

REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLAR: NİTEL BİR ARAŞTIRMA*

Atılım ONAY¹

ÖZET

Reklamlara yönelik tutumlar Türkiye’de oldukça az çalışılmış bir konudur. Tüketicilerin genel olarak reklamlara yönelik tutumlarının bilinmesi ve bu tutumlara kaynaklık eden düşüncelerin ortaya çıkarılması hem bu alanda çalışan akademisyenler için hem de reklamcılık alanında çalışan profesyoneller için önemli bir veri sunacaktır. Nitekim eğer bir toplumda reklamlara yönelik genel tutumların yönü bilinmiyorsa reklamcılık alanında çok yaratıcı çalışmalar bile başarısızlığa mahkûm olacaktır. Bu bağlamda, bu çalışma “neden, niçin” sorularını cevaplamaya yönelik betimsel bir nitel çalışma olarak tasarlanmıştır. Çalışma kapsamında farklı eğitim seviyelerinden ve farklı gelir düzeyinden 21 katılımcı ile görüşülmüş ve reklamlara yönelik tutumları ile bu tutumlara kaynaklık eden duygu ve düşünceleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların tutumlarını “reklamlara yönelik tutumları olumlu”, “reklamlara yönelik tutumları olumsuz” ve “arada kalanlar” şeklinde kategorileştirmek mümkündür.

Anahtar kelimeler: Reklamlar, izleyiciler, tutumlar, nitel araştırma.

ATTITUDES TO ADVERTISING: A QUALITATIVE STUDY

ABSTRACT

Attitudes to advertising are a subject that studied fairly little. Knowing consumers attitudes to advertising generally and conceiving them will provide important in formations for academicians who study in this scope and professionals who study in advertising sector. Therefore, if attitudes about advertising are unknown, even the most creative studies will be sentenced to failure. In this scene, this study is planned intended to answer “why-what for” questions. Conversation with 21 participants from different education and economic level is done within the scope of study and attitudes to advertising and emotions and thoughts which provided a basis for these attitudes had been tried to determine. If we consider results of the study, it is possible to categorize attitudes as “positive attitudes to advertising”; “negative attitudes to advertising” and “mixed up in an affair”.

Key words: Advertisement, audiences, attitudes, qualitative study.

* Bu makale bildiri şeklinde 17-20 Ağustos 2011 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olan “Uluslararası Şangay Sosyal Bilimler Konferansı 2011” de sunulmuştur. Bu makale bildirinin gözden geçirilmiş halidir.

¹ Yrd.Doç.Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, aonay@anadolu.edu.tr

Giriş

Reklamlar ve reklamcılık ikna edici bir iletişim etkinliği olarak değerlendirildiğinde, reklamlara ve reklamcılığa yönelik tutumlar ikna sürecinde önemli bir bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim reklamlara yönelik olumsuz tutumları olan bir izleyici grubunu etkilemeye çalışan reklamcı için öncelikli sorun reklamın başarısızlığı değil izleyicilerin, çoğu zaman göz önüne alınmayan, olumsuz tutumlarıdır. Bu bağlamda, reklamlara yönelik izleyici tutumlarının öncelikli olarak reklamcılar ve reklamverenler tarafından önemsenmesi gerekmektedir.

Tutum kavramı genel olarak bireyin çevresindeki herhangi bir olgu ya da nesneye ilişkin sahip olduğu tepki eğilimini ifade eder. Başka bir deyişle tutum, bireyin bir durum, olay ya da olgu karşısında ortaya koyması beklenen olası davranış biçimi olarak tanımlanabilir. Bir eşya, bir tasarım, bir durum, bir olay ya da bir birey ya da bireyler grubu tutumun konusu olabileceği gibi, herhangi soyut bir kavram, olgu ya da durum da mutluluk, mutsuzluk, iyi, kötü, yüce, tanrı vb. tutuma konu edilebilir. Kısaca, bir durum, olay, nesne ya da kişi karşısında belli bir tavır ortaya koymaya, davranış göstermeye hazır olma durumu olarak bilinen tutum ile bireyin kişilik özellikleri, içinde yer aldığı toplumsal ve kültürel çevre, toplumsallaşma süreci, bilgi birikimi ve yaşam deneyimleri arasında yakın bir ilişki vardır (İneoğlu, 2011: 16).

