

Yazılı Reklamda Aldatma Algısı Üzerine Bir Ön Çalışma

Ertuğrul GÖDELEK¹

Özet: Reklam harcamaları ve yatırımlarındaki yukarıya doğru ve istikrarlı artış, reklamcılığın giderek artan önemine işaret etmektedir. Tüketici “aldatma algısı” ile ilgili uygun veri olmadığı için, bu araştırmada belli bir değişkeni derinlemesine incelemek yerine, çok sayıda değişkeni ele almak hedeflenmiştir. 50 si kadın ve 50 si erkek olmak üzere Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler (psikoloji, sosyoloji, felsefe, ekonomi, işletme) bölümlerinden 100 öğrenciyle çalışılmıştır. Aldatma algısı üzerine etkisi olabilecek çok sayıda değişken arasında konuyla ilgisi olduğu düşünülen bazı değişkenler araştırmada ele alınmıştır. Beklendiği üzere, aldatma algısı üzerine etkisi olduğu düşünüldüğü için seçilmiş olan bu az sayıda değişkenin gerçekten de aldatma algısı üzerine etkisi olduğu bulunmuştur.

Anahtar sözcükler: reklam, algı, aldatma, aldatma algısı

The Perception of Deception in Printed Advertising: An Exploratory Study

Abstract: The importance of the advertising function is indicated in part by the size of the advertising expenditures and by the generally steady upward trend of advertising investments. Because of the lack of pertinent data on consumer perception of deception this study takes as its purpose an attempt to explore a wide range of topics in general, rather than a limited topic in extreme depth. One-hundred subjects were drawn from social sciences (psychology, sociology, philosophy, economics, management) pool at the University of Mersin, fifty of which were female and fifty which were male. From many thousand of variables concerning perceived deception which could have been investigated, and those which appeared to have some relevance were investigated. As expected, even after a handful of variables were carefully selected for exploration of possible effects on perceived deception, few did have an effect.

Key words: advertising, perception, deception, perception of deception

1. Giriş

Reklama yapılan yatırım miktarı dikkate alındığında, işletmelerin reklamdan beklentilerinin ne kadar yüksek olduğu görülür. Dahası, her geçen yıl reklama yapılan yatırım miktarındaki artış, reklamların etkililiğine olan güvenin de arttığı biçiminde yorumlanabilir. 1900 lü yılların başlarında ABD de reklama harcanan paranın yılda yaklaşık olarak yarım milyon dolar olduğu bilinmektedir. Bu rakam 1920 de yılda 2.5 milyar dolar olmuştur.

¹ Mersin Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü.
e-mail: ertugrulg@hotmail.com

(Frey vd., 1970; Bauer vd., 1968; Brown, 1970) Reklamların ABD de patlama yaptığı bu süreçte 1914 yılında Federal Ticaret Komisyonu yasayla kurulmuştur. Komisyonun en temel görevlerinden biri, yanlış ve yanlış yönlendiren reklamlarla ilgili işlem yapmaktır. 1920 lerin sonlarından bu yana ABD de konuyla ilgili çok sayıda yasal düzenlemeler yapılmıştır. Bu arada reklam harcamaları yıllık 20 milyar doları aşmıştır. (Caplow, 1954; Sabourin, 2007) Reklamların sayısındaki bu artışa ve daha da önemlisi bireyler üzerindeki olası etkisine rağmen, reklamların aldatma konusunda uymaları zorunlu olan bir yasal düzenleme ne ABD de ne de ülkemizde bulunmamaktadır. Bu konudaki farkındalık bütünüyle “sıradan birey”e (tüketiciye) bırakılmış durumdadır. Bu durum günümüzde de böyledir.

Aldatma nedir sorusuna bir yanıt vererek işe başlamakta yarar vardır. Sunum bireyi yanıltmayı hedefliyorsa, “aldatma” olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda reklamın gerçek ya da gerçek dışı olmasının konuyla bir ilgisi bulunmamaktadır (Ruffman vd. 1993). Ne yazık ki, tüketici, Federal Ticaret Komisyonu ve reklamcı için “sıradan birey” diye bir şey yoktur. Her tüketici bir diğerinden farklılıklar gösterir. Yani sıradan, standart bir birey yoktur. Her tüketici bir bireydir, ve insan ırkı içerisinde kendine özgü karakteristik özellikler taşır (Engel vd, 1968). Her bireyin kendisine özgü duyuları, öğrenme deneyimleri, algıları, motivasyonu vardır. İşte bu nedenle bir tüketici için yanıltıcı özellik taşıyan bir reklam bir diğer tüketici için yanıltıcı olmayabilir.

