


## Kadın tüketicilerin satın alma davranışlarında reklam stratejilerinin etkisi<sup>1</sup>

### Impact of advertising strategies on women consumers' purchasing behaviour

Feyza Somtaş Lekesizcan<sup>2</sup> Leyla Leblebici Koçer<sup>3</sup> 

<sup>1</sup> Bu çalışma 14-16 Mayıs 2022 tarihlerinde Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nde düzenlenen 21. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin tam metin halidir.

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İİBF, Kayseri, Türkiye, [fezza\\_somtas@hotmail.com](mailto:fezza_somtas@hotmail.com)

ORCID: 0000-0003-3955-8178

<sup>3</sup> Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kayseri, Türkiye, [leyla@erciyes.edu.tr](mailto:leyla@erciyes.edu.tr)

ORCID: 0000-0003-4238-5749

#### Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Feyza Somtaş Lekesizcan,

Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye, [fezza\\_somtas@hotmail.com](mailto:fezza_somtas@hotmail.com)

**Başvuru/Submitted:** 23/06/2022

**Revizyon/ Revised:** 2/08/2022

**Kabul/Accepted:** 29/08/2022

**Yayın/Online Published:** 25/09/2022

**Atf/Citation:** Somtaş Lekesizcan, F., & Leblebici Koçer, L., Kadın tüketicilerin satın alma davranışlarında reklam stratejilerinin etkisi, *tujom* (2022) 7 (3):85-104, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v7i3.159>

#### Öz

Kadın tüketicilerin gün geçtikçe daha bilgili ve finansal açıdan bağımsız hale gelmeleri işletmelerin pazarlama ve reklam stratejileri için önemli bir hedef kitle olmalarına da neden olmaktadır. Reklamın sürekli tekrar etmesi, markaların kendilerini bir ünlüyle özdeşleştirilmesi, rakip ürünlerle reklamı yapılan ürünün mukayese edilerek tüketicinin etkilenmeye çalışılması, cinsel çekicilik unsurlarının reklamlarda kullanılması ya da çeşitli mizahi unsurların reklamlara dahil edilerek kadın tüketicilerin satın alma davranışlarına yönlendirilmesi ve tüm bu yöntemlerin etkili olup olmadığının araştırılması hem reklam verenler hem de tüketicilerin satın alma davranışlarının incelenmesi için önem arz etmektedir. Bu çalışma, reklamlarda kullanılan stratejilerin (tekrara maruz kalma, ünlü kullanımı, ürün kıyaslama, cinsel çekicilik, mizah kullanımı) kadın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda veri, kolayda örnekleme yoluyla seçilen 399 kadın tüketiciden nicel araştırma yöntemlerinden biri olan çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır ve veriler Yapısal Eşitlik Modeli ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarında ünlü kullanımı, ürün kıyaslama, cinsel çekicilik, mizah kullanımı stratejilerinin kadın tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu ancak tekrara maruz kalma stratejisinin kadın tüketicilerin satın alma davranışını etkilemediği belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kadın Tüketiciler, Reklam Stratejileri, Satın Alma Niyeti

**İel Kodları:** M52, M31, E24

#### Abstract

Increasingly knowledgeable and financially independent women consumers make businesses a key target for marketing and advertising strategies. Repeating advertisements, associating brands with celebrities, contrasting the advertised product with rival offerings to impress the consumer, using sexually suggestive elements in advertisements, or incorporating various comedic elements are all important ways for advertisers and consumers to examine consumer purchasing behaviour. Therefore, it's essential to determine whether these strategies are successful. This study was conducted to uncover the impact of the strategies used in ads (repeat exposure, celebrity use, product comparison, sexual attraction, and use of humour) on the purchasing behaviours of women consumers. In this context, data were collected from 399 women consumers, who were selected by convenience sampling, by online questionnaire method, one of the quantitative research methods and data was analyzed with the Structural Equation Model. As a result of the analysis, it was determined that the use of celebrities, product comparison, sexual attractiveness, and humour use strategies were influential in the purchasing behaviour of women consumers. Still, the repeated exposure strategy did not affect the purchasing behaviour of women consumers.

**Keywords:** Women Consumers, Advertising Strategies, Purchasing Intention

**İel Codes:** M2, M31, M37

## Extended Abstract

### Impact of advertising strategies on women consumers' purchasing behaviour

#### Literature

##### Research subject

The aim of the study is whether the strategies used in advertisements, such as repeated exposure, celebrity endorsement, product comparison, sexual appeals and humour use, affect the purchasing intentions of women consumers.

##### Research purpose and importance

This study was carried out to reveal the effect of the strategies used (repeated exposure, celebrity endorsement, product comparison, sexual appeals, humour use) on the purchasing behaviour of women consumers. In this context, 399 women consumers were surveyed by the convenience sampling method. The scale used in the questionnaire was applied from the Kaur and Haur (2017) survey to Turkish, and the data were analyzed using the structural equation model.

##### Contribution of the article to the literature

The determination that repeats exposure does not significantly affect purchasing behaviour supports the study of Kaur and Hundal (2017). Furthermore, it has been seen that promoting sexual appeal in advertising increases the chance of creating purchasing intentions in consumers by increasing positive attitudes towards the product/brand and has been found to have similar results to the studies of Kaur and Hundal (2017) and Khan and Munoz (2015).

The results of the study support the studies in the literature (Kaur and Hundal, 2017; Campbell and Keller, 2003; Khan and Munoz, 2015; Majeed and Rezzak, 2011; Liu and Liu, 2019; Trivedi and Teichert, 2020; Öztürk and Tekin, 2020; Dökeroğlu and Gökçearsan, 2020; Meraabi and Selvasundaram, 2020).

The study provides empirical support for previous literature that advertising strategies induce purchasing behaviour in women consumers by activating positive attitudes toward advertising.

#### Design and method

##### Research type

It is an article that includes research conducted within the framework of a model.

##### Research problem

Many strategies (such as repeat exposure, celebrity use, product comparison, sexual appeal, and humour) are used in advertising. The main problem of the study is to determine whether these strategies positively affect female consumers' purchasing behaviour.

##### Data collection method

In this descriptive study, data were collected by applying an online survey with Google Forms to consumers in Kayseri with a convenience sampling method. Before collecting the data, the ethics committee approval dated 31.08.2021 and numbered 365 was obtained from the Erciyes University Social Sciences Ethics Committee.

##### Quantitative/qualitative analysis

The survey used in the research was adapted into Turkish using the scale used by Kaur and Hundal (2017). Data were analyzed using SPSS and AMOS package programs.

#### Research model

The research model is below:

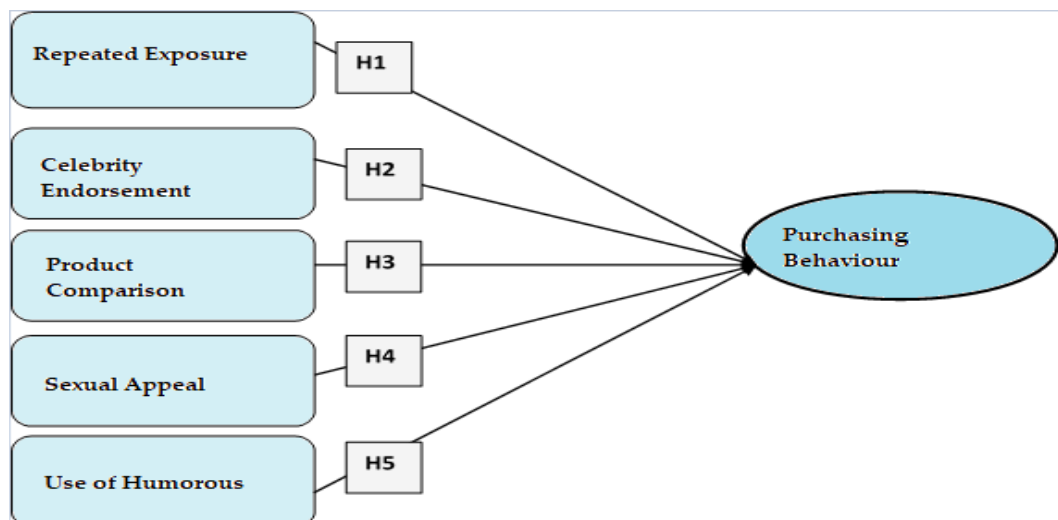


Figure 1: Research Model

**Research hypotheses**

H1: Repeat exposure has a significant and positive effect on the purchasing behaviour of women consumers.

H2: The use of celebrities in advertisements has a significant and positive effect on the purchasing behaviour of women consumers.

H3: Product comparison in advertisements has a significant and positive effect on the purchasing behaviour of women consumers.

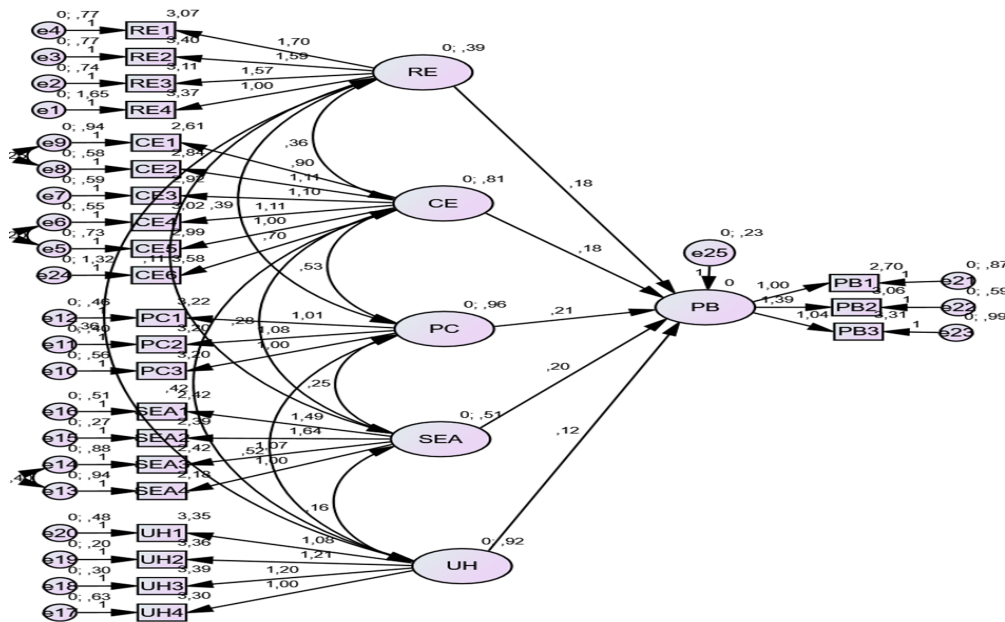
H4: Sexual appeal items used in advertisements have a significant and positive effect on the purchasing behaviour of women consumers.

