

Geliş Tarihi:

26.01.2023

Kabul Tarihi:

31.03.2024



Yayımlanma Tarihi:

30.09.2024

Kaynakça Gösterimi: Erdem Çelik, Ö. & Bayazıt D. Z. (2024), Kadın hedef kitle üzerinde reklama yönelik inancın reklama yönelik genel tutuma etkisinde eğitimin rolü. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(50), 1903-1934 doi:10.46928/iticusbe.1242654

## KADIN HEDEF KİTLE ÜZERİNDE REKLAMA YÖNELİK İNANCIN REKLAMA YÖNELİK GENEL TUTUMA ETKİSİNDE EĞİTİMİN ROLÜ<sup>1</sup>

*Araştırma*

Ömür Erdem Çelik  

Sorumlu Yazar (Correspondence)

İstanbul Ticaret Üniversitesi

[o.erdemcelik@gmail.com](mailto:o.erdemcelik@gmail.com)

Didem Zeynep Bayazıt  

İstanbul Ticaret Üniversitesi

[zbayazit@ticaret.edu.tr](mailto:zbayazit@ticaret.edu.tr)

---

<sup>1</sup>Bu makale yayımlanmamış doktora tezinden türetilmiştir.

# KADINLARDA REKLAMA İNANCIN REKLAMA YÖNELİK GENEL TUTUMA ETKİSİNDE EĞİTİMİN ROLÜ

Ömür Erdem Çelik  
[o.erdemcelik@gmail.com](mailto:o.erdemcelik@gmail.com)  
Didem Zeynep Bayazıt  
[zbayazit@ticaret.edu.tr](mailto:zbayazit@ticaret.edu.tr)

## Özet

Reklam etkisi itibari ile tüketicinin markaya karşı tutum ve davranışlarında önemli bir yere sahiptir. Tüketici kadın/erkek ve bilinçli (eğitilmiş) olduğunda bireysel tüketimlerinde seçici davranabilmektedir. Dolayısıyla reklam faaliyetinin tüketicilerde cinsiyet, eğitim düzeyi ve inancın genel tutuma etkisinin derinlemesine incelenmesi önem arz etmektedir.

**Amaç:** Bu çalışma kadın hedef kitleye yönelik reklam kampanyalarında eğitimin reklama olan inanç ve genel tutum üzerindeki düzenleyici rolünü incelemekte ve bu bağlamda pazarlamacılara yön gösterici bir kaynak sunmayı amaçlamaktadır.

**Yöntem:** Araştırmada kolayda örneklem yöntemi ile kapalı uçlu anket yöntemi kullanılmıştır. Anket 610 kadın katılımcı ile tamamlanmış ve veriler IBM® SPSS 24 ve IBM® AMOS 18 programları ile analiz edilmiştir. Öncelikle tamamlayıcı istatistikler yapılmış, sonrasında sırasıyla keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri, geçerlik ve güvenilirlik analizleri, dağılım, korelasyon analizi ve son olarak hipotez testleri yapılmıştır. Analizlerin tamamında %95 güven aralığı tercih edilmiştir. Katılımcıların reklama inanç ve reklama yönelik tutum ölçeklerinden aldıkları puanın eğitime göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Farklılığın tespit edilmesinden sonra varyansların homojenliği kontrol edilmiştir. Varyansların homojen olduğunun tespitinden sonra Tukey testi yapılmıştır.

**Bulgular:** Eğitim durumlarına göre reklama yönelik inanç ve reklama yönelik tutum ölçeklerinden alınan puanlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiş ve eğitim seviyesi yükseldikçe reklama yönelik inancın ve reklama yönelik tutum puanlarının düştüğü tespit edilmiştir. Bu sonucun kadın hedef kitle seçilerek yapılacak reklam kampanyaları strateji ve yaratıcı süreçlerinde ve de bu alanda yapılacak araştırmalara önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Tutum, Reklam İnancı, Eğitim Faktörü, Kadınların Tutum ve Davranışı

**JEL Sınıflandırması:** M31, K31, M49, K32

# THE ROLE OF EDUCATION IN THE EFFECT OF BELIEF IN ADVERTISING ON WOMEN'S GENERAL ATTITUDE TOWARDS ADVERTISING

## **Abstract**

Advertising significantly influences consumers' attitudes and behaviors towards brands. When consumers are either male/female and educated (conscious), they can be selective in their individual consumptions. Therefore, it is important to thoroughly investigate the impact of advertising activities on consumers' gender, education level, and belief in general attitudes.

**Objective:** This study examines the moderating role of education on belief in advertising and general attitude in advertising campaigns targeting female audiences, aiming to provide a guiding resource for marketers.

**Method:** The study utilized a convenience sampling method with a closed-ended questionnaire. The questionnaire was completed by 610 female participants, and the data were analyzed using IBM® SPSS 24 and IBM® AMOS 18 software. Initially, descriptive statistics were conducted, followed by exploratory and confirmatory factor analyses, validity and reliability analyses, distribution, correlation analysis, and finally hypothesis testing. A 95% confidence interval was preferred for all analyses. An ANOVA test was conducted to determine if there was a significant difference in scores on the belief in advertising and attitude towards advertising scales according to education. After detecting a difference, the homogeneity of variances was checked. Once homogeneity was confirmed, a Tukey test was performed.

**Findings:** Significant differences were found in scores on the belief in advertising and attitude towards advertising scales according to education level, with higher education levels associated with lower scores on both scales. It is believed that these findings will contribute significantly to the strategies and creative processes of advertising campaigns targeting female audiences and to research in this area.

**Keywords:** Attitude, Advertising Belief, Educational Factor, Consumer Behavior

**JEL Classification:** M31, K31, M49, K3

## GİRİŞ

Reklam, pazarlama faaliyetlerinin temel bir unsuru olarak, tüketici davranışları üzerinde derin bir etkiye sahiptir. Tüketici davranışları çok katmanlı bir yapıya sahiptir; geçmişten günümüze pazarlamacılar tarafından tüketici davranışlarını anlamak adına birçok çalışma yapılmıştır.

Tüketici davranışlarına etki eden inançlar ve tutumlar arasında karmaşık bir ilişki vardır. Ajzen ve Fishbein'in (1975, 2000) teorilerine göre inançlar ve tutumlar bazen birbirleriyle eşdeğer olarak ele alınabilirken, bazen daha spesifik ve duruma özgü olarak değerlendirilir. Özellikle reklama yönelik inançlar ve genel tutumlar tüketicinin algıladığı reklamın etkililiği ve kabul edilirliliği açısından belirleyicidir. Bu ilişki tüketicilerin ekonomik ve sosyal açıdan reklamlara nasıl tepki verdiklerini kapsayan çok boyutlu yapılarda incelenmiştir (Pollay ve Mittal, 1993).

Tüketici davranışlarında satın alma kararlarının şekillenmesinde cinsiyet kimliği ve özelliklerinin etkisi olduğu görülmektedir ve kadınların reklama yönelik inançları ve genel tutumlarında farklılık olduğu saptanmıştır (Kantarcıoğlu, 2023). Bu farklılığın tüketici davranışları ve reklama yönelik inanç ve genel tutumlar üzerinde yapılan araştırmalarda belirleyici olduğu görülmektedir.

Bireyin cinsiyeti ve toplumsal cinsiyet kimliği, yalnızca tüketim sürecindeki kararları değil, aynı zamanda pazarlama ve satış stratejilerini de etkileyen önemli bir faktördür.

Tüketici davranışlarını etkileyen temel öğelerden cinsiyet ve eğitim, reklam kampanyaları üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir. Araştırmalar kadın ve erken tüketicilerin biyolojik ve toplumsal-psikolojik cinsiyet farklılıklarının reklamlara tepkilerini nasıl şekillendirdiğini ve eğitim düzeylerinin bu tepkileri nasıl düzenlediğini göstermektedir (Solomon, 2015; Kantarcıoğlu, 2023)

Bu çalışma, reklama yönelik inançların kadın tüketici tutumu üzerindeki etkisini ve eğitimin bu dinamikler üzerindeki düzenleyici rolünü incelemeyi amaçlamaktadır.

Bu amaç doğrultusunda Türkiye'de yaşayan 18 yaş üstü kadın tüketiciler odak grup olarak belirlenmiş ve kolayda örneklem yöntemi ile anket verileri toplanmıştır. Araştırmanın teorik çerçevesi, Akyüz (2010) tarafından geliştirilen modelden adapte edilmiştir. Akyüz, reklama yönelik inanç faktörlerini Pollay ve Mittal (1993) ve Ramaprasad ve Thurwanger (1998)'in çalışmalarından, tutum faktörlerini ise Mittal (1994)'in araştırmalarından yararlanarak oluşturmuştur. Oluşturulan araştırma modeli ile "Reklama Yönelik İnanç Reklama Yönelik Tutumu Etkilemektedir" ve "Reklama İnançın Reklama Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisinde Eğitimin Düzenleyici Rolü Vardır" hipotezleri test edilmiştir.

Literatürde, yüksek eğitim düzeyine sahip kadınların reklamlara karşı daha eleştirel bir yaklaşım sergilediği ve reklam içeriklerini detaylı bir şekilde analiz ettiği gözlemlenmiştir. Bu çalışma, eğitim düzeyinin, kadın tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları üzerindeki etkilerini somut verilerle desteklemekte ve bu konuda literatürdeki boşlukları doldurmaktadır. Eğitim düzeyi, demografik özellikler ve kültürel faktörler gibi değişkenlerin reklama yönelik tutumları nasıl etkilediğini

anlamak, reklamcılara ve pazarlamacılara daha hedef odaklı ve etkili iletişim stratejileri geliştirmelerinde yardımcı olacağına inanılmaktadır. Bu araştırma reklamın etkilerini derinlemesine anlamak için sağlam bir temel sunmaktadır.

## **KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE/LİTERATÜR**

### ***Cinsiyetin ve Eğitimin Reklamda Rolü***

Sosyal bir varlık olarak tüketicinin davranışlarında etkin rol oynayan faktörleri anlamak için, tüketici benlik kavramını oluşturan en önemli öğelerden cinsiyet ve cinsiyet kimliğinin, tutum, inanç ve satın alma davranışı üzerinde nasıl etkileri olduğunu anlamak gerekir (Solomon, 2015; Kantarcıoğlu, 2023).

Cinsiyet, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden bireysel bir faktördür. Cinsiyet ve reklam ilişkisi literatürü incelendiğinde, biyolojik özelliklere bağlı farklılıklardan oluşan cinsiyet kadın/erkek, toplum tarafından türetilmiş ve devamlılığı sağlanan toplumsal/psikolojik cinsiyet ve/veya cinsiyet kimliği (gender/gender identity) kadınlık-erkeklik kavramlarının ön plana çıkarıldığı görülmektedir (Oakley, 1972; Butler, 2009). Yapılan bütün teorik ve saha çalışmalarında görülen o dur ki, biyolojik ve toplumsal/psikolojik cinsiyet temelinde, kültür, toplum ve psikolojik etkenler ışığında rollerin değiştiği ve bu rollere uygun bir şekilde tüketici davranışı sergilendiği, satın alma davranışı sergilemede yapılan seçimlerin değiştiği sonucuna varılmaktadır (Vigorito ve Curry, 1998). Putrevu'ya (2001) göre, kadınların reklamlardaki sözlü uyarıcılara karşı erkek tüketicilerden daha avantajlı olduğu görülürken, erkeklerin görsel ve işitsel uyarıcılara daha duyarlı olduğuna dikkat çekilmiştir. Kadınlar genel bilgileri işleme sürecinde beyin yapılarından dolayı belleklerini daha iyi kullanabilmektedirler.