Gerek reklamcılık ve gerekse yasal bağlamda tüketicinin reklamda aldatmaya karşı etkili bir biçimde korunabilmesi için tüketici algısının daha etraflı bir biçimde anlaşılmasına gerek vardır. Günümüzde reklamcılarının elinde, reklamda aldatmanın reklamın etkililiğine olan etkisine dair çok az veri vardır (Sabourin, 2007). Aynı şekilde ülkemizde de tüketicileri aldatmaya yönelik reklamlara karşı koruyacak ne bir kurum ne de etkili yasal düzenlemeler vardır. Bu çalışmanın araştırmacısı, bu konuda reklamcılara bir miktar veri sağlamayı ve genel olarak farkındalık yaratmayı beklemektedir.

Tüketici aldatma algısı üzerine yapılan literatür çalışması, bu konuda çok az sayıda araştırmanın yapıldığını ortaya koymuştur. Bu nedenle öncü nitelik taşıyan bu çalışmada, birkaç değişkeni alarak derinlemesine inceleme yapmak yerine çok sayıda değişkeni dikkate alarak yüzeye yayılmış bir ön çalışma tercih edilmiştir. Çalışmanın bir sonraki aşamasında, bu çalışmada etkisi saptanmış olan değişkenlerin derinlemesine incelenmesi planlanmıştır. Daha özgül bir ifadeyle, herhangi bir reklamın aldatma algısı içeren ya da içermeyen iki formatının yer aldığı bir bağımsız değişken kullanılmıştır. Söz konusu bağımsız değişkenin yanı sıra çok sayıda ara

değişkenden yararlanılmıştır. Bunlar arasında demografik, psikografik, ve kişilik ölçümü değişkenleri sayılabilir. Bütün bunların yanı sıra, araştırmada üç tür bağımlı değişken söz konusudur; bağımsız değişkene ilişkin aldatma algısı, bağımsız değişken tarafından sunulan ürünleri satın alma konusunda isteklilik ve her bağımsız değişkenin sunumundan sonra üç soruya verilen açık uçlu yanıtlar.

Söz konusu değişkenlerin incelenmesi beş ana konuda bilimizi arttırabilir. 1. Aldatmaya yönelik olan ve olmayan reklam tüketici algısında farklılığa neden olmakta mıdır? 2. İlgili ürünü satın almaya yatkınlık ile aldatmaya yönelik reklam algısı arasındaki ilişki nedir? 3. Sosyal ve psikolojik yapısı farklı tüketicilerin reklam algısı da farklılık göstermekte midir? 4. “Sıradan birey” in algısı yargıçların algısından farklı mıdır? 5. Psikolojik değişkenlerin aldatma algısı bağlamında birbirleriyle ilişkisi nasıl bir anlam ifade etmektedir (Bond vd., 2008 (a); Haefner, 1972).

2. Değişkenler

Bağımsız Değişken

Bu araştırmada bağımsız değişken, yazılı basında yer alan bir grup reklamdır. 2007-2009 yılları arasında üç yıl boyunca tüm yazılı basın taranmış büyüklük ve renkli olma özelliği de dikkate alınarak 1620 reklam araştırmacı tarafından seçilmiştir. Geniş bir ürün yelpazesi dikkate alınarak seçilen reklamlar daha sonra altı ürün türüne indirilmiştir. Söz konusu ürünler arasında, hazır kahve, margarin, otomobil yağı, toz meyve suyu, dondurulmuş sebze, otomobil yer almıştır. Ürün yelpazesinin daraltılmasında ve reklamların seçiminde ticaret hukuku konusunda çalışan, hukuk eğitilmiş yirmi yargıçtan yararlanılmıştır.

Bağımlı Değişken

Bu araştırmanın bağımlı değişkenleri üç başlık altında toplanmıştır. 1. Kontrol listesi (check-list) aracılığıyla ölçülen aldatma algısı. Söz konusu kontrol listesi Raymond ve arkadaşlarının çalışmasından uyarlanmıştır (1968). Liste Thurstone ölçeği biçimine getirilmiş ve geçerlik güvenirlik çalışması yapılmıştır (Guilford, 1954) Güvenirlik için ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı .85 bulunmuştur. Yapı geçerliliğine ilişkin bilgi toplamak için “döndürülmüş temel bileşenler analizi” kullanılmıştır. Verilerin faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir (Hair vd., 2006; Howell, 1982; Roscoe, 1975; Walker vd., 1969.) Yapılan analiz sonucunda KMO değeri 0, 812 olarak bulunmuştur. Çalışma içerisinde yapılan analiz sonucunda Barlett testi de anlamlı bulunmuştur ($\chi^2 = 571,42$; $p < 0,01$). 2. Açık uçlu sorular

aracılığıyla aktarılan aldatma algısı ve diğer duygulara ilişkin ifadeler, 3. Satın alma eğilimi.