H5: The use of humour in advertisements has a significant and positive effect on the purchasing behaviour of women consumers.

**Findings and discussion**

**Findings as a result of the analysis**

Three hundred ninety-nine women consumers participated in the research. 50.1% of women consumers participating in the research are married, and 49.9% are single. 46.6% of the participants are between the ages of 21-30, and 41.1% are undergraduate graduates. Most female consumers who answered the questionnaires were students (38.3%) and housewives (27.8%). Reliability analysis has been made for the scales used in the research, and the results show that the scales are reliable (Kayış, 2005: 405). (Cronbach Alpha coefficients; repeat exposure, 751; celebrity use, 858; product comparison, 864; sexual appeals, 849; use of humour, 918 and purchasing behaviour, 707). Confirmatory factor analysis was also performed to determine whether the scales were valid. When the goodness-of-fit values ( $\chi^2/df=3.349$ ; IFI=.903; CFI=.902; GFI=.912; RMSEA=.077) are evaluated, it can be said that the model and the data are compatible with each other (Bayram, 2010: 32).



**Figure 2:** Structural Equation Model

**Table 2:** Structural Equation Model Regression Coefficients

Hypotheses	Variables	R <sup>2</sup>	$\beta$	t	P	Conclusion
H <sub>1</sub>	SA <--- TMK	0,154	0,184	1,764	0,078	Reject
H <sub>2</sub>	SA <--- UK	0,220	0,182	2,742	0,006	Accept
H <sub>3</sub>	SA <--- KIY	0,270	0,206	3,490	0,001	Accept
H <sub>4</sub>	SA <--- CÇ	0,187	0,195	3,245	0,001	Accept
H <sub>5</sub>	SA <--- MK	0,159	0,123	2,486	0,013	Accept

Structural Equation Model Goodness of Fit Values:  
 $\chi^2/df$ : 3,349; RMSEA: ,077; CFI: ,902; GFI: ,912; IFI: ,903; P=0,000

## Hypothesis test results

Hypothesis testing results are summarized in the table below:

**Table 3:** Hypothesis Testing Results

Hypothesis	Accepted/Rejected
H1: Repeat exposure has a significant and positive effect on the purchasing behaviour of women consumers.	Rejected
H2: The use of celebrities in advertisements has a significant and positive effect on the purchasing behaviour of women consumers.	Accepted
H3: Product comparison in advertisements has a significant and positive effect on the purchasing behaviour of women consumers.	Accepted
H4: Sexual appeal items used in advertisements have a significant and positive effect on the purchasing behaviour of women consumers.	Accepted
H5: The use of humour in advertisements has a significant and positive effect on the purchasing behaviour of women consumers.	Accepted

## Discussing the findings with the literature

According to the findings from the current study, it was determined that the strategies for celebrity use, product comparison, sexual appeal and humour use have a significant and positive impact on consumer buying behaviour. Still, the repeat exposure strategy has no significant impact on the purchasing behaviour of women consumers. These results (Kaur and Hundal, 2017; Campbell and Keller, 2003; Khan and Munoz, 2015; Majeed and Rezzak, 2011; Liu and Liu, 2019; Trivedi and Teichert, 2020; Öztürk and Tekin, 2020; Dokeroğlu and Gökçearsan, 2020; Meraabi and Selvasundaram, 2020) support works in the literature.

## Conclusion, recommendation and limitations

In future studies, it will be possible to compare results by looking for consumers with different demographic characteristics and cultural structures. However, the study's convenience sampling method is a significant limitation. For this reason, research using random sampling techniques is critical for the generalizability of the results. Advertisers are cautious while repeating their ads and deliver the repetition at extended intervals from the point where they believe they have the consumer's attention may encourage the consumer to make further purchases. In addition, it is essential to include celebrities in the advertisement related to the product being promoted and to focus on fundamental differences while comparing the product, without offending the other product too much. It is thought that the inclusion of sexuality and humour in advertisements, considering the society's cultural structure, will also impact the advertisement's success. Advertising strategies that fall within the scope of the study, environmental aspects of the products, themes that emphasize hygiene and cleanliness, and advertisements that highlight environmentally conscious businesses will successfully influence consumer purchasing behaviour by cultivating favourable attitudes. In addition, advertisers should avoid messages that may cause reactions in the Community. For this reason, it is recommended that advertising companies work in partnership with professional groups before publishing the advertisement.

## Results of the article

According to the findings obtained in the study, It has been determined that the use of celebrities, product comparison, sexual appeals and humour use strategies in advertisements have a significant and positive effect on the purchasing behaviour of consumers. Still, the strategy of repeated exposure does not affect the purchasing behaviour of women consumers. The determination that repeats exposure does not significantly affect purchasing behaviour supports the study of Kaur and Hundal (2017). It can be said that the use of celebrities, comparing products, the use of sexuality and the use of humorous strategies generally provoke positive purchasing behaviours among consumers. Furthermore, it has been revealed that promoting sexual appeals in advertising increases the chance of developing a positive attitude towards the product/brand, thus creating purchase intention. It gives similar results to the studies of Kaur and Hundal (2017) and Khan and Munoz (2015).

## Suggestions based on results

### Limitations of the article

Using the convenience sampling method in the study is a significant limitation. For this reason, various studies with random sampling methods are essential regarding the results' generalizability. Another limitation is that the study was conducted only with women consumers. The results can be compared by conducting the study in a sample including male consumers. In addition, the advertising strategies shown in the model were investigated in the research. Therefore, the model can expand the scope by including other strategies.

## Giriş

Reklamlar sayesinde istenilen mesaj hedef kitleye kolaylıkla iletilebilmektedir. Reklamın, ürün veya hizmetler hakkında ikna edici bir şekilde bilgi sağladığı ve tüketicinin ihtiyaç duyduğu tüm gerekli bilgileri vererek tüketiciyi belirli bir ürünü satın almaya motive ettiği söylenebilmektedir (Beevi, 2014: 1). Hedef kitle olarak düşünüldüğünde kadın ve erkek tüketicilerin iletilen mesajlara yönelik tepkileri farklılık gösterebilmektedir (Hogg ve Garrow, 2003: 160). Bu da satın alma davranışlarına yansımaktadır. Öyle ki Sun, Lim, Jiang, Peng ve Chen, yaptıkları çalışmada (2010); reklamlarda bilgilendiriciliğin erkeklerde, eğlencenin ise kadınlarda daha olumlu bir tutum oluşturmaya yardımcı olabileceğini ortaya çıkarmışlardır. Yağcı ve İlarıslan (2010) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre ise tüketicilerin cinsiyetlerinin, “satın alma kararlarında ve reklama yönelik verdikleri tepkilerde, önemli bir faktör olduğu” belirlenmiştir. Kadınlar görsel ve sözlü olarak zengin, karmaşık reklamlardan hoşlanmaktadırlar.

Kadınlar, finansal açıdan bağımsız hale geldikçe ve bilgi düzeyleri arttıkça ürün satın alımlarında daha bilinçli davranmakta ve farkındalıkları artmaktadır. Örneğin, Akyüz'e (2006) göre eğitilmiş kadın tüketicilerin satın alma davranışı gerçekleştirirken hem reklamlardan yararlandıkları hem de öncesinde yapmış oldukları alışveriş deneyimlerinden edindikleri bilgileri kullandıkları tespit edilmiştir.

Reklamlar tüketicilerin bilişsel ve davranışsal tutumlarını etkilediği için, ürünlerin ya da hizmetlerin bazılarının kadın tüketicilere bazılarının ise erkek tüketicilere yönelik üretilmiş olması da reklam stratejilerin yönünü belirlemektedir (Elibol, 2013; akt. Kendirli ve Kaptan, 2020: 121). Televizyonda yayınlanan reklamlar kadın tüketicileri yalnızca bilgilendirmekle kalmamakta aynı zamanda satın alma davranışına da yönlendirmektedir (Sonkusare, 2013: 31). Öztürk ve Tekin'e (2020) göre erkek tüketicilere kıyasla kadın tüketicilerin reklamlardan çok daha fazla etkilendikleri söylenebilmektedir. Kadınlar, kararlarını ve önceliklerini sadece kendi ihtiyaçlarına göre değil, aynı zamanda kendi çevrelerindeki kişilere göre de belirlemektedirler. Bu sebeple, kadınlara yönelik doğru stratejiler daha fazla ürün ve hizmet satın almalarına yol açarak hem reklamcılara hem de işletmelere daha fazla kâr olarak geri dönebilecektir.

Bu bağlamda çalışma reklamlarda kullanılan bazı stratejilerin (tekrara maruz kalma, ünlü kullanımı, ürün kıyaslama, cinsel çekicilik ve mizah kullanımı) kadın tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Buradan hareketle çalışmada öncelikle kavramsal çerçeveyi oluşturan tekrara maruz kalma, ünlü kullanımı, ürün kıyaslama, cinsel çekicilik ve mizah kullanımı kavramları literatürle desteklenerek açıklanacak ve sonrasında yapılan araştırmanın bulgularına yer verilecektir.