Cinsiyet kavramı tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bireysel faktörler arasındadır ve reklamlarla ilişkisi pek çok araştırmada ele alınmıştır. Bunlardan en dikkat çekici olanı seçicilik hipotezinde erkeklere yönelik reklamlar basit ve yalın bir konsept, tema üzerine odaklanmalı, kadınlara yönelik reklamlar ise ürünlerle ilgili detaylı ve birçok bilgiyi içermelidir. Kadınlar görsel olarak doyurucu ve zengin ayrıca bilgi dolu reklamlardan hoşlanmaktadır. Seçicilik hipotezi, erkeklerin kadınların aksine iletide verilen tüm bilgiyi incelemeyen, küçük bir bölümünden yararlanarak karar verebileceklerini ve seçici davranabileceklerini söylemektedir (Putrevu, 2004). Prakash (1992), erkeklerin rekabeti öne çıkaran ve baskınlığı gösteren reklamlardan hoşlandıklarını, kadınların ise kendilerinden başka diğerlerinin de önemsendiğini gösteren iletilerden hoşlandıklarını belirtmektedir.

Kadınlar ve tüketimle ilgili araştırmaları incelediğimizde iki şekilde ele alındıklarını görmekteyiz. Bunlardan birincisi “kadının tüketim nesnesi/meta haline dönüştürülmesi” özellikle görsel medyadaki

kadın imajı ile ilgili iken diğeri “kadının tüketen olarak varlığı” dır. Kadınların tüketim ile ilgili ilişkisi eğitim düzeyi, gelir seviyesi, medeni durumu ile doğrudan ilintilidir ve buna göre farklılık göstermektedir. Genel kanı kadınların erkeklere oranla daha sık tüketim eğitiminde oldukları yönündedir. Bu yaklaşım alışverişin fenomenleşmesi olarak da isimlendirilirken, 1980’li yılların sonunda artan alışveriş merkezleri, bilgiyi ulaştırın reklam faaliyetleri ve kitle iletişim araçlarının, televizyonun popülerliğı gibi faktörlerle kadınların alışveriş deneyimlerini ifade etmektedir (Durakbaşı ve Cindoğlu, 2003; Bayrakdaroğlu, F. & Özbek, Ç, 2018).

Kadınlar medyayı okuma ve izlemede, ürün ve hizmetleri değerlendirmede ve reklamlara karşı erkeklerden daha farklı tepki vermektedir. Örneğın her şeye yetişebilen mutlu ev hanımı imajı veren reklamlardan gerçeğı yansıtmadığı için hoşlanmamaktadırlar (Wells ve Prenskey, 1996: 134).

"Femvertising" olarak da bilinen kadın güçlendirme yaklaşımı, reklamlar aracılığıyla güçlendirici mesajlar sunarak kadınların markalara karşı duygusal bağlarını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkiler. Levy (2008) ve Bayazıt ve Yıldırım (2020) çalışmalarında, bu tür reklamların kadınların gerçek güçlerini yansıtmaması ve cinsiyet önyargılarına meydan okuması sonucunda daha kapsayıcı bir pazarlama ortamı oluşturulduğunu ve bu ortamın kadın tüketicilere duygusal olarak daha çekici geldiğini belirtmişlerdir.

Reklamlardaki kadın karakter rollerinin de bu yönde değıştiğı görölmektedir. Reklamverenler Derneğı liderliğinde yürütölen, Doç. Dr. Gül Şener ve Dr. Eda Öztürk (2023) tarafından hazırlanan Effie Awards Türkiye Toplumsal Cinsiyet Eşitliğı Karnesi 2022 Sonuç Raporu’nda 2022 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında kadın ana karakterler en fazla kariyer kadını olarak gösterilmekte (%21), bunu otorite figürü kadınlar (%13) ve ev kadınları (%13) takip etmektedir. Banka finans TV reklamlarında ana karakterin kadın kullanılması oranında önemli bir artış göze çarpmaktadır. 2019-2021 arasındaki banka finans TV reklamlarında kadın ana karakter kullanım oranı %37 iken, 2022 yılında bu oran %63’e çıkmıştır.

Reklam kampanyaları hedef kitlelerinin çoğunlukla kadın seçilmesi, tüketimdeki belirleyici yerlerinin göstergesidir. Kadınların tüketimde tüketim nesnesi/meta olarak değıl tüketen varlık olarak ele alınması önem arz etmektedir. Bu araştırmada kadınlar tüketen varlık olarak ele alınmaktadır.

Literatürden edinilen bilgiler ışığında cinsiyet kimliğinin reklama yönelik tutumda belirleyici olduğı anlaşılmaktadır ve ayrı ayrı ele alınarak derinlemesine incelenmesi önerilmektedir.

Tüketici davranışlarını etkileyen bireysel faktörlerden bir diğeri ise eğitimidir. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılama aşamasında tüketim kararlarını alırken, bu kararların sorumluluklarının farkında olmaları gerekmektedir. Eğitim seviyesi yükseldikçe kişilerin beklentileri ve ihtiyaçları da farklılaşmaya başlamaktadır. Eğitim kişilerin bilgi düzeyini yükseltirken daha bilinçli tüketiciler haline getirmekte, bakış açılarını değıştirmektedir. Kişilerin daha araştırmacı olması, olayları yorumlama ve

değerlendirmelerinde de etkili olmaktadır. Tüketicilerin eğitim düzeyi rasyonel bireysel tercihlerinde etkili olarak, sınırlı kaynakların doğru kullanılması, teknolojiye adapte olma ve bilinçli karar vermeleri konularında önemlidir. Eğitim düzeyi yüksek bir tüketici, ihtiyaçlarına göre önceliklerini daha iyi saptayabilir, davranış ve değerleri konusunda sağlıklı ve etkili tercihlerde bulunabilmektedir. Bir ülkenin gelişimi, tüketicilerin bilgili ve bilinçli ekonomik tercihlerde bulunması ile mümkündür. Ekonomideki kıt kaynakları daha verimli kullanmayı öğrenen rasyonel tüketicilerin buldukları toplumun üretimini yararlı bir şekilde geliştirerek, gereksiz tüketimi ortadan kaldırdığı görülmektedir (Knights, 2000; Unep, 2004; Bayrakdaroğlu, F. & Özbek, Ç., 2018).

Kadınların bilgiyi derinleştirme süreci erkeklere göre daha avantajlı olduğundan kadınların eğitim düzeyindeki farklılığının reklama inanç ile ilişkisi konusu ilgi uyandırmıştır. Tüketicilerin demografik ve sosyokültürel faktörler açısından farklılık göstermeleri, reklam mesaj ve sunumlarının buna bağlı olarak farklılaşması gerektiği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

### ***Reklama Yönelik İnanç Kavramı ve Tutumla İlişkisi***

Tüketicilerin reklama yönelik inançları ve genel tutumları ile ilişkisinde iki temel görüş vardır. Birincisi iki yapıyı yani inanç ve tutumu eş değer olarak birbirlerinin yerine kullanabilecek şekilde ele alır, diğeri kavramsal ve operasyonel olarak ele alır (Ajzen ve Fishbein, 1975, 2000; Schlosser ve Shavitt, 1999, Mehta, 2000; Brackett ve Carr, 2001; Ducoffe, 1996; Pollay ve Mittal, 1993).

Ajzen ve Fishbein (1975) birinci görüşü savunarak inançları tamamlayıcı inançlar, nesnenin niteliğine yönelik inançlar ve bilgisel inançlar olmak üzere üçe ayırırken ilerleyen dönemlerde ikinci görüşün popülerlik kazandığı görülmektedir. Pollay ve Mittal (1993), ikinci görüşü savunarak inançların kişinin durumuyla ilgili spesifik ifadelerden oluştuğunu savunmaktadırlar.

Aiken (1991), tutum kavramını bir nesneye, duruma, kuruma veya kişiye karşı öğrenilmiş olumlu veya olumsuz tepkide bulunma eğilimi olarak tanımlamaktadır.

Nesnelerin nitelikleri ve tutumlar, nesnelerin değerlendirmeleridir. Ortaya çıkan inançlardan yola çıkarak tutumlar, bilişsel soyutlamanın farklı düzeylerine işler. Reklamlara yönelik genel tutumlar algılanan niteliklerin toplamını oluşturmaktadır. Ortaya çıkan çalışmalarda reklama olan inancın çok boyutlu olduğu görülmektedir. Örneğin Bauer ve Greyser (1968) tüketicilerin inançlarını ekonomik ve sosyal olarak iki boyutta tanımlamaktadırlar. Daha sonra Pollay ve Mittal'in (1993) modeli tüketici inançlarını iki kategori ve yedi faktörle sınıflandırmışlardır. İlk kategori kişisel kullanım (ürün bilgisi, sosyal rol ve imaj, zevk ve hoşnutluk) iken, ikinci kategori sosyal etkilerden (değerlerin yozlaşması, yanlışlık/ anlamsızlık, ekonomik fayda ve materyalizm) den oluşmaktadır.

Tüketicilerin reklama yönelik inanç ve genel tutumlarının reklam etkililiğinde önemli bir rolü vardır. İnançlar tutumu belirlemektedir ve tutumun belirlenmesinde tüm inançların katkısı eşit düzeyde olmamaktadır. Tutum kavramı kişilerin toplum içinde kendileri için sosyal açıdan önemli olan,

nesnelere, fikirlere, olaylara yönelik, üstü kapalı dürtü üreten sürekli ve istikrarlı olan olumlu veya olumsuz değerlendirmeler, duygular ve de harekete geçiren eylemler olarak tanımlanmaktadır, olumlu veya olumsuz hisleri temsil etmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1975; Mehta, 2000).

Reklama yönelik inanç ve genel tutumları akademisyenler, reklamcılar, markalar uzun süredir incelemektedirler. Tablo 1’de literatürde yer alan reklama yönelik genel tutum çalışmaları sunulmaktadır.