Ara Değişkenler

Bu araştırma bir ön çalışma olduğu için, bağımlı değişkeni etkileyebilecek bazı ara değişkenler dikkate alınmıştır. Zihinsel süreçler doğrudan gözlemlenemediği için insan davranışını araştırmada güçlükler ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak bireyin son derece karmaşık olan psikolojik yapısı dikkate alınacak olursa yapılan çalışmanın zorlukları kendiliğinden ortaya çıkmış olur. Ne oluyor sorusuna ilişkin açıklamalar ve yorumlar, dışsal ölçümlerden elde edilen çıkarımlar aracılığıyla yapılabilir. Bağımlı değişkeni dikkate alınarak yapılan yorumlar, özü itibarıyla yalnızca “yordamalar” dan ibarettir. Ancak gerçekte, açıklama titizlik gerektirir. Engel ve diğerlerinin de işaret ettiği gibi (1968), insan davranışı sayıtlıya değil kavramsal netlikle açıklanmalıdır. Bu araştırmada üzerinde durulan ara değişkenler şunlardır: Cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim alanı, barındığı yer, çalışıp çalışmadığı, doğup büyüdüğü yerin nüfusu, bir taşıta sahip olup olmadığı, bir televizyon ve radyoya sahip olup olmadığı, Edwards Ölçeğiyle ölçülen sosyal sınıf, dergi ve gazete okuma sıklığı, Rotter’ in Denetim Odağı Ölçeği’ yle ölçülen denetim odağı, Doğmatizm Ölçeği ile ölçülen doğmatizm, Rosenberg’ in İnsanlara Güven Ölçeğiyle ölçülen insanlara güven, Crowne-Marlowe Ölçeği ile ölçülen sosyal istendiklik, Janis’ in Öz Güven Ölçeği’ yle ölçülen öz güven, Reklama Yönelik Tutum Ölçeği ile ölçülen reklama yönelik tutum, ve son olarak İş Yaşamına Yönelik Tutum Ölçeği ile ölçülen iş yaşamına yönelik tutum değişkenleri araştırmanın ara değişkenlerini oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin her birisi için geçerlik güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Geçerlik, güvenilirlik sağlandıktan sonra gerçek araştırmaya başlanmıştır. Ölçeklerin geçerlik, güvenilirlik değerleriyle ilgili olarak elde edilmiş olan sayısal veriler Tablo 1 de özetlenmiştir (Guilford, 1954).

Tablo 1. Ölçeklerin Geçerlik, Güvenirlik Değerleri

Ölçekler	Cronbach α	KMO	Barlett Testi
Edwards Ölçeği	.81	.97	$\chi^2 = 651,17; p<0,01$
Rotter’in Denetim Odağı Ölçeği	.97	.92	$\chi^2 = 725,67; p<0,01$
Doğmatizm Ölçeği	.89	.95	$\chi^2 = 666,72; p<0,01$
Rosenberg Ölçeği	.93	.72	$\chi^2 = 677,13; p<0,01$
Crowne-Marlowe Ölçeği	.88	.82	$\chi^2 = 871,27; p<0,01$
Janis’ in Öz Güven Ölçeği	.93	.92	$\chi^2 = 796,61; p<0,01$
Reklama Yönelik Tutum Ölçeği	.89	.85	$\chi^2 = 813,47; p<0,01$
İş Yaşamına Yönelik Tutum Ölçeği	.91	.93	$\chi^2 = 907,51; p<0,01$

3. Hipotezler

Ara değişkenler ve bağımlı değişkenlerin sayısının oldukça fazla olduğu böyle bir çalışmada yüzlerce denence üretmek mümkündür. Araştırmacı tarafından bu araştırmada irdelenmiş olan denencelerin bazıları aşağıda verilmiştir.

1. Yargıçların aldatma algısı taşıyan reklam olarak nitelendikleri reklamlar, denekler tarafından da aldatma algısı taşıyan reklamlar olarak nitelendirilir.
2. Yargıçların ve deneklerin aldatma algısının nedenleri farklılık gösterir.
3. Yargıçların reklama ilişkin aldatma algısı taşıdığı ya da taşımadığı yargısının satın almaya yatkınlık üzerine bir etkisi yoktur.
4. Aldatma algısı değişkeni (kontrol listesiyle ölçülen) satın almaya isteklilik değişkeniyle negatif ilişkilidir.
5. Aldatma algısı puanları ile Rotter puanları birbirinden bağımsızdır.
6. Aldatma algısı puanları ile Doğmatizm puanları birbirinden bağımsızdır.
7. Aldatma algısı puanları ile İnsanlara Güven puanları birbirinden bağımsızdır.
8. Aldatma algısı puanları ile Sosyal İstendiklik (beğenilirlik) puanları birbirinden bağımsızdır.
9. Aldatma algısı puanları ile Öz Güvensizlik puanları birbirinden bağımsızdır.
10. Reklama yönelik olumsuz tutum ne kadar yüksekse, reklama ilişkin aldatma algısı da o kadar yüksektir.
11. İş yaşamına yönelik olumsuz tutum ne kadar yüksekse, reklama ilişkin aldatma algısı da o kadar yüksektir.

