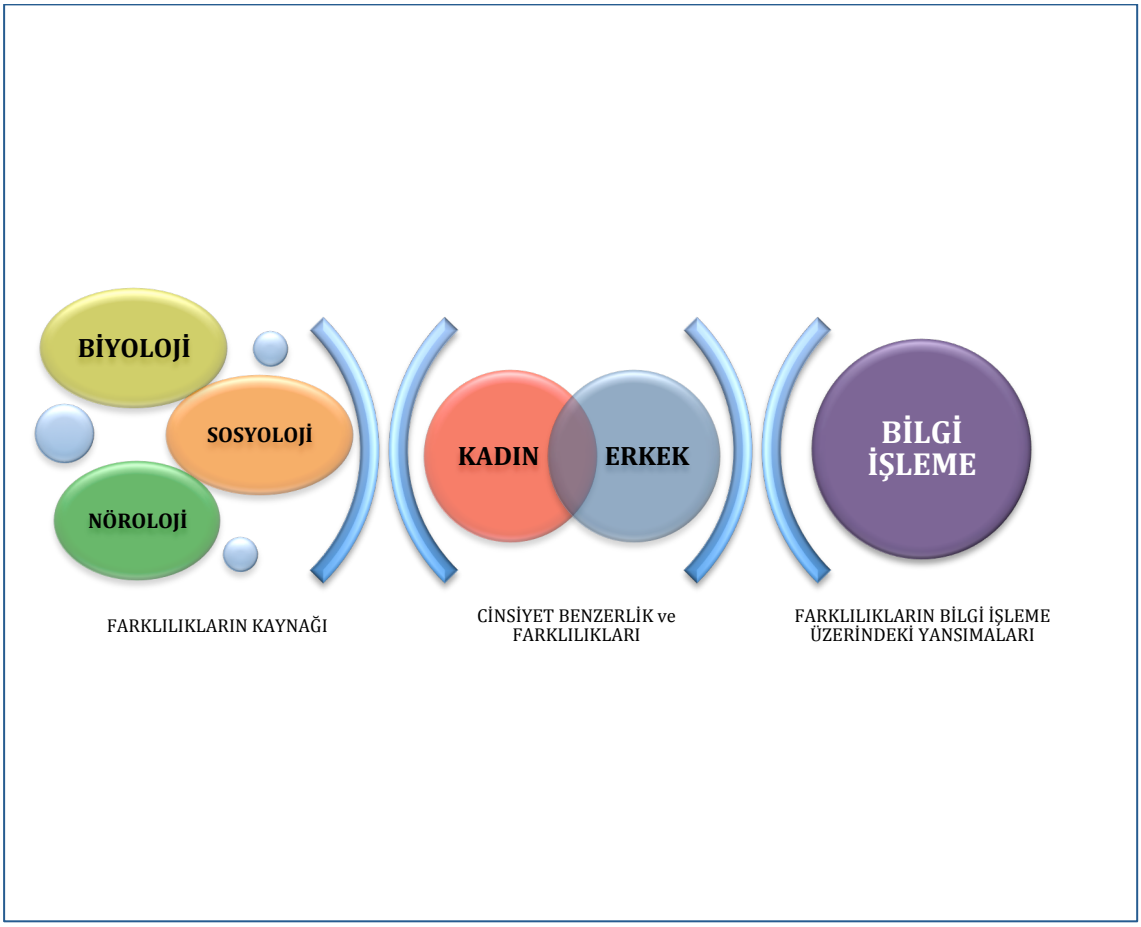
Grafik 14. Cinsiyet ve Reklam Türünün 60+ Yaş Aralığında Reklama Yönelik Tutum Ortalamaları 119
Grafik 15. Cinsiyet ve Reklam Türüne Göre Reklamı Anlama Ölçeği Ortalamaları 122
Grafik 16. Cinsiyet ve Reklam Türünün Lisans Altı Eğitim Düzeyinde Reklamı Anlama Ölçeği Ortalamaları 126
Grafik 17. Cinsiyet ve Reklam Türünün Lisans Altı Eğitim Düzeyinde Reklamı Anlama Ölçeği Ortalamaları 127
Grafik 18. Cinsiyet ve Reklam Türünün 15-29 Yaş Aralığında Reklamı Anlama Ölçeği Ortalamaları 131
Grafik 19. Cinsiyet ve Reklam Türünün 30-44 Yaş Aralığında Reklamı Anlama Ölçeği Ortalamaları 132
Grafik 20. Cinsiyet ve Reklam Türünün 45-59 Yaş Aralığında Reklamı Anlama Ölçeği Ortalamaları 132
Grafik 21. Cinsiyet ve Reklam Türünün 60+ Yaş Aralığında Reklamı Anlama Ölçeği Ortalamaları 133

1. Giriş

Reklamcılık uzun yıllar boyunca, bilimsel çalışmalarla cinsiyetler arasındaki benzerlik ve farklılıkları betimlemeye çalışmıştır. Pazarlama ve iletişimde bu farklılıklar özellikle önemlidir, sözgelimi cinsiyet tarihsel olarak pazar bölümlemede bir temel olarak kullanılmıştır. İletişim açısından ise, pek çok araştırma kadın ve erkeklerin önemli derecede farklı işleme stratejileri kullandıklarını ve/veya farklı türde reklam iddialarını işlemeyi tercih ettiklerini göstermektedir. Bu önemli bir bulgudur, çünkü reklamcılık pazarlamacıların farklı hedef pazar bölümlemeleriyle iletişime geçmelerini sağlayan en önemli yoldur. Eğer cinsiyetler arasında bilgiyi işleme konusunda farklılık varsa, reklamverenlerin bunu anlamaları her bir pazar bölümü için etkili tutundurma faaliyeti geliştirmeleri açısından önemlidir.

Çalışma kapsamında cinsiyet ve bilgi işleme farklılıklarının ikna, reklama yönelik tutum ve reklamı anlama üzerinde nasıl bir rol oynadığı deneysel bir araştırma deseni ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ana hatları Şekil 1'de gösterildiği biçimde ortaya koyulacaktır. Öncelikle reklamın nasıl çalıştığına dair açıklamalar, bilgi işleme modelinin bu açıklamalara yaptığı katkı bağlamında verilecektir. Ardından, bir pazar bölümleme aracı olarak kullanılan ve bu çalışmanın ana problemini oluşturan cinsiyetin tanımlanması, cinsiyet farklılıklarının kökenleri ve bilgi işlemede ortaya çıkan yansımaları ilgili çalışmalarla tartışılacaktır. Cinsiyet farklılıkları ile ortaya atılan seçicilik hipotezi yardımıyla bilgi işleme süreci ve farklılıklar irdelenerek, çalışmada reklamcılık alanında kadın ve erkek tüketicilerin bilgi işleme stratejilerinin farklılaşmasına neden olabileceği düşünülen reklam formatlarıyla (çalışmanın bağımsız değişkenleri) ilgili kavramsal çerçeve (reklam çekiciliklerinin ikili

yapısı, metafor ve yaratıcı strateji içerisindeki yerleri) sunulacaktır. Özetlemek gerekirse, tez çalışmasında izlenecek zihinsel sıralama çalışmanın problemi ve kavramsal çerçevesi, çeşitli tanımlar, yapılan disiplinler arası çalışmalar ve ortaya koydukları bulgular, reklam alanındaki konuyla ilgili tartışmalar ve çalışmada etkisi sınanacak değişkenler ile açıklanacak, ardından araştırmanın amacı ve yöntemi verilerek, bulgular ve sonuç bölümüne geçilecektir.



Şekil 1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Problem

Cinsiyetler arasındaki farklılıklar pek çok araştırmanın da değişken olarak ele alıp, istatistiksel anlamda anlamlı farklılığı aradığı bir alandır. Literatürün de

dikkat çekmeye çalıştığı gibi kadın ve erkek arasındaki farklılıklar sadece fiziksel boyutla sınırlı değildir. Beyinlerinin organize oluşu farklılık gösterirken, toplumsal cinsiyetin bu farklılıkları daha görünür kıldığı, bunun da bilgiyi işleme stratejilerinde her iki cins için bir takım farklılıklar ortaya çıkardığı görülmektedir. Kadın ve erkek bir mesajın farklı yönleriyle ikna olmaktadır, farklı boyutlarına tepki vermektedir, farklı stratejilerden etkilenmektedir ve maruz kalınan bir mesajdan belleğe atılanlar her iki cins için değişmektedir. Bu çalışmanın ilk problemi kadın ve erkeğin nelerden ve nasıl ikna olduğunu ortaya koymaktır. "Kadın reklamı nasıl işler, erkek reklamı nasıl işler" sorusuna yanıt aramaktır. İkinci olarak da, farklı formatlarda sunulan reklamların cinsiyetler özelinde verilen tepkiyi, reklamı işleme stratejilerinin rehberliğinde ortaya koymaktır. Eğitim ve yaş değişkenlerinin de bilgiyi işlemede kadın ve erkekte yarattığı farklılık bir diğer merak edilen alt başlıktır.

1.1.1. Reklam nasıl çalışır?

Reklamcılıkla ilgili yapılan en önemli tartışma alanını reklamın nasıl çalıştığı oluşturur. Bir reklama maruz kalan tüketicinin nasıl tepki verdiğini açıklamaya çalışan sayısız tartışma ve çalışma yapılmış, pek çok model ve teori ileri sürülmüştür. Başarılı bir reklam eğer doğru parçaları bir araya getirebilirse, hedef kitleyi durdurma, etkileme ve eyleme geçirme gücüne sahiptir.

1800'lü yılların sonunda başlayan (1898, AIDA Modeli- Attention, Interest, Desire, Action) reklamın nasıl çalıştığını açıklamaya çalışan modeller (DAGMAR, Etkiler Hiyerarşisi, Alternatif Etkiler Hiyerarşisi Modeli, Ehrenberg'in ATR'si, FCB Izgarası, Rossiter & Percy ızgarası, ELM-Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli, Kestirme-Sistematik Düşünme, Dört Aşamalı

İlgilenim Modeli, Reklamda Bilgi İşleme Modeli vb.), bugün tüketicinin beyninin mercek altına tutularak nörolojinin kullandığı tekniklerden destek alan ve süreci açıklayan modellere doğru evrilmiştir. Belki de geliştirilen her model, reklamın nasıl çalıştığıyla ilgili bilinmezin bir parçasını aydınlatmaktadır.

Reklamın nasıl çalıştığını basit bir şekilde anlatmak gerekirse; tüketici bir reklamı görür, reklam onun marka hakkındaki algısını değiştirir (eğer yeni bir markaysa, yeni bir algı yaratır) ve sonuç olarak markayı satın alır. Ancak, reklamın en önemli etkisi reklama maruz kalınan anda oluşur. Bir reklam kuşağında en az üç ile sekiz reklam yer aldığından reklamlarla tüketicinin algılarını güncellemesi mümkün değildir, gereken dikkat genellikle gösterilmez. Tüketiciler reklamdan bazı şeyleri bilinçsizce alırlar ve satın alma kararı verirken bunu tercihlerini etkileyecek şekilde kullanırlar. Aslında tüketici reklamı hatırlar, ancak bu reklamı ezberlediği anlamına gelmez (du Plessis, 2005). Satın alma sürecinde de etkili olan tek şey reklamın kendisi değildir, pek çok değişken ürünün kendisi başta olmak üzere, fiyatı, ambalajı, ulaşılırlığı vb. satın alma kararını etkileyebilir, bunları göz önünde bulundurmak gerekir.

Reklamın nasıl çalıştığıyla ilgili nörobilimin açıklaması şöyledir: Beynin iki portalı vardır, beş duyu aracılığıyla girdi portalına veri sağlanır, çıktı portalından da davranışları yöneten nörolojik sinyaller alınır. Duyu organlarımızdan başkası beyne girdi sağlayamaz, beynin çıktısı davranıştır. Algılanan her uyarıcı beyne girerken bir şekilde yorumlanır, önce duygular devreye girer ve her bir yorumu olumlu ya da olumsuz etiketlendirir. Böylece girdi olarak gelen uyarıcıya ne kadar dikkat edileceği ve arka planda rasyonel

değerlendirmenin yapılacağı kurgusu duygular tarafından organize edilir. Tüm bu olanlar istemsizce olup biter (du Plessis, 2005).

Percy ve Rossiter (1980) reklamın, öncelikle, iletişim tepkisi yaratmadığı sürece davranış çıktısı ortaya koyamayacağının, esasında reklamcılığın satışla iletişim kurması gerektiğinin altını çizmektedirler. Reklam stratejisinin asıl odağı iletişim fonksiyonunda olmalıdır. Reklam tepkisi satın alma davranışına katkıda bulunan iki temel seviyede değerlendirilmelidir (Percy & Rossiter, 1980: 3):

1. Bireysel reklam seviyesi (medyaya maruz kalma ve mesajı işleme),
2. Ürün iletişim seviyesi (farkındalık, inançlar, değerlendirme ve niyet).

İlk seviye reklam kirliliği arasından reklamın sıyrılıp, tüketici nezdinde mesajın işlemeye değer bulunması anlamına gelir. Reklamdan beklenen, üstesinden gelmesi gereken iş de, bu ilk seviyede başlar. Medyaya maruz kalan tüketicinin dikkat seviyesini geçebilen reklam mesajının başarılı bir şekilde ilk seviyeyi geçmesi bilgi işleme açısından avantaj yaratabilir. Reklam mesajının da bu anlamda etki yaratması beklenmektedir. Mesaj özellikleri açısından bazı araştırma sonuçları şu şekilde özetlenebilir (Engel, Warshaw & Kinear, 1991'den aktaran Uztuğ, 2003: 220-221):

- Reklamın etkileyicilik düzeyi, reklamdaki iddiaların niteliğinden etkilenir. İddialar, hedef tüketiciler için geçerli boyutlara, gerçekçi bilgiye, deneyim ve testlere dayalı kanıtlanabilir bilgiye odaklanılmalıdır.

- Düşük ilginlik durumunda iddiaların artması, reklam etkisini de artırır. İddiaların niceliksel artışı incelikli işleme olasılığı modeli açısından yan yönde ikna edici bir gösterge olarak yer alır.
- İki-yönlü mesaj (üstünlük-zayıflık), üstünlükleri sergileyen reklamlara göre reklamın güvenilirliğini ve inanılırlığını artırır.
- Görsellik, ses, renk, ışık gibi yaratıcı-yapım ögeleri, ikna edici iletişimin sonuçlarını etkiler. Bu etki, reklam duygusal tepkiyi amaçladığında daha açıktır.
- Tüketici güdülenmesindeki farklılıklar, belirli bir ikna stratejisini etkileyebilir. Yüksek ilginlikli tüketiciler olasılıkla bilgisel reklamlara, düşük ilginlikli tüketiciler ise duygusal reklamlara tepki verir.
- Tüketicinin bilgi düzeyinin artması bilgi yüklü iddialara alınacak tepkiyi de artırır.

Tüketicilerin bilgiyi işleme süreçlerinin çalışma konusu olması iletişim araştırmaları açısından önemlidir. Artan reklam sayısı, yaratıcı olduğu kadar karmaşık reklam uygulamaları mevcut reklam sektörünün gün geçtikçe çoğalan sorunu olmaya devam ettikçe, tüketicinin reklamı nasıl işlediğini daha iyi anlamak reklam çabalarının etkisine katkıda bulunacaktır. "Reklamın nasıl çalıştığını daha iyi anlamak için, bir tüketim biçimi olarak reklamın izleyiciler tarafından nasıl işlendiğinin ve reklama verilen tepkilerin kavramsallaştırılması faydalı olacaktır. Yani, insanların reklamlara tepkileri tüketici olarak onların davranışlarının sadece bir yönünü gösterir." (Friedmann & Zimmer, 1988: 31).

Tüketicinin reklamdaki bilgiyi işleme sürecine uygun reklam üretmek elde edilmek istenen etkiye giden yolları kısaltabilir. "Reklam formatı bilgi işleme

moduyla uyumlu olduğunda, bilgiyi işleme olasılığı artmakta, mesajı daha ikna edici yapmakta, reklam, marka değerlendirme ve satın alma niyeti daha olumlu olmaktadır." (Chattopadhyay, 2010: 449). Belki de, tüm reklam akademisyenleri ve uygulamacılarının cevabını aradığı en önemli soru, hedef kitlenin reklamı işleme moduna, diğer bir ifadeyle reklamdan ne anladığı, ne kadarını yeri geldiğinde kullanacağıyla ilgili en uygun reklam stratejisinin ne olduğudur. "Tüketicilere neyin, ne kadar ve nasıl sağlanacağıyla ilgili kararlar tüketicilerin tercihte bulunmada bilgiyi nasıl işlediği, yorumladığı ve birleştirdiği verisini gerektirmektedir" (Bettman, 1979'dan aktaran Chattopadhyay, 2010: 450). Reklamın nasıl çalıştığı ile ilgili yapılan önemli çalışmalardan biri (Krugman, 1977'den aktaran du Plessis, 2005) beynin sol hemisferini uyaran basılı reklamların rasyonel, sağ hemisferini uyaran televizyon reklamlarının ise duygusal çekicilik kullanması gerektiğini, televizyon için doğru ölçümlemenin reklamı tanıma, basın için ise reklamı hatırlama olduğunu belirtmektedir. Ancak reklamı tanıma ve hatırlama hafızanın öğrenme biçimiyle ilişkilidir, reklamın nasıl bir etki yarattığı ve davranışa neden olacağı daha çok reklamın davranış üzerindeki motivasyon yaratma gücüyle doğru orantılıdır.

1.1.1.1. Reklama beyin temelli yaklaşımlar

Son yıllarda insan beynini mercek altına alarak insan davranışını açıklamaya çalışan bilim dalları hem akademisyenler, hem sektör, hem de toplumda oldukça rağbet görmektedir. Özellikle tüketici davranışlarını merkeze alan reklamcılık için tüketicinin "kara kutu"su olarak görülen beynin içinde neler olup bittiğine dair yeni bir şeyler öğrenmek son derece heyecan vericidir. Aslında tüm hikaye 1995'te Antonio Damasio'nun yazdığı *Descartes'ın Yanılgısı*

(Descartes' Error) isimli kitapla başlamıştır. 17. yy.'da nasıl düşündüğümüz, yaşadığımız ve kararlar aldığımızı beyin, akıl, cisim ve ruh aracılığıyla açıklamaya çalışan ve "Düşünüyorum, öyleyse varım!" diyen ünlü filozof Descartes'ın aksine, Damasio kitabında insanoğlunun duygular olmadan rasyonel karar alamayacağını belirtir. Descartes'ın en büyük yanılgısı duygusal ve rasyoneli birbirinin tam zıttı gibi göstererek, duygusal tepkilerin rasyonel düşünceyle karıştırılmaması gerektiği iddiasını ileri sürmesidir. O, duygusal ve rasyoneli birbirinden ayırarak bir yanlışın neredeyse üç asır boyunca savunulmasına neden olmuştur. Damasio, Descartes'ın "Rasyonelim, öyleyse varım!" demeye getirdiği meşhur sözünü eleştirerek beyin, akıl ve duygular hakkında çalışmalar, kitaplar yazılmasının, tartışmalar yapılmasının fitilini ateşlemiştir. 17. yüzyıldan bu yana devam eden akıl ve duyguları ayrı kefelerde değerlendiren bir paradigmanın kaymasına önderlik etmiştir. Damasio, duyguların karar almaya neden olduğu gibi rasyonel karar alma sürecinin çıktısı olduğunu ifade etmiştir. Böylelikle, "nörobilim ve ..." adını taşıyan, bir şekilde kendi alanı ile beyni ilişkilendirip, nörobilimin getireceği yeni bakış açılarına sarılan çalışma alanları çoğalmıştır. Reklamcılık, tüketici davranışı, pazarlama iletişimi açısından ise önemli katkıları Erik du Plessis'in kitabı *Advertised Mind* (2005), Renvoisé & Morin'in kitabı *Neuromarketing* (2007) ile M. Lindstrom'un kitabı *Buy-ology* (2008) yapmıştır. Artan ilgi nedeniyle, beyin geçmekte olduğumuz son on yıla damgasını vurmuştur. İnsan beyni üzerine çalışan alanları, du Plessis, *Advertised Mind* (2005) isimli kitabında Profesör Franklin'in şemalaştırdığı yaklaşımla açıklamaktadır. Yukarıdan aşağıya ya da aşağıdan yukarıya yaklaşımı ile beyni ele alan bilim dallarının yanında, analitik ya da yapay olarak ele alan yaklaşımlar da vardır. Örneğin, nöroloji, beynin içine fonksiyonları öğrenmek için nöronlara varana kadar ayna tutup, insan beyninin en ince detaylarıyla çalışır. Aşağıdan yukarıya doğru bir çalışma

yaklaşımı söz konusudur. Psikoloji ise yukarıdan aşağıya doğru çalışan bir alandır. Beyni davranış çıktısı üzerinden değerlendirip, davranışların altında yatan işlevler hakkında çıkarsamalarda bulunur. İnsan beyninin çalışmasını yapay zeka yaratarak bilgisayarda taklit etmeye çalışan bilim dalları da yapay yaklaşım tarafında yer alır. Beynin mekanizması ile ilgilenen son yaklaşımda ise beynin yapısı ve fonksiyonlarını anlamak için aletler tasarlayıp, programlar üretip, zihnin işleyişini ele alan ve aşağıdan yukarıya bir anlayışa sahip bilim dalları vardır. Ancak, beynin nasıl çalıştığını anlamada esas bilgi bu konuyla ilgilenen tüm bilim dallarının etkileşimi ile elde edilebilir. Reklamcılık alanı açısından beynin nasıl çalıştığını öğrenmek, beynin reklamı nasıl işlediğini öğrenmek demektir. Örneğin, aklı ve duyguları ile diğer canlılardan ayrılan insanoğlu bir tüketici olarak davrandığında, herhangi bir uyarana önce duygusal tepki vermekte, sonra onu rasyonelleştirmektedir. Beyin, bu şekilde yaptığı davranışları mantıklı hale getirmekte, toplumsal onayı almakla birlikte, aynı zamanda kendi içinde verdiği hesapta da davranışlarına onay almaktadır. Duygu, düşünce ve davranışlarını kendi zihninde de tutarlı hale getirmektedir. Buna tüketici davranışlarında "sonradan rasyonelleştirme" (post-rationalization) denilmektedir. Halbuki davranışsal iktisat, "akılcı/rasyonel davranışın" tüketici davranışlarında temel alınması gerektiğini, fayda/çıkar hesabına uygun en kestirme yolu kullanarak insanın tercihte bulunacağı ideal yaklaşımını öngörür. Ancak, durum hiç de çizilen ideal tabloya uygun ilerlemez. Çünkü tüketici karar mekanizmalarında çoğu zaman, yapılacak tercihle elde edilecek duygusal yarar daha ağır basar. Antonio Damasio'nun *Descartes'in Yanılgısı'*nda dediği gibi, "Biz hisseden düşünme makineleri değiliz, düşünen hissetme makineleriyiz." Reklamın nasıl çalıştığını, en azından beyinde nelerin etkisinde kaldığını ya da hangi filtrelerden geçtiğini tartışırken

irrasyonel, akıl dışı aynı zamanda duygusal tüketicilerle karşı karşıya olunduğu aklın bir köşesinde bulundurulmalıdır.

1.1.1.2. Bilgi işleme

İnsanoğlu hiç olmadığı kadar yoğun bir ileti bombardımanıyla karşı karşıyadır. Başta medya olmak üzere tüm araçlar 7/24 insanların beynini "mesaj bombardımanı"na tutmaktadır. Durum öyle bir hal aldı ki, hafta sonunda çıkan herhangi bir gazetenin ekleriyle beraber bir günde verdiği tüm iletiler, önceki yüzyıllarda yaşayan bir insanın tüm hayat boyu maruz kaldığı iletilerden daha fazladır.

Hızla gelişen ve adeta küçülen dünyada reklamını iletme çabası içinde olan sayısız marka vardır. Reklamcılığın yüksek miktarlarda kaynak gerektiren ve çok büyük paraların döndüğü bir sektör olduğu kuşkusuzdur. Bir marka için etkili bir reklam yaratabilmenin maliyeti oldukça yüksektir ve reklam kirliliğinden sıyrılma anlamında da çok önemlidir. Reklamın amacına ulaşabilmesi için 'tüketicinin zihninde bir yer edinebilmesi' gerekmektedir. Dikkat çekmeyen, hatırlanmayan reklam, tüketiciyi o ürünü satın alması için eyleme geçirmeyeceğinden, etkili/başarılı reklamın önemi markalar ve reklamverenler açısından hayati derecededir. Reklamın etkili/başarılı olması pek çok değişkene bağlıyken, çalışma kapsamında etkisi sorgulanan bölümü reklamın nasıl işlendiği, işlenmesinde cinsiyetler özelinde farklılık olup olmadığıdır. Hangi kadını ya da erkeği hedeflediğine göre reklamın tüketici zihninde bilgi işleme "süreci" farklı olacak, bu da "çıktı" kalitesini belirleyecektir.

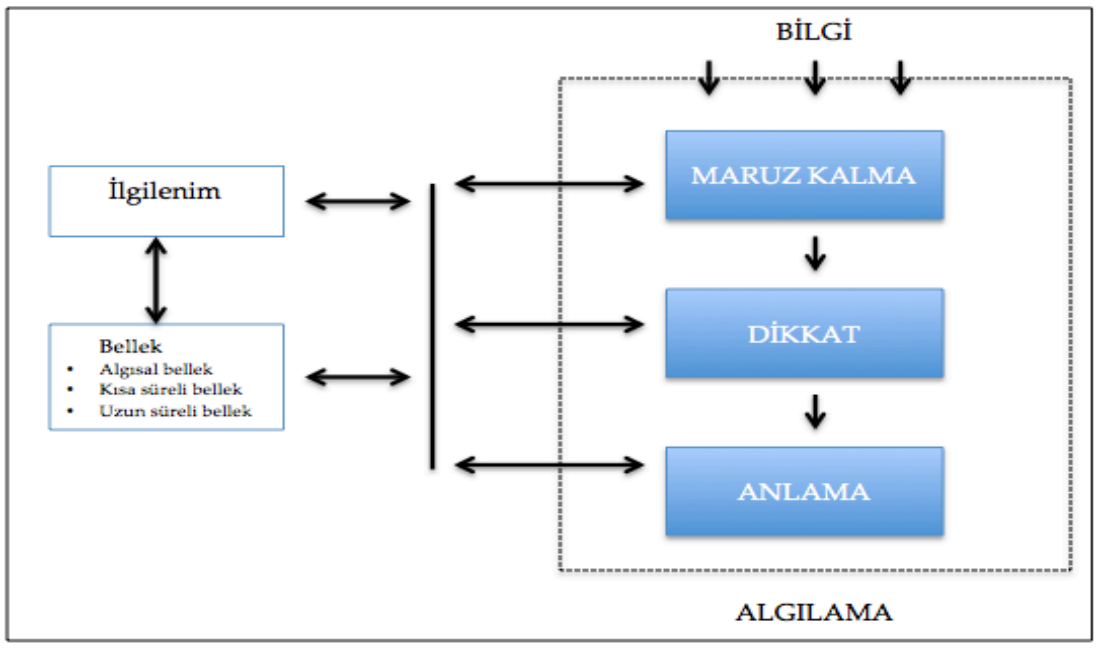
Her gün, her dakika yüzlerce reklam mesajına maruz kalan tüketici açısından önemli bir kavram olan bilgi işleme reklamın nasıl çalıştığını anlamamıza yardımcı olacaktır. Toplumsal cinsiyet özelinde ele alınan ikna sürecinin de bileşenlerini ortaya çıkartabileceği düşüncesiyle kavramın nasıl tanımlandığına bakılırsa:

> Tüketici bilgi işlemesi (Consumer Information Processing) duyularının aktardığı uyaranları algılama, bellekte tutma ve gerektiğinde anımsama biçimidir. Oldukça yeni sayılan bu model, tüketicinin öğrenme, değerlendirme, karar verme ve satın alma biçimini, kullanım alışkanlıklarını, marka imajı oluşturma gibi çeşitli zihinsel süreçlerini anlamaya, kara kutu modelindeki kara kutunun içinde olup biteni açıklamaya çalışır (Gülsoy, 1999: 105).
>
> …
>
> Tüketici bilgi işlemesi tüketicilerin bilgiye maruz kalması, ona dikkat etmesi, onu anlaması, hafızada yer etmesi ve sonra kullanılmak üzere geri çağırılması biçiminde işleyen bir süreçtir (Mowen ve Minor, 1998: 63). Algı, ilgilenim seviyesi ve hafıza bu süreci etkileyen faktörlerdir (aktaran, Çakır, 2006: 40-41).

Tüketicinin bir uyaran karşısında dikkatini vermesi, mesajı algılayıp bilgi parçası halinde zihninde depolaması olarak özetlenebilecek süreç bir çeşit öğrenmeye benzemektedir. 1960'lı yılların sonunda Sosyal psikolog William C. McGuire tarafından geliştirilen tüketici bilgi işleme modeli, bilişsel öğrenme sürecinin bir kavramsallaştırmasıdır:

> Bilgi işleme (information processing model) modeli, reklamı bilgilendirici ya da problem çözücü olarak; alıcıları da ikna edici

iletişime maruz kalan hedefler olarak kabul eder. Modelin süreci şöyledir: maruz kalma (presentation), dikkat (attention), anlama (comprehension), kabul etme (yielding), hatırlama (retention). Bilgi işleme modeline göre, tüketiciler reklam uyarıcısına maruz kalır, yorumlar, hafızaya kaydeder ve daha sonra bu bilgileri çağırır yani hatırlar (Belch ve Belch, 2004: 148'den aktaran Aydın, 2011: 37).



Şekil 2. Bilgi İşleme Süreci Modeli

Kaynak: Mowen & Minor, 2001: 38.

Yukarıdaki modele göre tüketicinin uyarıcılardan gelen bilgiyi işlemesini etkileyen üç faktör bulunmaktadır. Bunlar; algı, ilginlik düzeyi ve hafızadır.

Reklamın nasıl çalıştığını tüketicinin bilgi işleme sürecinde sarf edeceği bilişsel çaba ve dikkat seviyesine göre aşama aşama açıklamaya çalışan Greenwald ve Leawitt'in "Dört Aşamalı İlgilenim Modeli"ne göre (Greenwald ve Leawitt, 1984) tüketici bilgi işleme süreci düşükten yükseğe doğru "ön dikkat", "dikkat

yoğunlaşması", "idrak" ve "ayrıntılandırma" şeklinde dört aşamada gerçekleşir. "Tüketicinin her bir aşamada sarf edeceği bilişsel çabayı, dikkat kapasitesi belirler. Dikkat kapasitesini etkileyen faktör ise tüketicinin ilgilenim seviyesidir" (Çakır, 2006: 160).

> Mesajı işleme, var olan tutumlar ile reklam mesajı şeklindeki yeni (ya da tekrar eden) bilgi arasında bağlantı kuran mekanizma olarak tanımlanmaktadır. Bu mekanizma üç tane alt süreci kapsamaktadır: dikkat, kod açma ve kodlama. Alıcı, reklamın en azından bazı parçalarına dikkat etmeli, kod açımı yapmalı, manasını anlamalı ve anlama yönelik kişisel bir yorumda bulunmalıdır. Reklam mesajına maruz kalma gereklidir ama yeterli değildir; reklam eğer alıcının ürüne yönelik iletişim tepkisini etkilemek istiyorsa alıcının tarafında bazı bilişsel aktivasyonları uyarmalıdır (Percy & Rossiter, 1980: 5).

Dikkat düzeyi, iletişim çalışmalarında, özellikle bilgi işleme süreci modelinde önemli bir unsurken, yarattığı etki de tartışmalara açıktır. Bir reklam mesajının tüketicinin dikkatini çekmesi yetmez, nasıl bir tepki yarattığı da göz önünde bulundurulmalıdır. Dikkati çekmiş olabilir, ardından olumlu mu olumsuz mu bir tepki yarattığı bilgi işlemeyi etkileyecektir. Du Plessis (2005) reklamın önce olumlu ya da olumsuz bir duygu yarattığını, bunun da dikkate neden olduğunu belirtir. Dikkate neden olan duygu da bilgi işleme sürecinin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmelidir. *Descartes'ın Yanılgısı*'nda, Damasio limbik sistemin otonomik tepkisinin bir sonucu olarak bir duyguya neden olan uyarana doğru dikkatin yönelmesine duyguların yol açacağını önermektedir. Erik du Plessis ise, duygusal ve rasyonelin beyinde birbiri ile çelişen iki şey olmadığını, organizmanın hayatta kalma mücadelesi için birlikte çalışan

parçalar olduğunu belirtmiştir: Duygular dikkati yönlendirir, böylece organizma kaçacağı ya da yaklaşacağı şeyi tanır.

Bilgi işleme sürecinin pazarlama ve reklamcılık açısından taşıdığı önem, yapılan çalışmaların sayısı ve odaklandıkları konu ile dikkatleri çekmektedir. Bu çalışmaların önemli bir bölümünde tüketicilerin çeşitli kişisel özellikleri ile reklamlara verdikleri tepkiler arasındaki ilişkiler incelenmiş ve bilgi işlemede izledikleri yöntem açısından tüketiciler arasındaki farklılıklar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır:

> Söz konusu çalışmalarda incelenen başlıca konular, bilginin sunum formatı (Bettman ve Kakar, 1977), bireylerin sosyo ekonomik statüleri (Capon ve Burke, 1980), bilişsel ya da duygusal içerikli bilgi (Zajonc, 1980; Zajonc ve Markus, 1982; Sojka ve Giese, 1997), görsel ya da sözel bilgi (Childers, Houston, Heckler, 1985), olumlu ya da olumsuz mesaj çerçevesi (Zhang ve Buda, 1999) gibi açılardan tüketicilerin bilgi işleme süreçlerinin nasıl etkilendiğidir (aktaran, Alnıaçık, 2009: 101-102).

Yapılan çalışmaların sayısı gün geçtikçe artarken, bilgi işleme sürecinin reklam ve pazarlama açısından önemi daha fazla ortaya çıkmaktadır.

1.1.2. Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet: Birbirinin yerine kullanılan iki farklı kavram

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet pek çok çalışmada birbirinin yerine kullanılan iki terimdir. Konuya açıklık getirmesi açısından ne anlama geldiklerini bilmek faydalı olacaktır. Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet farklılıkları genellikle biyolojik ve/veya fizyolojik (doğa) ve sosyolojik (büyüme, yetiştirme) özelliklerine

atfedilir. İki kavramın ayrıştırılması yirminci yüzyılın ortalarına dayanır (Nelson & Vilela, 2012). Dökmen (2004: 17-18) iki terimin anlamlarını ve kullanılış biçimlerini şöyle açıklamaktadır:

> İngilizcede cinsiyet için sex (okunuşu:seks), toplumsal cinsiyet için gender (okunuşu: cendır) terimleri vardır. Böyle bir ayrıma ihtiyaç olduğu için, Türkçede, başka terimlerden de söz edilmekle birlikte, bu iki kavram cinsiyet ve toplumsal cinsiyet terimleriyle karşılanmaya çalışılıyor. Yaygın kullanılan ve tek bir sözcükten oluşan terimlerin olmaması ilginçtir ve belki de bu konudaki görüş açısını yansıtır. Batı literatüründe *sex* ve *gender* terimleri bazen birbirinin yerine ve çoğu zaman da farklı anlamlarda kullanılır.
>
> …
>
> Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet terimlerinin önemi, anlamları üzerindeki tartışmalardan kaynaklanır. Tartışma nedensellik konusu üzerinde odaklanmıştır (Deaux, 1985; Manstead ve Hewstone, 1996; Unger ve Crawford, 1998). Kadınlarla erkekler arasındaki farklar üzerinde biyolojik yapının ve çevresel faktörlerin oynadığı rol hakkında ve bunların terminolojiye yansıması konusunda farklı görüşler vardır. Biyolojik temeli olan farklılıkların "cinsiyet" ile, sosyokültürel temeli olan farklılıkların da "toplumsal cinsiyet" ile ifade edilmesi gerektiğini savunanlar olduğu gibi, kadınlarla erkekler arasındaki farklılıkların ikisinden de kaynaklandığını ve ayrı nedenler olarak gösterilmesinin uygun olmadığını ileri sürenler de vardır. Toplumsal cinsiyet (gender) terimini, feministler, kadınlar ile erkekler arasındaki farklılıkların kültürel ve sosyal açıklamalarını vurgulamak üzere kullanmayı tercih ederken, bazıları da cinsiyet (sex) terimini politik olarak yanlış buldukları için kullanır, kimileri de

> bu iki terimi birbiri yerine geçecek şekilde kullanır (Unger ve Crawford, 1998; Golombok ve Fivush, 1996). Bunlar, *sex* ve *gender* sözcüklerinin ikisinin de aynı anlamı verecek şekilde birbirlerinin yerine kullandıklarını, çünkü cinsiyetin biyolojik ve sosyal yönlerinin çok ilişkili ve ayırmanın bazen güç olduğunu belirtirler.

"Seks bedenin fiziksel farklarına göndermede bulunurken, cinsiyet erkek ve kadınlar arasındaki ruhsal, toplumsal ve kültürel farkları dikkate almaktadır. İkisi arasındaki ayrım temel bir ayrımdır, çünkü erkeklerle kadınlar arasındaki farklar köken bakımından biyolojik nitelikte değildirler." (Giddens, 2000: 97) Türkçede de, bu iki terimin genellikle birbiri yerine kullanıldığı, anlamlarının çok açık olmadığı ve karıştırıldığı görülmektedir. Amerikan Psikoloji Derneği'ne göre (2009), "cinsiyet biyolojik, toplumsal cinsiyet ise kültürel"dir.

> Cinsiyet (sex) terimi, kadın ya da erkek olmanın biyolojik yönünü ifade eder ve biyolojik bir yapıya karşılık gelir. Cinsiyet, bireyin biyolojik cinsiyetine dayalı olarak belirlenen demografik bir kategoridir. İnsanların nüfus cüzdanlarında yazan cinsiyet bu terimin anlamına uygundur. Toplumsal cinsiyet (gender) terimi ise kadın ya da erkek olmaya toplumun ve kültürün yüklediği anlamları ve beklentileri ifade eder; kültürel bir yapıyı karşılar ve genellikle bireyin biyolojik yapısıyla ilişkili bulunan psikolojik özelliklerini de içerir. Toplumsal cinsiyet bireyi, kadınsı ya da erkeksi olarak karakterize eden psikososyal özelliklerdir (Rice, 1996). Ancak, cinsiyet ve toplumsal cinsiyeti tamamen birbirinden ayırmak mümkün değildir; çünkü kültürün kadından ve erkekten bekledikleri (toplumsal cinsiyet) kadının ve erkeğin fiziksel bedenlerine (cinsiyet) ilişkin gözlemlerden tamamen ayrı değildir (Lips, 2001). Buna göre,

> toplumsal cinsiyetin kültürel yapılandırmaları bir anlamda biyolojik cinsiyeti de içerir. Genellikle kadınlarla erkekler arasındaki bazı farklılıkların biyolojik mi yoksa kültürel mi olduğunu tam olarak bilmek mümkün değildir; esasen çoğu farklılık ikisinin birlikte etkisinin bir sonucudur (Dökmen, 2004: 19-20).

Anne karnına düşerken biyolojik olarak belirlenen cinsiyet, doğumdan itibaren toplum tarafından şu ya da bu şekilde nasıl davranılıp, düşünüleceğinin öğretildiği bir hal almaktadır. Kültürel normlar toplumsal cinsiyeti inşa etmektedir. Biyolojik cinsiyet doğuştan getirilen özelliklerdir. Toplumsal cinsiyet ise yaşarken öğrenilenleri kapsar, dolayısıyla her birey ve toplumda farklı bir biçimde gözlenebilir.

1.1.3. Davranışsal ve bilgi işleme stratejileri açısından farklılıkların kökenleri

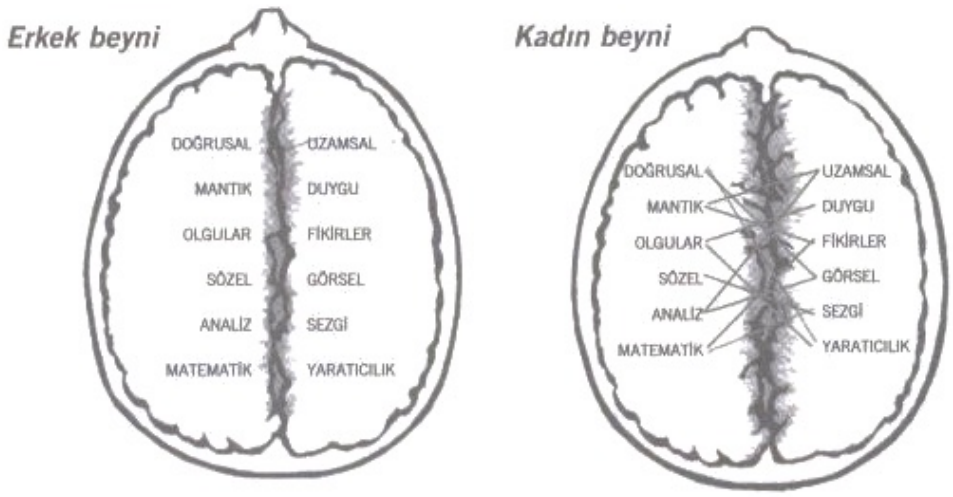
Kadın ve erkekler arasındaki doğuştan gelen biyolojik farklıklara cinsiyet farklılıkları, toplumsallaşma sürecinde erkek ve kız çocuklarının öğrendikleri duygu, tutum, davranış ve roller arasındaki farklılıklara ise toplumsal cinsiyet farklılıkları denmektedir (Dökmen, 2004). Bu anlamda gözlenen farklılıkların nedenine dair çeşitli disiplinlerde yapılan açıklamalar bu bölümde sıralanacaktır.

1.1.3.1. Biyolojik ve nörolojik açıklamalar

Cinsiyet farklılıkları genellikle cinsiyet kromozomları, cinsiyet hormonları, duygusal yapılış ve beyin sağ/sol hemisferleri (yarım küre) (brain lateralization)

gibi biyolojik farklılıklara atıfta bulunularak açıklanmaktadır. Çoğu araştırma cinsiyetler arasındaki gözlenen farklılıkların biyolojik kökenli olduğunu söylese de bazı araştırmalar da biyolojinin sadece hikayenin bir kısmını anlattığını belirtir (Putrevu, 2001).