## Literatür taraması

### Tekrara maruz kalma

Reklamlarda sık sık tekrara yer verilmesi tüketicilerin algısını etkilemek için reklamcılar tarafından kullanılan en önemli araçlardan biridir. Bir ürünün veya markanın reklamının sürekli tekrar etmesi, bu ürün veya markanın, hem daha fazla popüler olmasına katkı sağlayacak hem de tüketicide çok daha fazla satın alma motivasyonu oluşturacaktır (Kaur ve Hundal, 2017: 3). Batra ve Ray (1986)'a göre, reklamın tekrarı tüketicilerin satın alma davranışını arttırmakta ve aynı zamanda ürüne yönelik olumlu tutum oluşturmalarına da yardımcı olmaktadır. Campbell ve Keller (2003) tarafından yapılan çalışmada, tanıdık ürünlerin reklamlarının tekrarlanması, bilinmeyen ürünlerin reklamlarına kıyasla daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Reklamların tekrarı tüketicilerde hem marka farkındalığının oluşmasına hem de ürün aşinalığı kazandırılarak ürünlerin satın alınma hızının artırılmasına sebep olduğu söylenmektedir (Bogart, 1990; Kaur ve Hundal, 2017). Turley ve Shannon (2000)'e göre reklamın tekrarlanması, tüketicinin zihninde ürünün geri çağırılması yönünde olumlu bir etki yaratmasından dolayı satın alma davranışlarını pozitif yönde değiştirdiği belirtilmektedir. Obermiller ve Spangenberg (1998)'e göre, reklamın tekrarlanması düşük katılıma karşı bir araç olarak kullanılarak, tüketici şüpheciliği ile baş etme ve sonucunda algılanan riski azaltma ve yine ürüne olan pozitifliği artırma gibi konularda etkili olduğu saptanmıştır. Berlyne'ye (1970)'e göre tüketici, sürekli reklamı yapılan ürüne daha aşina hale gelmektedir. Majeed ve Razzak (2011) yaptıkları çalışma ile tekrar eden reklamların, ünlü kullanımı ve algılanan kalitenin, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Çalışma sonuçlarına göre, tekrar eden reklamlar ve

algılanan kalite, toz deterjan reklamlarında tüketicilerin satın alma kararları üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Reklamın tekrar etmesi ürüne karşı tüketicinin dikkat geliştirmesini ve ayrıca marka seçim kararlarının oluşmasında büyük bir etki yaratmaktadır.

Literatür incelendiğinde bazı çalışmalar (Batra ve Ray, 1986; Campbell ve Keller, 2014; Bogart, 1986; Obermiller, 1998; Berlyne, 1970) reklamın tekrarının, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde pozitif bir etkiye sebep olduğunu söylemektedirler. Diğer taraftan (Kaur ve Hundal, 2017; Ginter, 1974; Mitchell ve Olson, 1977; Stang, 1975) çalışmalarında ise reklamın tekrarının tüketicinin tutum, inanç ve satın alma davranışları üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı ve hatta reklamın tekrarlanmasının tüketicilerin zihnini olumsuz yönde etkilediği dahası tüketicide negatif bir etkiye bile sebep olabildiği de literatürde yer almaktadır.

Literatürdeki çalışmalar dikkate alındığında araştırmamızın ilk hipotezi, **H<sub>1</sub>**: Tekrara maruz kalma kadın tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir, şeklinde geliştirilmiştir.

### Ünlü kullanımı

Reklamlarda, reklamcılar tarafından ünlü desteğinin kullanılması tüketicilerin tutumlarını etkilemek için yapılan temel taktiklerden bir başkasıdır. Reklamcılar sıklıkla ürün ya da hizmeti bir ünlüyle özdeşleştirerek ya da bir ünlü aracılığıyla tanıtılarak pazarlama yoluna gitmektedirler (Erkal, 2013:36). Reklamlarda ünlü desteğinin alınması tüketicilerde daha yüksek satın alma niyeti oluşturmaktadır (Singh ve Banerjee, 2018:1624). Friedman, Termini ve Washington (1977) tarafından yapılan çalışmada, Sangria şarap markası için ünlü ve ünlü olmayan kişilerle reklam filmi çekilmiş, reklam sonucunda reklam da ünlünün kullanıldığı versiyon; tat, reklam inanılabilirliği ve satın alma niyeti açısından daha yüksek puanlara sahip olmuştur. Günümüzde artık tüketiciler markaları değil, yaşamları seçmektedirler (Binay, 2010: 25). Bir ünlünün reklamı desteklemesi durumunda tüketicilerin, ürünün detaylarını dikkate almadan satın alma eğiliminde oldukları ortaya çıkmıştır (Atkin ve Block, 1983:358-376). Güvenilir bir kaynağın reklamlarda destekleyici olarak kullanımı, bir tüketicinin, kanaatlerini, tutumlarını, değerlendirmelerini veya davranışlarını etkileyerek, tüketicinin bilgiyi doğru olarak kabul etmesi ve kullanmaya motive edilmesi sağlanabilmektedir (Pornpitakpan, 2004; akt. Singh ve Banerjee, 2018:1624). Gündoğdu ve Sağlam'a (2021) göre reklamlarda ünlü kişilerin kullanımı, uzman bir kişiden alınan görüş, pozitif yorumlar ve ürünün üretim aşamalarının gösterilmesi reklamlarda sıklıkla başvurulan ikna yöntemleri arasındadır. Ayrıca toplumun güvenini kazanmış kişilerin de reklamlarda kullanımı, tüketici üzerinde oldukça etkilidir.

Reklamda kullanılan kişilerin ürün ile uyum sağlayıp sağlamadığı da dikkat edilmesi gereken konulardandır (Albert, Ambrose ve Valette-Florence, 2017:97). Örneğin, Vernel Max reklamında oynayan manken Çağla Şikel'in iki çocuk annesi ve göz önünde bulunan bir kadın olması hedef kitleyi ikna etmede etkili bir özellik olmuştur. Bir başka örnek ise Muhteşem Yüzyıl dizisinde Hürrem karakterini canlandıran güçlü ve bakımlı bir kadına hayat veren Meryem Uzerli'dir. Kadınların özendiği, taklit ettiği ve benimsediği hatta o dönemlerin saç rengi modasına yön verdiği ve bu yüzden Elidor reklamlarının yüzü olduğu görülmektedir (Erkal, 2013:40-42). Reklamlarda ünlü kullanımının etkisini belirlemede Nörobilimcilerin çalışması da önemli bir yer tutmaktadır. Nörobilimcilerin "bir yüzü ne kadar sık görürsek o kadar daha çok severiz" iddiasına reklamlarda "maruz kalma etkisi" denilmektedir. Bu etkiye göre, Beyonce'un yer aldığı L'oreal reklamları incelenmiş ve bu reklama maruz kalanlarda beyin taraması yapılmıştır. Bu tarama sonucunda reklamlarda Beyonce'un tekrar tekrar çıktığı tüm anlarda beynin "dopamin" ve "feniletilamin" salgıladığı tespit edilmiştir (Aytekin ve Kahraman, 2014: 58).

Reklamlarda ünlü kullanımının, ürün tanınırlığını arttırdığı ve tüketicinin tutum ve ürüne karşı tercihini değiştirdiği iddia edilmekte ve ünlü onaylamasının da tüketicilerin ürüne karşı olan farkındalığını arttırdığı söylenmektedir (Miciak ve Shanklin, 1994; Freiden, 1984; Rodriguez, 2008; Gakhil ve Senior, 2008). Buna karşın farklı yazarların farklı fikirlere sahip olması nedeniyle reklamlarda ünlü kullanımının tüketicilerde bilişsel ve tutumsal bir değişikliğe yol açtığı fakat davranışsal hiçbir etkiye yol açmadığı da ileri sürülmektedir (Till ve Busler, 1998; Majeed ve Razzak, 2011; Rashid ve Nallamuthu, 2002).

Diğer bir taraftan "ünlünün çekiciliği, maliyeti, inanılabilirliği, çalışma kolaylığı ve ünlünün sözleşme sonrası bir sorun çıkarma olasılığı gibi birçok faktöre de dikkat edilmelidir". Ayrıca bu tür yöntemlere başvurulurken

tüketicinin ilgisinin ve dikkatinin reklamı yapılan ürün ve reklam mesajı yerine ünlüye kayması (*vampir etkisi*) ve markanın ünlünün gölgesinde kalması ihtimali de göz önünde bulundurulması gereken önemli faktörler arasındadır. "Ünlünün popüleritesinin azalması, markanın imajına zarar verecek bir olaya karışması veya ünlünün yaşamında meydana gelebilecek değişimler de yine reklamcılar tarafından dikkatle analiz edilmesi gereken durumlardır" (Toker ve Sulak, 2020:122). Özellikle pırlanta reklamlarında ünlü kadınların kullanılmasının kadın tüketicilerin bu tarz ürünleri satın almalarında daha etkili olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

**H<sub>2</sub>:** Reklamlarda ünlü kullanımı kadın tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

### Ürün kıyaslama

Ürün kıyaslamasının reklamda kullanılmasının en iyi yollarından biri karşılaştırmalı reklam yapmaktır. Karşılaştırmalı reklam; "Rakip markaların tarafsız, ölçülebilir veya fiyat özellikleri üzerinden karşılaştırıldığı ve rakip markanın isim, örnekleme veya diğer ayırt edici özellikler yoluyla belirtildiği reklam türüdür" (The US Federal Trade Commission, 1979; akt., Lamb, Hair ve McDaniel, 2011) şeklinde tanımlanmaktadır. Her ne kadar ülkemizde karşılaştırılan ürün doğrudan verilemese de reklamda geçen bazı ifadelerden dolayı hangi ürünün kastedildiği tüketici tarafından kolaylıkla anlaşılabilir. Genellikle bu reklam stratejisinde, en çok kullanılan taktik, reklam veren firmanın ürününün, rakip ürün ile benzer kalitede olduğu ya da daha üstün kaliteye sahip olduğunu öne sürmektir (Singla ve Kumar, 2008; akt., Aydın, 2017:901).

