



GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/pub/jss>



Araştırma Makalesi • Research Article

Tüketicilerin Covid-19 Döneminde Yayınlanan Birlik Beraberlik ve Motivasyon Temalı Reklamlara Yönelik Algıları

Consumers' Perceptions of Unity Solidarity and Motivation Themed Advertisements Published in the Covid-19 Period

İsmail ERKAN^a

^a Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, İzmir / TÜRKİYE
ORCID: 0000-0003-1271-3481

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 30 Ağustos 2020

Kabul tarihi: 15 Ekim 2020

Anahtar Kelimeler:

Covid-19

Tüketici Davranışları

Reklam

Marka

ARTICLE INFO

Article History:

Received August 30, 2020

Accepted October 15, 2020

Keywords:

Covid-19

Consumer Behaviour

Advertisement

Brand

ÖZ

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin Covid-19 salgınının başlangıç döneminde markalar tarafından yayınlanan birlik, beraberlik ve motivasyon temalı reklamlar hakkındaki düşüncelerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerine başvurulmuş, 13 tüketici ile yarı yapılandırılmış, derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler tematik analiz yöntemi ile çözümlenmiştir. Analiz sonucunda her biri 2'şer alt koda sahip 3 temel boyutla karşılaşılmıştır: umut (umut ışığı olma, yalnız olmama hissi), yapaylık (fayda sunmama, duygu sömürsü), ve icraat (somut katkı sunma, marka tercihi). Çalışmanın sonuçları birlik, beraberlik ve motivasyon temalı reklamların tüketicilerin bir kısmı için umut ışığı olup, onlara yalnız olmadıklarını hissettirdiği; ancak bazı tüketiciler tarafından da yapay bulunduğu ve duygu sömürsü olarak algılandığını göstermektedir. Bu tür reklamların tüketicilerin marka tercihlerini değiştirmede, ancak salgınla mücadeleye katkı sağlayan somut reklamların tüketicilerin tercihlerinde önemli bir rol oynadığı anlaşılmaktadır.

ABSTRACT

The purpose of this research is to reveal the opinions of consumers about the unity, solidarity, and motivation-themed ads published by brands during the beginning of the Covid-19 outbreak. For this purpose, qualitative research methods were used; semi-structured, in-depth interviews were conducted with 13 consumers. The obtained data were analysed with thematic analysis method. As a result of the analysis, 3 basic dimensions, each with 2 sub-codes, were encountered: hope (glimmer of hope, feeling not being alone), artificiality (not offering benefit, exploitation of emotion), and action (making concrete contribution, brand preference). The findings show that advertisements with the theme of unity, solidarity, and motivation are a glimmer of hope for some of the consumers and make them feel that they are not alone; however, they are also found artificial and perceived as emotional exploitation by some consumers. It is understood that such advertisements do not change the brand preferences of consumers, but concrete ads that contribute to the fight against the epidemic play an important role in consumers' preferences.

* Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: ismail.erkani@ikcu.edu.tr

EXTENDED ABSTRACT

The whole world has faced a serious crisis environment due to the Covid-19 outbreak and has begun to struggle with the economic, social, and cultural consequences of the epidemic. In order to reduce the effects of the epidemic, entry and exit between countries were stopped, schools and universities switched to a distance education model, all activities where people were together being cancelled and curfews were imposed in many countries. Since there has been a great increase in the time period people spend at their homes, sectors that can facilitate this situation have gained importance. Increasing time spent at home also caused mass media such as television and the internet to be used more. People have started to use both traditional media and social media more intensively in order to get information about the epidemic, communicate with their loved ones, and evaluate the time spent at home.

In this period, brands wanted to continue their communication with consumers through the messages they shared on their social media accounts and television screens. While some brands made calls to people to stay at home, some brands conveyed their activities to consumers in order to combat the epidemic. In the same period, some brands approached people emotionally by publishing advertisements with the theme of unity, solidarity, and motivation. They reached the consumer with advertisements stating that bad days will pass, good days will come, people will be together again. However, although this approach is preferred by many brands and similar advertisements are prepared, the role of such advertisements on consumers is unknown. For this reason, the purpose of this study is to reveal the thoughts of consumers about unity, solidarity and motivation themed ads regarding the Covid-19 outbreak.

This study was carried out with a qualitative research perspective and rather than standardization of the data, it was aimed at originality and flexibility. Among the qualitative research methods, the interview method was preferred and semi-structured and in-depth interviews were conducted with 13 consumers. The reason why this method is preferred is to perceive and reveal in detail the opinions of the participants about the unity, solidarity, and motivation-themed advertisements published by the brands during the beginning of the Covid-19 outbreak. 8 of the consumers participating in the research are women and 5 are men. In order to provide data richness, occupational diversity was taken into consideration in the selection of the participants. Participants were reached with purposeful, improbable, and snowball sampling technique; the interviews were stopped when the data obtained started to repeat (reaching the saturation point). In the interview with the eleventh participant, the similarity of the data obtained with the previous interviews was noticed, but the interviews continued. In the subsequent interviews, it was seen that no new data was obtained and it was concluded that the data reached the saturation point. For this reason, interviews were completed after the meeting with the thirteenth participant. The data obtained were categorized using the Microsoft Word program and then analysed with thematic analysis method.

The three main themes obtained as a result of the analysis are as follows: hope, artificiality, and action. Hope theme consists of two codes: "glimmer of hope" and "feeling of not being alone". Findings regarding this dimension show that motivational Covid-19 ads published by brands positively affect some of the consumers. Even if he/she does not get the disease in this process, the possibility of himself/herself and his/her loved ones being infected with the virus, the possibility of losing his job and freedom, and the possibility of not continuing his routine life negatively affect the psychology of the individuals and cause despair. At this point, it is understood that the motivational advertisements shared by brands through mass media instil hope in individuals and give the feeling that they are not alone.

Artificiality theme consists of two codes: 'not offering benefit' and 'exploitation of emotion'. Findings regarding this dimension show that advertisements with the theme of unity, solidarity, and motivation related to the Covid-19 outbreak are negatively viewed by some consumers. Consumers with this in mind expect the ads to offer a tangible benefit and create value. Execution theme consists of two codes: 'making concrete contribution' and 'brand preference'. Findings regarding this dimension clearly express the expectations of consumers from brands in advertisements regarding the Covid-19 outbreak, and show how these expectations play a role in brand preferences. Most of the participants explained this issue with the examples they gave; They expressed the concrete support and solutions provided by brands such as Getir, İş Bankası, Vakko, Yemeksepeti, Subway, Migros, Arçelik, and Grundig in the Covid-19 process and how important they played a role in their brand preferences.

The results of the study show that even though unity, solidarity, and motivation themed advertisements published by brands in the beginning period of the Covid-19 epidemic have some positive aspects, they are not enough for consumers and that consumers expect more concrete solutions from brands. These results are of great importance for professionals working in the marketing and advertising industry. The findings of the study are guiding to create better marketing and advertising strategies both during the Covid-19 outbreak and in other national/international disasters that will occur in the future. The findings are also important for researchers working in these areas. In this context, the limitations of the research and its recommendations for future studies can be expressed as follows: Using the exploratory findings revealed in this study, scales related to the subject can be developed in future studies. Studies to be carried out with a quantitative approach can test the findings with more participants and aim to quantify and generalize the results. In this study, occupational diversity was considered in the selection of the participants. Future studies can use age or income criteria in participant selection, and examine whether these factors affect the perception of motivation-themed ads. Possible studies in this direction have the potential to contribute to the marketing, advertising, and consumer behaviour literature.

Giriş

Covid-19 salgını sebebiyle tüm dünya ciddi bir kriz ortamıyla karşı karşıya kalmış, salgının ekonomik, toplumsal ve kültürel sonuçları ile mücadele etmeye başlamıştır. Salgının etkilerini azaltmak maksadıyla ülkeler arası giriş-çıkışlar durdurulmuş, okullar ve üniversiteler uzaktan eğitim modeline geçmiş, insanların toplu olarak bir arada bulunduğu tüm etkinlikler iptal edilmiş ve pek çok ülkede sokağa çıkma yasakları yaşanmıştır. Alınan bu önlemler tüketici davranışlarında belirgin değişikliklere sebep olmuş (Aydın ve Doğan, 2020; Göker, Eren ve Karaca, 2020; Şit ve Telek, 2020; Tekin, 2020), bu durumdan markalar da ciddi şekilde etkilenmiştir. Uber, Airbnb, Groupon, TripAdvisor gibi dünyaca ünlü şirketler ekonomik olarak zorlanmış, çok sayıda çalışanını çıkarmak zorunda kalmıştır (Dice, 2020). Türkiye’de ise istatistiklere göre salgından olumsuz şekilde etkilenen sektörlerin başında sırasıyla ulaşım, kültür-sinema, spor salonu, otel konaklama, kamu sağlık, oto kiralama sektörleri gelmektedir (Deloitte, 2020).

