

REKLAM BİLGİ İŞLEME STRATEJİLERİNDE CİNSİYET FARKLILIKLARI: SEÇİCİLİK HİPOTEZİ ÇERÇEVESİNDE RASYONEL/DUYGUSAL REKLAM TEPKİSİNE YÖNELİK DENEYSSEL BİR ÇALIŞMA¹

Gülcan Şener²

Öz

Toplumsal cinsiyet toplum tarafından inşa edilen roller, davranış ve faaliyetleri ifade etmek için ve sıklıkla pazar bölümlenme 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 gözeterek etkili reklam kampanyası yaratmada hangi stratejinin doğru olduğu cevaplanması gereken önemli sorulardır. Kadın ve erkeğin bilgi işleme stratejilerine uyumlu reklam formatının reklamın etkisini artırdığı evrensel olarak kabul edilen bir gerçektir.

Seçicilik Hipotezi'ne göre, yüksek ilginlik koşulları dışında cinsiyet farklılıkları oluşmaktadır, çünkü erkekler mesaj tema ya da şemalarının tamamıyla harekete geçerken, kadınlar daha çok mesaj içeriğini detaylandırarak işleme ile meşgul olurlar. Bu araştırma, Seçicilik Hipotezi'nin varsayımları kadının ve erkeğin farklı basın reklamlarına (rasyonel/duygusal) nasıl tepki verdiklerini bulmak amacıyla yapılan deneye dayanmaktadır. Sonuçlar, erkeklerin rasyonel çekicilikli reklama daha olumlu yanıt vermemesi dışında, genel olarak Seçicilik Hipotezi'nin varsayımlarını desteklemektedir. Bu çalışmanın reklam teorisine ve araştırmaya katkısı tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, bilgi işleme, cinsiyet farklılıkları, rasyonel/duygusal reklam

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

Abstract

Gender refers to the socially constructed roles, behaviour and activities, and 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 the information processing from ads differs among males and females, and what the right strategy is for creating an effective advertising campaign considering the gender differences, are crucially important questions to be answered. 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). 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 with this study for advertising theory and research are discussed.

Key words: Ad, information processing, gender differences, rational/emotional ad

GİRİŞ

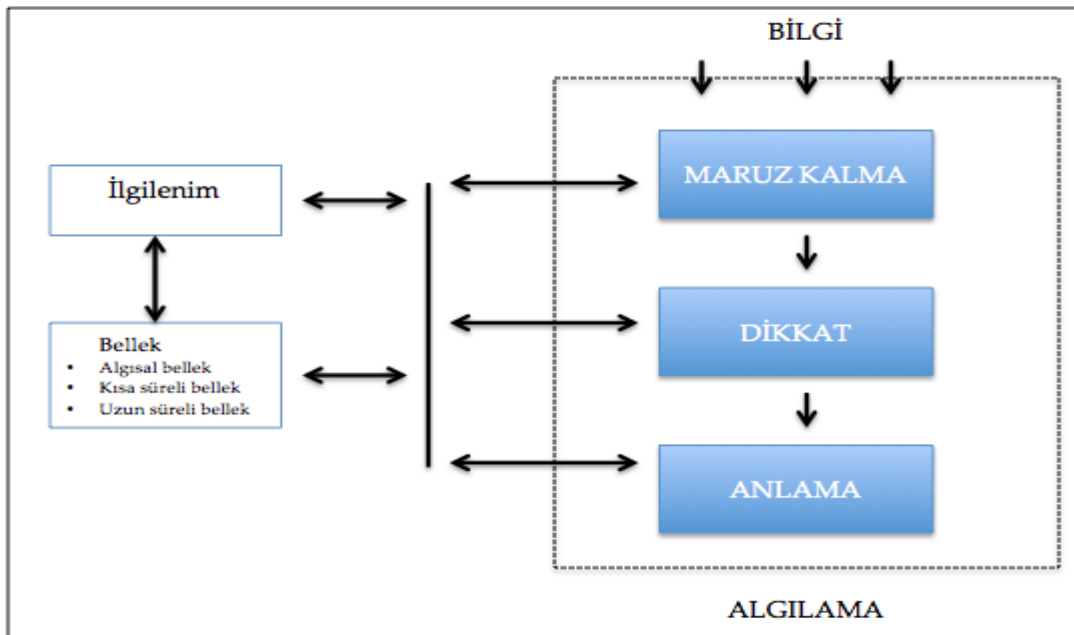
¹ Bu çalışma Gülcan Şener tarafından Prof. Dr. Ferruh Uztuğ ve Doç. Dr. N. Bilge İspir danışmanlığında tamamlanan doktora tezinden türetilmiştir.