Ürün kıyaslama içeren reklamlar, tüketicileri objektif ve doğru bir şekilde bilgilendirmeyi amaçlamalıdır. Bu durum pazarın şeffaflığını arttıran önemli unsurlardandır. Pazarın şeffaflığı, rekabetin gelişmesi sonucu, ürünlerin fiyatlarının düşmesi ile halkın çıkarını desteklemektedir (Bodnar, 2004; Singla ve Kumar, 2008; akt., Aydın, 2017:908). Johnson & Johnson'un rakibi Datri'l'in reklamları karşısında, Tylenol isimli ağrı kesici ilaçlarının fiyatlarını düşürmek zorunda kalması buna örnek verilebilmektedir (Beard, 2010:278). Ürün kıyaslama içeren reklamlara yönelik olarak tüketicilerin olumsuz tepkilerini azaltabilmek için reklamın içeriğini onaylayacak yani referans olabilecek kişilerin kullanımı oldukça önemlidir. Bu kişilere duyulan güvenle, reklam mesajındaki inandırıcılığın artabileceği beklenmektedir. Olumlu olarak değerlendirilen bir kaynağın, karşılaştırmalı (kıyaslamalı) reklamlarda sıklıkla ortaya çıkan tutarsızlığı ortadan kaldırması beklenir ve bu duruma "kaynak etkisi" adı verilir (Raju, Rajagopal ve Unnava, 2002:480). Bu tarz reklamlar, ürün gelişimini ve inovasyonunu da cesaretlendirmektedir.

Ürünleri pazarda lider olmayan firmalar genellikle, bir tutundurma stratejisi olarak pazar lideri marka ile karşılaştırma yapmayı tercih etmektedirler (Kurtz, 2008:529). Karşılaştırmalı reklamların kullanılması esnasında dikkat edilmesi gereken birtakım hususlar vardır ve bunlar; objektif olma, test sonuçlarının manipüle edilmemesi, testlerin adil koşullarda yapılması, reklamda rakibi aşağılayacak unsurların olmamasıdır (Aydın, 2017:917). Putrevu ve Lord (1994)'e göre, karşılaştırmalı reklamların, marka değiştirenleri olumlu yönde etkilediği ve rakip markalara sadık tüketiciler üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu söylenmektedir. Güvenilir bir kaynaktan gelen karşılaştırmalı reklamın satın alma davranışını olumlu etkileyeceği varsayımı altında üçüncü hipotez, **H<sub>3</sub>:** Reklamlarda yapılan ürün kıyaslama kadın tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir, şeklinde geliştirilmiştir.

### Cinsel çekicilik

Cinsellik, tüketicilerde ürünleri satın almaya iten bir güç olarak reklamcılar tarafından kullanılmaktadır (Kaur ve Hundal, 2017:4). Bunun yanı sıra kadınların reklamlarda kullanılan cinsellik algısından çok daha fazla etkilendiği ve bu reklamlara daha fazla güvendiği söylenebilmektedir (Hultin ve Lundh, 2014; akt. Kaur ve Hundal, 2017:4). Khan ve Munoz (2015)'e göre, reklamlarda cinsel çekicilik faktörünün kullanılmasının, kadın tüketicilerin tutumlarını ve nihai satın alma kararlarını etkileyip etkilemediği incelemiştir. Araştırma sonucuna göre, lüks ürün olan özellikle de parfüm gibi ürünlerin satışında ve pazarlanmasında cinsel çekicilik içerikli reklamların kullanılmasının, kadın tüketici tutumlarını olumlu yönde etkileyerek satın alma kararına sebep olduğu tespit edilmiştir.

Reklamcılar, üreticilerin ürettikleri mal ve hizmetleri tüketicilere pazarlarken akıldan çok duygularına hitap etmektedirler. Bu sebeple reklamlarda kullanılan cinsel çekicilik içeren reklamlar tüketicinin

dikkatini çekmede oldukça önemlidir. Bu sebeple, reklamcılıkta cinselliğin daima sattığına inanılmaktadır (Şener ve Uztuğ, 2012:1). Kadın imgesinin reklamlarda sunulmasına özellikle yer verilmektedir. Reklamda özellikle cinselliğin vurgulandığı içeriklerin çoğunda, kadın bedeninin yer aldığı görülmektedir. Özellikle bu tür reklamların üstü kapalı bir şekilde vermek istedikleri mesaj, tüketicinin kendini daha seksi hissetmesidir (Baudrillard, 2001; Batra ve Scott, 2003; akt. Birol, 2022:186-187). Ürünler ve markalar için cinselliği içeren reklamlar 1900'lü yıllardan beri etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin, Victoria Secret, cinsel çekiciliği reklamlarında başarılı bir şekilde kullanan markalardandır.

Bazı yazarlar cinselliğin kullanımının tüketicilerin bilişsel tutumları üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedirler. Tüketiciler bu tür reklamların kullanıldığı şirketlere karşı imaj ve ürün kalitesi konusunda güvenmediklerini ifade etmişlerdir (Alexander ve Judd, 1978; Courtney ve Whipple, 1983; Peterson ve Kerin, 1977). Cinsel çekicilik konusunda kadın imgesinin cinselleştirilmesi, günümüz toplum yapısında da artık kabul görmemeye başlamıştır. Kadın ve erkek arasında ki cinsiyet eşitsizliğini körükleyen bu reklamların yerini artık "feminist pazarlama" uygulamaları almaya başlamıştır. Artık pek çok marka, kadınların neler yapabileceklerine, onların toplum içerisinde ki güçlü ve önemli yapısına ve farkındalıklarının artırılmasına yönelik yapılan reklamlara ağırlık vermektedirler (Birol, 2022: 187).

Cinsel çekicilik reklamlarından yana olan araştırmacılar yapmış oldukları araştırma sonuçlarına göre, reklamcıların reklamlarda cinselliği kullanarak, hedef müşterilerin dikkatini daha kolay çekmekte oldukları sonucuna varmışlardır. Ayrıca, müşterilerin bu reklamları daha ilginç ve eğlenceli olarak algıladıklarını ve bu reklamları izlemek için çok daha fazla zaman harcadıklarını da söylemektedirler (Dianoux ve Linhart, 2010; Grazer ve Keesling, 2011; Groza ve Cuesta 2011; Sawang 2010; Sharma ve Gupta 2015; Sugiarto ve Barnier, 2013; Thiyagarajan, Shanthi ve Naresh, 2012; Khan ve Munoz, 2015). Araştırmacılar reklamcıların, sağlık ve güzellik, tütün, alkollü içecekler, tasarım kıyafetler ve aksesuar gibi ürün gruplarında, cinsel çekicilik stratejisini daha sık kullandıklarını da tespit etmişlerdir (Chang ve Tseng, 2015:561).

Buradan hareketle dördüncü hipotez aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

**H4:** Reklamlarda kullanılan cinsel çekicilik öğeleri kadın tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

### **Mizah kullanımı**

Gülmek ve eğlenmek gibi eylemlerin, insanlar üzerinde birleştirici bir güce sahip olduğu düşünülmektedir. Bu durumu milli maçlarda bir araya gelen insan davranışları ile özdeşleştirebiliriz. İnsanlar her ne kadar farklı fikirlere, görüşlere sahip olsalar da bu tarz etkinliklerde bir araya gelirler. Bu birleştiriciliğin reklamcılar tarafından kullanılması da kaçınılmaz bir durumdur. Mizahi anlatımın kullanıldığı reklamlarda, insanlar "reklam izliyorum" hissine kapılmadıkları için reklamları daha kolay kabullenmekte ve aktarımını yapabilmektedirler. Cem Yılmaz reklamlarının viral olmasının başlıca sebebinin de bu olabileceği söylenmektedir (Elitaş ve Akyol, 2022: 525).

Mizahın reklamda kullanımı, eğlenme ve memnuniyet duygusunu beraberinde getirmekte ve sunulan bilgiyi farklı formata sokmaktadır. Reklamlarda kullanılan mizahın tüketiciler üzerinde mesajın anlaşılmasını ve ikna olunmasını kolaylaştırdığı yönünde çalışmalara rastlanmaktadır (Zhang, 1996; akt. Uğur, 2007:82). Reklamcılar güçlü kanıtları olan bir rakibe karşı mizahı bir silah olarak kullanıp tüketiciyi etkileme yoluna gidebilmektedirler (Zhang, 1996:30).

Erkek ve kadınlar arasındaki mizah türlerinin farklı oluşu da önemli tartışma konuları arasındadır. Erkekler kadınlara göre çok daha saldırgan ve cinsel içerikli mizaha ilgi duymaktadırlar (Whipple ve Courtney, 1974; akt. Uğur, 2007:87). Cinsel içerikli mizah reklamlarını genç kitle beğenirken, yetişkin bayanlar bu durumdan genellikle hoşlanmamaktadırlar. Hem cinslerinin alay konusu olmasından haz almamakta ve erkeklere oranla da çok daha çabuk negatif tepkiler verebilmektedirler (Mowen ve Minor, 1998; akt. Uğur, 2007:81-83).

Cinsel çekicilik ve mizahın birleşimiyle birlikte ortaya çıkan birçok reklam, ürün alanlarının da genişlemesine sebep olmaktadır. Özdilek reklamında bornozuyla otostop çeken bir erkek için bir



bayanın durması fakat bayanın yalnızca bornozu alıp gitmesi bu konuya iyi bir örnek oluşturmaktadır (Uğur, 2007:101).

Mizahın olumlu etkilerinin yanı sıra olumsuz birçok etkisinin olduğu da bazı araştırmacılar tarafından ortaya konulmaktadır. Reklamcılığın önemli ustalarından Claude Hopkins 1920'li yıllarda "insanlar palyaçolardan satın almazlar" diyerek reklamlarda kullanılan mizaha karşı çıkmıştır. Ancak, aradan geçen yıllarda reklamcılıkta, reklam stratejilerinde ve tüketicilerde kayda değer çok fazla değişiklik olduğu aşikârdır.

