

Tüketicilerin Reklamcılığa Yönelik Genel Tutumları ·

Fatma UÇAR

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Samsun

Özet

Tutumlar insan davranışı üzerinde belirleyici olmasından dolayı reklamcılık alanında da ilgi görmektedir. Çünkü bireyin reklamcılığa yönelik tutumu, reklamın iletişim etkisi üzerinde belirleyici olabilmektedir. Reklamcılığa yönelik genel tutumları inceleyen çalışmalar ele alındığında, bu çalışmaların ağırlıklı olarak nicel araştırmalar olduğu, nitel çalışmaların ise sınırlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmanın ana amacı bireylerin reklamcılığa yönelik genel tutumlarını ve bu tutumların altında yatan nedenleri ortaya koymaktır. Bu doğrultuda farklı sosyo-ekonomik düzeyden otuz katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların reklamcılığa yönelik tutumları betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiş ve tutumlar olumlu, olumsuz ve çift yönlü tutumlar olmak üzere sınıflandırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ekonomiye katkı sağlama, bilgilendirme ve eğlendirme işlevleri reklamcılığa yönelik olumlu tutumlar üzerinde belirleyicidir. Reklamcılığa yönelik olumsuz tutumlar üzerinde ise reklamların çok uzun sürmesi, sık tekrar etmesi, yayını bölmesi, gençler ve çocuklar üzerindeki olumsuz etkisi, alım gücü yetersiz insanları özendirmesi, tüketiciyi yanıltması ve tüketimi teşvik etmesi unsurlarının belirleyici olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklamcılık, Reklamlar, Tutumlar, Görüşme, İzleyici araştırması, Nitel araştırma.

Consumers' Attitudes Towards Advertising In General **

Abstract

Since attitudes affect human behavior to a great extent, it has been an area of interest of advertising field. In addition, the attitude of individuals towards advertising is a determinant on communication effect of advertisements. When the studies focusing on general attitudes toward advertising are examined, it is seen that they are mostly qualitative studies. This study mainly

· Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Komisyonunca desteklenen (Proje no: 1407 E 361) bu çalışma Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Prof. Dr. Ferruh Uztuğ danışmanlığında yürütülmekte olan Fatma Uçar'a ait tamamlanmamış doktora tez çalışmasından alınmıştır.

** This study is a part of ongoing PhD dissertation being written by Fatma Uçar under the guidance of Prof. Dr. Ferruh Uztuğ at Anadolu University Social Sciences Institute and supported by Anadolu University Scientific Research Commission (Project no: 1407 E 361).

aims to explore the general attitudes of individuals towards advertising and the reasons lying behind these reasons. For the purposes of the study, semi-structured interviews were conducted with 30 participants from various socio-economic backgrounds. The attitudes of the participants towards advertising were analyzed through descriptive analysis method and these attitudes were classified into three groups; positive, negative and two-way. According to the findings, the following issues determine positive attitudes towards advertising: contribution to economy; information provision and entertainment. As for the determining factors on negative attitudes on advertising, the following issues can be listed: long advertisements, frequent appearance; barging into ongoing broadcasts such as films or TV series; the negative effects on children and young people; tempting people with low income to buy the product; misleading the potential consumers; and encouraging the purchase of the product.

Keywords: Advertising, Advertisements, Attitudes, Interview, Audience research, Qualitative study.

Giriş

Günümüzde yaşanan reklam kalabalığı içinde reklam verenler daha görünür olmak adına birbirleriyle rekabet içerisindeyler. Oysa görünür olma telaşından önce akılda tutulması gereken unsur bireylerin reklamcılığa yönelik tutumlarıdır.

Latince olan kökeni “harekete hazır” anlamına gelen tutum kavramı doğrudan gözlenemese dahi bireyin davranışlarını yönlendiren bir yapı olarak ele alınmakta ve tutumların bir öğrenme süreci sonrasında oluştuğu belirtilmektedir (Arkonaç, 1998, s. 170; Tavşancıl, 2006, s. 65). Fishbein ve Ajzen (1975) tutumu “bireyi belirli bir nesneye tutarlı bir şekilde olumlu ya da olumsuz bir tepki vermeye iten öğrenilmiş bir hazır olma durumu” (aktaran Demirtaş-Madran, 2012, s. 2) olarak tanımlamaktadırlar. Başka bir tanıma göre “tutum, bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu ya da olaya karşı deneyim, bilgi, duygu ve güdülerine dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilimidir (İnceoğlu, 2011, s. 22-23).”

Tutumların bireyin davranışını yönlendirme gücü göz önüne alındığında, reklamcılığa yönelik tutumların reklamın iletişim etkisi üzerinde de belirleyici olacağı söylenebilir. Reklamcılığa yönelik tutum araştırmaları incelendiğinde ise yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak nicel araştırmalar olduğu anlaşılmaktadır. Bu araştırmalar her ne kadar reklamcılığa yönelik tutumları belirli faktör yapıları içeren modeller çerçevesinde açıklasalar da reklamcılığa yönelik tutumların altında yatan nedenleri belirli varyans yüzdeleri dahilinde açıklayabilmektedirler. Dolayısıyla reklamcılığa yönelik tutumları bütüncül olarak ele alan nitel çalışmalara ihtiyaç vardır. Bu çalışmanın ana amacı reklamcılığa yönelik genel tutumları ve bu tutumların altında yatan nedenleri ortaya koymaktır.

Reklamcılığa Yönelik Tutumlar

MacKenzie ve Lutz (1989) reklamcılığa yönelik genel tutumu, reklamcılığa yönelik tutarlı bir şekilde olumlu ya da olumsuz tepki verme yönünde öğrenilmiş bir yatkınlık olarak tanımlamışlar ve bireyin belirli bir reklama yönelik tutumunun olumlu ya da olumsuz olmasının reklam sonucunda ortaya çıkan davranışı belirlediğini dile getirmişlerdir (s. 53). Mehta (2000) ise tüketicilerin reklama yönelik genel tutumunun reklamın etkililiği üzerinde belirleyici unsurlardan birisi olduğunu, çünkü tüketicilerin reklama yönelik biliş düzeylerinin tüketicilerin düşünce ve duygularını, en nihayetinde de reklama yönelik tutumlarını da etkileyeceğini dile getirmiştir (s. 67).

1960 ve 70'li yıllarda yapılan araştırmalarda reklamların ekonomik ve sosyal etkileri ayrıştırılmakta iken (Bauer ve Greyser, 1968'den aktaran Schollosser vd. 1999) bunu takip eden araştırmalar reklama yönelik tutum üzerinde sosyal ve ekonomik unsurların belirleyiciliğini destekler nitelikte sonuçlar ortaya koymuştur (Davila ve Rojas-Mendez, 2001, Pollay ve Mittal, 1993, Yang, 2000). Sonrasında bu unsurlara reklamın kişisel kullanımı da eklenmiş ve araştırmaların kapsamı genişletilmiştir (Mittal, 1994, Pollay ve Mittal, 1993). Yapılan araştırmalarda tüketicilerin reklamcılığa yönelik tutumları üzerinde çeşitli faktörlerin belirleyiciliği üzerinde durulmuştur. Bu faktörlerin genellikle hedonizm, ekonomiye katkı, ürün bilgisi, toplumsal değerleri yozlaştırma, materyalizm ve tüketici yararı sunma gibi unsurlardan oluştuğu anlaşılmaktadır (Anderson, Engledow ve Becker, 1978, Ashill ve Yavaş, 2005, Bauer ve Greyser 1968'den aktaran Schollosser vd. 1999, Dursun, 1997, Ling vd. 2010, Pollay ve Mittal, 1993, Petrovici ve Marinov, 2007, Shavitt vd., 1998, Usman vd., 2010, Yang, 2000).

