

**TÜKETİCİLERİN REKLAMLARDA KULLANILAN CİNSİYET
ROLLERİNİ ALGILAMALARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE
GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ: NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ***

*AN ASSESSMENT RELATED WITH PERCEPTION OF GENDER ROLES AT
ADVERTISEMENTS BASED ON DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF
CONSUMERS: A SAMPLE OF NEVSEHİR UNIVERSITY*

*ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВОСПРИЯТИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ГЕНДЕРНЫХ РОЛЕЙ, ИСПОЛЪЗУЕМЫХ В ОЦЕНКЕ
РЕКЛАМЫ: ПРИМЕР УНИВЕРСИТЕТА НЕВШЕХИР*

Öğr. Gör. Turan ŞENER**

ÖZET

Pazar hâkimiyetinin tamamen tüketicinin elinde olduğu çağımızda, firmalar bir savaş niteliği taşıyan pazar kavgasında hâkim güç olan tüketiciye ulaşabilmek için her türlü metodu kullanmaktadırlar. Rekabetin en son aşamaya ulaştığı bu dönemde, rakipler tüketici gözünde kendi lehlerinde “fark yaratmak” adına, fiyat indirimi, ucuzluk, kolay bulunurluk gibi metotlardan ziyade özellikle müşterinin duygularına hitap eden daha soyut vurgular yapmak istemektedirler. Bu şekilde kendi ürünleri ile müşteri arasında duygusal bir bağ kurmayı hedefleyip, müşterinin satın almasında devamlılığı sağlamayı amaçlamaktadırlar. Bu noktada firmaların müşteriye kendilerini sundukları en önemli araçlardan biri reklamdır. Reklam firmaların, elde etmek istedikleri müşteri kitlesi ile aralarında olan mesafeyi kaldırdıkları ve müşteriye gerekli bilgiyi sundukları en önemli tutundurma faaliyetlerindedir. Müşteriye kendilerini tanıttıkları bir tutundurma çalışması olan reklamda, özellikle duygusal bir bağ oluşturmak adına kullanılan obje ise cinsiyettir. Firmalar özellikle cinsiyet objesine yaptıkları vurguyla müşterileri etkilemek istemektedirler. Cinsiyet içerikli vurguları reklamlarında kullanarak müşterinin karşısına çıkan firmalar, tüketicilerin satın alma kararlarını kendileri lehine çevirmeyi amaçlamaktadırlar. Bu noktalar göz önünde bulundurularak, çalışmamızın amacı, firmaların reklamlarında kullandıkları cinsiyet rollerinin tüketici tarafından nasıl algılandığını ölçmektir. Amaç doğrultusunda çalışmanın Nevşehir ilinde uygulaması yapılacaktır. Nevşehir Üniversitesi çalışanlarının reklamlardaki cinsiyet rollerini algılamalarının çalışanların demografik özellikleri bakımından farklılıklar gösterip göstermediği bir anket uygulaması ile ortaya konacaktır.

Anahtar Kelimeler:

* Bu çalışma 16-19 Kasım 2011 tarihinde gerçekleştirilen 1.Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu’nda sunulan bildirinin yeniden düzenlenmiş şeklidir.

** Nevşehir Üniversitesi-Nevşehir / TÜRKİYE

Reklam, cinsiyet rolleri, tüketici, demografik özellikler

ABSTRACT

During the period in which market dominance is completely in the hands of customer, the companies has tried to use every kinds of method in order to contact with the customer, the dominant power at the fight for market. At this period in which competition has reached at the very top level, the rivals have preferred to make abstract emphasis aiming at the emotions of the customers rather than such methods as price reduction, cheapness, easily accessibility in order to create a distinction in the eyes of the customers in favor of themselves. By this way, they intend to make an emotional tie with their own products and the customers, and supply the permanence of purchasing. At this point, for the companies, the best means of presenting themselves to the customers is advertisement. Advertisement is one of the most crucial publicity activities by which the companies close the gap between themselves and the customers on target, and convey their messages relating to the products to the potential purchasers. When looked into the content of the advertisements, as a publicity activity for the companies so as to introduce themselves to the target group, the most preferred object used with the aim of creating an emotional tie is gender. The companies introducing themselves to the customers by employing the gender-content emphases in their advertisements struggle for turning the decisions of purchasing into their favor. This study aims at measuring how these gender-based advertisement policies influence the decisions of purchasing. The leading goal of this study, by taking consideration of such details mentioned above, is to measure how the gender roles to be perceived by the consumers presented at the advertisements by the companies. Within this framework, an application of this study has been conducted in the province of Nevşehir. It will be revealed with this survey whether the gender-role perception at the advertisements of Nevşehir University staff displays any diversity in terms of their demographic characteristics.

Key Words:

Advertisement, gender roles, consumers, demographic characteristics

РЕЗЮМЕ

В настоящее время, когда в руках потребителей сосредоточено господство в плане выбора места покупок, фирмы используют все виды и средства для привлечения покупателей, то есть идёт борьба за рынок сбыта. В этот период используются методы, которые могут привлечь потребителей; цены со скидкой, доступность выбора, абстрактные призывы к чувствам клиентов. Таким образом, создаются эмоциональные связи между клиентами и предлагаемой продукцией. Реклама является одним из важных инструментов такой связи. Она помогает фирмам сократить расстояние между ними и клиентской базой и обеспечивает покупателей необходимой информацией. Кроме того, реклама передаёт информацию не только о товарах и услугах, но и формирует интерес потребителей на использовании гендерных образов, особенно выделяя их сексуальный объект. Реклама обещает получение удовольствия одновременно с приобретением продукта. Целью нашего исследования является рассмотрение вопросов, связанных с рекламно-гендерными полями, которые используют фирмы для привлечения клиентов, особенно в провинции Невшехир. Для этого были

использованы и проанализированы анкеты и демографические характеристики о восприятии гендерных ролей в рекламе сотрудниками Невшехирского университета.