İnsan beyni iki hemisfere (yarımküre) ayrılmıştır ve lateralizasyon (yatay olarak yerleşme) her bir hemisferin yaptığı işlevde özelleşmesi anlamına gelmektedir. Sol hemisfer sözel faaliyetler, duygular ve yaratıcılıkla ilgiliyken, sağ hemisfer ise mekânsal algılamada ve mantıkla ilgili konularda uzmanlaşmıştır. Kadın ve erkeğin bu iki hemisferi kullanırken izlediği yol Şekil 3'te gösterilmeye çalışılmıştır. Erkek beyninden farklı olarak, kadın beyni her iki hemisferin uzmanlaştığı alanları birbiriyle sürekli etkileşime sokarak işlem yapmaktadır, çapraz işlemlerin daha yoğun olduğu görülmektedir (Şekil 3).



Şekil 3. Erkek ve Kadın Beyni

Kaynak: Pace, 2011: 21.

Fiziksel gelişimin bir aşamasında lateralizasyon başlamakta, bir hemisfer, genelde sol taraf, kişinin davranışlarını kontrol etmede baskın hale gelmektedir.

İşte lateralizasyonda yaşanan bu zamanlama mekansal ve sözel yeteneklerin gelişimini etkilemektedir.

Tablo 1. Erkek ve Kadında Beyin

	Erkeklerde Beyin Yapısı	**Kadınlarda Beyin Yapısı**
Yan Yana	**Sağ** yarımküre sol yarımküreden daha büyüktür. Erkekler belli bir aktivite sırasında sağ ya da sol yarımküreyi kullanır.	**Sol** yarımküre sağ yarımküreden daha büyüktür. Kadınlar pek çok aktivite için her iki yarımküreyi birden kullanır.
Kullanır ya da Kaybedersin	**Sol** yarımküre yaşlanmayla birlikte fark edilir derecede küçülür, bunun asabiyet ve diğer kişilik değişimlerine neden olması olasıdır.	**Sol** yarımküre yaşlanmayla birlikte en az düzeyde küçülür. Doku kaybı genelde bellek ve görsel-uzamsal alanlarda olur, bu da hatırlamayı ve yön duygusunu etkileyebilir. Hamilelik sırasında geçici olarak küçülür.
Corpus Callosum (iki yarımküreyi bağlayan "ana şalter")	Beyin büyüklüğüne kıyasla daha az nöron vardır, elli yaş itibarıyla yüzde 20 küçülür.	Beyin büyüklüğüne göre yüzde 23 daha kalındır (daha fazla nöron vardır), yaşlanmayla birlikte küçülmez.
Hipotalamus ("termostat")	Duygularda istikrarı sürdürmek için negatif geri bildirim ilkesiyle çalışır.	Pozitif geri bildirim ilkesiyle çalışır, bu da duygusal iniş çıkışları artırır.
Kontrolden çıkan hormonlar	**Testosteron**, saldırganlığı, kendi kendine yeter olmayı ve cinsel ihtiyacı artırır.	**Östrojen**, halinden memnun olmayı, duyuların güçlenmesini ve belleği destekler. **Progesteron** bakıp besleme arzusu verir.
Kimyasal kokteyller	**Oksitosin** (güven hormonu) kadınlara göre daha düşük düzeydedir. **Serotonin** (sakinleştirici kimyasal) kadınlardakinden daha düşük düzeydedir, bu da erkekleri daha dürtüsel ve eylem odaklı yapar.	**Oksitosin** (güven hormonu) erkeklere göre daha yüksek düzeydedir, özellikle de emzirme ve doğum sırasında. **Serotonin** (sakinleştirici kimyasal) erkeklere göre daha yüksek düzeydedir, bu da kadınların gözü kara bir şekilde harekete geçmeden önce problemlerini konuşarak çözmeye çalışmalarını sağlar.
Bu beyni şöyle düşünebilirsiniz	**Bir dosya dolabı:** Bölümlere ayrılmış, neyin nerede olduğu belli, odaklanmış. Kapanabilme yeteneğine sahip, dinlenme sırasında yüzde 70 daha az faaliyet gösteriyor.	**Geniş bir masa:** Her dosya yayılmış ve diğer dosyalarla temas içinde. Sürekli aktif; dinlenme sırasında sadece yüzde 10 daha az faaliyet gösteriyor.

Kaynak: Pace, 2011: 21-22.

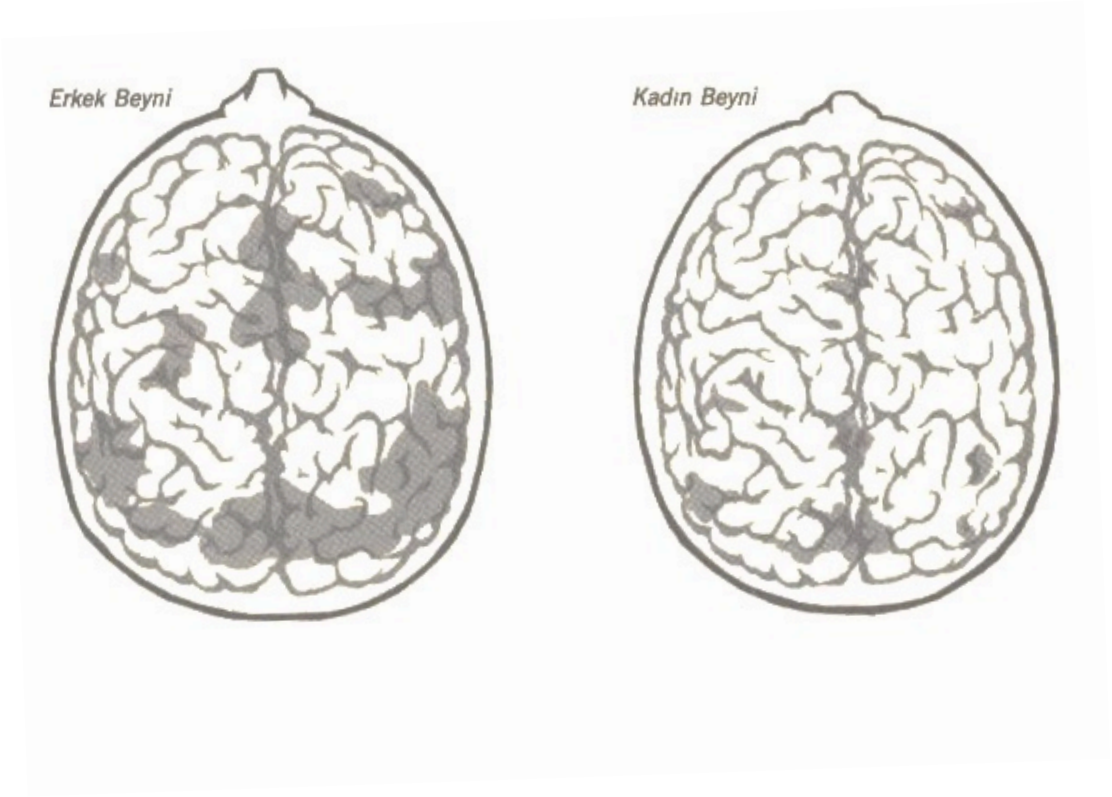
Gelişimi açıklayan çalışmalar lateralizasyonun kadınlarda daha erken başladığını, bu nedenle sözel yeteneklerde erkeklerden üstün olduklarını, daha geç başlayan lateralizasyonun ise erkeklerde mekânsal algılamalarının kadınlardan daha üstün olduklarını iddia eder (Knox ve Kimura, 1970). Doğumla beraber toplumun şekillendirmeye başladığı kadın ve erkeğin beyni aslında "rahme düşüş anından itibaren farklıdır." (Brizendine, 2011: 24).

> Beyin sağ ve sol hemisfer olarak ele alınır ve bu iki hemisferin farklı işlevlerde özelleştikleri, bu bakımdan bir asimetri olduğu kabul edilir. Bu sonuç, korpus kollosumu (iki hemsiferin bağlantısını sağlayan doku) zedelenen hastalarda beynin iki hemisferinin aynı anda kullanılamadığı bulgusuna dayanır. Bu sonuca dayanarak, kadın ve erkekte beynin iki hemisferinin işlevlerinin gelişmesinin farklı olduğu ve kadınlarda bu işlevlerin gelişmesinin görece daha zayıf olduğu kabul edilir. Kadınların beyin hemisferlerinin bilişsel işlevlerde daha az özelleşmeleri nedeniyle de bilişsel performanslarının erkeklere göre daha zayıf olduğu ileri sürülür (Levy, 1972; Star, 1979; aktaran, Nielsen, 1990). Kadınların sözel yeteneklerinin erkeklere göre daha gelişmiş olmasının, buna karşılık erkeklerin mekânsal işlemlerde daha yetenekli olmalarının, yine beyin özelleşmesine dayanan ama ters yönde bir ilişki olduğunu kabul eden başka bir açıklaması daha vardır. Bu kez kadınların sağ-sol beyin özelleşmesinin daha fazla olduğu ileri sürülmüş, bu da sözel yeteneklerde özelleşme gerekliyken mekânsal yeteneklerde gerekli olmadığına bağlanmıştır (Buffery ve Gray, 1972; aktaran, Nielsen, 1990).
>
> …

> Toplumsal cinsiyet farklılıklarının nedeninin biyolojik farklılıklar olup olmadığı sorusuna pek çok çalışmada yanıt aranmıştır (Walsh, 1997; Reinisch ve arkadaşları, 1997). Fiziksel gelişimin kritik bazı adımlarının (örn. gülümseme, başı kaldırabilme, desteksiz oturabilme ve yürüyebilme, vb.) kazanım hızlarındaki cinsiyet farklılıklarının (bunlar çoğunda iki-beş günlük farklılıklardır) kız ve erkek çocuğun farklı kişilik özellikleri edinmelerine yol açtığı ileri sürülür. Bu hız farklılıklarının kız çocuklarının sosyal ama erkek çocuklarının daha bağımsız olmasına zemin hazırladığını, bu nedenle de yaşamın ilk dönemlerinde biyolojik farklılıkların önemli olduğunu, ama biyoloji ve çevre etkileşiminin yaşamın sonraki dönemlerinde davranışı şekillendirdiğini bildirmişlerdir (Dökmen, 2004: 49-50).

Kadın ya da erkek hangi fiziki gelişimi gösterdiği, hangi ortamda büyüdüğüne de bağlıdır. Kişinin içinde büyüdüğü toplum bazı özelliklerinin ön plana çıkmasını sağlarken, bazılarını bastırmasına da neden olabilmektedir.

Kadın ve erkeğin herhangi bir toplumdan bağımsız, evrensel anlamda yeteneklerine odaklanan bazı araştırmalarda şu şekilde bir tablo ortaya çıkmaktadır: Rogers'a göre (1999: 45) sosyobiyologlar kadınların genetik olarak anneliğe özgü duygulara, sözel yeteneklerde üstünlüğe ve derin düşünme gerektirmeyen yinelemeli görevlere programlandığını; erkeklerin ise analitik düşünme ve uzamla ilgili konularda yeteneğe sahip olduğunu düşünmektedirler.



Şekil 4. Kadın ve Erkeğin Uzamsal Muhakeme Sırasında Beyin Aktivitelerindeki Farklılıklar (Çizimlerde fMRG kullanılan araştırmalardan elde edilen beyin aktivitesi gölgeli alanlar olarak gösteriliyor)

Kaynak: Pace, 2011: 65.

Kadın ve erkeğin bu yeteneklerinin keskin çizgilerle ayrılması demek sağ ve sol beyinlerinin uzmanlaşmaları, dolayısıyla da çevreden gelen her uyarıcıyı buna göre değerlendirmeleri, zihinde dosyalamaları, davranışlara temel oluşturmaları demektir:

> Örneğin bir erkeğin beyni bir dosya dolabı gibidir. Her şeyin bir dosyası vardır. İşle ilgili bir dosya, eşle ilgili bir dosya, çocuklarla ilgili bir dosya, golfle ilgili bir dosya ve aletlerle ilgili bir dosya.
>
> ...
>
> Erkeklerin birinci ve en önemli kuralı şudur: Dosyalar asla birbirine

değmeyecek. Bir erkek finansal geleceği üzerinde düşünürken, bir lazer keskinliğiyle dikkatlice "para" dosyasını çıkarır, sistematik bir şekilde gözden geçirir, başka bir dosyayı karıştırmadan yerine koyar. Bir erkek elindeki işe tam odaklanır. Erkeklerin sağ beyin yarımküresinde belli işleri yapmak için özelleşmiş gelişkin bölgeler vardır. Erkeklerde sağ yarımküre sol yarımküreye göre daha büyüktür. Ve burası mekânsal muhakemenin merkezidir. Erkek o an neye odaklandığına bağlı olarak beyninin sağ ya da sol yarımküresini kullanır – ikisini bir arada değil. Sonuç olarak bir erkeğin beyni, duygularını bir sorundan ayrı tutmasına, hızlı hareket etmesine ve bir sonraki faaliyete geçmesine olanak verir.

Bir kadının beyni ise geniş bir masa gibidir. Dosyaları gruplar halinde birbiriyle temas edecek şekilde yayılmıştır. Finansal planlama uzmanlarıyla toplantıları sırasında bir adam, karısı "Evet bu iyi bir nokta ama önümüzdeki beş yılı değerlendirirken kuzenim Janet'i ve kötüye giden sağlığını da düşünmelisin" dediğinde biraz şaşırmıştı. Onun "Kuzen Janet" dosyası para dosyasıyla aynı çekmecede bile değildi, tabii şayet böyle bir dosya varsa. Kadın beyni denizi tarayan bir denizfeneri gibidir- 7 gün 24 saat her şeyi görür, işlemden geçirir ve bağlantılandırır. Pennsylvania Üniversitesinden nörolog Ruben Gur, erkeklerin televizyon karşısında kısa zihinsel molalar vererek çevreleriyle ilgilerini kesebildiğini ama kadınların beyninin sürekli çalışır halde olduğunu ortaya çıkardı. Herhangi bir anda kadınların beyninde yaklaşık yüzde 15 daha fazla kan akışı oluyor ve kadın beyninde erkek beynine oranla daha fazla bölge harekete geçiyor. (Pace, 2011: 19-20).

Kadın ve erkek beyninin belli konularda üstünlüklerinin olması kullandıkları

yollardan kaynaklanmaktadır, ancak kadın ya da erkek beyninin aynı işlemleri yapmaktan yoksun olduğunu söylemek hatalı bir bakış açısına neden olur:

> Erkek ve kadın beyinleri duyularından gelen verileri farklı işliyor. İşitme, görme, "hissetme" ve başkalarının hissettiklerini değerlendirme biçimleri farklı. Birbirinden farklı olan kadın ve erkek işletim sistemlerinin her ikisi de uyumlu ve becerikli ama aynı sonuçlara ulaşmayı ve aynı görevleri yerine getirmeyi farklı devreleri kullanarak başarıyorlar. Almanya'da yapılan bir çalışmada araştırmacılar, üç boyutlu soyut görüntüleri izlettikleri kadın ve erkeklerin beyinlerini görüntülediler. Performans olarak erkekler ve kadınlar arasında fark yoktu ama görevi tamamlamak için kullandıkları beyin devreleri birbirinden çok farklıydı. Kadınların beyinleri görsel tanımlamaları işleyen beyin kanallarını tetikleyerek görüntüleri zihinlerinde canlandırıyor ve erkeklere kıyasla daha fazla zaman harcıyordu. Bu gerçek, kadınların aynı çözüme ulaşmakta erkeklerden daha fazla zaman harcamaları anlamına geliyordu. Aynı zamanda kadınların da erkeklerin gerçekleştirdiği tüm görevleri yerine getirebildiğini gösteriyordu. Kadınlar yalnızca bunu farklı beyin devrelerinden yararlanarak gerçekleştiriyorlardı (Brizendine, 2008: 25).

Kadın ve erkek arasındaki farklılıkların hormonlardan kaynaklandığını ileri süren çalışmalar da mevcuttur. Testesteronun (erkeklik hormonu) seviyesinin fiziksel saldırganlık ya da kavga etmeye teşvik ettiği öne sürülmektedir. Aynı şekilde cinsiyetler arasındaki hormonal farklılıklar kişilerin ilgilerini, aktivitelerini ve saldırganlıklarını etkilemektedir. Kadınlar saldırgan

davranışları kadınsı bulmadıkları için erkeklerden daha az saldırgan davranmakta ya da dolaylı yoldan tepkilerini belli etmektedirler. "Elbette davranışlara sadece hormonlar neden olmaz. Hormonlar ancak belirli bir davranışın ortaya çıkmasına uygun koşulları oluşturan ortamı güçlendirir" (Brizendine, 2008: 84). Bu çalışmalar özetle, insan vücudundaki erkeklik ya da kadınlık hormonunun seviyesine göre davranışların şekillendiğini belirtir. "Cinsiyet farklılıklarının biyolojik faktörlere bağlanması, çoğu zaman erkek üstünlüğünün kabulü anlamına gelmiştir. Freud'un 'anatomi kaderdir' ilkesi bu yaklaşımda 'biyoloji kaderdir' ilkesine dönüşmüştür." (Dökmen, 2004: 52). Biyoloji, beynin cinsiyete bağlı büyüklük ve işleme farkı, hormonlar gibi kadın ve erkeğin farklılık ve benzerliklerinin kaynağını veren yaklaşımlar hikayenin buraya kadarki kısmını açıklamaya çalışmaktadır. Şimdi, işin içine kişinin içinde bulunduğu fiziki çevre, toplum ve kültür girecektir.

1.1.3.2. Sosyal açıklamalar

Toplumsallaşma literatüründe toplumsal cinsiyet rolü kavramı temel yapılardan biridir ve davranışsal farklılıkların gelişiminde esas unsur olarak tanımlanır. Buna göre, dünyaya gelen bir çocuk öncelikle cinsiyeti tanımlamaya başlar, ardından bu tanımlamayı cinsiyetlere özgü davranış, motivasyon, hissetme gibi kişisel özelliklerle birleştirerek geçerli kılmaya çalışır. "Toplumlarda, genellikle, diğer herhangi bir ikilik, cinsiyet ayrımındaki gibi zengin bir içeriğe ve kendine özgü özelliklere sahip değildir. Çocuk cinsiyetle ilgili bu özel bilgileri öğrenmekle kalmaz, aynı zamanda her gelen yeni bilgiyi cinsiyetle ilgili bu zengin içeriğe bağlı olarak değerlendirir ve özümser" (Dökmen, 2004: 69).

Sosyal Rol Teorisine (Eagly, 1987) göre yetenek ve kişilik özelliklerindeki kadın ve erkek farklılıkları genellikle toplumdaki geleneksel cinsiyet rollerini yansıtır. Sosyal Rol Teorisinin bir varyasyonu olarak Bem (1974) tarafından toplumsal vaziyete bağlı olarak önerilen sınıflamaya göre, biyolojik cinsiyete bakılmaksızın bireylerin farklı erkeksilik ve kadınsılık seviyelerine sahip olduğunu belirtir. Erkeksilik ve kadınsılıkla ilgili değerler ayrımı algı ve davranışlara rehberlik etmektedir. Cinsiyet Kimliği Şema Teorisi'ne (Gender Schema Theory) göre bireyler kendi cinsiyet kimlikleriyle uyumlu davranışlar, tutumlar ve özellikler sergilemektedirler. Bireylerin kabul ettikleri cinsiyet kimliği sınıflaması onların bilgi işleme süreçlerini etkileyebilir. Bem'e (1974) göre maskülen erkekler ve feminen kadınlar; feminen erkekler ve maskülen kadınlara göre cinsiyet kimliği şema teorisinin iddia ettiği bilgi işleme sürecini daha yoğun yaşarlar. Bu bulgu; araştırmacıları tüketicilerin farklı uyarıcılara verdikleri farklı tepkilerin açıklamasında kullanılmıştır (Palan, 2001).

Sosyal Rol Teorisinin ikinci bir varyasyonu olan Toplumsallaşma Modeli (Moschis, 1985) kadın ve erkeklerin toplumsallaşma ajanları olan aile, akranlar ve kitle iletişim araçları ile iletişim kurarak ve maruz kalarak bilgi elde ettiklerini ve bilgiyi işlediklerini iddia etmektedir. Bu üç toplumsallaşma ajanıyla kadın ve erkeğin farklı iletişim kurma ve etkileşime girmesi ürün etiketleri ve bilgisi kullanmalarında da farklı eğilim içine girmelerine neden olmaktadır. Kadın ve erkek arasındaki farklılık bir ömür boyu hayatın her alanında şekillendirilmektedir.

> Kadın ve erkek beyinleri arasındaki ayrım biyolojik düzeyde başlasa da son araştırmalar bunun yalnızca bir başlangıç olduğunu gösteriyor. Beynin mimarisi, bir zamanlar inanıldığı gibi, doğumda ya da çocukluğun bitişinde son halini almıyor, hayat boyunca

> değişmeye devam ediyor. Değişmez olmaktan ziyade, beyinlerimiz biliminsanlarının bundan on yıl önce sandıklarından daha fazla biçim verilebilir ve değişkendirler. Diğer bir yandan, insan beyni bildiğimiz en yetenekli öğrenme makinesidir. Bu yüzden içinde büyüdüğümüz kültür ve bize öğretilen davranış biçimleri beyinlerimizi şekillendirmede ve yeniden şekillendirmede büyük bir rol oynarlar. (Brizendine, 2011: 27).

Özetle, sosyal psikoloji literatürü de kadın ve erkeğin toplum içinde oynadıkları alternatif rollere göre farklı düşünüp, farklı davrandıklarını söylemektedir. Bu farklılıklar ise pazarlama iletişimi faaliyetlerinin nasıl işlendiğini ve değerlendirildiğini etkilemektedir.

> Kadınlar ve erkekler farklıdır. Tesisatları farklıdır, bağlantıları farklıdır. Birbirinden daha iyi ya da kötü değil, sadece farklıdırlar. Dünyayı algılayışımız, düşünce şeklimiz, iletişimimiz ve tepkilerimiz farklıdır. Postfeminist bir iş dünyasında bunu dile getirmek politik bir intihar sayılabilir. Yine de bilim insanları kadın ve erkeklerin alışveriş, satın alma, hizmet ve ürün tüketimi dahil olmak üzere birçok durumda beyinlerinin farklı bölgelerini kullandıklarını ve sonuç olarak da farklı davrandıklarını doğruluyorlar. (Pace, 2011:14).

Kadın ve erkeğin aynı reklam mesajına farklı tepki vermeleri sorunsalında farklılığa neden olan "şey"i bulup, çözüm getirmek için dev bir araştırma endüstrisi çalışmalar üretmektedir. Donanımı bilmek yazılım üretmeyi kolaylaştırabilir. Örneğin kadın beyninin gelişimine rehberlik eden nedenleri bilmek onun daha iyi anlaşılmasına ve ona yönelik çözüm sunulmasına katkı sağlayacaktır.

> Kadın beyni aynı anda birden fazla işi yapabilecek şekilde tasarlanmıştır. Tipik bir erkek beynine göre sağ ve sol hemisferler arasında daha çok olan bağlantılar ile kadın beyni işleri, duyguları, rasyonel girdileri ve yapılacaklar listesi ile kolaylıkla baş eder. Bu nedenle, onun pek çok "kritik görevi" hallediyorken kadın beynine konuşan pazarlamacıların mesajını da dikkate aldığının farkında olmaları gerekir. İşini kolaylaştıran, bireyselliğini ve üstesinden geldiği çok kritik öneme sahip "küçük şeylerden" ötürü ustalığını kutlayan bilgiye önem verecektir (Pradeep, 2010: 26).

Çözümü bulma çalışmaları konusunda işin içine her türlü disiplin katkı sağlarken, disiplinler arası hatta üstü bir yaklaşımla hareket edilmektedir. Farklılığın nereden kaynaklandığına dair yapılan tartışmalardan sonra tüketici açısından kadın/erkeğin bilgi işlemedeki farklılıkları nelerdir sorusu açıklanmaya çalışılacaktır.

1.1.4. Bilgi işleme ikiliklerini kullanarak gözlenen kadın ve erkek arasındaki farklıkları açıklama

Biyoloji, nöroloji ve sosyoloji literatürü kadın ve erkeklerin davranış, bilgi işleme ve karar vermede nasıl farklılaştıklarını açıkça göstermektedir. Bu farklılıklar biyolojik ve kültürel faktörlerin ev sahipliğinde ortaya çıkmış ve toplumsallaşma süreciyle pekiştirilmiştir.

> Bilim insanları hala doğanın bize verdiği beynin ne kadarının yeniden şekillendirilebileceğini tam olarak bilmiyorlar. Genel kanının aksine, bazı araştırmacılar kadın ve erkek beyninin çevresel etkenlere karşı farklı genetik yatkınlıkları olabileceğini gösteriyor.

> Ne olursa olsun, "genetik mi, çevre mi?" tartışmasını bir tarafa bırakmamız gerektiği ortada, çünkü çocukların beyninin gelişiminde her ikisinin de rol oynadığı kesin (Brizendine, 2008: 51).

Kadın ve erkeğin ayrı dünyalardan olduğu sıkça kullanılan bir mittir. Bu konuda farklı hikayeler üretme, çatışmalar yaratma ve ikna edici görüntüler sağlamaya her alan katkıda bulunmuştur. Reklamcılık da kadını ve erkeği farklı görmekle kalmaz, kadın ve erkeğin de alana farklı bakış açıları getirmelerine olanak sağlar, maruz kaldıkları reklamlardan farklı anlam yarattıkları varsayımına yaslanır (Sheehan, 2014). Reklamcılar hedef kitleye, ürüne, iletişim problemine uygun mesajlar tasarlar, sonra da tüketicinin anlam yaratmasını beklerler. Her birey farklı anlam üretecektir, ancak reklamcılık kadın ve erkeklerin mesajı anlamlandırmalarının, bir anlamda bilgiyi işlemelerinin benzerlikleri ve farklılıklarıyla ilgilenmektedir. Erkekler bir reklamın doğrudan öncelikli mesajını alıp işleme koyarken, kadınlar ilk mesajla yetinmeyip, mesajdan çoklu ipuçları keşfederek yan anlamları da çıkartıp bilgi işlemeye daha kapsamlı veri sunarlar. Reklam mesajı alındıktan sonra, nasıl kullanılacağı konusunda da kadın ve erkek farklılık gösterir. Erkekler mesajı daha hızlı işleyip karar alırlar çünkü öncelikli mesaja odaklanırlar. Erkekler kadınlara göre daha çok görev odaklıdırlar. Diğer taraftan, kadınlar ise reklamdaki bilgiyi hızlı, çeşitli kaynaklardan ve seviyelerde işler. Kadınlar çeşitli kaynaklardan gelen bilgiyi değerlendirip, bir sonraki adımın ne olacağına da karar verirler. Kadınların muhakeme süreçleri daha az görev odaklı ancak, daha fazla bölümlere ayrılmıştır. Kadınlarda edinilen her bilgi bir öncekinin üstüne koyulmaktadır, doğrusal olmayan bu yaklaşım faktörler arası geçişe izin verir (Sheehan, 2014).

> İnsan beyni özünde duygusaldır. Kadınlar mesajı erkeklerden daha duygusal olarak işleme tabi tutarken, her iki cinsiyetin de bir mesajı hatırlaması ve ona göre davranması için **duygusal olarak temasa geçilmiş** olması gerekir. Reklamverenlerin ürünlerinin neden olduğu anahtar duygusal tetikleri ortaya çıkarmalı ve mesajlarında onların yerini belirlemelidir. (Pradeep, 2010: 20).

Nörobilimin sunduğu teknikler ile yapılan çalışmalar kadın ve erkeğin bilgiyi işlerken beyinlerinin farklı bölgelerini kullandıklarını, kadınların bilgi işlemesinin, aynı zamanda beynin çoklu görevi de işleyen ön lobunda, erkeklerin ise tüm beyinde gerçekleştiğini göstermektedir (Sheehan, 2014).

Farklılıkların nedenini açıklamak, kadın ve erkeğin bilgi işlemede nelerden etkilendiğini anlamada, bir anlamda kara kutunun içinde olan biteni deşifre etmede elimize gerekli kanıtları sunabilecektir. Bu çok bilinmeyenli denklemi çözmede literatürün temel aldığı "açıklamalar" mevcuttur. Kadın ve erkeğin bilgiyi işlemede nasıl farklılaştığını açıklayan teoriler bu bölümde özetlenecektir.

1.1.4.1. Seçicilik hipotezi (selectivity hypothesis) ve kadın-erkek reklam bilgi işleme süreci farklılıkları

Kadın ve erkeklerin bilgiyi farklı şekilde işlediğini ileri süren ve hem psikoloji hem de pazarlamayı temel alan zengin bir literatür mevcuttur. Bilgi işlemede cinsiyet farklılıklarını açıklamada en çok atıfta bulunulan teorilerden biri "seçicilik hipotezi"dir (Selectivity Hypothesis). Bu teori genel olarak kadınların

erkeklerden daha fazla bilgiyi detaylı, çok ayrıntılı ve kapsamlı işlemekle meşgul olduklarını belirtir (Kempf, Laczniak & Smith, 2006).

Joan Meyers-Levy ve meslektaşları tarafından ortaya atılan Seçicilik Hipotezi (Selectivity Hypothesis) (1989) bazı durumlarda erkeklerin iletilerin tamamını algılamasına, kadınlarınsa iletilerin detaylarına ve ayrıntılarına dikkat etmesine bağlı olarak bilgi işleme süreçlerindeki farklılığın cinsiyet farklılıklarından kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Buna göre erkekler seçici süreçlerden geçerek detaylı ve karmaşık bir iletinin mevcut ve dikkat çekici küçük bir parçasına güvenebilirken; kadınlar kapsamlı süreçler uygulayarak herhangi bir yargıya varmadan önce iletide verilen tüm bilgiyi anlamaya çalışmaktadır (Putrevu, 2001; Hupfer, 2002). Yine erkekler kendilerine sunulan bilginin somut ve ulaşılabilir olmasını arzularken; kadınlar ise iletilerde yoğun bilgi arayışı içerisindedirler (Hogg ve Garrow, 2003: 163). Erkekler resim, müzik gibi sözlü olmayan uyarıcılardan, kadınlarsa bilgiyi daha karmaşık ve simetrik süreçlerden geçirmeleri nedeniyle sözlü ve tanımlayıcı iletilerden etkilenirler (Edens ve Mccormick, 2000). Seçicilik hipotezine göre erkeklere yönelik reklamlar basit ve tek bir tema üzerinde odaklanmalı, kadınlara yönelik reklamlarsa ürüne ilişkin birçok bilgiyi barındırmalıdır. Kadınlar görsel ve sözlü olarak zengin, karmaşık ve oldukça bilgilendirici reklamlardan hoşlanırlar. Seçicilik hipotezi, yüksek ilgilenim durumları dışında, erkeklerin herhangi bir yargıya varmadan önce iletide verilen bütün bilgiyi etraflıca incelemeden, bilginin küçük bir parçasından faydalanarak kararlarını bunun üzerinden vermeleri suretiyle seçici davranabildiklerini iddia etmektedir. Kadınlarınsa herhangi bir yargıya varmadan önce verilen

bütün bilgiyi kullandıklarını ortaya koymaktadır (Putrevu, 2004) (aktaran Yağcı & İlarslan, 2010: 140).

Kadın ve erkeğin Seçicilik Hipotezine göre bilgiyi nasıl işledikleri çeşitli çalışmalarla mercek altına alınmıştır. Literatürün özeti Tablo 2'de verilmeye çalışılmıştır:

Tablo 2. Seçicilik Hipotezine Göre Yapılan Çalışmalar

Seçicilik Hipotezi Bulguları				
Çalışma (Ampirik analizler)	**Konu**	**Kaynak**	**Manipüle edilen değişkenler**	**Bulgular**
Meyers-Levy and Mahaswaran (1991) Ampirik çalışma ile basın reklamına maruz kalma	90 öğrenci	Bir haber programı için basın reklamı	Uyumsuzluk ipuçları: 1) Düşük, 2) Orta, 3) Yüksek	Kadınlar daha ayrıntılı işleme yapıyor, detaylı bilgi işleme stratejisini kullanıyor. Erkekler şema-temelli bilgi işleme stratejisi kullanıyor.
Carsky and Zuckerman (1991) Ampirik çalışma ile basın reklamına maruz kalma	200 öğrenci	Diş macunu için basın reklamı	Mesaj: 1) tek yönlü, 2) iki yönlü	Kadınlar daha kapsamlı bilgi işleme yapıyor.
Darley and Smith (1995) Ampirik çalışma ile "başka" reklama maruz kalma	120 yetişkinle alışveriş merkezi anketi	Elektrikli battaniye ve baskül için radyo spotu	Metnin iddiası: 1) objektif, 2) sübjektif Ürün riski: 1) Düşük, 2) Orta, 3) Yüksek	Düşük riskte, kadınlar objektif ve sübjektif iddialara eşit derecede tepki vermiştir. Orta riskte objektif iddialar daha makuldür. Erkekler objektif iddiaları tercih etmemektedir.
Meyers-Levy and Sternthal (1991) Reklama maruz kalmadan ampirik tv reklamı çalışması	121 yetişkin	Yeni bir tv şovunu tanıtan yazılı bir mesaj	İpuçları: 1) Düşük, 2) Orta, 3) Yüksek	Cinsiyetler mesaj ipuçlarını ayrıntılandırma eşiklerinde farklılaşmaktadır.
	53 yetişkin	Diş macununun ürün değerlendirmesi	İki negatif ipucunun konumlandırılma-sı: 1) bitişik olarak, 2) ayrık	Veri, eşik hipotezleriyle tutarlıdır.
Çalışma (Kavramsal analiz)	**Konu**	**Bulgular**		
Prakash and Fiores (1985) *Kavramsal analiz*	Kadınlar ve erkekler ile her bir cinsiyet için reklam formatları arasındaki psikolojik farklılıkların araştırılması	Kadınlar erkeklerden daha sübjektif bir şekilde bilgiyi işlemektedir ve farklı reklam formatları her bir cinsiyet için oluşturulmalıdır.		
Meyers-Levy (1989) *Kavramsal analiz*	Erkekler ve kadınlar arasındaki bilgiyi işleme farklılıklarının inceleme	Kadınlar erkeklerden daha ayrıntılı bir şekilde bilgiyi işlemekte, belli başlı mesaj iddialarına yaslanmaktadırlar.		

Kaynak: Wolin, 2003: 115.

Seçicilik Hipotezi temelinde, Meyers-Levy erkekleri hedefleyen pazarlamacılara başarılı reklam yapabilmeleri için şu önerilerde bulunmaktadır (Meyers-Levy, 1989'dan aktaran Carsky & Zuckerman, 1991: 44):

1. Metinde "kendini ifade etme tiyosunu verme"den yararlanın-başarının önündeki engellerin üstesinden gelme ya da trendlere karşı kendi değerlerine bağlı kalma gibi.
2. Tek bir kavramı kasteden özelliklere odaklanın.
3. Ürünün ana özelliklerini görsel olarak özetleyen tek bir güçlü görsel ipucu kullanın ve sonra metinde özellikleri tanımlayın.
4. Öznel yorumlama (kullanıcı yararı) yerine nesnel özelliklere odaklanın.
5. İlk aldığı bilgi parçasına göre karar alan erkekler için başlığı ya da en çok "ilgi uyandıran iddiayı" metnin en üstüne koyun.

Diğer taraftan, erkekler değil de kadınlar hedef alınıyorsa, reklam tasarlarken, seçicilik hipotezi pazarlamacılara şunları önermektedir:

1. Çoklu ipuçları ve farklı ürün özelliklerinden yararlanın.
2. Özelliklerin verilme şeklinden öznel sonuçlar çıkarma eğiliminde olan kadınlar için metni ima edilen iddialar bağlamında dikkatlice irdeleyin.
3. Pozitif çağrışımsal düşünce ve kanı uyandıran yeterli miktarda ipucu kullanın.
4. Ürün özelliklerinden ziyade kullanıcı yararına odaklanın.
5. Son aldığı bilgi parçasına göre hüküm veren kadınlar için başlığı ya da en çok "ilgi uyandıran iddiayı" sona yerleştirin (Meyers-Levy, 1989'dan aktaran Carsky & Zuckerman, 1991: 44-45).

Seçicilik hipotezinin kadına ve erkeğe farklı reklam tasarlanması yönündeki önerileri reklam kalabalığı içerisinden sıyrılıp, hedef kitleyi tam 12'den vurmayı kolaylaştıran başarılı reklamlar için rehber niteliğindedir.

1.1.4.1.1. Parça-özeline karşı ilişkisel bilgi işleme (item-specific versus relational processing)

Seçicilik hipotezi, kapsamlı bilgi işleyiciler olarak kadınların şimdiki bilgi işleme çevresinde gözlenemeyen ama ilgisi bulunan geniş kapsamlı bilgiyi göz önünde bulundurduğunu ve ilgili bilgiyi hafızada tuttuğunu iddia eder (Meyers-Levy, 1989: 232). Bu, Putrevu'nun (2001) kadınların daha çok ilişkisel bilgi işlemeyi kullandıkları, şimdiki çevreden aldıkları bilgi parçaları arasında potansiyel ilişkileri dikkate aldıklarını ve böylelikle bilginin hafızada tutulduğu görüşüyle tutarlıdır. Diğer taraftan, teori, erkeklerin çevrede hazır bir şekilde bulunan bir ya da birkaç göze çarpan niteliğe odaklanma eğiliminde olduklarını ve bilgi işlemenin etkisini elde etmek için onları bağımsız ipuçları ya da kısayollar olarak kullandıklarını ileri sürer (Kempf, Laczniak & Smith, 2006). Bu varsayımlar reklamcılık bağlamında test edilmiş ve genel olarak kabul görmüştür.

Putrevu (2001) bilgi işlemede cinsiyet farklılıklarına seçicilik hipotezinin varsayımlarını tamamlayan daha detaylı açıklamalar getirmiştir. Erkeklerin parça-özelinde bilgiyi işlediklerini (item-specific processing), yani reklamlarda kişisel nitelik ya da mesaj ipuçlarına odaklanma eğiliminde olduklarını ve aralarındaki ilişkiyi çözmeye girişmediğini ileri sürer. Diğer taraftan, kadınların ilişkisel bilgi işleme ile meşgul olduklarını (relational processing), bilgi işlerken çoklu nitelik ve/veya mesaj ipuçları arasındaki karşılıklı ilişkiler, benzerlikler ve

farklılıklara baktıklarını ifade eder. Bu nedenle kadınların erkeklerden daha fazla bir olasılıkla detaylı, kapsamlı bilgi işlemekle meşgul olduklarını belirtir.

Kadınların beyin yapısından kaynaklanan belleklerini daha iyi kullanabilme avantajları sayesinde reklamlardaki sözlü uyarıcılar bilginin işlenmesini daha derin bir süreç haline getirmekte ve daha güçlü bir hafıza yaratmaktadır. "Erkeklerin bellek konusunda kadınlar kadar avantajlı olmaması nedeniyle reklamlarda resimler, grafikler, tablolar, müzik gibi sözlü olmayan uyarıcılar kullanılmalıdır" (Putrevu, 2001: 9). Buna göre; erkekleri hedef alan reklamlar ürünün içinde bulunduğu kategoriye ilişkin genel özellikleri anlatmaktan uzak durup, ürüne ilişkin birkaç önemli özelliğe vurgu yaparsa daha başarılı olabilir. Buna karşın kadınlar ise ürünün içinde bulunduğu kategorinin genel özelliklerinin anlatılmasından birkaç özelliğine vurgu yapılmasına oranla daha fazla hoşnut olabilir.

Reklamcılık literatürü cinsiyet temelinde tasarlanan reklamların farklı özelliklere sahip olması gerektiğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, hem kadınları hem de erkekleri hedef alan bir marka aynı stratejiyi kullanarak her iki cins üzerinde etki yaratamayacaktır. Bu duruma aşağıdaki örnek verilebilir:

> 1990'ların ortalarında Cadillac kadınların lüks arabalar aldığını anladı. Büyümekte olan bu pazarı ele geçirmek için 1996 Amerikan Futbolu Şampiyonluk Yarışmaları sırasında bir reklam kampanyası başlattı. Erkekler üzerinde işe yarayanın kadınlar üzerinde de işe yarayacağını düşünerek, bir erkek kahramanın öyküsünü bir kadına uyarlayarak sundular. Reklam şöyle başlıyordu, "Bir zamanlar bir prenses vardı..." ve Cindy Crawford, siyah deri giysileriyle yeni Cadillac Catera içinde ekranda arz-ı endam ediyordu. Bu

> kampanyanın yaratıcıları ne düşünüyordu? "Fantezi canlandırmayla" reklamın kadınlara cazip geleceğine inanıyorlardı. Bu reklam muhtemelen erkeklerin fantezilerine kadınlarınkinden daha çok hitap etmiştir. Ama söyleyeceğim şu ki arabayı sattırmadı. (Pace, 2011: 39).

"Levy ve Sterthal'ın ABD'de yaptıkları bir araştırmada, kadınların reklamlardan, erkeklere oranla daha detaylı bilgi edinmek istedikleri, çünkü karar süreçlerinde dış unsurlara daha fazla dikkat ettikleri ortaya konmuştur." (aktaran Elden & Bakır, 2010: 56). Elbette, elde edilen sonuçlar farklı bir kültürde, ürün kategorisinde, çeşitli eğitim ya da yaş seviyelerinde ve ilginlik düzeylerinde değişebilecektir.

1.1.4.2. Seçicilik hipotezini temel alarak reklamcılık alanında yapılan çalışmalar

Erkek ve kadınların farklı olduğu pek çok toplumda kabul edilmektedir ve bir çok toplumsal ve biyolojik faktör bu farklılıklara neden olmaktadır. Ancak, pazarlama/reklamcılık açısından önemli olan bu farklılıkların pazarlama iletişimini işleme ve değerlendirmede tutarlı farklılıklara dönüştürülüp dönüştürülmediğidir. Psikoloji ve sosyoloji alanlarıyla karşılaştırıldığında reklama tepki alanında cinsiyet farklılıkları çok sınırlı olarak sorgulanmıştır.