Bauer ve Greyser 1968 yılında, reklamcılığa yönelik tutumları olasılıklı örneklemeyle dayanan geniş bir grup üzerinde ölçümleyerek öncü bir çalışmaya imza atmışlardır. Bu araştırmanın sonucunda elde edilen bulgularda, katılımcıların reklamları toplum için gerekli bir şey olarak gördükleri ve büyük çoğunluğunun reklamcılığa yönelik olumlu bir tutum içerisinde oldukları anlaşılmıştır. Ancak aynı araştırmanın sonuçları katılımcıların reklamları yanıltıcı bulduklarını ve ürünlerin fiyatlarının yükselmesine sebep olduğuna inandıklarını da ortaya koymuştur (aktaran Dutta-Bergman, 2006, s. 103).

Shavitt ve arkadaşları (1998) araştırmalarında 1.000 ABD vatandaşı ile telefon anketi gerçekleştirmiş, reklamcılığa yönelik tutumlar ve reklama olan güven düzeyini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırma sonuçları, Amerikan halkının reklamcılığa yönelik tutumlarının önceki çalışmalara kıyasla olumlu yönde olduğunu ortaya koymuştur. Katılımcıların reklamları izlemekten keyif aldıkları, reklamları karar alma süreçlerinde bilgilendirici ve faydalı buldukları tespit edilmiştir. Katılımcılar aynı zamanda, reklamlara güvenmediklerini de

belirtmişler. Demografik değişkenler açısından ise erkeklerin, genç tüketicilerin, düşük eğitimlilerin ve beyaz ırka dahil olmayan katılımcıların reklamlara yönelik daha olumlu bir tutum içerisinde oldukları anlaşılmıştır. Reklamın eğlenceli olması ve reklamda aşağılama-hakaret unsurlarının bulunup bulunmamasının da bireylerin reklamlara yönelik tutumları üzerinde belirleyici olduğu ortaya konmuştur. Her ne kadar reklamın bilgi içeriğinin reklamcılığa yönelik tutumlar üzerinde belirleyici olduğu araştırmalarda ortaya kinsa da reklamın içerdiği ürün bilgisinin güvenilirliği tartışmalı olmaya devam etmiştir (s. 7).

Pollay ve Mittal (1993) çalışmalarında reklamcılığa yönelik genel tutum üzerinde belirleyici olan unsurları kişisel (mikro) faktörler (ürün bilgisi, sosyal rol ve imaj, hedonizm) ve toplumsal (makro) faktörler (ekonomiye katkı, kandırma-anlamsızlık, değerleri yozlaştırma -cinselliğin kullanımı ve istenmeyen davranışları teşvik edilmesi- ve materyalizm) olmak üzere test etmişler ve bu doğrultuda 383 kişi ile anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Araştırma bulguları katılımcıların büyük çoğunluğunun reklamın kişisel kullanımı ve ekonomik değeri ile reklamın kültürel değerleri yozlaştırma endişesi arasında çatışma içerisinde olduğunu, başka bir ifade ile reklamın sağladığı yararlar ile kültürel değerleri yozlaştırması arasında birbiri ile çatışan düşüncelere sahip olduklarını ortaya koymuştur (s. 99).

Ling vd. (2010) araştırmalarında tüketicilerin reklamcılığa yönelik tutumları üzerindeki belirleyici unsurları ortaya koymayı amaçlayarak 263 üniversite öğrencisine anket uygulamışlardır. Elde edilen bulgular tüketicilerin reklamlara yönelik olumlu tutumları üzerinde güvenilirlik, bilgilendiricilik, hedonizm ve ekonomiye katkı sağlama unsurlarının belirleyici olduğunu ortaya koymuştur (s. 114).

Andrews ve arkadaşları (1994) kültürler arası bir çalışmaya imza atarak reklamcılığa yönelik inanç ve tutumları ölçümlemişlerdir. Reklamcılığa yönelik genel tutum ve inançları belirlemek amacıyla Rusya (n=64) ve ABD’de (n=148) anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçları Rus katılımcıların daha yüksek oranda reklamcılığın gerekli bulduklarını, ABD’li katılımcıların ise daha yüksek oranda reklamın toplumsal açıdan oluşturduğu negatif etkilere değindiklerini ortaya koymuştur. Ayrıca ABD’li katılımcıların bir kurum olarak reklamcılığa (reklamın amaç ve etkilerine) ve bir iletişim aracı olarak reklama (reklam yöntem ve uygulamalarına) yönelik tutumları arasında fark olmadığı anlaşılmıştır. Rus katılımcıların genel olarak reklamcılığa yönelik tutumlarının ise ABD’li katılımcılardan daha olumlu olduğu anlaşılmıştır (s. 71).

Petrovici ve Marinov (2007) Avrupa Birliği üyesi ülkelerde reklamcılığın ana öncülleri ve belirleyici unsurları ile reklamcılığa yönelik tutumlar arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu kapsamda Bulgaristan’da 357 kişiye ve Romanya’da 440

kişiyeye anket uygulamışlardır. Bulgular her iki ülkede de bir kurum olarak reklamcılığa yönelik tutumların, bir iletişim aracı olarak reklama yönelik tutumlardan daha olumlu olduğunu ortaya koymuştur. Bulgaristan'daki katılımcılar için reklamın bilgi içeriği reklama yönelik tutum üzerinde belirleyici iken Romanya'daki katılımcılar için reklamın eğlendirici olması önem arz ettiği anlaşılmıştır. Ancak bir kurum olarak reklamcılığa ve bir iletişim aracı olarak reklama yönelik tutumlarda iki ülke arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (s. 307).

Ashill ve Yavaş (2005) reklama yönelik tutumlar arasında kültürler arası benzerlik ve farklılıkları araştırmak amacıyla Yeni Zelanda'da ve Türkiye'de bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu kapsamda Türkiye'den 303, Yeni Zelanda'dan ise 189 kişiyeye anket uygulanmış ve tutumlar arasındaki benzerlikler incelenmiştir. Araştırma sonuçları reklama yönelik tutumlarda belirleyici olan sosyal ve ekonomik boyutların her iki ülkede de benzer şekilde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Her iki ülkeden elde edilen sonuçlarda reklamların denetlenmesi ve reklamların tüketiciyi kandırmaması gerektiği konuları öne çıkmıştır (s. 340).