**Tablo 1.** Reklama Yönelik Genel Tutum Çalışmaları

<b>Literatür</b>	<b>Reklama Yönelik Genel Tutum</b>
Bauer ve Greyser, 1968	Amerikalı tüketicilerin reklamın etkililiği ve işlevlerine yönelik inançlarını ölçmek için bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada tüketicilerin reklama yönelik inançlarının reklamın sosyal ve ekonomik etkileri olmak üzere iki boyutta oluştuğunu ortaya çıkarmışlardır. Kişilerin reklamın ekonomik etkilerine yönelik olumlu inançlara sahipken, sosyal etkilerine yönelik olumsuz inançlara sahip olduklarını belirlemişlerdir.
Anderson, Engledow ve Becker, 1978	Medyanın kişisel kullanımını üç faktör ile (ürün bilgisi, sosyal imaj, hedonizm) ve reklamın sosyal etkisini dört faktör ile ölçen bir model geliştirmişlerdir. Araştırma sonuçları, reklama yönelik inançların reklama yönelik genel tutumları belirlediğini göstermektedir.
Zanot, 1981	Reklama yönelik genel tutum değişkenlik gösterirken 1970’lerde negatif yönde gelişmektedir demiştir ve tartışmaya açmıştır.
Andrews, 1989	Reklama yönelik genel tutumlarının yapısı ve içeriği ile ilgili çalışmalar yapmıştır.
Sandage ve Leckenby, 1980	Tüketicilerin reklama yönelik tutumlarında reklam ve reklamcılık ayrımı yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Reklamcılık reklamcılığın amaç ve etkilerini yani reklamcılık sektörünü temsil ederken reklam ise



	<p>yapılan reklam çalışmalarını ve uygulamalarını temsil etmektedir. Yapılan araştırmada tüketiciler reklamcılık sektörünü daha olumlu değerlendirirken, reklam çalışmalarını daha olumsuz değerlendirdiği ortaya konmuştur.</p>
Reid ve Soley, 1982	<p>Genel olarak reklam tutumlarının yapısına ve içeriğine eğilimlerdir.</p>
Lutz, 1985	<p>Tüketicilerin reklama yönelik gösterdikleri tepkiyi reklama yönelik tutum ve reklama yönelik genel tutum olarak ikiye ayırmıştır. Tutumu sürekli olmayan anlık olumlu veya olumsuz tepkiler içerir, genel tutumu süreklilik içeren olumlu ya da olumsuz tepkileri içerir şeklinde açıklamaktadır. Reklama yönelik tutumu beş unsura ayırmaktadır (reklam güvenilirliği, reklam algılanışı, reklam verene yönelik tutum, ruh hali ve genel tutum).</p>
Muehling, 1987	<p>Reklama yönelik genel tutum altında yatan faktörleri yeniden boyutlandırarak reklamcılıkla birlikte reklama yönelik tutumları da ölçmek adına Sandage ve Leckenby'in kullandığı ölçeğe inanç ifadeleri ve düşünce ortaya çıkarma yöntemleri eklemiştir.</p>
Mackenzie ve Lutz, 1989	<p>Reklama yönelik genel tutum ile bir reklama yönelik tutum arasında farklılık olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre bir reklama yönelik tutum belirli bir maruz kalma süresinde, reklama karşı olumlu ya da olumsuz şekilde tepki verme eğilimi olarak, reklama yönelik genel tutumu belirli bir mecra ya da reklamdan bağımsız kişilerin reklamcılığa genel tutumlarını gösteren bir kavram olarak açıklamışlardır. Aynı zamanda bir reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutum ve</p>

	<p>satın alma niyeti üzerinde aracı bir değişken olduğunu da belirtmektedirler.</p>
<p>Pollay ve Mittal, 1993</p>	<p>Reklamın kişisel kullanım ve faydaları ile ilgili faktörler ve reklamın sosyal, ekonomik etkileriyle ilgili faktörleri ayrıştırarak reklama yönelik genel turum ve inançları tanımlayan yedi boyutlu bir model önermişlerdir. Ortaya koydukları yedi faktörden dördü reklamın sosyal ve ekonomik etkilerini kapsarken, diğer üç faktör reklamın fayda odaklı değerlerini kapsamaktadır.</p>
<p>Durvasula vd. 1993</p>	<p>Yazarlar reklama yönelik genel tutum belirlemede ve bunun ülkeler arası uygulanabilirliğini Amerika Birleşik Devletleri, Yeni Zelanda, Danimarka, Yunanistan ve Hindistan'dan elde edilen verilerle test etmektedirler. Sonuçlar modelde önerilen ilişkilerin uygulanabilir olduğunu göstermektedir.</p>
<p>Speck ve Elliot, 1997</p>	<p>Reklama yönelik genel tutumların, reklamdan kaçınma ve davranışları etkilediğini ortaya koymuştur.</p>
<p>Shavitt vd. , 1998</p>	<p>Çalışmasında tüketicilerin reklamlara karşı olan tutumlarının olumsuz yönde geliştiğini anlatmaktadır.</p>

Reklama yönelik genel tutum ve inançları tanımlayan yedi faktörü Tablo 2’de sunulmaktadır.

**Tablo 2.** Reklama Yönelik Genel Tutum ve İnançları Tanımlayan Yedi Faktör

Sosyal ve Ekonomik Etki		
	Ekonomik Fayda	Tüketicilere sağlıklı rekabet ortamı sağlayarak tüketici yararına ürün ve hizmetlere daha uygun fiyatta ulaşabilmeyi, yeni ürün ve teknolojilerin kabulünü hızlandırdığını ve kişilerin yaşam standartlarını artırdığını ifade eder. Tüketici yararına, üreticinin adil ve elverişli bir tüketim ortamı yaratması ile karşılıklı bir ekonomik fayda sağlanması öngörülür.
	Materyalizm	Reklamın ürünleri baştan çıkarıcı şekilde sunarak materyalist tüketimi teşvik ettiğini ve topluma materyalist değerler aşıladığını ifade eder.
	Değerleri Yozlaştırma	Reklamın topluma negatif değerler sunarak toplumu yozlaştırdığını ifade eder.
	Yalan / Anlamsızlık	Reklamın kasıtlı olarak yanıltıcı veya tam olarak doğru olmayan, önemsiz, saçma ve kafa karıştırıcı bilgiler verdiğini ifade eder.
Kişisel Kullanım ve Faydacı Değerler		
	Ürün Bilgisi	Reklamda verilen ürün bilgisi ile tüketiciler ihtiyaç duydukları ve istedikleri ürünlere ulaşabilmektedirler, bu yönü ile kişisel fayda yaratmaktadır.

	Sosyal ve Rol ve İmaj	Reklamın yaratmaya çalıştığı imaj ve oluşturmaya çalıştığı statü özelliği ile ilgilidir.
	Haz ve Keyif	Reklamın eğlendirici rolüne yöneliktir. Reklamları izlemek kişilerin hoşuna gidebilir, duygularına dokunabilir, eğlenceli gelebilir ve keyif verebilir.

**Kaynak:** (Pollay ve Mittal, 1993)

Bu faktörler ilgili daha detaylı açıklamalar aşağıda belirtilmektedir:

Reklamda verilen ürün bilgisi ile tüketiciler ihtiyaç duydukları ve istedikleri ürünlere ulaşabilmektedirler, bu yönü ile kişisel fayda yaratmaktadır. Ramaprasad ve Thurwanger (1998) ve Ducoffe (1996)' un çalışmalarında ise reklama ait bilgilendirme düzeyi ve reklama gösterilen tutum arasında pozitif ve kuvvetli bir ilişki dikkat çekmektedir (Akyüz, 2010).

Yapılan çalışmalarda ekonomik fayda ile inanç faktörleri arasında reklama yönelik tutum ile pozitif etkileşim içinde olduğu belirtilmektedir. Ekonomik faydada reklamın tüketimi artırıp ekonomik büyümeyi teşvik ettiği, tüketicilere en iyi ürünü en uygun şekilde sunan rekabetçi bir ortam sunduğu ve tüketiciye fayda sağladığı görüşleri verilmektedir.

Zevk ve hoşnutluk faktörü reklama gösterilen tutum ile pozitif bir etkileşim içerisindedir. Tüketici olarak birey, reklam izlemekten hoşlanmadığı gibi çekici olan reklama karşı da ilgisiz duramaz. Bu yüzden, tüketicinin zevkine hitap eden içerik ve akıştaki reklam tasarımı ile öne çıkılmak istenir çünkü tüketici reklamın bu yönünü arar ve hoşlanır (Pollay ve Mittal, 1993; Bauer ve Greysen, 1968; Akyüz, 2010).

Belch (1998) çalışmasında; reklam ile tüketicinin ihtiyacını nasıl gidereceğinden ziyade, ihtiyaç yaratmanın amaçlandığını belirterek, maddiyatçı yönüne işaret ederek materyalizm ile doyuma ulaşılacağını ifade etmektedir. Materyalizm ile tutum kavramları arasında negatif yönlü etkileşim olduğu araştırma sonuçları ile anlaşılmıştır (Belch ve Belch, 1998; Pollay ve Mittal, 1993).

## **ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

Nicel araştırmalar, mevcut olan olgu ya da durumlara ilişkin ayrıntılı bilgi sahibi olmak amacıyla sayısal birtakım değerlerin objektif ve sistematik bir biçimde gözlemlenerek ölçüldüğü ve sonrasında yapılan ölçümlerin tekrardan yapılabilirdiği süreci kapsayan araştırmalardır (Garip, 2023).

Nitel araştırma yöntemi ile kadın tüketiciler üzerinden veriler toplanmıştır. Oluşturulan anket formu dijital uygulamaların mesaj bölümleri ve mesajlaşma uygulamaları üzerinden gönderilmiştir. Yapılan çalışmayla 670 kadına ulaşılmıştır. Elde edilen anketler incelenmiş ve anketteki ifadelerin %50'sinden fazlasına cevap vermeyen veya hatalı doldurulduğu düşünülen 60 anket araştırmadan çıkarılmıştır. Sonuç olarak anket 610 kadın katılımcının verisi ile tamamlanmıştır.

### ***Veri Toplama Araçları***

Veri toplama aracı kapalı uçlu anket yöntemi olarak belirlenmiştir. Bilgilendirilmiş onam formu hazırlanarak katılımcıların rızası ile ankete gönüllü olarak katılım sağlanmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara genel sorular sorulmuştur. İkinci bölümde katılımcıların reklama olan inancını belirlemeye yönelik 13 ifade, son bölümde ise katılımcıların reklama yönelik tutumlarını tespit etmeye yönelik olarak 7 ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler Akyüz'ün (2010) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Kullanılan ölçek 5'li Likert tipi ölçek olarak belirlenmiştir. (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde sıralanmaktadır). Son bölümde katılımcılara demografik bilgileri sorularak kapalı uçlu anket sonlandırılmıştır.

### ***Araştırmanın Modeli***

Araştırmanın reklama yönelik inanç faktörleri ve genel tutum modeli Akyüz (2010)'ün çalışmasından uyarlanmıştır. Akyüz (2010), reklama yönelik inanç faktörlerinde ve maddelerinde Pollay ve Mittal (1993) ve Ramaprasad ve Thurwanger (1998)'in yapmış olduğu araştırmalardan, reklama yönelik tutum faktörlerinde ve maddelerinde ise Mittal (1994)'in araştırmasından yararlanmıştır.