> Bu alanda yapılan reklam araştırmalarının çoğu cinsel çekiciliklere (Jones, Stanaland ve Gelb 1998; LaTour ve Henthorne 1994) ya da cinsel rollerin resmedilmesine (Al-Olayan ve Karande 2000; Ford ve LaTour 1993) odaklanmaktadır. Yapılan birkaç çalışmada reklamı/bilgiyi işlemede cinsiyet farklılıkları hakkında çok karışık

> bulgular ortaya konmaktadır. Örneğin, bazı araştırmacılar kadınların karmaşık mesajlara sahip reklamları daha fazla okuduğunu (Chamblee v.d. 1993), artan farkı ayırt etme kabiliyeti gösterdiğini (Meyers-Levy ve Maheswaran 1991), düşük/orta ilginlik seviyelerinde reklamları daha kapsamlı işlediklerini (Meyers-Levy ve Sternthal 1991) ve hem öznel hem de nesnel bilgiyi kullandıklarını (Darley ve Smith 1995) bulmuşlardır (aktaran Putrevu, 2004: 2).

Yapılan çalışmaların sonuçları her zaman birbiri ile tutarlı bir resim çizmemektedir. Resmin diğer tarafında zıt bulgular mevcuttur:

> Erkek dergilerindeki reklamlar kadın dergilerinden daha karmaşık iken (Whissell ve McCall 1997), bilişsel ayrıntılandırmada birleşmeyi motive etmede (Peracchio ve Tybout 1996), sözel karmaşıklığı tercih etmede (Putrevu, Tan ve Lord 2004), reklamın kime ait olduğunu hatırlama/tanımada (McDaniel ve Kinney 1998) ya da kelimeleri/resimleri hatırlamada (Ionescu 2000, 2002) herhangi bir cinsiyet farklılığı bulunmamaktadır (aktaran Putrevu, 2004: 52).

Carsky & Zuckerman (1991) yaptıkları çalışmada farklı deneysel tasarımlarla kadın ve erkeğin reklamda bilgiyi işleme stratejilerini sorgulamışlardır. Yaptıkları ilk deneyde kadınların erkeklerden daha kapsamlı bilgi işleyici olup olmadıklarını tek yönlü ve çift yönlü diş macunu reklamı aracılığıyla test etmişlerdir. Elde edilen sonuçlar ise kadınların erkeklerden daha uzun süre reklamı inceledikleri, her iki mesaj türünde de erkeklerin daha fazla istatistiki bilgi talep ettikleri, kadınların ürünün iki özelliğini daha sık dile getirdikleri, her iki mesaj türünde de kadınların erkeklerden daha fazla reklamla ilgili

bilgiyi doğru verdikleri yönündedir. Kadınlar kapsamlı bilgi işleyici olarak erkeklerden daha fazla reklamdaki bilgiyi işlemişlerdir.

Darley ve Smith (1995) seçicilik hipotezini temel alarak kadın ve erkeğin objektif/subjektif reklam iddiaları ile düşük düzey riskli/orta düzey riskli ürünlere yönelik tepkilerini analiz etmişlerdir. Sonuçlar seçicilik hipoteziyle paralellik gösterse de tek noktada bir ayrım söz konusudur: erkeklerin objektif reklam iddialarına daha makul tepki verdiği.

Brunel ve Nelson (2003) yaptıkları çalışmada reklam iknasında cinsiyet farklılıklarını mesajın sunum sırası etkisini de işin içine katarak incelemişlerdir. Bu çalışma kadınların daha fazla sistematik bilgi işleyici olduğunu göstermiştir. Düşük ilginlik koşulları altında, kadınlar ilk yayınlanan, erkekler son yayınlanan mesajdan etkilenmektedir.

Konuyla ilgili yapılan bir de doktora tezi mevcuttur. Wajda 2004'te bilgi işlemede cinsiyet farklılıklarını kategorizasyon paradigmasını uygulayarak incelemiştir. Dikey kategorizasyon bilgi işleme ve sınıflandırmada "özetleme seviyesi" olarak kavramsallaştırılıyorken, yatay kategorizasyon ise bir kategoride "algılanan" benzerliğin bir diğerine olan seviyesi olarak tanımlanmaktadır. Wajda yaptığı deneysel çalışmada cinsiyet farklılıklarını pazarlama mesajlarına kategorizasyon uygulamaları aracılığıyla sorgulamıştır.

Daha önce yapılan çalışmalar özellikle bilgi kaynağı olarak reklama odaklanmıştır (Darley & Smith, 1995; Kempf v.d., 1997; Meyers-Levy & Maheswaran, 1991). Kempf, Laczniak ve Smith (2006) ise yaptıkları çalışmada mevcut cinsiyet farklılığı teorileri ile erkek ve kadınların bilgiyle bütünleşme ve

değerlendirmelerini karşılaştırarak iki ayrı pazar bilgisi kaynağını – reklam ve ürün deneme – analiz etmişlerdir.

Türkiye'de cinsiyetlerin bilgi işleme stratejilerindeki farklılıkları inceleyen tek yüksek lisans tezi İlarslan tarafından 2008'de yapılmıştır. Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi sorgulanırken, çalışma Yağcı ve İlarslan tarafından 2010 yılında makale olarak da yayınlanmıştır. Reklamlara ilişkin anket uygulamasıyla tüketicilerin cinsiyet kimliklerinin reklamlara verdikleri tepkiyi ve sosyo-ekonomik statü düzeylerinin cinsiyet kimliklerini etkileyip etkilemediklerini incelemişlerdir. Ancak, burada "cinsiyet kimliği" (gender identity) kavramı üzerinden bir değerlendirme söz konusudur. Cinsiyet kimliği kavramı Bem (1981) tarafından ortaya atılan, bireylerin kendilerini maskülen veya feminen kişilik özelliklerine göre kabul edip tanımlamalarıdır. Cinsiyet kimliğinden bireylerin psikolojik cinsiyeti olarak bahsedilmekle beraber cinsiyet kimliği bireylerin varoluşsal feminenliği (femininity) ya da maskülenliği (masculinity) olarak da tanımlanabilir (Bem, 1981). Bem (1981) geliştirdiği cinsiyet kimliği envanteri ile kişinin "biyolojik cinsiyetinden bağımsız olarak feminen ya da maskülen olabileceğini" kanıtlamaya çalışmaktadır. Buna göre;

> Biyolojik cinsiyetten bağımsız olan maskülenlik özellikleri saldırganlık, bağımsızlık, duygusal olmama ve duygularını gizleme, nesnel davranabilme, kolay etkilenmeme, bilimsel olma, mantıklı olma, çalışma hayatında yetenekli olma, kolay incinmeme, maceracı olma, rekabetçi olma, kararlarını kolay verme, lider gibi davranabilme, kendine güvenli olma, kriz anlarında kolay heyecanlanmama gibi özelliklerdir. Maskülenlik özellikleri genellikle dış yönelimli ve rasyonelken feminen özellikler ise bunun tersi olarak

> kendini göstermektedir. Yumuşak bir dil kullanma, çok konuşkan olma, anlayışlı ve nazik olma, dinine bağlı olma, diğerlerinin duygularının farkında olma, alışkanlıklarında düzenli olma, güvenlik ihtiyacı yüksek düzeyde olma, duygularını kolayca ifade edebilme, sanat ve edebiyattan hoşlanma gibi içe yönelimli ve duygusal özellikler feminen özelliklerdir (Pira ve Elgün, 2004: 529). Maskülenliğin ve feminenliğin yanı sıra Bem Cinsiyet Rolü Envanteri uygulaması sonuçlarına göre maskülen ve feminen ölçekleri benzer düzeyde yüksek olan bireyler "androjen" olarak tanımlanırken; feminen ve maskülen özellikleri düşük düzeylerde olan bireyler "kayıtsız" olarak tanımlanmaktadır (Özkan ve Lajunen, 2005) (aktaran, Yağcı ve İlarslan, 2010: 139).

Bireylerin cinsiyet kimliklerinin tercihleri üzerindeki etkisi reklamın etkisini açıklamada sadece cinsiyet farklılıklarına dayanan bir yaklaşımdan daha tatmin edici olabilir.

> Sosyal psikolojide tutarlılık prensibi bireyin bilişsel tutarlılıkla güdülendiğini ve inanç, tutum, algı ve eylemlerini düşünce, duygu ve davranışları ile uyum yaratacak şekilde değiştirme isteğinde olduğunu belirtmektedir (Osgood & Tannenbaum, 1955). Bu nedenle, bireylerin kendilerininkiyle uyumlu bir cinsiyet kimliğini ifade eden reklamlara yönelik daha olumlu tutum sergilemelerini beklemek akla uygundur (Feiereisen, Broderick & Douglas, 2009: 815).

Yağcı ve İlarslan'ın yaptığı çalışmanın ortaya koyduğu önemli sonuçlardan biri, tüketicilerin cinsiyet kimliklerinin satın alma kararlarında ve reklama yönelik verdikleri tepkilerde önemli bir faktör olmasıdır. Feminen bireyler feminen reklama, maskülen bireyler maskülen reklama olumlu tepki göstermişlerdir. Bir diğer bulgu da cinsiyet kimliği ile sosyo-ekonomik statü düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişki olduğudur (İlarslan, 2008; Yağcı ve İlarslan, 2010).

Chattopadhyay (2010) bilgi kaynağı olarak da, basılı reklamlardaki farklı reklam mesajı stratejilerinin ve formatlarının bilgi işleyiciler olarak Hintli genç erkeklerin üzerindeki etkisinin nasıl olacağına çalışmasında cevap aramıştır. Çalışma bilişsel ve duygusal mesaj stratejilerinin 10 farklı yapım formatındaki (animasyon, yaşam kesiti, tanıklık, ürün gösterme, fantezi, bilgi verici, bilimsel kanıt, karşılaştırma, kişilik sembolü, dramatize eden) 20 reklamda 20-35 yaş arasındaki, Hindistan'ın doğu, batı, kuzey ve güneyinden 400 erkeğin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Chattopadhyay mesaj stratejisi ve yapım formatları gibi reklam unsurlarının Hintli genç erkeklerin reklam mesajlarını işleme sürecini etkilediği sonucuna varmıştır. Çalışmada Hintli genç erkekler üzerinde en etkili mesaj stratejisi "bilişsel" olurken, "karşılaştırma" da en etkili reklam formatı uygulaması olmuştur.

1.1.5. Çekicilikler

Çekicilik tartışmalarına başlamadan önce reklam literatüründe çeşitli çalışmalara konu olmuş, genel anlamda tüketicinin reklam mesajına dikkatini çekmek ve reklamın iletişim etkisini daha da artırmak amacıyla kullanılan çekiciliğin tanımına bakmakta fayda bulunmaktadır. Çekicilikle ilgili ilk tanımlamalar ikna üzerine tartışmalar yapan Aristotle tarafından yapılmıştır.

Aristotle kitabında retoriğin tekniğini oluşturan üç teknik ya da artistik kanıttan bahseder. "Retorik sanatı ile öğrenilen üç artistik kanıt (1) *logos* ya da argümanlar ve mantıksal nedenlendirme, (2) *pathos* ya da çeşitli duyguların adı ve nedeni, ve (3) *ethos* ya da insan karakteri ve erdemidir." (Herrick, 2013: 78).

> Mesaj oluşturmada uygun olan ikna edici çekicilik türlerini göz önünde bulundururken, Aristotle'in Rhetoric adlı eserinde tutum değişiminde alternatif süreçler olarak gördüğü, ethos, pathos ve logos (ya da ethics, passions ve logical argüman) arasında yaptığı ayrım olarak da nitelenebilecek, alıcının ahlaki ilkelerine, duygularına ya da aklına mı seslenmeli sorusu gelmektedir. (Percy & Rossiter, 1980: 102).

Artistik kanıtlar reklamcılıkta kullanılan çekiciliklere karşılık gelmektedir. Çoğu bilim adamı ise bu üç tür kanıtı "hedef kitleyi iknada üç ayrı yoldan ziyade rasyonel ya da bilişsel çekicilikler" olarak görmektedir. İstatistik ve bilimsel kanıt gibi artistik olmayan kanıtlar daha azdır (Larson, 2010).

Çekicilik, tüketiciye seslenme, ihtiyaçlarının farkına varması için reklam aracılığıyla kışkırtılmasıdır. Moriarty (2000:76) tarafından "Tüketicinin örtük arzularını uyandıracak bir gereksinimi reklam mesajına taşıyarak alıcıların ilgilerini, güdülenmelerini reklam aracılığıyla kışkırtan bir öge olarak" tanımlanmıştır. "Reklamın merkezi fikri ile çekicilik, mesajın yapısı için en önemli ögelerdir. Çekiciliklerin seçiminde ürün grubu ve özellikleri de önemli bir ölçüttür." (Uztuğ, 2003: 211).

Reklamcılıkta çekicilik ile ilgili yapılan tanımlamalardan, kavramın boyutlarına ve özelliklerine dair şöyle bir sıralama söz konusudur:

• Reklam çekiciliği, tüketicinin bir ürünü satın almakla ya da almamakla kazanacağı ve kaybedeceği soyut ya da somut yararlar temeline dayanır.

• Reklam çekicilikleri tüketicilerin fiziksel, psikolojik, toplumsal gereksinimlerine seslenir.

• Reklam çekiciliklerinin hedefi, reklamı yapılan ürüne, hizmete ve hatta reklamın kendisine dikkat çekmek; ilgi, arzu yaratmak ve tüketici tutum ve davranışlarına etki etmektir. Çekicilikler bilinçli güdüleme girişimleridir.

• Reklam çekicilikleri, rasyonel ve/veya duygusal ikna süreçlerinden yararlanırlar.

• Reklam çekicilikleri, reklam uygulamalarının ve reklamı yapılan ürün ya da hizmetlerin rakiplerinkilerden farklılaştırılmasına yardımcı olurlar.

• Reklam çekicilikleri, reklamların özünü ve benimsedikleri yaklaşımları yansıtırlar.

• Reklam çekicilikleri, reklam uygulamalarının temelini oluştururlar. Yaratıcı reklam uygulamaları daha önceden belirlenmiş mesaj çekiciliklerine göre şekillenirler. Bir reklamda birden fazla mesaj çekiciliği aynı anda kullanılabilir.

• Reklam çekicilikleri, hedef kitle özellikleri, reklamı yapılan ürün ya da hizmetler için alınmış konumlandırma kararları, firma politikaları, pazarlama ve reklam hedefleri, yaratıcı stratejiler, medya stratejileri ve farklı reklam mecralarıyla uyum içinde olmalıdırlar (Elden & Bakır, 2010: 76-77).

Yale Üniversitesi'nde yürütülen çalışmalar sonucu geliştirilen mesaj öğrenme yaklaşımına göre tutum değişimi; (1) mesajın dikkat çekmesi, (2) anlaşılması, (3) hatırlanması, ve (4) kabul edilmesi aşamalarının gerçekleşmesiyle oluşur. Bilgiyi işleme teorisine göre ise iknada tutum değişimi beş aşamadan oluşan bir süreç sonunda gerçekleşir: dikkat-anlama-kabul-akılda tutma-eylem. İkna etmeye çalışılan kişi bir mesaja dikkat etmezse, mesajı anlamazsa, mesajı kabul etmezse, mesajı akılda tutmazsa son aşama olan eylem gerçekleşmeyecektir. Her bir aşama geçildiğinde diğer aşamanın gerçekleşmesi olasılığı artmaktadır. İkna açısından her aşama mesajın başarısı açısından önemli olmakla beraber Yale Üniversitesi geleneğinde yapılan çalışmaların çoğu "kabul" aşamasına odaklanmıştır (Larson, 2001). 1960'larda yapılan bir diğer çalışmada McGuire, duygusal ve rasyonel mesaj çekiciliklerinin ikna üzerindeki etkisini incelemiş ve duygusal ya da rasyonel çekicilik kullanmanın daha etkili sonuç yarattığına dair bir şey söylenemeyeceğinin altını çizmiştir. Günümüz şartları düşünüldüğünde her iki çekicilik türünü bir denge içerisinde, zaman zaman ağırlıkları değişen bir yapıda kullanmak reklamcılık açısından doğru bir yaklaşım olabilir. 1983'te yaptıkları çalışmada reklam mesajlarını düşündürücü ve hissettirici diye ikiye ayıran Golden ve Johnson, düşündürücü mesajların yalnızca tüketicinin "bilgiye aç olması" durumunda işe yarayacağını, diğer durumlarda hissettirici mesajların etkisinin daha fazla olacağını belirtir. Stafford ve Ellen, 1995'te yaptıkları çalışmada, tüketicinin bir ürünü almaya rasyonel ya da duygusal bir nedenle karar verdiğini, reklamın mesaj çekiciliğinin ise tüketicinin ihtiyacı olan bu nedeni ona verdiğini ifade ederler. Çekicilikler pek çok şeyden etkilenebilen insan davranışı, duygu ve düşünceleriyle oluşurlar. Demografik, psikografik, sosyolojik, kültürel, coğrafik, ideolojik vb. çok sayıda ve nitelikte değişkenden etkilenerek ortaya çıkan tüketici davranışına farklı reklam çekicilikleri yön verecektir. Bir reklam

çekiciliği doğru bir şekilde kullanıldığında dikkat çeker, ihtiyaçları görünür hale getirip, tüketiciyi eyleme yöneltebilir. Düşünmeye/hissetmeye dayalı, düşündürücü/hissettirici, bilişsel/hissi, olgusal/yargısal, bilgisel/dönüşümsel (transformasyonel), faydacı/değer ifade edici, imaj/fayda yaratan ve rasyonel/duygusal çekicilikler şeklinde ikili gruplarla ifade edilen çekicilik kategorileri söz konusudur. Akla hitap eden reklamın gerçekler ve nedensellik üzerinde bilgi ve mantıkla bütünleşmiş bir mesaj sunması beklenirken, kalbi fethetmeyi hedefleyen reklamın da güçlü bir imajla desteklenmiş duygu temelli olması gerekmektedir. Literatürde reklam çekiciliklerinin rasyonel ya da duygusal başlığı altında çok sayıda çeşidi bulunmaktadır. Örneğin, Pollay (1983) 42, Hestroni (2000) 25, Moon ve Chan (2005) 32, Oyedele ve ekibi (2009) yaptıkları çalışmalarda 29 farklı çekicilik türü sıralamaktadır. Normal bir tüketicinin en sık karşılaşacağı reklam çekiciliği mizah, korku ve cinsellik olacaktır. Hangi tür olursa olsun, reklam çekiciliğinin tüketiciyi ya kalbinden fethetmesi ya da aklını çelmesi beklenir. Çekicilik bir ürünün satın alınmasını tanımlayan nedendir (Elden & Bakır, 2010). Tüketicinin bir markayı tercih etmesinin altında yatan en önemli nedeni tanımlamada reklam çekiciliğine çok büyük görev düşmektedir.

1.1.5.1. Aristotle'nun çekicilik sınıflaması: ethos-pathos-logos

Çekicilikler kısmında giriş niteliğinde açıklanmaya çalışılan ethos, pathos ve logos bu bölümde ayrıntılı bir şekilde verilecektir. İknada artistik kanıtların ilki, iyi karakterin sosyolojisi olarak özetlenebilecek *ethos*, Aristotle'nun kitabı *Rhetoric*'te konuşmacının karakteri ya da kişisel inanılırlığının ikna edici potansiyeli olarak açıklanır ve karakterin üç unsurdan oluştuğunu söyler:

> *Ethos*'u oluşturmak için, konuşmacı *phronesis* (zeka, sağduyu), *arete* (fazilet) ve *eunoia* (iyi niyet) sergilemelidir. Etkili bir sözbilimci (rhetor) bir topluluğa göre kişiyi inanılır yapanın ne olduğunu anlamalıdır. Aristotle'nun çalışması *pathos*un duyguların psikolojisi olduğu gibi, onun *ethos*u ele alış biçimi de karakterin sosyolojisidir (Herrick, 2013: 81).

Aristotle'ya göre *ethos,* artistik kanıtlar içinde en ikna edici olanıdır. "İnsanlar bir konuşmacının bilgili, güvenilir ve en içten ilgilerine sahip olduğuna ikna olursa, konuşmacının söylediğini çok büyük olasılıkla doğru olarak kabul edecektir." (Herrick, 2013: 81). İnsanların bir kişinin söylediklerine inanması için genellikle kişiye inanması gerektiği, kaynağın, kim söylüyor sorusunun önemli olduğu, ethos'un iknanın temeli olduğu sonucu çıkarılabilir.

> Konuşmacı gerçekten ikna edici sunum yapmadan önce, dinleyici iknacıya yönelik bir imaja sahiptir. İknacı tamamen yabancı olduğunda bile, dinleyenler gördüklerini – vücut tipi, boyu, ten rengi, hareketleri, giyinişi, görünüşü vb.- temel alarak bazı sonuçlar çıkaracaktır. Eğer dinleyiciler konuşmacıyı zaten biliyorsa, dürüst, deneyimli ve komik olduğuna dair bir ünü olacaktır. Aristotle konuşmacının bu imaj ya da ününe **ethos** demektedir (Larson, 2010: 75).

Aristotle'nun ethosu anlatırken kaynağa dair yaptığı vurgular, ilk izlenimin ya da insanlara geçen genel izlenimin de iknanın ne yönde olacağına dair ipuçlarını vermektedir. Dinlemeye değer bir şeyler söylendiğinin kararını ilk önce "imaj" ile karşı tarafa geçirmek söz konusu olabilir.

> *Ethos* ile, Aristotle mesajdan çok kaynağa odaklanan çekicilik ile gerçekleşen iknayı kastetmektedir. Alıcının dikkati kaynaktadır. Diğerleri mesaj içeriğine odaklanarak daha az kişisel durmaktadırlar. Reklamcılıkta, saygıdeğer ya da güvenilir sözcüler gibi son derece kişiye özgü kaynak unsurlarına seslenen ikna edici mesaj örneklerine rastlanmaktadır (Percy & Rossiter, 1980: 102).

Duygunun psikolojisi olarak nitelenen *pathos*, Aristotle'ya göre iyi bir karar almak için "dinleyiciyi aklın sağ çerçevesine koymak"tır (aktaran Herrick, 2013: 79). Aristotle, pathos'u açıklarken kullandığı "aklın sağ çerçevesi" ile insan beyninin sağ hemisferini, müzik, yaratıcılık, duygular gibi kavramsal düşüncenin merkezini kastetmiş olabilir.

> *Pathos* terimi ikna edici mesajlara gücünü dinleyiciyi eyleme yöneltmesi için veren duygusal çekicilikler ile ilgilidir. Bilgili bir konuşmacı güçlü inançları ve duyguları dinleyici üyelerinin nedensellendirme ve eyleme geçmesine etkileyecek şekilde birleştirebilir. Pathos'un çalışma alanı, doğruyu keşfetme ve doğruya göre davranma ahlaki düşüncesiyle duyguların psikolojisidir." (Herrick, 2013: 79). Duygularla yaratılan ikna daha güçlü olabilir. "Pathos, çekicilikler şeklinde ortaya konulan duyguları tanımlamaktadır. İknacılar dinleyicinin duygusal durumunu değerlendirirler ve bu duruma uyan artistik çekicilikler tasarlarlar. Bazen pathos mesajın ulaştırılmasında açıktır (Larson, 2010: 75).

Politikacıların, dini liderlerin ve reklamcıların mesajlarında bir ikna edici unsur olarak duygular sıklıkla sahne alır.

> Aristotle'nun kavramı *pathos* ile karakterize edilmiş ikna edici mesaj çekiciliğinin ürün ya da marka ile güçlü duygusal ipuçları çağrıştırıp hislere, değerlere ya da duygulara seslenerek alıcıda uygun bir duygu yaratması gereklidir. Reklamcılıktan örnekler kolayca akla gelmektedir. Kaynağa odaklanmayan ya da alıcıya mantıksal argüman temelinde karar alması yönünde seslenmeyen her çekicilik bu kategoriye girmektedir – kişinin mutluluğunu amaçlayan kozmetik reklamları, dayanıklı malların kalitesini vurgulayan reklamlar, duygusal tepkileri uyaran otomobil reklamları. Tüm bunlar pathos çekiciliğine örnektir (Percy & Rossiter, 1980: 102).

Sağlam argümanların mantığı denilen *logos,* Aristotle'nun kitabı *Rhetoric'*te bir konuşmanın kelimelerinde, argümanlarında ya da mantığında bulunabilecek kanıtların logos olarak nitelendiğinden bahseder. "Logos biçimsel mantıkla yakından alakalı, sonuç çıkarma ya da nedensellendirmenin çalışma alanıydı. Yine de, Rhetoric'te insanların toplumsal meseleler hakkındaki nedenleri ile dialektikçinin mantığından daha çok ilgilenmiştir. Logos pratik karar verme ve özellikle kısaltılmış tasımla (enthymeme) kullanılan argümanların çalışma alanıydı." (Herrick, 2013: 79). Logos'un zekaya ya da insanın rasyonel tarafına seslenen çekicilikler olması, onu, en zor uygulanabilen artistik kanıt sınıfına sokmaktadır. Hedef kitlenin mantığını göz önünde bulundurarak bazı çıkarsamalarda bulunması beklenir.

> İkna edici çekicilik sınıflamasının üçüncüsü, etkili bir şekilde uygulanması en zor olanıdır. Logos çekiciliği, alıcının, doğru kabul ettiği mesaj içerisinde sunulmuş ya da ima edilmiş genel ilkeleri temel alan bir mesajdan ya da argümanda sunulan inanılır kanıtın bir sonucu olarak istenen sonucu çıkarmasını gerektirir. Başka bir

> ifadeyle, alıcının ikna edici mesajda savunulan davranışı takip ettiği, vaat edilen bilişsel ve duygusal yararları temel alan, algılanan mantıksal argümandan sonuç çıkartması teşvik edilir. Yine de, alıcının sonuç çıkartırken resmi mantık yasalarına uyması beklenmemelidir (Percy & Rossiter, 1980: 103).

Artistik kanıtlar günlük hayatta sıklıkla kullanılmaktadır, farkına bile varmadan iknada etkili olurlar.

> Politikacılar bir görüşe inandırmak ya da belli şekilde oy kullandırmak için olayları ve örnekleri kullanırlar. Finansal danışmanlar grafik ve tabloları kullanarak, yatırım opsiyonlarının diğerlerininkinden daha üstün olduğuna ikna etmeye çalışırlar. Çoğunlukla, üniversiteye kayıt alan görevliler potansiyel öğrenci ve ailelerine mezunlarının işleri ve maaşları hakkında bilgi vererek, finansal yardım alabilecekleri kaynaklar kadar kurumun fiyatı hakkında mantıklı nedenler sunar. Her bir örnekte, iknacı bilgiyi mantıklı ve öngörülebilir şekilde işleyeceğinizi varsaymaktadır (Larson, 2010: 76).

Aristotle'nun retorik sanatı için artistik kanıtlar olarak sıraladığı ethos, pathos ve logos iknanın gerçekleşmesinde önemli rol oynamaktadır. "Aristotle retorik sanatını mantıksal bir çalışma (logos), psikolojik bir çalışma (pathos) ve sosyolojik bir çalışmanın (ethos) birleşmesi olarak görmektedir. Logos, pathos ve ethos sözbilimciye (rhetor) ikna edici olasılıkların, kaynakların kanıtını sunmaktadır." (Herrick, 2013: 81). Günümüzde üç kanıtı aynı anda başarılı bir şekilde kullanan markalar daha başarılı, hedef kitle üzerinde daha etkili, diğer bir deyişle daha ikna edici olarak değerlendirilmektedir.

1.1.5.2. Yaratıcı strateji ve duygusal/rasyonel çekicilik ikiliği

Reklam stratejisi; iletişim sorunu, hedef kitle, iletişim hedefleri, konumlandırma gibi konulara odaklanmaktadır. Yaratıcı strateji ise tanımlanan iletişim sorununa nasıl çözüm getirileceğinin tartışıldığı platformdur. "*Ne*yi, *nasıl* söyleyeceğiz?" sorusunun cevabı ile ilgilidir. Mesaja tamamen odaklanma söz konusudur. Yaratıcı stratejinin karar alanında yer alan mesajın nasıl verileceği konusunda bazı temel yaklaşımlar mevcuttur. Ürüne ya da tüketiciye odaklanan reklam olduğu gibi akla ya da kalbe seslenen, ana mesaj stratejilerini temel alan, uygulamayı da kapsayan reklam yaklaşımları da vardır (Moriarty, 2000). Bu yaklaşımlardan akla (rasyonel) ya da kalbe (duygusal) seslenen reklam türleri çalışmanın da etkisini sorguladığı temel alanlardan olduğu için mercek altına tutulacaktır.

Reklam stratejisinde daima iki düşünce ekolü var olmuştur: akıl ve kalp. Rasyonel reklamcılık gerçekler ve nedenler üzerine kurulmuştur; bilgi ve mantığı hedef alır. Rasyonel reklamcılığı savunan ekole göre bir reklam bilgi verici olmalıdır. Tüketiciyi kelimeler, gerçekler ya da iddialar ile sıkmayan diğer ekol imaj reklamcılığı adını almıştır ve duyguları etki altına almaya çalışır. İnsanların çoğu ürünleri ya da markaları duygusal nedenlerle alırlar. Yaratılan duygu verilen bilgi, rakam ya da iddiadan çok daha kalıcı etki bırakabilmektedir. Duyguları ne zaman ve nasıl kullanılması gerektiğini bilmek reklamcılığa çok önemli bir veri sağlayabilir. Mesajla ya da ürünle uymayan duyguların çekicilik olarak kullanılması da çoğu zaman yapılan hatalardandır. Her iki ekol kendi açısından doğru olsa da, ikisini bir arada kullanmayı öneren

yaklaşım rasyonel ve duygusalın savaşan değil beraber çalışan müttefikler olduğunun altını çizmektedir (Moriarty, 2000).

Logos ve pathos'u açıklarken, duyguların karşısına genelde mantık, mantığın karşısına da duygular koyularak iki zıt kutupmuş gibi tartışılan konuda Aristotle şunun altını çizmekte fayda görmüştür: "Duygular karar almada irrasyonel engeller değildir. Dahası, bazı durumlar ve argümanlara verilen rasyonel tepkilerdir." (Herrick, 2013: 80). Bu nedenle, duygusal çekiciliklere irrasyonel demenin doğru olmayacağı, iknanın temellerini ilk tartışmaya açan Aristotle tarafından vurgulanmıştır.

> Logos-pathos çekicilikleri karşılaştırılırken göz önünde bulundurulması gereken önemli bir konu, McGuire'ın (1969a) da belirttiği gibi, rasyonele karşı duygusal çekiciliklerin göreli etkililiğidir. Önceki çalışmalar genellikle farklılık olmadığını (Knower, 1935; Matthews, 1947) ya da duygusal çekiciliklerin daha etkili olduğunu (Eldersveld, 1956; Hartmann, 1936) söylese de, şimdilerde psikolojik değerlendirme açısından iki çekicilik türü tek bir sürekli dizinin karşıt sonları olarak değil, neredeyse birbirine dik boyutları (Knepprath & Clevenger, 1965) olma yönünde gibi gözükmektedirler. Reklamcılık bakış açısıyla, bir ürünün özellikleri reklamda vurgulanıyorsa daha rasyonel çekicilikli, ürün kullanımının "ödülü" reklamda vurgulanıyorsa daha duygusal çekicilikli olarak düşünülmelidir. İlginçtir ki, medya açısından, rasyonel çekicilikler basına televizyondan daha uygunken, duygusal çekicilikler genellikle televizyonda basından daha etkilidir (aktaran Percy & Rossiter, 1980: 104).

Akılcılık temelli çekicilikler bilgisel, duyguları hedef alan çekicilikler ise tüketicilerin toplumsal ve psikolojik ihtiyaçları ile ilgilidir (Uztuğ, 2003). Aslında ne tür çekicilik kullanılacağı ürünün doğası ve verilmek istenen mesajla ilgilidir.

> Reklam guruları etkili bir reklamın hem duygusal hem de rasyonel olarak seslenmesi gerektiğini savunur. Mecazi yorumlanmalarıyla metaforlar, duygusal bir çekicilik olan metinden haz almayı sağlar. Sembolik ürünler duygulara, faydacıl ürünler akla seslenme eğilimindedir. Reklamda metaforların kullanımı duygusal ve rasyonel çekiciliklerin dengelenmesiyle sembolikten ziyade faydacıl ürünler için daha etkili olabilir (Ang, 2002: 180).

Sadece akla ya da kalbe seslenen reklam yapmak, buna uygun ürün özelliği ya da vaadi bulmak neredeyse artık imkansızdır. Ürünler de vaatler de birbirinin aynısıdır. Rasyonel ya da duygusal karar alındığında bile bir kısım mantık duygulardan, bir kısım duygu mantığın süzgecinden geçecektir. "Destek gören bir reklam prensibi, etkili bir reklamın duygusal ve rasyonel olarak seslenerek, hem kalbe hem de akla konuşması gerektiğini söyler. Ürün yararlarına rasyonel-duygusal yaklaşım, ürün özelliklerine uysun diye yapım formatlarını kapsayabilir. " (Ang, 2002: 181). Duygularla satın alıp, sonra bu kararı mantıklı hale getirebilmek tüketici davranışlarının özünde vardır. Yapılan beyinle ilgili son çalışmalar da beynin ilgili bölgelerinin birbiri ile iletişim halinde olduğunu göstermektedir. Zaltman (2004), duyguların karar alma mekanizması ile bağlantılı olduğunu, bu iki ayrı merkezin haberleşerek, davranışları birlikte şekillendirdiklerini belirtir. "Reklam oldukça duygusal olabilir, ancak duygusal bir kılıf içinde rasyonel bir mesaj da içerir. Eğer içi boş bir duygusal kılıf söz konusuysa, reklam işe yaramayacaktır." (Jones, 2006: 80). "Günümüzde sözü

edilen ikilikli yapıdan çok bir bireşime yaklaştığımızdan söz edilebilir. Bir reklamı bu akılcı ya da bu duygusal diye ayırmak gitgide zorlaşıyor. Ya da böylesi bir çaba anlamını yitiriyor." (Uztuğ, 2003: 199). Duygusal ve rasyonel dengesini tutturabilen reklam istediği etkiyi yaratabilecektir. Dikkat duygularla çekilirken, eyleme geçme rasyonalite ile olacaktır.

Seçicilik hipotezinin (1989) de belirttiği üzere kadın ve erkeğin bilgi işleme süreçleri birbirinden farklıdır; seçicilik hipotezine göre kadınlar daha duygusal, erkekler ise daha rasyoneldir. Bu durum, reklam çekiciliklerinin mevcut ikilikli yapısına benzemekte, duygusal çekicilikli bir reklam ile rasyonel çekicilikli bir reklamın kadın ve erkekte aynı düzeyde ikna edici olamayacağı, oluşan tutum ve reklamı anlamanın farklı olabileceği iddiasını öne çıkartmaktadır. Çalışma kapsamında etkisi sınanacak ilk hipotezler akla ya da kalbe seslenen bir reklamın seçicilik hipotezinin de öngördüğü şekilde kadının ve erkeğin bilgi işleme süreci üzerinde nasıl bir farklılık yarattığıdır:

H1a: Kadın ve erkeğin rasyonel reklamdan ikna olma düzeyleri arasında fark vardır.

H1b: Kadın ve erkeğin rasyonel reklama yönelik tutumları arasında fark vardır.

H1c: Kadın ve erkeğin rasyonel reklamı anlama düzeyleri arasında fark vardır.

H2a: Kadın ve erkeğin duygusal reklamdan ikna olma düzeyleri arasında fark vardır.

H2b: Kadın ve erkeğin duygusal reklama yönelik tutumları arasında fark vardır.

H2c: Kadın ve erkeğin duygusal reklamı anlama düzeyleri arasında fark vardır.

Diğer taraftan, kadının ve erkeğin duygusal ve rasyonel reklamı işleme süreçlerini etkileyebilecek cinsiyet dışında başka değişkenler olabileceği hemen

akla gelmektedir. “Hangi kadın ya da erkek?” sorunsalına cevap ararken, eğitim ve yaş değişkenleri de cinsiyetle beraber farklı bilgi işleme stratejilerine neden olabilir düşüncesi gelişmiştir. Çalışma kapsamında akıl/kalp stratejilerinin cinsiyet açısından bilgi işlemede yarattığı farklılık bazı araştırma sorularıyla da desteklenmiş, konuya bir takım açıklamalar getirilmeye çalışılmıştır. Geliştirilen araştırma soruları şöyledir:

1.a. Rasyonel reklamın ikna, reklama yönelik tutum ve reklamı anlama ortalamaları eğitim düzeyine göre nasıl farklılaşır?

1.b. Rasyonel reklamın ikna, reklama yönelik tutum ve reklamı anlama ortalamaları yaş gruplarına göre nasıl farklılaşır?

2.a. Duygusal reklamın ikna, reklama yönelik tutum ve reklamı anlama ortalamaları eğitim düzeyine göre nasıl farklılaşır?

2.b. Duygusal reklamın ikna, reklama yönelik tutum ve reklamı anlama ortalamaları yaş gruplarına göre nasıl farklılaşır?

1.1.6. Bir anlatım biçimi olarak metafor

TDK’nın Büyük Türkçe Sözlüğü metaforu “mecaz” olarak tanımlamaktadır. Kelime, Türkçeye Fransızcadan girmiştir (métaphore). Kökeni, Yunanca “Bir yerden başka bir yere götürmek” anlamına gelen “metafora” sözcüğüne dayanmaktadır. Retorikte metafor “bir sözcüğü doğal anlamı dışında kullanma, anlam kaydırması" sözcüğünden alıntıdır[1]. Böylelikle Türkçesi “eğretileme” olan metafor, *bir sorunu başka bir şekilde ifade etmek* için kullanılır. Bir metafor, bir şeyi, başka bir şey açısından tekrar temsil eder ve düşünceyi etkiler (Zaltman, 2004: 257). Metaforda soyut bir duygu ya da düşünce anlatılmak için somut bir nesne kullanılmaktadır. “Metaforun özü bir şeyi

[1] http://www.etimolojiturkce.com/kelime/metafor (01.09.2014)

başka bir şey açısından anlama ve deneyimlemedir" (Lakoff & Johnson, 2003: 5).

Günlük hayatta düşünceler ve duygular ifade edilirken metaforun gücüne sıklıkla başvurulur. Pek çok dilde, insanlar günlük konuşmalarında doğal olarak her dakika beş ya da altı metafor kullanır. Bu metaforlar kendilerince anlamlıdır, aynı zamanda daha derin düşünce ve duygulara inmek için birer başlangıç noktasıdır (Zaltman & Zaltman, 2008). Böylelikle kişi, kullandığı metaforlar ile ifadelerine anlam derinliği katar, ifade ettiği şeyi daha dikkat çekici hale getirir. Çoğu zaman konuşmanın akışı içerisinde metaforlar farkında olmadan kullanılır, ancak, doğru metafor kullanılmadığında farkına varılır.

Metaforun dili ve düşünceleri süslemesi, bir anlamda entelektüel zekanın da göstergesi sayılabilir. Çoğu zaman doğru benzetmeyi yapabilmek hem dile hakimiyete hem de zihni doğru parçaları birleştirip, ilişkilendirmesi için yönlendirmeye ihtiyaç duyar.

> Metafor çoğu insan için şiirsel hayal gücü ve retorik süsleme – sıradan dilden öte sıradışı dilin meselesi olan - için bir araçtır. Dahası, metafor genel anlamda sadece dilin bir özelliği olarak değerlendirilir, düşünce ya da eylemden çok kelimelerin işidir. İşte, bu nedenle, çoğu insan metaforsuz iyi idare edebileceğini düşünür. Buna karşılık, metafor sadece dile değil düşünce ve eylemlerimizle günlük hayatımıza nüfuz etmiştir. Hem düşünüp hem de eylemde bulunduğumuz olağan kavramsal sistemimizin doğası esasen metaforiktir.
>
> ...

> Kavramsal sistemimiz günlük gerçeklerimizi tanımlamada merkezi bir rol oynar. Eğer burada kavramsal sistemimizin geniş ölçüde metaforik olduğunu ortaya atıyorsak, her gün düşünme biçimimiz, ne deneyimlediğimiz ve ne yaptığımız çok fazla bir şekilde metaforun işidir.
>
> Ancak kavramsal sistemimiz normalde farkında olduğumuz bir şey değildir. Her gün yaptığımız küçük şeylerde basitçe düşünür ve az ya da çok merkezi çizgilerde otomatik olarak hareket ederiz. Bu çizgiler apaçık ortada yer almaz. Onları bulmanın yolu dile bakmaktır. İletişimin düşünme ve davranışta bulunurken kullandığımız aynı kavramsal sistemi temel almasından dolayı, dil bu sistemin neye benzediğinin en önemli kanıtıdır (Lakoff & Johnson, 2003: 3).

Aristotle retorik, dil, iletişim ve ikna alanında yaptığı felsefi tartışmalarda metaforun etkili konuşma üzerindeki rolünü de es geçmemiştir. Aristotle'e göre, bireyler, öğrendikleri şeylerden dolayı metaforlardan zevk alırlar. Sanatsal yoldan çıkma olan ve çoklu yorumlara izin veren metaforlar, keyif verirler. Aristotle, öğrenmenin yaşam dolu bir keyif olduğunu, insanoğlunun bir şeyde gördüğü benzerlikten aldığı keyfin altında yatan nedenin, düşünüp tartarken kendisini ya öğrenme ya da sonuç çıkarma içinde bulması olduğunu belirtir (aktaran, Ang & Lim, 2006). Bir anlamda, metaforsuz bir dilin ne kadar yavan olacağına, insanı sıradanlığa sürükleyip, düşünceden ve öğrenmeden uzaklaştıracağına dikkat çekmektedir. Metafor dikkat çeker, çünkü konuyu daha çekici hale getirebilir.

Metaforları sadece dille, kelimelerle sınırlandırmak insan beynini hafife almaktır. Düşüncelerimiz de metaforun gücünden faydalanır. Lakoff ve Johnson (2003) insan düşünme süreçlerinin de çok büyük ölçüde metaforik olduğunu tartışmaya açmışlardır. İnsanın kavramsal sisteminin metaforik yapıda olduğunu ve tanımlandığını, insanın diline yansıyan metaforların kaynağının kişinin kavramsal sistemindeki metaforlar olduğunu belirtirler.