² Araştırma Görevlisi Doktor, KTÜ İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, gsener@ktu.edu.tr

Cinsiyetler arasındaki farklılıklar, pek çok disiplinden 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 birtakım 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. 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.

1.1. Seçicilik Hipotezi (Selectivity Hypothesis) ve Kadın-Erkek Reklam Bilgi İşleme Süreci Farklılıkları

Tüketicinin bir uyarana karşısında dikkatini vermesi, mesajı algılayıp bilgi parçası halinde zihninde depolaması olarak tanımlanan bilgi işleme süreci bir çeşit öğrenmeye benzemektedir. 1960'lı yılların sonunda sosyal psikolog William C. McGuire tarafından geliştirilen tüketici bilgi işleme modeli, bilişsel öğrenme sürecinin kavramsallaştırmasıdır. Bilgi işleme modeli, (information processing model) 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 1. Bilgi İşleme Süreci Modeli

Kaynak: Mowen & Minor, 2001:38.

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, Lacznia & Smith, 2006).

Joan Meyers-Levy ve meslektaşları (1989) tarafından ortaya atılan Seçicilik Hipotezi, (Selectivity Hypothesis) 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 iletilerin mevcut ve dikkat çekici küçük bir parçasına güvenebilirken; kadınlar kapsamlı süreçler uygulayarak herhangi bir yargıya varmadan önce iletilere 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 Hipotezi'ne 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 iletilere verilen bütün bilgiyi etraflıca incelemeyen, 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 & İlarşan, 2010: 140).

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

Tablo 1. Seçicilik Hipotezine Göre Yapılan Çalışmalar

Seçicilik Hipotezi Bulguları				
Çalışma (Ampirik analizler)	Denek sayısı	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	200 öğrenci	Diş macunu	Mesaj:	Kadınlar daha

Zuckerman (1991) Ampirik çalışma ile basın reklamına maruz kalma	120	Elektrikli battaniye ve baskül için radyo spotu	Metnin iddiası: 1) objektif 2) subjektif Ürün riski: 1) Düşük, 2) Orta, 3) Yüksek	Düşük riskte, kadınlar objektif ve subjektif iddialara eşit derecede tepki vermiştir. Orta riskte objektif iddialar daha makuldür. Erkekler objektif iddiaları tercih etmemektedir.
Darley and Smith (1995) Ampirik çalışma ile “başka” reklama maruz kalma	120	Yeni bir tv şovunu tanıtan yazılı bir mesaj	İpuçları: 1) Düşük, 2) Orta, 3) Yüksek	Cinsiyetler mesaj ipuçlarını ayrıntılandırma eşiklerinde farklılaşmaktadır.
Meyers-Levy and Sternthal (1991) Reklama maruz kalmadan ampirik tv reklamı çalışması	53 yetişkin	Diş macununun ürün değerlendirmesi	İki negatif ipucunun konumlandırılması: 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 farklılıkları n araştırılması	Kadınlar erkeklerden daha subjektif bir şekilde bilgiyi işlemektedir ve farklı reklam formatları her bir cinsiyet için oluşturulmalıdır.		
Meyers-Levy (1989) Kavramsal	Erkekler ve kadınlar arasındaki	Kadınlar erkeklerden daha ayrıntılı bir şekilde bilgiyi işlemekte, belli başlı mesaj iddialarına yaslanmaktadır.		

analiz	bilgiyi işleme farklılıkları nın inceleme
--------	---

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 ipucunu 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 şekline göre 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 Hipotezi'nin kadına ve erkeğe farklı reklam tasarlanması yönündeki önerileri, reklam kalabalığı içerisinde sınırlı hedef kitleyi tam 12'den vurmayı kolaylaştıran, başarılı reklamlar için rehber niteliğindedir.