Akyüz (2010), çalışmasında, materyalizm faktörünün ilk sorusu olan “Reklamlar bireylerin hayal dünyasında yaşamasına sebep olur” sorusunu güvenilirlik düzeyinin düşük olduğu sonucuna ulaşarak çalışmadan çıkarmıştır; diğer 13 maddenin genel güvenilirliği 0,711 olarak bulunmuştur. Yapılan Kmo ve Barlett analiz sonucunda faktör analizlerinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Yapılan değerlendirme bu çalışma için de geçerli görüldüğünden, bu soru bu çalışma kapsamına dahil edilmemiştir.

Reklam inanç faktörleri Şekil 1’de sunulmaktadır.

Boyut	Madde	
Zevk ve Hoşnutluk Faktörü	1	Reklam izlemek genelde zevkli ve eğlencelidir.
	2	Bazen reklamlar medyadaki diğer içeriklerden daha eğlenceli olabiliyorlar.
	3	Reklamlar içinde pek çok heyecanlı ve sürpriz dolu öğeyi barındırır.
	4	Pek çok zaman reklamlarda eğlenceli ve komik karakterler bulunur.
Ekonomik Fayda Faktörü	5	Reklamlar ülke ekonomisine yardımcıdır.
	6	Reklamlar hayat standartlarımızın yükselmesine katkıda bulunur.
	7	Reklamlar rekabet yaratır ve bu rekabetten tüketiciler fayda görür.
Bilgilendirme Faktörü	8	Reklamlarla ürünler hakkında değerli bir bilgilendirme kaynağıdır.
	9	Reklamlar üründe aranan özelliklerin hangi markada olduğunu gösterir.
	10	Reklamlar pazarda çıkan son ürün ve <del>bütçeler hakkında</del> bilgi verir.
Materyalizm Faktörü	11	Bireyler reklamlar yüzünden markalı ürünlere yönelirler.
	12	Reklamlar sadece gösteriş yapma amacıyla bireyleri bütçelerini aşan ürünleri satın almaya yönlendirirler.
	13	Reklamlar toplumu materyalist bireyler haline getirmektedir.

Şekil 1. Reklam İnanç Faktörleri Ölçeği Faktör Yapısı

Kaynak: (Akyüz, 2010).

Reklama yönelik genel tutumu ölçmeye yönelik yedi ifade Şekil 2’de sunulmaktadır.

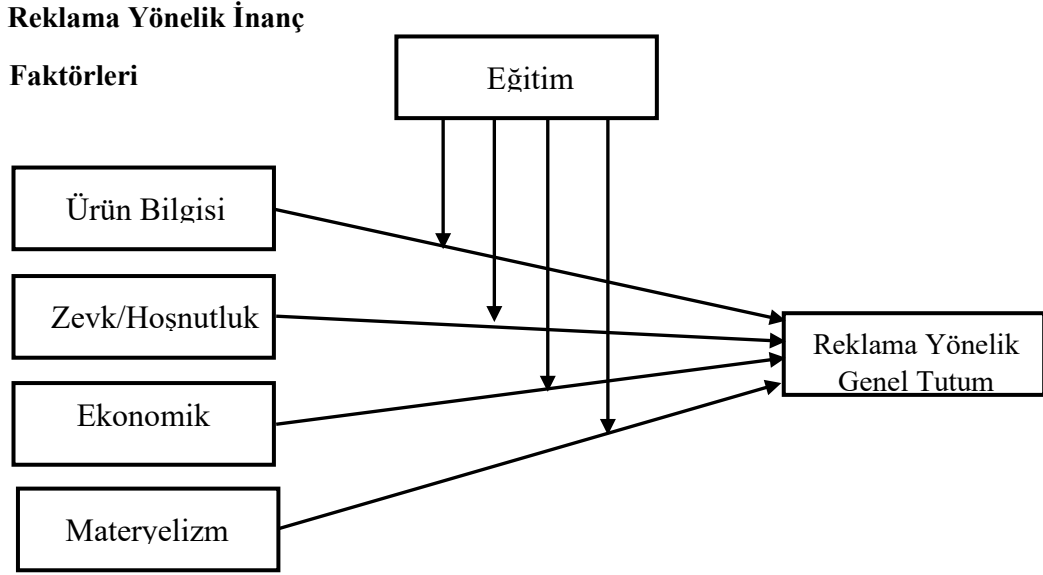
Boyut	Madde	
Reklamlara Karşı Tutum	1	Reklamları en çok teknolojiyi tanıttıkları için yararlı buluyorum.
	2	Reklamlar sayesinde yenilikçi fikirler öğreniyorum.
	3	Reklamları destekliyorum çünkü reklamlar satın alma kararında önemli rol oynuyor.
	4	Reklamla ilgili genel görüşüm olumlu.
	5	Reklamlardan hoşlanıyorum çünkü toplumun hiçbir kesimini gücendirmiyor.
	6	Reklam izlemekten kaçınıyorum çünkü tanıtılan ürün hakkında tüm gerçekler gösterilmiyor.
	7	Reklam izlemekten kaçınıyorum çünkü pek çok reklam yanıltıcı.

Şekil 2. Reklam Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Yapısı

Kaynak: (Akyüz, 2010)

Araştırmanın saha veri çalışması 2021 yılında başlamış, 2022 yılında tamamlanmıştır.

Araştırma modeli Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3. Araştırma Modeli

#### ***Evren-Örneklem/Araştırma Grubu***

Örneklemde kadın tüketiciler odak grup olarak alınmıştır. Gelecek araştırmalarda erkek hedef kitle odak grupla arasındaki farklılığın anlaşılması adına bu odak grubun da araştırmaya dahil edilmesi önerilmektedir.

Örneklem seçimi/teknik olarak örnekleme yöntemlerinden seçkisiz örnekleme yöntemi olan “basit seçkisiz” örnekleme yöntemi seçilmiştir. Her bir örnekleme birimine eşit düzeyde seçilme olasılığı vererek seçilen birimlerin örnekleme alındığı yöntem olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2023).

#### ***Araştırma Türü***

Veri toplama aracı kapalı uçlu anket yöntemi olarak belirlenmiştir. Anket en sade tanımıyla “insanların yaşam koşullarını, davranışlarını, inançlarını veya tutumlarını betimlemeye yönelik bir dizi sorudan oluşan bir araştırma materyali” şeklinde tanımlanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2017). Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerine ait sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların reklama olan inancını belirlemeye yönelik 13 ifade, son bölümde ise katılımcıların reklama yönelik tutumlarını tespit etmeye yönelik olarak 7 ifade bulunmaktadır.

Araştırmalar, verinin toplanma tekniğine göre ikiye ayrılmaktadır. Görgül türündeki araştırmalarda araştırma sorularını cevaplamak için veriler anket, gözlem, görüşme gibi çeşitli araçlarla toplanırken belgesel araştırmalar ise programlar, kitaplar, yönetmelikler, gazeteler, raporlar gibi çeşitli elektronik

ve yazılı ortamda bulunan verilerin analizine dayalı oluşturulan çalışmalardır. Araştırmalar, ölçme koşullarına göre ise kendi içerisinde üçe ayrılmakta olup gruplar arası desende araştırmada bir faktöre göre alt gruplara ayrılan ve her bir gruptaki bireyin diğerlerinden bağımsız ölçüldüğü araştırma iken grup içi desen ise bir araştırma grubunun en az iki farklı zaman diliminde bağımlı değişkene ait özelliklerinin ölçülmesidir. Son tür olan karışık desende ise ihtiyaç duyulan verilerin hem bağımsız hem de tekrarlı deneme koşullarında elde edildiği araştırmalardır (Büyüköztürk vd., 2017). Bu araştırma görgül ve grup içi desen araştırmasıdır.

### ***Araştırma Etiği***

Araştırma sürecinde ve verilerinin paylaşımında açıklık ve şeffaflık, katılımcıların hakları ve bilgilerinin gizliliği ve anonimliği, bulguların güvenilirliği gibi etik ilkelere dikkat edilmiştir. Araştırma anket sorularına İstanbul Ticaret Üniversitesi Rektörlüğü tarafından 10.05.2023 tarihli, E-65836846-044-286956 sayılı Etik Onayı verilmiştir.

### ***Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri***

Araştırmanın örneklem grubunu kadınlar oluşturmaktadır ve eğitim düzeyinin reklama yönelik inancı etkileyip etkilemediği ve bunun da reklama yönelik genel tutum üzerindeki etkisinin anlaşılması amaçlanmıştır. Araştırmanın kapsamı kadın tüketicilerin reklama yönelik inanç ve tutumları oluşturmaktadır. Araştırmada demografik unsurlara göre reklama yönelik inanç ve reklam yönelik tutumlardaki farklılıkların ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırmanın kısıtları arasında ilgilenim düzeyi farklılıklarının gözetilmemiş olması ve reklamın genelleme üzerinden ele alınması bulunmaktadır. Araştırma sadece kadın tüketicilere uygulanmıştır.

#### **Hipotez 1:**

Reklama yönelik inanç reklama yönelik tutumu etkilemektedir.

**1a:** Ürün bilgisi reklama yönelik tutumu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

**1b:** Zevk/Hoşnutluk reklama yönelik tutumu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

**1c:** Ekonomik fayda reklama yönelik tutumu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir

**1d:** Materyelizm reklama yönelik tutumu negatif yönde etkilemektedir.

#### **Hipotez 2:**

Reklama yönelik inancın reklama yönelik tutum üzerindeki etkisinde eğitimin düzenleyici etkisi vardır.

**2a:** Ürün bilgisinin reklama yönelik tutuma etkisinde eğitimin düzenleyici etkisi vardır.

**2b:** Zevk/Hoşnutluğun reklama yönelik tutuma etkisinde eğitimin düzenleyici etkisi vardır.

**2c:** Ekonomik faydanın reklama yönelik tutuma etkisinde eğitimin düzenleyici etkisi vardır.

**2d:** Materyelizmin reklama yönelik tutuma etkisinde eğitimin düzenleyici etkisi vardır.



## BULGULAR

### *Verilerin İstatiksel Analizi*

Araştırmada, verilerin analizinde IBM® SPSS 24 ve IBM® AMOS 18 programları kullanılmıştır. Öncelikle tanımlayıcı istatistiksel analizler yapılmış, sonrasında sırasıyla keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri, geçerlik ve güvenilirlik analizleri, fark analizleri, dağılım, korelasyon analizi ve son olarak hipotez testleri yapılmıştır. Analizlerin tamamında %95 güven aralığı tercih edilmiştir.

Araştırmada ilk önce tanımlayıcı istatistiksel analizler yapılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılara ait demografik bilgiler, sonrasında ise katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım özelliklerine yönelik bilgiler tespit edilmiştir.

Katılımcıların demografik bilgileri tespit edildikten sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısının tespit edilebilmesi için önce keşfedici faktör analizi devamında ise doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Araştırmanın örneklem sayısı 610'dur. Bu bağlamda örneklem büyüklüğü faktör analizi için yeterlidir.