Pazarlama iletişimi ve reklamcılıkta sıklıkla kullanılan metafor, yüzlerce kelimeye bedel mesajı doğru bir benzetme/ilişki kurmayla hedef kitleye verebilir. Shuell'in (1990: 102) de belirttiği gibi: "Eğer bir resim 1000 kelimeye bedelse, bir metafor da 1000 resme bedeldir. Çünkü, bir resim sadece statik bir imge sunarken, bir metafor bir olgu hakkında düşünmek için zihinsel bir çerçeve sunmaktadır." Belki tek bir kelime ya da bir görsel gibi duran metafor, aslında çok değerlidir, derin anlamlar sunar.

1.1.6.1. Metafor ve yapılan çalışmalar

Metafor pek çok alanda tanımlanmış, işlevi ve kullanımı ile sorgulanmıştır. Pazarlama iletişimi, tüketici davranışı ve nihayetinde, reklamcılığın dikkatinden gerekli nasibi almıştır. Mevcut mesaj bombardımanı arasından tüketicinin dikkatini çekmek için türlü kelime oyunları (sözel metafor) ya da şaşırtıcı görseller/bulmacalar (görsel metafor) kullanmak reklamın ilk iletişim hedefi olan "fark edilme" çabasına bir parça olsa da yardımcı olabilmektedir. Reklamcılıkta, sözel ya da görsel metaforun etkisiyle başlayan çalışmalar, bilgi işlemeye, hatta metafor kullanılan reklamlara beynin hangi hemisferi tarafından tepki verdiğine kadar geniş bir yelpazede yer alır.

Bir reklam mesajında görsel ya da sözel olarak yer alabilen metafor, reklam mesajının verilmesi açısından çeşitli avantajlara sahiptir. "Reklamlarda dilin ve görsellerin düzenli bir biçimde kullanılarak tüketici üzerinde iknayı başarıyla geliştirmesi varolan yargıyı daha da sağlamlaştırır ya da o yargıyı retorik unsurların bulunmasıyla değiştirir." (Kırlar Barokas, 2011: 58).

> Öncelikle, sözel mesajlardan daha çok bilişsel detaylandırma ortaya çıkartırlar, büyük ihtimalle bireylerin sonuç çıkartması için karmaşık mesajı anlamaları gerektiği içindir. İkincisi, bu tür sapmaları ya da aykırılıkları çözmek olumlu tutuma neden olur. Üçüncüsü, metaforlar yeniyi enjekte ederler, böylece okumayı ve reklamı işlemeyi motive ederler. Dördüncüsü, süsleme ve saklama yetenekleri ile, reklama yönelik ilgiyi artırırlar. Diğer bir avantajı, hayalgücü işleminin merkeziliğidir. Zaltman'a göre "metaforsuz hayal kuramayız. Metaforlar, hayal gücünün motorlarıdır." Ve son olarak, McQuarrie ve Philips metaforik reklam benimsendiğinde tüketicilerin çoklu, belirgin ve pozitif çıkarsamalara daha açık olduklarını gözlemlemişlerdir (aktaran, Ang & Lim, 2006: 40).

Metaforların reklam mesajını bir anlamda zenginleştirmesi, markanın tüketicilerde yarattığı anlamı ve çağrışımları da olumlu yönde etkileyecektir. Her tüketicinin algılayabileceği düz anlamların yanında, kişiden kişiye değişebilecek yan anlamların da ortaya çıkması muhtemeldir, bu da sürecin çıktısını etkileyecektir. "Metaforlar, tüketicinin dikkatini yönlendirir, algılama şekillerini etkiler, karşılaştıkları şeylerden anlam çıkarmalarına yardım eder, kararlarına ve hareketlerine etki eder" (Zaltman, 2004: 118).

Reklamın derdi markanın iletişim hedefine yaratıcı çözümü en kısa yoldan sunmak ise bir reklamcının ilk başvuracağı kaynağın metafor olması kaçınılmazdır. Soyut olanı somut bir şekilde, en kestirmeden vermek reklamların en önemli sorunudur. Benzetmeden, ilişkiden ya da mantığa aykırı gelen iki şeyi yan yana getirerek yeni bir anlam yaratmadan yaratıcı mesaj üretmek kolay olmamakla birlikte, reklamcılık bu zor işin üstesinden gelmeyi çok sevmektedir.

> Bir metafor mantığa aykırı görünen bir etkiyle bir nesneye – bir marka ya da ürün gibi - uygulanabilecek efsanevi bir kavramdır: her ne kadar genel anlamıyla doğru olmasa da, bir şekilde nesnenin özündeki niteliğini ele geçirir.
>
> ...
>
> Metaforlar genelde bir marka ve tüketiciye o markanın anlamını bilinç ya da bilinçaltıyla çağrıştıracak şekilde gelen efsanevi hayat beklentilerini ortaya çıkartırlar. En iyi marka metaforları markanın tüketiciye yaptığı bir yorum ya da verdiği bir vaat ile eş anlamlı hale gelirler.
>
> ...
>
> Metafor ürün, ambalaj ve iletişim tasarımı unsurları ile somut ve tutarlı bir şekilde pekiştirilmediği sürece faydasızdır. (Pradeep, 2010: 127).

Beyin ilk insandan bu yana ebadını artırmış, yeni yetenekler geliştirerek insanın hayatta kalması için mücadele etmiş bir organdır. "Hareket eden şeyler arama, tanıma, işleme alma ve değerlendirme konusunda önceliklidir." (Pradeep, 2010: 199). Çalışması için vücudun enerjisinin beşte birini harcamaktadır, bu nedenle metabolik olarak en pahalı ve en hayati organlarımızdan birisidir. Hayatta

kalmak için genelde bir şeyi öğrendikten sonra otomatik pilotta çalışmayı tercih eden beyin "ben merkezci"dir. Onun hayatta kalmasını kolaylaştıran şeyleri sever: basiti, görseli, başlangıç ve bitişleri, zıtlıkları, somut olanı, duygusal olanı daha kolay işleme alır. "Beyin çözmesi uzun zaman alan işlemler, kirlilik (clutter) ve dikkatini dağıtan ya da uygulanamayan mesajlara sinir olur." (Pradeep, 2010: 29). Bu nedenle beynin metaforu işlemesi bazı durumlarda zor olabilir. Vance & Virtue (2011) beyin hemisferlerini metaforlu reklam anlama bağlamında inceledikleri çalışmalarında metaforik sloganların sağ hemisfer avantajı olduğunu, düz sloganlarda sağ hemisferde büyük rahatlama ortaya çıktığını, metaforlu mesajların daha iyi hatırlandığını, sağ hemisferin metaforik mesajı işlemede üstün olduğunu gözlemlemişlerdir. Metaforun reklamda kullanılmasıyla ilgili Pradeep (2010: 18) şunların altını çizmektedir:

> Reklamcılar not alın: Mesajınızın işlenmesini kolaylaştırmak beyin için çok önemlidir. Bilişsel kaynak gerektiren karmaşık bir reklam beyin tarafından **muhtemelen görmezden gelinecektir**. Bu yüzden, bir reklamın karmaşıklığını işlemeyi kolaylaştırma ile dengelerken, basitliğe olumlu bakın.
>
> ...
>
> "Basit bulmacalar"ın beynin dikkat ve ilgisini çektiği doğruyken, eğer bulmacayı (puzzle) çözmek için birkaç saniyeden fazlası gerekirse beyin **pes eder** ve genellikle markanıza yönelik önyargıyla mesajı reddeder.

Reklamın işini "doğru" kullanıldığında kolaylaştıran, markanın tüketici ile kurduğu bağı güçlendiren metaforun reklam literatüründe çalışma konusu olması birtakım sonuçların ortaya çıkmasına neden olmuştur:

> Reklamcılık literatüründe metafor gibi retorik araçların kullanımı hem yaygındır (Leigh, 1994; McQuarrie & Mick, 1996) hem de özendirilmektedir (Morgan & Reichert, 1999; Scott, 1994). Özellikle, metaforların kullanımı boyutsal düşünmeyi genişletmekte (MacInnis, 2004), reklam tepkisini artırmakta (McQuarrie & Mick, 1999; McQuarrie & Philips, 2005; Tom & Eves, 1999) ve daha yoğun biçimde reklamı işlemeye neden olmaktadır (Toncar & Munch, 2001) (aktaran, Ang & Lim, 2006: 39).

Metaforun etkisi ürün bağlamında da tartışmaya açılmıştır. Sembolik ürünler daha çok duygusal amaçlarla tüketilirken, faydacıl ürünler daha bilişsel yarar sağlamaktadır. Özetle, metaforlar bir ürün grubuna diğerinden daha çekici gelebilir. Bunun etkisini görmek amacıyla Ang (2002) Çin'de yaşayan tüketicilerle yaptığı çalışmada, iki ürün grubunda reklamda kullanılan illüstrasyon ve başlıkların iletişim etkisini sorgulamıştır.

Reklam literatüründe görsel/sözel metaforun etkisi ayrı ayrı da çalışma alanı olmuştur. Örneğin, Philips (1997: 83) reklamda yer alan karmaşık görsel imajların tüketiciler tarafından nasıl yorumlandığını incelemiştir. Reklamın görsel imajı temel alınarak tüketicilerin güçlü ya da zayıf imalar yaratıp, reklam mesajını yorumlayabileceklerini, görselin gerçekten ya da görsel gelenekten sapmasının reklam hakkında düşünmeyi tetikleyebileceğini ve tüketicilerin kültürel ya da ürün bilgisini kullanarak reklam görseli ile bağlantı kurabileceklerini ifade etmektedirler. Ayrıca, farklı reklam formatlarının olumlu mesaj ya da farkındalığı beklentisini içeren reklam bilgisi ile tüketiciler metaforları yorumlayabilmektedirler. Philips'in yaptığı çalışmayı Türk televizyon reklamları özelinde sorgulayan İnam (2008), doktora tezinde,

reklamcının metaforu tercih etme nedeni ile izleyicinin sunulan metaforu reklamcının öngördüğü biçimde algılayıp algılamadığı sorularına yanıt aramıştır. McQuarrie & Mick (1999) görsel retorik olarak kavramsallaştırdıkları metaforların reklamda yer almasının olumlu işlemeyi artırarak, reklama yönelik olumlu tutum yarattığını; metinden çok görsel unsurlara daha çok dikkat ederek, asıl manayı en çok dikkat edilen yerden çıkarttıklarını belirtirler. Ancak, kültürün bu olumlu etkiyi yaratmada önemli olduğunun altını çizmektedirler. Ang (2002) ise reklamda kullanılan metaforların, genelde, kültürle sınırlı bir etkiye sahip olduğunu belirtir. Toncar & Munch (2001) yaptıkları çalışmada basın ilanlarında kullanılan mecazları incelemişlerdir. Mecazın aynı metafor ya da söz oyunu gibi çalıştığını, verilmek istenen mesajı anlamak için tüketicinin sonuç çıkarması gerektiğini aktarmaktadırlar. Mecaz kullanmanın düşük ilginlik koşulları dışında, bir basın ilanının etkisini artırdığı, reklamı daha ikna edici ve hatırlanabilir yaptığı sonucuna ulaşmışlardır. McQuarrie & Mick'in 1996'da yaptıkları çalışmayı temel alan Philips & McQuarrie (2004) reklamda kullanılan görsel retorik figürleri, görsel metafor tipolojisi adıyla 9 temel sınıfa ayırmışlardır. Türkiye'de, Philips & McQuarrie'ın yaptığı bu görsel metafor tipolojisini temel alarak Türk dergi reklamlarında metafor kullanımını sorgulayan iki adet yüksek lisans tezi yapılmıştır. 2009'da Çınar tarafından ilk çalışmada dergi reklamlarında kullanılan görsel metaforların karmaşık ve zenginlik düzeyleri arttığında reklamın beğenilirliğinin de arttığını gözlemlemiştir. 2010 yılında ise Diker, Çınar'ın (2009) çalışmasını tekrar ederek görsel metafor çeşitleri arasında ilişkileri incelemiş, reklamda kullanılan görsel metaforun reklamın beğenilirliği ve hatırlanabilirliği üzerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır. Karamehmet (2012) ise doktora tezinde, basın reklamlarını inceleme alanı seçerek, reklamlar yoluyla tüketiciyle kurulacak olan iletişimde metaforun yeri, yapısal özellikleri

ve nitelikleri ile kullanım biçimlerinin ve tüketici üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Sonuçta, reklamlarda metafor kullanımının eklektik özellikler taşıdığını, hem metafor kullanımının hem de tüketicilerin yaratıcılıklarının, reklama karşı geliştirilen duygulara, reklama karşı geliştirilen tutuma ve tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Jeong (2008) yaptığı çalışmada reklamda kullanılan görsel metaforların ikna etkisi üzerinde yoğunlaşmıştır. Görsel metaforların hem görsel argüman hem de metaforik retoriğe göre daha ikna edici olduğunu belirtir. Argümanda yer alan metaforik tarzın tüketicilerin mesaj argümanlarını işleme olasılığına neden olabilir. Ayrıca, duygusal işlemeyi dikkate alarak, reklama yönelik olumlu tutum ile yönlendirilen metaforların daha çok iknaya neden olacaktır. Çalışmada, görsel metafor içeren reklamların yalnızca, dolaylı mesajları işleyebilecek derecede yüksek bilişsel kapasiteye sahip kişilerde etkili olabileceğinin de altı çizilmektedir. Hem reklama maruz kalan kitlenin hem de mesajın özellikleri etkileşimli bir şekilde iş görmektedir (Jeong, 2008).

Çok basit bir metafor reklamın iletişim etkisine katkıda bulunabilirken, anlama düzeyi karmaşıklaştıkça ya reklamcının vermek istediği mesajı tüketicinin çıkartması zorlaşabilir, ya da mesajı direk reddetme, görmezden gelme durumu oluşabilir. "Reklamda metafor satın alma niyetini artırabilir, ancak, metaforlar aynı zamanda tüketicinin reklamı anlama yeteneğini azaltıp, reklamı yapılan marka ya da ürünün ikna edici etkisini düşürebilir." (Vance & Virtue, 2011: 41). Metaforların anlaşılmasının neden daha zor olabileceğini Standart Pragmatik Model açıklamaya çalışmaktadır.

> Bu modele göre, metaforu anlama öncelikle, metaforun anlam yaratıp yaratmadığına karar vermek için bireylerin metaforun gerçek anlamına erişim gerektirmektedir. Eğer gerçek anlamı manasız

> gelirse, bireyin ekstra işlem yapmasını gerektirecek alternatif bir anlam üretilir (Grice, 1975; Searle, 1979). Yapılan bazı pazarlama ve reklamcılık araştırması metaforların tüketiciler üzerinde ekstra işlem yapmaya neden olduğunu ifade eden Standart Pragmatik Model ile tutarlıdır (Kardes, 1988; Mick, 1992; Toncar & Munch, 2001). Diğer çalışmalar ise, metaforu anlamanın genel olarak lisanı işleme için esas olduğunu, özel işlem ya da ekstra çaba gerektirmediğini ileri sürerler (Gibbs, 1980; Keysar, 1989; Glucksberg & Keysar, 1990; Glucksberg, 1988; Eviatar & Just, 2006). (aktaran: Vance & Virtue, 2011: 41-42).

Reklamcılık literatüründe reklamda kullanılan metaforu tüketicinin anlaması konusunda yapılan çalışmaların sunduğu bu çelişkili sonuçlar, metaforun etkili bir ikna aracı olduğu gerçeğini bir kez daha gözler önüne sermektedir. Belki de asıl sorun hangi kültürde, hangi özelliklere sahip bir ürünü/markayı, nasıl bir hedef kitleye, hangi metaforla sunacağınızla yakından ilgilidir.

Reklamı anlamaya çalışırken metaforların nasıl işlediğini hatırlama, sesli düşünme ve açık uçlu soru gibi öznel yöntemlerle sorgulayan, karşılığında sözlü hale getirilmiş, bilişin açık ifadesinin elde edildiği ölçme yöntemleri mevcuttur. Ancak, bu yöntemle tüketicinin sizin istediğiniz yanıtları vermesi, gerçek düşüncesini sizden saklayabilmesi olasılığı söz konusudur. Vance & Virtue (2011), işlemeye hazırlama paradigması (priming paradigm) ile bireyin farkında olmadan işleme aldığı dolaylı işlem yapma yönteminin daha hassas olabileceğini yaptıkları çalışmayla ortaya koymaya çalışmışlardır. "Divided visual field paradigm" adı verilen bölünmüş görsel alan yöntemiyle reklamda verilen metaforun, tüketicinin sağ ya da sol hemisferde işleme alındığını

göstermişlerdir. Çalışmalarında metaforlu, düz ve nötr sloganların (sözel reklam unsuru) hangi hemisferde işleme alındığı sorusuna yanıt aramışlardır. Diğer taraftan, gelişen teknoloji ve yaygınlaşan kullanımı nedeniyle tüketicinin dolaylı yollardan işlem yapmasını ortaya en iyi nörobilimin kullandığı teknikler çıkartabilir.

Metaforun reklamda kullanımıyla ilgili yapılan çalışmalar ister istemez metaforun kullanılmadığı, düz bir anlatıma sahip reklamlar ile etki anlamında karşılaştırılmalarına da neden olmuştur. Metaforu yere göğe sığdıramayan çalışmaların yanında, etkisinin, metafor kullanılmayan reklamlara göre daha az olduğunu ileri süren araştırmalar da literatürde yer almaktadır.

> Tüketicilerin metaforlu reklamı daha az samimi bulmasından; metaforsuz reklamın mesajını direk ve gerçekçi (Black, 1979) markayı da içten ve dürüst olarak algılamalarına kadar çeşitli sonuçlar söz konusudur. Metaforlara göre metaforsuz mesajlar genel olarak fazla ayrıntılandırma (bilgiyi işleme olasılığı) gerektirmez (McQuarrie & Mick, 1999). Metaforlar asıl itibariyle doğru değillerdir (Ward & Gaidis, 1990) ve anlambilimsel olarak da normalden sapmışlardır (Matthews, 1971). Özellikle, açık uçlu metaforlar iki obje arasında kesin olmayan sayıda paylaşılan benzerliğe izin verdikleri için daha sonuçsuz görünmektedirler (Stern, 1990) ve böylece, objeler arasında daha aldatıcı ilişkiler kurulur.
>
> ...
>
> Metaforların sapmalar yaratarak belirsizlik ürettiği gibi, metaforsuz reklamlar daha içten ve güvenilir algılanabilir. Ayrıca, metaforsuz reklamlar daha gerçekçi ve objektif bir şekilde iletişim kurdukları ve daha az ayrıntılandırma ve sonuç çıkarma gerektirdiklerinden,

> metaforlu reklamlardan daha etkili, teknik ve ciddi marka algısı ile tüketicilere daha sağlam zeminler sağlayabilmektedirler." (aktaran, Ang & Lim, 2006: 41).

Literatürün reklamda metafor kullanımıyla ilgili dikkat çektiği bir diğer konu metaforla birlikte bilgiyi işleme olasılığının (ayrıntılandırmanın) da artacağıdır. Petty ve Cacioppo tarafından geliştirilen ayrıntılandırma olasılığı modeli (Elaboration Likelihood Model-ELM), insanoğlunun bilgiye yönelik ya bilişsel olarak bilme ve anlama ya da duygusal bir şekilde hissetme şeklinde tepki verdiğini, nihayetinde de davranış sergilediklerini iddia etmektedir. Model alıcının düşünme işlemi (iknayı temel alan karar vermeye etki eden düşünmenin miktarı) ile konu ya da kararla ilgili ilginliğin altını çizmektedir. Kişi bir mesaja maruz kaldığında ilginlik düzeyine göre mesajı zihninde merkezi ya da çevresel yolu kullanarak işleyecektir, amaç tutum değişimi yaratmaktır. Ancak mesajın hangi yoğunlukta işleneceği mesajda hangi unsurun kişinin ilgisini çektiğiyle yakın temas içindedir. Üzerinde dikkatlice düşünülen mesaj bilgisi merkezi yolla bilginin işlendiğini, ikna sürecinin bilişsel detaylandırma şeklinde gerçekleştiğini gösterir. Çevresel yoldan ilerleyen ikna süreci ise üzerinde düşünülecek bir bilginin sunulmadığı, içeriğin önemsiz, ilginlik düzeyinin düşük, yüzeysel bilgi işlemenin olduğu durumlarda gerçekleşir. Çevresel yol, genellikle duyguların devreye girdiği, mantığın bir kenara bırakıldığı ikna sürecini ifade eder. Bilişsel reklam, tüketicinin mesajı beyinde değerlendirme sürecinde işleme sayısını artırmaktadır. Ancak marka özellikleri ve mesaj içeriği bilişsel ayrıntılandırmayı azaltmaktadır. Bu model, reklamın ikna sürecinin açıklanmasında reklamcılara önemli bir veri sağlamaktadır. Model çekiciliklerin hangi durumlarda, reklam mesajında, ürün

kategorisinde, ilginlik düzeyinde ve hedef kitlenin bilgiyi işleme olasılığında işe yarayabileceğini ortaya koymaktadır.

> Merkezi yön bilgi işleme süreci sonucunda biçimlenen tutum, görece olarak daha dayanıklı ve güçlüdür. Bu anlamda da davranışın öngörülebilme olasılığı artmaktadır. Reklamcılar açısından model, iletişim hedeflerinin ve stratejilerinin belirlenmesinde alıcıların bilgi işleme derinliklerinin öngörülmesi ve anlaşılmasına dikkat çeker. Buna göre, merkezi yönde bilgi işleme olasılığının dikkate alınması durumunda güçlü vaatler ve kanıtların sunulması, yan yönde bilgi işleme olasılığında ise reklam yaratıcılığı ögelerindeki çekicilik ve reklamda sevilen, ünlü kişilerin kullanılması önerilir (Uztuğ, 2003: 178).

ELM diye kısaltılan Ayrıntılandırma Olasılığı Modelinin (Elaboration Likelihood Model) öngördüğü üzere reklama maruz kalan bir tüketicinin reklamda sunulan mesajlara yönelik detaylı düşünme sürecine girip, mevcut bilgilerinin üzerine reklamda verilenleri de ekleyerek bilgiyi işleme olasılığını, bir diğer deyişle ayrıntılandırmayı da artıracağı varsayılmaktadır. Ancak, McQuarrie & Mick (1999) yaptıkları çalışmada artan ayrıntılandırmanın tüketicinin bir reklamla ikna olduğu anlamına gelemeyeceğinin altını çizmektedirler. "Araştırmalar, neyin ayrıntılı işlendiğinin reklamcının hedeflediği mesajla yapacak işi yoksa ayrıntılandırmanın başka yönde olduğunu işaret edeceğini göstermektedirler. Bu nedenle, dikkati dağıtan şey güçlüyse, bilgiyi işleme olasılığının artması aslında ikna üzerinde negatif etkiye sahip olabilir." (McQuarrie & Mick, 1999: 45). Özetle, bilgi işleme olasılığının artması her zaman iyi bir şey demek değildir.

Metafor kullanma ya da kullanmama, kullanılacaksa da hangi karmaşıklık düzeyinde olacağı konusundaki tartışmalar devam ederken, çalışma kapsamında kadının ve erkeğin metaforsuz (düz) ve metaforlu reklamı nasıl işleyeceği, bilgi işlemeyi etkileyip etkilemeyeceği sorusu gündeme gelmiştir. Reklam mesajını sözel ya da görsel bir metaforla vermek mi yoksa hiçbir sözel ya da görsel metafora başvurmadan, doğrudan, düz bir şekilde vermek mi kadın ve erkeğin bilgi işlemesini farklılaştırmaktadır? Seçicilik hipotezi kadının görsel ve sözel olarak zengin, karmaşık yapıdaki reklamlardan hoşlanacağını, erkeğin ise basit reklamları tercih ettiğini iddia etmektedir. Öyleyse, metaforu kullanıp kullanmamak kadının ve erkeğin bilgi işlemesinin farklılaşmasına neden olacaktır. Bu bağlamda ortaya atılacak hipotezler şu şekilde olacaktır:

H3a: Kadın ve erkeğin düz reklamdan ikna olma düzeyleri arasında fark vardır.

H3b: Kadın ve erkeğin düz reklama yönelik tutumları arasında fark vardır.

H3c: Kadın ve erkeğin düz reklamı anlama düzeyleri arasında fark vardır.

H4a: Kadın ve erkeğin metaforlu reklamdan ikna olma düzeyleri arasında fark vardır.

H4b: Kadın ve erkeğin metaforlu reklama yönelik tutumları arasında fark vardır.

H4c: Kadın ve erkeğin metaforlu reklamı anlama düzeyleri arasında fark vardır.

Eğitim ve yaş değişkenleri ile kadın ve erkeğin metaforlu ve metaforsuz (düz) reklamı işleme süreçlerinin bambaşka bir form alabileceği fikriyle geliştirilen diğer araştırma soruları şöyledir:

3.a. Düz reklamın ikna, reklama yönelik tutum ve reklamı anlama ortalamaları eğitim düzeyine göre nasıl farklılaşır?

3.b. Düz reklamın ikna, reklama yönelik tutum ve reklamı anlama ortalamaları yaş gruplarına göre nasıl farklılaşır?

4.a. Metaforlu reklamın ikna, reklama yönelik tutum ve reklamı anlama ortalamaları eğitim düzeyine göre nasıl farklılaşır?

4.b. Metaforlu reklamın ikna, reklama yönelik tutum ve reklamı anlama ortalamaları yaş gruplarına göre nasıl farklılaşır?

Çalışma kapsamında etkisi sınanan değişkenlerden başta cinsiyet olmak üzere, reklam türü, eğitim ve yaş düzeylerinin bilgi işlemede nasıl bir farklılık yarattığı merak edilen diğer konulardır. Seçicilik hipotezi kadın ve erkeğe aynı anda sunulan bir reklamın farklı unsurlarını alıp, işleme koyacağından bahsetmektedir. Buna göre, kadını ya da erkeği hedefleyen bir reklam mesajının aynı özelliklere sahip olması beklenemez. Reklam türü başlı başına kadının ve erkeğin bilgi işleme sürecini farklılaştırmaktadır. İşin içine eğitim ve yaş değişkenleri girdiğinde ise bilgi işleme sürecinin nasıl değişeceği bir diğer merak konusudur. Sonuçta, akılda soru işaretleri bırakan tüm değişkenlerin bilgi işlemede yarattığı farklılık geliştirilen araştırma soruları ile cevaplanmaya çalışılacaktır:

5. a. Reklam türü (rasyonel/düz, duygusal ve metaforlu) ve cinsiyetin (kadın, erkek)

- ikna
- reklama yönelik tutum ve
- reklamı anlama üzerindeki etkisi nasıldır?

b. Reklam türü (rasyonel/düz, duygusal ve metaforlu), cinsiyet (kadın, erkek) ve eğitim düzeyinin (lisans altı ve lisans/lisans üstü)

- ikna
- reklama yönelik tutum ve
- reklamı anlama üzerindeki etkisi nasıldır?

c. Reklam türü (rasyonel/düz, duygusal ve metaforlu), cinsiyet (kadın, erkek) ve yaş gruplarının (15-29, 30-44, 45-59 ve 60+)

- ikna
- reklama yönelik tutum ve
- reklamı anlama üzerindeki etkisi nasıldır?

1.2. Amaç

Literatür kadın ve erkeğin reklam bilgisini farklı şekilde işlediklerine dair önemli kanıtlar sunmaktadır. Farklı çalışmalar aracılığıyla kadın ve erkeğin bir reklam mesajını işlerken etkilendikleri unsurlar sorgulanmıştır. Joan Meyers-Levy ve meslektaşları tarafından ortaya atılan Seçicilik Hipotezi (Selectivity Hypothesis) (1989) bağlamında ortaya atılan cinsiyetlerin bilgi işleme stratejilerinin kadın ve erkeğin dikkatini çekip, ikna edeceği düşünülen reklamlar aracılığıyla çalışıp çalışmadığına bakılmıştır. Kadınların kolaylıkla işlediği düşünülen reklamlar sözel ağırlıklı, duygusal, subjektif iddiaya sahip, karmaşık yapıdadır. Erkekleri ise görsel ağırlıklı, rasyonel, objektif iddiaya sahip, basit reklamlar cezbetmektedir. Bu çalışma kapsamında kadınların duygusal çekicilikli ve metaforik anlatıma sahip reklamları, erkeklerin ise rasyonel çekicilikli ve düz anlatıma sahip reklamları nasıl işlediği, ikna olup olmadıkları ve mevcut yapıdaki reklamların reklamı anlamayı nasıl etkilediği sorgulanmıştır. Seçicilik hipotezine göre, yüksek ilginlik koşulları dışında erkeğin bilgi işleme stratejisine göre hazırlanan bir reklam kadına, kadının bilgi işleme stratejisine göre hazırlanan bir reklam da erkeğe çekici gelmeyecektir, iknayı ve reklamı anlamayı zorlaştıracaktır. Bu araştırma ile cinsiyetler özelinde iknanın nasıl gerçekleştiğini, cinsiyetler arasındaki farklılıkların reklamı işlemeyi nasıl etkilediğini anlamak amaçlanmaktadır.

1.3. Önem

Literatürde pek çok çalışma cinsiyet değişkenini de ele alarak sonuçlar ortaya koymuştur. Ancak bu çalışma ile kadın ve erkeğin bilgi işleme stratejileri göz önünde bulundurularak nasıl ikna edilebilir sorusuna yanıt aranmaktadır. Pazarlama iletişimcileri ve reklamcılara cinsiyet özelinde reklamın nasıl çalıştığını, kadın ve erkek tarafından nasıl işlendiğini ve reklama nasıl tepkiler verildiğini göstermesi açısından önem arz etmektedir. Özellikle de reklamcılara kadına ve erkeğe seslenirken ya da her ikisine de aynı anda ulaşmayı hedeflerken nelerin altını çizip, nelerden kaçınmaları gerektiğine dair önemli ipuçları sunabileceği umulmaktadır.

1.4. Sınırlılıklar

Yapılan her çalışmanın olduğu gibi bu çalışmanın da birtakım sınırlılıkları söz konusudur. Öncelikle, yüksek ilginlik koşulları dışında çalışan seçicilik hipotezini sınamak amacıyla oluşturulan reklamlar düşük ilginlik gerektiren bir ürün kategorisinden seçilmiştir. Seçilen ürün kategorisinin hem kadına hem de erkeğe hitap edecek bir ürün olmasına da dikkat edilmiştir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen deneyin amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen kısıtlı sayıda katılımcıyla, Eskişehir merkezde, belirli bir zaman aralığında yapılması bir diğer sınırlılıktır. Dolayısıyla çıkarılan sonuçların tüm Türkiye'ye ve tüm ürün kategorilerine genellenmesi mümkün değildir.

Çalışmada kullanılan reklamlar tüketicilerin mevcut marka deneyimleri ile oluşan tutumlarından etkilenmesin diye gerçekte var olmayan, katılımcıların bilmediği bir marka logosu ile tasarlanmıştır. Bilinen bir markanın reklamda kullanılmasıyla oluşabilecek yanlılığı ortadan kaldırmak amaçlanırken, katılımcıların gerçekte olduğundan daha farklı bir şekilde cevap vermiş olabilecekleri de sonuçları değerlendirirken gözden kaçmamalıdır.

Deneyde kullanılan reklamlarla ilgili bir diğer önemli nokta, basın için tasarlanmış olmalarıdır. Başka bir mecra, örneğin televizyon için reklam tasarlayıp, üstelik de gerçek bir reklam algısı yaratarak, kısıtlı zamanda ve eldeki imkanlarla aynı örneklem grubunda test etmek çok daha maliyetli olabileceği gibi, sonuçların başka yönde seyretmesine de neden olabilir.

Her ne kadar, reklamların tasarım aşamasında profesyonel grafiker, metin yazarlarından yardım, reklamcılık bölümü hocalarından öneri, yorum ve onay, reklamların gerçek reklam algısı yaratıp yaratmadığı konusunda gerçek tüketicilerden görüş ve yorum alınsa da bu çalışmanın sonuçları deney için tasarlanan reklamlarla sınırlıdır.

Son olarak da, araştırmanın sonuçları deney yöntemi ile beraber insan unsuru sınırlılığına sahiptir.

1.5. Tanımlar

Bu çalışmada kullanılan bazı kavramlar, literatürün yönlendirmesi ile bu çalışmaya özgü olarak şu şekilde tanımlanmıştır:

Rasyonel reklam: Mambocino adlı kahve markası için araştırmacı tarafından çalışmada deney gruplarına gösterilmek üzere tasarlanan, Mambocino ekstra sert kahve içmenin somut yararlarını, rasyonel ifadelerle, objektif iddialarla, akılcı bir seslenme tonunda, duygusal ifadelerden kaçınarak veren, gerçekte var olmayan, kimsenin bilmediği basın ilanıdır (Ek-1).

Duygusal reklam: Mambocino adlı kahve markası için araştırmacı tarafından çalışmada deney gruplarına gösterilmek üzere tasarlanan, Mambocino ekstra sert kahve içmenin duygusal yararlarını rasyonel ifadelerden kaçınarak, subjektif iddialarla, duygusal bir seslenme tonuyla veren, gerçekte var olmayan, kimsenin bilmediği basın ilanıdır (Ek-2).

Düz reklam: Mambocino adlı kahve markası için araştırmacı tarafından çalışmada deney gruplarına gösterilmek üzere tasarlanan, Mambocino ekstra sert kahve içmenin somut yararını metaforsuz, düz bir anlatımla veren, gerçekte var olmayan, kimsenin bilmediği basın ilanıdır (Ek-1).

Metaforlu reklam: Mambocino adlı kahve markası için araştırmacı tarafından çalışmada deney gruplarına gösterilmek üzere tasarlanan, Mambocino ekstra sert kahve içmenin somut yararını metafor yardımıyla veren, gerçekte var olmayan, kimsenin bilmediği basın ilanıdır (Ek-3).

İkna: Reklamın yaratacağı iknayı ethos, pathos ve logos ölçekleri aracılığıyla vermektedir. Bir reklamın ikna edici olup olmadığını ifade eder. Bu veri Feltham (1994) tarafından geliştirilen ölçek ile toplanmış ve ayrıntılı bilgi yöntem bölümünde açıklanmıştır.

Reklama yönelik tutum: Bir reklama yönelik olarak gelişen tutumu ifade eder. Bu veri Atkinson & Block (1983) tarafından geliştirilen ölçek ile toplanmış ve ayrıntılı bilgi yöntem bölümünde açıklanmıştır.

Reklamı anlama: Bir reklamın mesajının doğru şekilde anlaşılmasını ifade eder. Bu veri Mick (1992) tarafından geliştirilen ölçek ile toplanmış ve ayrıntılı bilgi yöntem bölümünde verilmiştir.

2. Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modeli, kümesi, uyaran tasarımı ve soru formunun hazırlanması, verinin toplanması ve analizi başlıkları altında araştırmanın yöntemi aktarılacaktır.

2.1. Araştırma Modeli

Tez kapsamında yapılacak çalışmanın modeli deneme modeli olacaktır. "Deneme modelleri, neden-sonuç ilişkilerini belirlemeye çalışmak amacı ile, doğrudan araştırmacının kontrolü altında, gözlenmek istenen verilerin üretildiği araştırma modelleridir." (Karasar, 2009: 87). Hipotezler aracılığıyla sınanacak model, cinsiyetler özelinde iknanın nasıl gerçekleştiğini açıklamaya adaydır. "Deneme modeli özellikle hipotez testi için uygundur. Çünkü deneyler nedeni ortaya çıkarmaya odaklanır, aynı zamanda tanımlayıcı amaçlardan ziyade açıklayıcı amaçlara daha uygundur." (Babbie, 2008: 246). Deneysel araştırmalarda manipüle etme ve denetim yetkisi araştırmacının elindedir. Karşılaştırma yapmak bu yöntemin doğasında vardır. En basit haliyle bir değişkenin varlığının ya da yokluğunun etkisi sınanır.

Bu çalışma, deneysel araştırma modellerinden faktöriyel desen ile gerçekleştirilmiştir. "Çok değişkenli deneylere faktöriyel modeller denir." (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2007: 97). "Bazen, bir araştırma sorusu birden fazla bağımsız değişkenin eş zamanlı etkisine bakmayı gerektirebilir. Faktöriyel desen iki ya da daha fazla bağımsız değişkenin kombinasyonunu kullanır." (Neuman, 2006: 257). "Her bir bağımsız değişkene faktör denir. Bu yaklaşım zamandan, paradan ve kaynaktan kazandırır ve araştırmacıya değişkenler

arasındaki etkileşimi incelemeye imkan verir. " (Wimmer & Dominick, 2006: 249). "İnsan davranışı pek çok faktör tarafından etkilenir; bu bakımdan araştırmaya birden fazla değişken sokulduğunda davranışı açıklamak daha da kolaylaşır ve gerçek yaşama genellenebilirlik düzeyi (dış geçerlilik) de artar." (Erkuş, 2005: 66). Birden çok faktörün insan davranışını etkileyebilmesi gerçeği bu çalışmada kadın ve erkeğin ikna olmasında birden çok faktörün etkili olabileceği varsayımına dönüşmüştür. Bu nedenle, kadını ve erkeği etkileyeceği düşünülen dört farklı reklam türü tasarlanarak cinsiyet özelinde nasıl bir sonuç ortaya çıkartacağı sınanmıştır. Araştırmanın deneysel tasarımı seçicilik hipotezinin kadın ve erkeğe uyan reklamların neler olması gerektiği varsayımları ile Tablo 3'te verilmeye çalışılmıştır.

Tablo 3. 4x2 Faktöriyel Deney Tasarımı

Cinsiyet	**Duygusal Reklam**	**Rasyonel Reklam**	**Düz Reklam**	**Metaforlu Reklam**
Kadın	✓	✗	✗	✓
Erkek	✗	✓	✓	✗

2.2. Araştırma Kümesi

Bu araştırma, öncelikle cinsiyet, ikinci olarak da eğitim düzeyinin temel değişkenler olarak ele alındığı bir çalışma kümesine sahiptir. Çalışmanın ana konusu kadın ve erkeğin bilgi işleme stratejilerinin nasıl olduğu ve reklamda verilen bilgiyi işlemede cinsiyetin nasıl bir değişim yarattığıdır. Cinsiyetler arasındaki bilgiyi işlemedeki farklılıkların reklamın ikna ediciliği, reklama yönelik tutum ve reklamı anlama üzerinde nasıl bir farklılık yarattığı sorusuna

yanıt aranmıştır. Ancak, bilgiyi işleme stratejisindeki farklılıkları açıklamada eğitim düzeyinin de etkisi olabilir varsayımı ile "eğitim düzeyi" değişkeninin dikkate alınmasına karar verilmiştir. Deney gruplarına dahil edilen katılımcılar olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. "Amaçlı örneklemede; örneklem, anakütle içinden, bilgi istenen özelliği temsil edecek birimleri tesbit ederek seçilir." (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2007: 66). Amaçlı örneklemenin anakütleyi temsil edilebilirliği veri toplamadaki araştırmacının tarafsız davranması ile bağlantılıdır. Amaca uyan örnek bulunduğunda sayısının az olması bir önem teşkil etmez. Araştırmacının amacına uyan ve belirlediği kriterlere uyan kişileri çalışmaya dahil eder. 16-24 Haziran 2014 tarihleri arasında belirlenen ölçütlere uyan gönüllü katılımcılara önce reklam gösterilmiş, ardından da anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar, tüm Türkiye'ye genellenemez, ancak benzer özellikler taşıyan katılımcıların yer alacağı çalışmalara elde edilebilecek bulgulara dair bir yön gösterebilir.

Tablo 4, 5, 6 ve 7 sırasıyla katılımcıların maruz kaldığı reklam türüne göre cinsiyet, yaş ve eğitim düzeylerini vermektedir. 132 kadın, 120 erkek olmak üzere 252 katılımcı ile gerçekleştirilen deney, yaşları 15 ile 60 yaş ve üstü arasında değişen, eğitim düzeyinin de dikkate alındığı bir çalışma olmuştur. Çalışmaya katılan kadın ve erkeklerin her bir deney grubu içerisinde eğitim seviyesi olarak benzer dağılması konusunda çaba harcanmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Maruz Kaldığı Reklam Türü Açısından Cinsiyet Dağılımı

Maruz kaldığı reklam türü	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	**Erkek**	
Rasyonel/Düz	40	40	80
Duygusal	52	40	92
Metaforlu	40	40	80
Toplam	132	120	252

Tablo 5. Katılımcıların Maruz Kaldığı Reklam Türü Açısından Yaş Dağılımı

Maruz kaldığı reklam türü	Yaş				
	15-29	30-44	45-59	60+	Toplam
Rasyonel/Düz	44	23	9	4	80
Duygusal	58	20	14	0	92
Metaforlu	43	25	10	2	80
Toplam	145	68	33	6	252

Tablo 6. Katılımcıların Maruz Kaldığı Reklam Türü Açısından Eğitim Düzeyi Dağılımı

Maruz kaldığı reklam türü	Eğitim Düzeyi					
	İlköğretim	Lise	Önlisans	Lisans	Yüksek Lisans	Toplam
Rasyone/Düz	12	28	2	38	0	80
Duygusal	14	31	3	43	1	92
Metaforlu	19	21	0	40	0	80
Toplam	45	80	5	121	1	252

Tablo 7. Katılımcıların Maruz Kaldığı Reklam Türü Açısından Eğitim Düzeyi Dağılımı

Maruz kaldığı reklam türü	Eğitim düzeyi		Toplam
	Lisans altı	Lisans ve Üstü	
Rasyonel/Düz	40	40	80
Duygusal	45	47	92
Metaforlu	40	40	80
Toplam	125	127	252

2.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışmada veri toplama süreci reklamların tasarlanması, reklamların ön testi, anketin hazırlanması, pilot uygulama ve ana deneyin uygulanması şeklinde gerçekleşmiştir. Elde edilen veriler SPSS 20.0 paket programında; ikna, reklama yönelik tutum ve reklamı anlama verisi karşılaştırmaya konu olan bağımlı

değişkenin yapısına göre bağımsız örneklem t-testi, tek ve iki yönlü varyans testleri (one-way & two-way ANOVA) ile analiz edilmiştir.