Öte yandan salgından olumlu yönde etkilenen sektörler de olmuştur. Bu sektörlerin başında sırasıyla uzaktan eğitim ve çalışma, formda kalma (fitness) uygulamaları, mobil perakende, ulusal market zincirleri, hobi, bankacılık (kamu bankaları) sektörleri gelmektedir (Deloitte, 2020). İnsanların evlerinde geçirdiği zaman diliminde büyük bir artış yaşandığından, özellikle bu durumu kolaylaştırabilecek sektörler önem kazanmıştır (Özoran, 2020). Evde geçirilen zamanın artması ayrıca televizyon, internet gibi kitle iletişim araçlarının daha çok kullanılmasına sebep olmuştur. İnsanlar salgınla ilgili bilgi almak, sevdikleriyle haberleşmek ve evde geçen sürelerini değerlendirebilmek adına hem geleneksel medyayı hem de sosyal medyayı daha yoğun şekilde kullanmaya başlamıştır. İstatistiklere göre 2020 yılının Mart ayında kişi başı ortalama televizyon izleme süresi 2019 yılı Mart ayına göre %17 artmış, bu fark Nisan ayında %31’e ulaşmıştır (Marketing Türkiye, 2020b). Aynı dönemde kullanıcıların %61’inin sosyal medyada daha fazla zaman geçirmeye başladığı görülmektedir (Marketing Türkiye, 2020a).

Değişen tüketici davranışları araştırmacıların da dikkatini çekmiş, bu süreçle ilgili önemli akademik çalışmalar yayınlanmaya başlamıştır. Covid-19’un tüketici davranışlarına (Laato, Farooq ve Dhir, 2020; Loxton vd., 2020; Tekin, 2020; Yıldız, 2020) ve yaşam tarzlarına etkisi (Duygun, 2020; Wen, Kozak, Yang ve Liu, 2020), turistik tüketici davranışları ve Türkiye turizmi üzerindeki etkisi (Aydın ve Doğan, 2020), tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışı üzerindeki etkisi (Baltacı ve Akaydın, 2020; Grashuis, Skevas ve Segovia, 2020) bu alanda ön plana çıkan konular arasında yer almaktadır. Tüketici davranışlarının yanı sıra salgının piyasalar (Kayabaşı, 2020) ve turizm başta olmak üzere çeşitli sektörler üzerindeki etkileri de araştırmacılar tarafından incelenmiştir (Amankwah-Amoah, 2020; Ayyıldız, 2020; Gössling, Scott ve Hall, 2020; Gursoy ve Chi, 2020; İbiş, 2020; Lemieux, Milligan, Schirle ve Skuterud, 2020). Reklam sektörüne ilişkin çalışmalara bakıldığında telekomünikasyon şirketlerinin YouTube reklamlarında (Cılızoğlu, Dondurucu ve Çetinkaya, 2020) ve “evde kal” kampanyalarında (Baştürk ve Eken, 2020) tüketicilere verdikleri mesajların incelendiği görülmektedir. Bu çalışmada ise Covid-19 döneminde yayınlanan birlik, beraberlik ve motivasyon temalı reklamlara odaklanılmış ve tüketicilerin bu reklamlara yönelik algıları araştırılmıştır.

Pandemi boyunca markalar gerek sosyal medya hesaplarından gerekse televizyon ekranlarından paylaştıkları mesajlar ile tüketiciler ile olan iletişimini sürdürmek istemiştir. Bu dönemdeki reklamlar sadece “mesafeyi koru”, “evde kal” mesajları ile sınırlı kalmamıştır. Bazı markalar salgınla mücadelede tüketicilere yardımcı olacak çözümler üreterek (temassız teslimat, temassız kart, maske üretimi ve bağışı gibi) reklam yolu ile tüketicilere duyurmuşlardır. Bazı markalar ise rasyonel çekicilikten ziyade duygusal çekiciliğe yönelmiş ve

birlik, beraberlik ve motivasyon temalı reklamlar yayınlamışlardır. Kötü günlerin geçeceğini, iyi günlerin geleceğini, insanların yeniden bir arada olacağını ifade eden reklamlar ile tüketicileri motive etmek istemişlerdir. Ancak pek çok marka tarafından tercih edilse de, Covid-19 döneminde yayınlanan bu tür reklamların tüketiciler tarafından nasıl algılandığı bilinmemektedir. Bu araştırmanın amacı bahsi geçen reklamların tüketicilerde oluşturduğu düşünceleri ortaya çıkarmak ve literatürdeki bu eksikliği gidermektir. Bu amaç doğrultusunda mülakat yöntemine başvurulmuş ve 13 tüketici ile yarı yapılandırılmış, derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem ile katılımcıların birlik, beraberlik ve motivasyon temalı reklamlar hakkındaki düşüncelerinin detaylı olarak anlaşılması ve hem pazarlama araştırmacıları hem de pazarlama yöneticileri için öneriler geliştirilmesi hedeflenmiştir.

Covid-19 ve Değişen Tüketici Davranışları

Covid-19 salgını kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına almış ve pek çok alanda önemli değişikliklere sebep olmuştur. Bu değişiklikler tüketici davranışlarını da etkilemiş ve çok sayıda yeni araştırmayı beraberinde getirmiştir. DORinsight, Global Web Index, Nielsen, Euromonitor gibi dünyaca ünlü araştırma şirketlerinin yaptıkları araştırma sonuçları tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun satın alma önceliklerinin değiştiğini göstermektedir (Tekin, 2020). Zwanka ve Buff (2020) ise satın alma önceliklerinin yanı sıra satın alma şeklinin de değiştiğine dikkat çekmiş, birinci ve ikinci dünya savaşında ihtiyaç duyulan ancak sonraları unutulmuş “stok yapma” anlayışının yeniden önem kazandığını ifade etmiştir. Baltacı ve Akaydın (2020) da çalışmasında izolasyon ve karantina uygulamalarının getirdiği belirsizlikler sebebiyle tüketicilerin gıda ve temizlik malzemesi gibi ihtiyaçları stoklama eğilimlerinin artabileceğini öngörmüş ve bu sebeple piyasaların arz/talep dengesizliğine hazır olması gerektiğini ifade etmiştir. Laato vd. (2020) ise çalışmasında Covid-19 salgınının ilk aşamasında tüketicilerin gerçekleştirdiği sıra dışı satın alma davranışlarını incelemiştir. Finlandiya’da gerçekleştirilen ve 211 katılımcı ile tamamlanan çalışmanın sonuçları salgının ciddiyeti arttıkça tüketicilerin sıra dışı satın alma eğilimlerinin arttığını ve normalde satın almayacakları miktarda ürünler alabildiklerini göstermektedir.

Salgının tüketiciler üzerindeki etkileri sadece satın alma davranışları ile sınırlı kalmamıştır. Duygun (2020) çalışmasında Covid-19’un tüketicilerin yaşam tarzları üzerindeki etkisini incelemiş; ve tüketicilerin bu dönemde daha çok “kendi kendilerine yetebilmeyi” amaçladıklarını ifade etmiştir. Wen vd. (2020) Covid-19’un Çin vatandaşlarının yaşam tarzları ve seyahat alışkanlıkları üzerindeki muhtemel etkisini incelediği çalışmada tüketicilerin popüler ve kalabalık seyahat noktalardan kaçınacağını, akıllı turizm uygulamalarının ön plana çıkacağını, ve bu değişikliklerin turizm şirketlerini çeşitli yenilikler yapmaya zorlayacağını öngörmüştür. Öte yandan bazı araştırmacılar salgının tüketici davranışlarına olan etkisiyle birlikte bu durumun piyasalara ve çeşitli sektörlere olan yansımalarını da incelemişlerdir (Aydın ve Doğan, 2020; Kayabaşı, 2020). Aydın ve Doğan (2020) Covid-19’un Türkiye turizmi üzerindeki etkilerini değerlendirmiş; turist sayısına göre Avrupa’da dördüncü, dünyada ise altıncı sırada olan ülkemizin 2020 yılının Mart, Nisan ve Mayıs aylarında turizm geliri açısından önemli kayıplar yaşadığını ifade etmiştir. Bu kaybın hızla azaltılması için turizm işletmelerinin sağlık ve güvenlik tedbirlerini eskiye kıyasla çok daha fazla önemsemesi gerektiği anlaşılmaktadır (Aydın ve Doğan, 2020).