Usman ve arkadaşları (2010) reklamcılığa yönelik genel tutumlar üzerinde kültürel etkiyi ortaya koymayı amaçlamışlardır (s. 124). Araştırmada kültürel boyutlardan güç mesafesi ve erillik unsurları göz önünde bulundurulduğunda, reklamdaki ürün bilgisi, sosyal entegrasyon ve hedonizm değişkenlerine göre reklama yönelik tutumların değişip değişmediği incelenmiştir. Bu doğrultuda Pakistan'da yaşayan 250 kişi ile anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Araştırma bulguları ürün bilgisi, sosyal entegrasyon ve hedonizm öğelerinin reklama yönelik tutum üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Ürünlerin kalitesi hakkında bilgi içeren ve tüketicilerin izlemekten keyif aldıkları reklamların reklama yönelik olumlu tutumlara neden olduğu ortaya konmuştur. Tüketiciler çocukların eğitiminde önemli role sahip reklamlara da olumlu yönde yaklaşmaktadırlar. Ürün kalitesi hakkında bilgi sunması reklamlara yönelik olumlu bir tutum gelişmesine sebep olmasına karşın bir reklamın ürün bilgisi içermesi reklama yönelik tutum üzerinde zayıf bir etkiye sahiptir. Bu durum araştırmacılar tarafından reklamların ürünler hakkında detaylı bilgi içermemesinden kaynaklandığı şeklinde yorumlanmıştır. Kültürel bileşenlerin reklama yönelik etkisi ele alındığında ise sosyal entegrasyon ve hedonizm unsurlarının etkisinin kuvvetli olduğu, ancak ürün bilgisi söz konusu olduğunda kültürel unsurların belirleyiciliğinin zayıf olduğu anlaşılmıştır (Usman vd., 2010, s. 128).

Mehta (2000) ise reklamcılığa yönelik olumlu tutumun reklamın hatırlanması ve ikna üzerindeki etkilerini incelemek üzere 1.914 kişiyeye anket uygulamıştır. Araştırma sonuçları basılı reklamlarda, reklama yönelik olumlu tutuma sahip tüketicilerin reklamları daha yüksek oranda hatırladıklarını ve daha yüksek oranda ikna olduklarını göstermiştir (s. 67).

Reklama yönelik tutumların araştırılmasında nitel yöntemlerin kullanımı da söz konusudur. Coulter ve arkadaşlarının (2001) çalışması, reklama yönelik tutumları nitel yöntemlerle inceleyen araştırmalar arasında öncüdür. Araştırma kapsamında tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları Zaltman'ın Metafor Çıkarma Tekniği ile incelenmiş, reklamlarla alakalı metaforları içeren görsel materyaller kullanılarak katılımcılarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları reklamlar bilgi sunduğunda, eğlendirdiğinde, ekonomik gelişmeye katkı sağladığında reklamların pozitif bir değere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ancak diğer taraftan reklamların materyalist eğilimleri artırdığına, bireysel ve toplumsal değerlere zarar verdiğine yönelik inançlar ve reklamların gerçek dışı görseller ve hayat tarzlarını içermesi ise reklamların olumsuz değerlendirilen unsurları olarak tespit edilmiştir (s. 3).

Dursun (1997), Bir vd. (2015) ve Onay'ın (2012) çalışmaları ise Türkiye'de reklamlara yönelik genel tutum alanında yapılan araştırmalar arasında yer almaktadır.

Dursun (1997) üniversite öğrencilerinin reklamlara yönelik tutumları üzerinde eğitim-öğretim programlarının ve cinsiyetin etkisini belirlemeyi amaçlamış ve bu amaç doğrultusunda 560 üniversite öğrencisine anket uygulamıştır. Araştırma sonuçlarına göre reklamların ekonomik etkilerine yönelik katılımcıların olumlu görüşe sahip oldukları ancak olumlu görüşlerin kız öğrenciler arasında daha yüksek oranda olduğu; reklamların sosyal etkileri konusunda ise genel eğilimin olumsuz olduğu ancak bu konuda da erkek öğrencilerin daha yüksek oranda olumsuz tutuma sahip oldukları tespit edilmiştir. Ancak cinsiyetler arasındaki bu farklar anlamlı olmayıp demografik değişkenlerin tutumlar üzerindeki etkisi bulunmadığı tespit edilmiştir (s. 15-16).

Bir ve arkadaşları (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırmada Türkiye'de insanların reklamcılığa yönelik tutumları ve reklama yönelik inançların tutuma olan etkisi demografik unsurlar üzerinden ortaya konması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda 2.004 kişi ile Türkiye genelinde bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de insanların bir kurum olarak reklamcılığa yönelik tutumları, reklam uygulamalarına yönelik tutumlardan daha olumludur. Ayrıca kurum olarak reklamcılığa yönelik tutumun, reklama yönelik genel tutumun diğer faktörleri arasında da en güçlü belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Avrupa ve Amerika kökenli araştırmaların aksine, Türkiye'de reklamcılığa yönelik genel tutum üzerinde demografik değişkenlerin etkisinin düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir (s. 43).

Nitel bir araştırma ile tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarını ve bu tutumların nedenlerini inceleyen Onay (2012) 21 katılımcı ile görüşme gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçları reklama yönelik genel tutumun tek bir değişkene bağlı olamayacağını destekler

niteliktedir. Reklama yönelik olumsuz tutumlar reklamın tüketimi teşvik ettiği, çocukları olumsuz etkilediği ve alım gücü yetersiz olan insanlar için uygun olmadığı yönündeki değerlendirmeler etrafında şekillenirken, reklama yönelik olumlu tutumların ise reklamın bilgilendirme ve eğlendirme işlevleri çerçevesinde değerlendirildiği anlaşılmıştır (s. 69).

Yukarıda incelenen araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda, reklamın bilgilendirme ve eğlendirme işlevlerinin reklamcılığa yönelik tutumlar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu; ancak reklamın kandırma, yanlış bilgi sunma, değerleri yozlaştırma, tüketimi teşvik etme vb. gibi etkilerinin reklamcılığa yönelik olumsuz tutumların gelişmesine sebep olduğu söylenebilir. Ayrıca bir kurum olarak reklamcılığa yönelik tutumların reklam uygulamalarına yönelik tutumlardan daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

Alanyazın taramasından da anlaşılacağı üzere reklamcılığa yönelik genel tutumların belirlenmesi konusunda yapılan araştırmalar ağırlıklı olarak nicel yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Oysa reklama yönelik genel tutum ve bu tutumların altında yatan nedenlerin belirlenmesi konusunda nitel yöntemler detaylı bilgi sunabilmektedir. Bu araştırma kapsamında bireylerin reklamcılığa yönelik genel tutumları ve bu tutumların altında yatan nedenler görüşme tekniği ile nitel bir yöntem kullanılarak ortaya konmuştur.

Amaç

Bu araştırmanın ana amacı reklamcılığa yönelik genel tutumlar ve bu tutumların altında yatan nedenleri ortaya koymaktır. Bu doğrultuda şu sorulara yanıt aranmıştır:

- Katılımcıların reklamcılığa yönelik tutumları nasıldır?
- Reklamcılığa yönelik olumlu tutumlar üzerinde belirleyici olan unsurlar nelerdir?
- Reklamcılığa yönelik olumsuz tutumlar üzerinde belirleyici olan unsurlar nelerdir?
- Reklamcılığa yönelik çift yönlü tutumlar üzerinde belirleyici olan unsurlar nelerdir?

Yöntem

Bu araştırma nitel bir yöntem kullanılmış ve durum çalışması deseni benimsenmiştir. “Durum çalışması araştırması gerçek yaşamın, güncel bağlam ya da ortamın içindeki durumun araştırılmasını gerektirmektedir (Ying, 2009’ dan aktaran Creswell, 2016, s. 96)”.