2.3.1. Uyaran Tasarımı

Araştırmada ortaya koyulan hipotezleri test etmek amacıyla uyarana ihtiyaç duyulmuş, dört farklı basın reklamı tasarlanmıştır. Reklamların tasarım aşaması ise öncelikle hem kadına hem de erkeğe hitap eden bir ürün kategorisinin ve katılımcıların mevcut marka deneyimlerinden etkilenmesin diye gerçekte var olmayan, kimsenin bilmediği bir markanın belirlenmesi ile başlamıştır. Ürün kategorisinin "kahve" ve kullanılacak markanın da "Mambocino" olmasına karar verildikten sonra yerli ve yabancı kahve reklamları, konuyla ilgili stok fotoğraf siteleri gibi çeşitli kaynaklar taranarak rasyonel/düz, metaforlu ve duygusal olarak tanımlanan reklam kategorilerine uyan görsel ve sözel unsurlar yardımıyla reklamlar tasarlanmıştır. Reklamları tasarlama aşamasında profesyonel grafiker ve metin yazarlarından yardım alınmıştır. Her reklam kategorisinde en az iki ya da üç alternatif üretilmiştir. Tasarlanan basın reklamlarından etkisi sınanmak istenen reklam türüne hangi alternatifin en uygun olduğuna karar vermek amacıyla reklamcılık alanındaki akademisyenlerden oluşan uzman görüşüne başvurularak, reklamların deneyde kullanılması konusunda onay alınmıştır. Ardından, reklamların gerçek reklam duygusu yaratıp yaratmadığını görmek amacıyla Mambocino markalı "ekstra sert kahve"nin rasyonel/düz, metaforlu ve duygusal (Ek 1, 2 ve 3) olmak üzere üç farklı reklam, deneyin uygulanacağı hedef kitleye benzeyen 10'u kadın, 10'u erkek olmak üzere 20 kişi üzerinde test edilmiştir. Reklamların test aşamasından elde edilen sonuç reklamların vermek istediği mesajı doğru bir şekilde verdiği ve reklamların gerçek tüketicilerde "gerçek reklam" algısı

yarattığı olmuştur. Reklamlar hakkında değerlendirmelerde bulunan tüketiciler "Yeni bir kahve markası mı çıktı, onun reklamını yapmak için mi görüş alıyorsunuz, bu markayı nerede bulabilirim" gibi sorularla reklamın ne kadar "gerçek" duygusu yarattığına dair ipucu vermiştir. Öyle ki, "Ben bu markayı denedim!" diyen bir tüketici tepkisi de söz konusu olmuştur. Deneyde kullanılacak reklamların gerekli testlerden geçerek hazır olduğuna kanaat getirildikten sonra tüketicinin bu reklamlar hakkında tepkilerini toparlayacak aracın oluşturulması aşamasına geçilmiştir.

2.3.2. Soru Formunun Hazırlanması

Kadının ve erkeğin bilgiyi işleme süreçlerinin ikna, reklama yönelik tutum ve reklamı anlama üzerinde nasıl bir etki yarattığını ortaya çıkarmaya aday bu çalışmanın veri toplama kısmında kullanılan soru formu ikna ölçeği, reklama yönelik tutum ölçeği ve reklamı anlama ölçeğinden oluşmaktadır. Yapılan literatür taramasında reklam iknasını ölçen sadece bir çalışmaya rastlanmıştır. Reklama yönelik tutum ölçekleri çok fazla sayıda olmasına rağmen aşağı yukarı aynı ifadelerden yararlanılarak geliştirildiği için en geniş kapsamda ölçen ve sıklıkla kullanılan bir ölçek kullanılmasının yararlı olacağı düşünülmüştür. Literatürde reklamı anlama ölçeği ise çok fazla yoktur. İkna ölçeği Feltham (1994), reklama yönelik tutum ölçeği Atkinson & Block (1983) ve reklamı anlama ölçeği Mick'in (1992) çalışmalarından uyarlanarak soru formuna eklenmiştir. Soru formuna eklenen tüm ölçekler, reklamcılık alanındaki akademisyen ve dilbilimcilerden görüş alınarak Türkçeye çevrilmiş ve uyarlanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini ve ifadelerin anlaşılıp anlaşılmadığını anlamak amacıyla 18'i kadın, 15'i erkek olmak üzere 33 kişiyle pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Tasarlanan reklamlardan bir tanesi 10 saniye gösterilip,

ardından bu reklama dair soruların yanıtlanması istenmiştir. Soru formundaki ölçeklerin yapısı yedi noktalı ve iki kutupludur. Feltham (1994) tarafından geliştirilen ikna ölçeği ile Mick'in (1992) reklamı anlama ölçeği hiçbir madde çıkarılmadan kullanılırken, Atkinson & Block (1983) tarafından geliştirilen reklama yönelik tutum ölçeğinden "geleneksel/modern" ve "aklı havada/aklı başında" ifadeleri maddeler arası korelasyon analizi sonucu ölçekten çıkarılmıştır. Reklamı anlama ölçeği iki adet objektif madde ve altı adet sübjektif ifadeden oluşmaktadır. Objektif ifadeler 7'li likert ile ölçülürken, sübjektif kısmı "doğru/yanlış/bilmiyorum" seçenekleri ile ölçülmüştür. Reklamı anlama ölçeğinin objektif kısmındaki madde sayısı 2 olduğu için ölçeğin güvenilirliği ölçülememiştir. Sonuçta, kullanılan ölçeklerin iç tutarlılıklarına dair güvenilirlik katsayıları şu şekildedir:

Ethos ölçeği (5 maddeli) .786

Pathos ölçeği (7 maddeli) .771

Logos ölçeği (5 maddeli) .718

Reklama Yönelik Tutum Ölçeği (15 maddeli) .929

İç tutarlılık hesaplanırken kritik alpha değerinin .70 ve üzeri olduğu belirtilmektedir (Akbulut, 2010). Güvenirlik katsayısının değerlendirilmesinde uyulan kriterler şu şekilde sıralanabilir (Özdamar, 1999):

$0.00 < \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 < \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenirliktedir.

$0.60 < \alpha < 0.80$ ise ölçek güvenilirdir.

$0.80 < \alpha < 1.00$ ise ölçek son derece güvenilir bir ölçektir.

Buna göre, ikna ölçeğinin (ethos+pathos+logos) güvenilir, reklama yönelik tutum ölçeğinin ise son derece güvenilir olduğu rahatlıkla söylenebilir.

3. Bulgular ve Yorum

Tezin bu bölümünde, elde edilen bulgular yapılan istatistiki analiz tabloları ile birlikte verilecektir. Geliştirilen hipotez ve araştırma soruları sırasıyla cevaplanacak, sonrasında sonuç bölümünde tartışılacaktır.

3.1. Rasyonel/Düz Reklam Kategorisinin Analizi

3.1.1. Rasyonel/düz reklamın cinsiyet açısından analizi

Tablo 8, cinsiyet değişkenine göre katılımcıların rasyonel/düz reklam kategorisi için ikna (logos, pathos, ethos), reklama yönelik tutum ve reklamı anlama ölçeklerine verdikleri yanıtların t-test analizi sonucunu vermektedir. İstatistiki olarak kadın ve erkekler arasında hiçbir ölçekte anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu anlamda H1a, H1b, H1c, H3a, H3b ve H3c reddedilmektedir. Erkeklerin daha ikna edici, olumlu bulacağı öngörülen rasyonel/düz anlatıma sahip reklam kategorisi için kadınlar ve erkekler arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmasa da, verilen cevapların ortalamalarına bakarak erkeklerin "reklamı anlama" ölçeği dışında kadınlardan daha yüksek skorlara sahip olduğunu söylemek mümkündür. Genel olarak, hem kadın hem erkeklerin rasyonel/düz anlatıma sahip reklam için ne olumlu ne de olumsuz bir tutuma sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 8. Rasyonel/Düz Reklam Kategorisi İçin Cinsiyete Göre İkna (Logos, Pathos, Ethos), Reklama Yönelik Tutum ve Reklamı Anlama Ölçeklerinin t-test Analizi

Ölçekler	Cinsiyet	n	$\overline{X}$	Ss	Sd	t	p
Logos	Kadın	40	4.01	1.616	78	-1.027	.308
	Erkek	40	4.42	1.861			
Pathos	Kadın	40	3.34	1.526	78	-0.033	.974
	Erkek	40	3.35	1.385			
Ethos	Kadın	40	3.99	1.618	78	-0.489	.626
	Erkek	40	4.17	1.764			
Reklama Yönelik Tutum	Kadın	40	3.68	1.457	78	-1.531	.13
	Erkek	40	4.21	1.596			
Reklamı Anlama	Kadın	40	4.49	.989	78	.677	.501
	Erkek	40	4.32	1.229			

p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

3.1.2. Rasyonel/düz reklam kategorisinin eğitim düzeyine göre analizi

Tablo 9, rasyonel/düz anlatıma sahip reklam kategorisi için katılımcıların eğitim düzeylerine göre ikna (logos, pathos, ethos), reklama yönelik tutum ve reklamı anlama ölçeklerine verdikleri yanıtların t-test sonucunu göstermektedir. Reklamın ikna ediciliğinden, reklama yönelik tutum ve reklamı anlama ölçümlerine kadar eğitim düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. İkna açısından bakıldığında, eğitim düzeyi arttıkça rasyonel/düz anlatıma sahip reklam kategorisi için ne olumlu ne de olumsuz, reklama yönelik tutum açısından daha olumsuz ve reklamı anlama seviyesi bakımından ise olumluya yakın bir durum ortaya çıktığı söylenebilir.

Tablo 9. Rasyonel/Düz Reklam Kategorisi İçin Eğitim Düzeyine Göre İkna (Logos, Pathos, Ethos), Reklama Yönelik Tutum ve Reklamı Anlama Ölçeklerinin t-test Analizi

Ölçekler	Eğitim Düzeyi	n	$\bar{X}$	Ss	Sd	t	p
Logos	Lisans altı	40	4.15	1.838	78	-0.332	.741
	Lisans ve üstü	40	4.28	1.663			
Pathos	Lisans altı	40	3.29	1.43	78	-0.318	.751
	Lisans ve üstü	40	3.4	1.483			
Ethos	Lisans altı	40	4	1.585	78	-0.436	.664
	Lisans ve üstü	40	4.16	1.795			
Reklama Yönelik Tutum	Lisans altı	40	4.01	1.602	78	0.377	.707
	Lisans ve üstü	40	3.88	1.495			
Reklamı Anlama	Lisans altı	40	4.24	1.037	78	-1.288	.202
	Lisans ve üstü	40	4.56	1.172			

p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

3.1.3. Rasyonel/düz reklam kategorisinin yaş gruplarına göre analizi

Tablo 10'da görüleceği üzere, rasyonel/düz reklam kategorisi için ikna, reklama yönelik tutum ve reklamı anlama ölçeklerinin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda sadece Logos ölçeğinde istatistiki olarak ortalamalar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($F=3.39$, $p<.05$). Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi yaş grup ya da gruplarından kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır.

Yapılan post-hoc Scheffe testi sonucunda yaş gruplarından 45-59 yaş aralığı (Ortalama Farkı= -2.983 p= .038) ile 60+ arasında Logos ölçeğinde anlamlı farklılık bulunmuştur (Ortalama Farkı= 2.983 p= .038). Diğer yaş grupları arasında rasyonel/düz reklam kategorisi için belirtilen ölçeklerde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>.05$).

Tablo 10. Rasyonel/Düz Reklam Kategorisi İçin Yaş Gruplarına Göre İkna (Logos, Pathos, Ethos), Reklama Yönelik Tutum ve Reklamı Anlama Ölçeklerinin Varyans (ANOVA) Analizi

					ANOVA Sonuçları					
Ölçekler	**Yaş Grubu**	**n**	$\overline{X}$	**Ss**	**Var. Kaynağı**	**KT**	**Sd**	**KO**	**F**	**p**
Logos	15-29	44	4.41	1.423	**G. Arası**	28.331	3	9.444	3.39	.022*
	30-44	23	3.97	1.911	**G. İçi**	211.731	76	2.786		
	45-59	9	3.07	2.047	**Toplam**	240.062	79			
	60+	4	6.05	1.9						
	Toplam	80	4.22	1.743						
Pathos	15-29	44	3.44	1.306	**G. Arası**	6.614	3	2.205	1.053	.374
	30-44	23	3.22	1.611	**G. İçi**	159.087	76	2.093		
	45-59	9	2.81	1.822	**Toplam**	165.702	79			
	60+	4	4.25	0.836						
	Toplam	80	3.34	1.448						
Ethos	15-29	44	4.09	1.543	**G. Arası**	17.446	3	5.815	2.138	.102
	30-44	23	4.1	1.761	**G. İçi**	206.754	76	2.72		
	45-59	9	3.24	1.868	**Toplam**	224.2	79			
	60+	4	5.75	1.652						
	Toplam	80	4.08	1.685						
Reklama Yönelik Tutum	15-29	44	4.03	1.44	**G. Arası**	13.908	3	4.636	2.028	.117
	30-44	23	3.76	1.446	**G. İçi**	173.695	76	2.285		
	45-59	9	3.32	1.896	**Toplam**	187.602	79			
	60+	4	5.46	1.804						
	Toplam	80	3.95	1.541						
Reklamı Anlama	15-29	44	4.45	1.151	**G. Arası**	1.930	3	.643	.511	.676
	30-44	23	4.46	1.104	**G. İçi**	95.631	76	1.258		
	45-59	9	3.97	1.176	**Toplam**	97.562	79			
	60+	4	4.56	.525						
	Toplam	80	4.40	1.122						

***p<.05 düzeyinde anlamlıdır.**

3.2. Duygusal Reklam Kategorisinin Analizi

3.2.1. Duygusal reklam kategorisinin cinsiyete göre analizi

Tablo 11, duygusal reklam kategorisi için cinsiyet değişkenine göre katılımcıların ikna (logos, pathos, ethos), reklama yönelik tutum ve reklamı

anlama ölçeklerine verdikleri cevapların t-test analizi sonucunu göstermektedir. İkna (logos, pathos, ethos) ve reklamı anlama ölçümleri bağlamında kadın ve erkek arasında istatistiki olarak anlamlı fark vardır. H2a ve H2c hipotezleri kabul edilmektedir. Kadınlar ikna ve reklamı anlama ölçümlerinde erkeklerden daha yüksek skora sahip olarak duygusal reklam kategorisini erkeklerden daha fazla ikna edici bulmuşlar, reklamı anlama ölçümünde de erkeklerden daha yüksek skorlar almışlardır. Sadece reklama yönelik tutum ölçümünde cinsiyet değişkenine göre istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamasına rağmen, kadınların reklama yönelik tutum ortalamalarına bakarak erkeklerden daha olumlu bir tutum içinde olduklarını söylemek mümkündür. Ancak, H2b hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 11. Duygusal Reklam Kategorisi İçin Cinsiyete Göre İkna (Logos, Pathos, Ethos), Reklama Yönelik Tutum ve Reklamı Anlama Ölçeklerinin t-test Analizi

Ölçekler	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	Ss	Sd	t	p
Logos	Kadın	52	5.23	1.042	90	3.105	.001*
	Erkek	40	4.25	1.779			
Pathos	Kadın	52	4.64	1.288	90	2.783	.007*
	Erkek	40	3.84	1.479			
Ethos	Kadın	52	5.29	0.916	90	3.186	.001*
	Erkek	40	4.35	1.692			
Reklama Yönelik Tutum	Kadın	52	5.14	1.235	90	1.727	.088
	Erkek	40	4.62	1.643			
Reklamı Anlama	Kadın	52	4.82	.946	90	2.158	.034*
	Erkek	40	4.38	1.003			

*** p<.05 düzeyinde anlamlıdır.**

3.2.2. Duygusal reklam kategorisinin eğitim düzeyine göre analizi

Tablo 12, duygusal reklam kategorisi için katılımcıların eğitim düzeylerine göre ikna (logos, pathos, ethos), reklama yönelik tutum ve reklamı anlama

ölçeklerine verdikleri yanıtların t-test sonucunu vermektedir. İkna ölçeklerinden logos ve ethos ile reklamı anlama için istatistiki olarak eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık bulunmaktadır. Eğitim seviyesi arttıkça anlamlı farklılık çıkmayan ölçümler de dahil olmak üzere duygusal reklamın ikna, tutum ve anlaşılırlığının daha olumlu olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 12. Duygusal Reklam Kategorisi İçin Eğitim Düzeyine Göre İkna (Logos, Pathos, Ethos), Reklama Yönelik Tutum ve Reklamı Anlama Ölçeklerinin t-test Analizi

Ölçekler	Eğitim Düzeyi	n	$\bar{X}$	Ss	Sd	t	p
Logos	Lisans altı	45	4.27	1.476	90	-3.584	.001*
	Lisans ve üstü	47	5.31	1.315			
Pathos	Lisans altı	45	4.14	1.496	90	-1.014	.313
	Lisans ve üstü	47	4.44	1.351			
Ethos	Lisans altı	45	4.58	1.431	90	-2.041	.044*
	Lisans ve üstü	47	5.16	1.291			
Reklama Yönelik Tutum	Lisans altı	45	4.78	1.531	90	-0.84	.403
	Lisans ve üstü	47	5.04	1.355			
Reklamı Anlama	Lisans altı	45	4.36	.894	90	-2.633	.010*
	Lisans ve üstü	47	4.89	1.019			

*** p<.05 düzeyinde anlamlıdır.**

3.2.3. Duygusal reklam kategorisinin yaş gruplarına göre analizi

Tablo 13'te, duygusal reklam kategorisi için ikna, reklama yönelik tutum ve reklamı anlama ölçümlerinin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları verilmektedir. Herhangi bir yaş grubunda belirtilen ölçeklerde duygusal reklam kategorisi için istatistiki olarak anlamlı bir farklılık

bulunamamıştır, bu nedenle tamamlayıcı post-hoc analizine de gerek kalmamıştır (p>.05).

Tablo 13. Duygusal Reklam Kategorisi İçin Yaş Gruplarına Göre İkna (Logos, Pathos, Ethos), Reklama Yönelik Tutum ve Reklamı Anlama Ölçeklerinin Varyans (ANOVA) Analizi

					ANOVA Sonuçları					
Ölçekler	**Yaş Grubu**	**n**	$\overline{X}$	**Ss**	**Var. Kaynağı**	**KT**	**Sd**	**KO**	**F**	**p**
Logos	15-29	58	4.98	1.397	**G. Arası**	5.427	2	2.714	1.238	.295
	30-44	20	4.55	1.485	**G. İçi**	195.133	89	2.193		
	45-59	14	4.4	1.796	**Toplam**	200.56	91			
	Total	92	4.8	1.485						
Pathos	15-29	58	4.41	1.342	**G. Arası**	2.518	2	1.259	0.615	.543
	30-44	20	4.03	1.447	**G. İçi**	182.072	89	2.046		
	45-59	14	4.15	1.747	**Toplam**	184.59	91			
	Total	92	4.29	1.424						
Ethos	15-29	58	4.99	1.305	**G. Arası**	3.552	2	1.776	0.924	.401
	30-44	20	4.87	1.344	**G. İçi**	171.004	89	1.921		
	45-59	14	4.43	1.745	**Toplam**	174.557	91			
	Total	92	4.88	1.385						
Reklama Yönelik Tutum	15-29	58	5.05	1.387	**G. Arası**	6.242	2	3.121	1.519	.225
	30-44	20	4.94	1.39	**G. İçi**	182.857	89	2.055		
	45-59	14	4.31	1.675	**Toplam**	189.099	91			
	Total	92	4.91	1.442						
Reklamı Anlama	15-29	58	4.69	.931	**G. Arası**	0.952	2	0.476	0.479	.621
	30-44	20	4.44	1.264	**G. İçi**	88.358	89	0.993		
	45-59	14	4.68	.811	**Toplam**	89.31	91			
	Total	92	4.63	.991						

p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

3.3. Metaforlu Reklam Kategorisinin Analizi

3.3.1. Metaforlu reklam kategorisinin cinsiyete göre analizi

Tablo 14, metaforlu reklam kategorisi için katılımcıların cinsiyete göre ikna (logos, pathos, ethos), reklama yönelik tutum ve reklamı anlama ölçeklerine

verdikleri yanıtların t-test sonucunu vermektedir. Reklamı anlama dışında diğer ölçümlerde kadın ve erkek arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. H4a ve H4b hipotezleri reddedilmiştir. İkna ve reklama yönelik tutum ölçümleri kadın ve erkeğin metaforlu reklamı ikna edici bulmadıklarını, reklama yönelik tutumlarının da olumsuz olduğunu söylemektedir. Sadece reklamı anlama ölçümünde yüksek skorlar söz konusudur, burada da erkekler kadınlara oranla metaforlu reklamı daha iyi anladıklarını göstermişlerdir ve istatistiki olarak da arada anlamlı bir fark vardır. Diğer bir ifadeyle, H4c hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14. Metaforlu Reklam Kategorisi İçin Cinsiyete Göre İkna (Logos, Pathos, Ethos), Reklama Yönelik Tutum ve Reklamı Anlama Ölçeklerinin t-test Analizi

Ölçekler	**Cinsiyet**	**n**	$\overline{X}$	**Ss**	**Sd**	**t**	**p**
Logos	Kadın	40	2.02	1.222	78	-1.308	.195
	Erkek	40	2.41	1.436			
Pathos	Kadın	40	1.62	1.097	78	-1.18	.242
	Erkek	40	1.91	1.122			
Ethos	Kadın	40	2.04	1.327	78	-1.278	.205
	Erkek	40	2.43	1.401			
Reklama Yönelik Tutum	Kadın	40	2	1.098	78	-1.736	.086
	Erkek	40	2.47	1.283			
Reklamı Anlama	Kadın	40	4.48	.772	78	-9.325	.000*
	Erkek	40	5.92	.603			

*** p<.05 düzeyinde anlamlıdır.**

3.3.2. Metaforlu reklam kategorisinin eğitim düzeyine göre analizi

Tablo 15 ise, metaforlu reklam kategorisi için ikna (logos, pathos, ethos), reklama yönelik tutum ve reklamı anlama ölçeklerinde katılımcıların eğitim düzeyine göre yapılan t-test sonucunu özetlemektedir. İstatistiki olarak hiçbir ölçüm türünde eğitim düzeyi açısından metaforlu reklama yönelik anlamlı bir fark bulunamamıştır. Metaforlu reklam kategorisi için genel olarak olumsuz

yanıtlar alındığı ilk göze çarpan unsurlardandır. Eğitim düzeyi düştüğünde alınan cevaplar ise daha olumsuzdur. Ancak eğitim düzeyi arttığında metaforlu reklamı anlama ortalamalarının da arttığı açıkça görülmektedir.

Tablo 15. Metaforlu Reklam Kategorisi İçin Eğitim Düzeyine Göre İkna (Logos, Pathos, Ethos), Reklama Yönelik Tutum ve Reklamı Anlama Ölçeklerinin t-test Analizi

Ölçekler	Eğitim Düzeyi	n	$\bar{X}$	Ss	Sd	t	p
Logos	Lisans altı	40	1.97	1.202	78	-1.654	.102
	Lisans ve üstü	40	2.46	1.437			
Pathos	Lisans altı	40	1.67	1.075	78	-0.773	.442
	Lisans ve üstü	40	1.86	1.154			
Ethos	Lisans altı	40	1.98	1.234	78	-1.684	.096
	Lisans ve üstü	40	2.49	1.464			
Reklama Yönelik Tutum	Lisans altı	40	2.15	1.133	78	-0.631	.53
	Lisans ve üstü	40	2.32	1.289			
Reklamı Anlama	Lisans altı	40	5.08	1.091	78	-1.091	.279
	Lisans ve üstü	40	5.32	.899			

p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

3.3.3. Metaforlu reklam kategorisinin yaş gruplarına göre analizi

Tablo 16, metaforlu reklam kategorisi için ikna, reklama yönelik tutum ve reklamı anlama ölçeklerinin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunu özetlemektedir. Metaforlu reklam kategorisi için yaş gruplarına göre Pathos ölçeğinde ($F=3.519$, $p<.05$) ve Reklama yönelik tutum ölçeğinde ($F=3.427$, $p<.05$) ortalamalar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Farklılığın kaynağını bulmak amacıyla yapılan post-hoc Scheffe testi sonuçlarına göre Pathos ölçeğinde 30-44 yaş aralığı (Ortalama Farkı=-2.360 p=

.034) ile 60+ (Ortalama Farkı= 2.360 p= .034) ve 45-59 (Ortalama Farkı=-2.357 p= .05) yaş aralığı ile 60+ (Ortalama Farkı=2.360 p= .05) arasında; Reklama yönelik tutum ölçeğinde ise 30-44 yaş aralığı (Ortalama Farkı=-2.517 p= .039) ile 60+ (Ortalama Farkı= 2.517 p= .039) arasında farklılık olduğu saptanmıştır.

Tablo 16. Metaforlu Reklam Kategorisi İçin Yaş Gruplarına Göre İkna (Logos, Pathos, Ethos), Reklama Yönelik Tutum ve Reklamı Anlama Ölçeklerinin Varyans (ANOVA) Analizi

					ANOVA Sonuçları					
Ölçekler	**Yaş Grubu**	**n**	$\overline{X}$	**Ss**	**Var. Kaynağı**	**KT**	**Sd**	**KO**	**F**	**p**
Logos	15-29	43	2.33	1.556	**G. Arası**	11.672	3	3.891	2.273	.087
	30-44	25	1.79	0.836	**G. İçi**	130.08	76	1.712		
	45-59	10	2.36	1.119	**Toplam**	141.75 2	79			
	60+	2	4	0.566						
	Total	80	2.21	1.34						
Pathos	15-29	43	1.89	1.274	**G. Arası**	11.925	3	3.975	3.519	.019*
	30-44	25	1.5	0.702	**G. İçi**	85.845	76	1.13		
	45-59	10	1.5	0.76	**Toplam**	97.77	79			
	60+	2	3.86	0.808						
	Total	80	1.77	1.112						
Ethos	15-29	43	2.28	1.491	**G. Arası**	12.255	3	4.085	2.283	.086
	30-44	25	1.96	1.112	**G. İçi**	135.96 7	76	1.789		
	45-59	10	2.28	1.197	**Toplam**	148.22 2	79			
	60+	2	4.5	0.141						
	Total	80	2.23	1.37						
Reklama Yönelik Tutum	15-29	43	2.38	1.427	**G. Arası**	13.758	3	4.586	3.427	.021*
	30-44	25	1.87	0.623	**G. İçi**	101.70 3	76	1.338		
	45-59	10	2.08	0.857	**Toplam**	115.46 1	79			
	60+	2	4.38	0.435						
	Total	80	2.23	1.209						
Reklamı Anlama	15-29	43	5.43	0.824	**G. Arası**	5.655	3	1.885	1.951	.129
	30-44	25	4.84	1.048	**G. İçi**	73.432	76	0.966		
	45-59	10	5.13	1.415	**Toplam**	79.087	79			
	60+	2	5	0.707						
	Total	80	5.2	1.001						

*** p<.05 düzeyinde anlamlıdır.**

3.4. Reklam Türü ve Cinsiyete Göre İkna Düzeyi Analizi

3.4.1. İkna özelinde cinsiyet ve reklam türü değişkenlerinin analizi

İkna üzerinde cinsiyet ve maruz kalınan reklam türünün etkisini görmek amacıyla iki yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır (Tablo 17, 18 ve 19). Cinsiyet değişkeninin ikna için istatistiki olarak belli bir etki yarattığı söylenemez F (1, 246) = .496 p=.48. Reklam türünün ise istatistiki olarak ikna üzerinde etkili olduğu söylenebilir F (2, 246) = 80.849 p=.0; etki büyüklüğü küçük düzeydedir (etki büyüklüğü= .397). Cinsiyet ve reklam türü arasındaki etkileşim etkisi istatistiki olarak anlamlıdır, F (2, 246)= 5.902 p= .003 ve etki büyüklüğü de yine küçük düzeydedir (etki büyüklüğü= .046). Post-hoc analizi için yapılan Tukey HSD testi sonucu Rasyonel/Düz ($\bar{x}$: 3.88 Ss:1.484), Duygusal ($\bar{x}$: 4.66 Ss:1.327) ve Metaforlu ($\bar{x}$: 2.07 Ss:1.222) reklam kategorileri arasında ikna üzerinde yarattıkları etki bağlamında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmuştur (p<.05).

Tablo 17. Cinsiyet ve Reklam Türüne Göre İkna Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Bağımlı Değişken: İkna				
Cinsiyet	**Maruz kaldığı reklam türü**	$\bar{x}$	**Ss**	**n**
Kadın	Rasyonel/Düz	3.78	1.407	40
	Duygusal	5.05	0.935	52
	Metaforlu	1.89	1.164	40
	Toplam	3.71	1.749	132
Erkek	Rasyonel/Düz	3.98	1.568	40
	Duygusal	4.14	1.577	40
	Metaforlu	2.25	1.266	40
	Toplam	3.46	1.699	120
Toplam	Rasyonel/Düz	3.88	1.484	80
	Duygusal	4.66	1.327	92
	Metaforlu	2.07	1.222	80
	Toplam	3.59	1.726	252

Tablo 18. Varyansların Homojenliği Testi (Levene's Test)

Bağımlı Değişken: İkna			
F	Sd1	Sd2	p
1.648	5	246	0.148

Tablo 19. Konular-Arası Etkileşim Testi

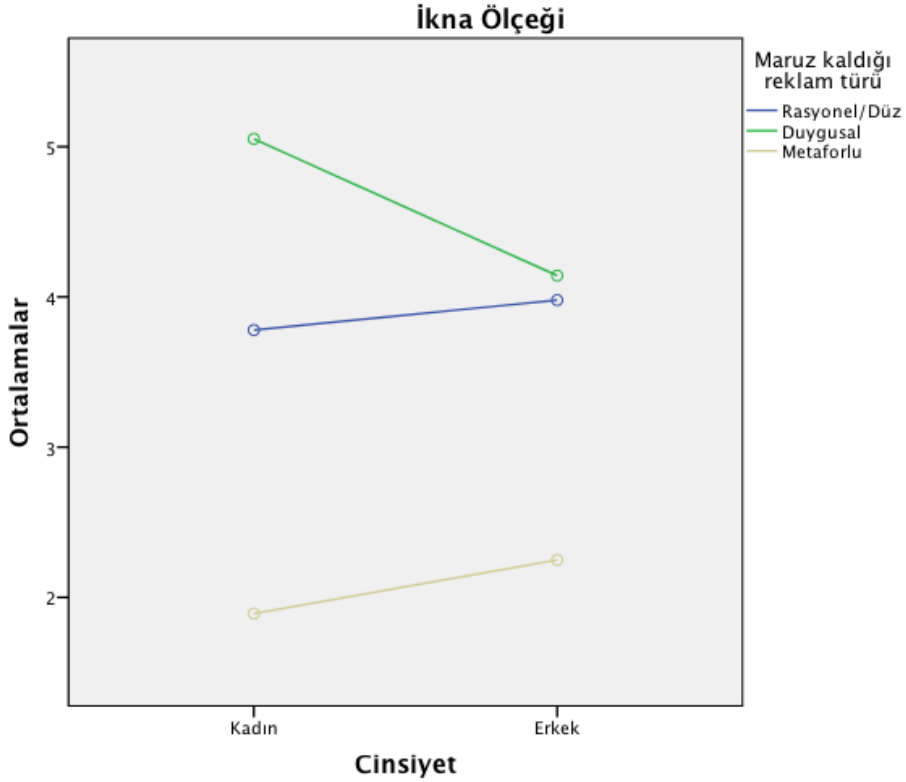
Bağımlı Değişken: İkna						
Kaynak	**Tip III KT**	**Sd**	**KT**	**F**	**p**	**Etki Değerleri**
Düzeltilen Model	317.936a	5	63.587	36.364	.0	0.425
Kesişim	3084.957	1	3084.957	1,764.21	.0	0.878
Cinsiyet	0.868	1	0.868	0.496	0.482	0.002
Reklam Türü	282.75	2	141.375	80.849	.0*	0.397
Cinsiyet * Reklam Türü	20.64	2	10.32	5.902	0.003*	0.046
Hata	430.164	246	1.749			
Toplam	3993.686	252				
Düzeltilen Toplam	748.099	251				

*** p<.05 düzeyinde anlamlıdır.**

İkna üzerinde cinsiyet ve reklam türüne göre ortalamaları gösteren Grafik 1'de:

- Mavi (-) çizgi rasyonel/düz anlatıma sahip reklamın ikna ortalamalarını,
- Yeşil (-) çizgi duygusal reklamın ikna ortalamalarını,
- Sarı çizgi (-) ise metaforlu anlatıma sahip reklamın ikna ortalamalarını vermektedir.

Grafikteki dikey eksen ikna düzeyini gösterirken, yatay eksen cinsiyeti göstermektedir. Grafik 1'e bakarak, en ikna edici reklam türünün "duygusal", en az ikna edici reklamın da "metaforlu" olduğu; duygusal reklamın kadınları, rasyonel/düz anlatıma sahip reklamın erkekleri daha fazla ikna ettiği söylenebilir. Metaforlu reklamın ise ikna düzeyi çok düşük olmakla beraber, erkeklerde kadınlardan daha fazla etkili olduğu görülmektedir.



Grafik 1. Cinsiyet ve Reklam Türüne Göre İkna Ölçeği Ortalamaları

3.4.2. İkna özelinde cinsiyet, reklam türü ve eğitim değişkenlerinin analizi

İkna üzerinde cinsiyet, maruz kalınan reklam türü ve eğitim düzeyinin etkisini görmek amacıyla iki yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır (Tablo 20, 21 ve 22). Cinsiyet değişkeninin ikna için istatistiki olarak belli bir etki yarattığı söylenemez F (1, 240) = .446 p=.50. Reklam türünün ise istatistiki olarak ikna üzerinde etkili olduğu söylenebilir, F (2, 240) = 83.832 p=.0; etki büyüklüğü küçük düzeydedir (etki büyüklüğü= .411). Eğitim düzeyinin ise ikna üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etki yaratmaktadır, F (1, 240) = 5.780 p=.01; etki büyüklüğü küçük düzeydedir (etki büyüklüğü= .023). Cinsiyet ve reklam türü arasındaki etkileşim etkisi istatistiki olarak anlamlıdır, F (2, 240)= 5.669 p= .004

ve etki büyüklüğü de yine küçük düzeydedir (etki büyüklüğü= .045). Post-hoc analizi için yapılan Tukey HSD testi sonucu Rasyonel/Düz ($\bar{x}$: 3.88 Ss:1.484), Duygusal ($\bar{x}$: 4.66 Ss:1.327) ve Metaforlu ($\bar{x}$: 2.07 Ss:1.222) reklam kategorileri arasında ikna üzerinde yarattıkları etki bağlamında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<.05$). Ancak diğer değişkenler (cinsiyet ve eğitim düzeyi) için istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunamamış, Post-hoc analizine gerek kalmamıştır ($p>.05$).

Tablo 20. Cinsiyet, Reklam Türü ve Eğitim Düzeyine Göre İkna Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Bağımlı Değişken: İkna					
Cinsiyet	**Maruz kaldığı reklam türü**	**Eğitim Düzeyi**	$\overline{X}$	**Ss**	**n**
Kadın	Rasyonel/Düz	Lisans altı	3.8	1.389	22
		Lisans ve üstü	3.76	1.47	18
		Toplam	3.78	1.407	40
	Duygusal	Lisans altı	5.05	0.981	24
		Lisans ve üstü	5.05	0.912	28
		Toplam	5.05	0.935	52
	Metaforlu	Lisans altı	1.69	1.019	20
		Lisans ve üstü	2.1	1.287	20
		Toplam	1.89	1.164	40
	Toplam	Lisans altı	3.61	1.784	66
		Lisans ve üstü	3.8	1.721	66
		Toplam	3.71	1.749	132
Erkek	Rasyonel/Düz	Lisans altı	3.83	1.628	18
		Lisans ve üstü	4.1	1.546	22
		Toplam	3.98	1.568	40
	Duygusal	Lisans altı	3.5	1.336	21
		Lisans ve üstü	4.85	1.547	19
		Toplam	4.14	1.577	40
	Metaforlu	Lisans altı	2.06	1.233	20
		Lisans ve üstü	2.44	1.3	20
		Toplam	2.25	1.266	40
	Toplam	Lisans altı	3.11	1.578	59
		Lisans ve üstü	3.79	1.757	61
		Toplam	3.46	1.699	120
Toplam	Rasyonel/Düz	Lisans altı	3.81	1.481	40
		Lisans ve üstü	3.95	1.503	40
		Toplam	3.88	1.484	80
	Duygusal	Lisans altı	4.33	1.389	45
		Lisans ve üstü	4.97	1.198	47
		Toplam	4.66	1.327	92
	Metaforlu	Lisans altı	1.87	1.132	40
		Lisans ve üstü	2.27	1.289	40
		Toplam	2.07	1.222	80
	Toplam	Lisans altı	3.38	1.702	125
		Lisans ve üstü	3.8	1.731	127
		Toplam	3.59	1.726	252

Tablo 21. Varyansların Homojenliği Testi (Levene's Test)

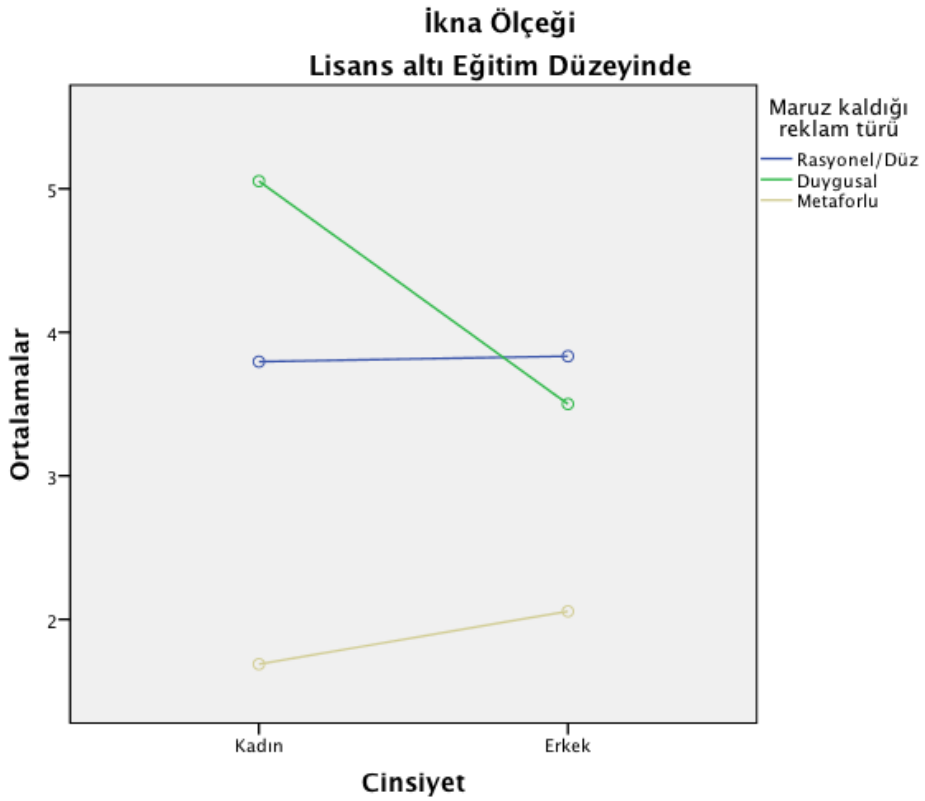
Bağımlı Değişken: İkna			
F	Sd1	Sd2	p
1.034	11	240	0.417

Tablo 22. Konular-Arası Etkileşim Testi

Bağımlı Değişken: İkna						
Kaynak	**Tip III KT**	**Sd**	**KT**	**F**	**p**	**Etki Değerleri**
Düzeltilen Model	340.004a	11	30.909	18.178	.0	0.454
Kesişim	3075.945	1	3075.945	1,808.96	.0	0.883
Cinsiyet	0.758	1	0.758	0.446	0.505	0.002
Reklam Türü	285.096	2	142.548	83.832	.0*	0.411
Eğitim Düzeyi	9.706	1	9.706	5.708	0.018*	0.023
Cinsiyet * Reklam Türü	19.278	2	9.639	5.669	0.004*	0.045
Cinsiyet * Eğitim Düzeyi	4.592	1	4.592	2.7	0.102	0.011
Reklam Türü * Eğitim Düzeyi	3.308	2	1.654	0.973	0.38	0.008
Cinsiyet * Reklam Türü * Eğitim Düzeyi	5.564	2	2.782	1.636	0.197	0.013
Hata	408.095	240	1.7			
Toplam	3993.686	252				
Düzeltilen Toplam	748.099	251				

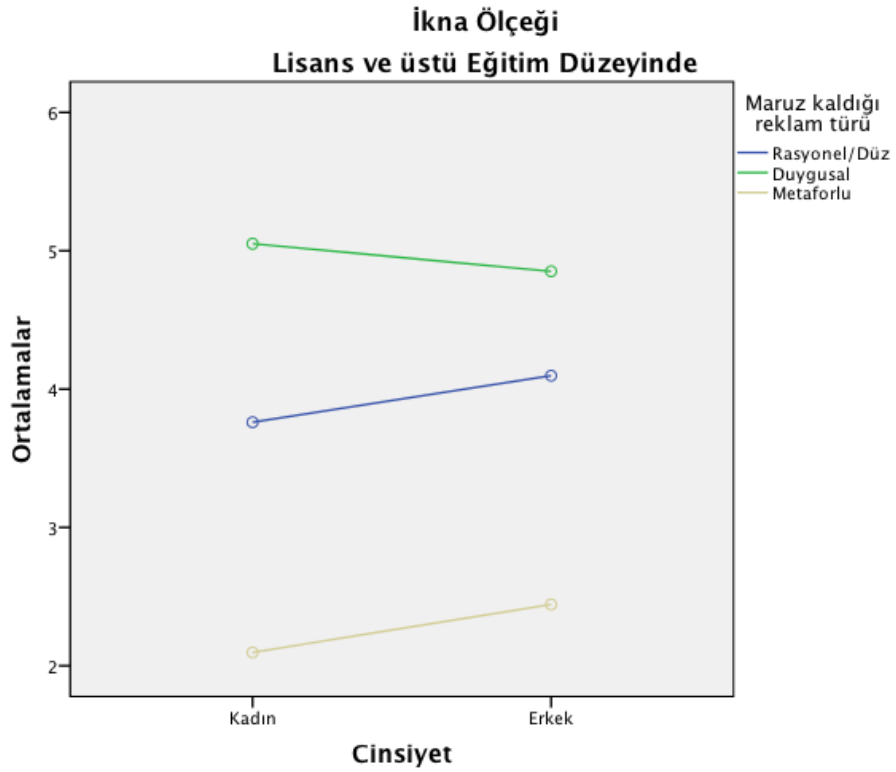
*** p<.05 düzeyinde anlamlıdır.**

İkna üzerinde cinsiyet ve reklam türünün lisans altı eğitim düzeyine göre ortalamalarını gösteren Grafik 2'de dikey eksen ikna düzeyini gösterirken, yatay eksen cinsiyeti göstermektedir. Lisans altı eğitim düzeyinde en ikna edici reklamın yine "duygusal" reklam türü olduğunu; duygusal reklamın kadınları, ancak rasyonel/düz anlatıma sahip reklamın kadınlar ve erkekleri hemen hemen aynı seviyede ikna ettiğini söylemek mümkün. Metaforlu reklamın ise lisans altı eğitim düzeyinde cinsiyet üzerinde ikna ediciliği yok denecek kadar az bir seviyede yer almaktadır.