### *Reklam Yönelik İnanç Faktörleri ve Tutum Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi*

Araştırmada kullanılan reklama yönelik inanç ve reklama yönelik genel tutum ölçeklerine yönelik yapılan keşfedici faktör analizi sonrasında bu ölçeklerin uyum indekslerini tespit edebilmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizleri AMOS 18 programı kullanılarak yapılmıştır.

Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri yapıldıktan sonra değişkenlerin güvenilirlik ve geçerlikleri hesaplanmıştır. Güvenirlik ve geçerlik analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3.** Güvenirlik ve Geçerlik Analiz Sonuçları

Reklama Yönelik İnanç Faktörleri	Değişken	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa A	Birleşik Güvenirlik (CR)	AVE
Ürün Bilgisi	Madde 1	0,857	0,840	0,851	0,659
	Madde 2	0,914			
	Madde 3	0,640			
Zevk/ Hoşnutluk	Madde 4	0,821	0,921	0,917	0,736
	Madde 5	0,817			
	Madde 6	0,936			
Ekonomik Fayda	Madde 7	0,854			
	Madde 8	0,815	0,833	0,836	0,632
	Madde 9	0,860			
	Madde 10	0,701			

Materyalizm	Madde 11	0,814	0,692	0,871	0,639	
	Madde 12	0,914				
	Madde 13	0,764				
Reklama Genel Tutum	Yönelik	Madde 1	0,796	0,819	0,881	0,517
		Madde 2	0,752			
		Madde 3	0,678			
		Madde 4	0,649			
		Madde 5	0,563			
		Madde 6	0,841			
		Madde 7	0,715			

Tablo 5’de doğrulayıcı faktör analizi sonucunda reklama inanç ve reklama yönelik tutum ölçeklerine ait ifadelerin standartlaştırılmış faktör yüklerini göstermektedir. Faktör yükleri incelendiğinde tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,4’den büyük olduğu görülmektedir.

Reklama yönelik inancın faktör yükleri 0,640 ile 0,936 arasında değişirken, reklama yönelik tutum ölçeğindeki maddelerin faktör yükleri 0,563 ile 0,841 arasında değişmektedir.

Ölçeklere ait çıkarılan ortalama varyans (AVE) değerleri literatürde önerilen değerlerin üstündedir.

Değişkenlerin ayırsak geçerliliğinin tespit edilmesi için AVE’nin karekök değerleri hesaplanmıştır. Buna göre AVE’nin karekök değerleri sırasıyla 0,685 ve 0,517 ölçülmüştür.

Tablo 4 incelendiğinde AVE’nin karekök değeri korelasyon katsayısından büyüktür. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda ölçeklerin ayırsak geçerliliğinin olduğunu tespit edilmiştir.

Değişkenlerin güvenilirliğinin tespitinde ise Cronbach alfa değerleri ve birleşik güvenilirlik (CR) değerleri dikkate alınmıştır. Cronbach alfa değeri ölçeğin iç tutarlılığını gösterirken, CR değeri ölçeğin birleşik güvenilirliğini göstermektedir. Cronbach alfa ve CR değerlerin 0,6’nin üzerinde olması kullanılan ölçeklerin hem iç tutarlı hem de güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır (Sürücü ve Maslakçı, 2020).

Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlik analizlerinden sonra korelasyon analizi yapılmıştır. Verilerin normal dağılıma sahip olması nedeniyle korelasyon analizinde Pearson korelasyon değeri dikkate alınmıştır. Korelasyon analiz sonuçları aşağıda Tablo 4’te yer almaktadır.

**Tablo 4.** Korelasyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Reklama Yönelik İnanç	(0,828)					
2. Ürün Bilgisi	0,784**	(0,811)				
3. Zevk/Hoşnutluk	0,818**	0,610**	(0,858)			

4. Ekonomik Fayda	0,723**	0,538**	0,678**	(0,795)	
5. Materyelizm	0,354**	0,112**	0,062	-0,020	(0,933)
6. Reklama Yönelik Tutum	0,701**	0,597**	0,643**	0,635**	0,355** (0,720)

\*\* p<0,05, Parantez içinde gösterilen değerler AVE'nin karekök değerleridir.

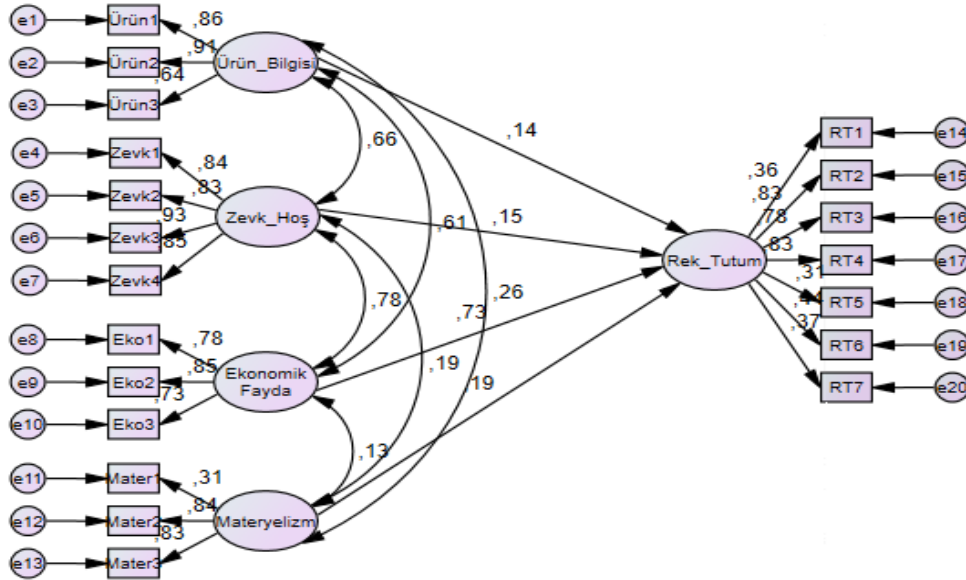
Tablo 6 incelendiğinde reklama inanç ile reklama yönelik tutum arasında pozitif yönde korelasyon olduğu saptanmıştır ( $r= 0,701$ ,  $p< 0,05$ ). Ayrıca reklama inancın alt boyutlarından ürün bilgisi ( $r= 0,597$ ,  $p< 0,05$ ), zevk/hoşnutluk ( $r= 0,643$ ,  $p< 0,05$ ) ve ekonomik fayda ( $r= 0,635$ ,  $p< 0,05$ ) ve materyelizm ( $r= 0,355$ ,  $p< 0,05$ ) ile reklama yönelik tutum arasında pozitif yönde korelasyon olduğu saptanmıştır.

## YAPISAL EŞİTLİK MODELİ BULGULARI

### Etki Analizleri

#### Reklama İnancının Reklama Yönelik Genel Tutum Üzerindeki Etkisi

Reklama yönelik inancının reklama yönelik tutuma etkisinde oluşturulan yol analiz diyagramı Şekil 4'te, bulgular Tablo 5'te sunulmuştur.



Şekil 4. Reklama Yönelik İnancın Reklama Yönelik Tutuma Etkisi Analiz Diyagramı

Tablo 5. Reklama Yönelik İnancın Reklama Yönelik Tutuma Etkisi

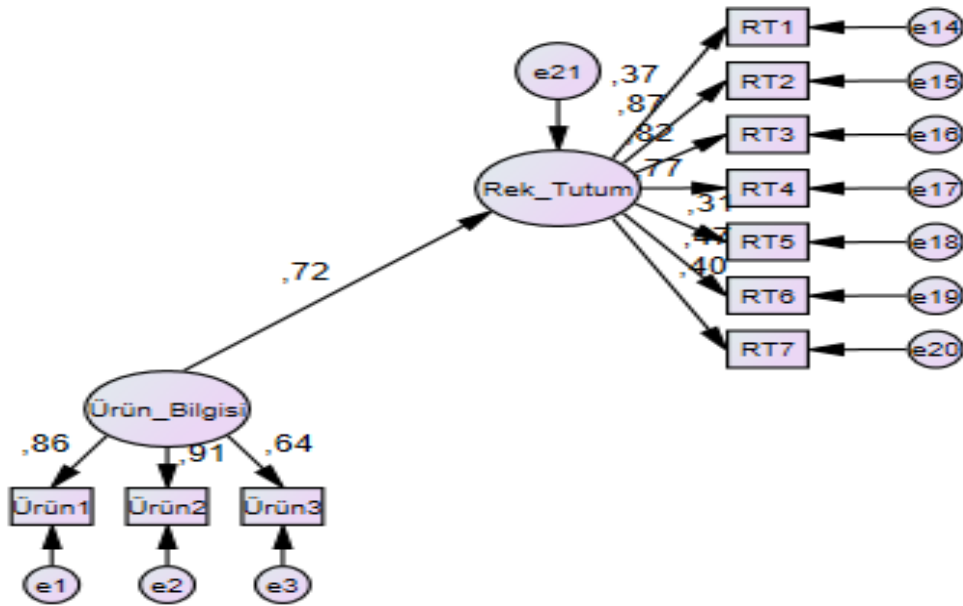
		B	Sh	T	P
Rek_Tutum	<--- Ürün_Bilgisi	0,143	0,022	3,875	***

Rek_Tutum	<---	Zevk_Hoş	0,150	0,018	3,230	***
Rek_Tutum	<---	Ekonomik_Fayda	0,731	0,041	7,834	***
Rek_Tutum	<---	Materyalizm	0,188	0,012	5,823	***

Yapısal eşitlik modellemesinin sonuçları; ürün bilgisi ( $\beta=0,143$ ,  $p<0,05$ ), zevk/hoşnutluk ( $\beta=0,150$ ,  $p<0,05$ ), ekonomik fayda ( $\beta=0,731$ ,  $p<0,05$ ) ve materyalizmin ( $\beta=0,188$ ,  $p<0,05$ ) reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir. **Elde edilen bulgular doğrultusunda Hipotez 1a, 1b ve 1c desteklenirken, Pollay ve Mittal (1993) bulgularının aksine Hipotez 1d desteklenmemiştir.**

### *Reklama Yönelik İnancının Reklama Yönelik Genel Tutum Üzerindeki Etkisinde Eğitimin Düzenleyici Etkisi*

Reklama yönelik inancının reklama yönelik tutuma etkisinde eğitimin düzenleyici etkisinin test edilmesi için yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Oluşturulan yol analiz diyagramları Şekil 5'te sunulmuştur.