4. Yöntem

4.1.Ölçekler

Reklam çiftlerinin her birisi için farklı ölçek seti hazırlanmış, her setin başına aynı yönerge yazılmıştır. Ölçeklerin veriliş sırası şu şekildedir.

1. Demografik ve psikografik, 2. Rotter Ölçeği, 3. Doğmatizm Ölçeği, 4. Sosyal İstendiklik Ölçeği, 5. Reklama Yönelik Tutum Ölçeği, 6. İş Yaşamına Yönelik Tutum Ölçeği, 7. Yedi ürüne ilişkin satın almaya isteklilik aracı, 8. İki kontrol reklamı, 9. Beş deneysel reklam, 10. Satın alma konusunda isteklilikle ilgili ikinci ölçme aracı, 11. Açık uçlu sorulardan oluşan ölçme aracı.

Reklamların sunum sırası ise; a) reklamlar, b) aldatma algısı kontrol listesi, c) Reklama yönelik duyguların ifade edildiği üç ifade listesi şeklinindedir.

4.2. Denekler

Kolayda örnekleme tekniğiyle 100 denek Mersin Üniversitesi öğrencileri arasından seçilmiştir. Denekleri yarısı erkek, diğer yarısı kadın öğrencilerdir. Denekler beş farklı bölümün öğrencileridir. Yaşları ise, 19 ile 43 arasında değişmektedir. Öğrenciler değişik sosyo-ekonomik ve coğrafi alandan gelmektedir. Deneklerin tamamı ölçme araçlarını kendilerinden istenen zaman aralığında tamamlamıştır (üç saat).

İşlem

Uygulamalar deneklerle teke tek yapılmıştır. Yani toplam bu işlem için 300 saatlik bir mesai harcanmıştır. Uygulama etkisini bir ölçüde ortadan kaldırmak amacıyla iki farklı ölçek seti hazırlanarak uygulama yapılmıştır.

5. Bulgular

Hipotez 1

Hipotez 1, “Yargıçların aldatma algısı taşıyan reklam olarak nitelendikleri reklamlar, denekler tarafından da aldatma algısı taşıyan reklamlar olarak nitelendirilir.” şeklinde ifade edilmiştir. Söz konusu hipotez test edildiğinde hipotezi destekleyecek nitelikte verinin elde edilemediği bulunmuştur.

Tablo 2. Hipotez 1 için elde edilmiş olan veriler

Reklam	\bar{X}	s	\bar{X}	s	t
Otomobil	5.32	6.14	4.42	8.57	1.66
Dondurulmuş sebze	4.74	4.60	6.34	6.03	3.48 (p<.05)
Otomobil yağı	5.76	7.49	6.56	5.59	1.56
Toz meyve suyu	5.76	2.27	6.04	7.30	.64
Margarin	4.84	2.38	5.26	3.01	1.28
Hazır kahve,	4.87	2.61	5.27	2.98	1.26

Hipotez 2

“Yargıçların ve deneklerin aldatma algısının nedenleri farklılık gösterir.” Şeklinde ifade edilmiş olan Hipotez 2 nin Hipotez 1 ile çok yakından alakalı olduğu açık bir biçimde görülmektedir. Dolayısıyla Hipotez 1 in reddedilmiş olması, yargıçlar ve deneklerin aldatma algısının nedenlerini farklı yorumladıklarını göstermektedir. Yargıçlara göre aldatmaya yönelik olan reklamların denekler tarafından aldatmaya yönelik olarak algılanmamış olması, Hipotez 1 in reddedilmesine neden olmuştur. Ama yargıçlara göre aldatmaya yönelik olmayan reklamların denekler tarafından aldatmaya yönelik olarak algılanmış olması, açıklama gerektiren

bir durumdur. Bu açıklama da her reklamdandan sonra deneklere uygulanan kontrol listesine uygulanan içerik analizi aracılığıyla sağlanmaya çalışılmıştır.

Hipotez 3

Hipotez 3, “Yargıçların reklama ilişkin aldatma algısı taşıdığı ya da taşımadığı yargısının satın almaya yatkınlık üzerine bir etkisi yoktur” biçiminde ifade edilmiştir.