Araştırmaya katılan bireyler amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu örnekleme yönteminde amaç, “görel olarak küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örnekleme çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 108). Bu

doğrultuda farklı sosyo- ekonomik özelliklere sahip otuz kişi araştırmaya dahil edilmiştir. Katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Katılımcı | Takma Ad | Yaş | Cinsiyet | Meslek | Eğitim Durumu | Medeni Durum | Aylık Gelir |
|-----------|----------|-----|----------|----------------|---------------|--------------|--------------------------|
| 1 | Akın | 48 | Erkek | Özel sektör | Lisans | Evli | ----- |
| 2 | Ayça | 41 | Kadın | Öğretmen | Lisans | Evli | 4.501 TL'den yüksek |
| 3 | Bensu | 32 | Kadın | Serbest meslek | Lisans | Bekâr | 1.501 - 3.000 TL |
| 4 | Canan | 25 | Kadın | Öğrenci | Lisans | Bekâr | 4.501 TL'den yüksek |
| 5 | Fahriye | 56 | Kadın | Emekli | Lisans | Evli | 1.501 - 3.000 TL |
| 6 | Figen | 38 | Kadın | İşçi | İlkokul | Evli | 1.500 TL veya daha düşük |
| 7 | Gözde | 26 | Kadın | Özel sektör | Lisans | Bekâr | 4.501 TL'den yüksek |
| 8 | Güven | 36 | Erkek | Özel Güvenlik | Lise | Evli | 1.501 - 3.000 TL |
| 9 | Esra | 44 | Kadın | İşçi | İlkokul | Evli | 1.500 TL veya daha düşük |
| 10 | Elif | 27 | Kadın | Özel sektör | Lisans | Evli | 4.501 TL'den yüksek |
| 11 | Cevher | 33 | Erkek | Mühendis | Lisans | Evli | 1.501 - 3.000 TL |
| 12 | Kemal | 29 | Erkek | Özel sektör | ----- | Evli | 3.001 - 4.500 TL |
| 13 | Hatice | 55 | Kadın | Emekli | Lisans | Bekâr | 1.501 - 3.000 TL |
| 14 | Kübra | 26 | Kadın | Özel sektör | Lisans | Bekâr | 1.500 TL veya daha düşük |
| 15 | Hasan | 34 | Erkek | İşçi | İlkokul | Evli | 1.500 TL veya daha düşük |
| 16 | Mustafa | 36 | Erkek | İşçi | Lise | Evli | 1.501 - 3.000 TL |
| 17 | Namık | 33 | Erkek | İşçi | İlkokul | Evli | 1.500 TL veya daha düşük |
| 18 | Nuran | 54 | Kadın | İşçi | İlkokul | Evli | 1.500 TL veya daha düşük |
| 19 | Engin | 54 | Erkek | Öğretmen | Lisans | Evli | 4.501 TL'den yüksek |
| 20 | Metin | 50 | Erkek | Öğretmen | Lisans | Evli | 4.501 TL'den yüksek |
| 21 | Ahmet | 34 | Erkek | Öğretmen | Lisans | Bekâr | 1.501 - 3.000 TL |
| 22 | Selin | 44 | Kadın | Öğretmen | Lisans | Evli | 4.501 TL'den yüksek |
| 23 | Süreyya | 42 | Kadın | İşçi | İlkokul | Evli | 1.501 - 3.000 TL |
| 24 | Seda | 43 | Kadın | Öğretmen | Lisans | Evli | 3.001 - 4.500 TL |
| 25 | Sertan | 22 | Erkek | Öğrenci | Lise | Bekâr | 4.501 TL'den yüksek |
| 26 | Sezen | 45 | Kadın | İşçi | İlkokul | Evli | 1.501 - 3.000 TL |
| 27 | Sevgi | 23 | Kadın | Öğrenci | Lise | Bekâr | 4.501 TL'den yüksek |
| 28 | Tahir | 47 | Erkek | Memur | Ön lisans | Evli | 4.501 TL'den yüksek |
| 29 | Tülay | 37 | Kadın | İşçi | Ortaokul | Evli | 1.500 TL veya daha düşük |
| 30 | Yelda | 38 | Kadın | İşçi | İlkokul | Evli | 1.501 - 3.000 TL |

“Açık uçlu sorular ve incelemeler insanların deneyimleri, algıları, fikirleri, duyguları ve bilgileri ile ilgili derinlemesine cevaplar alınmasını sağlar. Veriler yorumlamanın yapılabilmesi için bağlamı yeteri derecede yansıtan doğrudan alıntılar içermektedir (Patton, 2014, s. 4)”. Dolayısıyla katılımcıların reklamcılığa yönelik tutumları ve bu tutumların altında yatan nedenlerin derinlemesine bir şekilde ortaya konabilmesi için veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Görüşmeler katılımcıların kendi doğal ortamlarında (ev, iş vb.) ve gönüllü katılım esas alınarak gerçekleştirilmiştir.

2016 yılının Mayıs ve Haziran ayları içerisinde gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcılara öncelikle “Genel olarak reklamcılık hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusu yönlendirilmiş ve ardından yarı yapılandırılmış görüşmenin doğası gereği ilave sorularla katılımcıların soruyu daha detaylı yanıtlamaları sağlanmıştır. Görüşmeler sırasında ses kaydı yapılması konusunda katılımcıların onayı alınmış ve katılımcılara istedikleri takdirde araştırmadan çekilme haklarının bulunduğu belirtilerek araştırmacının iletişim bilgileri verilmiştir. Katılımcıların kimliklerinin gizliliğinin sağlanabilmesi için görüşülen kişilerin isimleri değiştirilerek takma isimler verilmiştir.

Ses kaydı verileri deşifre edilerek yazılı doküman haline getirilmiş ardından betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu veri analizi yaklaşımında “veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebileceği gibi, görüşme ve gözlem süreçlerinde kullanılan sorular ya da boyutlar dikkate alınarak da sunulabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 224)”. Veriler alt amaç sorularından yola çıkarak reklamcılığa yönelik katılımcıların tutumları, olumlu, olumsuz ve çift yönlü tutumlar başlığı altında analiz edilmiştir.

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü’ne göre olumlu¹ kelimesi, “gözetilen amaca veya beklenilene uygun, yararlı, müspet, pozitif; onaylayan, kabul eden, lehte olan”; olumsuz² kelimesi ise “yapıcı ve yararlı olmayan, hiçbir sonuca ulaşmayan, gözetilen amaca veya beklenilene uygun olmayan, menfi, negatif; onaylamayan, kabul etmeyen, aleyhte olan” anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda reklamcılığa yönelik olumlu tutumlar reklamcılık lehine ifade edilen pozitif katılımcı görüşlerini; olumsuz tutumlar ise reklamcılık aleyhinde dile getirilen negatif katılımcı görüşlerini ifade etmektedir. Çift yönlü tutumlar ise hem olumlu hem olumsuz görüşlerin ifade edildiği tutumlar olarak tanımlanmıştır.

¹TDK, Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58171e1a72cc11.84512150, (Erişim tarihi, 31.10.2016).

²TDK, Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58171eb18adaf5.63010714, (Erişim tarihi, 31.10.2016).