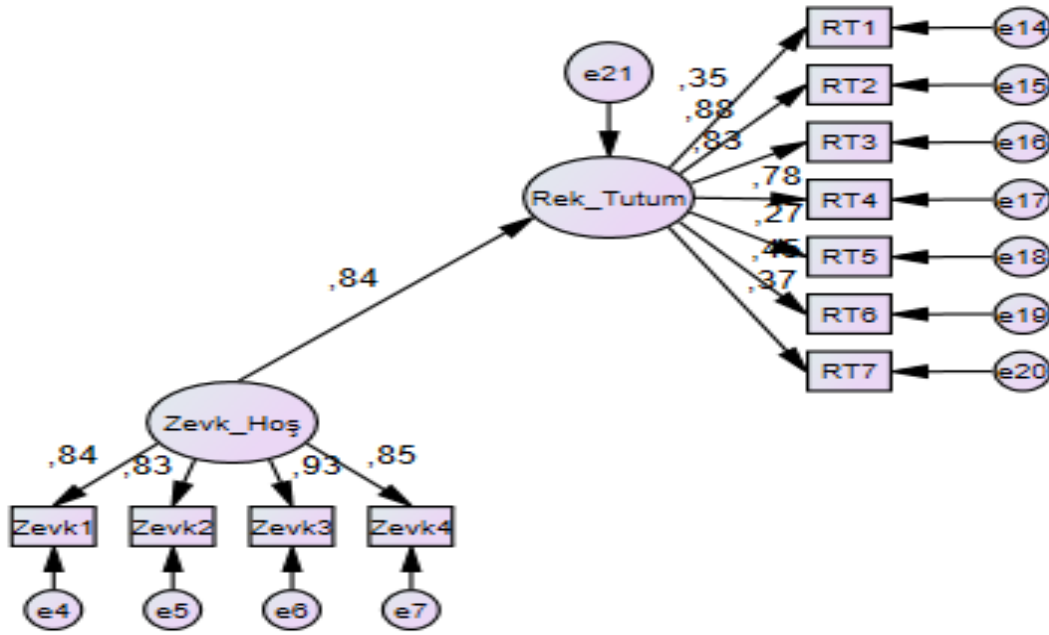


**Şekil 5.** Ürün Bilgisinin Reklama Yönelik Tutuma Etkisinde Eğitimin Düzenleyici Yol Analiz Diyagramları

**Tablo 6.** Ürün Bilgisinin Reklama Yönelik Tutuma Etkisinde Eğitimin Düzenleyici Etkisi

	B	Sh	T	P
Lise ve Altı	0,370	0,173	1,141	0,052
Ön Lisans	0,432	0,206	1,518	0,079
Lisans	0,624	0,120	1,216	0,087
Lisans Üstü	0,287	0,122	1,356	0,068
Doktora	0,581	0,192	1,617	0,071

Tablo 6’da ürün bilgisi faktörünün reklama yönelik tutum faktörüne etkisinde eğitim değişkeninin düzenleyici rolüne yönelik kurulan alt modellere ilişkin regresyon katsayıları, standart hata, t ve p değerleri yer almaktadır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, ürün bilgisi ve reklam tutumu ilişkisinde “lise ve altı eğitim düzeyi için  $\beta=0,370$ , ön lisans düzeyi için  $\beta=0,432$ , lisans düzeyi için  $\beta=0,624$ , lisans üstü düzeyi için  $\beta=0,287$ , doktora düzeyi için  $\beta=0,581$  değerleri tespit edilmiştir. Eğitim düzeyleri ile ilgili t ve p değerleri incelendiğinde 0,05 güven düzeyine göre tüm p değerlerinin  $p \geq 0,05$  olduğu ve ürün bilgisinin reklam tutumuna etkisinde eğitimin düzenleyici bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. **Elde edilen bulgu doğrultusunda Hipotez 2a desteklenmemiştir.**



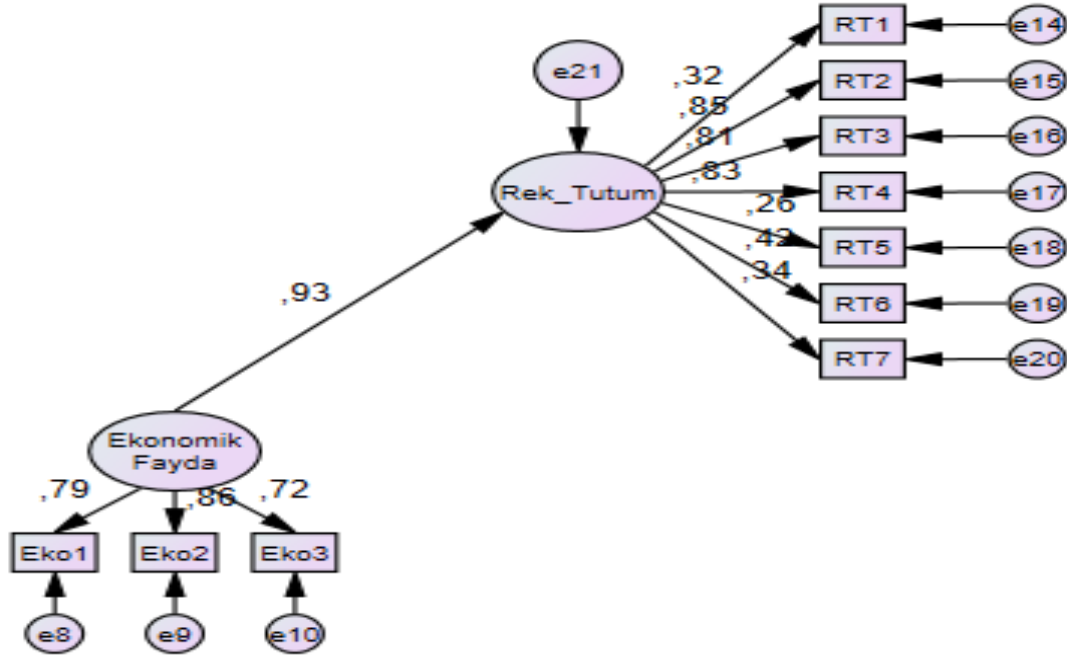
**Şekil 6.** Zevk ve Hoşnutluğun Reklama Yönelik Tutuma Etkisinde Eğitimin Düzenleyici Yol Analiz Diyagramları

**Tablo 7.** Zevk ve Hoşnutluğun Reklam Yönelik Tutuma Etkisinde Eğitimin Düzenleyici Etkisi

	B	Sh	T	P
Lise ve Altı	0,573	0,114	6,520	***
Ön Lisans	0,418	0,064	3,538	***
Lisans	0,395	0,083	3,399	***
Lisans Üstü	0,344	0,104	3,314	***
Doktora	0,331	0,097	2,587	***

Tablo 7’de Zevk ve hoşnutluk faktörünün reklama yönelik tutum faktörüne etkisinde eğitim değişkeninin düzenleyici rolüne yönelik kurulan alt modellere ilişkin regresyon katsayıları, standart hata, t ve p değerleri yer almaktadır. Zevk ve hoşnutluk ile reklama yönelik tutum ilişkisinde “lise ve altı eğitim düzeyi için  $\beta=0,573$ , ön lisans düzeyi için  $\beta=0,418$ , lisans düzeyi için  $\beta=0,395$ , lisans üstü düzeyi için  $\beta=0,344$ , doktora düzeyi için  $\beta=0,331$  olarak tespit edilmiştir. Ayrıca eğitim düzeyleri ile ilgili t ve p değerleri incelendiğinde 0,05 güven düzeyine göre tüm eğitim düzeyleri için  $p \leq 0,05$  olarak tespit edilmiş ve zevk ve hoşnutluk faktörünün reklama yönelik tutum üzerindeki etkisinde eğitimin

düzenleyici rolü olduğu anlaşılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda eğitim seviyesi yükseldikçe zevk ve hoşnutluk faktörünün reklama yönelik tutum üzerindeki etkisinin azaldığı anlaşılmıştır. Elde edilen bulgu doğrultusunda Hipotez 2b desteklenmiştir.

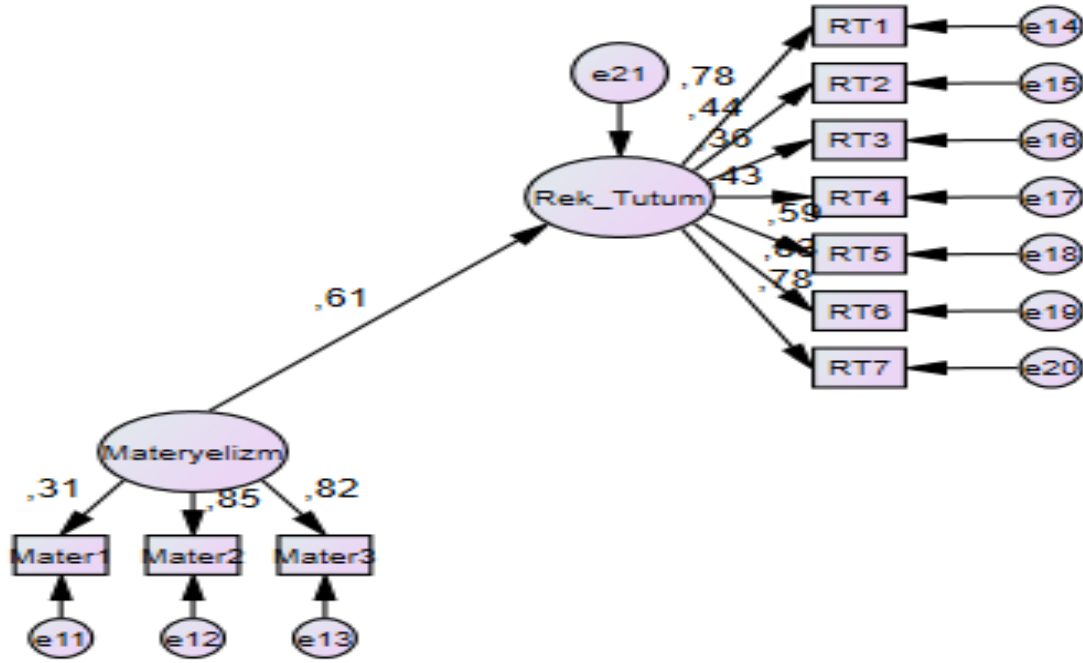


Şekil 7. Ekonomik Faydanın Reklama Yönelik Tutuma Etkisinde Eğitimin Düzenleyici Yol Analiz Diyagramları

Tablo 8. Ekonomik Faydanın Reklama Yönelik Tutum Etkisinde Eğitimin Düzenleyici Etkisi

	B	Sh	T	P
Lise ve Altı	0,320	0,142	1,250	0,084
Ön Lisans	0,556	0,089	1,209	0,062
Lisans	0,252	0,082	1,061	0,072
Lisans Üstü	0,335	0,139	1,411	0,066
Doktora	0,363	0,153	1,367	0,078

Tablo 8’de ekonomik fayda faktörünün reklama yönelik tutum faktörüne etkisinde eğitim değişkeninin düzenleyici rolüne yönelik kurulan alt modellere ilişkin regresyon katsayıları, standart hata, t ve p değerleri yer almaktadır. Ekonomik fayda ve reklama yönelik tutumu ilişkisinde “lise ve altı eğitim düzeyi için  $\beta=0,320$ , ön lisans düzeyi için  $\beta=0,556$ , lisans düzeyi için  $\beta=0,252$ , lisans üstü düzeyi için  $\beta=0,335$ , doktora düzeyi için  $\beta=0,363$  olduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeyleri ile ilgili t ve p değerleri incelendiğinde 0,05 güven düzeyine göre tüm p değerlerinin  $p \geq 0,05$  olduğu ve ekonomik faydanın reklama yönelik tutum etkisinde eğitimin düzenleyici bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. Elde edilen bulgu doğrultusunda Hipotez 2c desteklenmemiştir.