Tablo 3. Hipotez 3 için elde edilmiş olan veriler

Reklam	\bar{X}	s	\bar{X}	s	t
Otomobil	101.00	72	104.56	118	1.82
Dondurulmuş sebze	110.22	454	105.10	299	1.32
Otomobil yağı	102.28	139	105.30	79	1.44
Toz meyve suyu	107.64	240	109.78	219	0.71
Margarin	115.54	765	108.24	299	1.59
Hazır kahve,	113.41	327	112.61	168	1.11

Hipotez 1 in reddedilmiş olması demek, yargıçlar tarafından aldatmaya yönelik reklam olarak algılanan reklamların denekler tarafından bu şekilde algılamadıkları anlamına gelmektedir. Elbette ki bu durum satın almada isteklilik davranışını etkilemeyeceği anlamına gelmez. Örneğin, yargıçlar reklamı aldatma, yönlendirme temelinde sınıflandırdıkları halde, söz konusu sınıflandırma “bir ölçütlü” olmayabilir. “Aldatma” olarak adlandırılmamış olduğu için ölçülmemiş olan bir başka ölçüt sunulmuş olsaydı ve bu aldatma algısı değişkeniyle bir biçimde ilişkili olsaydı, yargıçların yeni sınıflandırmaları doğal olarak farklı olabilirdi. Nitekim Tablo 3 incelendiğinde her ne kadar aritmetik ortalama değerleri farklı olsa da t değerlerinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu durum da null hipotezinin reddedilemeyeceği anlamına gelmektedir.

Hipotez 4

“Aldatma algısı değişkeni (kontrol listesiyle ölçülen) satın almaya isteklilik değişkeniyle negatif ilişkilidir” biçiminde ifade edilmiştir.

Tablo 4. Hipotez 4 için elde edilmiş olan veriler

Reklam	r	p
Otomobil	-.22	<.05
Dondurulmuş sebze	-.34	<.05
Otomobil yağı	-.26	<.05
Toz meyve suyu	-.41	<.05
Margarin	-.28	<.05
Hazır kahve,	-.29	<.05

Bu hipotez, yüksek aldatma algısının satın almada istekliliği negatif bir biçimde etkilediğine işaret etmektedir. Tablo 4 incelendiğinde hipotezin veriyle desteklendiği açık bir biçimde görülür.

Hipotez 5

“Aldatma algısı puanları ile Rotter puanları birbirinden bağımsızdır” hipotezini test etmek amacıyla düzenlenmiş olan tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 5. Hipotez 5 için elde edilmiş olan veriler

Reklam	r	p
Otomobil	.02	>.05
Dondurulmuş sebze	-.04	>.05
Otomobil yağı	.07	>.05
Toz meyve suyu	-.09	>.05
Margarin	-.20	<.05
Hazır kahve,	-.08	>.05

Söz konusu hipotezin veriyle desteklendiği, tablo 4 incelendiğinde görülür. Burada tek bir istisna “margarin” değişkeni için gerçekleşmiştir.

Hipotez 6

“Aldatma algısı puanları ile doğmatizm puanları birbirinden bağımsızdır” hipotezini test etmek amacıyla düzenlenmiş olan tablo aşağıda verilmiştir. Söz konusu hipotezin de veriyle desteklendiği, tablo 6 incelendiğinde görülür. Burada da tek bir istisna söz konusudur. O da “otomobil” değişkeni için gerçekleşmiştir.

Tablo 6. Hipotez 6 için elde edilmiş olan veriler

Reklam	r	p
Otomobil	-.20	<.05
Dondurulmuş sebze	.02	>.05
Otomobil yağı	.02	>.05
Toz meyve suyu	-.05	>.05
Margarin	.09	>.05
Hazır kahve,	-.03	>.05

Hipotez 7

“Aldatma algısı puanları ile insanlara güven puanları birbirinden bağımsızdır” hipotezini test etmek amacıyla düzenlenmiş olan tablo aşağıda

verilmiştir. Söz konusu hipotezin de veriyle desteklendiği, tablo 7 incelendiğinde görülür.

Tablo 7. Hipotez 7 için elde edilmiş olan veriler

Reklam	r	p
Otomobil	-.05	>.05
Dondurulmuş sebze	-.08	>.05
Otomobil yağı	-.15	>.05
Toz meyve suyu	.05	>.05
Margarin	-.15	>.05
Hazır kahve,	-.04	>.05

Hipotez 8

“Aldatma algısı puanları ile sosyal istendiklik (beğenilirlik) puanları birbirinden bağımsızdır” hipotezini test etmek amacıyla düzenlenmiş olan tablo aşağıda verilmiştir. Söz konusu hipotezin de veriyle desteklendiği, tablo 8 incelendiğinde görülür.