Ключевые Слова:

Реклама, гендерные роли, потребитель, демографические характеристики.

1. Giriş:

Artan rekabet şartlarında firmaların en önemli tutundurma karma elemanlarından biri olarak gösterilen reklamlar, tüketiciyi etkileme bakımından büyük bir unsur olarak görülmekte ve firmalar tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Kişiler söz konusu reklamlar ile tüketim alışkanlıkları kazanmaktadırlar. Bu noktadan hareketle kişiler reklamların hedef kitesidirler. Kişiler reklamlar ile yönlendirilmektedirler. Bu yönlendirme reklamlarda yer alan çeşitli imgelerle daha kolay gerçekleşebilmektedir (Papayya-Karaca 2011: 69). Özellikle reklamlarda kullanılan cinsiyet rolleri reklamın hatırlanma oranını, dikkatle izlenme oranını arttırmakta ve bu durumun reklamlarda, hedef kitle için kullanılan cinsiyet rollerinin algısının kişilerin yaşlarına, eğitim durumlarına, gelir durumlarına medeni hallerine ve en nihayetinde cinsiyetlerine göre farklılık gösterdikleri düşünülmektedir. Ayrıca bununla birlikte bu cinsiyet algılarının reklamı yapılan ürün ya da hizmetin satışlarına da yansıdığı düşünülmektedir.

Belirtilen bu temel çıkış noktasından hareketle bu çalışmada, reklamlarda kullanılan cinsiyet rollerinin bireyler tarafından nasıl algılandığı incelenmektedir. Ayrıca cinsiyet rollerinin vurgulandığı reklamlara karşı bireylerin cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir ve eğitim durumlarına göre algılamalarında görülen farklılıklar ölçülmeye çalışılmaktadır. Bireylerin, cinsiyet rollerinin kullanıldığı reklamlara karşı bakış açılarını ve demografik özelliklerine göre farklılıkları tespit etmek amacıyla anket çalışması kapsamında gerekli analizler yapılarak bireylerin algılamaları tespit edilmiştir.

2. Literatür:

2.1.Reklam:

Kelime olarak dilimize Fransızcadan geçmiş olan reklam, en basit ifadeyle, bir ürünün tanıtımını sağlama ve satışını artırma amacını güden, bu amaçla kitle iletişim araçlarında belli bir ücret karşılığında yer alan çeşitli mesajlarla kitlelere ulaştırılan görüş, düşünce ve haber bütünüdür. (Taş-Şahim 1996: 7).

Özsoy'a göre, bir ürün veya hizmet satmak üzere tasarılan ikna edici mesajlardan oluşan reklam, İletişim Sözlüğü'nde kısaca "malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya

bildirilmesi süreci ve araçları” olarak açıklanmıştır (Özsoy 2006: 16-17; Mutlu 1994: 186).

Amerikan Pazarlama Birliğine göre ise reklam, “reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin veya fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumu” olarak açıklanmaktadır. (Taş-Şahım 1996: 9).

Bir başka çalışmada reklam daha geniş bir ifadeyle, tanınmış bir kurum tarafından mal hizmet ya da fikirlerin seçilmiş bir pazarı bilgilendirmek ve ikna etmek üzere kişisel olmayan kontrollü bir yapıda sunumu ve yükseltilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Bolen 1984: 4-5).

Reichert’a göre reklam, nasıl olmak istediğimiz, kiminle olmak istediğimiz ve neye sahip olmak istediğimiz gibi ideallerin iletişimidir (Reichert 2004: 84). Farklı bir çalışmada ise reklam, çok boyutlu, çok anlamlı, ideolojik olarak kodlanmış, değişik okumalara açık ve kültürün etkileyici bir metalaştırılması ve sermayenin arzudan doyuma kadar, bütün yaşamı sömürgeleştirmesi girişimleri olduğu söylenilmektedir (Harms-Kellner 2001: 224).

Artan rekabet ortamında firmaların, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkileyebilmek adına en rahat kullandıkları enstrüman olan reklam firmaların tüketicilere doğrudan veya dolaylı iletileri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada reklamcılık satın almayı kolaylaştıran, teşvik eden ve destekleyen bir pazarlama aracıdır. Reklamlar ürünün ötesinde, değer, imge, başarı, varlık, aşk, popülerite satarlar. Reklam bize içinde var olmayı arzulayacağımız bir dünya oluşturur. Aslında satın almaya yöneltme yöntemlerinin hepsi mutluluğun mallara sahip olma ve bu malların kullanılmasının sonucunda ortaya çıkacağı önermesini kullanır (Özsoy 2006: 16-17).