Mizah kimi zaman reklam mesajının anlaşılmasında güçlüğe neden olabilmektedir. Ayrıca, izleyicinin dikkatini kimi zaman başka yöne çekmekte kimi zamanda tüketici ürünle değil de mizah unsuruyla ilgilenebilmektedir. Reklamcıların mizah unsurunu kullanırken oldukça dikkatli davranması gerekir. Örneğin reklamda kullanılan meslek grubundan bir kişinin alaya alınması, o kesimin tepki göstermesine neden olabilir. Bunun yanı sıra cinsiyet mizahta kullanılırken hedef kitlenin beklentileri dikkate alınmalıdır (Mower ve Minor, 1998; akt. Uğur, 2007: .81-83). Olumsuz yönleri olsa da insanlar günümüzde artık gülebilecekleri mutlu hissettikleri şeyleri izlemeyi daha fazla tercih etmektedirler. Az da olsa gülümseme nedeni olarak görülen ürün ve hizmetlerin de satın alınması daha kolay olabilmektedir. Öyle ki Arslan ve Dursun' a (2015) göre reklamlarda kullanılan ironilerin, komik vurguların, nüktelerin, gülünç öğeler ve sembollerin tüketicilerde, tutumların pozitif yönde değişmesine neden olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple araştırmanın beşinci hipotezi, **H<sub>5</sub>**: Reklamlarda mizah kullanımı kadın tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir, şeklinde geliştirilmiştir.

### **Satın alma davranışı**

Araştırmacılar son yıllarda kadınların satın alma davranışları hakkında çeşitli çalışmalar yürütmektedirler. Bu çalışmaların yapılmasının temel sebebi, tüm dünyada kadınların büyük ölçüde işgücüne katılmaları ve azımsanmayacak bir finansal kapasiteye sahip olmaları nedeniyle satın alma güçlerinin artmasıdır. Özellikle kadın çalışanlar zamanlarının ve gelirlerinin büyük kısmını aileleri için en iyisini seçmek için harcamaktadırlar (Meerabai ve Selvasundaram, 2020: 2639).

Erkeklerin ve kadınların pazarlama uyarılarına farklı tepki verdiği iyi bilinen bir gerçektir. Cinsiyet, tüketici satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktördür. Birknerova, Frankovský, Zbıhlejová, Parova, (2017) çalışmalarında cinsiyeti sosyo-yapısal, kişilerarası ve bireysel düzeylerde incelemektedirler. Çalışmaya göre erkek ve kadın beyni, yapısal ve davranışsal düzeylerde taban tabana zıttır. Bu farklılıklar doğumdan itibaren oluşmakta ve ömürleri boyunca sürerek onların alışveriş davranışlarını, tüketici kararlarını ve tutumlarını etkileyerek devam etmektedir. Alışveriş esnasında kadın ve erkek tüketicilerin farklı davranışları vardır. Bu farklılıkların nedeni; tutumlarını, davranışlarını, algılarını, motivasyonlarını veya değerlerini etkileyen yetiştirilme ve sosyalleşme şekilleridir (Lakshmi, Niharika ve Lahari., 2017; akt. Stefko, Tomkova, Kovalova ve Ondrijova, 2021: 3).

Ayrıca, renklerin de kadın ve erkek tüketicilerin satın alma düzeylerinde farklı anlamlar yarattığı ortaya çıkmıştır. Puccinelli (2013) tarafından yapılan çalışma sonuçlarına göre ise alışveriş ile bağlantılı renklerin kadınlardan çok erkeklerin üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Erkeklerin kırmızı rengi tasarrufla ilişkilendirerek alışverişlerinde olumlu tepkiler verdikleri tespit edilmiştir. Fiyatlar bu renkle öne çıkarıldığında diğer renklerin aksine erkeklerin tasarruf algılarını harekete geçirmektedir. Kadınlarda ise bu durum farklı etkiler meydana getirmekte kırmızı renk genellikle şüpheye neden olmaktadır. Kadınlar ise siyah rengi tasarrufla ilişkilendirilmektedir. Satın alma davranışlarında kadınların fiyat bilgisi konusunda erkeklere göre daha iyi bir bellek ve daha derin bilgi işleme yeteneğine sahip oldukları ayrıca tespit edilmiştir (Stefko vd., 2021: 9).

Tüketicilerin satın alma niyeti reklama karşı geliştirdikleri tutumlarından da etkilenmektedir. Tüketicilerin ünlü kullanımından ve duygusal imgelemelerden pozitif bir şekilde etkilendiği söylenmektedir. Kadın tüketicileri reklam mesajlarıyla etkileyebilmek ve satın almaları için ikna edebilmek amacıyla onlar için önemli olan, inandıkları ve beğendikleri birçok faktörün dikkatle ele alınması gerekmektedir. Kadınlar için çocukları ve onların başarıları aynı zamanda da iyi temizlenmiş, her haliyle düzenli görünen evleri oldukça önemlidir. Dış görünüş pek çok kadın için her şeyden önemlidir ve lüks giyim, pırlantalar, saç, estetik vs. gibi unsurları yalnızca karşı cinse veya hemcinslerine güzel görünmek için değil aynı zamanda da kendilerini mutlu etmek için kullanırlar.

Kadın tüketiciler aynı zamanda duygusal özellikleri nedeniyle; heyecan duymak, sevgiyi aşkı ifade etmek, başkalarını mutlu etmek ve zevk almak gibi nedenlerle alışveriş yapabilmektedirler. Kadınların bu tarz hedonik davranışları işletmelerce iyi analiz edilip pazarlama stratejilerinin ona göre belirlenmesi önem arz etmektedir (Zengin, 2019: 56-60). Kadın tüketicilerin satın alma davranışlarının da televizyon reklamlarından etkilendiği, yapılan araştırmalarda belirlenmiştir (Sonkusare, 2013; Kumar ve Gupta, 2015).

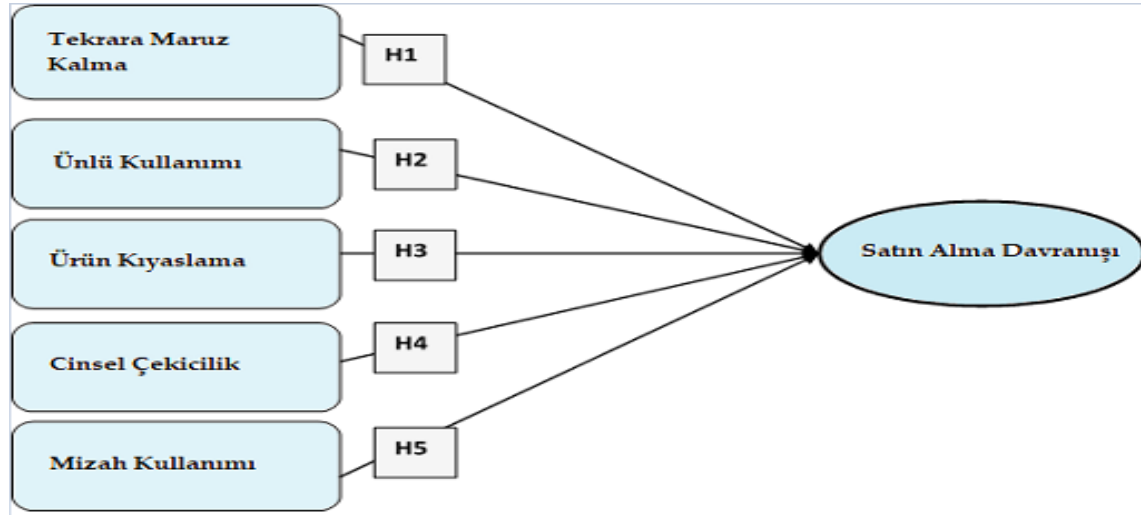
## Araştırmanın metodolojisi

### Araştırmanın yöntemi

Betimleyici nitelik taşıyan bu araştırmada, kolayda örnekleme yöntemiyle Kayseri'deki kadın tüketicilere Google Forms aracılığıyla çevrimiçi anket formu uygulanarak veriler toplanmıştır. Verileri toplamadan önce Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik kurulundan 31.08.2021 Tarihli ve 365 Sayılı etik kurul onayı alınmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu Kaur ve Hundal'ın (2017) çalışmalarında kullandıkları ölçekten yararlanılarak Türkçeye uyarlanmıştır. Veriler SPSS ve AMOS paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliğini kontrol etmek için doğrulayıcı faktör analizi; güvenilirliğini test etmek içinse Cronbach Alpha yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmanın hipotezleri ise AMOS programında yapısal eşitlik modeli kullanılarak test edilmiştir.

### Araştırmanın modeli ve hipotezleri

Yapılan literatür taraması çerçevesinde geliştirilen araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Şekil 1'de reklam stratejilerinin (tekrara maruz kalma, ünlü kullanımı, ürün kıyaslama, cinsel çekicilik ve mizah kullanımı) satın alma davranışı üzerindeki etkileri gösterilmektedir. Bu kapsamda geliştirilen hipotezler aşağıda verilmiştir.

**H1:** *Tekrara maruz kalma kadın tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir.*

**H2:** *Reklamlarda ünlü kullanımı kadın tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.*

**H3:** *Reklamlarda yapılan ürün kıyaslama kadın tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.*

**H4:** *Reklamlarda kullanılan cinsel çekicilik öğeleri kadın tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.*

**H5:** *Reklamlarda mizah kullanımı kadın tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.*

## Verilerin analizi ve araştırmanın bulguları

### Katılımcılara ait demografik dağılımlar

Katılımcıların demografik özellikler itibarıyla dağılımları Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Dağılımları

Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde
Evli	200	50,1	İlkokul	44	11
Bekar	194	48,6	Lise	113	28,3
Diğer	5	1,3	Ön lisans	29	7,3
<b>Toplam</b>	<b>399</b>	<b>100</b>	Lisans	164	41,1
			Lisansüstü	49	12,3
			<b>Toplam</b>	<b>399</b>	<b>100</b>
Yaş	Frekans	Yüzde	Aylık Gelir (TL)	Frekans	Yüzde
20 yaş altı	44	11	4.250 TL ve altı	93	23,3
21-30	186	46,6	4.251-6.000 TL	95	23,8
31-40	80	20,1	6.001-7.500 TL	80	20,1
41-50	60	15	7.501-9.000 TL	50	12,5
51-60	22	5,5	9.001-10.500 TL	36	9
60 yaş üstü	7	1,8	10.501 ve üstü	45	11,3
<b>Toplam</b>	<b>399</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>399</b>	<b>100</b>
Meslek	Frekans		Yüzde		
Öğrenci	153		38,3		
İşçi	13		3,3		
Kamu Çalışanı	63		15,8		
Özel Sektör Çalışanı	54		13,5		
Tüccar	5		1,3		
Çalışmıyorum	111		27,8		
<b>Toplam</b>	<b>399</b>		<b>100</b>		

Araştırmaya 399 kadın tüketici katılmıştır. Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin %50,1'i evli, %49,9'u bekarıdır. Katılımcıların %46,6'sı 21-30 yaş aralığında bulunmaktadır ve %41,1'i lisans mezunudur. Anketi cevaplayan kadın tüketicilerin çoğunluğu öğrenci (%38,3) ve ev hanımlarından (%27,8) oluşmaktadır.

#### Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri

Ölçeklerin güvenilirliğini kontrol etmek amacıyla SPSS programı ile veri toplama aracının iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Daha sonra geçerliliğini doğrulamak amacıyla AMOS programı ile Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yöntemi kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla ise AMOS programıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yöntemi kullanılmıştır.

#### Doğrulamalı faktör analizi

Doğrulamalı faktör analizi araştırmada kullanılan verinin orijinal yapıya uyup uymadığını göstermektedir. Doğrulamalı faktör analizi ile, değişkenin faktör yapısı test edilerek geçerlilik analizi yapılmaktadır. (Meydan ve Şeşen, 2011:57). Bu sebeple, araştırmada kullanılan ölçeği test edebilmek amacıyla Amos programı ile doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır.

- **Ölçek güvenilirliğine ilişkin bulgular**

**Tablo 2:** Araştırma Değişkenlerine İlişkin Madde Sayıları ve Bulgular

Faktörler	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Tekrara maruz kalma	4	0,761
Ünlü Kullanımı	6	0,858
Ürün Kıyaslama	3	0,864
Cinsel çekicilik	4	0,849
Mizah Kullanımı	4	0,918
Satın Alma Davranışı	3	0,707

Araştırmada kullanılan ölçekler için güvenilirlik analizi yapılarak ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda ölçeklerin (0,903) ile oldukça güvenilir olduğu ispatlanmıştır (Kayış, 2005: 405). Cronbach Alpha katsayıları; Tekrara maruz kalma da 0,761; Ünlü kullanımında 0,858; Ürün kıyaslamada 0,864; cinsel çekicilikte 0,849; Mizah kullanımında 0,918 ve Satın alma davranışında 0,707'dir.

- **Ölçek geçerliliğine ilişkin bulgular**

Ölçeklerin geçerli olup olmadığını belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

**Tablo 3:** Ölçüm Modeli ile Veri Arasındaki Uyumun Değerlendirilmesi

Uyum Ölçüleri	Araştırma Modeli	Kabul Edilebilir Uyum	Kısaltmalar
$\chi^2/df$	2,913	<5	CMIN/DF
Uyum İyiliği İndeksi	0,908	$0,90 \leq GFI \leq ,95$	GFI
Artırmalı Uyum İndeksi	0,903	$0,90 \leq IFI \leq ,95$	IFI
Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi	0,902	$0,90 \leq CFI \leq ,95$	CFI
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	0,065	$0,05 \leq RMSEA \leq ,08$	RMSEA

Ölçeklerin uyum değerleri, kabul edilebilen değer aralıkları ve araştırma modeli Tablo 3'de verilmiştir. Uyum indekslerinin kabul edilebilir değerleri için Tablo 3'de verilen değerler Gürbüz (2021)'den alınmıştır (s.38). Uyum iyiliği değerleri ( $\chi^2/df=3,349$ ; IFI=,903; CFI= ,902; GFI=,912; RMSEA= ,077) değerlendirildiğinde model ile verinin birbirine uyumlu olduğu söylenebilmektedir (Bayram, 2010: 32).

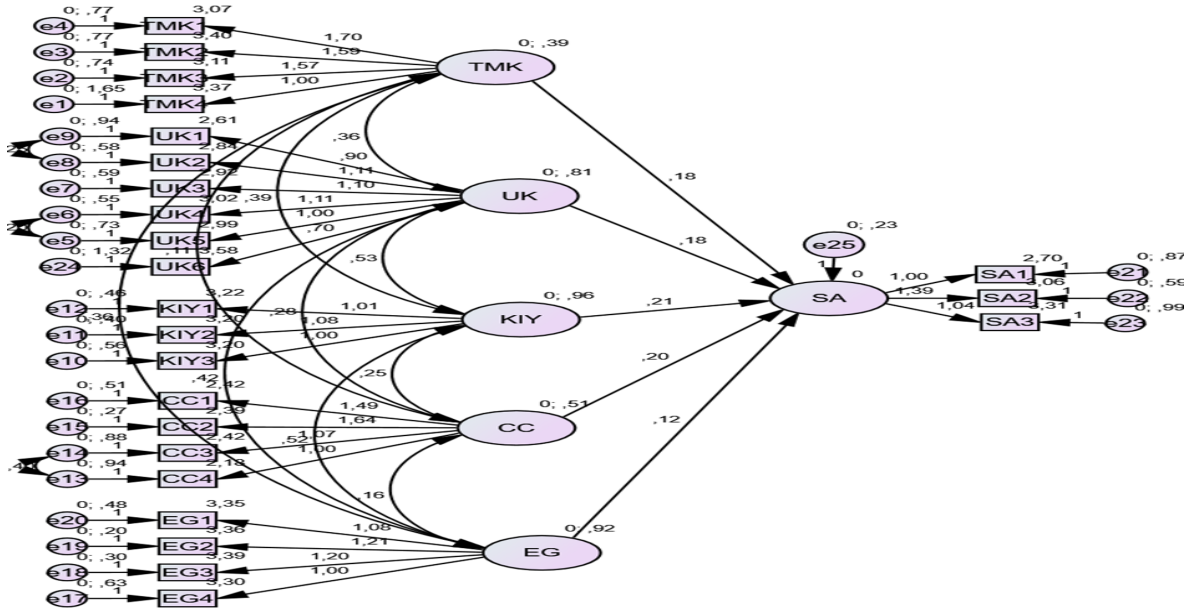
**Tablo 4:** Doğrulayıcı Faktör Analizi Özeti

Değişkenler	Maddeler	Faktör Yükleri	CR	AVE
Tekrara Maruz Kalma	TMK4	0,436	0,727	0,512
	TMK3	0,752		
	TMK2	0,747		
	TMK1	0,769		
Ünlü Kullanımı	UK6	0,483	0,836	0,492
	UK5	0,723		
	UK4	0,801		
	UK3	0,789		
	UK2	0,794		
	UK1	0,639		
Ürün Kıyaslama	KIY3	0,794	0,800	0,530
	KIY2	0,858		
	KIY1	0,824		
Cinsel Çekicilik	CÇ4	0,594	0,788	0,502
	CÇ3	0,630		
	CÇ2	0,915		
	CÇ1	0,831		
Mizah Kullanımı (EG)	MK1	0,770	0,867	0,601
	MK2	0,904		
	MK3	0,935		
	MK4	0,833		
Satın Alma Davranışı	SA3	0,615	0,717	0,528
	SA2	0,802		
	SA1	0,624		

Tablo 4’de değişkenlere ait faktör yükleri ile birleşik güvenilirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri verilmiştir. Elde edilen CR ve AVE değerlerine göre ölçeğin yakınsak geçerliliğinin de sağlandığı söylenebilmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2019:663).

### Hipotez testi

Araştırma hipotezlerini test edebilmek için AMOS programında geliştirilen yapısal eşitlik modeli Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 5: Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Katsayıları

Hipotez	Değişkenler	R <sup>2</sup>	β	t	P	Sonuç
H <sub>1</sub>	SA <--- TMK	0,154	0,184	1,764	0,078	Red
H <sub>2</sub>	SA <--- UK	0,220	0,182	2,742	0,006	Kabul
H <sub>3</sub>	SA <--- KIY	0,270	0,206	3,490	0,001	Kabul
H <sub>4</sub>	SA <--- CC	0,187	0,195	3,245	0,001	Kabul
H <sub>5</sub>	SA <--- MK	0,159	0,123	2,486	0,013	Kabul

Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri:  
X<sup>2</sup>/df: 3,349; RMSEA: ,077; CFI: ,902; GFI: ,912; IFI: ,903; P=0,000

Araştırma hipotezlerini test edebilmek için oluşturulan yapısal eşitlik modeli çalıştırıldığında (Tablo 5)

H<sub>1</sub>: Reklamlarda tekrara maruz kalma kadın tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir ( $\beta=,184$ ;  $t=1,764$ ;  $p>0,05$ ) hipotezi reddedilmiştir. Tekrara maruz kalma kadın tüketicilerin satın alma davranışını etkilememektedir.

H<sub>2</sub>: Reklamlarda ünlü kullanımı kadın tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir ( $\beta=,182$ ;  $t=2,742$ ;  $p<0,05$ ) hipotezi kabul edilmiştir. Ünlü kullanımı kadın tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir. Bu sonuç, özellikle pırlanta reklamlarında ürünü tanıtan ünlüye benzemek isteyen kadınların ürüne daha fazla satın aldığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

H<sub>3</sub>: Reklamlarda yapılan ürün kıyaslama kadın tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir ( $\beta=,206$ ;  $t=3,490$ ;  $p<0,05$ ) hipotezi kabul edilmiştir. Deterjan reklamlarında genellikle kıyaslanan diğer deterjanın daha az tercih edildiği söylenebilmektedir.

H<sub>4</sub>: Reklamlarda kullanılan cinsel çekicilik öğeleri kadın tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir ( $\beta=,195$ ;  $t=3,245$ ;  $p<0,05$ ) hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>5</sub>: Reklamlarda mizah kullanımı kadın tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir ( $\beta=,123$ ;  $t=2,486$ ;  $p<0,05$ ) hipotezi kabul edilmiştir. Mizah kullanımı ürünün daha eğlenceli olduğu izlenimi uyandırarak kadın tüketicilerin duygularını harekete geçirmekte ve ürünün satın alınmasını artırmaktadır.