Tablo 8. Hipotez 8 için elde edilmiş olan veriler

Reklam	r	p
Otomobil	-.14	>.05
Dondurulmuş sebze	-.02	>.05
Otomobil yağı	-.08	>.05
Toz meyve suyu	-.01	>.05
Margarin	-.02	>.05
Hazır kahve,	-.05	>.05

Hipotez 9

“Aldatma algısı puanları ile öz güvensizlik puanları birbirinden bağımsızdır” hipotezini test etmek amacıyla düzenlenmiş olan tablo yukarıda verilmiştir. Söz konusu hipotezin de veriyle desteklendiği, tablo 9 incelendiğinde görülür.

Tablo 9. Hipotez 9 için elde edilmiş olan veriler

Reklam	r	p
Otomobil	-.02	>.05
Dondurulmuş sebze	.11	>.05
Otomobil yağı	.08	>.05
Toz meyve suyu	.03	>.05
Margarin	.02	>.05
Hazır kahve,	-.07	>.05

Hipotez 10

“Reklama yönelik olumsuz tutum ne kadar yüksekse, reklama ilişkin aldatma algısı da o kadar yüksektir” hipotezini test etmek amacıyla düzenlenmiş olan tablo aşağıda verilmiştir. Söz konusu hipotezin de veriyle desteklendiği, tablo 10 incelendiğinde görülür.

Tablo 10. Hipotez 10 için elde edilmiş olan veriler

Reklam	r	p
Otomobil	-.02	>.05
Dondurulmuş sebze	.11	>.05
Otomobil yağı	.08	>.05
Toz meyve suyu	.03	>.05
Margarin	.02	>.05
Hazır kahve,	-.07	>.05

Hipotez 11

“İş yaşamına yönelik olumsuz tutum ne kadar yüksekse, reklama ilişkin aldatma algısı da o kadar yüksektir” hipotezini test etmek amacıyla düzenlenmiş olan tablo aşağıda verilmiştir. Söz konusu hipotezin de veriyle desteklendiği, tablo 11 incelendiğinde görülür. Burada tek bir istisna “margarin” değişkeni için gerçekleşmiştir.

Tablo 11. Hipotez 11 için elde edilmiş olan veriler

Reklam	r	p
Otomobil	.01	>.05
Dondurulmuş sebze	-.06	>.05
Otomobil yağı	-.08	>.05
Toz meyve suyu	-.02	>.05
Margarin	-.26	<.05
Hazır kahve,	-.04	>.05

6. Sonuç ve Tartışma

6.1. Bulguların Özeti

Bu çalışma yazılı basında yer alan reklamlara ilişkin aldatma algısının araştırıldığı bir ön çalışmadır. Aldatma algısını etkileyebilecek yüzlerce hatta binlerce değişkenden söz edilebilir, ancak bu çalışmada aldatma algısı ile yakından ilişkili olduğu düşünülen bir grup değişkenle çalışılmıştır. Aldatma algısı ile yakından ilişkili olduğu düşünülen söz konusu değişkenler büyük bir titizlikle seçilmiş olmasına rağmen, söz konusu değişkenlerden yalnızca birkaçının aldatma algısıyla yakından ilişkili olduğu bulunmuştur.

Denenceler de dikkate alındığında, araştırılmış olan konuyla bağlantılı olarak elde dilmiş olan bulgular şu şekilde özetlenebilir.

1. Yargıçlar tarafından aldatmaya yönelik mesajlar içerdiği ifade edilen reklamların denekler tarafından böyle algılanmadığı bulunmuştur. Yani yargıçlar ve denekler arasında reklama yönelik aldatma algısı bakımından anlamlı bir fark vardır. Ancak burada durum reklam lehinedir. Yani her ne kadar uzman yargıçlar reklamı aldatma algısı içeriyor şeklinde algılamış olsalar da gerçek denekler için böyle bir algılama durumu söz konusu değildir. DePaulo vd., de (2003) benzer bulgular elde etmişlerdir.
2. Her reklamdan sonra deneklere açık uçlu sorulardan oluşmuş bir liste verilmiştir. Açık uçlu sorulara verilen yanıtlara içerik analizi uygulanmıştır. Her reklamdan sonra deneklere uygulanmış olan açık uçlu test sonuçlarına göre denekler ile yargıçlar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.
3. Yargıçlar tarafından aldatmaya yönelik mesaj içerdiği öne sürülen reklamın temsil ettiği ürünü satın almaya isteklilik konusunda deneklerin etkilenmediği bulunmuştur. Yani yargıçlar ile denekler arasında bu konuda anlamlı fark bulunmuştur. Yargıçlar reklamda aldatma mesajı saptamışlar ama bu durum deneklerin ilgili ürünü satın alma konusundaki istekliliğini etkilememiştir. Ancak denekler ilgili reklamın aldatmaya yönelik mesaj içerdiğini algıladıklarında çok farklı bir durum ortaya çıkmıştır. Yani denekler ilgili reklamı aldatmaya yönelik mesaj içerdiği şeklinde algıladıklarında söz konusu ürünü satın almada isteklilik puanları düşmüştür. Diğer bir deyişle aldatma algısı söz konusuysa, söz konusu ürünü satın alma konusundaki isteklilik düşük bulunmuştur. Bu bulgu uluslar arası araştırma bulgularıyla da desteklenmektedir. (Frank vd., 1997; Bond vd., 2008 (b))
4. Demografik, psikografik, kişilik ve tutum gibi bir dizi ara değişkenin aldatma algısına olan etkisi incelenmiş ancak söz konusu değişkenlerin hiç birisinin aldatma algısı üzerine olan anlamlı etkisi bulunamamıştır. Ara değişkenlerden yalnızca birinin, reklama yönelik tutum değişkeni, aldatma algısı üzerine anlamlı bir etki yaptığı bulunmuştur. Yani deneklerin reklama yönelik olumsuz tutumu olduğunda, aldatma algısı puanları da yükselmiştir.
5. Kişilik ve tutum değişkenleri için bir korelasyon matrixi düzenlenmiştir. Söz konusu matrix incelendiğinde söz konusu değişkenler arasında anlamlı korelasyon bulunmadığı görülmüştür.