Aydoğan çalışmasında, reklamcılığın bireyin kendini önemli hissetmesine neden olduğunu vurgulamaktadır (Aydoğan 2004). Reklam, tüketim talebini yönlendirmenin yanında bir tür toplumsallaşma aracı işlevini de üstlenmektedir. Bilgilendirme anlamında toplumsal faydalar içeren reklam, reklam veren açısından satışı amaçlar. Marka sadakati yaratmak ve ürüne sürekli dikkat çekebilme gayretiyle hazırlanan veya hazırlatılan reklamlar hep artan satış grafikleriyle ilişkilendirilmek istenir. Sonuçta reklam sahibi tarafından nihai amaç satış arttırmak iken, izleyici açısından bilgilenme ve eğlence esas olmaktadır (Özsoy 2006: 23).

Reklamın temel amacı tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alması yönünde çabaları kapsamaktadır. Reklamın amaçları pazarlama kavramıyla birlikte düşünüldüğünde bu genel nitelikteki amacı yanında bir dizi özel amaçlar da içerdiği fark edilecektir. Reklamın özel amaçları ise; kişisel satış programını desteklemek, satışçıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak, araçlarla

ilişkileri geliştirmek, yeni bir pazara girmek, ya da yeni bir tüketici grubunu çekmek, yeni bir mal pazara sunmak, malın satışını arttırmak, sanayi dalının satışını arttırmak, ön kanılara karşı durmak, işletmenin saygınlığını arttırmak (Çetinkaya 1993: 49).

Özgür ise reklamlardan beklenen amacı, tüketicilere bir mal ya da hizmeti duyurmak, mala, markaya, kuruma ilişkin tüketicilerin üzerinde olumlu etki yaratmak, tüketicilerin düşünce ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla onları satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak şeklinde özetlemektedir. (Özgür 1994: 19).

2.2.Reklamlarda Cinsiyet Rollerini:

Rol, toplumsal sistem içinde belirli konumdaki kişinin nasıl davranması gerektiğini belirten normlara denir. Cinsiyet rollerinin aynı cinsiyetten olan ebeveynle özdeşleşme sayesinde içselleştiği kabul edilmektedir. Kadınlar ilgili ve şefkatli olmayı; erkekler hırslı akılcı ve rekabetçi olmayı öğrenmişlerdir (Gündüz- Kalan 2010: 77). Toplumsal rol ise, insanın sosyal hayattaki konumu, diğer insanlarla iletişimi esnasında sergilediği davranış, düşünce ve duygu kalıplarını ifade eder. (Tahran 2005: 117). Kişiler, küçük yaşlardan itibaren buldukları ortamda kendilerine sunulan rollerin birer aktörüdürler. Bu noktadan hareketle rol sürekli değişen ve gelişim gösteren bir olgudur. Mead rol alma, rol edinme konusunda “birey, toplumsallaşma sürecinde önce karmaşık sosyal durumları okumayı veya anlamayı öğrenmekte, ondan sonra hangi hareket biçimi uygunsu, ona göre hareket etmekte olduğunu” ifade etmiştir. Rol almanın en önemli noktası kişinin empati kuruyor olmasıdır. Mead’ın insan davranışı anlayışının temelinde “benlik ile etkileşim” kuramı bulunmaktadır ve bu kavram rol almanın özünü oluşturmaktadır (Mead 1934: 173). Diğer bir deyişle birey yaşamında çok önemli rolleri üstlenerek bu rollere göre dünyayı değerlendirmektedir. Bireyin bu değerlendirmelerinde, onun yaşamında çok önemli rol oynayan kişiler olan ailesinin ve arkadaşlarının, daha sonra da içinde yaşadığı toplumun çok önemli bir payı vardır (Papatya-Karaca 2011: 73).

Cinsiyet ile toplumsal roller arasındaki ayrımın temeli, kadın ve erkek olmanın biyolojik ve sosyolojik önemine dayanmaktadır. Bu roller arasındaki farkın en açık seçik gözlenebildiği ortamlardan biri de reklamlardır (Oskay 1987: 93). Reklamda kadın düşünüldüğünde daha çekici daha şefkatli ve göz alıcı bir karakter akla gelirken, erkek rollerde hesabını bilen, mantık çerçevesinde hareket eden roller karşımıza çıkmaktadır.

21.yy’da erkeklerin ve kadınların toplum içindeki konumlarının değişmesiyle rollerindeki değişimlerde ilgi çekici bir hal almaktadır. . Bu değişimler; erkeğin evin günlük işlerine katılımı, öğrencilerin sayısının artması, ilk evlenme yaşının yükselmesi, boşanma oranının artması, yalnız eşcinsellerin yaşadıkları evlerin ortaya çıkması ve erkeklerin efemineleş(tiril)mesi

gelmektedir (Çolakoglu- Doğaner 2008: 336). Kadınlar ise eski "yuva yapıcı" rollerinden çıkıp, kendilerine çalışma hayatında ve toplumsal yaşamda bir yer bulmaya başlamışlardır. Tüm bu faktörler ürün seçimleri ve satın alma davranışları açısından bir zamanlar aralarında büyük farklar bulunan bu iki cinsin birbirine daha çok benzemeye başladığını göstermektedir (Odabaşı-Bariş, 2002: 260). Bu noktadan hareketle ise reklamlarda kullanılan cinsiyet rollerinde günümüzde hızlı bir değişim sergilendiği gözlemlenmektedir. Şahika'ya göre insan yaşamı cinsiyet ve cinsellik çerçevesinde örgütlenmektedir. Cinsellik içermeyen bir medyanın varlığını düşünmenin pek mümkün olamayacağını belirtmektedir (Şahika, 1991).