İnsanların gözlemlenebilen davranışlarının oluşmasına zemin hazırlayan tutumlar, belli bir nesne, marka, kurum, kişi ya da durumla ilgili bireyin zihninde oluşan olumlu ya da olumsuz inançların bütünüdür. Bu inançların oluşmasında bireyin önceki deneyimleri ve duyuları ve bunun sonucunda ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz duygular tutumların oluşmasında etkili olmakta ve bireyin tutumlarının derecesi ve anlamına göre de davranışlarını şekillendirmektedir. Dolayısıyla davranışın biçimi ve içeriği belli bir konudaki tutumların ne olduğunu da ortaya koymaktadır. Reklamcılık açısından konuya bakılacak olursa, bir marka ya da kuruma yönelik tüketicilerin kendi kişisel deneyimleri ve deneyimlerin yarattığı tatminin düzeyi, çevreden edindikleri duyular, reklamlar ve markanın diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerinden müşterilerin çıkardıkları anlamlar markaya

yönelik bir düşünce, duygu ve inancın oluşmasını sağlayacaktır (Elden, 2009: 415-416).

Reklamlara yönelik tutumlar konusu hem akademi hem de sektör çalışanlarının ilgisinin artmakta olduğu bir konudur. Bu konu ile yapılan çalışmalara bakıldığında reklama yönelik tutumların, birçoğu sosyal ve ekonomik boyutlar ile ifade edilen, değişik boyutları olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bu boyutların çoğunlukla bir pratik olarak reklamdan çok kurumsal anlamda reklama yönelik olduğu söylenebilmektedir (Muehling, 1987: 32).

Reklamlara yönelik tutumların olumlu olması reklamın doğası gereği barındırdığı bir takım özelliklerden kaynaklanabilir. Örneğin, reklamın bilgilendirici ve haberdar edici özelliklerini değerlendiren tüketicilerin reklamlara yönelik olumlu tutum geliştirmeleri beklenebilir. Bunun yanında reklamlarda kullanılan farklı çekicilik türleri reklamlara yönelik olumlu tutumların gelişmesine yardımcı olabilmektedir. Olumsuz olarak, reklamlar tüketimi teşvik ettiği, yapay gereksinimler yaratmaya yardımcı olduğu gerekçeleriyle eleştirilebilmektedir.

Alan Yazın Taraması

Genel olarak reklamlara yönelik tutumlar geniş bir biçimde araştırılmıştır. Bu alanda en çok atıf yapılan çalışma Bauer ve Greyser'nin araştırmasıdır. Bauer ve Greyser geniş bir ulusal örnekleme temel alan kişisel görüşmeler ile insanların reklama yönelik tutumlarını ortaya koyan ilk akademik araştırmayı gerçekleştirmişlerdir. Bauer ve Greyser reklama yönelik olumlu tutuma sahip olanların reklama yönelik olumsuz tutuma sahip olanlardan fazla olduğunu ve katılımcıların büyük çoğunluğunun reklamın gerekli olduğunu düşündüklerini raporlamışlardır. Ancak yine de katılımcıların belli bir kısmı reklamların yanıltıcı olduğunu düşünmektedir (İspir ve Suher, 2009: 7).

Reklamlara yönelik tutumların nüfus içerisindeki farklı demografik özellikteki gruplara göre bir tutarlılık gösterip göstermemesi değişiklik gösterebilmektedir. İlgili alan yazın incelendiğinde reklamlara yönelik hem olumlu hem de olumsuz tutumların vurgulandığı farklı çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmaların tüm nüfusa genellenmeleri konusu tartışmalıdır. Andrews (1989)'in

yaptığı çalışma katılımcılarının büyük çoğunluğunun reklamların reklamı yapılan ürünün gerçek bir fotoğrafını sunmadıklarına inandıklarını ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde Alwitt ve Prabhaker'in (1992) çalışmalarında katılımcıların yalnızca çeyreğinden daha az bir kısmı televizyon reklamlarının reklamı yapılan ürünün gerçek bir fotoğrafını sunduğuna inandıklarını belirtmişlerdir (Shavitt ve ark., 1998: 8).

1970'lerde tüketicilerin genel olarak reklama yönelik tutumları olumsuz olarak artış göstermiştir. 1970'leri takip eden yıllarda, 1970'lere paralel olarak farklı çalışmalarda genel olarak reklama yönelik olumsuz tutumların gözlemlendiği belirtilmiştir. Diğer yandan son dönemdeki çalışmalar genel olarak reklama yönelik olumlu tutumları işaret etmektedir (İspir ve Suher, 2009: 7).