Grafik 2. Cinsiyet ve Reklam Türünün Lisans Altı Eğitim Düzeyinde İkna Ölçeği Ortalamaları

İkna üzerinde cinsiyet ve reklam türünün lisans ve üstü eğitim düzeyine göre ortalamalarını Grafik 3 göstermektedir. Lisans ve üstü eğitim düzeyinde en ikna edici reklam yine "duygusal" reklam türü olmuştur. Duygusal reklamın kadınları daha fazla, rasyonel/düz anlatıma sahip reklamın erkekleri daha fazla ikna ettiği, ancak eğitim seviyesi arttıkça kadın ve erkeklerin ortalamalarının birbirine çok yaklaştığı söylenebilir. Metaforlu reklam ise lisans ve üstü eğitim düzeyinde cinsiyet üzerinde ikna edicilik anlamında etkili değildir.



Grafik 3. Cinsiyet ve Reklam Türünün Lisans ve Üstü Eğitim Düzeyinde İkna Ölçeği Ortalamaları

3.4.3. İkna özelinde cinsiyet, reklam türü ve yaş değişkenlerinin analizi

İkna üzerinde cinsiyet, maruz kalınan reklam türü ve yaş aralığının etkisini görmek amacıyla, yine, iki yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır (Tablo 23, 24 ve 25). Cinsiyet değişkeni ikna için istatistiki olarak bir etki yaratmamaktadır F (1, 230) = .249 p=.561. Reklam türünün ise istatistiki olarak ikna üzerinde etkili olduğu görülmektedir, F (2, 230) = 41.93 p=.0; etki büyüklüğü küçük düzeydedir (etki büyüklüğü= .267). Yaş aralığı ise ikna üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etki yaratmaktadır, F (3, 230) = 5.131 p=.002; etki büyüklüğü çok küçük düzeydedir (etki büyüklüğü= .063). Cinsiyet ve reklam türü arasındaki etkileşim etkisi istatistiki olarak anlamlıdır, F (2, 230)= 5.862 p=.003 ve etki büyüklüğü de yine çok küçük düzeydedir (etki büyüklüğü= .049). Post-hoc analizi için yapılan Tukey HSD testi sonucu reklam

kategorileri arasında ikna üzerinde yarattıkları etki bağlamında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmuştur, bu değerler daha önce verildiği için burada bir kez daha verilmeyecektir (p<.05). Yaş aralığı için post-hoc analizi ile elde edilen Tukey HSD testi sonucu 15-29 yaş aralığı ($\bar{x}$: 3.77 Ss:1.691) ile 30-44 yaş aralığı ($\bar{x}$: 3.23 Ss:1.734) arasında; 30-44 yaş aralığı ile 60+ ($\bar{x}$: 4.94 Ss:1.27) arasında; 45-59 yaş aralığı ($\bar{x}$: 3.29 Ss:1.763) ile 60+ arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmuştur (p<.05).

Tablo 23. Cinsiyet, Reklam Türü ve Yaş Aralığına Göre İkna Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Bağımlı Değişken: İkna					
Cinsiyet	**Maruz kaldığı reklam türü**	**Yaş Aralığı**	$\bar{X}$	**Ss**	**n**
Kadın	Rasyonel/Düz	15-29	3.83	1.031	19
		30-44	4.02	1.722	13
		45-59	2.83	1.511	6
		60+	4.61	1.865	2
		Toplam	3.78	1.407	40
	Duygusal	15-29	5.08	1.007	34
		30-44	5.01	0.906	9
		45-59	5.01	0.749	9
		Toplam	5.05	0.935	52
	Metaforlu	15-29	1.96	1.37	19
		30-44	1.76	0.84	16
		45-59	1.49	0.625	4
		60+	4.41	.	1
		Toplam	1.89	1.164	40
	Toplam	15-29	3.92	1.701	72
		30-44	3.3	1.828	38
		45-59	3.58	1.767	19
		60+	4.55	1.324	3
		Toplam	3.71	1.749	132
Erkek	Rasyonel/Düz	15-29	4.09	1.431	25
		30-44	3.42	1.569	10
		45-59	3.46	2.377	3
		60+	6.09	0.485	2
		Toplam	3.98	1.568	40

	Duygusal	15-29	4.4	1.45	24
		30-44	4.06	1.442	11
		45-59	3.1	2.282	5
		Toplam	4.14	1.577	40
	Metaforlu	15-29	2.34	1.415	24
		30-44	1.73	0.902	9
		45-59	2.42	0.971	6
		60+	3.83	.	1
		Toplam	2.25	1.266	40
	Total	15-29	3.62	1.68	73
		30-44	3.15	1.633	30
		45-59	2.89	1.741	14
		60+	5.33	1.348	3
		Toplam	3.46	1.699	120
Toplam	Rasyonel/Düz	15-29	3.98	1.267	44
		30-44	3.76	1.648	23
		45-59	3.04	1.715	9
		60+	5.35	1.4	4
		Toplam	3.88	1.484	80
	Duygusal	15-29	4.8	1.245	58
		30-44	4.48	1.294	20
		45-59	4.33	1.685	14
		Toplam	4.66	1.327	92
	Metaforlu	15-29	2.17	1.392	43
		30-44	1.75	0.844	25
		45-59	2.05	0.939	10
		60+	4.12	0.411	2
		Toplam	2.07	1.222	80
	Toplam	15-29	3.77	1.691	145
		30-44	3.23	1.734	68
		45-59	3.29	1.763	33
		60+	4.94	1.27	6
		Toplam	3.59	1.726	252

Tablo 24. Varyansların Homojenliği Testi (Levene's Test)

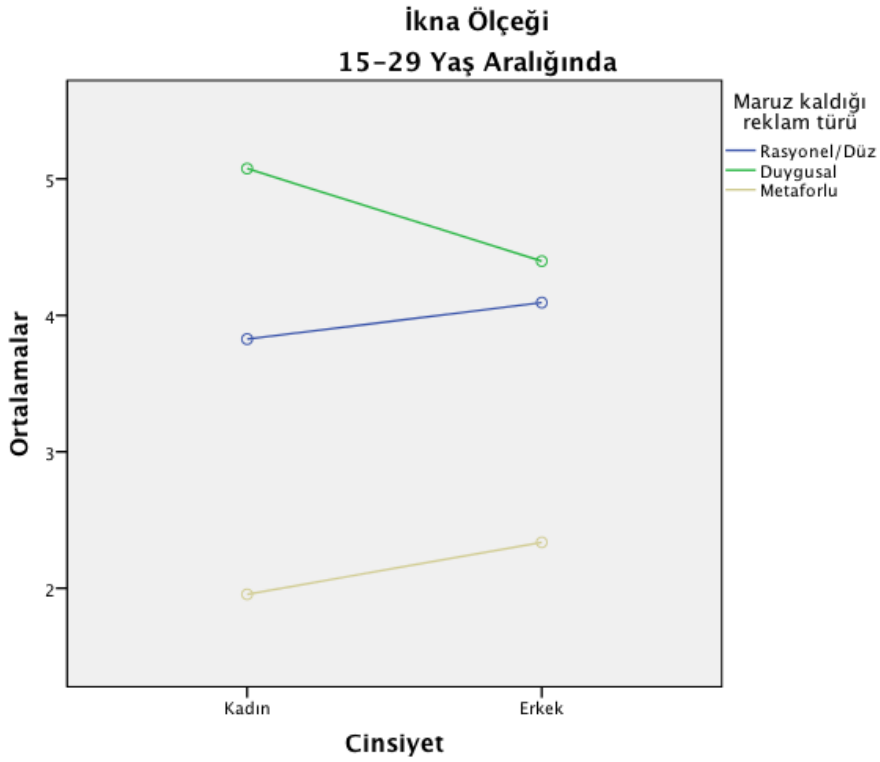
Bağımlı Değişken: İkna			
F	Sd1	Sd2	p
1.516	21	230	0.073

Tablo 25. Konular-Arası Etkileşim Testi

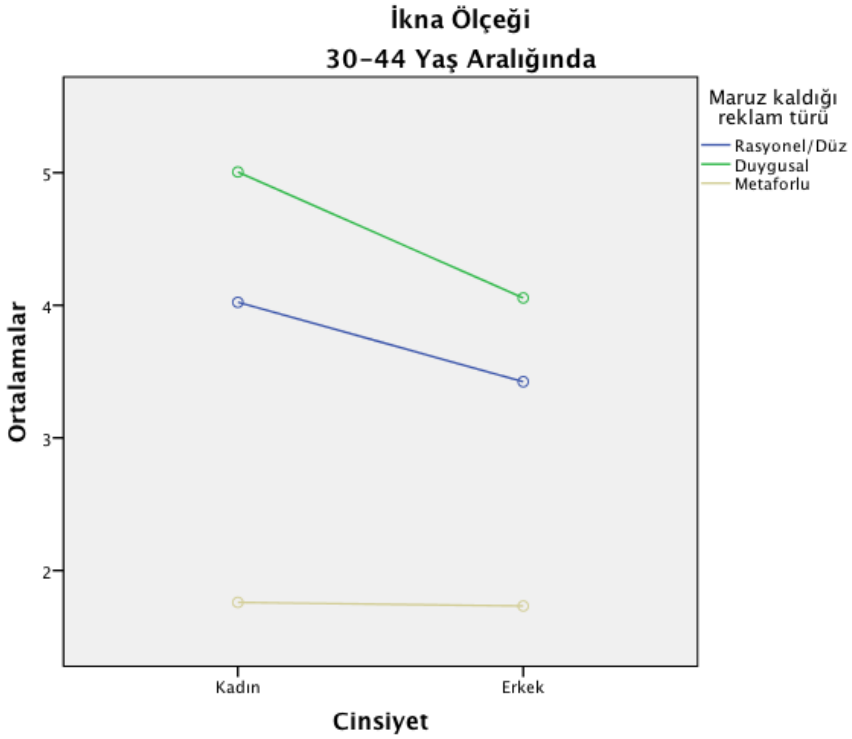
Bağımlı Değişken: İkna						
Kaynak	**Tip III KT**	**Sd**	**KT**	**F**	**p**	**Etki Değerleri**
Düzeltilen Model	358.318a	21	17.063	10.068	.0	0.479
Kesişim	1063.732	1	1063.732	627.68	.0	0.732
Cinsiyet	0.423	1	0.423	0.249	0.618	0.001
Reklam Türü	142.12	2	71.06	41.93	.0*	0.267
Yaş Aralığı	26.084	3	8.695	5.131	0.002*	0.063
Cinsiyet * Reklam Türü	19.869	2	9.934	5.862	0.003*	0.049
Cinsiyet * Yaş Aralığı	2.998	3	0.999	0.59	0.622	0.008
Reklam Türü *Yaş Aralığı	2.866	5	0.573	0.338	0.889	0.007
Cinsiyet * Reklam Türü * Yaş Aralığı	7.591	5	1.518	0.896	0.485	0.019
Hata	389.782	230	1.695			
Toplam	3993.686	252				
Düzeltilen Toplam	748.099	251				

*** p<.05 düzeyinde anlamlıdır.**

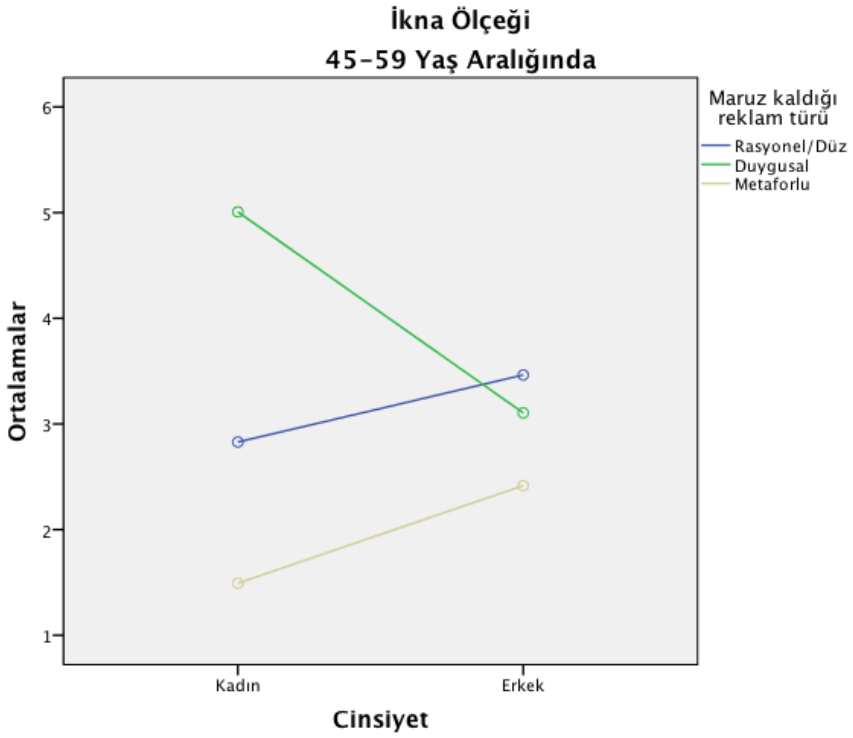
İkna üzerinde cinsiyet ve reklam türünün yaş gruplarına göre ortalamalarını Grafik 4, 5, 6 ve 7 göstermektedir. 15-29 yaş aralığı daha önce verilen grafiklerle benzer bir çizgiye sahiptir; duygusal reklamın kadınları daha fazla, rasyonel/düz anlatıma sahip reklamın erkekleri daha fazla ikna ettiği, metaforlu reklamın bu yaş grubunda ikna edici olmadığı görülmektedir. 30-44 yaş aralığını gösteren Grafik 5'in diğer grafiklerden tek farkı kadınların rasyonel/düz reklam kategorisinde erkeklerden daha yüksek ortalamalara sahip olmalarıdır. 45-59 yaş aralığında duygusal reklamı erkekler ikna edici bulmazken, rasyonel/düz reklamın yine kadın ve erkeklerde daha az ikna edici ortalamalara sahip olduğu söylenebilir. 60+ yaş aralığında ise erkeklerin rasyonel/düz reklamı, kadınların ise metaforlu reklamı daha ikna edici bulduklarını görmek mümkündür.



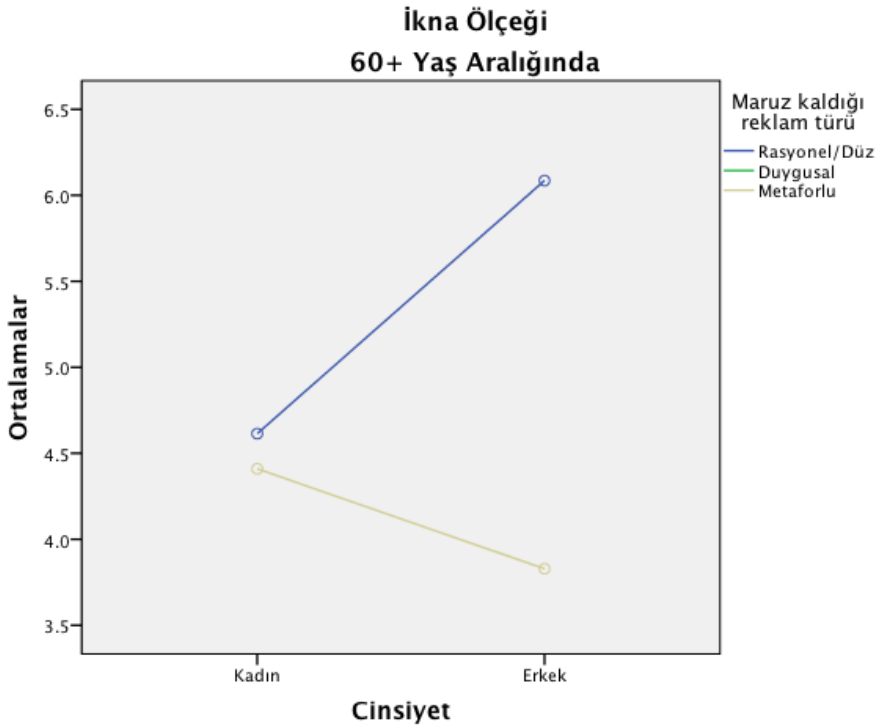
Grafik 4. Cinsiyet ve Reklam Türünün 15-29 Yaş Aralığında İkna Ölçeği Ortalamaları



Grafik 5. Cinsiyet ve Reklam Türünün 30-44 Yaş Aralığında İkna Ölçeği Ortalamaları



Grafik 6. Cinsiyet ve Reklam Türünün 45-59 Yaş Aralığında İkna Ölçeği Ortalamaları



Grafik 7. Cinsiyet ve Reklam Türünün 60+ Yaş Aralığında İkna Ölçeği Ortalamaları

3.5. Reklam Türü ve Cinsiyete Göre Reklama Yönelik Tutumun Analizi

3.5.1. Reklama yönelik tutum özelinde cinsiyet ve reklam türü değişkenlerinin analizi

Reklama yönelik tutum üzerinde cinsiyet ve maruz kalınan reklam türünün etkisini görmek amacıyla yapılan iki yönlü varyans (ANOVA) analizi sonucu (Tablo 26, 27 ve 28) cinsiyet değişkeninin reklama yönelik tutum için istatistiki olarak anlamlı bir etki yaratmadığı görülmüştür F (1, 246) = 0.786 p=.37. Reklam türünün ise istatistiki olarak reklama yönelik tutum üzerinde etkili olduğu görülmektedir, F (2, 246) = 78.106 p=.0; etki büyüklüğü küçük düzeydedir (etki büyüklüğü= .388). Cinsiyet ve reklam türü arasındaki etkileşim etkisi istatistiki olarak anlamlıdır, F (2, 246)= 3.823 p=.023 ve etki büyüklüğü de çok küçük düzeydedir (etki büyüklüğü= .030). Post-hoc analizi için yapılan Tukey HSD testi sonucu Rasyonel/Düz ($\bar{x}$: 3.95 Ss:1.541), Duygusal ($\bar{x}$: 4.91 Ss:1.442) ve Metaforlu ($\bar{x}$: 2.23 Ss:1.209) reklam kategorileri arasında reklama yönelik tutum üzerinde yarattıkları etki bağlamında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmuştur (p<.05).

Tablo 26. Cinsiyet ve Reklam Türüne Göre Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Bağımlı Değişken: Reklama yönelik tutum				
Cinsiyet	**Maruz kaldığı reklam türü**	$\bar{x}$	**Ss**	**n**
Kadın	Rasyonel/Düz	3.68	1.457	40
	Duygusal	5.14	1.235	52
	Metaforlu	2	1.098	40
	Toplam	3.75	1.812	132
Erkek	Rasyonel/Düz	4.21	1.596	40
	Duygusal	4.62	1.643	40
	Metaforlu	2.47	1.283	40
	Toplam	3.76	1.772	120
Toplam	Rasyonel/Düz	3.95	1.541	80
	Duygusal	4.91	1.442	92
	Metaforlu	2.23	1.209	80
	Toplam	3.76	1.79	252

Tablo 27. Varyansların Homojenliği Testi (Levene's Test)

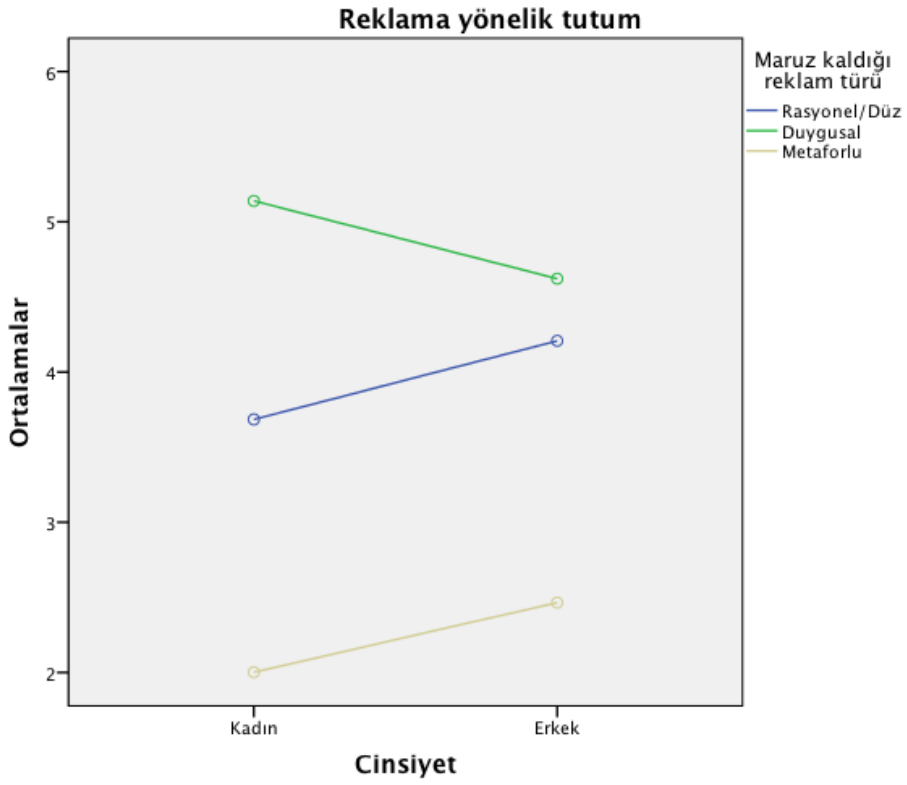
Bağımlı Değişken: Reklama yönelik tutum			
F	Sd1	Sd2	p
2.093	5	246	0.067

Tablo 28. Konular-Arası Etkileşim Testi

Bağımlı Değişken: Reklama yönelik tutum						
Kaynak	**Tip III KT**	**Sd**	**KT**	**F**	**p**	**Etki Değerleri**
Düzeltilen Model	327.471a	5	65.494	33.824	.0	0.407
Kesişim	3392.387	1	3392.387	1,752.00	.0	0.877
Cinsiyet	1.523	1	1.523	0.786	0.376	0.003
Reklam Türü	302.473	2	151.237	78.106	.0*	0.388
Cinsiyet * Reklam Türü	14.804	2	7.402	3.823	0.023*	0.03
Hata	476.33	246	1.936			
Toplam	4358.521	252				
Düzeltilen Toplam	803.801	251				

*** p<.05 düzeyinde anlamlıdır.**

Grafikteki dikey eksen reklama yönelik tutumu, yatay eksen cinsiyeti göstermektedir. Grafik 8, en olumlu tutuma sahip reklam türünün "duygusal", en olumsuz tutuma sahip reklamın da "metaforlu" olduğunu; duygusal reklama kadınların, rasyonel/düz anlatıma sahip reklama da erkeklerin daha olumlu tepki verdiğini göstermektedir. Metaforlu reklama yönelik tutum olumsuz olmakla beraber, kadınların erkeklerden daha fazla olumsuz bir tutum içinde olduğu söylenebilir. Bu grafik, hemen hemen ikna ölçeği grafiğiyle aynıdır (Grafik 1).



Grafik 8. Cinsiyet ve Reklam Türüne Göre Reklama Yönelik Tutum Ortalamaları

3.5.2. Reklama yönelik tutum özelinde cinsiyet, reklam türü ve eğitim değişkenlerinin analizi

Reklama yönelik tutum üzerinde cinsiyet, maruz kalınan reklam türü ve eğitim düzeyinin etkisini görmek amacıyla yapılan iki yönlü varyans (ANOVA) analizi sonucunda (Tablo 29, 30 ve 31) cinsiyet değişkeninin reklama yönelik tutum üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etki yaratmadığı görülmüştür F (1, 240) = .889 p=.34. Reklam türünün ise istatistiki olarak reklama yönelik tutum üzerinde etkisi söz konusudur, F (2, 240) = 79.800 p=.0; etki büyüklüğü küçük düzeydedir (etki büyüklüğü= .399). Eğitim düzeyinin reklama yönelik tutum üzerinde etkisi bulunmamaktadır, F (1, 240) = .329 p=.56. Yine, cinsiyet ve reklam türü arasındaki etkileşim etkisi istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur, F (2, 240)= 3.837 p=.023 ve etki büyüklüğü de çok küçük düzeydedir (etki büyüklüğü= .031). Post-hoc analizi için yapılan Tukey HSD testi sonucu bir önceki paragrafta da verildiği için bu bölümde tekrar edilmeyecektir, ancak, reklam kategorileri arasında reklama yönelik tutum üzerinde yarattıkları etki bağlamında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunduğunu yinelemekte fayda vardır ($p<.05$).

Tablo 29. Cinsiyet, Reklam Türü ve Eğitim Düzeyine Göre Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Bağımlı Değişken: Reklama yönelik tutum					
Cinsiyet	**Maruz kaldığı reklam türü**	**Eğitim Düzeyi**	$\overline{X}$	**Ss**	**n**
Kadın	Rasyonel/Düz	Lisans altı	3.76	1.398	22
		Lisans ve üstü	3.59	1.561	18
		Toplam	3.68	1.457	40
	Duygusal	Lisans altı	5.37	1.231	24
		Lisans ve üstü	4.95	1.227	28
		Toplam	5.14	1.235	52
	Metaforlu	Lisans altı	1.81	0.756	20
		Lisans ve üstü	2.2	1.35	20
		Toplam	2	1.098	40
	Toplam	Lisans altı	3.75	1.86	66
		Lisans ve üstü	3.74	1.778	66
		Toplam	3.75	1.812	132
Erkek	Rasyonel/Düz	Lisans altı	4.32	1.814	18
		Lisans ve üstü	4.12	1.431	22
		Toplam	4.21	1.596	40
	Duygusal	Lisans altı	4.12	1.597	21
		Lisans ve üstü	5.17	1.549	19
		Toplam	4.62	1.643	40
	Metaforlu	Lisans altı	2.49	1.349	20
		Lisans ve üstü	2.44	1.248	20
		Toplam	2.47	1.283	40
	Toplam	Lisans altı	3.63	1.768	59
		Lisans ve üstü	3.9	1.78	61
		Toplam	3.76	1.772	120
Toplam	Rasyonel/Düz	Lisans altı	4.01	1.602	40
		Lisans ve üstü	3.88	1.495	40
		Toplam	3.95	1.541	80
	Duygusal	Lisans altı	4.78	1.531	45
		Lisans ve üstü	5.04	1.355	47
		Toplam	4.91	1.442	92
	Metaforlu	Lisans altı	2.15	1.133	40
		Lisans ve üstü	2.32	1.289	40
		Toplam	2.23	1.209	80
	Toplam	Lisans altı	3.69	1.811	125
		Lisans ve üstü	3.82	1.774	127
		Toplam	3.76	1.79	252

Tablo 30. Varyansların Homojenliği Testi (Levene's Test)

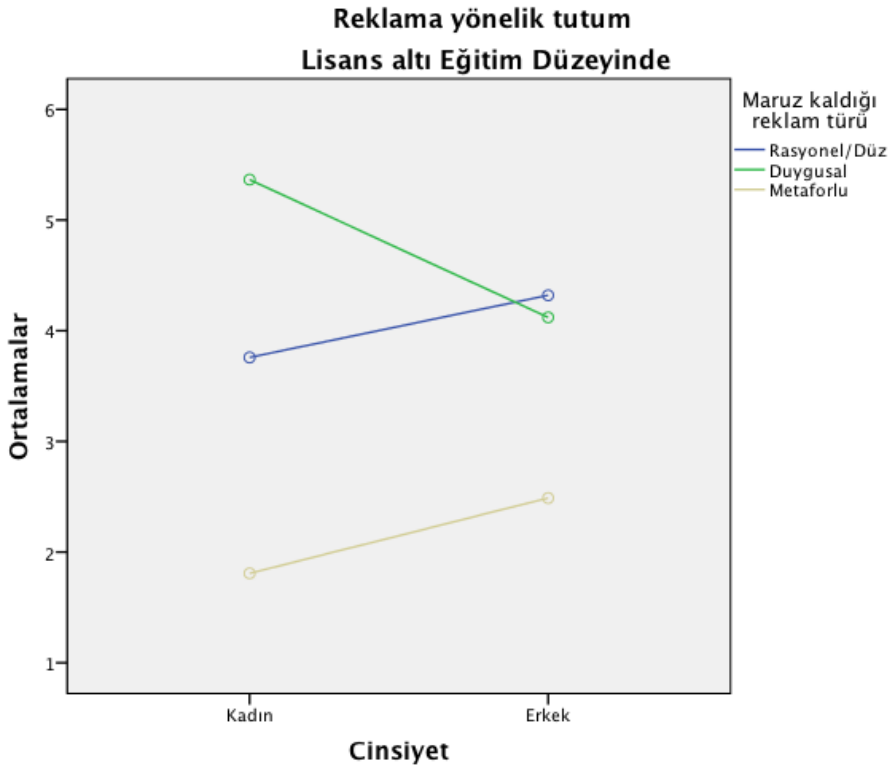
Bağımlı Değişken: Reklama yönelik tutum			
F	Sd1	Sd2	p
1.723	11	240	0.069

Tablo 31. Konular-Arası Etkileşim Testi

Bağımlı Değişken: Reklama yönelik tutum						
Kaynak	**Tip III KT**	**Sd**	**KT**	**F**	**p**	**Etki Değerleri**
Düzeltilen Model	343.034a	11	31.185	16.243	.0	0.427
Kesişim	3390.021	1	3390.021	1,765.77	.0	0.88
Cinsiyet	1.707	1	1.707	0.889	0.347	0.004
Reklam Türü	306.411	2	153.205	79.8	.0*	0.399
Eğitim Düzeyi	0.632	1	0.632	0.329	0.567	0.001
Cinsiyet * Reklam Türü	14.733	2	7.366	3.837	0.023*	0.031
Cinsiyet * Eğitim Düzeyi	1.72	1	1.72	0.896	0.345	0.004
Reklam Türü * Eğitim Düzeyi	2.757	2	1.378	0.718	0.489	0.006
Cinsiyet * Reklam Türü * Eğitim Düzeyi	10.925	2	5.462	2.845	0.06	0.023
Hata	460.766	240	1.92			
Toplam	4358.521	252				
Düzeltilen Toplam	803.801	251				

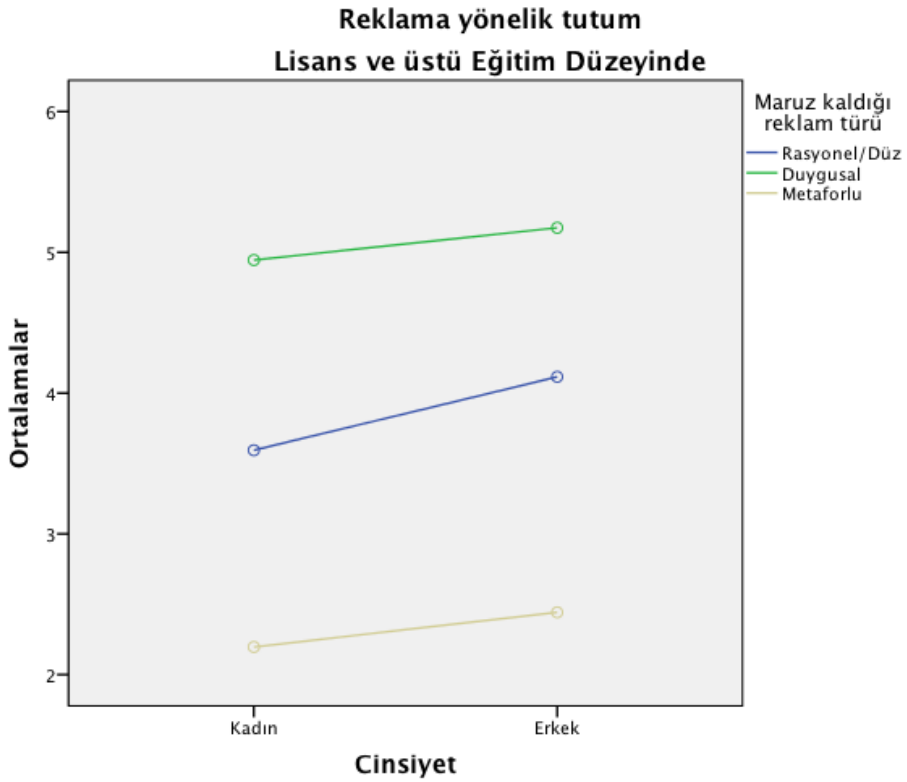
*** p<.05 düzeyinde anlamlıdır.**

Reklama yönelik tutum üzerinde cinsiyet ve reklam türünün lisans altı eğitim düzeyine göre ortalamalarını veren Grafik 9'un dikey ekseni reklama yönelik tutumu, yatay eksen cinsiyeti göstermektedir. Lisans altı eğitim düzeyinde en olumlu tutuma sahip reklamın, yine, "duygusal" reklam türü olduğu; duygusal reklamın kadınlar, rasyonel/düz anlatıma sahip reklamın erkekler tarafından daha olumlu bulunduğu söylenebilir. Metaforlu reklamın ise lisans altı eğitim düzeyinde cinsiyet üzerinde en olumsuz seviyede yer almaktadır.



Grafik 9. Cinsiyet ve Reklam Türünün Lisans Altı Eğitim Düzeyinde Reklama Yönelik Tutum Ortalamaları

Reklama yönelik tutum üzerinde cinsiyet ve reklam türünün lisans ve üstü eğitim düzeyine göre ortalamalarını Grafik 10 göstermektedir. Duygusal reklamın kadınlar tarafından olumlu, rasyonel/düz anlatıma sahip reklamın erkekler tarafından ne olumlu ne olumsuz olarak değerlendirildiğini (erkeklerin tutum ortalamalarının kadınlardan daha fazla olduğunu yinelemekte fayda var), ancak eğitim seviyesi arttıkça kadın ve erkeklerin ortalamalarının birbirine oldukça yaklaştığı söylenebilir. Metaforlu reklam ise lisans ve üstü eğitim düzeyinde cinsiyet üzerinde reklama yönelik tutumun olumsuz değerlendirilmesine neden olmuştur.



Grafik 10. Cinsiyet ve Reklam Türünün Lisans ve Üstü Eğitim Düzeyinde Reklama Yönelik Tutum Ortalamaları

3.5.3. Reklama yönelik tutum özelinde cinsiyet, reklam türü ve yaş değişkenlerinin analizi

Reklama yönelik tutum üzerinde cinsiyet, maruz kalınan reklam türü ve yaş aralığının etkisini görmek amacıyla yapılan iki yönlü varyans (ANOVA) analizi sonucunda (Tablo 32, 33 ve 34) cinsiyet değişkeninin reklama yönelik tutum üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etki yaratmadığı görülmüştür F (1, 230) = .799 p=.37. Reklam türünün ise istatistiki olarak reklama yönelik tutum üzerinde etkisi söz konusudur, F (2, 230) = 41.167 p=.0; etki büyüklüğü küçük düzeydedir (etki büyüklüğü=.264). Yaş aralığının reklama yönelik tutum üzerinde etkisi söz konusudur, F (3, 230) = 5.029 p=.0; etki büyüklüğü ise çok küçük düzeydedir (etki büyüklüğü=.062). Bir kez daha, cinsiyet ve reklam türü

arasındaki etkileşim etkisi istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur, F (2, 230)= 5.591 p=.0 ve etki büyüklüğü de çok küçük düzeydedir (etki büyüklüğü= .046). Post-hoc analizi için yapılan Tukey HSD testi sonucu reklama yönelik tutum analizleri yapılırken daha önceki paragrafta da verildiği için bu bölümde tekrar verilmeyecektir, ancak, reklam kategorileri arasında reklama yönelik tutum üzerinde yarattıkları etki bağlamında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunduğunu hatırlatmak faydalı olacaktır (p<.05). Yaş aralığı için post-hoc analizi ile elde edilen Tukey HSD testi sonucu 15-29 yaş aralığı ($\bar{x}$: 3.95 Ss:1.789) ile 30-44 yaş aralığı ($\bar{x}$: 3.41 Ss:1.733) arasında; 30-44 yaş aralığı ile 60+ ($\bar{x}$: 5.1 Ss:1.517) arasında; 45-59 yaş aralığı ($\bar{x}$: 3.36 Ss:1.774) ile 60+ arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmuştur (p<.05).

