

20. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ Anadolu Üniversitesi - Eskişehir

Cinsel İçerikli Reklamlarda Üçüncü Kişi Algısının Hedonik ve Faydacı Ürünlerde Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma¹

- Doktora Kolokyum -

Nezahat Ekici²

Anahtar Kelimeler: *Medya Etkisi, Cinsel İçerikli Reklam, Üçüncü Kişi Algısı, Hedonik ve Faydacı Ürünler, Satın Alma Niyeti, Kültürlerarası Karşılaştırma*

Doktora Tez Aşaması: *2. Tez İzleme Komitesi yapılmıştır. Veri toplama aşamasındadır.*

Giriş ve Amaç

Türkiye ve Kanada karşılaştırması şeklinde kurgulanmış olan bu çalışma, cinsel içerikli reklamlarının üçüncü kişi algısı ve satın alma niyeti açısından ürün grupları bağlamında, incelenmesi ve bahsi geçen reklamlara yönelik düzenlemelere ilişkin bir perspektif ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca reklam mesajlarının hedef kitlesi olarak farklı kültürel geçmiş ve farklı tüketim değerlerine sahip iki toplum olan Türk ve Kanadalı tüketicilerin üçüncü kişi algıları üzerinde etkili olan faktörleri belirlemek de çalışmanın amaçlarından birisidir. Bu çerçevede, öncelikli olarak sağladıkları fayda bakımından iki farklı ürün kategorisine yönelik hipotetik basılı reklamlar kullanılarak yarı-deneysel bir çalışma kurgulanmıştır. Verilerin analiz edilmesi sonucunda, hedonik ve faydacı ürünlerin reklamlarında cinsel içeriğe yer verilmesi durumunda üçüncü kişi algılarını etkileyen faktörler ve buna bağlı olarak satın alma niyeti hakkında çıkarımlar elde edilmesi amaçlanmaktadır. Cevaplayıcıların üçüncü kişi algılarına bağlı olarak faydacı ve hedonik ürünlerin reklamlarının değerlendirilmesi ve

satın alma niyeti arasında anlamlı bazı etkileşimlerin saptanması beklenmektedir. Ayrıca bulgulara ilişkin teorik ve uygulamaya yönelik değerlendirmeler yapılması da hedeflenmektedir.

Literatür Analizi

Üçüncü kişi algısı, ilk kez 1983 yılında sosyolog W. Philips Davison tarafından ortaya atılmıştır. Üçüncü kişi algısı “Medya mesajına maruz kalan bireylerin, en büyük etkinin kendilerinin ve sizin üzerinde olmayacağına fakat diğerleri üzerinde olacağına inanmalarıdır” (Davison, 1983) şeklinde tanımlanmıştır. Bu kavramsallaştırma medya etkilerine dair incelikli bir bakış açısı sunmaktadır. Yani üçüncü kişi algısı; bireylerin, kendileri ve diğerlerini kıyasladıklarında, diğer kişilerin medya mesajlarından daha çok etkilendiklerini ve bu mesajlara karşı daha duyarlı olduklarını algılamaları halinde sözkonusudur (Davison, 1983; Gunther, 1995; Pan vd, 2012; Peiser ve Peter, 2001; Lambe ve McLeod, 2005; Huges ve Jeong, 2006; Sun vd, 2008; Schmierbach vd, 2008). Bireylerin bu algıları da, diğerlerinin daha hassas ve korunmaya muhtaç olduğu düşüncesine dayanmaktadır (Gunther, 1995).

Reklamda cinsel içerik ise tam olarak tanımlanmamış bir kavram olmakla birlikte, çıplaklığın görünümü ve cinsel çekicilik ya da müstehcen öğelerin kullanımı şeklinde kendisine yer bulmuştur (Liu vd., 2009; Reichert ve Ramirez, 2000). Reichert ve Ramirez’in (2000) yapmış olduğu meta-analizde (1) reklamda kullanılan modellerin fiziksel özellikleri (kıyafet, fiziksel ve genel çekicilikleri), (2) davranışlar/hareket-

1 Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından desteklenen 1410E404 numaralı doktora tezinden türetilmiştir. Bu tez projesi aynı zamanda TÜBİTAK-BİDEB 2214/A - Yurt Dışı Araştırma Burs Programı kapsamında desteklenmektedir.