Anderson, Engledow ve Becker'in yaptıkları ve bu alanda ilk sayılabilecek çalışmalarda şu bulgular elde edilmiştir (Reid, Soley, 1982: 3):

- 1) Reklamcılığa yönelik tutumlar birçok boyuttan oluşmaktadır. Temel durumları ekonomik ve sosyal yönler oluşturmaktadır. Bauer ve Greyser ile Greyser ve Reece'in çalışmaları Amerikan vatandaşlarının ve işadamlarının reklamcılığın sosyal yönlerine ekonomik yönlerine kıyasla daha eleştirel olduklarını ortaya çıkarmışlardır.
- 2) Reklamcılığa yönelik tutumlar guruplar arasında ve grup içlerinde (üniversite öğrencileri, işadamları, dergi aboneleri ve genel Birleşik Devletler nüfusu) farklılaşmaktadır. Çalışmalar, yüksek eğitilmiş insanların düşük eğitilmiş insanlara oranla reklamcılığa daha eleştirel olduklarını göstermektedir. Başka bir çalışma, otoriteryen-önyargılı öğrencilerin de az otoriteryen-önyargılı öğrencilere kıyasla reklamcılığa daha az eleştirel olduklarını göstermektedir. Bir diğer çalışma öğrencilerin işadamlarına göre reklamcılığa daha eleştirel baktıklarını vurgulamaktadır.

1980'de basılan ve tutumlara yönelik olarak Sandage ve Leckenby tarafından yapılan çalışmada üniversite öğrencilerinin bir kurum olarak reklamcılığı ve reklamcılığın bir enstrümanı olarak reklamları ayırt edip etmedikleri değerlendirilmiştir. 1960'tan 1978'e kadar 1552 üniversite öğrencisinden toplanan

verilere göre öğrenciler reklamcılığa ve reklamlara yönelik farklı tutumları benimsemektedirler. Sonuçlar reklamcılığa yönelik tutumların reklamlara yönelik tutumlardan daha olumlu olduğunu göstermektedir (Reid, Soley, 1982: 4).

Araştırmacılar, reklamcılığa yönelik tutumların yapısını, reklamların etkisine, marka tutumlarına ve satın alma eğilimlerine önemli bir etken olarak ele almışlardır. Bu konuda en kapsamlı kavramsallaştırmalardan bir tanesi Lutz (1985) tarafından yapılmıştır. Lutz reklamcılığa yönelik tutumların beş önceli olduğunu ileri sürer: (1) reklam inanırılıığı, (2) reklam algıları, (3) reklamcıya yönelik tutum, (4) reklamcılığa yönelik genel tutum ve (5) ruh durumu. Bunların yanında reklamcılığa yönelik genel tutumlar Birleşik Devletler’de kavramsallaştırıldıklarından ve araştırmalar bu ülke vatandaşları üzerinde yapıldığından; öncelikle farklı kültürlerdeki durumlar incelenmelidir (Durvasula ve ark., 1993: 627).

Bergman (2006) ise yaptığı çalışmada, reklamlara yönelik tutumları tüketicilerin demografik ve psiografik özellikleri bağlamında ele almıştır. Araştırmasının sonuçlarına göre yaş ile tüketicilerin karar vermek için kullandıkları reklam bilgisi ve güvenleri arasında olumlu yönde bir ilişki vardır. Bununla beraber yaşlı tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirmek için reklamlardan bilgi arama eğiliminde oldukları bulunmuştur. Bu tüketiciler aynı zamanda reklam düzenlemelerini de destekler görünmektedirler. Cinsiyetin reklamın satın alma davranışı üzerindeki rolü bağlamında bir etkisi olmadığı görülse de reklamcılık düzenlemeleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Bunun yanında, kadınların erkeklere oranla reklamcılığa yönelik denetimi daha çok destekledikleri bulunmuştur. Düşük eğitim seviyesindeki tüketiciler karar alma sürecinde reklam bilgilerini kullanma eğilimi gösterirken reklam içeriği ile ilgili kuralları da destekleme eğilimindedirler (Bergman, 2006: 109-110). Reklam denetimi sıklıkla gündeme gelen bir konu olmakla beraber; reklamlara yönelik olumsuz tutumları olan izleyicilerin – reklamlardan toptan vazgeçmenin mümkün olmadığını da düşünerek-farklı sebeplerle reklamlara yönelik denetimleri savunmaları anlaşılabilir bir durumdur.

Ashill ve Yavaş’ın (2006) Türk ve Yeni Zelandalı tüketiciler üzerine yaptıkları çalışmanın bulgularına göre; her iki ülke tüketicileri de reklamcılığın

kontrol altında tutulması gerektiğine inanmaktadırlar. Tüketiciler, reklam endüstrisinin öz-denetiminin yeterli olmadığını düşünerek devlet kontrolünü çare olarak görmektedirler. Araştırmacılar, reklam mesajının abartıdan uzak olması yönünde tavsiyede de bulunmaktadırlar. Mesajlar basit ve açık sözlü olmalıdır ve ürünün özelliklerine ve faydalarına odaklanmalıdır. Tüketicilerin şüphelerini ortaya çıkaracak nitelikte olmamalıdır (Ashill ve Yavaş, 2006).