Araştırmanın geçerliliğini artırmak amacıyla katılımcı çeşitlenmesine gidilerek olabildiğince farklı özelliklere sahip katılımcılar ile görüşmeler gerçekleştirilmiş, amaçlı örnekleme yöntemi ile katılımcılar tespit edilmiş ve bulguların sunumunda doğrudan alıntılara sık sık yer verilerek ayrıntılı betimleme yapılmasına özen gösterilmiştir. Araştırmanın ham verileri (ses kaydı ve deşifreler), bulguları ve ulaşılan sonuçlar Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesinde görevli bir öğretim elemanı tarafından uzman incelemesi yapılarak tekrar değerlendirilmiştir. Araştırmacının ulaştığı sonuçlar ile teyit incelemesi yapan uzmanın değerlendirmeleri ele alınarak araştırma bulgu ve sonuçları düzenlenmiş ve böylece araştırmanın geçerliliğine katkı sağlanmıştır.

Bu çalışma nitel çalışmaların doğasından kaynaklanan sınırlılıklara sahip olup aynı zamanda araştırma kapsamında görüşülen otuz kişi ile sınırlıdır.

Bulgular

Bu bölümde katılımcıların reklamcılığa yönelik genel tutumları değerlendirilmiştir. Görüşmeler sırasında katılımcılara öncelikle “Genel olarak reklamcılık hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusu yönlendirilmiş ve ardından yarı yapılandırılmış görüşmenin doğası gereği ilave sorularla katılımcıların soruyu daha detaylı yanıtlamaları sağlanmıştır.

Reklamcılığa Yönelik Genel Tutumlar

Alınan cevaplar doğrultusunda katılımcıların reklamcılığa yönelik genel tutumları olumlu, olumsuz ve çift yönlü tutumlar olmak üzere sınıflandırılmıştır. Katılımcıların reklamlara yönelik tutumları Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Reklamcılığa Yönelik Genel Tutumlar

| Katılımcı | Takma Ad | Reklamcılığa Yönelik Tutum |
|------------------|-----------------|-----------------------------------|
| 1 | Akın | Olumsuz |
| 2 | Ayça | Çift yönlü |
| 3 | Bensu | Olumlu |
| 4 | Canan | Çift yönlü |
| 5 | Fahriye | Olumsuz |
| 6 | Figen | Olumlu |
| 7 | Gözde | Olumsuz |
| 8 | Güven | Çift yönlü |
| 9 | Esra | Olumlu |

| | | |
|----|---------|------------|
| 10 | Elif | Olumlu |
| 11 | Cevher | Olumlu |
| 12 | Kemal | Olumlu |
| 13 | Hatice | Olumlu |
| 14 | Kübra | Çift yönlü |
| 15 | Hasan | Çift yönlü |
| 16 | Mustafa | Olumlu |
| 17 | Namık | Olumlu |
| 18 | Nuran | Olumsuz |
| 19 | Engin | Olumsuz |
| 20 | Metin | Olumsuz |
| 21 | Ahmet | Çift yönlü |
| 22 | Selin | Olumlu |
| 23 | Süreyya | Çift yönlü |
| 24 | Seda | Çift yönlü |
| 25 | Sertan | Çift yönlü |
| 26 | Sezen | Çift yönlü |
| 27 | Sevgi | Olumsuz |
| 28 | Tahir | Olumlu |
| 29 | Tülay | Olumlu |
| 30 | Yelda | Çift yönlü |

Reklamcılığa Yönelik Olumlu Tutumlar

Katılımcıların on iki tanesi reklamlara yönelik olumlu bir tutuma sahiptir. Reklamcılığa yönelik olumlu görüşler belirtilirken reklamın “bilgilendirme”, “satışları artırma”, “pazarlama açısından önemi” ve “ürün devamlılığını sağlama” gibi işlevlerine değinilmiştir.

Reklamları “faydalı” bulduğunu belirten Bensu’ya, reklamların nesini faydalı bulduğu sorulduğunda, reklamın “bilgi verme” işlevine değinerek şöyle yanıt vermiştir:

“Hani görsellik olarak faydalı, hani ürünün detayı hakkında bilgi alabiliriz reklamlarda, hani onlar konusunda...”

Reklam’ın “pazarlama konusunda başrol oynayan bir aktör” olduğunu ifade eden Cevher aynı zamanda reklamın “bilgilendirme” işlevinden de söz etmiştir: “...pazarlama konusunda reklamın çok önemli bir yer edindiğini, kapladığını biliyorum. Yani onu düşünüyorum. Çünkü bir insan, bir mala ulaşmak için o malla ilgili bilgi edinmek istiyor”

Cevher’e toplumsal açıdan reklamları nasıl değerlendirdiği sorulduğunda ise “Reklam bence iyidir” şeklinde yanıt vermiştir.

Esra öncelikle “...daha çok iş, daha çok yaygınlaşma, daha çok anlatabilme kendini...” diye söze başlayarak reklamların “pazarlama açısından” önemine değinmiştir: “...mutlaka iyi

bir şey tabi. Kendini yani şirketini ve yahut da yaptığım bir işi ona anlatabilme çevrene gösterebilme bence...”

Esra'ya akşam televizyon izleyen bizler gibi vatandaşlar için reklamları nasıl değerlendirdiği sorulduğunda ise reklamın bilgilendirme işlevinden söz etmiştir: “Mutlaka iyi diye düşünüyorum, çünkü haberin oluyor. Öyle yani, yapılması gereken bir şeylerden haberin oluyor...”

Reklama yönelik olumlu bir tutum sergileyen Mustafa da “...satış oranlarını yükseltir, tanınabilirliği artar, firmanın ürünün neyse...” diyerek reklamın pazarlama ve satışlar açısından önemli olduğuna değiniyor.

Reklamın bilgilendirme işlevine değinen Esra, Hatice, Namık ve Mustafa ise görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir: “...bazı reklamlar hoşuma gidiyor mesela neyin nerede olduğunu, kampanyalardan yararlanabiliyoruz öğrenebiliyoruz.... Yani kampanyaları öğrenebiliyoruz, neyin nerede olduğunu görebiliyoruz, mesela bankalarda nerden kredi çekilecek onlardan faydalanabiliyoruz...” (Esra) .

“Ürünün tanıtımı ile ilgili olması gereken bir şey. Yani bir şey duymazsak bilmezsek tanımasak anlamasak kullanmaya cesaret edemeyiz, tanıyamayız yani bu öncesinde reklamları izlemekle o ürünün reklamını görmekle ilgili, sonrada denemekle ilgili bir şey herhalde.”(Hatice)

“...bence olsun yani... İnsana ne bileyim... Bilgi sahibi oluyoruz en azından. Ne bileyim yani olsun bence yani. Bir sakınca görmüyorum ben açıkçası” (Namık).

“Reklam olmadan satış veya hizmetin olmayacağını düşünüyorum” diyerek söze başlayan Tahir'e reklamların gerekli mi yoksa gereksiz mi olduğu sorulduğunda ürün devamlılığı konusunda reklamın rolüne değinmiş ve söze şu şekilde devam etmiştir: “...kesinlikle gerekli. Olmazsa bitireceğini düşünüyorum. O ürünün tükeneceğini düşünüyorum”

Bu veriler ışığında reklama yönelik olumlu tutumların özellikle reklamın bilgilendirme işlevi etrafında şekillendiği anlaşılmaktadır. Reklamın ekonomiye olan katkısı açısından da katılımcılar değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Başka bir ifadeyle katılımcılar reklamın olumlu yönlerinden bahsederken tüketici açısından değil reklamveren açısından da olumlu yönlerine değinmişlerdir.