Covid-19 salgını tüketicilerin hem geleneksel medyada hem de sosyal medyada daha fazla zaman geçirmesine sebep olduğundan (Marketing Türkiye, 2020a; Marketing Türkiye, 2020b), bu dönemde pazarlama ve reklamcılık sektörü de önem kazanmış; bu alanda yapılan çalışmaların da hızla artmaya başladığı görülmüştür. Özoran (2020) Covid-19 salgınında markaların Twitter kullanımlarını incelemiş ve paylaşımların büyük ölçüde salgın ile alakalı olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca sağlık çalışanlarına teşekkür edilen paylaşımların en çok beğeni

alan paylaşımlar arasında olduğu, ücretsiz sunulan uygulamalar ile ilgili paylaşımların da en çok yorum alan paylaşımlar arasında olduğu görülmüştür (Özoran, 2020). Baştürk ve Eken (2020) Covid-19 sürecinde telekomünikasyon firmalarının “evde kal” mesajı içeren reklamlarını analiz etmiş; bu reklamların farkındalık oluşturarak insan sağlığını korumayı hedeflediğini ifade etmiştir. Cılızoğlu, Dondurucu ve Çetinkaya ise (2020) yine aynı sektörde yer alan şirketlerin (GSM operatörlerinin) Covid-19 salgını boyunca resmi YouTube hesaplarında paylaştıkları reklamları incelemiştir. Araştırma sonuçları niceliksel olarak en fazla reklamı yayınlayan şirketin Turkcell olduğunu, ancak en yüksek etkileşimi Türk Telekom reklamlarının elde ettiğini göstermektedir (Cılızoğlu, Dondurucu ve Çetinkaya, 2020).

Covid-19 Döneminde Reklam

Reklam kısaca, üretilen mal ve hizmetler hakkında tüketiciyi bilgilendirmek şeklinde tanımlanabilir. İletişim araçları çeşitlendikçe mesajın iletildiği mecralar da farklılaşmaktadır. Radyolar, televizyonlar, gazete ve dergiler, sokaklardaki reklam panoları, internet ve sosyal medya reklam yapılabilen farklı mecralara örnek olarak verilebilir. Reklamcılar bu ve benzeri mecraları kullanarak tüketiciye markalarını, ürünlerini ve/veya servislerini tanıtmak isterler. Covid-19 ekonomik olarak tüm dünyada büyük bir sarsıntıya sebep olsa da markaların pek çoğu bu dönemde de reklam harcamalarına devam etmişlerdir. Kriz dönemlerinin pazarlama ve reklam faaliyetlerini durdurmaya hatta artıran markalar için bir fırsat olduğu düşünülmektedir (Cılızoğlu, Dondurucu ve Çetinkaya, 2020). Covid-19 salgını da küresel bir kriz olarak nitelendirildiğinden bazı markalar için fırsat olma potansiyeli taşımaktadır. Bu noktada karşımıza böyle bir dönemde “ne tür reklamlar yapılabileceği” sorusu çıkmaktadır.

Tüketim anlayışında yaşanan değişimler, tüketicilerin markalardan beklentilerini de değiştirmektedir (Kotler, 2020). Özellikle büyük çaplı sosyal sorunların yaşandığı dönemlerde tüketiciler markalardan sorumluluk almalarını ve sosyal sorunların çözümünde aktif rol oynayarak toplumsal faydaya hizmet etmelerini beklemektedir. (Özoran, 2020). Markaların sosyal sorunlara odaklandığı reklamlar sosyal reklamlar olarak isimlendirilmektedir (Cılızoğlu, Dondurucu ve Çetinkaya, 2020). Daha geniş bir ifadeyle sosyal reklamlar “hem belli bir sorunla mücadele eden birey veya toplulukları çözüme ulaştıracak öneriler getirme, hem de bu tür sorunlarla karşılaşma riskine sahip kişilerde ve topluluklarda farkındalık yaratma amacı” taşıyan reklamlar olarak tanımlanabilir (Aydoğan, 2018: 210). Sosyal reklamlarda tüketicinin dikkatini çekmek için kullanılan argümanlarda iki tür ön plana çıkmaktadır: duygusal çekicilik, rasyonel çekicilik (Noble, Pomeroy ve Johnson, 2014). Duygusal çekicilik sevgi, şefkat, mutluluk ya da korku ve tedirginlik gibi olumlu/olumsuz duyguları ön plana çıkararak mesajını ileten reklamlarda görülür (Davies, 1993; Johar ve Sirgy, 1991). Rasyonel çekicilik ise tüketicinin mantığına hitap ederek, bahsi geçen ürün veya hizmetin neden daha iyi olduğuna ilişkin argümanlar sunmayı ifade eder (Cılızoğlu, Dondurucu ve Çetinkaya, 2020).

Sosyal reklamlar tüketiciler ile marka arasında bağ kurmayı hedefler. Covid-19 süreci de yapısı itibarıyla sosyal reklam yayınlamak için uygun bir zaman dilimi olmuştur. Nitekim hem ulusal hem de uluslararası markalar salgına ilişkin mesajlar içeren reklamlar yayınlamışlardır. Bu konudaki ilk örneklerin başında “sosyal/fiziksel mesafe” konusuna ilişkin mesajlar gelmektedir. Sosyal/fiziksel mesafe kuralı salgın için hayati derecede önem taşıyan, ancak insanların alışkın olmadıkları için unutuldukları ya da ihmal edebildikleri bir kural olarak ortaya çıkmıştı. Bu dönemde pek çok global marka logolarında değişiklikler yaparak (mesafe kuralına göre uyarlayarak) bu konuya dikkat çekmeye ve toplumda farkındalık oluşturmaya çalışmıştır. McDonald’s logosundaki ‘M’ harfini ortadan ikiye ayırarak “hep birlikte olabilmek için bir süreliğine ayrı” mesajını vermiş; Audi logosundaki dört halkayı birbirinden uzaklaştırarak “mesafeyi koru, birlikte kal” mesajını paylaşmış; Mercedes logosundaki üç çizgiyi halkadan uzaklaştırarak “mesafeyi koruduğunuz için teşekkürler”

mesajını vermiş; Coca-Cola da logosundaki harfleri birbirinden uzaklaştırmış ve “ayrı kalmak birleşik kalmanın en iyi yoludur” mesajını paylaşmıştır (Marketing Birds, 2020).