## Sonuç ve öneriler

Mevcut çalışmadan elde edilen bulgulara göre; reklamlarda ünlü kullanımı, ürün kıyaslama, cinsel çekicilik ve mizah kullanımı stratejilerinin, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu ancak, tekrara maruz kalma stratejisinin kadın tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar (Kaur ve Hundal, 2017; Campbell ve Keller, 2003; Khan ve Munoz, 2015; Majeed ve Rezzak, 2011; Liu ve Liu, 2019; Trivedi ve Teichert, 2020; Öztürk ve Tekin, 2020; Dökeroğlu ve Gökçearslan, 2020; Meraabi ve Selvasundaram, 2020) literatürdeki çalışmaları destekler niteliktedir.

Yapılan çalışma ile reklam stratejilerinin, kadın tüketicilerde reklama yönelik olumlu tutumları harekete geçirerek, satın alma davranışını meydana getirdiğini tanımlayan daha önceki literatürler için ampirik destek sunmaktadır. Literatürde yapılan bazı çalışmalarda tekrar eden reklamların; tüketicilerde ürün ve marka aşinalığı yaratırken, tekrarın fazla olmasının ise tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı hatta tüketici de rahatsızlık hissi oluşturduğu sonucuna varılmıştır (Batra ve Ray, 1986; Kaur ve Hundal, 2017). Örneğin, son aylarda sıkça maruz kalınan çevrimiçi alışveriş platformlarının TV’de, sosyal medyada, radyoda ve benzeri reklam ortamlarında sürekli tekrarlanan reklamlarının, tüketicide satın alma davranışı uyandırmaktan çok platforma yönelik olumsuz tepkiler oluşturabileceği yönünde düşünceler oluşmaktadır. Mevcut çalışmada tekrara maruz kalmanın satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmesi Kaur ve Hundal’ın (2017) yaptıkları araştırmayla tutarlı sonuçlar vermiştir.

Mevcut çalışma sonuçlarına bakıldığında reklamlarda kullanılan ünlülerin, rakip ürünlerle yapılan kıyaslamaların, cinselliğin ve mizahi öğelerin kullanımlarının tüketicilerde genellikle olumlu satın alma davranışı uyandırdığı söylenebilmektedir. Mevcut çalışma Kaur ve Hundal’ın (2017) çalışmasını desteklemektedir.

Sonraki çalışmalarda farklı demografik özelliklere ve farklı kültürel yapıya sahip tüketiciler üzerinde araştırma yapmak sonuçların karşılaştırılmasını sağlayabilecektir. Çalışmada kolayda örnekleme yönteminin kullanılması önemli bir kısıttır. Bu sebeple, tesadüfi örnekleme yöntemleri ile yapılacak farklı çalışmalar sonuçların genellenebilirliği açısından önemlidir. Reklam verenlerin reklam tekrarlarında dikkatli olması tüketicinin ilgisini çektiklerini düşündükleri aşamadan itibaren tekrarı uzun aralıklarla vermeleri tüketiciyi daha fazla satın almaya yönlendirebilecektir. Ayrıca gerçekten tanıtılan ürünle ilgisi olduğu düşünülen ünlülere reklamda yer verilmesi, ürün kıyaslarken diğer ürünü çok fazla rencide etmeden gerçek farklılıklara odaklanılması, cinselliğin ve mizahın toplumun kültürel yapısını göz önünde bulunduracak şekilde verilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Reklamcılar tarafından cinselliğin kullanıldığı reklam stratejilerinde, kadın erkek eşitsizliğini ön plana çıkaran ve özellikle kadın bedenine vurgunun ön planda olduğu reklam temaları fikri, artık mümkün olduğu kadar sonlandırılmalıdır. Çok daha feminist ve kadınlar için pozitif ayrımcılığı destekleyen reklam türlerine ağırlık verilmelidir. Ayrıca araştırmanın öğrenci ve ev hanımlarının çoğunlukta olduğu bir örneklem üzerinde yürütülmesi de araştırmanın sınırlılıkları arasındadır. Örnekleme farklı demografik özelliklere sahip kadın tüketiciler dahil edilerek genişletmek bu sınırlılığı ortadan kaldıracaktır.

Araştırma kapsamında yer alan reklam stratejileri dışında ürünlerin çevresel özellikleri, hijyen ve temizlik vurgusu ön planda olan reklam temaları, çevreye duyarlı işletmelerin yer aldığı reklamlar da tüketicilerde olumlu tutumlar oluşturarak satın alma davranışları üzerinde etkili olabilecektir. Ayrıca, reklam verenler, toplumda tepkiler yaratabilecek mesajlardan kaçınmalıdırlar. Bu yüzden reklam şirketlerine reklamı yayınlamadan önce psikolog, sosyolog ve pedagog gibi meslek grupları ile ortaklaşa çalışmaları ve reklam içeriklerini uzman görüşleri olarak üretmeleri önerilmektedir.

## Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

*Externally peer-reviewed*

### **Çıkar Çatışması / Conflict of interests:**

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

*The authors have no conflict of interest to declare.*

### **Finansal Destek / Grant Support:**

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

*The authors declared that this study has received no financial support.*

### **Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:**

Bu çalışma için etik kurul onayı, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Etik Kurulundan 31/08/2021 tarihli 365 sayılı karar ile alınmıştır.

*Ethics committee approval was received for this study from Erciyes University, Social Ethics Committee on 31/08/2021 and 365 document number.*

### **Yazar Katkıları / Author Contributions:**

Fikir/Kavram/Tasarım - *Ideal/Concept/ Design*: F.S.L, L.L.K Veri Toplama ve/veya İşleme - *Data Collection and/or Processing*: F.S.L Analiz ve/veya Yorum - *Analysis and/or Interpretation*: L.L.K Kaynak Taraması - *Literature Review*: F.S.L, L.L.K Makalenin Yazımı - *Writing the Article*: F.S.L, L.L.K Eleştirel İnceleme - *Critical Review*: F.S.L, L.L.K Onay - *Approval*: F.S.L, L.L.K.

### **Kaynakça / References**

- Akyüz, N. (2006). *Farklı Eğitim Düzeyindeki Kadın Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alma Davranışları* (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi/ Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/370781>
- Albert, N., Ambrose, L., ve Valette-Florence, P. (2017). Consumer, Brand, Celebrity: Which Congruency Produces Effective Celebrity Endorsements?. *Journal of Business Research*, 81, 96-106. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.002>
- Alexander, M. W., ve Judd, B. (1978). Do Nudes In Ads Enhance Brand Recall. *Journal of Advertising Research*, 18(1), 47-50.
- Arslan, B., ve Dursun, T. (2016). Türk Tüketicilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumları. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 5(6), 9-19. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ejovoc/issue/45166/565463>
- Atkin, Charles ve Martin Block,. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23( 1), 57-62.
- Aydın, İ. (2017). Pazarlama Perspektifinden Karşılaştırılmalı Reklamlar. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 899-921. DOI: 10.18506/anemon.263562
- Batra, R., ve Ray, M. L. (1986). Situational Effects Of Advertising Repetition: The Moderating Influence Of Motivation, Ability, And Opportunity To Respond. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 432-445.
- Baudrillard, J. (2001). *Baştan Çıkarma Üzerine*, Çev. Ayşegül Sönmezay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları. *Ezgi Kitabevi*.
- Beard, F. (2010). Comparative Advertising Wars: An Historical Analysis of Their Causes And Consequences. *Journal Of Macromarketing*, 30(3), 270-286. <https://doi.org/10.1177/0276146710372222>



- Beevi, F. A. (2014). Power of Advertisements On Buying Habit of Women. *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management and Technology*, 3(7), 1-7.
- Berlyne, D. E. (1970). Novelty, Complexity, And Hedonic Value. *Perception & psychophysics*, 8(5), 279-286. <https://doi.org/10.3758/BF03212593>
- Birknerová, Z., Frankovský, M., Zbıhlejová, L., ve Parova, V. (2017). Gender Differences In Perception of Advertising In The Context Of Expectations Of Advertising. *Journal of Applied Economic Sciences*, 12(6).
- Biröl, E. (2022). Görsel Kültür Alanı Olan Dijital Yayıncılık Reklamlarında Kadın İmgesinin Cinsel Objeye Ve Cinsiyet Eşitlikçi Kullanımının Karşılaştırmalı Analizi. *Yeni Medya*, (12), 182-204.
- Bodnar, P. M., (2004). Definition of comparative Advertising. *European Integration Studies*, 3(1), 25-44. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=223652>
- Bogart, L. (1990). Strategy in advertising: matching media and message to markets and motivations. *Lincolnwood, IL: NTC Business Books*.
- Campbell, M. C., ve Keller, K. L. (2003). Brand Familiarity And Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304. <https://doi.org/10.1086/376800>
- Chang, C. T., ve Tseng, C. H. (2013). Can Sex Sell Bread? The Impacts Of Sexual Appeal Type, Product Type And Sensation Seeking. *International Journal of Advertising*, 32(4), 559-585. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-4-559-585>
- Courtney, A.E. ve Whipple, T.W. (1983). Sex Stereotyping in Advertising, D.C. Health and Company, Lexington, MA.
- Dianoux, C., ve Linhart, Z. (2010). The Effectiveness Of Female Nudity In Advertising In Three European Countries. *International Marketing Review*, 27(5), 562-578. <https://doi.org/10.1108/02651331011076590>
- Dökeroğlu, O. T., ve Gökçearslan, A. (2020). Basılı Reklam Araçlarında Mizah Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Arts*, 3(4), 313-332. <https://doi.org/10.31566/arts.3.021>
- Elitaş, S. K., ve Akyol, Z. (2022). Reklamlarda Ünlü Kullanımı: Effie Award Türkiye Reklamlarına Yönelik İçerik Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(1), 515-535.
- Erkal, E. (2013). Reklamlarda Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.996987>
- Friedman, H. H., Termini, S., ve Washington, R. (1976). The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers. *Journal of Advertising*, 5(3), 22-24.
- Freiden, J. B. (1984). Advertising Spokesperson Effects-An Examination of Endorser Type And Gender On 2 Audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(5), 33-41.
- Gakhal, B., ve Senior, C. (2008). Examining The Influence of Fame In The Presence Of Beauty: An Electrodermal 'Neuromarketing'study. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(4-5), 331-341.
- Ginter, J. L. (1974). An Experimental Investigation of Attitude Change And Choice of A New Brand. *Journal of Marketing Research*, 11(1), 30-40. <https://doi.org/10.1177/002224377401100103>
- Grazer, W. F., ve Kessling, G. (1995). The Effect of Print Advertisings Use of Sexual Themes On Brand Recall And Purchase İntention: A Product Specific İntigation Of Male Responses. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 11(3), 47-57. <https://doi.org/10.19030/jabr.v11i3.5859>
- Groza, N., ve Cuesta, J. F. (2011). Sexist Humour In Advertising: Just A Joke Or Marketing Strategy?. *International Journal of Arts and Technology*, 4(1), 61-73.
- Gündoğdu, S., ve Sağlam, M. (2021). Reklamlarda İkna Modellerinin Değerlendirilmesi ve Sektörel Uygulama Örnekleri. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(2), 124-153. <https://dergipark.org.tr/en/pub/hire/issue/65547/993010>