Reklamcılığa Yönelik Olumsuz Tutumlar

Görüşülen kişilerden yedi tanesi reklamlara yönelik olumsuz bir tutum sergilemektedir. Bu olumsuz tutumların şekillenmesinde ise reklamların çok uzun sürmesi, yayın akşını bölmesi,

çocukları ve gençleri olumsuz etkilemesi, alım gücü olmayan bireyleri özendirilmesi, tüketimi arttırması medyaya para kazandırmak için yapılması gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır.

Reklamların çok uzun olduğundan ve yayın akışını bölmesinden dolayı reklamlardan hoşlanmadığını belirten Akın, aynı zamanda bunun para için yapılıyor olmasından da rahatsız olduğunu belirterek görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:

“...çok uzun oluyor bazı reklamlar, sıkıcı... ve benim için tamimiyle paraya yönelik bir şey, yani şöyle televizyon, medya bundan kazanıyor ve insanı boş boş... Hani tutuyor televizyonun önünde... yani film izlerken ben bundan çok rahatsızım. Tamam, güzel reklamlar var, hoş reklamlar, yerinde reklamlar.... Hay hay sorun yok. Fakat dediğim gibi on beş dakika yirmi dakika insanın zamanını çalıyor, saat sekizde başlayan bir dizi eski bölüm şunu bunu derken bir saat öyle geçiyor. Ondan sonrada iki saat kırkbeş dakika... Film izleyeceğimize bir buçuk saat yerine, bu kadar zaman sürüyor reklamlar giriyor arasına. Ben o yüzden memnun değilim bu konuda. Hani pardon... Hatta ve hatta ana haberlerde de arası var. Bence uygun değil, o kadar çok. Bir reklam... bir iki reklam... Fazla sıkıcı olmaması gerekiyor. Bir iki dakika ne bileyim hadi bilemedin yani en fazla beş dakika hani bir mola gibi hani falan öyle düşünersek sinemada gibi. Ama bu kadar uzun hiç hoş değil ve film esnasında hani dizi zamanında.... ve yahut da neyse hani televizyondan bahsediyorum bir kaç defa böyle olduğunda resmen insanların zamanını çalmak diye düşünüyorum, hani bu kadar zaman. Ha kısa net ve güzel bir özet olması gerekiyor bir konu üzeri... Bazıları aynı zamanda içerisinde bir kaç defa dönüyor. Tamam yani hepimiz artık anladık hani para yüzünden herkes kendi markasını satıyor yapıyor ediyor anlıyoruz da hani onun papağan gibi devamlı devamlı devamlı.... aynı anda izlemek sıkıcı geliyor. Yani tabii inan ki yani oturdum şimdi film izliyorum Onbeş dakika mola verildi, hani belli artık biliyorum, o onbeş dakkanın içerisinde iki-üç defa en az gösteriliyor. Ben o yüzden papağan gibi diyorum aynen. Yani insan sıkılmaz mı sıkılır bence doğru değil... Aaa olmaması demiyorum... Olsun ama kısa net ve yani güzel bir özet hani olursa daha iyi olur diye düşünüyorum o benim düşüncem.”

Reklamları medyanın para kazanma yollarından biri olarak gören Sevgi, bu sistemi onaylamadığını ve reklamlara olumsuz yaklaştığını dile getirmiştir:

“... benim sistemden dolayı tasvip ettiğim bir tarz değil, hani bilmiyorum ve bu sistemin de gayet iyi kullanarak sonuçta iş bu, yapılan bir şey olarak görüyorum. ben pek taraftar değilim çünkü bir kitle oluşturulduğunu da düşünüyorum, aynı zamanda sonuçta medyayla bağlantılı olarak ilerlediğini düşünüyorum, olumsuz bakıyorum ben yani.”

Gözde ise reklamların “çok da işine yaramadığını” ifade etmiş reklamların faydalı olup olmadığı sorusuna ise şu şekilde yanıt vermiştir:

“...sanmıyorum. Çünkü hani bir, izlediğim bir tane yerli dizi var. Aralardaki reklamları bile sesini kısıp arasında kitap okuduğum bir insanım yani hiç bir işime yaramıyor diyebilirim”

Fahriye reklamların gençleri, çocukları olumsuz yönde etkileyebileceğini ve alım gücü kısıtlı kişiler açısından da olumsuz sonuçlar doğurabileceğini ifade etmiştir:

“Vallahi çok etkilediğini düşünüyorum herkese reklamların yani bayağı bir yönlendirmesi olduğunu düşünüyorum. Hele çocuklar, anneler.... hani gençler olarak daha fazla diyim, yani çok etkiliyor insanları. tabi biraz dikkatli olmak mı gerekiyor bilmiyorum yani seçici olmak lazım. mesela yani hani böyle çok özendirici, hani çocukları başka yönlere şey yapan, hani etkileyebilecek olan, hani daha düşüncesi daha tam gelişmemiş, olgunlaşmamış kesime hitap eden reklamların çok daha dikkatli olmasını düşünüyorum, hani ona göre gençlere bilhassa... Hadi biz yaşlandık artık ama gençler çok olumsuz etkilenmesin yani o yüzden. Hani çok dikkat edilse iyi olur diye düşünüyorum, yani özendirme açısından yani, biraz önce konuştuk hani... Hani şey ne bileyim alım gücüne dayalı şeyler. ... Ama çok etki altında kalabilecek yani kendini kaybedip de kötü yönde etkilenebilecek şeyler olsun istemiyorum şahsen.”

Engin ise reklamların tüketim eğilimleri üzerindeki belirleyiciliğinden, tüketicilerin kendi hakları konusunda yeterince bilgi sahibi olmamalarından ve reklamların niteliksiz oluşundan söz etmiştir:

“...yani insanların tüketim eğilimlerini şekillendirmesi açısından en önemli araç olduğunu düşünüyorum. Özellikle iletişim araçlarının toplum üzerinde etkisinin yoğun olduğu bu dönemde tüketim eğilimlerinin şekillendirilmesinde reklamların önemli bir etkiye sahip olduğunu düşünüyorum ...bana göre faydasız çünkü bizde, o da faydası olmasını belirleyen de hitap ettiği kesim... biz şey değiliz, yani çok nitelikli tüketici değiliz. Yani tüketicinin haklarını veyahut da alışveriş yaparken dikkat edilmesi gereken hususlar noktasında, o kadar bilincinde değiliz hala. Ben tüketici koruma derneği ile de irtibattayım, yani üye sayısı var 250 – 300’dir. Dolayısıyla işte örgütlenme anlayışının az olduğu yerlerde her konuda bilinç de az oluyor. Dolayısıyla yani reklamların niteliği, esasında tüketimin de eğilimini belirliyor. Ben reklamların da çok nitelikli olduğunu düşünmüyorum. Tüketimi arttırma, nereye kanalize etme konusunda etkili ama nitelik noktasında etkili olduğunu düşünmüyorum”.

Reklama ve reklamcılığa yönelik olumsuz tutuma sahip katılımcıların, bu tutumlarının

şekillenmesinde reklamların kapitalist sisteme hizmet ederek tüketimi artırması ve bir tüketici kitlesi yaratması, çocukları ve gençleri olumsuz yönde etkilemesi, özellikle de alım gücü olmayan bireyler üzerindeki özendirici etkisi, çok sık tekrara etmesi ve yayın akışını bölmesi gibi unsurların belirleyici olduğu anlaşılmıştır.