Reklamlarda yetişkinlerin ve çocukların kendilerine model alacakları toplumsal cinsiyet rol ve modelleri yer almaktadır (Tayfur 2004: 144). Reklamda kullanılan cinselliğın etkileri üzerine yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar, cinselliğın tüketicilerin satın alma motivasyonu ve arzularını ateşlemede işe yaradığını ortaya koymuştur (Dal-Şener, 2006: 2). Reklamlarda cinsellik, ürünlerin pazarlanması ve satışında önemli bir role sahiptir. Güçlü, canlı ve kalıcı markaların yaratılmasında etkin bir unsur olmuştur. Markalar, cinsel düşünce ve duygularla özdeşleşerek öncü konumlarını sağlamışlardır (Yıldız 2006: 45). Bunların yanında, reklamlardaki cinsiyet rolleri, hedef kitle açısından, dikkatin odağı haline gelmiştir. Çünkü reklamlardaki cinsiyet rollerinin bireysel ve ailesel karar verme ve sonuçta nihai tüketim ürün/hizmeti satın almak üzerinde etkisi söz konusudur (Debevec-Iyer 1986: 65).

3. Tüketicilerin Reklamlarda Kullanılan Cinsiyet Rollerini Algılamalarının Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi: Nevşehir Üniversitesi Örneği:

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı:

2000'li yıllarda rekabet en üst düzeyde yaşanmakta ve firmalar bu rekabet içinde müşterilerine en yakın olmak adına tüketicilerle duygusal ilişkilere girmeyi amaçlamaktadırlar. Bu noktada kullanılan en önemli araçlardan bir tanesi ise reklamlardır. Reklam tüketici davranış ve tutumlarının oluşmasında en önemli unsurlardan biri halini almıştır (Özsoy 2006: 62).

Firmaların uyguladığı tutundurma politikalarının en önemli unsurlarından olan reklam ile toplumun düşünce yapısı da değişikliğe uğramaktadır. Reklamın kişiler üzerindeki etkisi oldukça yoğundur. Reklam ile birlikte değişen ilgi alanları, düşünceden eğlenceye, giyim ve gıda tercihlerine kadar pek çok alanda farklılıklar gözlenebilir. Douglas ulusun ideallerinin, reklamlarına bakılarak anlaşılabilceğini savunmaktadır. Douglas'a göre, reklam geçmişi yansıtmaktan öte toplumun geleceğini yorumlamada da önemli bir araçtır (Douglas, 2005).

Reklam ile birlikte insanlar daha fazlasına sahip olmayı ister hale gelmişleridir. Buna bağlı olarak reklamlar insanlara gerekirse maddi ve manevi bütün imkânları da zorlayıp daha fazlasına sahip olabilmesi mesajını vermektedir. Bu noktada reklam verenler tüketicileri motive eden bir ürün imajı oluşturabilmek adına her türlü işaret sembol ve görsellikleri kullanmaktadırlar.

Araştırmanın amacı, Nevşehir Üniversitesi personelinin reklamlarda kullanılan cinsiyet rollerine algılarını tespit etmektir. Bir başka ifade ile firmaların reklamlarında cinsiyet rollerini kullanarak elde etmek istedikleri etkileri ve tüketici tarafından algılanmasını Nevşehir Üniversitesi personeli üzerinde tespitine ulaşılmasıdır.

Ayrıca araştırma ile farklı demografik özelliklere göre cinsiyet rollerinin algılarına etkilerinin ne olduğunun da gözlemlenebileceği düşünülmektedir. Bütün bunların yanı sıra bu araştırma ile ilgili alanda yapılmış araştırmalara bir yenisi ilave edilerek söz konusu konunun Nevşehir perspektifinden de değerlendirilmesine katkı sağlanmaya çalışılmaktadır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları:

Araştırmada, reklamlar ve çalışmanın hassasiyeti konusunda daha dikkatli olacağı düşünülen, eğitim düzeyi yüksek bir kitleye ulaşmanın araştırma sonuçları açısından daha verimli olduğu düşünülmüş ve bu noktadan hareketle araştırmamız, Nevşehir ilinde faaliyet gösteren Nevşehir Üniversitesi personeli ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma, Nevşehir Üniversitesi özelinde ve Eylül-Ekim 2011 döneminde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle araştırma sonucu elde edilen bulguların Nevşehir Üniversitesi ve benzeri üniversiteler temelinde genellemeye olanak sağlayabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

3.3. Araştırmanın Metodolojisi:

3.3.1. Örneklem Süreci:

Araştırmamızın ana kütlelerini Nevşehir Üniversitesi personeli toplamı oluşturmaktadır. Nevşehir Üniversitesi Personel Daire Başkanlığı'ndan alınan rakama göre araştırmamızın ana kütlelerini 577 Nevşehir Üniversitesi personeli oluşturmaktadır.

Araştırmamızın örneklemini Nevşehir Üniversitesi'nin personel sayısının tamamını oluşturmaktadır. Araştırmamız için tasarlanmış olan anket formu 577 kişinin tamamına ulaşılmıştır. Söz konusu anket formlarından 330 tanesi geri dönmüştür. Geri dönen anket formlarından kullanılabilir veri olarak 306 tanesi belirlenmiş ve değerlendirilmiştir.