- Gürbüz, S. (2021). *AMOS İle Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel İlkeler ve Uygulamalı Analizler* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8.Baskı). Eight Edition, Cengage: Learning EMEA
- Hogg, M. K., ve Garrow, J. (2003). Gender, İdentity And The Consumption Of Advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6 (3), 160-174. <https://doi.org/10.1108/13522750310478967>
- Hultin, M., ve Lundh, E. (2004). *Sex İn Advertising: How İt İnfluences Young Men And Women*.(Lisans Tezi). Lulea Tekniska Üniversitesi/International Business And Economics Programme, <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1021172&dswid=5814>
- Kahraman, A., ve Aytekin, P. (2014). A New Research Approach İn Marketing: Neuromarketing. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 1(1), 48-62.
- Kaur, H., ve Hundal, B. S. (2017). Impact of Advertising Strategies On The Cognitive And Behavioural Component of Attitude of Women Consumers. *Journal of Asia Business Studies*, 11(4), 413-433. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0147>
- Kayış, A. (2005). Güvenirlilik Analizi. İçinde Editör Ş. Kalaycı. (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*.
- Kendirli, H. Ç., ve Kaptan, S. (2020). Üniversite Eğitimli Kadınlarda Tüketici Davranışları Bazında Satın Alma Eğilimleri: Çorum Araştırması. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 120-145. <https://doi.org/10.29106/fesa.703628>
- Khan, N., ve Sanchez-Munoz, D. (2015). To What Extent Does Sex Appeal İn Advertising İnfluence Female Consumers' Attitudes And Final Purchasing İntentions? A Cross-Cultural İnvestigation. In *Proceedings of the 14th International Marketing Trends Conference* içinde. Fransa: Paris.
- Kumar, V., ve Gupta, S. (2016). Conceptualizing The Evolution And Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 302-317.
- Kurtz, D. L. (2008). *Contemporary Marketing*, (13. Baskı). South-Western Cengage, Learning United States of America.
- Lakshmi, V. V., Niharika, D. A., ve Lahari, G. (2017). Impact of Gender On Consumer Purchasing Behaviour. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(8), 33-36.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., ve McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11. Baskı). SouthWestern Cengage Learning: United States of America.
- Liu, Y., ve Liu, M. T. (2019). Celebrity Poses And Consumer Attitudes İn Endorsement Advertisements. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1027-1041. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2018-0270>
- Majeed, S. ve Razzak, S. (2011). The İmpact of Television Advertisement Repetition, Celebrity Endorsement And Perceived Quality On Consumer Purchase Decision. *Australian Journal of Basic And Applied Sciences*, 5(12), 3044-3051.
- Meerabai, M. M., ve Selvasundaram, K. (2020). An Empirical Study On Perception And Purchase Behaviour of Women Consumer Towards Washing Machine (With Special Reference To Chengalpattu, Chennai And Kanchipuram Districts. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 2639-2649.
- Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Miciak, A. R., ve Shanklin, W. L. (1994). Choosing Celebrity Endorsers. *Marketing Management*, 3(3), 50.
- Mitchell, A. A., ve Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs The Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Mowen, J. ve Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall

- Obermiller, C., ve Spangenberg, E. R. (1998). Development of A Scale To Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702\\_03](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03)
- Öztürk, D., ve Tekin, M. (2020). Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışları. *Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 15-27. <https://dergipark.org.tr/en/pub/uiibfd/issue/55768/738385>
- Peterson, R. A., ve Kerin, R. A. (1977). The Female Role in Advertisements: Some Experimental Evidence. *The Journal of Marketing*, 59-63. <https://doi.org/10.1177/002224297704100407>
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of applied social psychology*, 34(2), 243-281. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>
- Puccinelli, N. M., Chandrashekar, R., Grewal, D., ve Suri, R. (2013). Are Men Seduced By Red? The Effect of Red Versus Black Prices On Price Perceptions. *Journal of Retailing*, 89(2), 115-125. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.01.002>
- Putrevu, S., ve Lord, K. R. (1994). Comparative And Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects Under Cognitive And Affective Involvement Conditions. *Journal of advertising*, 23(2), 77-91. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673443>
- Raju, S., Rajagopal, P., ve Unnava, H. R. (2002). Attitude Toward A Comparative Advertisement: The Role of An Endorser. *ACR North American Advances*.
- Rashid, M. Z. A., Nallamuthu, J., ve Sidin:M. (2002). Perceptions of Advertising And Celebrity Endorsement In Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 7(4), 535-553.
- Rodriguez, K. P. (2008). Apparel Brand Endorsers And Their Effects On Purchase Intentions: A Study Of Philippine Consumers. *Philippine Management Review*, 15. <https://pmr.upd.edu.ph/index.php/pmr/article/view/160>
- Sawang, S. (2010). Sex Appeal in Advertising: What Consumers Think. *Journal of Promotion Management*, 16(1-2), 167-187. <https://doi.org/10.1080/10496490903578832>
- Scott, L. M., ve Batra, R. (Eds.). (2003). Persuasive imagery: A consumer response perspective. Routledge.
- Sharma, P., ve Gupta, P. (2015). Semiotic Analysis of Indian Television Advertisements and its Impact on Consumers: An Exploratory Study (Analyse Sémiotique De Télévision Indienne: Publicité Et Son Impact Sur Les Consommateurs: Une Étude Exploratoire). *Journal for Communication Studies*, 1(15). [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2644257](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2644257)
- Singh, R. P., ve Banerjee, N. (2018). Exploring The Influence of Celebrity Credibility On Brand Attitude, Advertisement Attitude And Purchase Intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622-1639. <https://doi.org/10.1177/0972150918794974>
- Sonkusare, G. (2013). Impact of Television Advertising On Buying Behaviour of Women Consumers'[With Special Reference To FMCG Products] Chandrapur City. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(3), 31-38.
- Stang, D. J. (1975). Effects Of " Mere Exposure" On Learning And Affect. *Journal of Personality And Social Psychology*, 31(1), 7. <https://doi.org/10.1037/h0076165>
- Stefko, R., Tomkova, A., Kovalova, J., ve Ondrijoiva, I. (2021). Consumer Purchasing Behaviour and Neuromarketing in The Context of Gender Differences. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1(11). <https://doi.org/10.5171/2021.321466>
- Sugiarto, C., ve De Barnier, V. (2013). Sexually Appealing Ads Effectiveness On Indonesian Customers. *European Journal of Business and Management*, 5(9), 125-135. <https://core.ac.uk/download/pdf/234624693.pdf>

- Sun, Y., Lim, K. H., Jiang, C., Peng, J. Z., ve Chen, X. (2010). Do Males And Females Think İn The Same Way? An Empirical Investigation On The Gender Differences İn Web Advertising Evaluation. *Computers in Human Behaviour*, 26(6), 1614-1624. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.06.009>
- Şener, G., ve Uztuğ, F. (2012). Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi İle Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 153-168.
- Thiyagarajan, S., Shanthi, P., ve Naresh, G. (2012). Viewers' Perception Of Tv Ads: The Role Of Sex Appeal. *Psychology Research*, 2(8), 452. <http://www.davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/56b40428c5002.pdf>
- Till, B. D., ve Busler, M. (1998). Matching Products With Endorsers: Appealsiveness Versus Expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576-586. <https://doi.org/10.1108/07363769810241445>
- Toker, A., ve Sulak, H. (2020). Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Türleri ve Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(Ek), 117-133. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.727107>
- Trivedi, R. H., ve Teichert, T. (2021). Consumer Reactions To Nudity in Print Advertising: Comparing Same-Gender And Opposite-Gender Effects. *Psychology ve Marketing*, 38(5), 819-833. <https://doi.org/10.1002/mar.21471>
- Turley, L. W., ve Shannon, J. R. (2000). The İmpact And Effectiveness of Advertisements in A Sports Arena. *Journal of Services Marketing*, 14(4), 323-336. <https://doi.org/10.1108/08876040010334547>
- Uğur, İ. (2007). *Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı* (Yayımlanmamış doktora tezi). Konya Selçuk Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Yağcı, M. İ., ve İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155. <https://dergipark.org.tr/en/pub/doujournal/issue/66662/1043034>
- Zengin, R. B. (2019). *Hedonik Tüketim Değerlerinin ve Fiyatın Kozmetik Ürün Tüketicileri Üzerindeki Etkisi*. (Doktora tezi). Hacı Bayram Veli Üniversitesi/Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Zengin, Z. H. (2019). *Kadınların Satın Alma Davranışları Kozmetik Ürünlerin Pazarlanması Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Maltepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, <https://hdl.handle.net/20.500.12415/2818>
- Zhang, Y. (1996). Responses To Humourous Advertising: The Moderating Effect of Need For Cognition. *Journal of Advertising*, 25(1), 15-32. <https://doi.org/10.1080/00913367.1996.10673493>