Aynı dönemde bazı markalar ise birlik, beraberlik ve motivasyon temalı reklamlar yayınlamaya duyusal açıdan yaklaşmışlardır. Birlik ve beraberlik unsurlarının reklamları dikkat çekici kıldığı ve tüketiciler ile reklamı yayınlayan markalar arasında duygusal bir bağ oluşmasına yardım ettiği düşünülmektedir (Baştürk ve Eken, 2020; Cılızoğlu, Dondurucu ve Çetinkaya, 2020). Öksüz ve Geçit (2018) birlik, beraberlik ve motivasyon temalı reklamları doğal afetler, ekonomik krizler gibi toplumu olumsuz yönde etkileyen olaylar esnasında yayınlanan, bireylerin moralini yüksek tutmak ve onları tekrar bir araya getirmek için kullanılan reklamlar olarak ifade etmiştir. Covid-19 salgını da hem dünyayı hem ülkemizi olumsuz yönde etkilediğinden, çok sayıda marka bu tür reklamlara başvurarak tüketicileri motive etmeyi denemiştir. Bu çalışmanın amacı da tüketicilerin Covid-19 salgınına ilişkin birlik, beraberlik ve motivasyon temalı reklamlara yönelik düşüncelerini ortaya koymaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma nitel araştırma bakış açısıyla gerçekleştirilmiş olup, verilerin standardizasyonundan ziyade, özgünlüğü ve esnekliği hedeflenmiştir (Aydın ve Özeren, 2019; Marshall ve Rossman, 2006; Yavuz ve Mesci, 2020). Nitel araştırma yöntemlerinden mülakat yöntemi tercih edilmiş ve 13 tüketici ile yarı yapılandırılmış, derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu yöntemin tercih edilme sebebi katılımcıların Covid-19 salgınının başlangıç döneminde markalar tarafından yayınlanan birlik, beraberlik ve motivasyon temalı reklamlar hakkındaki düşüncelerini algılamak ve detaylı olarak ortaya çıkarmaktır (Aydın ve Özeren, 2019; Erkan, 2019; Flick, 2009; Koç, 2018). Araştırmaya katılan tüketicilerin 8’i kadın, 5’i erkektir. Veri zenginliği sağlamak amacıyla katılımcıların seçiminde meslek çeşitliliği göz önünde bulundurulmuştur. Farklı meslek dallarında çalışan katılımcıların farklı bakış açılarına sahip olacağı düşünülmüştür (Erdoğan, 2003). Katılımcıların farklı bakış açılarına sahip olmaları ise araştırmacının söz konusu reklamlara daha geniş bir perspektiften bakmasına imkan vermektedir (Altıok ve Üstün, 2014). Katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir. Katılımcılara amaçlı, olasılıksız ve kartopu örnekleme tekniği ile ulaşılmıştır. Araştırmacı ilk olarak daha önce markaların birlik, beraberlik ve motivasyon temalı reklamları ile ilgili görüşlerine rastladığı bir katılımcı ile mülakat gerçekleştirmiştir (Yağar ve Dökme, 2018). Ardından katılımcıya araştırmaya katılmaya gönüllü olabilecek başka kişiler sorulmuş ve böylelikle mülakatlara devam edilmiştir. Mülakatlarda elde edilen veriler tekrar etmeye başladığında (doyum noktasına ulaştığında) görüşmeler durdurulmuştur (Francis vd., 2010; Morse, 1994). On birinci katılımcı ile yapılan görüşmede, ulaşılan verilerin önceki görüşmeler ile olan benzerliği fark edilmiş ancak görüşmelere devam edilmiştir. Sonraki görüşmelerde ise artık yeni bir veri elde edilmediği görülmüş ve verilerin doyum noktasına ulaştığı görüşüne varılmıştır. Bu sebeple on üçüncü katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmenin ardından görüşmeler tamamlanmıştır.

Tablo 1: Katılımcı Profilleri

Katılımcı No	Cinsiyet	Meslek
Katılımcı 1	Kadın	Satış Danışmanı
Katılımcı 2	Erkek	Diş Hekimi
Katılımcı 3	Erkek	Optisyen
Katılımcı 4	Erkek	Denetçi
Katılımcı 5	Kadın	Akademisyen
Katılımcı 6	Kadın	Yüksek Lisans Öğrencisi
Katılımcı 7	Kadın	Emekli Öğretmen
Katılımcı 8	Kadın	Satış ve Rezervasyon Sorumlusu
Katılımcı 9	Kadın	Diş Hekimi
Katılımcı 10	Kadın	Lisans Öğrencisi

Katılımcı 11	Erkek	Dijital Pazarlama Uzmanı
Katılımcı 12	Erkek	Emekli Mühendis
Katılımcı 13	Kadın	Emekli Memur

Görüşmelerin öncesinde katılımcılara ilk olarak araştırmanın amacı kısaca açıklanmış, ve katılımlarının gizlilik ve gönüllülük esasına dayandığı bildirilmiştir. Ardından katılımcılara markalar tarafından yayınlanan birlik, beraberlik ve motivasyon temalı reklamlarla karşılaşp karşılaşmadıkları, bu reklamlar hakkındaki düşünceleri, bu reklamların marka tercihlerine etkileri sorulmuş; ayrıca bu reklamları başka Covid-19 içerikli reklamlar ile kıyaslamaları istenmiştir. Elde edilen veriler Microsoft Word programı kullanılarak kategorize edilmiş, ardından tematik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Tematik analiz, nitel bir veri setinde yer alan örüntüleri (temaları) ayırtırmayı, boyutlandırmayı, ve böylelikle veriyi anlamlandırmayı sağlar (Braun ve Clarke, 2006; Braun ve Clarke, 2019; Yücedoğru, Boz, Öner, Saygı ve Dibek, 2018). Tablo 2 uygulanan tematik analizin aşamalarını ve bu aşamalarda yapılanları göstermektedir.

Tablo 2: Tematik Analiz Sürecinin Farklı Aşamalarında Yapılanlar

Sıra	Aşamalar	Yapılanlar
1	Verilere aşinalık kazanma	Veri seti incelenerek önemli detaylar not alınmıştır.
2	Verileri kodlama	Farklı katılımcılara ait verilerde benzeşen noktalar tespit edilmiştir.
3	Veri setinde temalar arama	Potansiyel temalar belirlenmiştir.
4	Temaları gözden geçirme	Verilerin temalar ile olan ilişkisi kontrol edilmiş, her verinin doğru tema içinde yer alması sağlanmıştır.
5	Temaları isimlendirme	Temalar için en doğru isimler aranmış ve tanımlama yapılmıştır.
6	Bulguları oluşturma	Araştırma sorusu kapsamında bulgular oluşturulmuş ve literatür ile ilişkilendirilmiştir.

Kaynak: Braun ve Clarke (2006) ve Yücedoğru vd. (2018) çalışmalarından bu çalışmaya uyarlanmıştır.

Analiz süreci ile ilgili açıklığa kavuşturulması gereken önemli bir husus “tema” konusudur. Bu çalışmada incelenen reklamlar “birlik, beraberlik ve motivasyon” temalı reklamlardır. Burada birlik, beraberlik ve motivasyon kelimeleri birbirinden ayrı reklam türlerini ifade etmemekte; literatürde yer alan önceki çalışmalarda da olduğu gibi (Öksüz ve Geçit, 2018) genel olarak tek bir reklam türünü ifade etmektedir. Dolayısıyla bu araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen sorularda tek bir reklam türü ele alınmış, katılımcıların bu reklam türü hakkında ne düşündüğü sorulmuştur. Diğer bir deyişle katılımcılara yöneltilen sorularda “birlik”, “beraberlik” ve “motivasyon” kelimelerine yönelik bir ayırım yapılmamıştır. Tematik analiz sonucunda elde edilen temalar ise katılımcıların bahsi geçen tek reklam türü hakkındaki düşüncelerini farklı boyutlara ayırmakta ve isimlendirmektedir.

Tematik analizde verilerin çözümlenmesi için sistematik ve kuramsal kökenli metin incelemeleri önerilmektedir (Aydın ve Özeren, 2019; Mayring, 2011). Bu yöntem elde edilen verilerin sıklığını sayısallaştırmak yerine içerikleri yorumlayarak belirgin temaları tespit etmeyi amaçlar (Sakız, 2016). Nitel çalışmalarda sonuçların güven vericiliğini artırmak için ihtiyaç duyulan başlıca kriterler şunlardır: “kredibilite”, “aktarılabirlik”, “onanabilirlik” ve “itimat edilirlilik” (Aydın ve Özeren, 2019; Flick, 2009). Bu çalışmada, veri setinden yapılan çıkarımların inandırıcılığını güvence altına almak için görüşme metinleri okunurken sözcük ve cümle düzeyinde kodlama yapılmış, katılımcıların ifadelerinden “doğrudan alıntılama” yapılmıştır (kredibilite). Veri toplama işlemi, veri doyum noktasına ulaşana kadar sürdürülmüş ve örneklemin evreni daha iyi temsil etmesi amacı güdülmüştür (aktarılabirlik). Araştırmanın tasarım sürecinde, katılımcıların seçiminde, derinlemesine görüşmelerde ve tematik analiz aşamasında ideolojik yanlılık veya öznellik oluşturabilecek durumlardan özenle kaçınılmıştır (onanabilirlik). Mülakatların yanında ikincil verilerden de faydalanılmış (benzer içerikli ulusal

ve uluslararası reklamlar incelenmiş), veri çözümleme aşaması Microsoft Word programı ile desteklenmiştir (itimat edilirlilik).