3.3.2. Veri Toplama Tekniği ve Süreci:

Anket ile toplanan veriler yüz yüze görüşme tekniği ile sağlanmıştır. Verilerin toplanması için Nevşehir Üniversitesi personeline ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen kullanılabilir 306 anket formunun tamamı bu yolla elde edilmiştir.

Araştırmalarda kullanılan veri toplama tekniklerinden anketin uygulanmasında farklı metotlar kullanılmaktadır. Bunlardan en güçlü yöntemin yüz yüze görüşme yoluyla anketlerin uygulanması olduğu Nakip tarafından belirtilmektedir (Nakip 2005:169). Yüz yüze görüşme yoluyla anketlere yanıt alınmasında başarı sağlanmıştır.

3.3.3. Ölçüm Aracının (Anket Formunun) Hazırlanması:

Araştırma için tasarlanmış anket formuna son şeklinin verilmesi ve karşılaşılabilecek sorunların ortadan kaldırılması için, ilgili alan akademisyenlerinden görüşler alınmış ve tesadüfi belirlenen 20 personel ile pilot araştırma yapılmıştır. Böylece anket formundaki soruların farklı kişilerce anlaşılabilirliğinin test edilmesine imkân bulunmuştur.

Araştırmamız için kullanılacak olan anket formu ilgili alan akademisyenleri tarafından ifadelerin anlaşılabilirliği ve uygunluğu bakımından incelenmiştir. Bu incelemeler sırasında ilgili ölçekte bulunan maddelerden, "Seyrettiğim reklamlar erkeklerin biralarını sevdiklerini göstermektedir." ifadesinin yer aldığı maddenin uygulama alanımızda ülkemizin kültürel içki anlayışının ve içki reklamlarının olmaması nedeniyle çıkartılmıştır.

Anket formunun A bölümünde örnekleme demografik özellikleri ile ilgili bazı sorular yöneltilmiştir. Demografik özellikleri belirleyen sorularda önce kişinin cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim durumu ve gelir durumu belirlenmek istenmiştir.

Anket formunun B Bölümünü oluşturan ve 21 maddeden oluşan ölçekle reklamlarda kullanılan cinsiyet rollerinin algılanması belirlenmeye çalışılmıştır. Cinsiyet rollerinin algılanması anketi Michael Harker ve arkadaşları tarafından kullanılan çalışmadan alınmıştır (Harker-vd. 2005: 257). Söz konusu ölçeğin son beş maddesinde yer alan ve kadınların karar alma özgürlüğünü ölçmek adına kullanılan ve Ford ve La Tour'un çalışmasından alınan ifadeler çalışmamızın konusuna girmedikinden çıkartılmıştır (Ford-La Tour, 1996).

Şekil.1 Reklamlarda Kullanılan Cinsiyet Rollerini Algılamalarının Değişkenlerinin Kaynak Alındığı Ölçekler

Değişkenler	Yararlanılan Kaynaklar
Reklamlarda kadınların asıl yerinin ev olduğu algılanmaktadır.	Harker-vd, Ford ve LaTour
Seyrettiğim reklamlar kadınları gerçekte oldukları gibi göstermektedir.	Harker-vd, Ford ve LaTour
Reklamlar kadınların temelde erkeklere bağımlı olduğunu göstermektedir.	Harker-vd, Ford ve LaTour
Seyrettiğim reklamlar erkekleri gerçekte oldukları gibi göstermektedir.	Harker-vd, Ford ve LaTour
Reklamlar kadınları “seksi obje” olarak yansıtmaktadır.	Harker-vd, Ford ve LaTour
Seyrettiğim reklamlarda kadınlar günlük faaliyetlerinin çoğunda doğru biçimde yansıtılmaktadır.	Harker-vd, Ford ve LaTour
Seyrettiğim reklamlarda erkekler günlük faaliyetlerinin çoğunda doğru biçimde yansıtılmaktadır.	Harker-vd, Ford ve LaTour
Reklamlar kadınların “doğru karar veren kişiler” olduğunu anlatmaktadır.	Harker-vd, Ford ve LaTour
Reklamlar kadınların “önemli işler yapmayan kişiler olduğunu anlatmaktadır.	Harker-vd, Ford ve LaTour
Reklamlar erkeklerin “doğru karar veren kişiler” olduğunu anlatmaktadır.	Harker-vd, Ford ve LaTour
Reklamlarda kadınların yansıtılış biçimine eskisinden daha duyarlıyım.	Harker-vd, Ford ve LaTour
Reklamlarda erkeklerin yansıtılış biçimine eskisinden daha duyarlıyım.	Harker-vd, Ford ve LaTour
Reklamlarda kadınların yansıtılış biçimini olumsuz/saldırgan buluyorum.	Harker-vd, Ford ve LaTour
Reklamlarda erkeklerin yansıtılış biçimini olumsuz/saldırgan buluyorum.	Harker-vd, Ford ve LaTour
Yeni bir ürün kadınları kötü yansıtan bir reklamla tanıtılmış olsa da ürünün benim için cazip olması durumunda ürünü satın alabilirim.	Harker-vd, Ford ve LaTour
Firmanın bir ürününe yönelik olumsuz bir reklam görmeme rağmen aynı firmanın kullanmakta olduğum diğer ürünlerini satın almaya devam ederim.	Harker-vd, Ford ve LaTour

