



SEX APPEALS IN ADVERTISING: ATTITUDES AND ETHICAL PERCEPTIONS OF HOUSEWIVES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2018.896

PAP- V.7-2018(49)-p.272-276

Umit Alniacik¹, Fatih Koc², Ferdi Biskin³, Ezgi Ece Agil⁴

¹Kocaeli University, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kocaeli, Turkey.

ualniacik@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-2998-355X

²Kocaeli University, Kandıra Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Dış Ticaret ve Avrupa Birliği Bölümü, Kocaeli, Turkey.

fatihkoc2004@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4751-2340

³Necmettin Erbakan University, Turizm Fakültesi, Konya, Turkey.

fbiskin@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-9864-751X

⁴Kocaeli University, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, Turkey.

ekozaan@hotmail.com

To cite this document

Alniacik, U., Koc, F., Biskin, F. Agil, E. (2018). Sex appeals in advertising: perceptions of housewives. PressAcademia Procedia (PAP), V.7, p.272-276.

Permament link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2018.896>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- This study aims to examine responses to sexual appeal advertising from the housewives' perspective when male and female bodies are used in ads to attract their attention. Besides, it has been tried whether ethic evaluation has effect on attitude toward the ad in advertisements in which women and men are used as sexual objects. Variations among the respondents' perceptions concerning their demographic characteristics are also examined.

Methodology- The study employs a within subjects experimental design to examine reactions to different contents in sex appeal advertising. A pilot study is conducted to specify two ads to be used in the experimental study. The first ad (Biscolata Biscuits) used male body, and the second one (Magnum Ice-cream) used female body as sexual appeals. Conveniently selected 300 housewives are exposed to these ads in a within subjects experimental design. After performing factor and reliability analyses, group means of attitudes towards the ad and ethical perceptions are compared by t tests. Thereafter, attitudinal and perceptual differences stemming from respondent demographics are also analyzed by analyses of variance.

Findings- Biscolata advertisement (reflecting male sexual content) attained a higher positive attitude towards the ad score (3,06) compared to Magnum advertisement (2,79). Further, the later ad attained a higher ethical problem perception score (3,09) compared to the formerad (2,97). Ethic evaluation has an additive effect on negative attitude toward the ad in advertisements in which women and men are used as sexual objects. However, in advertisements in which women are used as sexual objects, ethic evaluation has a negative effect on positive attitude toward the ad. T tests and analyses of variance revealed no significant perceptual differences concerning respondent demographics.

Conclusion- Analyses revealed that female viewers find ads containing male sexual content more favorable compared to ads containing female sexual content. Further, both ads containing male and female sexual content attained higher scores on ethical problem perceptions. Yet, ads containing female body as sexual content are perceived more questionable by the respondents. Respondents's demographic characteristics did not exert a significant effect on their perceptions. Based on these findings, advertisers targeting housewives need to be cautious about using sex appeal advertisements.

Keywords: Attitude toward the ad, perceptions of ethical problem, sex appeals, ad effectiveness.

JEL Codes: M14, M31, M37

REKLAMLARDA CİNSELLİĞİN KULLANIMI: EV KADINLARININ TUTUMLARI VE ETİK ALGILAMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Amaç- Bu çalışmanın amacı, ev hanımları perspektifinden, reklamlarda kadın ve erkeğin cinsel obje olarak kullanımının incelenmesidir. Bununla birlikte, kadının ve erkeğin cinsel obje olarak kullanıldığı reklamlarda, etik değerlendirmenin reklama yönelik tutum üzerindeki etkileri ayrı ayrı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre, algılarındaki farklılıklar bu çalışmada ele alınmıştır.