Türkiye’de bu konu ile ilgili yapılan nadir çalışmalardan biri Dursun (1997) tarafından gerçekleştirilmiştir. “Üniversite öğrencilerinin reklamlara yönelik tutumlarına eğitim-öğretim programları ve cinsiyet farklılıklarının etkileri” başlıklı çalışma verileri 560 öğrenciye uygulanan anketler aracılığı ile toplanmıştır.

Dursun’un (1997) araştırmasının sonuçları, üniversite öğrencilerinin reklamlara yönelik tutumları arasında cinsiyete dayalı farklılıkların mevcut olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre, kız ve erkek öğrencilerin; (1) her ne kadar grup ortalamaları nötr sınırına (üç) yakın çıksa da; reklamların ekonomik etkileri konusunda olumlu bir tutuma sahip oldukları; ancak, bu olumluluk derecesinin kız öğrencilerde daha güçlü olduğu ve (2) reklamların sosyal etkileri konusunda güçlü bir olumsuz tutuma sahip oldukları; ancak, bu olumsuzluğun derecesinin ise erkek öğrencilerde daha şiddetli olduğu görülmektedir. Yapılan çeşitli araştırmalar 12 ile 19 yaşları arasındaki gençlerin reklamlara yönelik tutumlarında cinsiyete dayalı bir farklılığın bulunduğunu göstermektedir. Bu araştırmanın bulguları da, reklamlara yönelik tutumlardaki cinsiyete dayalı farklılığın daha sonraki yaşlarda da devam ettiğini ortaya koymaktadır (Dursun, 1997: 15).

Sonuçlar; öğrencilerin reklamlara yönelik tutumlarının, reklamların yapılmasına taraftar veya karşı olmalarında etkili olduklarını; ancak, demografik değişkenlerin herhangi bir etkisinin bulunmadığını göstermektedir. Reklamların yapılmasına karşı olanlara kıyasla, taraftar olan öğrencilerin reklamlara yönelik daha olumlu bir tutuma sahip oldukları ya da en azından sahip oldukları olumsuz tutumun şiddetinin daha düşük olduğu görülmektedir (Dursun, 1997: 16).

Problem

Türkiye’de izleyicilerin reklamlara yönelik tutumları ve bu tutumlarının nedenleri bilinmemektedir.

Amaç

Bu araştırma ile izleyicilerin reklamlara yönelik tutumları ile bu tutumların nedenleri ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

Sınırlılıklar

Nitel bir çalışmanın getirebileceği sınırlılıklar yanında, bu çalışma, Türkiye’nin farklı illerinde yaşayan farklı eğitim seviyelerinden (lise mezunu ve lise altı eğitim seviyesinden 12, lise üstü eğitim seviyesinden 9 kişi) toplam 21 kadın ve erkek katılımcı ile sınırlıdır.

Yöntem

Bu araştırma, Türkiye’nin farklı illerinde farklı eğitim seviyelerinden (lise mezunu ve lise altı eğitim seviyesinden 12, lise üstü eğitim seviyesinden 9 kişi) toplam 21 kadın ve erkek katılımcının yer aldığı nitel bir durum çalışmasıdır. Çalışmada derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır.

Demir, nitel araştırmaları anlatırken şu ifadelerle yer vermektedir: “*Sosyal olaylarda, doğa bilimlerindeki gibi değişkenlerin kontrol altına alınması ve sınırlandırılması hemen hemen imkânsızdır. Çünkü insan sürekli içinde bulunduğu sosyal ortamın etkisiyle değişme eğilimindedir. Bu nedenle, insanı sınırlı kalıplar içinde değil, esnek bir anlayışla incelemek durumundayız. Nitel araştırmalar, bu gereğin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.*” (Demir, 2009: 287).

Katılımcıların farklı illerden olması araştırmacının görüşmeleri gerçekleştirebileceği uygun bireylere ulaşması ile ilgilidir. Görüşmeler genellikle katılımcıların evlerinde ya da misafir oldukları evlerde gerçekleştirilmiştir. Eskişehir’de gerçekleştirilen görüşmeler ise Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi’nde boş olan dersliklerde gerçekleştirilmiştir.

Amaçlı örnekleme

Türkiye'nin farklı illerinde yaşayan farklı eğitim seviyelerinden (lise mezunu ve lise altı eğitim seviyesinden 12, lise üstü eğitim seviyesinden 9 kişi) toplam 21 kadın ve erkek katılımcı bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Katılımcıların on ikisini kadın dokuzunu erkek katılımcı oluşturmaktadır. Sözü edilen katılımcıların seçilme nedenleri aşağıda sıralanmıştır:

1. Katılımcıların eğitim düzeyleri
2. Katılımcılarla görüşmelerin, onların uygun olduğu bir zaman diliminde yapılması zorunluluğu.
3. Araştırmacının çalışma süresince katılımcılara kolay ulaşabilmesi.
4. Katılımcıların kendilerine yöneltilen sorulara verecekleri cevaplarda dürüst olmalarını sağlayacak bir güven ilişkisinin bulunması gerekliliği.