Genel olarak kadınların reklamlarda yansıtılma biçimi olumlu yönde değişmektedir.	Harker-vd, Ford ve LaTour
Reklam panolarında kadınların olumsuz olarak yansıtılma oranı giderek artmaktadır.	Harker-vd, Ford ve LaTour
Kadınların reklamlarda yansıtılış şekli önemli bir konudur.	Harker-vd, Ford ve LaTour
Erkeklerin reklamlarda yansıtılış şekli önemli bir konudur.	Harker-vd, Ford ve LaTour

Ölçek İngiliz Dili ve Edebiyatı bölümünden bir akademisyen tarafından Türkçeye çevrilmiş daha sonra İngiliz Dili ve Edebiyatından bir başka akademisyen tarafından İngilizceye çevrilmiştir. Orijinal metin ile karşılaştırma yapıldıktan sonra anlam bakımından bir farklılık olmadığı anlaşıldıktan sonra araştırmamızda kullanılmıştır. Anketimizde ölçeğin aslına sadık kalınmıştır. Beşli likert tipi ölçekle (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) uygulama gerçekleştirilmiştir.

Cinsiyet rollerinin ölçülmesine ilişkin kullanılan ölçek için güvenilirlik çalışması yapılmış ve alfa değeri 0,698 bulunarak ölçeğin güvenilirliği saptanmıştır. İlgili değer 0,70 değerine oldukça yakındır. Ayrıca ölçek maddeleri arasında yer alan erkeklerin “budala”, kadınların “seksi obje” olarak algılandığını ölçen ve olumsuzluk içeren maddeler ile “kadınsı” ve “erkeksi” maddelerin ölçekten çıkarıldığı takdirde ölçeğin alfa değerinin yükseldiği görülmektedir.

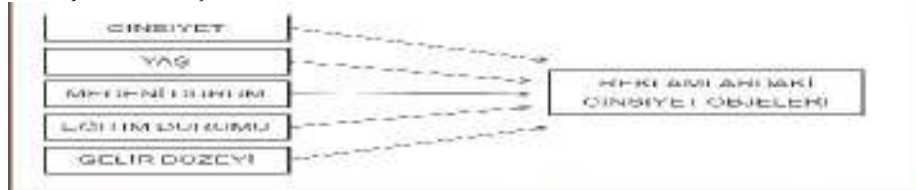
Şekil 2. Güvenilirlik Analizi

GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUCU	
Cronbach's Alpha	N
,698	21

3.3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri:

Kişilerin cinsiyet algıları demografik özelliklere göre değişmektedir. Cinsiyet algılamalarının farklılıkları ile kişilerin reklama ve markaya yönelik tutumunu etkilemektedir. Bu açıklamaların ışığında bu çalışmada aşağıda sembolize edilen modeldeki değişkenler arası ilişkiler test edilmektedir.

Şekil 3. Araştırmanın Modeli



Araştırmanın hipotezleri;

H1: Bireylerin cinsiyetlerine göre reklamlarda kullanılan cinsiyet rollerini algılamaları farklılık gösterir.

H2: Bireylerin yaşlarına göre büyüdükçe reklamlarda kullanılan cinsiyet rollerini algılamaları olumlu yönde farklılık gösterir.

H3: Bireylerin medeni durumlarına göre reklamlarda kullanılan cinsiyet rollerini algılamaları farklılık gösterir.

H4: Bireylerin eğitim düzeyi iyileştikçe reklamlarda kullanılan cinsiyet rollerini algılamaları olumlu yönde farklılık gösterir.

H5: Bireylerin gelir düzeyleri yükseldikçe reklamlarda kullanılan cinsiyet rollerini algılamaları olumlu yönde farklılık gösterir. şeklinde belirlenmiştir.

4. Araştırmanın Bulguları:

4.1. Verilerin Analizi ve Bulgular:

Yüz yüze anket tekniği ile ulaşılan veriler, SPSS 18.0 paket programı ile değerlendirilmiştir. İlk olarak ankete katılan kişilerin profillerini yansıtan demografik sorulardan tanımlayıcı istatistiksel veriler elde edilmiştir.

Tanımlayıcı istatistikler bölümünde anketi yanıtlayan katılımcıların demografik özellikleri ve kurum imajı ve müşteri sadakati ile ilgili ölçeklerin ölçek maddelerine verilen cevapların Likert ölçeğine göre değerleri yüzde, frekans, ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistikler yardımıyla değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Yüzdeler Dağılım Sonuçları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde(%)
Erkek	192	62,7
Kadın	114	37,3
Toplam	306	100

Araştırmada anketleri cevaplandıran 306 katılımcının cinsiyet bakımından dağılımı incelendiğinde 192 katılımcının erkek, 114 katılımcının bayan olduğu görülmektedir. Bu verilerin oransal dağılımında ise araştırmanın katılımcılarının % 62,7'si erkek % 37,3'ü ise bayandır.