Yöntem- Bu çalışmada, farklı cinsel içeriğe sahip reklamlara yönelik değerlendirmeleri belirlemek amacıyla deneysel tasarım yöntemi kullanılmıştır. Deneysel tasarımda kullanılmak üzere farklı iki reklam belirlemek için bir pilot çalışma yapılmıştır. Erkeğin cinsel öge olarak kullanıldığı reklam için Biscolata ve kadının cinsel öge olarak kullanıldığı reklam için ise Magnum markalarının reklamları seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen ve daha önce bu reklamlara maruz kalan 300 ev hanımı ile deneysel tasarım araştırması gerçekleştirilmiştir. Faktör ve güvenilirlik analizleri yapıldıktan sonra, reklama yönelik tutum ve etik problem algılarını ifade eden grup ortalamaları, t testi kullanılarak karşılaştırma yapılmıştır. Bu aşamadan sonra, cevaplayıcıların demografik faktörlerine göre tutumsal ve algısal farklılıklar varyans analizi kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular- Erkeğin cinsel obje olarak kullanıldığı Biscolata reklamına yönelik olumlu tutumun (3,06), kadının cinsel obje olarak kullanıldığı Magnum reklamından daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Buna ilaveten, cevaplayıcılara göre, magnum reklamındaki etik problem algısı (3,09), Biscolata reklamından daha yüksek düzeydedir. Kadının ve erkeğin cinsel obje olarak kullanıldığı reklamlarda, etik değerlendirme reklama yönelik olumsuz tutumu artırıcı etkiye sahipken, kadının cinsel obje olarak kullanıldığı reklamlarda etik değerlendirme reklama yönelik olumlu tutumu negatif (azaltıcı yönde) etkilemektedir. T testi ve varyans analizi sonucunda, cevaplayıcıların demografik faktörlerine göre anlamlı algısal farklılıkların olmadığı belirlenmiştir.

Sonuç- Analiz sonuçlarına göre, ev hanımları erkeğin cinsel öge olarak kullanıldığı reklamı, kadının cinsel öge olarak kullanıldığı reklamdan daha kabul edilebilir bulmuştur. Her iki reklam türü de yüksek oranda etik dışı kabul edilmiştir. Etik problem açısından kadının kullanıldığı reklam daha sorunlu bulunmuştur. Katılımcıların demografik özellikleri, algıları üzerinde anlamlı bir etki göstermemiştir. Tüm bu sonuçlar, ev hanımlarının hedef kitle olarak kabul edildiği reklamlarda, reklamcılarının cinsel içerik açısından daha dikkatli olmaları gerektiğini söylemektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklama yönelik tutum, etik problem algısı, cinsellik.

JEL Kodları: M14, M31, M37

1. GİRİŞ

Geçmiş yıllardan günümüze kadar cinsel içerikli reklamların kullanıma oranı artmıştır. Birçok kültürde cinselliğin ahlak ile olan ilişkisinden dolayı cinsel içerikli reklamlara gelen tepkiler ahlak kuralları tarafından şekillenmektedir. Kültürler arası fark düşünüldüğünde ise cinselliğin reklamlarda kullanıma seviyesi bu tepkiyi daha belirgin hale getirmektedir. Bazı kültürler de cinsel içerikli reklamlara olumsuz tepkiler verirken (La Tour ve Henthome, 1994) bazılarında ise tepkilerin daha zayıf olduğu görülmektedir (La Tour, 1990).

Bu çalışmanın amacı, ev hanımları perspektifinden, TV reklamlarında kadın ve erkeğin cinsel obje olarak kullanımının etik algı ve reklama yönelik tutum bağlamında incelenmesidir. Bunun yanısıra, ev kadınlarının etik değerlendirmelerinin reklama yönelik tutum üzerindeki etkisinin belirlenmesi de, bu çalışmanın bir başka amacıdır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Etik ve Reklam Etiği

Etik, bireylerin veya grupların uymaları gereken ilkeler olup, ahlaki görev ve sorumluluklarla iyi veya kötüyü belirleyen bir disiplindir. Herkesin görevini insanlığın yararı doğrultusunda en iyi şekilde, doğru ve tam olarak yapması (Zengin ve Şen, 2006: 56), herkesin birbirine karşı davranma sorumluluğu, toplumun yasalarına sıkı sıkıya bağlı kalma ve günlük hayatta eylemlerimiz karşısında aldığımız sorumlulukların temel ilgi alanını oluşturur (Çakır, 2004: 131). Etik bireylerin ve grupların değerleri, normları ve kurallarını ele alır.

Reklam etiği; oluşturulan reklam ürünlerinin toplumun genel ahlak kurallarına, kişilik haklarına, haksız rekabetin önlenmesine ve tüketici haklarının korunması ilkelere uygun olacak şekilde üretilmesine yönelik, reklam sektörünün aktörleri ve genel toplum bazında yapılan değerlendirmeler, sorgulamalar olarak tanımlanabilir (Elden ve Ulukök, 2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiğinde dikkate alınabilecek konular; aldatıcı (yanıltıcı) reklamlar, karşılaştırmalı reklamlar, tanımlı reklamlar, gizli ya da bilinçaltı reklamları ile reklam mesajının aktarılması sırasında çocukların kullanımı, kadın ve erkek cinselliği olarak sıralanabilir (Aktuğlu, 2006: 11).