Bulgular

Veri setinin analizinde 3 temel boyut ile karşılaşmıştır: umut, yapaylık, icraat. Bu temalar ve temaların alt kodları Tablo 3'te gösterilmektedir. Bulguların pazarlama ve reklamcılık sektöründe çalışan profesyoneller ile bahsi geçen alanlarda çalışmalar yapan araştırmacılar için yol gösterici nitelikte olduğu düşünülmektedir. Bu bölümde, elde edilen tema ve kodlara yönelik çözümlere ayrıntılı şekilde yer verilmiştir.

Tablo 3: Çalışmanın Tema ve Kodları

Temalar	Kodlar
Umut	- Umut Işığı Olma - Yalnız Olmama Hissi
Yapaylık	- Fayda Sunmama - Duygu Sömürüsü
İcraat	- Somut Katkı Sunma - Marka Tercihi

Umut

Covid-19 benzeri salgınların fizyolojik etkileri olduğu gibi psikolojik etkileri de bulunmaktadır. Kişi hastalığa yakalanmamış olsa da, kendisinin, sevdiklerinin, aile bireylerinin yakalanma riski bulunması, işini ve özgürlüklerini kaybetme ihtimali, her zamanki yaşantısına devam edememesi gibi durumlar psikolojisini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Aslan, 2020). Hatta araştırmacılar Covid-19 salgını sona erse bile, oluşturmuş olduğu psikolojik etkilerin yıllarca devam edeceğini düşünmektedir (Aşkın, Bozkurt ve Zeybek, 2020). Öte yandan, bu salgının geçmiş yıllardaki salgınlar ile en büyük farklarından biri dijital çağda gerçekleşiyor olmasıdır. Bu durum en azından insanların iletişim araçları ile haberleşmesini sağlamakta ve süreçle ilgili bilgi almasını kolaylaştırmaktadır. Bazı markalar da bu imkanı değerlendirmek adına harekete geçmiş, birlik, beraberlik ve motivasyon temalı reklamlar yayımlayarak tüketiciler ile iletişim kurmaya çalışmışlardır. Bu çalışmada gerçekleştirilen görüşmelerde tüketicilerin bir kısmının bu reklamlardan olumlu yönde etkilendiği görülmüştür. Katılımcıların kullandığı bazı ifadeler şu şekildedir:

“Bu reklamlar bana çok şefkatli, motive edici geldi. Her şeyin düzeleceğine dair umudumu yeşerttiler. Gerçekten o günlerin geçeceğine ve böyle kalmayacağına dair mutlu etti.” (Katılımcı 1)

“Birleştirici ve geleceğe umut dolu bakan reklamlardı. Bana bugünlerin geçeceğini hatırlatıyordu, umut veriyordu.” (Katılımcı 10)

“Bu tür reklamlar toplumun moralini düzeltiyor, teselli ediyor. Zor günlerde onları izlemek güzeldi. İyi bakmak, iyi görmek, iyi düşünmek insanları daha çok ayakta tutar.” (Katılımcı 7)

Covid-19 salgınının etkilerinin hızla arttığı dönemde devletler vatandaşlarının zarar görmemesi ve sağlık sistemlerinin çökmemesi adına pek çok önlem ve sıkı tedbirler almaya başladılar. Bu önlemlerden bir tanesi de sokağa çıkma yasağıydı. Uzun süre evlerinden ayrılamayan insanlar dostlarından, sevdiklerinden hatta aile bireylerinden uzak kalmıştır. Bazı katılımcılar bu konunun altını çizmiş; ve markaların yayınlamış oldukları bu tür reklamların kendilerinde “yalnız değilim” hissi oluşturduğunu ifade etmişlerdir:

“Bu reklamlar beni duygulandırdı. Yalnız olmadığımı, aynı sıkıntıyı başkalarının da yaşadığını düşündürdü. O günlerin yakında geçeceğini hissettirdi.” (Katılımcı 9)

“Bu reklamların iyi yanı insanı motive etmesi. İnsana yalnız değilim hissi veriyor.” (Katılımcı 8)

Yapaylık

Öte yandan katılımcıların bir kısmı ise bu reklamların duygulara hitap ettiğini ancak somut bir fayda sunmadığını, hatta bazı markaların fırsatı değerlendirmek adına bu tür reklamlar yaptıklarını düşünmektedir:

“Virüsle mücadele sürecini biraz daha katlanabilir kılması açısından bu reklamlar faydalı oldu evet. Moral motivasyon açısından, farkındalık açısından olumlu oldu. Ancak bu aynı zamanda konjonktürel olarak markanın kendi tanıtımını yapması için bir fırsattı. O dönem herkes televizyon başında olduğu için, bu fırsatı PR (iletişim) amaçlı kullandılar. Ben salgınla mücadelede daha somut faydalar, çözümler sunan reklamları daha çok beğeniyorum. Sadece duygulara hitap etmek sanki biraz ‘dostlar alışverişte görsün’ gibi oldu.” (Katılımcı 4)

“O reklamlar bence çok saçmaydı, yapaydı. Bana samimi gelmiyordu. Önemli olan duygulara hitap etme değil, bir şeyler yaparak sürece katkıda bulunmak... Bu tür reklamları neden yaptıklarını sorguladım, anlam bulamadım. Böyle reklamlar veren markaları tercih etmemekten kaçınıyorum.” (Katılımcı 3)

“Motivasyon amaçlı reklamlar dönemsel çağrı gibi geldi. Mesela Turkcell’le ilgili bir reklam gibi gelmedi. Marka gözümde büyüdü mü? Aşırı derecede büyümedi. Markaya olan saygım arttı ama küçük bir artış. Birlik beraberlik mesaj düzeyi çok artarsa biraz cıvıklaşıyor.” (Katılımcı 2)

Bazı katılımcılar ise bu tür reklamları yapay bulmakla da kalmayıp, markaların “duygu sömürüsü” yaptıklarını ifade etmiştir:

“Bu tür reklamlar bana duygu sömürüsü gibi geliyor. Ajitasyon sevmiyorum, o yüzden geçiyorum ben. Hatta bir reklam vardı, kötü de bir şarkısı vardı, insanları iyice depresyona sokuyordu... Cesaretlendirmekten ziyade, boş geliyordu bana. Bu tür reklamların biraz yapay olduğunu düşünüyorum.” (Katılımcı 6)

“Ben genel olarak duygu sömürüsünü sevmiyorum. Bayram reklamlarında da aynı şeyi yapıyorlar. İletişim firmaları, bankalar... Böyle bir salgına tepkisiz kalmak elbette olmazdı. Ama bu şekilde fırsatın ‘dibini sıyırmaya’ da gerek yoktu. Bence markalar markalığını yapsın...” (Katılımcı 11)

İcraat

Birlik, beraberlik ve motivasyon temalı reklamları yapay bulan katılımcıları bu düşünceye iten en önemli sebeplerden birinin “icraat” beklentisi olduğu görülmüştür. Tüketiciler duygulara hitap etmenin bir yararının olmadığını, bu konuyla ilgili reklam yapmak isteyen markaların daha çözüm odaklı yaklaşarak salgının etkilerini azaltmaya yönelik kampanyalar / faaliyetler yapmalarını beklemektedir. Öte yandan, bu reklamları “umut” dolu bulan katılımcıların da sadece duygulara hitap edilmesinden somut katkı sunulmasını bekledikleri görülmüştür:

“Motivasyon olarak tamam ama iş taşın altına elini koymaya gelince pek bir şey yapmadılar (markalar). Şov yaptılar, iş orada kaldı. Örneğin iletişim firmaları daha fazla ücretsiz internet verebilirdi herkese, ama kimse yapmadı... Toplum açısından bu reklamlar iyi oldu, ama icraat olsa o da güzel olurdu.” (Katılımcı 1)

“Örneğin Getir temassız teslimat yapmaya başladı, siparişleri kapıya asıp gidiyordu. Somut bir çözüm sunması güzel. Duygulara hitap eden diğer soyut reklamlar bende politik şeyler hissettiriyordu, o yüzden çok inandırıcı gelmiyordu. Hatta ben somut faydalar sunan reklamlarda daha milli beraberlik görüyorum, o daha inandırıcı geliyor. Mesela İş Bankası temassız kartlar yollamaya başlamıştı... Bu çok hoşuma gitti, benden önce benim ihtiyacımı düşünmüş yollamış.” (Katılımcı 5)