Araştırmaya katılanlar

Araştırmacı katılımcıların her birine her bir görüşmenin ses kaydının yapılacağını söylemiştir. Ayrıca araştırmacı katılımcılara, görüşmelerin kendilerine uygun olan gün ve saatlerde, kendilerinin istediği bir yerde yapılacağını ve araştırmaya katılmalarının zorunlu olmadığını, çalışmaya katılımın tamamen gönüllülük esasına dayalı olduğunu açıklamıştır. Katılımcılara istedikleri zaman ve hiç bir olumsuz yaptırıma maruz kalmadan bu çalışmadan çekilebilecekleri de söylenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanlardan elde edilecek tüm bilgilerle verilerin ve özellikle de katılımcıların kimliklerinin gizli tutulacağı belirtilmiştir.

Nitel araştırma yönteminin gizlilik ilkesi bağlamında çalışmanın hiçbir katılımcısının gerçek ismi hiçbir formda kullanılmamış, bunun yerine katılımcılara takma isimler verilmiştir. Katılımcıların takma isimleri ve bir takım demografik özellikleri Tablo 1' de verilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların takma isimleri ve demografik özellikleri

| Katılımcı | Takma İsim | Cinsiyet | Doğum yılı | Meslek | Eğitim Durum | Aylık Gelir |
|-----------|------------|----------|------------|--------------|--------------|-------------|
| 1. | Ahmet | Erkek | 1975 | Hizmetli | Lise | 700TL |
| 2. | Metin | Erkek | 1972 | İşçi | Lise | 1000TL |
| 3. | Soner | Erkek | 1970 | Hizmetli | İlkokul | 550TL |
| 4. | Dürdane | Kadın | 1962 | Hizmetli | İlkokul | 520TL |
| 5. | Remziye | Kadın | 1956 | Hizmetli | İlkokul | 520TL |
| 6. | Ruşen | Kadın | 1965 | Hizmetli | İlkokul | 520TL |
| 7. | Ayça | Kadın | 1978 | Ev Hanımı | Üniversite | ----- - |
| 8. | Sebahat | Kadın | 1953 | Ev Hanımı | İlkokul | ----- -- |
| 9. | Sadık | Erkek | 1949 | Emekli | İlkokul | 900TL |
| 10. | Erkan | Erkek | 1964 | Şoför | İlkokul | 530TL |
| 11. | Melike | Kadın | 1978 | Satınalma | Üniversite | 1750TL |
| 12. | Meltem | Kadın | 1974 | Firma ortağı | Üniversite | 3500TL |
| 13. | Songül | Kadın | 1957 | Ev Hanımı | İlkokul | ----- -- |
| 14. | Barış | Erkek | 1946 | Emekli | Ortaokul | 1000TL |
| 15. | Zeliha | Kadın | 1976 | Bankacı | Üniversite | 2500TL |
| 16. | Kağan | Erkek | 1972 | Süpervizör | Ön lisans | 2000TL |
| 17. | Kemal | Erkek | 1973 | Polis | Yüksek okul | 2000TL |
| 18. | Nida | Kadın | 1976 | Polis | Lise | 1900TL |
| 19. | Beyza | Kadın | 1981 | Freelance | Üniversite | 1000TL |
| 20. | Berke | Erkek | 1977 | Yönetici | Üniversite | 3750TL |
| 21. | Tuğba | Kadın | 1978 | Müdür | Üniversite | 3000TL |

Bulgular Ve Yorumlanması

Katılımcıların genel olarak reklamlara yönelik tutumları

Bu bölümde katılımcıların genel olarak reklamlara yönelik tutumları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların ifadeleri üç başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar: reklamlara yönelik “olumlu” tutumları olan katılımcılar, reklamlara yönelik “olumsuz” tutumları olan katılımcılar ve reklamlara yönelik tutumları bakımından “arada kalan” katılımcılar şeklindedir.

“Olumlu” kavramı Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük’ ünde (2009) şu ifadelerle tanımlanmaktadır (<http://tdkterim.gov.tr>):

1. Gözetilen amaca veya beklenilene uygun, yararlı, müspet, pozitif.
2. Yapıcı
3. Onaylayan, kabul eden, lehte olan
4. Olgulara, deneylere dayalı olarak bazı nitelikleri belli olan, müspet, pozitif.
5. Davranışları beğenilen, yapıcı düşünceleri olan, yararlı.
6. Olumsuzluk, anlatmayan (kelime, cümle)

Bu noktada olumlu kavramı “ onaylayan, kabul eden, lehte olan; olumsuzluk anlatmayan (kelime, cümle)” anlamları ile kullanılmaktadır.