Ürünler ile tüketici arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirmek ve tüketiciyi ürüne yaklaştırmak için reklamların kullanımını anlatan tüketici aşk haritası modelinde tüketicilerin farklı şekillerdeki cinsellik davranışlarında cinsellik yaşama, aşk ilişkisi kurma, cinsellik hizmetlerinden yararlanma, ticari kanalları aracılığıyla cinsellik düşüncesi imaj oluşturarak satın alma ve ürün kullanımlarından bahsedilmektedir. Reklamlarda kullanılan cinsel çekicilikler; çıplaklık, cinsel davranış, fiziksel çekicilik, cinsel imalar, bilinçaltı cinsel öğeler olarak sınıflandırılabilir (Reichert, 2002: 244-248). Birçok türü olan cinsel çekicilikler çeşitli öğelerden oluşmaktadır. Genelde görsellik üzerine kurgulanan cinsel çekicilikler reklamda çekici mankenlerin kullanılması, çıplaklık seviyeleri ve müstehcenlik kullanılarak sergilenmektedir (Severn, Belch ve Belch; 1990: 14-17). Bu tarz cinsel içerik ve imgeler, tüketicinin cinselliğe olan ilgisini kışkırtmaya ve romantik duyguları körüklemeye yaramaktadır. Bu sayede tüketici reklamda sunulan ürüne ilgi duyabilmektedir.

2.2. Reklama Yönelik Tutum

Tutumlar olumlu ya da olumsuz olabilirken zaman içinde bireylerin inançlarına bağlı olarak değişmektedir. Severn ve arkadaşları (1990) reklam tutumunun doğrudan alışveriş niyetini etkilediğini belirtmektedir. Reklamın görsel unsurları reklama yönelik tutumda etkili olmaktadır.

Reklamlarda cinselliği kullanıma seviyesi tüketicinin ürüne ya da markaya olan tepkisini belirlemektedir. La Tour ve Henthome (1994) aşırı cinsel içerik kullanımının tüketici tarafından olumsuz bir şekilde karşılandığı sonucuna ulaşmıştır. La Tour (1990) orta seviyede kullanılan cinsel içeriğin tüketici tarafından kabul gördüğü belirtmiştir. Killbourne (2005) ise reklamlarda kullanılan cinselliğin amacından saptığını ve tüketim endeksli bir hal aldığını, bazı manevi ve maddi değerleri aşağıladığını belirtmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma yöntemi olarak deneysel tasarım seçilmiştir. Ev kadınlarına erkeğin ve kadının cinsel obje olarak kullanıldığı reklamlar gösterilmiş ve etik değerlendirmeleri ile reklama yönelik tutumları anket yöntemi ile ölçülmüştür. Öncelikli olarak cevaplayıcılara reklamlar gösterilmiş daha sonra ise anket formunu doldurmaları istenmiştir. Araştırmada kullanılacak reklamlar literatür taraması sonrası seçilmiştir. Biscolata ürünlerinde erkeklerin, Magnumda ise kadınların cinsel obje olarak kullanıldığı çeşitli reklam çalışmalarında belirlenmiştir. Bu nedenle, bu çalışmada da bu iki markanın reklamları seçilmiştir.

Cevaplayıcılar kolayca örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Toplam 303 ev kadını ile yüz yüze görüşülmüştür. Araştırma Kocaeli ili merkez ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Cevaplayıcıların reklama yönelik tutumu 5'li Likert ve 12 yargı kullanılarak ölçülmüştür. Reklamın içeriğine yönelik etik değerlendirme ise, 5'li Likert ve 7 yargı kullanılarak ölçülmüştür. Etik Değerlendirme Ölçeği Reidenbach ve Robin'in (1990) çalışmasından uyarlanmıştır. Reklama yönelik tutum ölçeği, Duncan ve Nelson (1985), Droge (1989), Kilbourne, Panton ve Ridley (1985) çalışmalarından alınmıştır.

Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri için açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Reklama yönelik tutum ve etik değerlendirmeler grup ortalamaları kullanılarak karşılaştırılmıştır. Cevaplayıcıların demografik faktörlerine göre tutumsal ve algısal değerlendirmeler varyans analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Ev hanımlarının etik değerlendirmelerinin reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir.