Bazı katılımcılar markaların salgınla mücadeleye katkıda bulunan faaliyetlerinin kendilerinde markaya yönelik sempati oluşturduğunu ve marka tercihlerini etkilediğini ifade etmiştir. Katılımcılar düşüncelerini bazı markalardan örnekler vererek açıklamışlardır:

“Bana Vakko’dan bir mail geldi. Üretimi durdurdukları, hatta çalışanlarının sağlığını gözettileri için online satışı da kapattıkları yazıyordu. Sadece maske üretileceğini ve Sağlık Bakanlığı’na bağışlanacağı yazıyordu. Bu beni çok etkiledi. Bu sebeple artık normalde kullandığım Damat markasındansa Vakko’yu ve yan markaları (W Collection) tercih edeceğim.” (Katılımcı 3)

“Motivasyon içerikli reklamlar bende çok etki bırakmadı. Tercihlerimi, eylemlerimi etkilemedi. Ama sürece anlamlı katkıda bulunan markaların faaliyetleri beni o firmayı tercih etmeye itti. Örneğin Yemeksepeti’nin Sağlık Bakanlığı’na 1 milyon TL bağışlaması... Bende çok iyi bir izlenim bıraktı. Hatta Yemeksepeti’nin bu davranışını pek çok arkadaşıma ilettim, gönüllü olarak onların da duymasına aracı oldum. O dönemde bazı operatörlerden de internet desteği geldi, ilave gigabyte (GB) verdi EBA (Eğitim Bilişim Ağı) programı için. Öyle bir dönemde mağdur olan insanların yanında olarak, sürece iştirak eden ve daha somut dokunuşlar yapan markalar daha makbuldür, muteberdir.” (Katılımcı 4)

“Mesela bir Subway şubesi yakındaki hastanelerin sağlık çalışanlarına sandviç göndermişti. Sosyal medyada duydum... Bir alışveriş merkezine gidersem, kötü günlerde yaptığı bu destekten dolayı Subway’i tercih edebilirim. Aynı sebeple Getir’i ve Yemeksepeti’ni de tercih ettim. Diğer motivasyon odaklı duygusal reklamlardan dolayı bir markayı tercih ettiğim hiç olmadı. Turkcell, Vodafone onu zaten hep yapıyorlar...” (Katılımcı 10)

“Bu tür reklamlar milleti motive ettiği için faydalı ama bir çözüm sunan reklamlar daha faydalı. Örneğin Migros’un internetten sipariş reklamları vardı, hiç dışarı çıkmadan alışveriş yapıyorsun... Ben Ankara’da hiç dışarı çıkmadım, internetten alıyorduk, Migros getiriyordu.” (Katılımcı 12)

“Arçelik’in hızlı bir şekilde solunum cihazı üretimine başlaması ve devlete bağışlaması çok iyiydi. Bu sayede Arçelik’e bakış açım değişti, eskiden tercih etmezdim ama artık düşünebilirim. Grundig’in pandemi ile ilgili fazla reklamı olmadı ama internette Puhu TV’de ‘Ruhun Doysun’ diye program hazırladı. Yani reklam yerine bilgilendirme programları yaptılar. Programın konusu şuydu: nasıl daha yaşanılabilir bir dünya yaparız? Grundig pandemiden önce aklıma bile gelmezken, şimdi artık ürünlerine bakarım. Örneğin yakında beyaz eşya ihtiyacım olacak, o zaman Grundig’e bakacağım. Yüzde 85 Grundig veya Arçelik olacak.” (Katılımcı 3)

Çalışmanın bulguları, Covid-19 salgınının başlangıç döneminde markalar tarafından yayınlanan birlik, beraberlik ve motivasyon temalı reklamların tüketicilerin bir kısmı için umut ışığı olup, onlara yalnız olmadıklarını hissettirdiği; ancak bazı tüketiciler tarafından ise yapay bulunduğu ve duygu sömürsü olarak algılandığını göstermektedir. Ayrıca, bu tür reklamların tüketicilerin marka tercihlerini değiştirmede, ancak salgınla mücadele için somut katkı sağlayan reklamların tüketicilerin tercihlerinde önemli rol oynadığı görülmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin Covid-19 salgınının başlangıç döneminde markalar tarafından yayınlanan birlik, beraberlik ve motivasyon temalı reklamlar hakkındaki düşüncelerini ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerine başvurulmuş, mevcut durumu keşfetme ve anlama yaklaşımı benimsenmiştir. Tüketiciler ile yapılan yarı yapılandırılmış, derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen veriler tematik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen 3 ana tema şu şekildedir: umut, yapaylık, ve icraat.

Umut teması; ‘umut ışığı olma’ ve ‘yalnız olmama hissi’ olmak üzere iki koddan oluşmaktadır. Bu boyuta ilişkin bulgular, markalar tarafından yayınlanan motivasyon odaklı Covid-19 reklamlarının tüketicilerin bir kısmını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu süreçte hastalığa yakalanmasa da, kendisinin ve sevdiklerinin virüse yakalanma ihtimali, işini ve özgürlüğünü kaybetme ihtimali, rutin yaşantısına devam edememe ihtimali gibi ihtimaller bireylerin psikolojisini olumsuz yönde etkilemekte ve umutsuzluğa sebep olabilmektedir. Bu noktada kitle iletişim araçları yoluyla, markalar tarafından paylaşılan motivasyon içerikli reklamların bireylere umut aşıladığı ve ‘yalnız olmadıkları’ hissini verdiği anlaşılmaktadır. Literatürde yer alan önceki çalışmalar incelendiğinde ‘umut’ temasının farklı alanlardaki reklamlarda da kullanıldığı görülmektedir (Kemp, Min ve Joint, 2015; Poels ve Dewitte, 2008). Örneğin Vater vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada kanser araştırmaları merkezleri tarafından yayınlanmış 409 reklama içerik analizi uygulanmıştır. Sonuçlar reklamların %85’inin duygusal mesajlar verdiği ve %61’inin hayatta kalma umudu uyandırma amacıyla hazırlandığını göstermiştir. Umut temasında karşılaşılan iki kodun, sosyal reklamlarda tüketicinin dikkatini çekmek için kullanılan argüman türlerinden “duygusal çekicilik” ile bağdaştığı görülmektedir (Noble, Pomeroy ve Johnson, 2014). Covid-19 salgını sebebiyle korku ve tedirginlik duyan tüketiciler, sevgi ve şefkat odaklı reklamlar yayınlayan markalara olumlu yaklaşmaktadır (Davies, 1993; Johar ve Sirgy, 1991).

Yapaylık teması; ‘fayda sunmama’ ve ‘duygu sömürüsü’ olmak üzere iki koddan oluşmaktadır. Bu boyuta ilişkin bulgular, Covid-19 salgınına ilişkin birlik, beraberlik ve motivasyon temalı reklamların bazı tüketiciler tarafından olumsuz karşılandığını göstermektedir. Bu düşüncedeki tüketiciler reklamların somut bir fayda sunmasını, değer oluşturmasını beklemektedir. Literatür incelendiğinde bu beklentinin yeni olmadığı, eski çalışmalar tarafından da vurgulandığı görülmektedir. Ducoffe’un (1996) geliştirmiş olduğu Reklam Değeri Modeli’nde reklamda fayda sunarak değer oluşturmanın reklama yönelik tutum üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir. Ünal, Erkan ve Açıkgöz’ün (2020) sosyal medyada sürdürülebilir tüketim konusunu ele aldıkları çalışmalarında, ‘fayda sunma’ faktörünün sürdürülebilir giysiye yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Literatürdeki mevcut sonuçlar ele alındığında, bu çalışmada karşılaşılan ‘fayda sunmama’ kodu daha iyi anlaşılmaktadır. Tüketiciler Covid-19 süreci için fayda sunan, değer oluşturan reklamlarla karşılaşmayı beklemektedir. Öte yandan, ‘yapaylık’ boyutu altında karşılaşılan diğer bir kod olan ‘duygu sömürüsü’ konusu da reklamcılık literatüründe karşımıza çıkmaktadır. Uğurlu ve Uğurlu (2017) reklamlarda çocuk karakterlerin kullanımını inceledikleri çalışmalarında bazı ünlü markaların reklamlarında çocukları kasıtlı olarak kullandığını ve bu yolla izleyicilerin duygularına hitap etmeye çalıştığını ifade etmiş, bu durumun önlenmesi gerektiğini vurgulamıştır. ‘Duygu sömürüsü’ konusu bu çalışmada da bir kod olarak belirmiş ve bazı tüketicilerin Covid-19 döneminde yayınlanan bu tür reklamlardan hoşlanmadığı ortaya çıkmıştır. Umut temasında karşılaşılan duygusal çekiciliğin aksine, yapaylık temasında karşılaşılan kodların sosyal reklamlarda tüketicinin dikkatini çekmek için kullanılan argümanlardan “rasyonel çekicilik” ile ilişkilendiği görülmektedir (Noble, Pomeroy ve Johnson, 2014). Duygusal çekiciliğe başvuran reklamların konuya rasyonel şekilde yaklaşan

tüketicilerde olumlu etki oluşturmadığı, hatta bazılarında olumsuz etki oluşturduğu anlaşılmaktadır.