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 etmektedir (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 sürmektedir (Kempf, Laczniak & Smith, 2006). Bu varsayımlar reklamcılık bağlamında test edilmiş ve genel olarak kabul görmüştür.

Putrevu (2001), bilgi işlemede cinsiyet farklılıklarına Seçicilik Hipotezi'nin 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 ilişki 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.

Biyolojik cinsiyet doğuştan getirilen özelliklerdir. Toplumsal cinsiyet ise yaşarken öğrenilenleri kapsar, dolayısıyla her birey ve toplumda farklı bir biçimde gözlenebilir. 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 karmaşıklık tercih etmede (Putrevu, Tan ve Lord 2004), reklamın kime ait olduğunu hatırlama/tanıma (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 dış macunu reklamı aracılığıyla test etmişlerdir. Elde edilen sonuçlar ise kadınların erkeklerden daha uzun süre reklamı inceledikleri, her iki mesaj türünde de erkeklerin daha fazla istatistiksel 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 Hipotezi'yle paralellik gösterse de tek noktada bir ayırım 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.

Daha önce yapılan çalışmalar, özellikle bilgi kaynağı olarak reklama odaklanmıştır (Darley & Smith, 1995; Kempf v.d., 1997; Meyers-Levy & Maheswaran, 1991). Kempf, Lacznia 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.

Seçicilik Hipotezi ile ilgili yapılan çalışmaların ardından, bu çalışmada etkisi sınanacak değişkenlerin açıklanması ve reklam yaratıcı stratejisi içindeki yeri aktarılacaktır.

1.2. Yaratıcı Strateji ve Duygusal/Rasyonel Çekicilik İkiliği

Reklam stratejisi; iletişim sorunu, hedef kitle, iletişim hedefleri, konumlandırma gibi konulara odaklanmaktadır. Yaratıcı strateji ise tanımlanan iletişim sorununa nasıl çözüm getirileceğinin tartışıldığı platformdur. “Neyi, 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).

Reklam stratejisinde daima iki temel yaklaşım 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. Duyguların 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 savaşı değil beraber çalışan müttefikler olduğunun altını çizmektedir (Moriarty, 2000).

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 açılardan seslenmesi gerektiğini savunmaktadır. Mecazi yorumlanmalarıyla metaforlar, duygusal bir çekicilik olan metinden haz almayı sağlar. Sembolik ürünler duygulara, faydacı ürünler akla seslenme eğilimindedir. Reklamda metaforların kullanımı, duygusal ve rasyonel çekiciliklerin dengelenmesiyle sembolikten ziyade faydacı 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, hem kalple hem de

akılla konuşması gerektiğini söylemektedir. 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 belirtmektedir. “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 Hipotezi'nin (1989) de belirttiği üzere, kadın ve erkeğin bilgi işleme süreçleri birbirinden farklıdır; Seçicilik Hipotezi'ne 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 anlamının farklı olabileceği iddialarını öne çıkartmaktadır. Çalışma kapsamında etkisi sınanacak ilk hipotezler akla ya da kalbe seslenen bir reklamın Seçicilik Hipotezi'nin de öngördüğü şekilde kadının ve erkeğin bilgi işleme süreci üzerinde nasıl bir farklılık yarattığıdır:

H1a: Kadın ve erkeğin rasyonel reklamdaki 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 reklamdaki 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?” sorusuna cevap ararken, eğitim ve yaş değişkenlerinin de cinsiyetle beraber farklı bilgi işleme stratejilerine neden olabileceği, 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?

1.3. 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, 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 reklamı, erkeklerin ise rasyonel çekicilikli reklamı nasıl işlediği, ikna olup olmadıkları ve mevcut yapıdaki reklamların reklamı anlamayı nasıl etkilediği sorgulanmıştır. Seçicilik Hipotezi'ne 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; bu durum iknayı ve reklamı anlamayı zorlaştıracaktır. Bu araştırma ile cinsiyetler özelinde iknanın nasıl gerçekleştiğini, cinsiyetler arasındaki farklılıkların reklamı işlemeyi nasıl etkilediğini anlamak amaçlanmaktadır.