Şekil 8. Materyalizmin Reklama Yönelik Tutum Etkisinde Eğitimin Düzenleyici Yol Analiz Diyagramları

Tablo 9. Materyalizmin Reklam Yönelik Tutum Etkisinde Eğitimin Moderatör Etkisi

	B	Sh	T	P
Lise ve Altı	0,093	0,051	2,824	***
Ön Lisans	0,250	0,062	4,309	***
Lisans	0,523	0,110	4,740	***
Lisans Üstü	0,615	0,121	5,158	***
Doktora	0,721	0,074	7,045	***

Tablo 9’da materyalizm faktörünün reklam yönelik tutum faktörüne etkisinde eğitim değişkeninin düzenleyici rolüne yönelik kurulan alt modellere ilişkin regresyon katsayıları, standart hata, t ve p değerleri yer almaktadır. Materyalizm ile reklama yönelik tutum ilişkisinde “lise ve altı eğitim düzeyi için  $\beta=0,093$ , ön lisans düzeyi için  $\beta=0,250$ , lisans düzeyi için  $\beta=0,523$ , lisans üstü düzeyi için  $\beta=0,615$ , doktora düzeyi için  $\beta=.721$  olarak tespit edilmiştir. Ayrıca eğitim düzeyleri ile ilgili t ve p değerleri incelendiğinde 0,05 güven düzeyine göre tüm eğitim düzeyleri için  $p \leq 0,05$  olarak tespit edilmiş ve materyalizm faktörünün reklama yönelik tutum üzerindeki etkisinde eğitimin düzenleyici rolü olduğu anlaşılmıştır. **Yapılan inceleme sonucunda eğitim seviyesi yükseldikçe materyalizm faktörünün reklama yönelik tutum üzerindeki etkisinin arttığı anlaşılmıştır. Elde edilen bulgu doğrultusunda Hipotez 2d desteklenmiştir.**

#### Fark Analizleri

Katılımcıların eğitim durumlarına göre reklama yönelik inanç ve reklama yönelik tutum ölçeklerinden aldıkları puanlar arasında anlamlı fark olup olmadığının tespiti için ANOVA testi yapılmıştır. Bu testten ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki Tablo 10’da yer almaktadır.

**Tablo 10.** Eğitim Durumlarına Göre Fark Analizi

		Eğitim	N	F	P	Fark
Reklama İnanç	Yönelik	Lise ve altı	76	7,256	0,000	a > b
		Ön Lisans	135			a > c
		Lisans	240			b > c
		Yüksek Lisans	134			c > e
		Doktora	25			a
Reklama Tutum	Yönelik	Lise ve altı	76	6,598	0,001	a > b
		Ön Lisans	135			a > c
		Lisans	240			b > c
		Yüksek Lisans	134			c > d
		Doktora	25			

a; Lise ve altı, b; Ön Lisans, c; Lisans, d; Yüksek Lisans, e; Doktora

Katılımcıların eğitim durumlarına göre reklama yönelik inanç ve reklam yönelik tutum ölçeklerinde aldıkları puanlar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Farklılığın tespit edilmesinden sonra varyansların homojenliği kontrol edilmiştir. Varyansların homojen olduğunun tespit edilmesi nedeniyle “Post Hoc” testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır.

“Lise ve altı eğitim seviyesine sahip katılımcıların reklama yönelik inanç ölçeğinden aldıkları puanlar ön lisans ve lisans eğitim seviyesine sahip katılımcılara nazaran anlamlı bir şekilde daha fazladır. Ayrıca ön lisans eğitim seviyesine sahip olan katılımcıların lisans eğitim seviyesine sahip olan katılımcılara göre ve lisans eğitim seviyesine sahip olan katılımcıların doktora eğitim seviyesine sahip olan katılımcılara göre reklama yönelik inanç ölçeğinden aldıkları puanlar anlamlı bir şekilde daha fazladır.

“Lise ve altı eğitim seviyesine sahip katılımcıların reklama yönelik tutum ölçeğinden aldıkları puanlar ön lisans ve lisans eğitim seviyesine sahip katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha fazladır. Ayrıca ön lisans eğitim seviyesine sahip katılımcıların lisans eğitim seviyesine sahip katılımcılara göre ve lisans eğitim seviyesine sahip katılımcıların yüksek lisans eğitim seviyesine sahip katılımcılara göre reklama inanç ölçeğinden aldıkları puanlar anlamlı bir şekilde daha fazladır.

**Elde edilen bulgularda eğitim seviyesi yükseldikçe reklam yönelik inanç ve reklama yönelik tutum puanlarının düştüğü tespit edilmiştir.**

Hipotez sonuçları Tablo 11’de sunulmuştur.

**Tablo 11.** Hipotez Sonuçları

Hipotez Nu.	Hipotez	Sonuç
<b>Hipotez 1</b>	<b>Reklama yönelik inanç reklama yönelik tutumu etkilemektedir.</b>	<b>Desteklendi</b>
<b>1a</b>	Ürün bilgisi reklama yönelik tutumu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi
<b>1b</b>	Zevk/Hoşnutluk reklama yönelik tutumu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi



<b>1c</b>	Ekonomik fayda reklama yönelik tutumu anlamlı ve pozitif etkilemektedir.	Desteklendi
<b>1d</b>	Materyelizm reklama yönelik tutumu negatif yönde etkilemektedir.	<i>Desteklenmedi.</i>
<b>Hipotez 2</b>	<b>Reklama yönelik inancın reklama yönelik genel tutum üzerindeki etkisinde eğitimin düzenleyici etkisi vardır.</b>	<b>Desteklendi</b>
<b>2a</b>	Ürün bilgisinin reklama yönelik tutuma etkisinde eğitimin düzenleyici etkisi vardır.	<i>Desteklenmedi</i>
<b>2b</b>	Zevk/Hoşnutluğun reklama yönelik tutuma etkisinde eğitimin düzenleyici etkisi vardır.	Desteklendi
<b>2c</b>	Ekonomik faydanın reklama yönelik tutuma etkisinde eğitimin düzenleyici etkisi vardır.	<i>Desteklenmedi</i>
<b>2d</b>	Materyelizmin reklama yönelik tutuma etkisinde eğitimin düzenleyici etkisi vardır.	Desteklendi

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Reklam yönetimi, özellikle hedef kitleye yönelik olumlu tutum oluşturma açısından pazarlama stratejilerinin en zorlayıcı alanlarından biridir. Gündelik yaşamın içinde sürekli iletişim bombardımanına maruz kalan tüketicilere ulaşmak, mesajları etkili bir şekilde iletmek ve iletişim çabalarının etkinliğini ölçmek, pazarlama ve marka yöneticileri için büyük önem taşımaktadır. Reklam kampanyaları, markanın değer önerisi ve iletilmek istenen mesajlarla ne kadar entegre olursa, iletişim çabalarının başarısı da o oranda artar.

Tüketici davranışlarında satın alma kararlarının şekillenmesinde cinsiyetin önemli bir rolü vardır ve kadınlar yapılan tüketimlerde belirleyicidirler. Kadınların reklama yönelik inançları ve genel tutumları erkeklerden farklılık göstermektedir. Bu farklılık tüketici davranışları ve reklama yönelik inanç ve genel tutumlar üzerinde yapılan araştırmalarda kadınların ayrı ele alınmasının stratejik öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Literatüre bakıldığında son dönemdeki çalışmalarda yaygın bir şekilde vurgulanan görüş reklama yönelik inancın reklama yönelik tutumun yaratıcısı ve hatta belirleyici olduğu yönündedir. Reklama yönelik inanç unsurları ayrı ayrı ve bütün olarak reklama yönelik tutum ile ilişkilendirilmektedir.

Reklamlar, kadın tüketicilerin kendilerini nasıl algıladıkları ve kendilik kavramları ile nasıl örtüştüğüne bağlı olarak farklı tepkiler yaratmaktadır. Reklamlarda sunulan kadın imajı ile tüketicilerin ideal benlikleri arasında yüksek bir uyum olduğunda, reklamlara ve markalara karşı daha olumlu tutumlar geliştirildiği belirlenmiştir. Bu uyum, reklam kampanyalarının etkinliğini artırmada kritik bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Reklam içeriklerinin kadın tüketiciler üzerindeki etkisinin sadece bireysel tutumlarla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda genel tüketim davranışları üzerinde de önemli etkilere sahip olduğu bilinmektedir. Reklamlar, kadınların marka tercihleri, satın alma kararları ve tüketim alışkanlıkları üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla reklamın sadece bir iletişim aracı olmadığı, aynı zamanda güçlü bir sosyal ve kültürel etkiye sahip olduğu unutulmamalıdır.

Öte yandan, çalışmada kadın tüketiciler örneklem olarak seçilmiştir ve elde edilen bulgular literatürle de desteklenerek, kadın tüketicilerin reklamlara yönelik inançlarının, reklamlara karşı tutumlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Tüketici satın alma sürecinde kadın önemli bir rol oynamakta, başta aile olmak üzere tüm ekosistemde tutumu etkilemektedir.

Bununla birlikte çalışmada eğitim düzeyi, reklama yönelik inanç ve tutum arasındaki ilişkiyi düzenleyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Yüksek eğitim düzeyine sahip kadın tüketicilerin, reklamlardan etkilenme biçimlerinin düşük eğitim düzeyine sahip kadınlara kıyasla farklı olduğu anlaşılmıştır. Eğitim düzeyi arttıkça, reklamlara yönelik zevk ve hoşnutluk inancının genel tutum üzerindeki etkisinin azaldığı, materyalizm inancının ise etkisinin arttığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum, eğitilmiş bireylerin eleştirel düşünce becerileri, bilinçli tüketim alışkanlıkları ve reklamların daha derinlemesine analiz edilmesi gibi konular ile ilişkilendirilebilir.

Eğitim, kadınların reklamları değerlendirme sürecinde kritik bir filtre işlevi görmekte, böylece reklamların mesajlarına karşı daha bilinçli bir tutum sergilemelerine olanak tanımaktadır. Bu durum, pazarlama iletişimi stratejilerinin, hedef kitlelerin eğitim düzeylerine göre içeriği özelleştirmesinin önemini ortaya koymaktadır.