2 Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, nezahatekici@yahoo.com

ler, (3) modeller arasındaki fiziksel samimiyet düzeyi (4) ve bağlamsal özelliklere (kamera efektleri gibi) bakarak bir reklamı cinsel içerikli olarak tanımlamanın mümkün olduğu ortaya koyulmuştur. Üstelik reklamda cinsel içerik kişisel bakım ürünlerinden ağır sanayi makinelerine kadar geniş bir yelpazede, çok çeşitli ürün gruplarında kullanılmaktadır (Sawang, 2010). Ancak reklamlarda bu türlü sakıncalı içeriklerin dikkatsizce ve/veya orantısız kullanımlarının toplum üzerinde bir takım olumsuz etkilere sahip olduğu bir gerçektir (Pan vd, 2012). Bu olumsuz etkiye bağlı olarak satın alma davranışında da bir takım farklılıklar gözlemek mümkündür.

Her ne kadar Perloff (2002) üçüncü kişi algısının farklı kültürel gruplarda farklı şekillerde tezahür edeceğini ifade etmiş olsa da, Türkiye özelinde üçüncü kişi algısının niteliği ve sonuçlarına ilişkin değerlendirmeler yok denecek kadar azdır. Üçüncü kişi algısıyla ilgili uluslar arası akademik çevrelerde çok sayıda çalışma olmasına rağmen, cinsel içerikli reklamın etkisini inceleyen

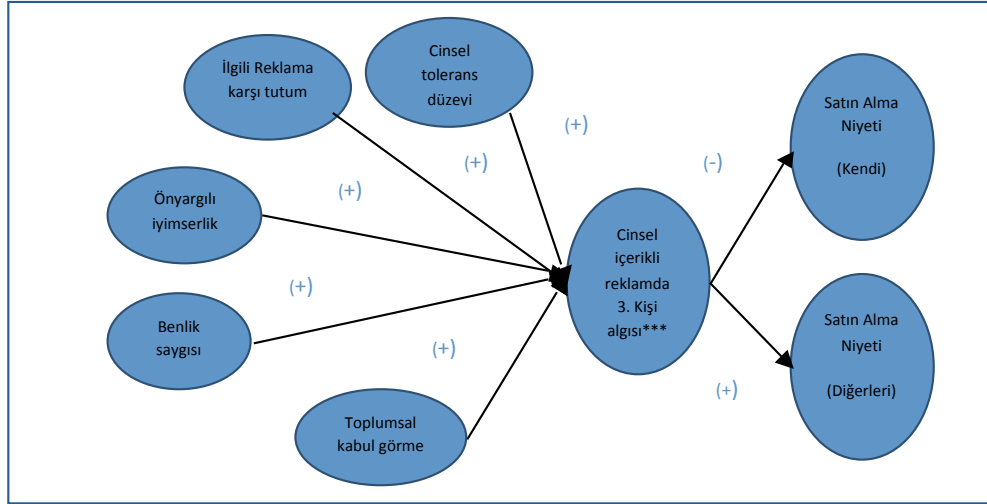
araştırma sayısı da sınırlıdır. Yine bu konuda yapılmış araştırmalarda ürün türü ve mesaj içeriğini bir arada inceleyen bir çalışmaya rastlanmadığı gibi satın alma niyeti üzerine etkisini inceleyen bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Bu yönüyle söz konusu çalışma literatürdeki bir boşluğu doldurma iddiasındadır.

Tasarım ve Yöntem

Bu çalışmada üç aşamalı bir araştırma deseni olan üçleme (triangulation) kullanılacaktır. Araştırmanın evrenini 17 yaş ve üzeri yaş aralığında bulunan ve reklam mesajlarına maruz kalan lisans ve lisansüstü eğitim öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışma İstanbul, Ankara, Eskişehir, Konya ve Karaman'da bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinden belirlenen üniversitelerde gerçekleştirilecektir.

Bu çalışmada yarı deneysel tasarım, iki farklı ürün türü ve iki farklı kültür için, 3.kişi algısı bağlamında, 2*2*2 karma faktöriyel dizayn şeklinde oluşturulmuştur.

Kavramsal Model***



* Ürün grupları ve kültürler için ayrı ayrı sınanacaktır.

** Sosyo - demografik faktörler modelde kontrol değişkeni olarak yer almaktadır

*** üçüncü kişi algısı: Diğerlerinin üzerindeki muhtemel etki - kendi üzerindeki etki şeklinde formülize edilmiştir.

Cevaplayıcılar hem hedonik hem de faydacı ürüne yönelik hazırlanan reklamı değerlendirecektir. Reklamdaki stereotip kadın ve erkek olarak manipüle edilecek ve stereotipin cinsiyetine göre de değerlendirme yapılacaktır. Ayrıca cevaplama sırası

etkisini kontrol etmek amacıyla da katılımcıların yarısı önce kendisini, daha sonra diğerlerini değerlendirecek; diğer yarısı ise önce diğerlerini daha sonra kendisini değerlendirecektir.