1.4. Sınırlılıklar

Bu çalışmanın sınırlılıklarından ilki, 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 katılımıyla, 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 etkilenmemesini sağlamak amacıyla 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 olabilmektedir.

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

2. Yöntem

2.1. Araştırma Modeli

Yapılan çalışmanın modeli; deneme modelidir. “Deneme modelleri, neden-sonuç ilişkilerini belirlemeye çalışmak amacı ile, doğrudan araştırmacının kontrolü altında, gözlenmek istenen verilerin üretildiği araştırma modelleridir” (Karasar, 2009: 87). Hipotezler aracılığıyla sınanan 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 iki farklı reklam türü tasarlanarak, bunun cinsiyet özelinde nasıl bir sonuç ortaya çıkartacağı sınanmıştır.

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 etkisinin olabileceği 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 tespit 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 etmemektedir. 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.

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 dağılımı konusunda çaba harcanmıştır.

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 yönlü varyans testi (one-way ANOVA) ile analiz edilmiştir.

2.4. Uyarın Tasarımı

Araştırmada ortaya koyulan hipotezleri test etmek amacıyla uyarana ihtiyaç duyulmuş, iki farklı basın reklamı tasarlanmıştır. Reklamların tasarım aşaması ise öncelikle hem kadına hem de erkeğe hitap eden bir ürün kategorisinin ve katılımcıların mevcut marka deneyimlerinden etkilenmesini engellemek için 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 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 başvurulmuş, reklamların deneyde kullanılması konusunda onay alınmıştır. Ardından, reklamların gerçek reklam duygusu yaratıp yaratmadığını görmek amacıyla, Mambocino markalı “ekstra sert kahve”nin rasyonel ve duygusal olmak üzere iki 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.

2.5. 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 ölçme gücüne sahip 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 Türkçe'ye 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 ölçülemezdir. 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). Buna göre, ikna ölçeğinin (ethos+pathos+logos) güvenilir, reklama yönelik tutum ölçeğinin ise son derece güvenilir olduğu rahatlıkla söylenebilir.

3. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın 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 Reklam Kategorisinin Analizi

Rasyonel reklam kategorisi için geliştirilen hipotezler ve araştırma sorularının değişkenler bağlamındaki analizi sırasıyla bu bölümde verilmektedir.

Tablo 2, cinsiyet değişkenine göre katılımcıların rasyonel reklam kategorisi için ikna (logos, pathos, ethos), reklama yönelik tutum ve reklamı anlama ölçeklerine verdikleri yanıtların t-test analizi sonuçlarını vermektedir. İstatistiki olarak kadın ve erkekler arasında hiçbir ölçekte anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu anlamda H1a, H1b ve H1c reddedilmektedir. Erkeklerin daha ikna edici, olumlu bulacağı

öngörülen rasyonel 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 reklam için ne olumlu ne de olumsuz bir tutuma sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Rasyonel 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	4 0	4.01	1.616	78	-1.027	.308
	Erkek	4 0	4.42	1.861			
Pathos	Kadın	4 0	3.34	1.526	78	-0.033	.974
	Erkek	4 0	3.35	1.385			
Ethos	Kadın	4 0	3.99	1.618	78	-0.489	.626
	Erkek	4 0	4.17	1.764			
Reklama Yönelik Tutum	Kadın	4 0	3.68	1.457	78	-1.531	.13
	Erkek	4 0	4.21	1.596			
Reklamı Anlama	Kadın	4 0	4.49	.989	78	.677	.501
	Erkek	4 0	4.32	1.229			