Tablo 2. Katılımcıların Yaşa Göre Yüzdeler Dağılım Sonuçları

Yaş	Frekans	Yüzde(%)
20-29	124	40,5
30-39	125	40,8
40-49	52	17
50 ve Üzeri	5	1,7
Toplam	306	100

Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında en büyük oran % 40,8 ile 30-39 yaş grubunda yer alan katılımcılar oluşturmaktadır. Bunu, % 40,5 ile 20-29, % 17 ile 40-49, % 1,7 ile 50 ve üzeri yaş grubu takip etmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Medeni Duruma Göre Yüzdelerle Dağılım Sonuçları

Medeni Durum	Frekans	Yüzde(%)
Bekar	118	38,6
Evli	185	60,5
Diğer	3	0,9
Toplam	300	100

Tablo 3'te katılımcıların medeni durum bakımından dağılımları yer almaktadır. Buna göre katılımcıların % 60,5'i evli, % 38,6'sı bekaardır.

Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Yüzdelerle Dağılım Sonuçları

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde(%)
Lise	17	5,6
MYO	21	6,8
Üniversite (Lisans ve Lisansüstü)	268	87,6
Toplam	306	100

Araştırmada elde edilen bulgulara göre katılımcıların, % 5,6'sını lise, % 6,8'ini MYO ve % 87,6'sını üniversite (lisans ve lisansüstü) mezunları oluşturmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Yüzdelerle Dağılım Sonuçları

Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde(%)
1000-2000	122	39,9
2000-3000	138	45,1
3000-Üstü	46	15
Toplam	306	100

Tablo 5'de katılımcıların gelir düzeylerine göre durumu görülmektedir. Buna göre katılımcıların % 39,9'u 1000-2000 TL arası gelir, % 45,1 'i 2000-3000 TL arası gelir, % 15'i ise 3000 TL üstünde gelir elde etmektedir.

4.2.Araştırma Modelinin ve Hipotezlerinin Test Edilmesi:

Araştırma modelinin ve hipotezlerinin değerlendirilmesi Independent Samples T testi ve One Way ANOVA testleri ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir;

Tablo 6. T Testi: Cinsiyet

	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	t	P
Erkek	192	2,93	0,428	304	2,38	0,018
Kadın	114	3,05	0,4		2,42	0,016
Toplam	306					

Katılımcıların cinsiyet dağılımlarına göre cinsiyet rollerinin algılanması Independent Samples T testi ile analiz edildiğinde hipotezimiz kabul edilmiştir. Cinsiyet dağılımlarına göre cinsiyet rollerinin algılanmasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Görüldüğü üzere p (Sig.2-tailed) değerleri 0,018 ve 0,016 çıkmıştır. (0,018-0,016 < 0,05) Ayrıca kadın katılımcıların cinsiyet rollerini algıları erkek katılımcılara göre daha olumlu sonuç vermiştir.

Tablo 7. Anova Testi: Yaş

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	2,341	3	0,78	4,545	0,04
Grup İçi	51,856	302	0,172		
Toplam	54,197	305			

Katılımcıların yaş dağılımlarına göre cinsiyet rollerinin algılanması One Way ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. (Sig. 0,04 < 0,05) Farklılıkları görebilmek için PostHoc testlerine bakıldığında 20-29 ile 30-39 yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Mean Difference: ,14211/Sig.0,036) Bu analiz neticesinde hipotezimiz kabul edilmiştir. Kişilerin yaşları büyüdükçe reklamlarda kullanılan cinsiyet objelerini algılamaları olumlu yönde farklılık gösterir.

Tablo 8. T Testi: Medeni Durum

	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	t	P
Bekar	118	2,99	0,419	301	0,549	0,584
Evli	185	2,96	0,425		0,55	0,582
Toplam	303					

Katılımcıların medeni durumlarına göre cinsiyet rollerinin algılanması Independent Samples T testi ile analiz edildiğinde hipotezimiz ret edilmiştir. Medeni durumlarına göre cinsiyet rollerinin algılanmasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Görüldüğü üzere p (Sig.2-tailed) değerleri 0,584 ve 0,582 çıkmıştır (0,584-0,582 > 0,05).

Tablo 9. Anova Testi: Eğitim Durumu

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	1,431	2	0,716	4,109	0,01
Grup İçi	52,766	303	0,174		
Toplam	54,197	305			

Katılımcıların eğitim durumuna göre cinsiyet rollerinin algılanması One Way ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. (Sig. 0,01<0,05) Farklılıkları görebilmek için PostHoc testlerine bakıldığında Lise ile Üniversite grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Mean Difference: ,26721/Sig.0,039) Bu analiz neticesinde hipotezimiz kabul edilmiştir. Kişilerin eğitim düzeyleri yükseldikçe reklamlarda kullanılan cinsiyet objelerini algılamaları olumlu yönde farklılık gösterir.

Tablo 10. Anova Testi: Gelir Durumu

Anova Testi: Gelir Durumu					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	1,536	2	0,768	4,42	0,01
Grup İçi	52,66	303	0,173		
Toplam	54,197	305			

Katılımcıların gelir durumuna göre cinsiyet rollerinin algılanması One Way ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. (Sig. 0,01<0,05) Farklılıkları görebilmek için PostHoc testlerine bakıldığında 1000-2000 TL ile 3000 Üstü geliri olan gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Mean Difference: ,20626/Sig.0,01) Bu analiz neticesinde hipotezimiz kabul edilmiştir. Kişilerin gelir düzeyleri yükseldikçe reklamlarda kullanılan cinsiyet objelerini algılamaları olumlu yönde farklılık gösterir.