- H₁= Bireyler, cinsel içerikli reklam mesajlarına maruz kalan diğer kişilerin kendilerine göre daha fazla etkileneceklerini algılamaktadırlar.
- H₂= Cinsel tolerans düzeyi, cinsel içerikli reklam mesajlarına maruz kalan kişilerde gözlenen üçüncü kişi algısı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H₃= İlgili reklama karşı tutum, cinsel içerikli reklam mesajlarına maruz kalan kişilerde gözlenen üçüncü kişi algısı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H₄= Benlik saygısı, cinsel içerikli reklam mesajlarına maruz kalan kişilerde gözlenen üçüncü kişi algısı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H₅= Önyargılı iyimserlik cinsel içerikli reklam mesajlarına maruz kalan kişilerde gözlenen üçüncü kişi algısı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H₆= Sosyal kabul görme eğilimi, cinsel içerikli reklam mesajlarına maruz kalan kişilerde gözlenen üçüncü kişi algısı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H₇= Üçüncü kişi algısı satın alma niyeti (kendisi) üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H₈= Üçüncü kişi algısı satın alma niyeti (diğerleri) üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Bulgular

Çalışmanın ön araştırması gerçekleştirilmiş olup, hedonik ve faydacı ürün gruplarını temsil eden birer ürün belirlenmesi amacıyla Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'ndeki öğrencilerinden kolayda örnekleme yoluyla veriler toplanmıştır. Bu amaçla, TÜİK'in Tüketici Fiyatları Endeksini (2014) hesaplarırken baz aldığı ürün gruplarından faydalanılarak araştırmacı tarafından bir ürün grupları indeksi oluşturulmuştur. Alanında uzman 4 pazarlama akademisyeni tarafından 8 ürün belirlenmiştir. Bu ürünler; parfüm, flash bellek, güneş gözlüğü, makarna, çikolata, bisküvi, kot pantolon ve dış macunu şeklindedir. Bu ürünlerin hedonik mi yoksa faydacı olarak mı

algılandıklarını kontrol etmek amacıyla Coelho do Vale ve Duarte, (2013)'den uyarlanan ölçek³ kullanılmıştır. 103 öğrenciden toplanan veriler sonucunda ürünlere ilişkin ortalama değerler dikkate alınmış ve en hedonik 2 ürün ve en faydacı 2 ürün belirlenmiştir (Parfüm ort: 5,04; Çikolata ort: 4,69; Dış macunu ort: 1,96; Flash disk ort: 2,50).

Bu değerlendirme öne çıkan ürünler için de Spangenberg vd., (1997)' den uyarlanan semantik farklılık ölçeği⁴ kullanılarak tekrar bir sağlama yapılmıştır. Faktör analizi ve eşleştirilmiş örneklem t test gibi analizlerden faydalanılarak, hipotetik kurgulu reklamlarda kullanılacak hedonik ve faydacı ürün grupları belirlenmiştir. Dört ürün için de toplanan verilerin faktör analizine uygunluğu için KMO ve Bartlett Test sonuçlarına bakılmış ve her bir ürün 24 ifadeyle iki faktör altında .50'nin üzerinde varyansla açıklanmıştır. İlk çalışmada faydacı çıkan ürünlerin faydacı boyutlarının, hedonik çıkan ürünlerin hedonik boyutlarının ortalama değerlerinin eşleştirilmiş örneklem t test ile karşılaştırılması sonucunda ortalamalar arası anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Sonuç olarak hedonik ürün olarak parfüm, faydacı ürün olarak da dış macunu seçilmiştir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Bu araştırmanın en önemli sınırlılığı örneklemin homojenliğidir. Bu kısıt, daha önce yapılan çalışmalarda bu grupta çalışılmış olması ve bu çalışmada elde edilecek olan sonuçların diğer çalışmalarla karşılaştırılmasına imkân sağlayacak olmasıyla (Guerrero-Solé vd., 2014) bertaraf edilmeye çalışılacaktır.

Çalışmanın bir diğer önemli kısıtı ise, ürün grupları bakımından hedonik ve faydacı ürünlerle sınırlı olmasıdır. Bundan sonra konuya ilişkin yürütülecek olan çalışmalarda deneysel ürünler, sembolik ürünler vb. farklı ürün grupları bakımından daha detaylı incelenmesi faydalı olabilir. Bu çalışma pek çok karşılaştırma içerdiğinden iki ürün grubuyla sınırlı tutulmuştur.

Son olarak, bu çalışma ile hâlihazırda sergilenen davranışlar değil, niyetler ölçülecektir. Dolayısıyla daha sonraki çalışmalarda gerçek (sergilenen) davranışlar üzerine bir çalışma yürütmek literatüre bir katkı sağlayabilir.

3 1: Çok Faydacı – 7: Çok Hedonik'i temsil etmektedir.

4 12 faydacı, 12 hedonik sıfattan oluşan 7'li ölçek