Ancak bazı kişilik değişkenlerinin kendi aralarında anlamlı korelasyonlar verdiğini de ifade etmekte yarar vardır.

6. Beş reklamdan sonra uygulanmış olan aldatma algısı kontrol listesi için de bir korelasyon matrixi düzenlenmiştir. Söz konusu korelasyon matrixine göre, on korelasyon katsayısından dördü .05 düzeyinde anlamlıdır. Bu bulguya göre, bir reklama ilişkin aldatma algısı olan denekler diğer reklamlara ilişkin de aldatma algısı yaşamaktadırlar. Bu durum özellikle belli bir ürün türü için söz konusu olduğunda ortaya çıkmaktadır. Ancak bu durumun genel bir eğilimi yansıttığını henüz şu aşamada öne sürmek yanlış bir genelleme olabilir.

6.2. Araştırmanın Uygulamaya Dönük Sonuçları ve Tartışma

1. Bu araştırmanın ilk ve belki de en önemli bulgusu, aldatma algısı bağlamında yargıçlar ve denekler arasındaki farkı ortaya koymasıdır. Daha açık bir ifadeyle, yargıçların aldatma algısı taşıdığı iddia ettikleri reklamları denekler bu şekilde algılamamışlardır. Yargıçların bu konuda uzman olduğu konusuna burada bir kez daha dikkat çekmekte yarar vardır. Burada anahtar sözcük “koruma” olabilir. Yani yargıçlara verilen yönerge ile deneklere verilen yönerge arasında fark vardır. Yargıçlar tüketiciyi koruma bağlamında reklamları incelemişler ve değerlendirmişlerdir. Oysa denekler için böyle bir durum söz konusu değildir. Bütün bunlara ek olarak denekler reklamları satın alınabilecek ürünlerin sunumu olarak algılamışlardır. Yargıçlar için böyle bir durum söz konusu değildir. Bu durum da yargıçlar ve denekler arasında fark çıkmasına neden olmuş olabilir.

2. Bu çalışmada farklı aldatma algısı düzeyleri araştırılmamıştır. Belki de araştırmanın en ciddi eksiklerinden birisi budur. Gelecekte bu konuda yapılacak araştırmalarda farklı aldatma algısı düzeyleri aldatma algısı manipüle edilerek kullanılabilir. Tüketici bireydir. Bireyler ise farklılıklar gösterirler. Bu çalışmada bütün bireyler aynıymış gibi ele alınmıştır. Yani bir denek için aldatma algısı taşıyan bir reklam diğer denek için aldatma algısı taşıymıyor olabilir. Çalışma için bu boyutunu görmezden gelmiştir.

3. Tüketici tarafından algılanan reklama ilişkin aldatma algısının miktarı reklamcı için son derece önemli olabilir. Bu araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, ilgili ürünü satın almakla ilgilidir. Yani, denek reklamda aldatma algısına ilişkin bir ipucu yakalarsa, söz konusu ürünü satın alma konusundaki istekliliği azalmaktadır. Elbette reklamın amacı ürünü tanıtmak ve pazarlamaktır. Aldatma algısı bu bağlamda çok önemli bulunmuştur. Sonuçta aldatma algısı da algı konusunun bir parçasıdır. O halde reklamı hazırlayanlar tüketici algısını daha fazla dikkate alan bir yaklaşım içerisinde olmalıdırlar.