Tablo 32. Cinsiyet, Reklam Türü ve Yaş Aralığına Göre Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Bağımlı Değişken: Reklama yönelik tutum					
Cinsiyet	**Maruz kaldığı reklam türü**	**Yaş Aralığı**	$\bar{X}$	**Ss**	**n**
Kadın	Rasyonel/Düz	15-29	3.82	1.436	19
		30-44	3.75	1.482	13
		45-59	2.94	1.468	6
		60+	4.27	2.013	2
		Toplam	3.68	1.457	40
	Duygusal	15-29	5.13	1.279	34
		30-44	5.28	1.288	9
		45-59	5.03	1.128	9
		Toplam	5.14	1.235	52
	Metaforlu	15-29	2.17	1.397	19
		30-44	1.8	0.584	16
		45-59	1.48	0.192	4
		60+	4.08	.	1
		Toplam	2	1.098	40
	Toplam	15-29	4	1.814	72
		30-44	3.29	1.792	38
		45-59	3.62	1.825	19
		60+	4.21	1.427	3
		Toplam	3.75	1.812	132

Erkek	Rasyonel/Düz	15-29	4.2	1.45	25
		30-44	3.78	1.478	10
		45-59	4.08	2.772	3
		60+	6.65	0.163	2
		Toplam	4.21	1.596	40
	Duygusal	15-29	4.94	1.548	24
		30-44	4.66	1.469	11
		45-59	3.02	1.825	5
		Toplam	4.62	1.643	40
	Metaforlu	15-29	2.54	1.459	24
		30-44	1.99	0.705	9
		45-59	2.49	0.902	6
		60+	4.69	.	1
		Toplam	2.47	1.283	40
	Toplam	15-29	3.9	1.774	73
		30-44	3.57	1.674	30
		45-59	3.02	1.705	14
		60+	6	1.138	3
		Toplam	3.76	1.772	120
Toplam	Rasyonel/Düz	15-29	4.03	1.44	44
		30-44	3.76	1.446	23
		45-59	3.32	1.896	9
		60+	5.46	1.804	4
		Toplam	3.95	1.541	80
	Duygusal	15-29	5.05	1.387	58
		30-44	4.94	1.39	20
		45-59	4.31	1.675	14
		Toplam	4.91	1.442	92
	Metaforlu	15-29	2.38	1.427	43
		30-44	1.87	0.623	25
		45-59	2.08	0.857	10
		60+	4.38	0.435	2
		Toplam	2.23	1.209	80
	Toplam	15-29	3.95	1.789	145
		30-44	3.41	1.733	68
		45-59	3.36	1.774	33
		60+	5.1	1.517	6
		Toplam	3.76	1.79	252

Tablo 33. Varyansların Homojenliği Testi (Levene's Test)

Bağımlı Değişken: Reklama yönelik tutum			
F	Sd1	Sd2	p
1.448	21	230	0.098

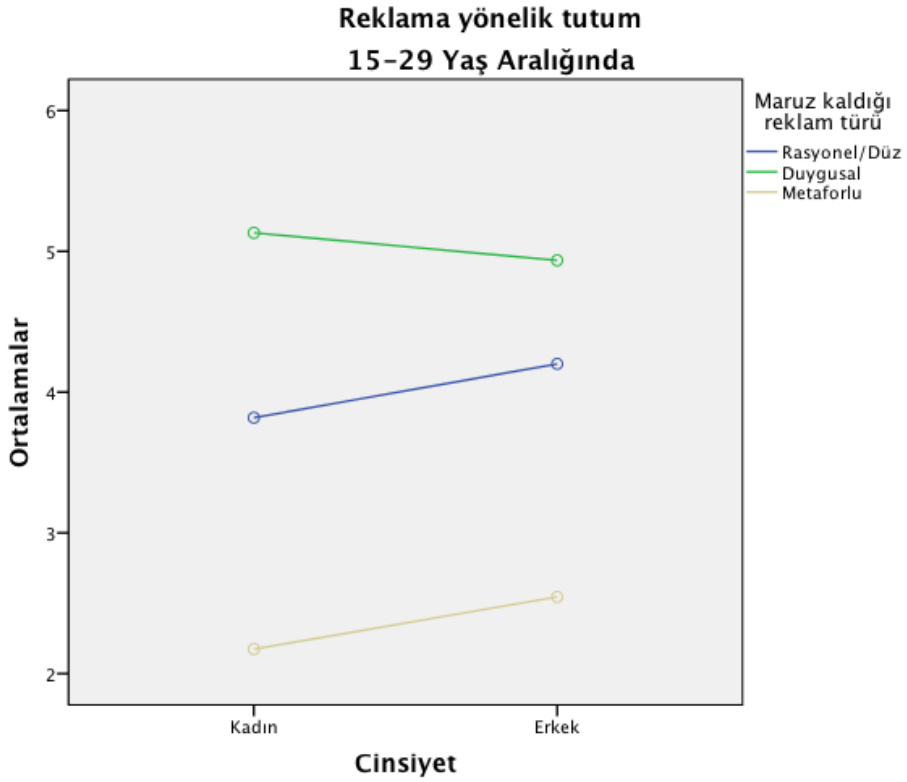
Tablo 34. Konular-Arası Etkileşim Testi

Bağımlı Değişken: Reklama yönelik tutum						
Kaynak	**Tip III KT**	**Sd**	**KT**	**F**	**p**	**Etki Değerleri**
Düzeltilen Model	375.127a	21	17.863	9.584	.0	0.467
Kesişim	1168.996	1	1168.996	627.211	0.00	0.732
Cinsiyet	1.49	1	1.49	0.799	0.372	0.003
Reklam Türü	153.456	2	76.728	41.167	.0*	0.264
Yaş Aralığı	28.118	3	9.373	5.029	0.002*	0.062
Cinsiyet * Reklam Türü	20.841	2	10.42	5.591	0.004*	0.046
Cinsiyet * Yaş Aralığı	2.251	3	0.75	0.403	0.751	0.005
Reklam Türü * Yaş Aralığı	4.734	5	0.947	0.508	0.77	0.011
Cinsiyet * Reklam Türü * Yaş Aralığı	10.926	5	2.185	1.172	0.323	0.025
Hata	428.674	230	1.864			
Toplam	4358.521	252				
Düzeltilen Toplam	803.801	251				

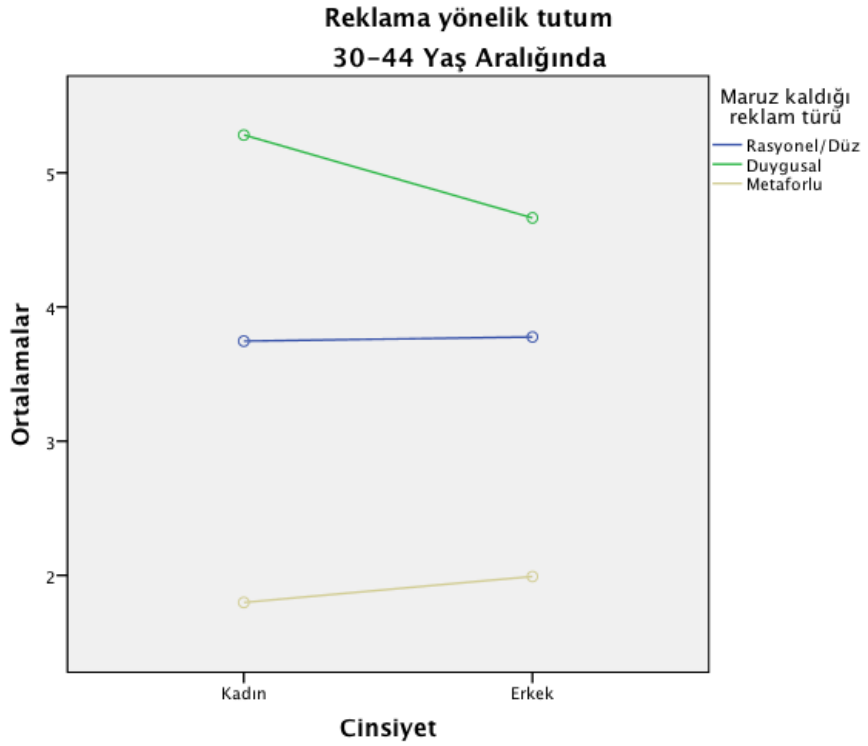
*** p<.05 düzeyinde anlamlıdır.**

Reklama yönelik tutum üzerinde cinsiyet ve reklam türünün yaş gruplarına göre ortalamalarını Grafik 11, 12, 13 ve 14 göstermektedir. 15-29 yaş aralığı daha önce verilen grafiklerle benzer bir çizgiye sahiptir; duygusal reklamın kadınlarca daha fazla, rasyonel/düz anlatıma sahip reklamın erkeklerce daha olumlu bulunduğu, metaforlu reklamın bu yaş grubunda en olumsuz tutuma (özellikle kadınlarda) sahip olduğu görülmektedir. 30-44 yaş aralığını gösteren Grafik 12'nin diğer grafiklerden tek farkı kadınların rasyonel/düz reklam kategorisinde erkekler ile hemen hemen aynı ortalamalara sahip olmalarıdır. 45-59 yaş aralığında duygusal reklamı erkekler olumsuz, rasyonel/düz reklamın ise kadınlarda olumsuz değerlendirildiği söylenebilir. 60+ yaş aralığında ise

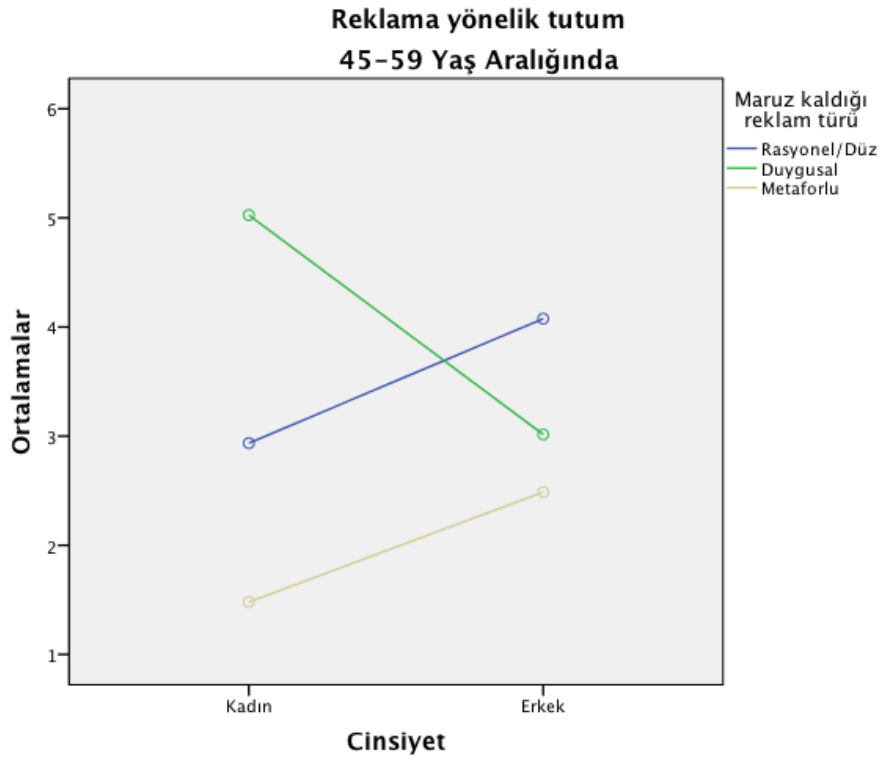
erkeklerin rasyonel/düz reklama yönelik son derece olumlu, metaforlu reklama yönelik yine olumlu bir tutum içerisinde olduklarını, kadınların ise rasyonel/düz reklama da metaforlu reklama da aynı seviyede bir tutumla, reklamları ne olumlu ne de olumsuz değerlendirdiklerini söylemek mümkündür.



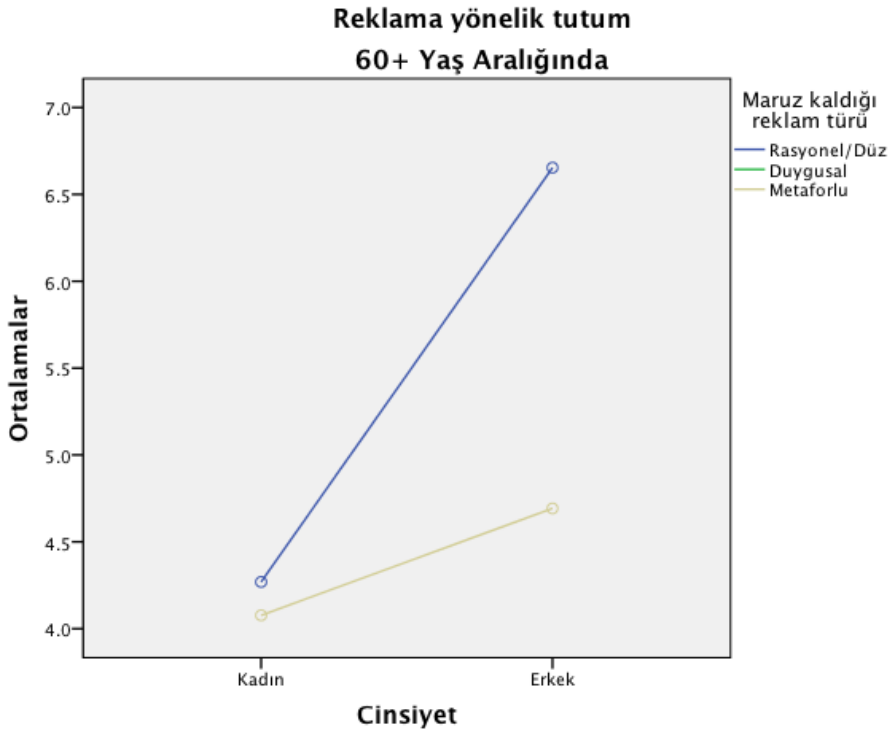
Grafik 11. Cinsiyet ve Reklam Türünün 15-29 Yaş Aralığında Reklama Yönelik Tutum Ortalamaları



Grafik 12. Cinsiyet ve Reklam Türünün 30-44 Yaş Aralığında Reklama Yönelik Tutum Ortalamaları



Grafik 13. Cinsiyet ve Reklam Türünün 45-59 Yaş Aralığında Reklama Yönelik Tutum Ortalamaları



Grafik 14. Cinsiyet ve Reklam Türünün 60+ Yaş Aralığında Reklama Yönelik Tutum Ortalamaları

3.6. Reklam Türü ve Cinsiyete Göre Reklamı Anlama Düzeyinin Analizi

3.6.1. Reklamı anlama özelinde cinsiyet ve reklam türü değişkenlerinin analizi

Reklamı anlama üzerinde cinsiyet ve maruz kalınan reklam türü etkisini görmek amacıyla yapılan iki yönlü varyans (ANOVA) analizi sonucunda (Tablo 35, 36 ve 37) cinsiyet değişkeninin reklamı anlama üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etki yarattığı görülmüştür, F (1, 246) = 5.411 p=.02; etki büyüklüğü küçük düzeydedir (etki büyüklüğü=.02). Reklam türünün ise

istatistiki olarak reklamı anlama üzerinde anlamlı düzeyde bir etkisi bulunmaktadır, F (2, 246) = 15.409 p=.0; etki büyüklüğü de küçük düzeydedir (etki büyüklüğü=.111). Yine, cinsiyet ve reklam türü arasındaki etkileşim etkisi istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur, F (2, 246)= 24.004 p=.0 ve etki büyüklüğü ise küçük düzeydedir (etki büyüklüğü= .163). Post-hoc analizi için yapılan Tamhane testi sonucu Metaforlu ($\bar{x}$: 5.2 Ss:1.001) ile Rasyonel/Düz ($\bar{x}$: 4.4 Ss:1.111) ve Duygusal ($\bar{x}$: 4.63 Ss:0.991) reklam kategorileri arasında reklamı anlama üzerinde yarattıkları etki bağlamında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmuştur (p<.05).

Tablo 35. Cinsiyet ve Reklam Türüne Göre Reklamı Anlama Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Bağımlı Değişken: Reklamı Anlama				
Cinsiyet	**Maruz kaldığı reklam türü**	$\bar{x}$	**Ss**	**n**
Kadın	Rasyonel/Düz	4.49	0.989	40
	Duygusal	4.82	0.946	52
	Metaforlu	4.48	0.772	40
	Toplam	4.62	0.919	132
Erkek	Rasyonel/Düz	4.32	1.229	40
	Duygusal	4.38	1.003	40
	Metaforlu	5.92	0.603	40
	Toplam	4.87	1.223	120
Toplam	Rasyonel/Düz	4.4	1.111	80
	Duygusal	4.63	0.991	92
	Metaforlu	5.2	1.001	80
	Toplam	4.74	1.08	252

Tablo 36. Varyansların Homojenliği Testi (Levene's Test)

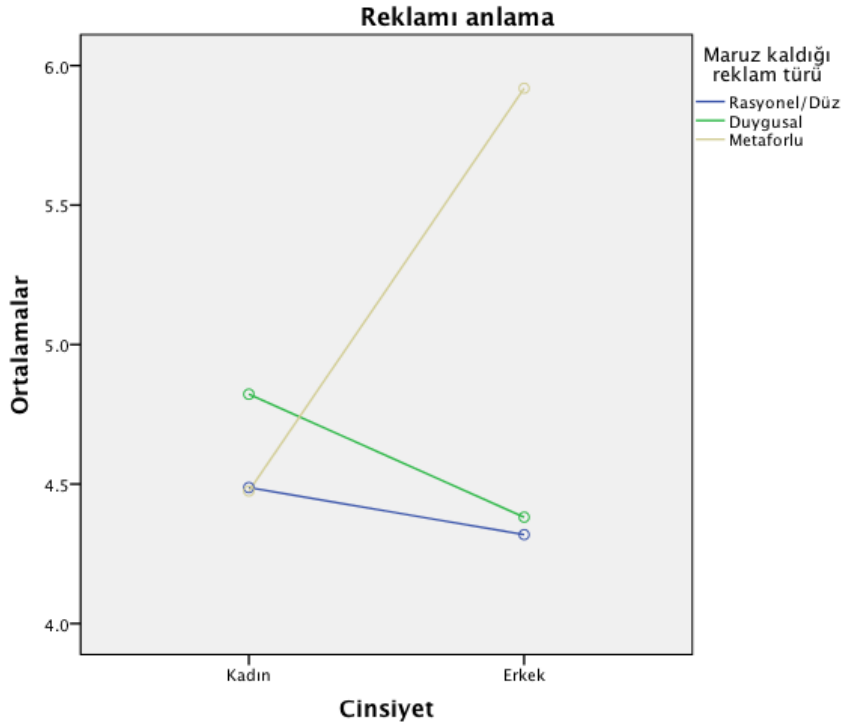
Bağımlı Değişken: Reklamı Anlama			
F	Sd1	Sd2	p
3.871	5	246	0.002

Tablo 37. Konular-Arası Etkileşim Testi

Bağımlı Değişken: Reklamı Anlama						
Kaynak	**Tip III KT**	**Sd**	**KT**	**F**	**p**	**Etki Değerleri**
Düzeltilen Model	73.533a	5	14.707	16.497	.0	0.251
Kesişim	5593.475	1	5593.475	6,274.31	.0	0.962
Cinsiyet	4.824	1	4.824	5.411	0.021*	0.022
Reklam Türü	27.474	2	13.737	15.409	.0*	0.111
Cinsiyet * Reklam Türü	42.799	2	21.399	24.004	.0*	0.163
Hata	219.306	246	0.891			
Toplam	5950.125	252				
Düzeltilen Toplam	292.839	251				

*** p<.05 düzeyinde anlamlıdır.**

Grafik 15'teki dikey eksen reklamı anlama düzeyini gösterirken, yatay eksen cinsiyeti göstermektedir. Grafik 15'e bakarak, en anlaşılır reklam türünün erkekler tarafından en yüksek düzeyde anlaşılan "metaforlu", benzer düzeyde, yine erkeklerce daha az anlaşılan reklamların "duygusal" ve "rasyonel/düz" anlatıma sahip reklam olduğu; kadınların duygusal reklamı daha fazla, rasyonel/düz anlatıma sahip reklam ile metaforlu reklamı ise aynı düzeyde anlaşılır bulduğu söylenebilir. Ancak, tüm reklamların anlama düzeylerinin hem kadın hem de erkeklerde ortalamanın üzerinde yer almaktadır.



Grafik 15. Cinsiyet ve Reklam Türüne Göre Reklamı Anlama Ölçeği Ortalamaları

3.6.2. Reklamı anlama özelinde cinsiyet, reklam türü ve eğitim değişkenlerinin analizi

Reklamı anlama üzerinde cinsiyet, maruz kalınan reklam türü ve eğitim düzeyinin etkisini görmek amacıyla yapılan iki yönlü varyans (ANOVA) analizi sonucunda (Tablo 38, 39 ve 40) cinsiyet değişkeninin reklamı anlama üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etki yarattığı görülmüştür F (1, 240) = 5.575 p=.01; etki büyüklüğü çok küçük düzeydedir (etki büyüklüğü= .023). Reklam türünün istatistiki olarak reklamı anlama üzerinde etkisi yer almaktadır, F (2, 240) = 15.811 p=.0; etki büyüklüğü ise küçük düzeydedir (etki büyüklüğü= .116). Eğitim düzeyinin de reklamı anlama üzerinde etkisi bulunmaktadır, F (1, 240) = 8.8 p=.0; etki büyüklüğü ise çok küçük düzeydedir (etki büyüklüğü= .035). Bir kez daha, cinsiyet ve reklam türü arasındaki etkileşim etkisi istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur, F (2, 240)= 24.585 p=.0 ve

etki büyüklüğü küçük düzeydedir (etki büyüklüğü= .17). Cinsiyet ve eğitim düzeyi arasındaki etkileşim etkisi de istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur, F (1, 240)= 4.027 p=.04 ve etki büyüklüğü de çok küçük düzeydedir (etki büyüklüğü= .017). Post-hoc analizi için yapılan Tamhane testi sonucu bir önceki paragrafta da verildiği için bu bölümde tekrar edilmeyecektir, ancak, reklam kategorileri arasında reklamı anlama üzerinde yarattıkları etki bağlamında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunduğunu hatırlatmak faydalı olacaktır ($p<.05$).

Tablo 38. Cinsiyet, Reklam Türü ve Eğitim Düzeyine Göre Reklamı Anlama Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Bağımlı Değişken: Reklamı Anlama					
Cinsiyet	**Maruz kaldığı reklam türü**	**Eğitim Düzeyi**	$\overline{X}$	**Ss**	**n**
Kadın	Rasyonel/Düz	Lisans altı	4.25	0.91	22
		Lisans ve üstü	4.78	1.029	18
		Toplam	4.49	0.989	40
	Duygusal	Lisans altı	4.42	0.899	24
		Lisans ve üstü	5.17	0.855	28
		Toplam	4.82	0.946	52
	Metaforlu	Lisans altı	4.24	0.821	20
		Lisans ve üstü	4.71	0.655	20
		Toplam	4.48	0.772	40
	Toplam	Lisans altı	4.31	0.87	66
		Lisans ve üstü	4.92	0.867	66
		Toplam	4.62	0.919	132
Erkek	Rasyonel/Düz	Lisans altı	4.24	1.202	18
		Lisans ve üstü	4.39	1.274	22
		Toplam	4.32	1.229	40
	Duygusal	Lisans altı	4.3	0.907	21
		Lisans ve üstü	4.47	1.118	19
		Toplam	4.38	1.003	40
	Metaforlu	Lisans altı	5.91	0.54	20
		Lisans ve üstü	5.92	0.674	20
		Toplam	5.92	0.603	40
	Toplam	Lisans altı	4.83	1.191	59
		Lisans ve üstü	4.92	1.261	61
		Toplam	4.87	1.223	120
Toplam	Rasyonel/Düz	Lisans altı	4.24	1.037	40
		Lisans ve üstü	4.56	1.172	40
		Toplam	4.4	1.111	80
	Duygusal	Lisans altı	4.36	0.894	45
		Lisans ve üstü	4.89	1.019	47
		Toplam	4.63	0.991	92
	Metaforlu	Lisans altı	5.07	1.091	40
		Lisans ve üstü	5.32	0.899	40
		Toplam	5.2	1.001	80
	Toplam	Lisans altı	4.55	1.062	125
		Lisans ve üstü	4.92	1.07	127
		Toplam	4.74	1.08	252

Tablo 39. Varyansların Homojenliği Testi (Levene's Test)

Bağımlı Değişken: Reklama yönelik tutum			
F	Sd1	Sd2	p
2.381	11	240	0.008

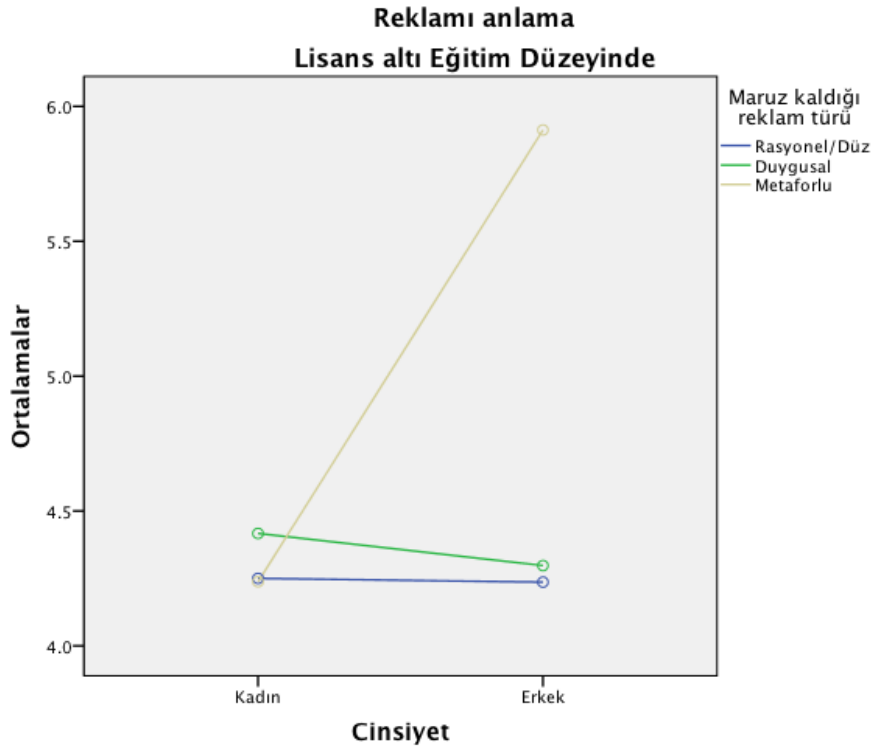
Tablo 40. Konular-Arası Etkileşim Testi

Bağımlı Değişken: Reklamı Anlama						
Kaynak	**Tip III KT**	**Sd**	**KT**	**F**	**p**	**Etki Değerleri**
Düzeltilen Model	86.408a	11	7.855	9.133	.0	0.295
Kesişim	5564.916	1	5564.916	6,469.86	.0	0.964
Cinsiyet	4.795	1	4.795	5.575	0.019*	0.023
Reklam Türü	27.198	2	13.599	15.811	.0*	0.116
Eğitim Düzeyi	7.569	1	7.569	8.8	0.003*	0.035
Cinsiyet * Reklam Türü	42.292	2	21.146	24.585	.0*	0.17
Cinsiyet * Eğitim Düzeyi	3.464	1	3.464	4.027	0.046*	0.017
Reklam Türü * Eğitim Düzeyi	0.523	2	0.261	0.304	0.738	0.003
Cinsiyet * Reklam Türü * Eğitim Düzeyi	0.106	2	0.053	0.062	0.94	0.001
Hata	206.431	240	0.86			
Toplam	5950.125	252				
Düzeltilen Toplam	292.839	251				

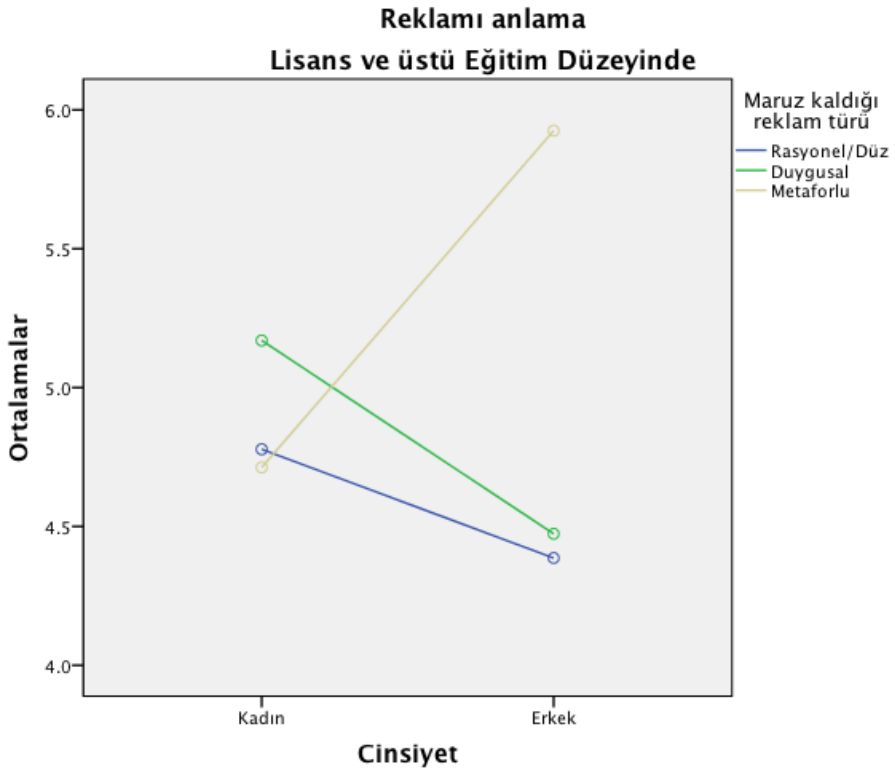
*** p<.05 düzeyinde anlamlıdır.**

Reklamı anlama ölçeği üzerinde cinsiyet ve reklam türünün lisans altı eğitim düzeyine göre ortalamalarını Grafik 16, lisans ve üstü eğitim düzeyine göre ortalamalarını Grafik 17 vermektedir. Grafiklerde dikey eksen reklamı anlama ölçeği ortalamalarını, yatay eksen cinsiyeti göstermektedir. Her iki eğitim düzeyinde "metaforlu" reklamın en yüksek düzeyde anlama ortalamaları erkeklerden gelmektedir; lisans altı eğitim düzeyinde duygusal reklamın kadınlar tarafından, rasyonel/düz anlatıma sahip reklamın ise kadınlar ve erkekler tarafından aynı seviyede anlaşıldığı söylenebilir. Metaforlu reklamın ise lisans altı eğitim düzeyinde kadınların anlama düzeyi rasyonel/düz anlatıma sahip reklam ile aynı seviyede, ancak ortalamanın üzerinde yer

almaktadır. Lisans ve üstü eğitim düzeyinde metaforlu reklam türü haricinde kadınlar reklamı erkeklerden daha fazla anlama eğilimine girmişlerdir, genel olarak ortalamaların lisans ve üstü eğitim düzeyinde de yüksek olduğunu yinelemekte fayda vardır.



Grafik 16. ve Reklam Türünün Lisans Altı Eğitim Düzeyinde Reklamı Anlama Ölçeği Ortalamaları



Grafik 17. Cinsiyet ve Reklam Türünün Lisans Altı Eğitim Düzeyinde Reklamı Anlama Ölçeği Ortalamaları

3.6.3. Reklamı anlama özelinde cinsiyet, reklam türü ve yaş değişkenlerinin analizi

Reklamı anlama üzerinde cinsiyet, maruz kalınan reklam türü ve yaş aralığının etkisini görmek amacıyla iki yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır (Tablo 41, 42 ve 43). Cinsiyet değişkeninin reklamı anlama üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etki yaratmadığı görülmüştür, F (1, 230) = 2.676 p=.10. Reklam türünün istatistiki olarak reklamı anlama üzerinde etkisi bulunmaktadır, F (2, 230) = 5.012 p=.0; etki büyüklüğü ise küçük düzeydedir (etki büyüklüğü= .042). Yaş aralığının reklamı anlama üzerinde etkisi söz konusu değildir, F (3, 230) = 1.437 p=.23. Bir kez daha, cinsiyet ve reklam türü arasındaki etkileşim etkisi istatistiki olarak anlamlıdır, F (2, 230)= 10.685 p=.0 ve etki büyüklüğü çok

küçük düzeydedir (etki büyüklüğü= .085). Post-hoc analizi için yapılan Tamhane testi sonucu yukarıda verildiği için bu bölümde tekrar edilmeyecektir, ancak, reklam kategorileri arasında reklamı anlama üzerinde yarattıkları etki bağlamında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunduğunu söylemekte fayda vardır (p<.05).

Tablo 41. Cinsiyet, Reklam Türü ve Yaş Aralığına Göre Reklamı Anlama Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Bağımlı Değişken: Reklamı Anlama					
Cinsiyet	**Maruz kaldığı reklam türü**	**Yaş Aralığı**	$\overline{X}$	**Ss**	**n**
Kadın	Rasyonel/Düz	15-29	4.3	1.107	19
		30-44	4.9	0.933	13
		45-59	4.29	0.66	6
		60+	4.13	0.177	2
		Toplam	4.49	0.989	40
	Duygusal	15-29	4.88	0.835	34
		30-44	4.69	1.535	9
		45-59	4.72	0.655	9
		Toplam	4.82	0.946	52
	Metaforlu	15-29	4.78	0.506	19
		30-44	4.31	0.854	16
		45-59	3.69	1.008	4
		60+	4.5	.	1
		Toplam	4.48	0.772	40
	Toplam	15-29	4.7	0.872	72
		30-44	4.61	1.076	38
		45-59	4.37	0.805	19
		60+	4.25	0.25	3
		Toplam	4.62	0.919	132
Erkek	Rasyonel/Düz	15-29	4.56	1.193	25
		30-44	3.88	1.075	10
		45-59	3.33	1.876	3
		60+	5	0	2
		Toplam	4.32	1.229	40
	Duygusal	15-29	4.41	1.005	24
		30-44	4.23	1.021	11
		45-59	4.6	1.126	5
		Toplam	4.38	1.003	40

	Metaforlu	15-29	5.95	0.638	24
		30-44	5.78	0.618	9
		45-59	6.08	0.492	6
		60+	5.5	.	1
		Toplam	5.92	0.603	40
	Toplam	15-29	4.97	1.188	73
		30-44	4.58	1.22	30
		45-59	4.96	1.506	14
		60+	5.17	0.289	3
		Toplam	4.87	1.223	120
Toplam	Rasyonel/Düz	15-29	4.45	1.151	44
		30-44	4.46	1.104	23
		45-59	3.97	1.176	9
		60+	4.56	0.515	4
		Toplam	4.4	1.111	80
	Duygusal	15-29	4.69	0.931	58
		30-44	4.44	1.264	20
		45-59	4.68	0.811	14
		Toplam	4.63	0.991	92
	Metaforlu	15-29	5.43	0.824	43
		30-44	4.84	1.048	25
		45-59	5.13	1.415	10
		60+	5	0.707	2
		Toplam	5.2	1.001	80
	Toplam	15-29	4.83	1.048	145
		30-44	4.59	1.133	68
		45-59	4.62	1.173	33
		60+	4.71	0.557	6
		Toplam	4.74	1.08	252

Tablo 42. Varyansların Homojenliği Testi (Levene's Test)

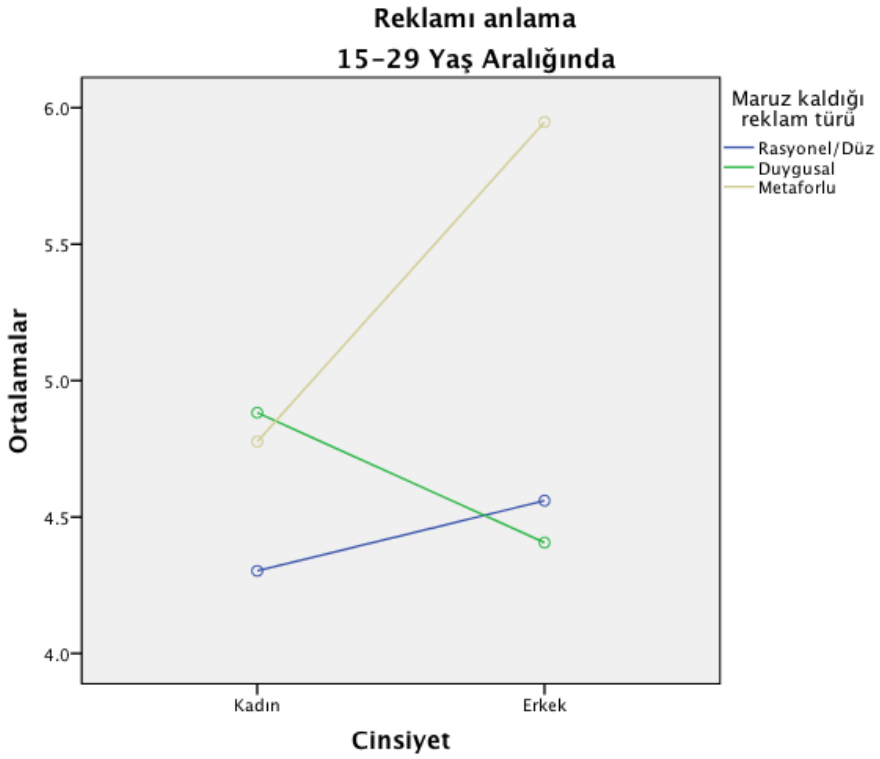
Bağımlı Değişken: Reklamı Anlama			
F	Sd1	Sd2	p
2.279	21	230	0.002

Tablo 43. Konular-Arası Etkileşim Testi

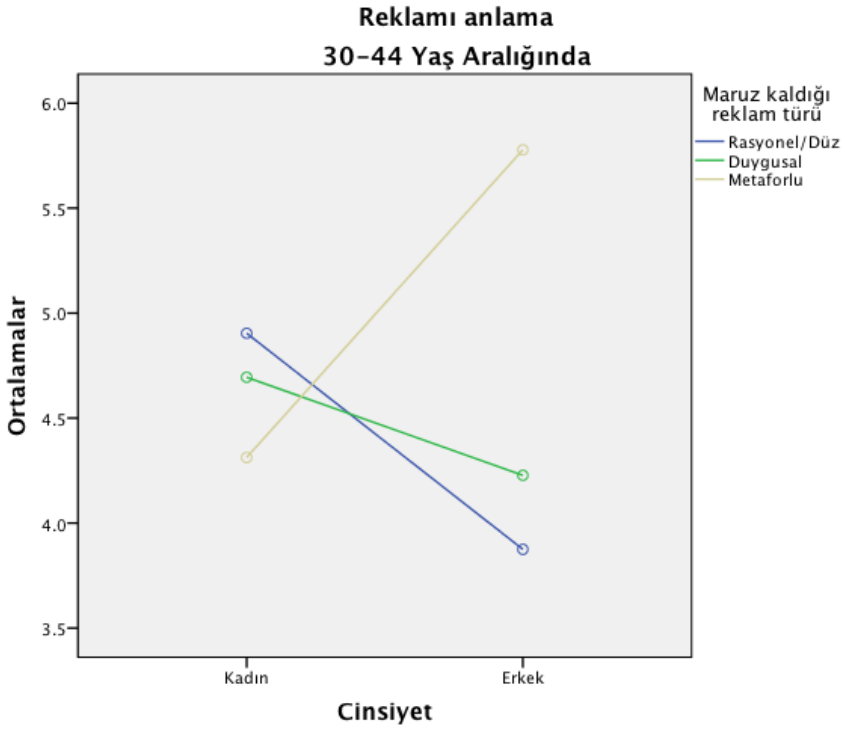
Bağımlı Değişken: Reklamı Anlama						
Kaynak	**Tip III KT**	**Sd**	**KT**	**F**	**p**	**Etki Değerleri**
Düzeltilen Model	90.235a	21	4.297	4.88	.0	0.308
Kesişim	1653.198	1	1653.198	1,876.74	.0	0.891
Cinsiyet	2.357	1	2.357	2.676	0.103	0.012
Reklam Türü	8.829	2	4.415	5.012	0.007*	0.042
Yaş Aralığı	3.797	3	1.266	1.437	0.233	0.018
Cinsiyet * Reklam Türü	18.824	2	9.412	10.685	.0*	0.085
Cinsiyet * Yaş Aralığı	1.732	3	0.577	0.656	0.58	0.008
Reklam Türü * Yaş Aralığı	2.994	5	0.599	0.68	0.639	0.015
Cinsiyet * Reklam Türü * Yaş Aralığı	9.52	5	1.904	2.161	0.059	0.045
Hata	202.604	230	0.881			
Toplam	5950.125	252				
Düzeltilen Toplam	292.839	251				

*** p<.05 düzeyinde anlamlıdır.**

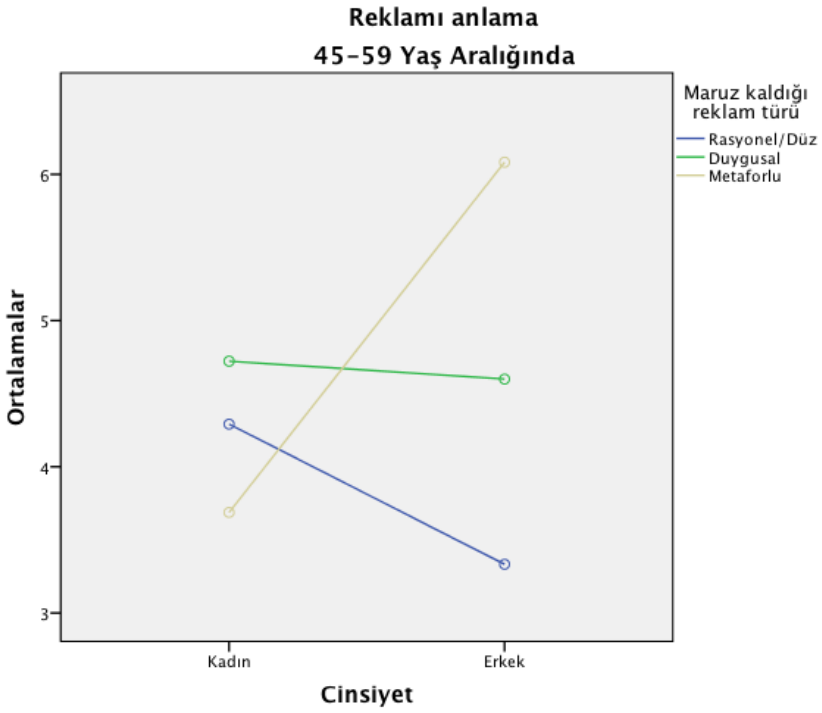
Reklamı anlama ölçeği üzerinde cinsiyet ve reklam türünün yaş gruplarına göre ortalamalarını Grafik 18, 19, 20 ve 21 göstermektedir. 15-29 yaş aralığında metaforlu reklamı erkeklerin (en üst düzeyde), duygusal reklamı kadınların, rasyonel/düz anlatıma sahip reklamı ise erkeklerin (en alt seviyede) daha fazla anladığı görülmektedir. 30-44 yaş aralığını gösteren Grafik 19'un diğer grafiklerden tek farkı kadınların hem duygusal hem de rasyonel/düz reklamı erkeklerden daha fazla anlamış olmalarıdır. 45-59 yaş aralığında duygusal reklamı hem kadın hem de erkekler aynı düzeyde anlarken, rasyonel/düz anlatıma sahip reklamın kadınlarca daha üst seviyede anlaşılması şaşırtıcıdır. 60+ yaş aralığında ise erkeklerin hem metaforlu (en üst seviyede) hem de rasyonel/düz reklamı kadınlardan daha fazla seviyede anladıkları, ancak genel ortalamaların yüksek seviyede olduğu ifade edilebilir.



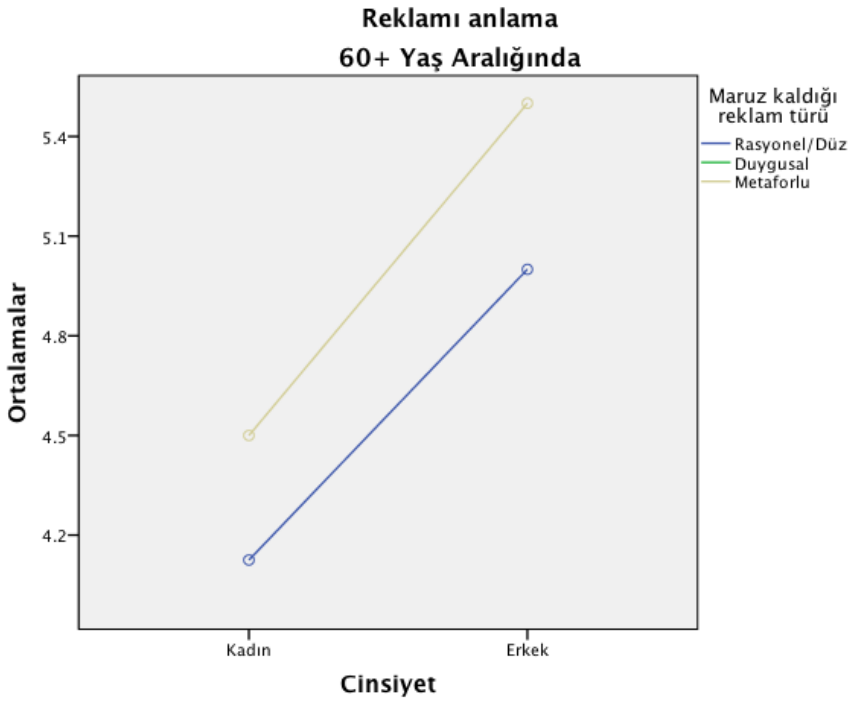
Grafik 18. Cinsiyet ve Reklam Türünün 15-29 Yaş Aralığında Reklamı Anlama Ölçeği Ortalamaları



Grafik 19. Cinsiyet ve Reklam Türünün 30-44 Yaş Aralığında Reklamı Anlama Ölçeği Ortalamaları



Grafik 20. Cinsiyet ve Reklam Türünün 45-59 Yaş Aralığında Reklamı Anlama Ölçeği Ortalamaları



Grafik 21. Cinsiyet ve Reklam Türünün 60+ Yaş Aralığında Reklamı Anlama Ölçeği Ortalamaları

4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu bölümde çalışmanın bulguları ışığında elde edilen sonuç ve tartışmalar sunulacaktır. Cinsiyetler özelinde bilgi işleme stratejilerinin çeşitli reklamlar aracılığıyla ele alındığı bu çalışmanın sonucunda ilerideki çalışmalar için önerilerde bulunularak çalışma sonlandırılacaktır.