p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3, rasyonel reklam kategorisi için katılımcıların eğitim düzeylerine göre ikna (logos, pathos, ethos), reklama yönelik tutum ve reklamı anlama ölçeklerine verdikleri yanıtların t-test sonuçlarını 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 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 3. 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	4	4.15	1.83	78	0.33	.741
		0		8		2	
	Lisans ve üstü	4	4.28	1.66	3	-	
		0		3		-	
Pathos	Lisans altı	4	3.29	1.43	78	0.31	.751
		0				8	
	Lisans ve üstü	4	3.4	1.48	3	-	
		0		3		-	
Ethos	Lisans altı	4	4	1.58	78	0.43	.664
		0		5		6	
	Lisans ve üstü	4	4.16	1.79	5	-	
		0		5		-	
Reklama Yönelik Tutum	Lisans altı	4	4.01	1.60	78	0.37	.707
		0		2		7	
	Lisans ve üstü	4	3.88	1.49	5	-	
		0		5		-	
Reklamı Anlama	Lisans altı	4	4.24	1.03	78	1.28	.202
		0		7		8	
	Lisans ve üstü	4	4.56	1.17	2	-	
		0		2		-	

p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4'te görüleceği üzere, rasyonel 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 grubu 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 yaş ve üzeri grubun arasında Logos

ölçeğinde anlamlı farklılık bulunmuştur (Ortalama Farkı= 2.983 p= .038). Diğer yaş grupları arasında rasyonel reklam kategorisi için belirtilen ölçeklerde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır (p>.05).

Tablo 4. Rasyonel/Düz Reklam Kategorisi İçin Yaş Gruplarına Göre İkna (Logos, Pathos, Ethos), Reklama Yönelik Tutum ve Reklamı Anlama Ölçeklerinin Varyans (ANOVA) Analizi

Ölçekle r	Yaş Grubu	n	\bar{x}	Ss	ANOVA Sonuçları					
					Var. Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Logos	15-29	4	4.4	1.42	G. Arası	28.33	3	9.44	3.39	.022
		4	1	3		1		3		
	30-44	2	3.9	1.91	G. İçi	211.7	76	2.78		
		3	7	1		31		6		
	45-59	3	3.0	2.04	Toplam	240.0	79			
		9	7	7		62				
60+	4	5	1.9							
Topla m	8	4.2	1.74							
		0	2	3						
Pathos	15-29	4	3.4	1.30	G. Arası	6.614	3	2.20	3	1.05
		4	4	6				159.0		
	30-44	2	3.2	1.61	G. İçi	87	76	3		
		3	2	1		165.7				
	45-59	3	2.8	1.82	Toplam	02	79			
		9	1	2						
60+	4	4.2	0.83							
Topla m	4	3.3	1.44							
		0	4	8						
Ethos	15-29	4	4.0	1.54	G. Arası	17.44	3	5.81	8	2.13
		4	9	3		6		5		
	30-44	2		1.76	G. İçi	206.7	76	2.72		
		3	4.1	1		54				
	45-59	3	3.2	1.86	Toplam	224.2	79			
		9	4	8						
60+	4	5.7	1.65							
Topla m	4	4.0	1.68							
		0	8	5						
Reklam a Yönelik Tutum	15-29	4	4.0		G. Arası	13.90	3	4.63	8	2.02
		4	3	1.44		8		6		
	30-44	2	3.7	1.44	G. İçi	173.6	76	2.28		
		3	6	6		95		5		
	45-59	9	3.3	1.89	Toplam	187.6	79			

		2	6		02					
		5.4	1.80							
	60+	4	6	4						
	Topla	8	3.9	1.54						
	m	0	5	1						
		4	4.4	1.15						
	15-29	4	5	1	G. Arası	1.930	3	.643	.511	.676
		2	4.4	1.10		95.63		1.25		
	30-44	3	6	4	G. İçi	1	76	8		
			3.9	1.17		97.56				
	45-59	9	7	6	Toplam	2	79			
			4.5							
	60+	4	6	.525						
	Topla	8	4.4	1.12						
	m	0	0	2						

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

3.2. Duygusal Reklam Kategorisinin Analizi

Duygusal reklam kategorisi için geliştirilen hipotezler ve araştırma sorularının değişkenler bağlamındaki analizi sırasıyla bu bölümde verilmektedir.