6.3. Sınırlılıklar ve Gelecekte Bu Konuda Yapılacak Araştırmalar

1. Bu araştırmanın en ciddi eksiklerinden bir diğeri de, aldatma algısına ilişkin ölçümün geçerliliğidir. Yargıçlar kullanmak bir bakıma kapsam geçerliliğini sağlamaya yöneliktir. Yargıçların yetkin olması da ayrıca geçerlilik kaygısına yanıt aramaya yöneliktir. Ancak yine de yargıçların algısı aldatma algısını ölçmek konusunda yeterli olmayabilir. Aslında belki de aldatma algısı sanıldığı gibi bir boyutlu olmayabilir. Belki de aldatma algısı çok boyutludur. Bu söz konusu çok boyuttan bir ya da birkaçını yargıçlar yakalamış, ama denekler yakalayamamış olabilir. O halde, aldatma algısı kontrol listesine faktör analizi uygulanmalıdır. Bunun için de daha fazla deneğe gereksinim duyulabilir.

2. Açık uçlu soruların analizi sırasında deneklerin yazılı basında çıkan reklamları daha önce televizyonda gördükleri görsel reklamlardan hatırladıkları bulunmuştur. Bu durum araştırma sonuçlarını etkilemiş olabilir. Bu nedenle gelecekte böyle bir araştırma yapılacaksa, özgün reklamların hazırlanmasında yarar vardır.

3. Aldatma algısı kontrol listesine verilen yanıtlardan elde edilen puanlarla, satın almada isteklilik puanları arasında anlamlı ve yüksek korelasyonlar olduğu görülmektedir. Gerçek yaşamda denekleri gerçek satın alma davranışları ile de bir karşılaştırma yapmak oldukça ilginç olabilir.

4. Son olarak bir diğere önemli konuya da vurgu yapmakta yarar vardır. Bu araştırmanın örnekleme kolayda yöntemiyle saptanmıştır. Denekler son derece özeldir. İyi eğitilmiştir ve başarılıdır. Tamamı Mersin Üniversitesi öğrencileridir. Geçmişleri benzerdir. Elbette bu durum ciddi bir sınırlılığı da beraberinde getirmektedir. Değişik denek gruplarıyla çalışmak araştırma sonucuna önemli etkide bulunabilir.

Kaynakça

- Bauer, R.A., Greyser, S.A. (1968) Advertising in America: The Consumer View Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston
- Bond, C. F. Jr.; DePaulo, B. M. (2008) (a) "Individual differences in judging *deception*: Accuracy and bias", Psychological Bulletin, Vol 134(4), Jul.
- Bond, C. F. Jr.; DePaulo, B. M.; (2008) (b) "Individual differences in judging *deception*: Reply to O'Sullivan (2008) and Pigott and Wu (2008)" Psychological Bulletin, Vol 134(4), Jul.
- Brown, F.G. (1970) Principles of Educational and Psychological Testing, Dreyden Press Inc., Hinsdale, Ill.

- Caplow, T., (1954) *The Sociology of Work*, University of Minnesota Press, Minneapolis, Minnesota.
- DePaulo, B.M. Lindsay, J. J.; Malone, B. E. Muhlenbruck, L. Charlton, K. Cooper, H. (2003) "Cues to Deception" *Psychological Bulletin*, Vol 129(1), Jan.
- Engel, J.E., Kollat, D.T., Blackwell, R.D. (1968) *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart, and Winston, New York.
- Frank, M. G. Ekman, P. (1997) "The ability to detect *deceit* generalizes across different types of high-stake lies.", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 72(6), Jun.
- Frey, A.W., Halterman, J.C. (1970) *Advertising*, The Ronald Press Co.: New York
- Guilford, J.F. (1954) *Psychometric Methods*, McGraw-Hill Book Co.: New York.
- Haefner, J.E. (1972) "Perception of Deception in Television Advertising", Ph.D. Dissertation, University of Minnesota,
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tahtam, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, Sixth Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 07458.
- Howell, D.C. (1982) *Statistical Methods for Psychology*, Duxbury, PWS Publishers, Boston, Massachusetts, 02116.
- Rascoe, J.T. (1975) *Fundamental Research Statistics for Behavioral Sciences*, HRW, New York.
- Raymond, A.B., Greyser S.A. (1968) *Advertising in America: The Consumer View*, Graduate School of Business Administration Harvard University , Boston.
- Ruffman, T. Olson, D. R. Ash, T. Keenan, T. (1993) "The ABCs of deception: Do young children understand deception in the same way as adults?" *Developmental Psychology*, Vol 29(1), Jan.
- Sabourin, M. (2007) "The assessment of credibility: An analysis of truth and deception in a multiethnic environment" *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, Vol 48(1), Feb.
- Walker, H.M., Lev, J. (1969). *Elementary Statistical Methods*, HRW, New York.