Bireylerin bilgi işleme kapasiteleri ve eleştirel düşünme yetenekleri eğitim ile birlikte artar. Bu da, reklam içeriklerinin daha detaylı bir şekilde analiz edilmesine ve sunulan bilgilerin daha sorgulayıcı bir bakış açısıyla değerlendirilmesine yol açar. Kadınların reklamlara yönelik genel tutumlarının, reklamlardaki ürün ve hizmetler hakkında daha bilgilendirici ve az manipülatif içerikleri tercih etme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Reklamcıların, kadın hedef kitlelerine yönelik olarak daha şeffaf ve eğitici reklam içerikleri oluşturma ihtiyacını vurgulanmaktadır. Bu durum genel anlamda toplumun tüm bireylerinin reklama yönelik inancı ve reklama yönelik tutumu olumlu yönde etkilemesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Yüksek eğitim düzeyine sahip kadınlar, reklamları daha eleştirel ve sorgulayıcı bir bakış açısıyla değerlendirme eğiliminde olup, reklam mesajlarını derinlemesine analiz etmektedirler. Eğitim düzeyinin, kadın tüketicilerin reklamlara yönelik algı ve tutumlarını etkilediği konusunda elde edilen bulgular, pazarlama yönetiminde önemli iç görüler ve stratejik adımları sunmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek kadın hedef kitlenin reklama yönelik inanç ve tutumlarında değişiklik olduğu bilgisi eğitim

düzeıı yüksek kadınlara yönelik reklam tasarımı ve mesajlaşmasında daha fazla şeffaflık ve bilgi sunulmasının önemini ortaya koymaktadır. Reklamcıların eğitim düzeıı yüksek olan tüketicilere ulaşmak istediklerinde, bilgiye dayalı ve mantıksal argümanları öne çıkaran reklam stratejilerini benimsemeleri önerilmektedir.

Bu çalışma, reklama yönelik inancın ve eğitimin, kadın tüketicilerde reklama yönelik tutumları üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Ancak, çalışmanın sınırlılıkları göz önünde bulundurularak gelecekteki araştırmalarda farklı demografik ve psikografik özelliklere sahip tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarının daha da detaylı bir şekilde incelenerek değerlendirilmesi önerilmektedir.

Bu anlayışla; farklı ülkelerdeki kadın tüketicilerin reklama yönelik inanç ve tutum ilişkisi karşılaştırılmalı, küresel markaların etkili iletişim stratejileri geliştirmelerine yardımcı olunmalıdır. Bu çalışmalar reklam içeriklerinin ve yönetiminin kültürel çeşitliliği ve farklılıkları kucaklaması, markaların geniş bir tüketici kitlesine ulaşmasını sağlayacaktır.

Gelecek araştırmalarda, nicel yöntemin yanında nitel ile birleştirilmiş karma veri toplama yöntemleri kullanılması sonuçları genelleştirme anlamında katkı sağlayacaktır. Reklama yönelik inanç unsurlarından araştırmaya eklenmemiş olan değer yozlaşması ve güvenilirlik değişkenlerinin de eklenerek tekrarlanması, yaşam tarzı gibi psikografik farklılıklar ışığında değerlendirilmesi gelecekte yapılacak çalışmalar için önerilmektedir. Kuşak farklılıklarının yanında reklamın farklı mecralardaki (geleneksel, yeni medya) etkisinin de reklama yönelik inanç ve reklama yönelik tutum ilişkisinde irdelenmesi gelecek araştırmaların konusu olabilir.

Sonuç olarak, kadın tüketicilere yönelik reklam stratejilerinin, cinsiyetin ve eğitim düzeıının etkilerini bütünleşik bir şekilde ele alması gerektiği görölmektedir. Kadın tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları üzerinde etkili olan çok boyutlu faktörler, pazarlamacıların, hedef kitlelerine daha duyarlı ve etkili reklam stratejileri geliştirmeleri için temel teşkil etmektedir.

Reklamcılar ve eğitimciler için, medya okuryazarlığı ve kritik düşünme becerileri gibi konularda öğrencileri yetiştirmek ve bu becerileri güçlendirmek büyük önem taşımaktadır. Bu sayede kadın tüketicilerin reklamlara yönelik tutum ve davranışları daha bilinçli bir perspektifle şekillenebilir.

Bu çalışma, özellikle eğitim düzeıının reklam algısı ve tutumları üzerindeki etkisinin anlaşılmasında literatürdeki boşlukları doldurmuştur. Literatürde, eğitim düzeıı yüksek kadınların reklamlara karşı daha eleştirel tutum sergilediği ve reklam içeriklerini daha detaylı analiz ettikleri belirtilmiştir. Bu çalışma, bu bulguları destekler niteliktedir ve eğitimin, kadın tüketicilerin reklamlara karşı tutumlarını nasıl etkilediğine dair somut veriler sunmaktadır.

Eğitim düzeyi, demografik özellikler ve kültürel faktörler gibi değişkenlerin, kadın tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarını nasıl etkilediğini anlamak, reklamcılara ve pazarlamacılara daha hedef odaklı ve etkili iletişim stratejileri geliştirmede yardımcı olabilir. Bu alışma, reklamın etkilerini daha derinlemesine anlamak için bir temel sunmaktadır.

Sonuç olarak, kadın tüketicilere yönelik reklam stratejilerinin, cinsiyetin ve eğitim düzeyinin etkilerini bütünleşik bir şekilde ele alması gerektiği grlmektedir. Kadın tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları üzerinde etkili olan çok boyutlu faktörler, pazarlamacıların, hedef kitlelerine daha duyarlı ve etkili reklam stratejileri geliştirmeleri için temel teşkil etmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aiken, L. R. (1991). *Psychological testing and assessment* (7th ed.). Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Akyüz, A. (2010). Reklama yönelik tutum: Belirleyici faktör olarak inançlar. *Marmara İletişim Dergisi*, 17, 51-68.
- Anderson, R. D., Engledow, J. L., & Becker, H. (1978). Advertising attitudes in West Germany and the U.S.: An analysis over age and time. *Journal of International Business Studies*, 9(1), 38.
- Andrews, J. C. (1989). The dimensionality of beliefs toward advertising in general. *Journal of Advertising*, 18(1), 26-35. <https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673140>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261-277. <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America: The consumer view* (Unpublished graduate dissertation). Harvard University, Boston, MA.
- Bayazıt, D. Z., & Yıldırım, F. (2020). *Reklam çekicilikleri: Marka iletişiminin sihirli anahtarı*. Ankara, Turkey: Nobel Bilimsel Eserler.
- Bayrakdaroğlu, F., & Özbek, Ç. (2018). Kadınların tüketim alışkanlıklarının kuşaklararası boyutu. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(4), 1-12.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-5-23-32>
- Butler, J. (2009). Toplumsal cinsiyet düzenlemeleri. *Cogito: Feminizm*, 58, 73-91.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. İstanbul: PEGEM Akademi Yayıncılık.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.

- Durakbaşı, A., & Cindoğlu, D. (2003). Tezgâh Üstü Karşılaşmalar: Toplumsal Cinsiyet ve Alışveriş Deneyimi, Kültür Fragmanları-Türkiye’de Gündelik Hayat.
- Durvasula, S., Andrews, J. C., Lysonski, S., & Netemeyer, R. G. (1993). assessing the cross national applicability of consumer behavior models: A model of attitude toward advertising in general. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 626-636. <https://doi.org/10.1086/209329>.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16(3), 233-239. <https://doi.org/10.1177/001872676301600302>
- Fishbein, M. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. New York, NY: Wiley.
- Haley, R. I., & Baldinger, A. L. (2000). The ARF copy research validity project. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 114-135. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-6-114-135>.
- Kantarcıoğlu, B. (2023). Hızlı moda giyim alışverişinde satın alma niyetini etkileyen faktörler: Z kuşağı örneği (Doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi İşletme ABD.
- Knights, C. (2000). Educating tomorrow’s consumer today. *Consumer International Publication*. USA.
- Levy, J. C. (2008). Advertising to women. *Journal of Creativity in Mental Health*, 2(4), 75-86. <https://doi.org/10.1080/15401380802334463>
- Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. In L. F. Alwitt & A. A. Mitchell (Eds.), *Psychological processes and advertising effects* (pp. 45-63). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65. <https://doi.org/10.1177/002224298905300204>
- 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.
- Muehling, D. D. (1987). An investigation of factors underlying attitude-toward-advertising-in general. *Journal of Advertising*, 16(1), 32-40. <https://doi.org/10.1080/00913367.1987.10673058>
- Oakley, A. (1972). *Sex, gender and society*. New York, NY: Ashgate Publishing.

- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here is the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.  
<https://doi.org/10.1177/002224299305700308>
- Prakesh, V. (1992). Sex roles and advertising preferences. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 43-52.
- Putrevu, S. (2001). Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications for advertisers. *Academy of Marketing Science Review*, 20(1), 1-14.
- Putrevu, S. (2004). Communicating with the sexes: Males and female responses to print advertisements. *Journal of Advertising*, 33(3), 51-62.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639167>
- Ramaprasad, J., & Thurwanger, M. L. (1998). South Asian students attitudes toward and beliefs about advertising: Measuring across cultures. *Proceedings of the AEJMC Annual Conference*, Baltimore, MD, 53-62.
- Reis, L. N., & Soley, L. C. (1982). Generalized and personalized attitudes toward advertising's social and economic effects. *Journal of Advertising*, 11(3), 3-7.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.1982.10672807>
- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 525–548). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sandage, C. H., & Leckenby, J. D. (1980). Student attitudes toward advertising: Institution vs. instrument. *Journal of Advertising*, 9(2), 29-44.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.1980.10673318>
- Schlosser, A., & Shavitt, S. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.  
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520653\(199922\)13:3<34::AID-DIR4>3.0.CO;2-G](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520653(199922)13:3<34::AID-DIR4>3.0.CO;2-G)
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). The antecedents and consequences of perceived advertising clutter. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(2), 39-54.  
<https://doi.org/10.1080/10641734.1997.10505056>
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having and being* (11th ed.). Toronto, Canada: Pearson.
- Spence, J. T. (1984). Masculinity, femininity, and gender-related traits: A conceptual analysis and critique of current research. *Progress in Experimental Personality Research*, 13, 1-97.

- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7-22.
- Garip, S. (2023). Sosyal bilimlerde nicel araştırma geleneği üzerine kuramsal bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Alan Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 25-35.
- Sürücü, L., & Maslakçı, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research. *Business and Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694-2726. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>
- Şener, G., & Öztürk, E. (2023). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Sonuç Raporu 2023, Reklamverenler Derneği, <https://www.rvd.org.tr/haberler/effie-awards-turkiye-esitlik-karnesi-2023-raporu-yayimlandi> adresinden alınmıştır.
- Şener, B., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. İstanbul: PEGEM Akademi Yayıncılık.
- UNEP. (2004). *European stakeholder meeting on sustainable consumption and production background paper*. United Nations Environment Programme, November 25-26, Ostend, Belgium.
- Wells, W. D., & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. Canada: John Wiley & Sons, Inc. Vigorito, A. J., & Curry, T. J. (1998). Marketing masculinity: Gender identity and popular magazines. *Sex Roles*, 39(1-2), 135-152. <https://doi.org/10.1023/A:1018836022551>
- Zanot, E. (1981). Public attitudes towards advertising. In H. Hunt (Ed.), *Advertising in a new age: Proceedings of the Annual Conference of the American Academy of Advertising* (pp. 142-146). Provo, UT: Brigham Young University.