Tablo 5, 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, kadın ve erkeğin duygusal reklama yönelik tutumları arasında fark olmadığı için H2b hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5. 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}	S			p
				Ss	d	t	
Logos	Kadın	5		1.04	9	3.10	.001*
		2	5.23	2	0	5	
	4		1.77				
Pathos	Kadın	5		1.28	9	2.78	.007*
		2	4.64	8	0	3	
	4		1.47				
Ethos	Kadın	5		0.91	9	3.18	.001*
		2	3.84	9			
	4						

		2		6	0	6	
		4		1.69			
	Erkek	0	4.35	2			
Reklama Yönelik Tutum	Kadın	5		1.23	9	1.72	
		2	5.14	5	0	7	.088
	4		1.64				
	Erkek	0	4.62	3			
Reklamı Anlama	Kadın	5			9	2.15	
		2	4.82	.946	0	8	.034*
	4		1.00				
	Erkek	0	4.38	3			

* $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6, 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 anlaşılabilirliğinin daha olumlu olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 6. 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	1.47	6	90	-3.584	.001*
	Lisans ve üstü	47	5.31	1.31	5			
Pathos	Lisans altı	45	4.14	1.49	6	90	-1.014	.313
	Lisans ve üstü	47	4.44	1.35	1			
Ethos	Lisans altı	45	4.58	1.43	1	90	-2.041	.044*
	Lisans ve üstü	47	5.16	1.29	1			
Reklama Yönelik Tutum	Lisans altı	45	4.78	1.53	1	90	-0.84	.403
	Lisans ve üstü	47	5.04	1.35	5			
Reklamı Anlama	Lisans altı	45	4.36	.894	90	-2.633	.010*	
	Lisans ve üstü	47	4.89	1.01	9			

* $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7’de, 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 7. Duygusal Reklam Kategorisi İçin Yaş Gruplarına Göre İkna (Logos, Pathos, Ethos), Reklama Yönelik Tutum ve Reklamı Anlama Ölçeklerinin Varyans (ANOVA) Analizi

Ölçekler	Yaş Grubu	n	\bar{x}	Ss	ANOVA Sonuçları					
					Var. Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Logos	15-29	5	4.9	1.39	G. Arası	5.427	2	4	8	.29
		8	8	7						
	30-44	2	4.5	1.48	G. İçi	195.1	8	2.19	3	5
		0	5	5						
	45-59	1		1.79	Toplam	200.5	9	6	1	
		4	4.4	6						
Total	9	4.8	1.48							
	Total	2	4.8	5						
Pathos	15-29	5	4.4	1.34	G. Arası	2.518	2	9	5	.54
		8	1	2						
	30-44	2	4.0	1.44	G. İçi	182.0	8	2.04	6	3
		0	3	7						
	45-59	1	4.1	1.74	Toplam	184.5	9	9	1	
		4	5	7						
Total	9	4.2	1.42							
	Total	2	9	4						
Ethos	15-29	5	4.9	1.30	G. Arası	3.552	2	6	4	.40
		8	9	5						
	30-44	2	4.8	1.34	G. İçi	171.0	8	1.92	1	1
		0	7	4						
	45-59	1	4.4	1.74	Toplam	174.5	9	57	1	
		4	3	5						
Total	9	4.8	1.38							
	Total	2	8	5						
Reklam Yönelik Tutum	15-29	5	5.0	1.38	G. Arası	6.242	2	1	9	.22
		8	5	7						
	30-44	2	4.9		G. İçi	182.8	8	2.05	5	5
		0	4	1.39						
	45-59	1	4.3	1.67	Toplam	189.0	9	99	1	
		4	1	5						
Total	9	4.9	1.44							
	Total	2	1	2						
Reklam Anlama	15-29	5	4.6		G. Arası	0.952	2	6	9	.62
		8	9	.931						
	30-44	2	4.4	1.26	G. İçi	88.35	8	0.99		

	0	4	4		8	9	3
	1	4.6				9	
45-59	4	8	.811	Toplam	89.31	1	
	9	4.6					
Total	2	3	.991				

p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

4. Sonuç

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 açılmıştır.