Sonuç:

Reklamın amacı kişilerin ilgisini çekmek, gerekli bilgileri tam olarak kişilere vererek tüketicilerin ürünü satın almasını sağlamaktır. Firmalar söz konusu bu amaçlarına ulaşabilmek için reklamlarda yalnızca görsel ve işitsel öğeleri kullanmazlar. Bu görsel ve işitsel öğelerle birlikte hedef kitlenin kabul ettiği cinsiyet rollerini de kullanırlar. Bunu kullanırken de gizemli ve ilgi çekici olan cinselliği de farklı yollarla kadın ve erkek imgeler aracılığıyla sunarlar.

Reklamlar aracılığı ile tüketicilere sunulan cinsiyet rollerinin algısı kişilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Bunun neticesinde de firmalar ilgili özelliklere uyumlu reklamlarla tüketicilerin karşısına çıkmaktadırlar.

Sonuç olarak reklamlarda kullanılan cinsiyet rollerinin algılanmasının demografik faktörlere göre farklılıklarını ölçmek amacıyla Nevşehir Üniversitesinde gerçekleştirdiğimiz çalışmamızda araştırmamızın hipotezlerinin birisi hariç diğerlerinin kabul edildiği görülmüştür. Çalışmamız neticesinde reklamlarda kullanılan cinsiyet rollerinin algılanmasının kişilerin cinsiyetlerine, yaşlarına, eğitim düzeylerine ve gelirlerine göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bunun yanında çalışma ile bundan sonra Nevşehir ilinde yapılacak araştırmalara yardımcı olunabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- AYDOĞAN Filiz: (2004). *Medya ve Popüler Kültür*, İstanbul, Mediacat Yay.
- BOLEN William II.: (1984). *Advertising* (2ed.), Newyork: John Wiley and Georgia, Southern and Sons, Inc.
- ÇETİNKAYA Yalçın: (1993). *Reklamcılık*, İstanbul, Ağaç Yay.
- ÇOLAKOĞLU Bengü Emine - DOĞANER Mustafa: (2008). "Televizyon Reklamlarına Toplumsal Cinsiyetin Yansıması: Erkek Analizi", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 18, S. 2, s. 333-342.
- DAL Anıl - ŞENER Gülcan: (2006). "Cinsel Ögelerin Reklamda Kullanımı", *Kültürel İletişim Dergisi*, S. 1, Bahar 2006, s. 1-18.
- DEBEVEC K. - IYER E.: (1986). "Sex Roles and Consumer Perceptions of Promotions, Products, and Self: What Do We Know and Where Should We be Headed," *Advances in Consumer Research*, S. 13, pp. 210-214.
- DOUGLAS Norman: *Tcpn-great quotation*, [www.cybernation.com/victory/quotations /authors/quotes-douglas-norman.html](http://www.cybernation.com/victory/quotations/authors/quotes-douglas-norman.html) (12.02.2005).
- FORD John B. - LA TOUR Michael S.: (1996). "Contemporary Female Perspectives of Female Role Portrayals in Advertising", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, S. 18, pp. 81-95.
- GÜNDÜZ KALAN Özlem: (2010). *Reklamlarda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı 'Kinder' Reklam Filimleri Üzerine Bir İnceleme*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S.38, s.75-89.
- HARKER Michael - HARKER Debra - SVENSEN Stuart: (2005). *Attitudes Towards Gender Portrayal in Advertising: An Australian Perspective*, *Journal of Marketing Management*, S. 21, s. 251-264.
- HARMS John - KELLNER Douglas: *Toward A Critical Theory Of Advertising* <http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell6.htm> (15.09.2011).
- MEAD G.H. (1934). *Mind, Self and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*, University of Chicago Press, Chicago.
- MUTLU Erol: (1994). *İletişim Sözlüğü*, Ankara, Ark Yay.
- NAKİP Mahir: (2005). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Ankara, Seçkin Yay.
- ODABAŞI Yavuz - BARIŞ Gülfidan: (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul, Mediacat Yay.
- ÖZGÜR Aydın Z.: (1994). *Televizyon Reklamcılığı, Kavramlar- Süreçler*, İstanbul, Der Yay.

ÖZSOY Tufan: (2006). *Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesi Kullanımı; 1971-2004 Döneminin Bir Değerlendirilmesi*, Adana. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD.)

PAPATYA Nurhan - KARACA Yasemin: (2011). “Kadın İmgesi Kullanılan Reklamlara Yönelik Tüketicinin Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 29, S. 1, s. 69-100.

REİCHERT Tom: (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*, (Çev.: Lidya Yazmacıyan-Vahit Bora), İstanbul, Güncel Yay.

ŞAHİKA Yüksel: (1991). “Cinsellik İdeolojisi: Dün ve Bugün”, İstanbul Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi, Kadın Araştırmaları Konferansları Dizisi, İstanbul.

TARHAN Nevzat: (2005). *Kadın Psikolojisi*, İstanbul, Nesil Yay.

TAŞ Oktay - ŞAHİM Tarık: (1996). *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*, Ankara, Aydoğdu Ofset.

TAYFUR G.: (2004). *Reklamcılık*, Ankara, Nobel Yay.

YILDIZ Tuba: (2006). *Reklamda Cinsiyetin Kullanımı*, İstanbul.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri ABD.)