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

- H1a: Biscolata reklamına yönelik olumlu tutum yaşa göre farklılık göstermektedir.
H1b: Biscolata reklamına yönelik olumlu tutum eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
H2a: Biscolata reklamına yönelik olumsuz tutum yaşa göre farklılık göstermektedir.
H2b: Biscolata reklamına yönelik olumsuz tutum eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
H3a: Biscolata reklamına yönelik cevaplayıcıların etik değerlendirmeleri yaşa göre farklılık göstermektedir.
H3b: Biscolata reklamına yönelik cevaplayıcıların etik değerlendirmeleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
H4a: Magnum reklamına yönelik olumlu tutum yaşa göre farklılık göstermektedir.
H4b: Magnum reklamına yönelik olumlu tutum eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
H5a: Magnumreklamına yönelik olumsuz tutum yaşa göre farklılık göstermektedir.
H5b: Magnum reklamına yönelik olumsuz tutum eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
H6a: Magnum reklamına yönelik cevaplayıcıların etik değerlendirmeleri yaşa göre farklılık göstermektedir.
H6b: Magnum reklamına yönelik cevaplayıcıların etik değerlendirmeleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
H7: Biscolata'ya yönelik etik değerlendirmenin reklama yönelik olumlu tutum üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.
H8: Biscolata'ya yönelik etik değerlendirmenin reklama yönelik olumsuz tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
H9: Magnum'a yönelik etik değerlendirmenin reklama yönelik olumlu tutum üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.
H10: Magnum'a yönelik etik değerlendirmenin reklama yönelik olumsuz tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Öncelikli olarak cevaplayıcıların demografik faktörlerin tespit edilmiştir. Daha sonra ölçeklerin faktör yapıları tespit edilmiş ve geçerlilik ve güvenilirlikleri hesaplanmıştır. Son aşamada ise, araştırmanın hipotezleri test edilmiştir.

4.1. Demografik Faktörler

Araştırmaya katılan ev hanımlarına ilişkin bazı demografik bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur. Seçilen ev hanımlarının bir işte çalışmaması, evli olması ve bir gelir elde etmemesi arzulanmıştır. Bu nedenle, bu kişilerin yaş ve eğitim durumuna ilişkin demografik özellikleri sunulmuştur. Araştırmaya katılan ev hanımlarının büyük bir bölümü (%66,3) 18-29 yaş aralığındadır. Cevaplayıcıların yaklaşık %72'si üniversite ve üzeri eğitime sahiptir.

Tablo 1: Demografik Faktörler

Yaş	Frekans	Yüzde	Eğitim durumu	Frekans	Yüzde
18-29	201	66,3	İlköğretim	29	9,6
30-39	71	23,4	Lise	54	17,8
40-54	16	5,3	Üniversite	148	48,8
55-64	12	4,0	Yüksek Lisans	68	22,4
65 yaş ve üzeri	3	1,0	Doktora	4	1,3
Toplam	303	100,0	Toplam	303	100,0

4.2. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri

Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri için açıklayıcı faktör analizi ve conbach's alpha katsayısı hesaplanmış ve Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Açıklayıcı Faktör Analizi

Yargılar	Biscolata Faktörler			Magnum Faktörler		
	Reklama Yönelik Olumsuz Tutum	Reklama Yönelik Olumlu Tutum	Etik problem Algısı	Reklama Yönelik Olumsuz Tutum	Reklama Yönelik Olumlu Tutum	Etik problem Algısı
Reklamdan rahatsız oldum-şimr bozucuydu	.780			.672		
Reklam bana, ürünlemeden benim kullanma isteği yaratacak bir şey söylemiş değil	.769			.701		
Reklam bana hiçbir şey söylemediği gibi itivaçlarma da cevap vermiyor	.764			.746		
Reklamı, çok sıkıcı ve rahatsız edici olduğunu düşündüm	.645			.611		
Bu reklamı birçok kez izledim. Bu reklamdan bıktım	.583			.728		
Reklam, sadece ürünü satmakta kalmıyor, beni çok eğlendiriyor ve bunu başarılı buluyorum		.802			.854	
Reklamın içeriği dikkat çekici ve beni reklama yönlendiriyor		.760			.839	
Reklamda gösterilen yaşam biçimi benim de benimseyeceğim bir tarz		.757			.754	
Bunun sıra dışı bir reklam olduğunu düşünüyorum, bunun gibi bir başka reklam gördüğümü zannetmiyorum		.709			.647	
Reklamı, izlemek ve dinlemek çok eğlenceliydi		.663			.800	
Reklamı izlenirken, öğleime mesgulüm ki konularını dinlemedim		.640			.498	
Reklamdaki karakterler (ya da kişiler) dikkat çekici		.576			.659	
Reklamı genel ahlakımıza aykırı buldum			.877			.848
Reklamın içeriği geleceğimize uygun değil			.840			.835
Reklam, kötü örnek olabilecek unsurlar içeriyor ve kabul edilemez			.801			.770
Reklamda etik sorun olduğunu düşünüyorum			.764			.798
Reklam, kadınlara şapşalayan mesajlar içeriyor			.617			.642
Ortağlar	5,629	3,642	1,506	1,195	6,280	3,640
Açıklanan varyans	33,112	21,422	8,838	7,028	36,944	21,414
Açıklanan toplam varyans	63,392				63,385	
Alfa	.850	.837	.885	.859	.850	.901