“Olumsuz” kavramı Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük’ ünde (2009) şu ifadelerle tanımlanmaktadır (<http://tdkterim.gov.tr>):

1. Yapıcı ve yararlı olmayan, hiçbir sonuca ulaşmayan, gözetilen amaca veya beklenilene uygun olmayan, menfi, negatif.
2. Onaylamayan, kabul etmeyen, aleyhte olan.
3. Davranışları beğenilmeyen, yıkıcı düşünceleri olan, zararlı, menfi.
4. Olumsuzluk anlatan (kelime, cümle), menfi.
5. Bir şeyi inkâr eden, inkâr veya ret özelliği taşıyan

Bu noktada olumsuz kavramı “onaylamayan, kabul etmeyen, aleyhte olan; olumsuzluk anlatan (kelime, cümle), menfi” anlamları ile kullanılmaktadır.

“Arada kalan” kalan kavramı daha önce açıklaması yapılan “olumlu” ve “olumsuz” kavramlarının bir arada kullanılmasını ifade edecek bir anlamda kullanılmaktadır. Bir başka deyişle reklamlara yönelik hem olumlu hem olumsuz görüşleri bir arada dile getiren katılımcılar bu kategoride değerlendirmişlerdir.

Bu bölümde yer alan bulgular görüşme sırasında sorulan “reklamları genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?” soru ve/veya benzeri sorulara verilen yanıtlardan oluşmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların genel olarak reklama yönelik tutumları

| Katılımcı | Takma İsim | Reklama yönelik tutum |
|-----------|------------|-----------------------|
| 1. | Ahmet | Arada kalan |
| 2. | Metin | Olumlu |
| 3. | Soner | Olumlu |
| 4. | Dürdane | Olumsuz |
| 5. | Remziye | Olumlu |
| 6. | Ruşen | Olumlu |
| 7. | Ayça | Olumsuz |
| 8. | Sebahat | Olumlu |
| 9. | Sadık | Olumlu |
| 10. | Erkan | Olumlu |
| 11. | Melike | Arada kalan |
| 12. | Meltem | Olumsuz |
| 13. | Songül | Olumsuz |
| 14. | Barış | Olumlu |
| 15. | Zeliha | Olumlu |
| 16. | Kağan | Olumlu |
| 17. | Kemal | Olumlu |
| 18. | Nida | Olumlu |
| 19. | Beyza | Olumlu |
| 20. | Berke | Arada kalan |
| 21. | Tuğba | Olumsuz |

Reklamlara yönelik “olumlu” tutumları olan katılımcılar

Araştırmada görüşleri öğrenilmeye çalışılan yirmi bir katılımcıdan on üçünün genel olarak reklamlara yönelik “olumlu” tutumları olduğunu söylemek mümkündür. Olumlu tutumları olan bu katılımcılar reklamları “bilgilendirme, haberdar etme” işlevleri bakımından faydalı ve yararlı bulmaktadırlar. Reklamları nasıl

değerlendirdiği sorulan Sebahat “iyidir” cevabının ardından kendini şu cümlelerle ifade etmiştir:

... en azından bana haber oluyor sanki reklam, bilmediğim bir şeyi reklamlardan gördüğüm zaman veya nerde diyelim bir kampanya var veya nerde diyelim böyle bir alınacak verilecek var ya gazeteden ya reklamlardan, hakikatten ben reklamlardan çok faydalanırım. Reklam bana bunun için faydalı...

Sebahat’a benzer şekilde reklamların bilgilendirici işlevine vurgu yapan Kemal şunları ifade etmiştir:

... gerekli bulurum alacağım ürünün kullandığım ürünün hakkında bir ön bilgi sahibi olmuş olurum. Hatta reklamsız yapılan bir ürün karanlıkta göz kırpmaya benzer bunu çok severim tutarım bu lafi. Beğenirim yani reklamları...

Yukarıda da görülebileceği gibi Sebahat ve Kemal’in benzer şekilde reklamların tüketiciler için bilgilendirme işlevinden söz etmektedirler. Sebahat’ın “kampanyalar” ile ifade ettiği muhtemelen indirim, taksitli satış bir alana bir bedava türü ucuzluğa vurgu yapan fırsatlardır. Sebahat, bu fırsatları değerlendirmede reklamların haberdar olma anlamında önemli bir işlevi olduğunu vurgulamaktadır. Kemal’in “reklamsız yapılan bir ürün karanlıkta göz kırpmaya benzer” şeklindeki ifadesi ile kast ettiği reklamların üreticiler için önemidir. Nitekim günümüzde ne kadar başarılı bir ürün yapılırsa yapılsın başarılı bir iletişim kampanyası olmadan bir ürünün iyi satış rakamlarına ulaşması gerçekten zor görünmektedir.