Rasyonel Reklam

Erkeklerin bilgi işleme stratejilerine daha uygun olduğu düşünülen reklamlar görsel ağırlıklı, rasyonel, objektif iddiaya sahip, basit reklamlardır. Daha önceki çalışmalarda etkisi sınırlanmış olması bakımından rasyonel reklamın 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. Kadın ve erkek arasında rasyonel 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 erkekler için 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 reklamlarla kadın tüketicileri de yakalamıştır, rasyonel reklamda kadın ve erkeğin arasındaki farklılığı ortadan kaldırmıştır. Diğer taraftan, Darley & Smith (1995) de yaptıkları çalışmanın bulgularının Seçicilik Hipotezinin kadınlara yönelik öngörülerini destekleyen, ancak erkekler için yönelik öngörülerini ise biraz karışık bir biçimde ortaya koyan bir sonuca varmışlardır. Onların çalışmasından elde edilen sonuç, Seçicilik Hipotezinin erkeklerin tepkisini öngörmeye geçersiz olduğudur. Risk seviyesi arttığında bile, erkekler objektif iddiaya olumlu tepki vermemiştir. Özetle, bu çalışmada da Seçicilik Hipotezinin erkekler için yönelik varsayımları net değildir.

Bu çalışma kapsamında geliştirilen rasyonel reklamlarla 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) eğitilmiş katılımcıların objektif reklam iddialarını tercih edeceklerini, çünkü zihinsel kesinliğin değeriyle yetindiklerini belirtmektedir. 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 öngörülleri 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.

4.1. Tartışma ve Öneriler

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. Kadın ve erkeğin 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 stratejisinin 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 ortaya atılan varsayımlardan birisi de “cinsiyetler arasında bilgi işleme stratejilerinde bir farklılık olabilir, ancak aynı farklılık eğitilmiş/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.

“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, Lacznia & Smith, 2006). Meyers-Levy toplumsal cinsiyet farklılıklarının bilgi işleme stratejilerinin bir sorunu olduğunu ileri sürerek, bilişsel (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, 2014). 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 farklılıkları sosyal, kültürel, psikolojik ve diğer çevresel etmenlerden kaynaklanmaktadır. Ancak, Seçicilik Hipotezi'nin ortaya atılmasından sonra geçen son 25 yılda kadın ve erkeğin rolleri elbette 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 ölçülen şey cinsiyettir, toplumsal cinsiyet ya da rolleri değildir. Yine de, Seçicilik Hipotezi'ni 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 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 Hipotezi'nin 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 faktörlerin farklılıkların ortadan kalkmasına neden olabileceği unutulmamalıdır. Yüksek ilginlik koşullarında, bilgi işlemede olması beklenen cinsiyet farklılıkları 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. Bu bağlamda, 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 sonuçların 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 güncel reklam uygulamalarında tutup tutmadığını test etmelidir. Teorinin varsayımlarının daha fazla reklam uygulaması ve değişkeniyle beraber, farklı kültürlerde test edilmesine ihtiyaç vardı

5. Kaynakça

- Ang, S. H. (2002). Effects of metaphoric advertising among mainland Chinese consumers. *Journal of Marketing Communications*, 8, 179-188.
- 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.
- Bati, U. (2012). *Reklamın dili*. (2. Basım). Alfa 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).
- 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.
- Elpeze Ergeç, N. (2004). *Televizyon reklamlarına yönelik şüphe (ikna bilgi modelinin yorumlanması)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Feltham, T. S. (1994). Assessing viewer judgement of advertisements and vehicles: scale development and validation. *Advances in Consumer Research*, Vol.21, 531-535.
- Jones, J. P. (2006). *Masallar ve gerçeklerle reklamcılık: reklamcılığın doğru bilinen 28 yanılsı*. (Çev. Aytül Özer). MediaCat Kitapları.
- 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.
- 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. (2014). 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.
- Mowen, J. C. & Minor, M. S.(2001). *Consumer behavior: a framework*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Neuman, W. L. (2006). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. 6th edition. Pearson Education, Inc.
- Nelson, M. R. & Vilela, A. M. (2012). Is the selectivity hypothesis still relevant? A review of gendered persuasion and processing of advertising messages. *Gender, culture and consumer behavior* içinde. Editorler: Cele C. Otnes & Linda Tuncay Zayer. Routledge, 111-138.
- 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.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş: marka iletişimi stratejileri*. (3. Basım). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Yağcı, M. İ. & İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), 138-155.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2007). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2006). *Mass media research : an introduction*. (8th Edition). Australia : Thomson/Wordsworth.
- 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 Kitapları.