Reklamcılığa Yönelik Çift Yönlü Tutumlar

Reklam ve reklamcılık hakkında görüşlerini belirten katılımcıların on bir tanesi reklamların hem olumlu hem de olumsuz yönlerinden bahsetmişlerdir. Bu katılımcılar reklamların hoşlarına giden ve gitmeyen yönlerini iki taraflı olarak değerlendirmişlerdir.

Ayça reklamların çocuklar üzerinde etkili olduğunu belirtirken diğer taraftan bazı reklamları da eğlenceli bulduğunu, ancak bu durumun alışveriş tercihleri konusunda kendisini etkilemediğini dile getirmiştir:

“...çocuklar üzerinde çok etkili. Kendim iyi bir reklam izleyicisi değilim. ... çocukların üzerinde çok etkili onun farkındayım.... Eğlenceli bazıları, çok eğlenceli, tiyatro yani küçük bir sinema filmi kıvamında çekilenler var, onlar eğlenceli geçiyor. Ben sadece eğlendirdiği boyuta bakıyorum da yani reklama bakarak alışveriş şeyim yoktur.”

Reklamların bir taraftan beyin yıkama olduğunu ve sürekli olarak tekrar ettiğinde ise sinir bozucu olabildiğini ifade eden Canan diğer taraftan da bilgilendirici olması halinde ise reklamları sevdiğini ifade etmektedir:

“Ya vallahi ben bazen tamamen beyin yıkama olduğunu düşünüyorum. Ama bazen de yani tanıtım amaçlı ve faydalıysa eğer yani tanıtım amaçlıysa genelde, yani bir şekilde maruz kalıyoruz her zaman reklamlara... Ama seviyorum ya... Bazen sırf izlediğim oluyor yani ama bazen de gerçekten çok sinir bozucu olabiliyor, her yerde karşına çıkınca...”

Ahmet ise bazı reklamların yanıltıcı olması ve sürekli olarak tekrar etmesinden dolayı rahatsızlık duyduğunu belirtirken reklamın bilgilendirme işlevinden dolayı faydalı olabileceğini söylemektedir:

“Bazı reklamların gereksiz olduğunu düşünüyorum ve insanları yanılttığını düşünüyorum, yani yanlış yönlendirdiğini düşünüyorum.... Ama bazı reklamların da faydalı olduğunu düşünüyorum. Bilmediğimiz bir şey oluyorsa belki işimize gerçekten yarayacaksa o an televizyonda görmüş olabiliriz yada herhangi bir yerde.... Ama mesela sosyal medyada, bu o hesaplarla bağlantılı olarak ilgi alanları tespit edip sürekli önüne bazı şeylerin çıkması vs. onların çok saçma ve gereksiz olduğunu düşünüyorum. Zaten onlara ulaşmak isteyen insan bir şekilde ulaşabilir yani. ... Gözüne gözüne girmesine

gerek yok bence.”

Reklamlara yönelik olumsuz tutumları konusunda “...çünkü çok sevdiğim bir şeyi bölüyor ya o beni rahatsız ediyor” diyerek söze başlayan Sertan, ayrıca bazı reklamların çok saçma olduğunu ve bu tür reklamları beğenmediğini ifade etmektedir. Sertan’ın yaratıcı reklamlardan hoşlandığını ise şu ifadesinden anlamak mümkündür:

“...bazı reklamlar da böyle seriye bağlanıyor ve hani insan dizi gibi izliyor o reklamları. Şey vardı deneysel bankacılık reklamı var. Onu arkadaşlarla, benim arkadaş da reklamcı, oturup izleyebiliyoruz mesela, çünkü hani bir konusu var ve devam ediyor oyuncular falan var.”

Süreyya her şeyin reklamının yapılmaması gerektiğini, bunun alım gücü yetersiz insanlar açısından kötü bir şey olduğunu düşünmektedir. Ayrıca yayın akışını bölmesinden dolayı da reklamları sıkıcı bulmaktadır. Reklamlarla ilgili belirttiği olumlu yön ise reklamlar sayesinde kampanyalar hakkında bilgi sahibi olmasıdır:

“...reklamlar şöyle, hani özendirici şeyler olduğunda yada ne bileyim böyle hani alınmayacak bir şeyler olduğunda kızıyorum ama şöyle reklamlar olduğunda, hani market reklamları olduğunda, indirimli olan yerleri aradığımda, onu da seviyorum. Ama bazılarını çok kızıyorum. Yeri geliyor benim alamadığım zaman da oluyor benden daha kötü durumda olanlar da var. Ona da kızıyorum yani her şeyin reklamı yapılmamalı bence. mesela bir dizi keyfinde dizinin keyfini alamıyoruz. On iki oluyor, reklam, reklam, reklam... can sıkıyor ben böyle düşünüyorum.”

Reklamların bazen güzel bazen de abartılı bulan Sezen, özellikle cinsel unsurların reklamlarda kullanılmasını abartılı bulmaktadır: “Reklamlar bazen güzel bazen abartılı. Özellikle seksoloji kullanılması... Yani... Kadın erkek... Düz değil.” Ama diğer taraftan reklamın bilgilendirme işlevinden dolayı da yararlı olduğunu düşünmektedir:

“Faydalı, olsun tabii ki. Neden olsun? Çünkü ürünü nasıl tanıyacağız. Nasıl olduğunu nasıl öğreneceğiz. En azından hani gidiyoruz alıyoruz hoşumuza giderse devam ediyoruz. Gitmezse ‘ya gene çıkartmışlar ama beş para etmez’ diyip geçiyoruz.”

Görüşülen kişilerin, reklamları bilgilendirme ve eğlendirme işlevlerinden dolayı yararlı buldukları; ayrıca yaratıcı reklamları izlemeyi sevdiği ama cinsel unsurlar barındırması, tüketiciyi yanıltması, alım gücü yetersiz kişileri özendirmesi, çocukları olumsuz yönde etkilemesi, yayın akışını bölmesi ve sık tekrar etmesi açısından ise reklamlara yönelik olumsuz bir tutum sergiledikleri anlaşılmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Tutum, bireyin davranışı üzerinde belirleyici unsurlardan biridir. Bu doğrultuda reklamcılığa yönelik tutumların reklamın arzu edilen etkileri üzerinde belirleyici olduğu söylenebilir. Dolayısıyla reklamın hedefine ulaşabilmesi için öncelikle bireylerin reklamcılığa yönelik tutumlarının anlaşılması önem arz etmektedir.

Reklamcılığa yönelik tutumları ortaya koymak amacıyla yapılan nicel araştırmalar, tüketicilerin tutumlarının altında yatan çeşitli unsurlar olduğunu ortaya koymuştur. Bu unsurlar arasında reklamın bilgilendirme, eğlendirme işlevi olumlu olarak değerlendirilen unsurlar olarak karşımıza çıkarken; toplumsal değerlere zarar verme, tüketimi teşvik etme, yanlış-eksik bilgi verme, kandırma gibi reklamın güvenilirliği ile ilgili unsurların ise reklama yönelik olumsuz tutumlar üzerinde belirleyici olduğu anlaşılmıştır (Ashill ve Yavaş, 2005, Bauer ve Greysen, 1968'den aktaran Schollosser vd. 1999, Dursun, 1997, Ling vd. 2010; Petrovici ve Marinov, 2007, Pollay ve Mittal, 1993, Shavitt vd., 1998, Usman vd. 2010).