Reklamlara yönelik “olumsuz” tutumları olan katılımcılar

Araştırmada görüşleri öğrenilmeye çalışılan yirmi bir katılımcıdan beşinin genel olarak reklamlara yönelik “olumsuz” tutumları olduğunu söylemek mümkündür. Reklamlara yönelik olumsuz tutumları olan katılımcılar reklamların özellikle çocukları, satın alma gücü düşük bireyleri olumsuz etkileyeceğine ve tüketimi teşvik ettiğine yönelik eleştiriler öne sürmektedirler.

Reklamların olumsuz etkilerinden çocukların kendilerini koruyamayacağını belirten ve satın alma gücü düşük insanların satın alamayacakları ürünlerin reklamlarda özendirilmesini eleştiren Ayça görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

... bazen seyrediyoruz. Ama bazen de çok sıkıcı geliyor, ne bileyim bazıları çok sıkıcı geliyor, saçma geliyor... mesela bir yiyecek reklamı çıktığında şu açıdan sakıncalı buluyorum, mesela

geçenlerde şeker reklamlarında, çikolata reklamlarında mesela diyelim şeker rahatsızlığı olan çocuklar onları fazla tüketemeyeceği için yani o kadar aşırı derecede yayınlanması bana ters geliyor. Yani çünkü o çocuk onu tüketemeyecek sonuçta bir çocuk ne kadar ona zararlı olduğunu anlatsan da sonuçta o çocuk onu yine yemek isteyecektir, o açıdan sakıncalı bulduğum durumlar oluyor. Yani ne bileyim belli bir kesim vardır mesela yeri geliyor ayda bir evine et geçiyor veya hiç geçmiyor ama böyle et reklamları ne bileyim işte sucuk reklamları böyle, mmm diye ballandıra ballandıra yiyor insanlar onu da pek fazla tasvip etmiyorum. Çünkü yiyemeyen. Hem maddiyat açısından hem de bazıları konu olarak saçma geliyor...

Reklamları sistem için gerekli ancak insanlar için gereksiz bulan, yararlı görmeyen Tuğba ise reklamların tüketim ile ilişkisini kurarak olumsuz eleştirilerini belirtmiştir:

... yararlı bulmam ama tabii ki hani sistem için en gerekli şeylerden bir tanesi. Tüketime dayalı bir toplum olduğu için... hayır kendi görüşümde kesinlikle gerekli ve yararlı görmüyorum. Zaten tüketime çok inanan bir insan değilim tüketerek dünyanın daha güzel bir yer olacağını düşünmüyorum. Dolayısıyla reklamların sistem için gerekli olduğunu maalesef üzülerek düşünüyorum ama kesinlikle insanlık için gerekli bir şey olduğunu düşünmüyorum... yani sistem için gerekli olan bir şey insanların yararına bir şey değil aslında o yüzden ben reklamlardan nefret ediyorum ama maalesef sistemin en çok kullandığı araçlardan bir tanesi dolayısıyla sistem için gerekli ama benim için gereksiz...

Reklamlara yönelik olumsuz eleştiriler geliştiren Ayça için reklamların “özendirici” başka bir ifade ile tüketimi teşvik edici etkilerinden çocukların korunması zordur; bununla birlikte alım gücü düşük bireyler düşünüldüğünde de reklamların tüketime teşvik edici iletilerinin olumsuz etkilerinden bahsetmek mümkündür. Tuğba içinse reklamlar sistemin ayrılmaz bir parçasıdır ancak bu durum reklamların insanlar için gerekli olduğu anlamına gelmez. Reklamlar üzerinden yaşadığımız ekonomik sistemi eleştiren Tuğba için reklamlar vasıtası ile teşvik edildiğimiz “tüketim” yoluyla dünya daha güzel bir yer olmayacaktır.

Reklamlara yönelik tutumları bakımından “arada kalan” katılımcılar

Araştırmada görüşleri öğrenilmeye çalışılan yirmi bir katılımcıdan üçünün reklamları hem olumlu hem de olumsuz yönleri ile birlikte değerlendirdikleri söylenebilir. Bu bağlamda bu kategoride “arada kalan” nitelmesi uygun görülmüştür.

Reklamları olumlu yönleri ile “hoş, göze hitap eden” şeklinde değerlendiren Ahmet reklamların aynı zamanda “abartılı” olabileceğinden bahsederek reklamları hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle birlikte değerlendirmiştir:

... reklamlar tabi ki bazı yani hangi ürün satılıyorsa onun için yapılan reklamlar bazıları çok abartılı oluyor, abartılı geliyor bazı reklamlar, bazıları da yani hoş, hoş geliyor göze hitap eden... genelde iyidir ama bazı şeyler çok abartılı oluyor bazı reklamlar bir ürünü mesela satmak için daha çok şeyler harcıyorlar...