İcraat teması; ‘somut katkı sunma’ ve ‘marka tercihi’ olmak üzere iki koddan oluşmaktadır. Bu boyuta ilişkin bulgular tüketicilerin Covid-19 salgınına ilişkin reklamlarda markalardan beklentilerini açık bir şekilde ifade etmekte, bu beklentilerin marka tercihleri üzerinde nasıl bir rol oynadığını göstermektedir. Katılımcıların çoğu bu konuyu verdikleri örneklerle açıklamış; Getir, İş Bankası, Vakko, Yemeksepeti, Subway, Migros, Arçelik, ve Grundig gibi markaların Covid-19 sürecinde yapmış oldukları somut destekler ve getirdikleri çözümlerin kendi marka tercihlerinde ne kadar önemli bir rol oynadığını ifade etmişlerdir. Bu sonuç literatürdeki mevcut çalışmalarla uyum göstermektedir (Ducoffe, 1996; Erkan, Gokerik ve Acikgoz, 2019; Ünal, Erkan ve Açıkgöz, 2020). Erkan, Gokerik ve Acikgoz (2019) tarafından yapılmış olan çalışmada Facebook reklamlarının marka imajı, marka farkındalığı ve marka değeri üzerindeki etkisi incelenmiş; ve fayda sunarak değer oluşturan reklamların tüketicinin reklama yönelik tutumu üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışma ayrıca reklama yönelik pozitif tutumun, marka imajı, marka farkındalığı ve marka değeri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. ‘İcraat’ boyutu altında karşımıza çıkan diğer bir kod ise ‘marka tercihi’ olmuştur. Bu sonucu Alnıaçık, Develi, Giray ve Alnıaçık (2011) tarafından yapılmış olan çalışmayla ilişkilendirmek mümkündür. Alnıaçık vd. (2011) sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka değeri ve marka tercihinin nasıl etkilendiğini incelemiş, sosyal sorumluluk açısından olumlu bir performans çizen markaların tüketiciler tarafından daha çok tercih edileceğini ifade etmiştir. İcraat temasında karşılaşılan iki kodun, sosyal reklamlarda tüketicinin dikkatini çekmek için kullanılan argüman türlerinden “rasyonel çekicilik” ile bağdaştığı görülmektedir (Noble, Pomeroy ve Johnson, 2014). Bu yaklaşıma sahip olan tüketiciler duygusal reklamlar yayınlamak yerine salgının çözümüne yönelik ürün veya hizmetler geliştiren ve reklamlarıyla duyuran markalara daha olumlu yaklaşmaktadır (Cılızoğlu, Dondurucu ve Çetinkaya, 2020). Bu durumda analiz sonuçlarında karşılaşılan altı alt boyuttan ikisinin (umut ışığı olma, yalnız olmama hissi) “duygusal çekicilik” kavramı ile ilişkilendiği, dördünün ise (fayda sunmama, duygu sömürsü, somut katkı sunma, marka tercihi) “rasyonel çekicilik” kavramı ile ilişkilendiği anlaşılmaktadır.

Çalışmanın sonuçları Covid-19 salgınının başlangıç döneminde markalar tarafından yayınlanan birlik, beraberlik ve motivasyon temalı reklamların bazı olumlu yanları olsa da tüketiciler için yeterli olmadığını ve tüketicilerin markalardan daha somut çözümler beklediğini göstermektedir. Bu sonuçlar pazarlama ve reklamcılık sektöründe çalışan profesyoneller için oldukça büyük önem arz etmektedir. Çalışmanın bulguları Gerek Covid-19 salgını boyunca, gerekse gelecekte oluşacak başka ulusal/uluslar arası felaket dönemlerinde daha iyi pazarlama ve reklam stratejileri oluşturmak için yol gösterici niteliktedir. Böyle dönemlerde hazırlanacak olan reklam kampanyalarında duygusal çekicilikten etkilenen tüketiciler düşünülerek sevgi ve şefkat odaklı mesajlar kullanılmalı, ancak bu durumun rasyonel çekicilikten etkilenen tüketicileri olumsuz yönde etkileyebileceği unutulmamalıdır. Dolayısıyla mesajın dozunun fazla abartılmamasında ve duygu sömürsü şeklinde algılanabilecek düzeye gelmemesinde fayda vardır. Öte yandan rasyonel çekicilikten etkilenen tüketiciler düşünülerek, yaşanan olumsuz durumla mücadeleye katkı sağlayan somut çözümler üretilmeli ve reklam yoluyla duyurulmalıdır.

Bulgular ayrıca bahsi geçen alanlarda çalışmalar yapan araştırmacılar için de önem taşımaktadır. Bu bağlamda araştırmanın sınırlılıkları ve gelecek çalışmalar için önerileri şu şekilde ifade edilebilir: Bu çalışmada ortaya çıkan keşifsel nitelikteki bulgular kullanılarak gelecek çalışmalarda konuya ilişkin ölçekler geliştirilebilir. Nicel yaklaşımla gerçekleştirilecek çalışmalar bulguları daha fazla katılımcı ile test ederek, sonuçları sayısallaştırma ve genelleme amacı güdebilir. Bu çalışmada katılımcıların seçiminde meslek çeşitliliği göz önünde

bulundurulmuştur. Gelecek çalışmalar katılımcı seçiminde yaş veya gelir durumu kriterlerini kullanabilir, bu faktörlerin motivasyon temalı reklamlara yönelik algı üzerinde etkili olup olmadığını inceleyebilir. Bu yönde yapılacak muhtemel çalışmalar pazarlama, reklamcılık ve tüketici davranışları literatürüne katkı sağlama potansiyeli taşımaktadır.

Kaynakça

- Almıaçık, Ü., Develi, E. İ., Giray, C. ve Almıaçık, E. (2011). Küresel firmaların yerel sosyal sorumluluk faaliyetleri marka değeri ve marka tercihini nasıl etkilemektedir?. *Öneri Dergisi*, 9(35), 83-91.
- Altıok, H. Ö. ve Üstün, B. (2014). Profesyonellik: kavram analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 151-155.
- Amankwah-Amoah, J. (2020). Stepping up and stepping out of covid-19: new challenges for environmental sustainability policies in the global airline industry. *Journal of Cleaner Production*, 271, 123000.
- Aslan, R. (2020). Kovid-19 fizyolojiyi ve psikolojiyi nasıl etkiliyor?. *Ayrıntı Dergisi*, 8(88), 47-53.
- Aşkın, R., Bozkurt, Y. ve Zeybek, Z. (2020). Covid-19 pandemisi: psikolojik etkileri ve terapötik müdahaleler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37) Bahar (Özel Ek), 304-318.
- Aydın, B. ve Doğan, M. (2020). Yeni koronavirüs (covid-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93-115.
- Aydın, E. ve Özeren, E. (2019). Akademide işe yabancılaşma olgusu: araştırma görevlileri üzerine nitel bir alan çalışması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 12(22), 159-178.
- Aydoğan, H. (2018). Sosyal reklamlarda korku çekiciliği: “ihlalsiz trafik”. *Journal of Yasar University*, 13(50), 210-231.
- Ayyıldız, A. Y. (2020). Covid-19 salgın döneminde otellerin pazarlama stratejileri: Kuşadası örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 3328-3358.
- Baltacı, A. ve Akaydın, H. (2020). Covid-19 Pandemi sürecinin tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışları üzerindeki etkisi: bir literatür taraması. *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1, 57-64.
- Baştürk, E. ve Eken, İ. (2020). Covid-19 sürecinde telekomünikasyon şirketlerinin reklam kampanyaları: evde kal kampanyasının göstergebilimsel analizi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(2) 24-55.
- Braun, V. ve Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Braun, V. ve Clarke, V. (2019). Psikolojide tematik analizin kullanımı. S. N. Şad, N. Özer ve A. Atli (Çevirenler). *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi – Journal of Qualitative Research in Education*, 7(2), 873-898.
- Cılızoğlu, G. Y., Dondurucu, Z. ve Çetinkaya, A. (2020). Sosyal pazarlama bağlamında covid-19 salgını sürecinde GSM operatörlerinin YouTube reklamlarının analizi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6(1), 280-299.