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

KMO ve Bartlett Testi

KMO=,885 Anlam= 0,001

KMO=,885 Anlam= 0,001

4.3. Ortalamaların Karşılaştırılması

Araştırma kapsamında ele alınan değişkenlerin ortalamaları kadının ve erkeğin cinsel obje olarak kullanıldığı reklamlara göre karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Değişkenlerin Reklamlara Göre Ortalamalarının Karşılaştırılması

Biscolata'ya yönelik değerlendirmeler		Magnum'a yönelik değerlendirmeler	
Değişkenler	Ortalamalar	Değişkenler	Ortalamalar
Reklama yönelik olumlu tutum	3,06	Reklama yönelik olumlu tutum	2,79
Reklama yönelik olumsuz tutum	2,90	Reklama yönelik olumsuz tutum	3,11
Etik değerlendirme	2,97	Etik değerlendirme	3,09

4.4 Hipotezlerin Testi

4.4.1. Farklılık Hipotezlerinin Testi

Tablo 4: Cevaplayıcıların Yaşlarına Ve Eğitim Durumlarına Yönelik Farklılık Analizleri

YAŞ			EĞİTİM DURUMU		
Cevaplayıcı Değerlendirmeleri	ANOVA		Cevaplayıcı Değerlendirmeleri	ANOVA	
	F	Anlamlılık		F	Anlamlılık
Biscolata Olumlu Tutum	2,243	0,064	Biscolata Olumlu Tutum	0,252	0,909
Biscolata Olumsuz Tutum	1,441	0,220	Biscolata Olumsuz Tutum	0,706	0,588
Biscolata Etik Değerlendirme	1,913	0,108	Biscolata Etik Değerlendirme	1,200	0,311
Magnum Olumlu Tutum	0,983	0,417	Magnum Olumlu Tutum	0,729	0,573
Magnum Olumsuz Tutum	2,136	0,076	Magnum Olumsuz Tutum	1,110	0,352
Magnum Etik Algı	1,916	0,108	Magnum Etik Algı	0,832	0,506

Elde edilen sonuçlar ışığında, tüm farklılık hipotezlerinin desteklenmediği görülmüştür. Bu bulgudan hareketle; H1a, H1b, H2a, H2b, H3a, H3b, H4a, H4b, H5a, H5b, H6a ve H6b hipotezlerinin desteklenmediği söylenebilir.

4.4.1. Etki Hipotezlerinin Testi

Tablo 6: Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Regresyon Analizi			Regresyon Modeline İlişkin Değerler		
	Std Beta	t	Anlamlılık	R ²	F	P
Biscolata Etik Değerlendirme	0,576	12,218	0,001	0,332	149,275	0,001
Bağımlı Değişken: Biscolata Olumsuz Tutum						
Biscolata Etik Değerlendirme	-0,066	-1,149	0,252	0,004	1,320	0,252
Bağımlı Değişken: Biscolata Olumlu Tutum						
Magnum Etik Değerlendirme	0,705	17,262	0,001	0,497	297,975	0,001
Bağımlı Değişken: Magnum Olumsuz Tutum						
Magnum Etik Değerlendirme	-0,166	-2,922	0,004	0,028	8,536	0,004
Bağımlı Değişken: Magnum Olumlu Tutum						

Regresyon analizleri sonucunda, H7 hipotezi kabul edilmezken, H8, H9 ve H10 hipotezleri kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Reklamlara yönelik ortalamalar karşılaştırıldığında, Magnum reklamına göre (kadının cinsel obje olarak kullanıldığı reklam), ev hanımlarının Biscolata reklamına yönelik (erkeğin cinsel obje olarak kullanıldığı reklam) olumlu tutumlarının daha yüksek, olumsuz tutumlarının daha düşük ve etik değerlendirmelerinin daha olumlu olduğu görülmüştür.