Bu araştırma kapsamında elde edilen sonuçların, özellikle reklamcılığa yönelik genel tutumları belirlemeyi amaçlayan nitel araştırmaların sonuçları ile tutarlılık göstermesi önem arz etmektedir.

Coulter ve arkadaşlarının (2001) araştırma sonuçları reklamcılığa yönelik olumlu tutumlar üzerinde reklamların bilgilendirme, eğlendirme ve ekonomiye katkı sağlama unsurlarının; olumsuz tutumlar üzerinde ise materyalist eğilimleri artırma, toplumsal değerlere zarar verme, gerçekdışı görüntülerle tüketiciyi kandırma unsurlarının belirleyici olduğunu ortaya koymuşlardır (s.3). Türkiye'de Onay'ın (2012) araştırmasının sonuçlarına göre tüketimi teşvik, çocuklar üzerindeki olumsuz etkiler ve alım gücü yetersiz kişileri özendirme unsurları reklamcılığa yönelik olumsuz tutumlar üzerinde belirleyici iken reklamın bilgilendirme ve eğlendirme işlevleri reklamcılığa yönelik olumlu tutumları şekillendirmektedir (s. 69).

Bu araştırmada reklamın bilgilendirme, satışları artırma, pazarlama açısından önemi ve ürün devamlılığını sağlama gibi işlevlerinin reklama yönelik olumlu tutumlar üzerinde belirleyici olduğu ortaya konmuştur. Reklamcılığa yönelik olumlu tutuma sahip katılımcıların görüşlerini ifade ederken pazarlama, satış ve ürün devamlılığı gibi konulara değinmeleri reklamın ekonomiye sağladığı katkının reklama yönelik olumlu tutumlar üzerinde belirleyici olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ancak reklamcılığa yönelik olumlu tutumların özellikle reklamın bilgilendirme işlevi etrafında şekillendiği göz önünde bulundurulmalıdır. Reklamların kampanyalar, promosyonlar vb. hakkında bilgi içermesi olumlu tutumları etkilemektedir.

Reklamcılığa yönelik olumsuz tutumlar ele alındığında ise reklamların çok uzun sürmesi, sık tekrar etmesi, yayını bölmesi, gençler ve çocuklar üzerindeki olumsuz etkileri,

alım gücü yetersiz insanları özendirmesi, tüketimi teşvik ederek kapitalist sisteme hizmet etmesi gibi unsurlar sıklıkla dile getirilmiştir. Reklamcılığa yönelik olumsuz tutuma sahip katılımcıların reklamları faydasız olarak nitelendirmeleri ve reklamların bilgi verme işlevine değinmemeleri önemli noktalardan bir tanesidir. Reklamlara yönelik olumsuz tutuma sahip katılımcıların reklamların toplumsal etkileri ve kişisel kullanımları üzerinden değerlendirmelerde buldukları anlaşılmıştır.

Çift yönlü tutuma sahip katılımcılar ise reklamcılığın hem olumlu hem de olumsuz özelliklerine değinmişlerdir. Reklamların bilgilendirme ve eğlendirme işlevleri olumlu unsurlar olarak dile getirilirken bir reklamın yaratıcı olup olmamasının da olumlu tutumlar üzerinde belirleyici olduğu anlaşılmıştır. Reklamların cinsel unsurlar barındırması, tüketiciyi yanıltması, alım gücü yetersiz kişileri özendirmesi, çocukları olumsuz yönde etkilemesi, yayın akışını bölmesi ve sık tekrar etmesi gibi unsurlar ise bu katılımcıların reklamcılığa yönelik olumsuz tutumları üzerinde belirleyicidir.

Gelecek araştırmalarda reklamcılığa yönelik genel tutumların yanı sıra farklı mecralar özelinde reklamlara yönelik tutumların belirlenmesi amacıyla nitel araştırmalar yapılabilir. Bu tip araştırmalar sayesinde farklı mecralardaki reklamlara yönelik tutumlar ve bu tutumların altında yatan nedenler arasında karşılaştırma imkânı sağlanacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Anderson, R. D., Engledow, J. L. ve Becker, H. (1978). Advertising attitudes in West Germany and the US: an analysis over age and time. *Journal of International Business Studies*, 9(3), 27-38.
- Andrews, J. C., Durvasula, S. ve Netemeyer, R. G. (1994). Testing the cross-national applicability of US and Russian advertising belief and attitude measures. *Journal of Advertising*, 23(1), 71-82.
- Arkonaç, S.A. (1998). *Sosyal psikoloji*, Birinci Baskı, İstanbul: Alfa.
- Ashill, N. J. ve Yavas, U. (2005). Dimensions of advertising attitudes: congruence between Turkish and New Zealand consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(4), 340-349.
- Bir, A.A., Süher, K. ve Şener, G. (2015). An assesment of public attitudes toward advertising in-general in Turkey, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 43-54.
- Coulter, R. A., Zaltman, G. ve Coulter, K. S. (2001). Interpreting consumer perceptions of advertising: An application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Journal of Advertising*, 30(4), 1-21.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri*. (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev. ve Ed.). Üçüncü Baskı, Ankara: Siyasal.
- Davila, V. R. ve Rojas-Mendez, J. I. (2001). Attitude toward advertising: does the 7-factor model work in Chile? *International Journal Organization Theory and Behavior*, 4 (1-2), 3-19.
- Demirtaş-Madran, A.(2012). *Tutum, tutum değişimi ve ikna temel kavram kuram ve araştırmalar*. Ankara: Nobel.
- Dursun, Y. (1997). Üniversite öğrencilerinin reklamlara yönelik tutumlarına eğitim-öğretim programları ve cinsiyet farklılıklarının etkileri. *Pazarlama Dünyası*, 11(63), 10-16.
- Dutta-Bergman, M. J. (2006). The demographic and psychographic antecedents of attitude toward advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 102-112.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum algı iletişim*. Altıncı Baskı. Ankara: Siyasal.
- Ling, K. C., Piew, T. H., & Chai, L. T. (2010). The determinants of consumers' attitude towards advertising. *Canadian social science*, 6(4), 114-126.
- MacKenzie, S. B. ve Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 48-65.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Mittal, B. (1994). Public assessment of TV advertising: faint praise and harsh criticism. *Journal Of Advertising Research*, 34(1), 35-54.
- Onay, A. (2012). Reklamlara yönelik tutumlar: nitel bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 55-71.

- Patton, M.Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev.Editörleri). Ankara: Pagem.
- Petrovici, D. ve Marinov, M. (2007). Determinants and antecedents of general attitudes towards advertising: a study of two EU accession countries. *European Journal of Marketing*, 41(3/4), 307-326.
- Pollay, R. W. ve Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *The Journal of Marketing*, 99-114.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S. ve Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.
- Shavitt, S., Lowrey, P. ve Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7-22.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Üçüncü Baskı. Ankara: Nobel.
- TDK, Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük,
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58171e1a72cc11.84512150, (Erişim tarihi, 31.10.2016).
- TDK, Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük,
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58171eb18adaf5.63010714, (Erişim tarihi, 31.10.2016).
- Usman, M., Ilyas, S., Hussain, M.F. ve Qureshi, T.M. (2010). General attitude towards advertising: cultural influence in Pakistan. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 124-133.
- Yang, C. C. (2000). Taiwanese students' attitudes towards and beliefs about advertising. *Journal Of Marketing Communications*, 6(3), 171-183.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemler*, Sekizinci Baskı. Ankara: Seçkin.