- Davies, M. (1993). Developing combinations of message appeals for campaign management. *European Journal of Marketing*, 27(1), 45-63.
- Deloitte. (2020). *Küresel covid-19 salgınının Türkiye’de farklı kategorilere etkileri – II*. Erişim Tarihi: 29.08.2020, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.html>.
- Dice. (2020). 24 Startups with covid-19 layoffs: Uber, Airbnb, and more. Erişim Tarihi: 29.08.2020, <https://insights.dice.com/2020/06/23/24-startups-covid-19-layoffs-uber-airbnb-more/>.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web-blog@ management. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-32.
- Duygun, A. (2020). Covid-19 pandemisi sırasında tüketicilerin yaşam tarzlarının değerlendirilmesi. *Econder Uluslararası Akademik Dergi*, 4(1), 232-247.
- Erdoğan, N. K. (2003). Farklı meslek gruplarının hayat sigortasına bakışı ve bireysel emeklilik sigortasının geleceği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 1-15.
- Erkan, I. (2019). Markaların sürdürülebilir tüketim farkındalığı oluşturmalarında sosyal medyanın rolü: Instagram örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 170-182.
- Erkan, I., Gokerik, M., ve Acikgoz, F. (2019). The impacts of Facebook ads on brand image, brand awareness, and brand equity. In *Handbook of Research on Entrepreneurship and Marketing for Global Reach in the Digital Economy* (pp. 442-462). IGI Global.
- Flick, U. (2019). *An introduction to qualitative research (6th ed.)*. London: Sage Publications.
- Francis, J. J., Johnston, M., Robertson, C., Glidewell, L., Entwistle, V., Eccles, M. P. ve Grimshaw, J. M. (2010). What is an adequate sample size? Operationalising data saturation for theory-based interview studies. *Psychology and Health*, 25(10), 1229-1245.
- Göker, İ. E. K., Eren, B. S. ve Karaca, S. S. (2020). The impact of the covid-19 (coronavirus) on the Borsa Istanbul sector index returns: an event study. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(COVID-19 Special Issue), 14-41.
- Gössling, S., Scott, D. ve Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of covid-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.
- Grashuis, J., Skevas, T. ve Segovia, M. S. (2020). Grocery shopping preferences during the covid-19 pandemic. *Sustainability*, 12(13), 5369.
- Gursoy, D. ve Chi, C. G. (2020). Effects of covid-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 527-529.
- İbiş, S. (2020). Covid-19 salgınının seyahat acentaları üzerine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85-98.
- Johar, J. S. ve Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33.
- Kayabaşı, E. T. (2020). Covid-19’un piyasalara ve tüketici davranışlarına etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 15-25.

- Kemp, E., Min, K. S. ve Joint, E. (2015). Selling hope: the role of affect-laden health care advertising in consumer decision making. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(4), 434-454.
- Koç, N. (2018). Havayolu taşımacılığında çalışma sürelerinin esnekleştirilmesine yönelik bir uygulama: split çalışma modeli. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(3), 1054-1073.
- Kotler, P. (2020). The consumer in the age of coronavirus. *Journal of Creating Value*, 6(1), 12-15.
- Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A. ve Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the covid-19 pandemic: the stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224.
- Lemieux, T., Milligan, K., Schirle, T. ve Skuterud, M. (2020). Initial impacts of the covid-19 pandemic on the Canadian labour market. *Canadian Public Policy*, 46(1), 55-65.
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G. ve Zhao, Y. (2020). Consumer behaviour during crises: preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 166.
- Marketing Birds. (2020). 7 Top brands that change logos to encourage social distancing. Erişim Tarihi: 29.08.2020, <https://themarketingbirds.com/7-top-brands-that-change-logos-to-encourage-social-distancing-vote-for-your-favourite-one/>.
- Marketing Türkiye. (2020a). Koronavirüs sosyal medya alışkanlıklarımızı nasıl değiştirdi? Erişim Tarihi: 12.09.2020, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/covid-19-sosyal-medya-aliskanliklarimizi-nasil-degistirdi/>.
- Marketing Türkiye. (2020b). Televizyonun yeniden keşfi! Erişim Tarihi: 12.09.2020, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/televizyonun-yeniden-kesfi/>.
- Marshall, C. ve Rossman, G. B. (2006). Data collection methods. *Designing Qualitative Research*, 97-150.
- Mayring, P. (2011). *Nitel sosyal araştırmaya giriş*. A. Gümüş ve M.S. Durgun (Çev.), Ankara: BilgeSu Yayıncılık.
- Morse, Janice M. (1994). Designing funded qualitative research. *In Handbook of Qualitative Research*, edited by Norman, K. Denzin, Yvonna S. Lincoln, 220-235. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Noble, G., Pomeroy, A. ve Johnson, L.W. (2014). Gender and message appeal: their influence in a pro-environmental social advertising context. *Journal of Social Marketing*, 4(1), 4-21.
- Öksüz, B. ve Geçit, E. (2018). Bir sosyal mesaj çekiciliği olarak birlik ve beraberliğin reklamlarda kullanımı: banka reklamlarına yönelik bir çözümleme. *Journal of International Social Research*, 11(59), 1010-1022.
- Özoran, B. A. (2020). Covid-19 salgınında markaların Twitter kullanımları üzerine bir inceleme. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Salgın Hastalıklar Özel Sayısı), 429-458.
- Percy, L. (2008). *Strategic integrated marketing communications*. USA: Burlington.

- Poels, K. ve Dewitte, S. (2008). Hope and self-regulatory goals applied to an advertising context: promoting prevention stimulates goal-directed behavior. *Journal of Business Research*, 61(10), 1030-1040.
- Sakız, H. (2016). Göçmen çocuklar ve okul kültürleri: bir bütünleştirme önerisi. *Göç Dergisi (GD)*, 3(1), 65-81.
- Şit, A. ve Telek, C. (2020). Covid-19 pandemisinin altın ons fiyatı ve dolar endeksi üzerine etkileri. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(COVID-19 Special Issue), 1-13.
- Tekin, İ. Ç. (2020). Pandemi sürecinde değişen tüketici davranışları. *Business & Management Studies: An International Journal (BMIJ)*, 8(2), 2331-2347
- Uğurlu, E. G. ve Uğurlu, H. (2017). Reklamlarda çocuk karakterlerin kullanımı: Türkiye örneği. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(19).
- Ünal, S., Erkan, İ. ve Açıkgöz, F. (2020). Sosyal medyada sürdürülebilir tüketim: sürdürülebilir giysiye yönelik tutumu etkileyen faktörler ve sonuçları. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13(25), 1-19.
- Vater, L. B., Donohue, J. M., Arnold, R., White, D. B., Chu, E. ve Schenker, Y. (2014). What are cancer centers advertising to the public? A content analysis. *Annals of Internal Medicine*, 160(12), 813-820.
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S. ve Liu, F. (2020). Covid-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*.
- Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yavuz, Ö. ve Mesci, M. (2020). Etnik restoranlarda marka değeri oluşturulması: İstanbul örneği. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(3), 1386-1401.
- Yıldız, A. Kriz dönemlerinde tüketici davranışlarının incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 2(3), 377-390.
- Yücedoğru, R., Boz, A., Öner, S., Saygı, H. E. ve Dibek, E. (2018). Mükellefler vergi artışına nasıl tepki gösterir? Mükelleflerin sosyal medyada vergi artışına karşı gösterdiği tepkilerin motivasyon kaynaklarına ilişkin nitel bir analizi. *International Journal of Public Finance*, 3(2), 161-192.
- Zwanka, R. J. ve Buff, C. (2020). Covid-19 generation: a conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the covid-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-10.