Eğitim ve yaş demografik faktörlerine göre, etik değerlendirme ve reklama yönelik tutum açısından anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Yapılan regresyon analizleri ile, ev hanımlarının reklama yönelik tutumlarının etik değerlendirmelerden etkilendiği tespit edilmiştir (erkeğin cinsel obje olarak kullanıldığı Biscolata reklamında olumlu tutum hariç). Bu noktada, geniş açıdan bakıldığında, ev hanımlarının kadının cinsel obje olarak kullanıldığı reklamları hem etik hem de olumsuz tutum açısından daha negatif değerlendirdiği ve etik değerlendirmenin bu etkinin temel belirleyicisi olduğu söylenebilir.

Reklamcılara ve reklama veren firmalara, bu araştırma sonuçları özelinde, cinselliğin kullanımı açısından şunlar söylenebilir.

- Kadınların cinsel obje olarak kullanıldığı reklamlar özellikle kadınlar tarafından daha -fazla oranda rahatsız edici bulunuyor.
- Kadınlar tarafından erkeğin cinsel obje olarak kullanıldığı reklamlar, kadınların kullanıldığı reklamlara göre daha olumlu karşılanıyor.

Bu çalışmada sadece iki reklam dikkate alınmıştır. Farklı reklamlar dikkate alınarak farklı sonuçlar elde edilebilir. Örneklem olarak sadece Kocaeli ili seçilmiş ve kolayda örnekleme yöntemi ile cevaplayıcılar belirlenmiştir. Farklı örneklem ve olasılıklı örneklem yöntemleri ile farklı

sonuçlar elde edilebilir. Araştırmada sadece etik değerlendirme ve reklama yönelik tutum değişkenleri dikkate alınmıştır. Etik değerlendirmenin ve reklama yönelik tutumun başka belirleyicilerinin de, yapılacak daha sonraki araştırmalara dahil edilmesi ile daha kapsamlı modeller kurulabilir.

KAYNAKLAR

- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicilerin bilgilendirme sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı: 2, 1-2
- Çakır, H. (2004). *Medyada yeni yaklaşımlar*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Droge, C. (1989). Shaping the route to attitude change: central versus peripheral processing through comparative versus noncomparative advertising. *Journal of Marketing Research*, 26 (May), 193-204.
- Duncan, C. P., James, E. N. (1985). Effects of humor in a radio advertising experiment. *Journal of Advertising*, 14(2), 33-40.
- Elden, M., Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara yönelik reklamlarda denetim ve etik. *Küresel İletişim Dergisi*, sayı 2, Güz-2006, 1-23.
- Kilbourne, J. (2005). What else does sex sell?. *International Journal of Advertising*, 24 (1), 119–122.
- Kilbourne, W., Panton, S., Ridley, D. (1985). The effects of sexual embedding on responses to magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 14(2), 48- 56.
- La Tour, M. (1990). Female nudity in print advertising: an analysis of gender differences in arousal and ad response. *Psychology and Marketing*, 7(1), 65-81.
- LaTour, M., Henthorne, L. (1994). Ethical judgements of sexual appeals in print advertising. *Journal of Advertising*, 23(3), 81-90.
- Reichert, T. (2002). Sex in advertising research: a review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. *Annual Review of Sex Research*, 75, 241-274.
- Reidenbach, R., Robin, D. (1990). Toward the development of a multidimensional scale for improving evaluations of business ethics. *Journal of Business Ethics*, 9 (8):.639-653.
- Severn, J., Belch, G., Belch, M. (1990). The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness. *Journal of Advertising*, 19(1), 14-22.
- Zengin, B., Şen, L. M. (2006). Seyahat acentelerinin pazarlama faaliyetlerinde karşılaşılan etik sorunlar ve çözüm önerileri. *Pazarlama Dünyası*, 5, 54-63.