Sonuç

Cinsiyet, belki de hemen hemen her çalışmanın ele aldığı, etkisini sorguladığı bir değişkendir. Özellikle hedef pazar/kitle tartışmalarının yoğun bir şekilde yaşandığı pazarlama iletişimi, reklamcılık ve tüketici davranışları için cinsiyet değişkeni çok değerlidir. Bu bağlamda, tez kapsamında cevabı aranan soru kadın ve erkeğin reklamdaki bilgiyi işleme stratejilerinin ikna, reklama yönelik tutum ve reklamı anlama, diğer bir ifadeyle bilgi işleme stratejileri üzerinde nasıl bir rol oynadığıdır. Seçicilik hipotezini temel alarak, cinsiyetin temel değişken olarak yer aldığı çalışmalar sınırlı sayıdadır. Özellikle cinsiyetler üzerinde etkisi test edilen reklam formatlarını ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Joan Meyers-Levy ve meslektaşları tarafından ortaya atılan Seçicilik Hipotezi (Selectivity Hypothesis) (1989) yüksek ilginlik koşulları dışında kadın ve erkeğin reklamdaki bilgiyi farklı işleyeceklerini, bu nedenle kadına ve erkeğe aynı anda ulaşmanın zor olduğunu, erkeğin bilgi işleme stratejisine göre hazırlanan bir reklamın kadına, kadının bilgi işleme stratejisine göre hazırlanan bir reklamın da erkeğe çekici gelmeyerek, mevcut reklam kalabalığı arasından reklamın sıyrılıp hedeflenen kitleyi ikna etmeyi başaramayacağını iddia

etmektedir. Seçicilik hipotezinin varsaydığı gibi kadın ve erkek bilgiyi farklı işliyorsa bilgiyi işleme stratejilerine uygun reklam üretmek reklamcının ikna amaçlı kullandığı yöntemleri yeniden tanımlaması demektir. Yapılan çalışmanın sonuçlarının reklamcılar başta olmak üzere, reklamcılık alanında çalışan akademisyenlere de faydalı bilgiler sunması beklenmektedir.

Kadının ve erkeğin bilgi işleme stratejilerine uygun tasarlanan reklamların ikna, reklama yönelik tutum ve reklamı anlama üzerinde etkili olup olmadığı sorgulanan bu çalışmada, deneysel bir araştırma modeli uygulanmıştır. Çıkan sonuçlar bulguların kısa bir özeti eşliğinde tartışmaya açılacaktır.

Rasyonel ve Düz Reklam

Erkeklerin bilgi işleme stratejilerine daha uygun olduğu düşünülen reklamlar görsel ağırlıklı, rasyonel, objektif iddiaya sahip, basit reklamlardır. Daha önceki çalışmalarda etkisi sınanmamış olması bakımından rasyonel reklam erkekleri daha çok ikna edeceği düşünülerek, gerçekleştirilen deneyde kullanılmıştır. Ancak yapılan istatistiki analizler sonucunda kadının ve erkeğin rasyonel reklamın ikna edicilik, reklama yönelik tutum ve reklamı anlama seviyeleri arasında farklılık bulunamamıştır. Aynı sonuçlar, düz anlatıma sahip reklam için de geçerlidir. Kadın ve erkek arasında rasyonel/düz reklam için alınan sonuçlarda farklılık olmaması, Darley & Smith'in (1995) çalışmalarındaki seçicilik hipotezinin düşük riskli bir ürün için erkeklerin objektif iddiaya sahip reklama, kadınların ise hem objektif hem de subjektif iddiaya sahip reklama eşit derecede olumlu tepki verdiği sonucuyla benzeşmektedir. Risk arttığında kadın objektif iddiaya sahip reklamı daha fazla işlemeye başlamaktadır. Elde edilen bulgular, seçicilik hipotezinin erkeklere yönelik varsayımı ile örtüşmemiştir.

Wolin (2003), kadınların erkekleri hedefleyen reklam ve markaları diğer reklamlara göre kabul etme olasılığının daha fazla olduğunu belirtmektedir. Belki de, ortaya çıkan sonuç tam da Wolin'in işaret ettiği gibi erkeklerin bilgi işleme stratejisine uygun olduğu varsayılan reklamla kadın tüketicileri de yakalamıştır, rasyonel/düz reklamda kadın ve erkeğin arasındaki farklılığı ortadan kaldırmıştır. Diğer taraftan, Darley & Smith (1995) de yaptıkları çalışmanın bulgularının seçicilik hipotezinin kadınlara yönelik öngörülerini destekleyen, ancak erkeklere yönelik öngörülerini ise biraz karışık bir biçimde ortaya koyan bir sonuca varmışlardır. Onların çalışmasından elde edilen sonuç, seçicilik hipotezinin erkeklerin tepkisini öngörmede geçersiz olduğudur. Risk seviyesi arttığında bile, erkekler objektif iddiaya olumlu tepki vermemiştir. Özetle, bu çalışmada da seçicilik hipotezinin erkeklere ilişkin varsayımları net değildir.

Bu çalışma kapsamında geliştirilen rasyonel/düz reklamla ilgili hipotezler reddedilirken, istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmasa da, ikna ve reklama yönelik tutum ölçümlerinde erkeklerin skorlarının kadınlardan daha fazla olduğu görülmüştür. Deneye dahil edilen eğitim düzeyi değişkeni açısından da belirtilen ölçeklerde bir farklılık bulunamamıştır. Ancak, Holbrook (1978'den aktaran Darley & Smith, 1995: 45) eğitimli katılımcıların objektif reklam iddialarını tercih edeceklerini, çünkü zihinsel kesinliğin değeriyle yetiştiklerini belirtir. Eğitim düzeyleri açısından farklılık olmaması ortaya çıkan tablonun kültürle ilgisi olduğu varsayımına doğru götürmektedir. Yaş seviyesine göre rasyonel/düz reklam analiz edildiğinde 45-59 ile 60+ arasında ikna ölçeklerinden biri olan logos ölçeğinde farklılık bulunmuştur. Ancak, bu yaş aralıkları arasında bulunan farklılık da teorinin yaş değişkenine dair varsayımlarını geliştirebilecek bir nitelik taşımamaktadır.

Duygusal Reklam

Seçicilik hipotezi kadınların sözel ağırlıklı, duygusal, nesnel iddiaya sahip, karmaşık yapıdaki reklamlardan etkileneceğini iddia etmektedir. Yine, daha önce etkisi sınanmamış bir değişken olduğu için kadınları etkileyeceği düşünülen duygusal reklam bu çalışmanın incelediği değişkenlerden birisi olmuştur. Deneye katılan kadınlar duygusal çekicilikli reklamdan erkeklere oranla daha fazla ikna olmuş ve reklamın mesajını daha iyi anlamışlardır. Bu anlamda, yapılan çalışmanın ilgili hipotezleri kabul edilmiştir ve seçicilik hipotezinin öngörüleri de desteklenmektedir. Böylelikle, kadınlarda duygusal reklamın daha iyi çalıştığına dair varsayım kanıtlanmıştır. Duygular ve duygusallık hep kadına atfedilen kavramlar olmuştur, "Geleneksel cinsiyet sosyolojisinde, duygusal olan kadın cinsiyetine aittir. Duyguların kendisi de kadındır." (Batı, 2012:310). Ancak, reklama yönelik tutum konusunda erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Eğitim düzeyi arttığında belirtilen ölçeklerdeki cevapların skorları daha yüksektir, bir diğer ifadeyle alınan eğitim duygusal reklamın daha ikna edici olmasına, daha olumlu değerlendirilmesine ve daha çok anlaşılmasına neden olmuştur. Yaş seviyeleri arasında ise duygusal reklamın herhangi bir farklılık ortaya çıkarmadığı görülmüştür.

Metaforlu Reklam

Metaforun bilgi işleme stratejileri bağlamında cinsiyet üzerindeki etkisi daha önce hiç tartışılmamıştır. Bilinen tek şey, karmaşık reklam (sözel/görsel karmaşıklık) formatının cinsiyete bakılmaksızın bilgi işlemeyi zorlaştıracağıdır. Metafor da bir anlamda karmaşık reklam kategorisinde yer alır, metaforlar da

kolaylık ya da zorluk derecesine göre herkesin bağlantıyı kuramayabileceği, bir başka ifadeyle metaforla verilen bilmeceyi çözemeyeceği seviyede olabilir. Ancak, seçicilik hipotezi kadının etkileneceği düşünülen reklamın karmaşık yapıda olacağını iddia etmektedir. Etkisi farklı değişkenlerle test edilen metaforun, kadının ve erkeğin bilgi işleme stratejileri bağlamında sınandığı başka bir çalışmaya rastlanmadığı için bu çalışmaya dahil edilmiştir. Yapılan istatistiki analizler sonucunda kadın ve erkek arasında metaforlu reklamın ikna ediciliği, reklama yönelik tutum ve reklamın anlaşılırlığı açısından farklılık bulunamamıştır. İlgili hipotezler reddedilirken, sadece metaforik anlatıma sahip reklamı, bir başka ifadeyle reklamdaki bilmeceyi erkekler daha iyi anlamışlardır. Ancak, ELM'ye göre anlamanın gerçekleşmesi ikna edilirlikle açıklanamaz. "Petty & Cacioppo (1981) bir kişinin bir mesaja aktif olarak gösterdiği tepkinin yarattığı etki ile doğru orantılı olduğunu belirtir, bu yaklaşıma göre, bir mesajın içeriğini kolayca anlamak ikna edilirlikle çok az bağlantılıdır." (Elpeze Ergeç, 2004: 25). Frey & Eagly'nin (1993'ten aktaran Elpeze Ergeç, 2004) yaptıkları çalışmada bir mesaj canlılığı olarak kabul edilen reklamda kışkırtıcı metafor kullanmanın alıcının mesajı ayrıntılandırmasını ve iddiaları değerlendirmesini engellediği sonucuna varmışlardır. Bu tip mesajla karşılaşan tüketici şaşıracak mesajın tamamını algılayamayacak ve kodlayamayacaktır. Bu karışık ortam mesajın alınmasını, dolayısıyla da ikna edilirliği azaltabilecektir.

Daha önce benzer bir çalışma yapılmadığı için bulguları karşılaştırmak mümkün olmasa da, Toncar & Munch (2001) basılı reklamlarda mecaz (sözel metafor) kullanımına ilişkin yaptıkları çalışmada düşük ilginlik koşullarında mecazın reklamın ikna ediciliğini ve hatırlamayı artırdığını belirtmektedirler. Ancak, ELM'yi (Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli) temel alan McQuarrie & Mick (1999) yaptıkları çalışmada metafor kullanımıyla artan ayrıntılandırmanın

tüketicinin bir reklamla ikna olduğu anlamına gelemeyeceğini ifade ederler. Metaforun karmaşıklık düzeyinin artması bilgi işleme olasılığının artırması anlamına gelir ki, bu, her zaman iyi bir şey demek değildir.

Metaforlu reklamın eğitim düzeylerine göre ilgili ölçeklerdeki ortalamaları arasında anlamlı bir fark olmadığı gibi, genel olarak metaforlu reklama olumsuz tepkiler verildiği gözlenmiştir. Metaforlu reklamda kahvenin zihni açtığı, uykusuz kalınması gereken zamanlarda içildiğinde uyarıcı bir etki yarattığı mesajını vermek amacıyla reklamda kullanılan "baykuş", deneye katılan gruplar tarafından çalışma kapsamında kullanılan tüm reklamlar arasında en olumsuz tepkileri/cevapları almıştır. Bunda, toplumda baykuşun taşıdığı olumsuz anlam yatıyor olabilir. Zira, baykuş bir evin çatısında/bacasında öterse mutlaka hanenin başına kötü bir olay geleceği toplumda yerleşmiş bir kanı olarak varlığını sürdürmektedir. Bu inancın reklama verilen cevapları etkilediği düşünülmektedir. Dolayısıyla çıkan sonuç kültürün bir yansıması şeklinde yorumlanmalıdır.

Yaş seviyelerine göre metaforlu reklamın ikna ölçeklerinden pathos ölçeğinde 30-44, 45-59 ve 60+ arasında; reklama yönelik tutum ölçeğinde ise 30-44 ve 60+ arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Metaforlu reklamın cinsiyet ve yaş değişkenleri ile birlikte ele alınarak bilgi işleme sürecini nasıl etkilediği araştırmaya değer bir konudur.

Reklam Türü ve Cinsiyet

Yapılan istatistiki analizlerde reklam türü (rasyonel/düz, duygusal ve metaforlu) ve cinsiyetin ikna, reklama yönelik tutum ve reklamı anlama üzerindeki etkisine bakılmıştır. İkna üzerinde hedef kitleye sunulan reklam

türü bir etkiye sahiptir, bu etki küçük düzeydedir. Cinsiyete göre reklam türü sunulduğunda ikna üzerinde etkisi söz konusudur, etki düzeyi yine, küçüktür. Varsayıldığı gibi, rasyonel ve düz reklam erkeklerde, duygusal reklam kadınlarda daha ikna edici ve olumlu bulunmuş ve daha iyi anlaşılmıştır. Reklama yönelik tutumda reklam türü başlı başına etkiliyken, cinsiyetle birlikte reklam türünün tutum üzerindeki etkisi mevcuttur ve yine, etki düzeyi bakımından küçüktür. Reklamı anlama bakımından ise, cinsiyete göre tasarlanan reklam türleri bir etkiye sahiptir ve bu etki küçük düzeydedir. Putrevu (2004) da yaptığı çalışmada farklı formatlardaki reklam türlerine yönelik kadın ve erkeklerin tepkilerini ölçtüğü çalışmasında kadınların sözel, ahenkli, karmaşık ve kategori yönlü reklamları; erkeklerin karşılaştırmalı, basit ve özellik anlatan reklamları reklama, markaya yönelik tutum ile satın alma niyetinde daha olumlu değerlendirdikleri sonucuna ulaşmıştır. Putrevu (2004) cinsiyetlerin yalnızca, aynı reklama verdikleri tepkide farklılaşmadıklarını, aynı zamanda, belli bir türdeki reklam yapım formatını son derece güçlü bir şekilde tercih etme davranışı gösterdiklerini, farklı reklam yapım formatlarının kadına karşı erkek için uygun olacağını belirtir. Kadının ve erkeğin toplumsal cinsiyet rolleriyle ve bilgi işleme stratejileri ile uyumlu reklamların istediği etkiyi yaratması daha büyük bir olasılığa sahiptir.

Reklam Türü, Cinsiyet ve Eğitim Düzeyi

Yapılan istatistiki analizlere reklam türü ve cinsiyet ile birlikte eğitim düzeyi (lisans altı ve lisans/lisans üstü) değişkeni de eklenerek ikna, reklama yönelik tutum ve reklamı anlama üzerindeki etkisi sorgulanmıştır. İkna üzerinde reklam türü ve eğitim düzeyi ayrı ayrı etkilidir ve etki düzeyi küçüktür. Reklama yönelik tutum üzerinde hem reklam türü hem de cinsiyete göre

tasarlanan reklam türü küçük düzeyde de olsa etkiye sahiptir. Reklamı anlama üzerinde ise cinsiyet, reklam türü, eğitim düzeyi ve hem cinsiyetin hem de eğitim düzeyinin temel alınarak tasarlanan reklamlar küçük düzey etkiye sahiptir.

Reklam Türü, Cinsiyet ve Yaş Grubu

Son olarak, yapılan istatistiki analizlere reklam türü ve cinsiyetin yanı sıra yaş grubu değişkeni eklenmiş ve ikna, reklama yönelik tutum ve reklamı anlama üzerindeki etkisi sorgulanmıştır. Sonuçlar şu şekilde özetlenebilir: ikna üzerinde reklam türü, cinsiyete göre tasarlanan reklam türü ve yaş grubu küçük düzeyde bir etkiye sahiptir. Reklama yönelik tutumu reklam türü ve yaş grubu küçük düzeyde bir etkiyle değiştirmektedir. Reklamı anlamada ise reklam türü ve yine, cinsiyete göre tasarlanan reklam türü küçük düzeyde etkili olmaktadır. İkna edici iletişim sürecinde mesajın kaynağı, verilen mesajın yapısı ve hedefin demografik özellikleri gibi değişkenlerin hepsi iletişimin başarısında söz sahibidir (Alnıaçık, 2009). Bilgi işleme stratejilerinde gözlenen farklılıklar cinsiyet başta olmak üzere eğitim ve yaş değişkenleri ile de açıklanabilmektedir, teoriye katkı bu alandan gelebilir.

Tartışma ve Öneriler

Yapılan tez çalışmasının bulguları bu şekilde özetlenmektedir. Cinsiyetler özelinde iknanın, reklama yönelik tutumun ve reklamı anlama düzeylerinin farklı seviyelerde gerçekleştiğini, reklam türünün önemli bir değişken olduğunu, kadına ya da erkeğe çekici gelen reklam üretmenin iknayı, tutumu olumlu yönde etkilediğini, reklamın anlaşılmasını kolaylaştırdığını söylemek

mümkündür. Kadın duygusal reklamı, erkek de rasyonel reklamı daha kolay işleyebilmektedir. Kadın ve erkek deneklerin verdikleri tepkiler kendi bilgi işleme stratejilerine uyan reklamda daha olumludur. Eğitim seviyesi arttığında reklamın ikna ediciliği ve reklamı anlama seviyeleri de artmaktadır. Eğitim de bilgi işleme stratejileri bağlamında cinsiyetle birlikte ele alınması gereken bir değişkendir. Unutulmaması gereken bir nokta, bilgi işleme stratejisi kadın ya da erkek tüketicinin motivasyon, yetenek ve fırsatlarıyla da ilişki halinde olduğudur. "Bazen kişiler ya değerlendirmeye motive olamadıklarından ya da iddiaları değerlendirmeye yeterli kapasiteleri olamadığından değerlendirmeleri basit biçimde olur." (Elpeze Ergeç, 2004: 27).

Bir diğer önemli nokta da, cinsiyet farklılıklarını açıklamada kullanılan seçicilik hipotezine kültürün yaptığı katkıdır, bu çalışmanın yapıldığı kültürde seçicilik hipotezi diğer kültürlerde elde edilen sonuçlardan yukarıda tartışılan noktalarda benzeşip, farklılaşmaktadır. Başka bir önemli nokta ise Putrevu'nun (2004: 60) da kendi çalışmasının sonunda belirttiği gibi, "Bu çalışmada ölçümlenen bağımlı değişkenler çıktı ölçümleridir, süreç ölçümleri değildir". Kadın ve erkeğin bilgi işleme stratejilerindeki farklılıklar ancak gösterilen uyarana verdikleri tepkiler bağlamında bulgulanmış ve tartışmaya açılmıştır.

Bu çalışmaya başlarken cevabı aranan sorulardan birisi de "cinsiyetler arasında bilgi işleme stratejilerinde bir farklılık olabilir, ancak aynı farklılık eğitimli/eğitimsiz kadın ve erkek arasında da söz konusu olabilir" idi. Sadece cinsiyete odaklanan bir çalışma bu anlamda kısır kalabilirdi. Eğitim ve yaş değişkeni "hangi kadın, hangi erkek?" sorunsalını aydınlatması amacıyla çalışmaya eklenen değişkenler olmuştur. Modern dünyayla birlikte kadın ve erkeğin eşitliği konusundaki daha entelektüel tavırlar, eğitim ve çalışma hayatına daha fazla sayıda kadın katılımı, daha çok kadın liderlerin ortaya

çıkması, evde çocuk bakan babaların artması gibi yaşanan sosyo-kültürel değişimler geleneksel cinsiyet ayrımının bulanık hale gelmesine neden olmuştur (Putrevu, 2004). Belki de, belli koşullar altında var olduğu düşünülen farklılıkların ortadan kalkmasına yol açmıştır. Eğitim ve yaş değişkenleri belli ölçüde farklılıkların kaynağına ışık tutmaktadır. Yine de, aydınlatılması gereken çok büyük bir alan vardır. Cinsiyet bilgi işlemeyi etkileyen değişkenlerden sadece bir tanesidir.

Metaforlu reklamla ilgili yukarıda yapılan açıklamalara ilave olarak söylenebilecek şey, reklamda metafor kullanmanın ürünün hedef kitlesinden ziyade ürünün vermek istediği mesajla uyum içerisinde olması gerektiğidir. Anlaşılması zor, içinde bulunulan toplumun inanç ve değerleriyle çelişen metafor kullanmak reklam kalabalığı içerisinden sıyrılmayı sağlasa da anlamayı zorlaştırabileceği için üzerinde titizlikle durulması gereken bir konudur. Tüketici metaforla verilen bilmeceyi çözmeye çabalar, bu da bilgi işlemeyi artırır ama bilmeceyi hemen çözemezse reklamı, reklam mesajını ve en önemlisi markayı görmezden gelecektir. Bu gerçek, kadın ve erkek için aynı ölçüde cinsiyete bakılmaksızın böyledir. Bazen reklamdaki metafor anlaşılır olsa da toplumun olumsuz baktığı bir durumu çağrıştırıyorsa (bu çalışmada olduğu gibi) kadın ya da erkek fark etmeksizin reklam ikna etmeyecek ve reklama yönelik tutum da olumsuz olacaktır. Bu çalışmayla "hangi kadın, hangi erkek", "nasıl ikna olur" sorusu reklamda bilgi işleme stratejileri ışığında "hangi reklam türü", "hangi toplum"a doğru evrilmiştir.

"Yaklaşık 25 yıl önce Meyers-Levy (1988) tarafından ortaya atılan ve test edilen seçicilik hipotezi, ikna ve toplumsal cinsiyet ile ilgili en etkili teorik çerçeveyi sunmaktadır." (Nelson & Vilela, 2012; Kempf, Laczniak & Smith, 2006). Meyers-

Levy toplumsal cinsiyet farklılıklarının bilgi işleme stratejilerinin bir sorunu olduğunu ileri sürerek, kognitif ve tüketici araştırmalarının merkezine doğru taşımıştır. "Tüketici araştırmaları yapan akademisyenlerin 'kendi bahçelerinde' ortaya atıp geliştirdikleri bir teoridir ve toplumsal cinsiyet farklılıklarının orijini hakkında hiçbir spesifik iddiada bulunmamaktadır." (Meyers-Levy & Loken)[2]. Seçicilik hipotezi kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyet rolleri temelinde iletişim çabalarına nasıl tepki verdiğini anlamak için toplumsal cinsiyetin önemli bir değişken olabileceğini ortaya koymaktadır. Toplumsal cinsiyet farklıkları sosyal, kültürel, psikolojik ve diğer çevresel etmenlerden kaynaklanmaktadır. Ancak, seçicilik hipotezinin ortaya atılmasından sonra geçen son 25 yılda kadın ve erkeğin rolleri elbette ki değişmiştir, dolayısıyla toplumsal cinsiyet ve reklam tepkisini odağa alan bu önemli teorik çerçevenin gözden geçirilmesinde fayda vardır. Deneysel çalışmalarda, çeşitli koşullarda sınanan seçicilik hipotezine dair araştırmaların sonuçları bilgi işleme farklılıklarının evrensel olmadığını ve pek çok değişkene bağlı olduğunu göstermiştir. 1980'lerin sonu ve 1990'ların başında Meyers-Levy ve meslektaşlarının yaptığı çalışmalar belli koşullar altında, kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyet kimlikleriyle uyumlu mesajlara daha iyi tepki verdiklerini, değerlendirmelerinin mesajın doğası ve kullanımına göre değişebileceğini göstermiştir. Nelson & Vilela'ya (2012) göre yapılan tüm deneysel çalışmalarda, ölçtülen şey cinsiyettir, toplumsal cinsiyet ya da rolleri değildir. Yine de, seçicilik hipotezini odağa alarak deneysel çalışmalar yapan yazarlar, mesaja verilen tepki ve bilgi işlemedeki farklılıkların cinsiyetlerin doğuştan gelen özellikleriyle ilgili olmadığını önerirken, çeşitli deneysel koşullar altında toplumsal cinsiyet farklılıklarının ortaya çıkıp çıkmayacağını (ve nasıl ortaya çıkacağını) test etmişlerdir (Nelson & Vilela, 2012: 120). Toplumsal cinsiyet rolleri ya da kimliğine uyan mesaj içeriği seçicilik

[2] carlsonschool.umn.edu/file/53901/download?... (11.11.2014)

hipotezi varsayımlarına göre çok ikna edici olmalıdır. Bu alandaki çalışmalar ise, teorinin bazen tuttuğunu bazen tutmadığını (toplumsal cinsiyet, cinsiyet kimliği ve rollerinin ölçümü geniş ölçüde değişse de) göstermektedir. Seçicilik hipotezinin gözden kaçan ve tartışılmayan bir yanı da, kadın ve erkeğin belli durum ve koşullar altında mesajları işlemek için farklı stratejiler kullandığıdır. Seçicilik hipotezi düşük/orta ilginlik koşullarında çalışmakta, ancak, durumsal faktörler farklılıkların ortadan kalkmasına neden olabileceği unutulmamalıdır. Yüksek ilginlik koşullarında, bilgi işlemede olması beklenen cinsiyet farklıkları ortaya çıkmayabilir. Seçicilik hipotezinin varsayımlarının kültürel bağlam içerisinde test edilmeye ihtiyacı vardır. Her kültürün yarattığı kadın ve erkek aynı biçimde değerlendirilemez. Amerika orijinli bir teorinin genel olarak hep aynı kültürde test edilmiş varsayımları, bu çalışmada olduğu gibi, farklı kültürlerde test edildiğinde her zaman benzer sonuçlar vermeyecektir. Örneğin, Nelson & Vilela'nın (2012) çalışmalarında yer verdikleri örnek önemlidir. Eşitlikçi bir kültür olarak tanımladıkları İskandinav toplumlarındaki erkeğe diğer erkeklerle beraber üzücü bir reklam izlettiklerinde teorinin varsayımları ortaya farklı bir tablo çizebilecektir. Teorinin ortaya atılmasından bu yana geçen zaman göz önüne alındığında, çıkan sonuçlar, teoriyle kısmen de olsa örtüşmediğini ortaya çıkarmaktadır. Teorinin varsayımlarının evrensel bir genellemeden ziyade, test edilen kültür bağlamında ve uygunluk problemini de odağa alarak tartışılması faydalı olacaktır. Reklam uygulamaları için teorinin uygunluğu bilgi işlemedeki cinsiyet farklılıklarını açıklamada bambaşka varsayımların ortaya çıkmasına neden olabilir. Gelecekteki çalışmalar, teorinin kuramsal varsayımlarının çalışmanın yapıldığı tarihte ve o kültür içerisindeki geçerliliğini sorgulayarak, reklam uygulamalarında tutup tutmadığını test etmelidir. Teorinin varsayımlarının daha fazla reklam uygulaması ve değişkeniyle beraber, farklı kültürlerde test edilmesine ihtiyaç vardır.

Bu çalışma öncelikle seçicilik hipotezi ışığında geliştirilen hipotezlerin basın ilanı aracılığıyla sınandığı bir çalışmadır. Farklı mecralardaki, örneğin görsel ve işitsel öğeleri bir arada kullanarak etki yaratan televizyon reklamlarının etkisi çıkan sonuçların tartışılabileceği başka bir alan olabilir. Yine, sosyal medya aracılığıyla maruz kalınan reklamlardaki cinsiyet farklılıkları ve bilgi işleme stratejileri tartışmayı başka bir boyuta taşıyabilir.

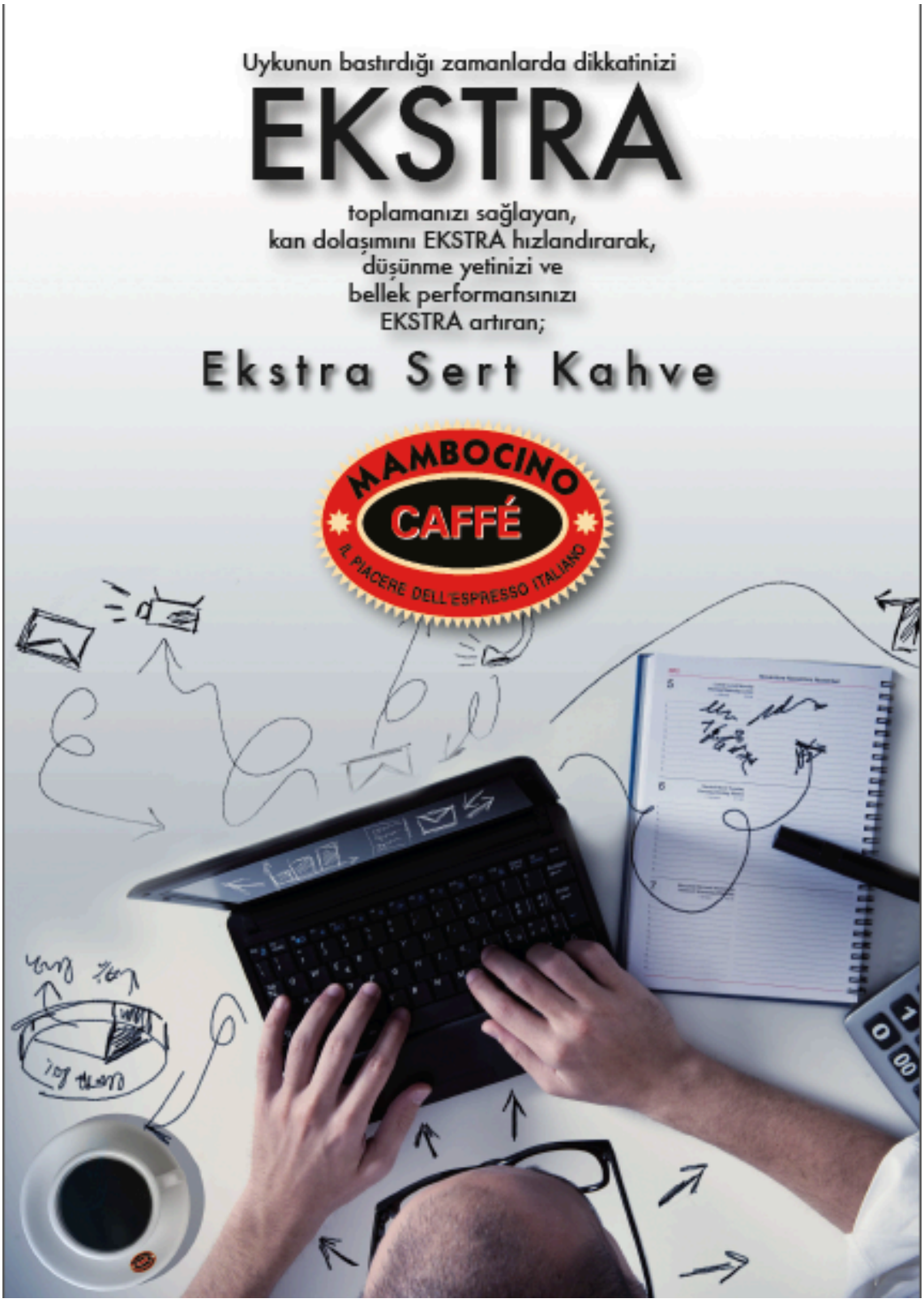
Bu çalışmada seçicilik hipotezinin yüksek ilginlik koşulları dışında çalıştığı bilgisiyle deneyde kullanılacak reklamlarda düşük ilginlik düzeyinde ve her iki cinsiyete hitap eden bir ürün kategorisi seçilmiştir. Bilinmeyen bir marka için tasarlanan farklı türdeki kahve reklamları kullanılmıştır. Başka bir ürün kategorisinde, bilinen bir marka özelinde, farklı reklam formatlarında elde edilen sonuçlar tartışmaya açıktır. Aynı şekilde, farklı kültürlerde de mevcut değişkenlerin ne olacağı sorusuna ilerideki çalışmalarla cevap aranmalıdır.

Ekler Sayfa

Ek 1. Rasyonel/Düz Reklam 148
Ek 2. Duygusal Reklam 149
Ek 3. Metaforlu Reklam 150

EKLER

Ek 1. Rasyonel/Düz Reklam



Ek 2. Duygusal Reklam



Ek 3. Metaforlu Reklam



KAYNAKÇA

Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları: sık kullanılan istatistiksel analizler ve açıklamalı SPSS çözümleri*. İstanbul: İdeal Kültür ve Yayıncılık.

Alnıaçık, Ü. (2009). *Çevreyi koruma iddiası içeren reklamların etkililiği: mesaj belirginliği, ürün türü ve tüketici bilgi işleme tarzının etkilerini inceleyen deneysel bir araştırma.* Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.

Al-Olayan, F. S. & Karande, K. (2000). A content analysis of magazine advertisements from the United States and the Arab world. *Journal of Advertising*, 29 (Fall), 69-82.

American Psychological Association (2009). *Publication manual of the American Psychological Association.* Washington: American Psychological Association.

Ang, S. H. (2002). Effects of metaphoric advertising among mainland Chinese consumers. *Journal of Marketing Communications, 8*, 179-188.

Ang, S. H. & Lim, E. A. C. (2006). The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes. *Journal of Advertising*, *35*, 2, 39-53.

Atkinson, C. & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorses. *Journal of Advertising Research, Vol.23*, 57-61.

Aydın, D. (2011). *Reklam hafızası.* (1. basım). Ankara: Nobel Yayınevi.

Babbie, E. (2008). *The basics of social research.* (4th ed.). USA: Thomson Wadsworth.

Batı, U. (2012). *Reklamın dili*. (2. Basım). Alfa Yayınları.

Bem, S.L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42, 115-162.

Bem, S. L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88 (July), 354–364.

Brizendine, L. (2008). *Kadın beyni.* (Çev: Z. Heyzen Ateş). İstanbul: Say Yayınları.

Brizendine, L. (2011). *Erkek beyni.* (Çev: G. Tonak). İstanbul: Say Yayınları.

Brunel, F. F. & Nelson, M. R. (2003). Message order effects and gender differences in advertising persuasion. *Journal of Advertising Research,* September 2003, 330-341.

Carsky, M. L. & Zuckerman, M. E. (1991). In search of gender differences in marketing communication: an historical/contemporary analysis. *Gender and Behavior, 1,* 43-52 (http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=15549), (Erişim tarihi: 23.09.2014).

Chattopadhyay, T. (2010). The information processing of advertisements by urban young men of India. *Global Business Review, 11*(3), 449-462.

Çakır, V. (2006). *Reklam ve marka tutumu.* (Birinci basım).Konya: Tablet Kitabevi.

Çınar, N. (2009). *Reklamda kullanılan görsel metaforların reklamın beğenilirliği üzerindeki etkisi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Damasio, A. (1995). *Descartes' error: emotion, reason, and the human brain*. New York: Avon.

Darley, W. K. & Smith, R. E. 1995. Gender differences in information processing strategies: an empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising*, 24 (1): 41-56.

Diker, E. (2010). *Değişen reklamcılık ve metafor kullanımı: Dergi reklamları üzerine inceleme.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.

Dökmen, Z. Y. (2004). *Toplumsal cinsiyet*. (İkinci basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.

du Plessis, E. (2005). *The advertised mind: ground-breaking insights into how our brains respond to advertising*. London: Kogan Page Limited.

Eagly, A. H. (1987). *Sex differences in social behavior: a social-role interpretation.* Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Elden, M. & Bakır, U. (2010). *Reklam çekicilikleri.* (1. Baskı). İstanbul:İletişim Yayınları.

Elpeze Ergeç, N. (2004). *Televizyon reklamlarına yönelik şüphe (ikna bilgi modelinin yorumlanması).* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Erkuş, A. (2005). *Bilimsel araştırma sarmalı.* Birinci Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Feiereisen, S.; Broderick, A. J. & Douglas, S. (2009). The effect and moderation of gender identity congruity: utilizing "real women" advertising images. *Psychology & Marketing*, 26(9), 813–843.

Feltham, T. S. (1994). Assesing viewer judgement of advertisements and vehicles: scale development and validation. *Advances in Consumer Research, Vol.21*, 531-535.

Ford, J. B. & LaTour, M. S. (1993). Differing reactions to female role portrayals in advertising. *Journal of Advertising Research*, 33 (September/October), 43-52.

Friedmann, R. & Zimmer, M. R. (1988). The role of psychological meaning in advertising. *Journal of Advertising, 17 (1)*, 31-40.

Giddens, A. (2000). *Sosyoloji.* (Birinci Baskı). Ankara: Ayraç Yayınevi.

Herrick, J. A. (2013). *The history and theory of rhetoric: an introduction. (*Fifth Edition). Pearson.

İlarslan, N. (2008). *Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi.

İnam, Ö. (2008).*Televizyon reklamlarında metafor kullanımı.* Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Jeong, S.-H. (2008). Visual metaphor in advertising: Is the persuasive effect attributable to visual argumentation or metaphorical rhetoric? *Journal of Marketing Communications, 14* (1), (February), 59-73.

Jones, M. Y., Stanaland, A. J. S. & Gelb, B. D. (1998). Beefcake and cheesecake: insights for advertisers. *Journal of Advertising,* 27 (Summer), 33-51.

Jones, J. P. (2006). *Masallar ve gerçeklerle reklamcılık: reklamcılığın doğru biline 28 yanlışı.* (Çev. Aytül Özer). MediaCat Kitapları.

Karamehmet, B. (2012). *Reklamda görsel metafor kullanımı: Basın reklamı örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi.* (19. Basım). Ankara: Nobel Yayınları.

Kempf, D. S., Laczniak, R. N. & Smith, R. E. (2006). The effects of gender on processing advertising and product trial information. *Market Lett,* 17, 5-16.

Kırlar Barokas, S. (2011). *Reklam ve retorik.* Derin Yayınları.

Knox, C. & Kimura, D. (1970). Cerebral processing of nonverbal sounds in boys and girls. *Neuropsychologia,* 8, 227-237.

Lakoff, G. & Johnson, M. (2003). *Metaphors we live by*. The University of Chicago Press.

Larson, C. U. (2001). *Persuasion: reception and responsibility*. (Nineth Edition). Wadsworth Thomson Learning.

Larson, C. U. (2010). *Persuasion: reception and responsibility.* (Twelfth Edition). Wadsworth Cengage Learning.

LaTour, M. S. & Henthorne, T. L. (1994). Ethical judgments of sexual appeals in print advertising. *Joumal of Advertising,* 23 (September), 81-90.

Lindstorm, M. (2009). *Buy-ology: how everything we believe about why we buy is wrong*. New York: Random House.

McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising: text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research, 26* (June), 37-54.

Meyers-Levy, J. (1989). Gender differences in information processing: a selectivity interpretation. *Cognitive and Affective Responses to Advertising* içinde. Editorler: Patricia Cafferata and Alice Tybout. Lexington, MA: Lexington, 219-260.

Meyers-Levy, J. & Maheswaran, D. (1991). Exploring differences in males' and females' processing strategy. *Journal of Consumer Research,* 18 (June), 63-70.

Meyers-Levy, J. & Loken, B. (?). Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead. http://carlsonschool.umn.edu/file/53901/download?... (Erişim tarihi: 11.11.2014).

Mick, D. G. (1992). Levels of subjective comprehension in advertising processing and their relations to ad perceptions, attitudes and memory. *The Journal of Consumer Research , Vol.18* (4), 411-424.

Moriarty, S. E. (2000). *Creative advertising theory and practice.* (Second Edition). New Jersey: Prentice Hall.

Moschis, G. P. (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of Consumer Research,* 11 (4), 898-913.

Mowen, J. C. & Minor, M. S.(2001). *Consumer behavior: a framework.* New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Nelson, M. R. & Vilela, A. M. (2012). Is the selectivity hypothesis still relevant? A review of gendered persuasion and processinf of advertising messages.

Gender, culture and consumer behavior içinde. Editorler: Cele C. Otnes & Linda Tuncay Zayer. Routledge, 111-138.

Neuman, W. L. (2006). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches.* 6th edition. Pearson Education, Inc.

Palan, K. M. (2001). Gender identity in consumer behavior research: A literature review and research agenda. *Academy of Marketing Science Review*, 10, 1–31.

Pace, E. (2011). *Alışverişte kadın erkek.* (Çev: Ö. Tüzel Akal). İstanbul: Optimist Yayınları.

Percy, L. & Rossiter, J. R. (1980). *Advertising strategy: a communication theory approach.* Praeger Publishers.

Philips, B. J. (1997). Thinking into it: consumer interpretation of complex advertising images. *The Journal of Advertising, 26* (2) (Summer), 77-87.

Philips, B. J. & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: a new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, *4* (1/2): 113-136.

Pradeep, A. K. (2010). *The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind.* John Wiley & Sons, Inc.

Putrevu, S. (2001). Exploring the origins and information processing differences between men and women: implications for advertisers. *Academy of Marketing Science Review,* 10, 1-14.

Putrevu, S. (2004). Communicating with the sexes: male and female responses to print advertisements. *Journal of Advertising,* 33 (3) (Fall 2004), 51-62.

Renvoisé, P. & Morin, C. (2007). *Neuromarketing: understanding the "buy button" in your customer's brain*. USA: Thomas Nelson.

Rogers, L. (1999). *Sexing the brain.* London: Weinfeld & Nicolson.

Sheehan, K. B. (2014). *Controversies in contemporary advertising*. London: SAGE Publications.

Shuell, T. J. (1990). Teaching and learning as problem solving. *Theory into Practice*, 29 (2), 102–108.

Toncar, M. & Munch, J. (2001). Consumer responses to tropes in print advertising. *Journal of Advertising, 30,* (1), (Spring), 55-64.

Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş: marka iletişimi stratejileri.* (3. Basım). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Vance, K. & Virtue, S. (2011). Metaphoric advertisement comprehension: The role of the cerebral hemispheres. *Journal of Consumer Behaviour*, *10*, 41–50.

Yağcı, M. İ. & İlarslan, N. (2010). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), 138-155.

Yazıcıoğlı, Y. & Erdoğan, S. (2007). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri.* 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Wajda, T. A. (2004). *Gender differences in information processing: an application of the categorization paradigm*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. USA: Kent State University.

Wolin, L. D. (2003). Gender issues in advertising - an oversight synthesis of research: 1970-2002. *Journal of Advertising Research*. 111-129.

Zaltman, G. (2004). *Tüketici nasıl düşünür?* (Çev.: A. S. Koç). (2. baskı). İstanbul: Mediacat.

http://www.etimolojiturkce.com/kelime/metafor (Erişim tarihi: 01.09.2014).