Ahmet'in reklamlar konusunda olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilebilecek kesin bir bakış açısının olduğunu söylemek zordur. Ahmet için “bazı” reklamlar abartılıdır bazıları ise “hoş”tur, “göze hitap eden”. Reklamları genel olarak “iyi” olarak nitelendiren Ahmet için bazı reklamların abartılı olması ve satış odaklı birçok çalışmanın reklamlarla birlikte yapılması eleştirilebilecek noktalar arasındadır.

Sonuç

Reklama yönelik tutumları tek bir değişkene bağlı olarak açıklamanın güçlüğü bu çalışmada da görülmüştür. Bu bağlamda, genel olarak reklama yönelik tutumlar ele alındığında; katılımcılar özelinde reklama yönelik olumlu ya da olumsuz tutumun herhangi bir değişkene bağlı olmadan farklılık gösterebileceği görülmektedir. Nitekim reklama yönelik olumsuz tutumu olduğunu belirten katılımcıların bu tutumlarının kaynağını sadece “reklamları kapitalizmin oyuncağı” şeklinde bir bakış açısına sahip oldukları ile sınırlamak mümkün değildir. Reklamları “kapitalizmin bir oyuncağı” olarak niteleyen ve tüketimi teşvik ettiği gerekçesi ile eleştirenler vardır. Bunun yanında, reklama yönelik tutumları, reklamların çocukları ve alım gücü yetersiz kitleleri olumsuz etkileyebileceği yönündeki eleştiriler yoluyla da olumsuz olan katılımcılar göz ardı edilmemelidir.

Reklama yönelik olumlu tutumlar ele alındığında ise yine farklılıklar göze çarpmaktadır. Kimi katılımcılar reklamların bilgilendirici işlevini ön plana çıkarırken kimi katılımcıların reklamları eğlendirici bulduğu görülmektedir. Reklamların bilgilendirme işlevi ürün ya da hizmetlerin nerelerden satın alınabileceği bilgisinin yanında çeşitli promosyon bilgilerini de kapsamaktadır. Mizah reklamlarda sıklıkla

kullanılan bir çekicilik unsurudur. Katılımcıların bazılarının reklamları eğlenceli bulmaları bu çekiciliğin kullanımı ile ilgilidir.

KAYNAKÇA

ASHILL, J. Nicholas ve YAVAŞ, Ugur (2006). “Dimensions of Advertising Attitudes. Congruence Between Turkish and New Zealand Consumers”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 4, 2006, 340-349.

BERGMAN-DUTTA, J. Mohan (2006). “The Demographic and Psychographic Antecedents of Attitude toward Advertising”, *Journal of Advertising Research*, March 2006, 102-112.

DEMİR, O. Ömer (2009). *Nitel Araştırma Yöntemleri*, (Editör), Dr. K. Böke, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, İstanbul: Alfa Basım Yayım.

DURVASULA, Srinivas; ANDREWS, J. Craig; LYSONSKI, Steven; NETEMEYER, G. Richard (1993). “Assessing the Cross-national Applicability of Consumer Behavior Models: A Model of Attitude toward Advertising in General. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, March 1993, 626-636.

DURŞUN, Yunus (1997). “Üniversite Öğrencilerinin Reklamlara Yönelik Tutumlarına Eğitim-Öğretim Programları ve Cinsiyet Farklılıklarının Etkileri”, *Pazarlama Dünyası*, 11(63), 1997, 10-16.

İSPİR, N. Bilge ve SUHER, H. Kemal (2009). “SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 5 (4), 2009, 5-17.

İNCEOĞLU, Metin (2011). *Tutum Algı İletişim*, Ankara: Siyasal Kitapevi.

MUEHLING, D. Darrel (1987). “An Investigation of Factors Underlying Attitude-toward-advertising-in-general”, *Journal of Advertising*, Vol:16 No:1, 1987, 32-40.

ELDEN, Müge (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.

REID, N. Leonard ve SOLEY, C. Lawrence (1982). “Generalized and Personalized Attitudes toward Advertising’s Social and Economic Effects”, *Journal of Advertising*, Vol.11 No.3, 1982, 3-7.

SHAVITT, Sharon; LOWREY, Pamela; HEAFNER, James (1998). "Public Attitudes toward Advertising: More Favorable than You Might Think", Journal of Advertising Research, July/August, 1998, 7-22.

TÜRK DİL KURUMU,

<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=olumlu&ayn=tam>, Erişim

Tarihi: 16/03/2009.

TÜRK DİL KURUMU,

<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=olumsuz&ayn=tam>, Erişim

Tarihi: 16/03/2009)