

Atif (Cite as): Ünlükaya Çevirici, A., & Özkaya, B. (2024). Madun Temsiliyetinin Kullanıldığı Yıkıcı Reklamlara Yönelik Tutum ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Akdeniz İletişim*, (45), 91-121. <https://doi.org/10.31123/akil.1424253>.

Madun Temsiliyetinin Kullanıldığı Yıkıcı Reklamlara Yönelik Tutum ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

An Investigation of the Relationship Between Attitudes Towards Subvertising Using Subaltern Representation and Purchase Intention

Aydan ÜNLÜKAYA ÇEVİRİCİ¹²

Betül ÖZKAYA³

Öz

Sosyal medya platformları üzerinden oluşturulan içeriklerin anında ve geniş kitlelere ulaşma potansiyeli, son yıllarda teknolojik gelişmelerin hız kazanması ile birlikte artmıştır. Bu doğrultuda, tüketim karşıtı kişiler tarafından bireysel veya örgütsel olarak hazırlanan yıkıcı reklamlar hızla yayılabilmektedir. Uğradığı haksızlıklara karşı sesini yükseltmeyecek kadar güçsüz ve toplumda sesi olmayan bireyleri ifade eden madun, küresel markalar tarafından hazırlanan reklam mesajlarında yer alamamaktadır. Bu bireylerin görünür olmasını sağlamayı amaçlayarak madunluktan çıkmalarını ve bireylerin farkındalıklarını arttırmayı hedefleyen yıkıcı reklamlar ise son yıllarda tüketim karşıtı gruplar tarafından sıklıkla yapılmaya başlamıştır. Buradan hareketle çalışmanın amacı, madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, objektif sonuçlar elde etmek amacıyla istatistiksel analiz uygulanacak verileri toplamak için 441 kişiye çevrim içi anket uygulanmıştır. Çalışmanın bulgularına göre madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum cinsiyete, yaşa, medeni duruma, çalışma durumuna ve gelir durumuna göre farklılık göstermektedir. Buna ek olarak satın alma niyeti demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır. Araştırmada uygulanan regresyon analizi bulgularına göre madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunduğu saptanmıştır. Çalışma, madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin nicel araştırma yöntemi kullanılarak belirlenmesi ile literatürdeki boşluğu doldurması açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: *Yıkıcı Reklam, Madun Temsiliyeti, Reklama Yönelik Tutum, Satın Alma Niyeti*

Abstract

The potential of the content created through social media platforms to reach instant and large masses has increased with the acceleration of technological developments in recent years. Accordingly, subvertising prepared individually or organisationally by anti-consumerists can spread rapidly. The subaltern, which refers to individuals who are too weak to raise their voices against the injustices they have suffered and who have no voice in society, cannot be included in the advertising messages prepared by global brands. In recent years, anti-consumerist groups have started to make subvertising, which aim to make these individuals visible and to raise their awareness. From this point of view, the aim of the study is to examine the relationship between attitudes towards subvertising using subaltern representation and purchase intention. In this study, in which quantitative research method was used, an online questionnaire was applied to 441 people to collect data to be statistically analysed in order to obtain objective results. According to the findings of the study, attitudes towards subvertising using subaltern representation differ according to gender, age, marital status, employment status and income status. In addition, purchase intention differs according to demographic characteristics. According to the results of the regression analysis used in the study, attitudes towards subvertising using subaltern representation were found to have a statistically significant effect on purchase intention. The study is important in terms of filling the gap in the literature by determining the relationship between the attitudes towards subvertising using subaltern representation and purchase intention using quantitative research methods.

Keywords: *Subvertising, Subaltern Representation, Attitude towards Advertisement, Purchase Intention*

¹ Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, aydanunlukayaa@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5645-6192

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³ Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, betulozkaya@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6946-9403

Giriş

Dijital bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler son yıllarda özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin hızla yayılmasını kolaylaştırmıştır. Bu nedenle, tüketim karşıtı bireyler veya gruplar tarafından oluşturulan yıkıcı reklamlar hızla geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Yıkıcı reklamlar, kültür bozumu hareketi bağlamında gerçekleştirilmektedir. Wettergren (2005, s. 42) tarafından tanımlanan kültür bozumu kavramı, “*baskın söylemlerin merkezi sembollerini hedef alan, söylemleri yapı söküme uğratan ve sembollerini alternatif bağlamlarda yeniden tanıtan sembolik bir protesto biçimini*” ifade etmektedir. Diğer bir deyişle kültür bozumu, egemen kültürel, siyasi ve ticari mesajlara karşı çıkmak için sanatçılar ve aktivistler tarafından medya ve kamusal söylemlerin manipüle edilmesini içeren bir direniş stratejisi ve karşı kültür taktiğidir. Bu taktik, ana akım anlatıları yıkmayı ve alternatif anlamlar yaratmayı amaçlayan eleştirel bir uygulamayı ifade etmektedir (Ciurel, 2020, s. 26). Kültür bozucuların en yoğun faaliyet gösterdiği alan ise kapitalizmin en belirgin şekilde kendini gösterdiği platform olan reklamlardır. Kültür bozucular markaların yaptıkları reklamları bozuma uğratarak yıkıcı reklamlar üretmektedir. İyi şekilde tasarlanmış bir yıkıcı reklam, hedeflenen reklamın görüntüsünü ve duygusunu taklit ederek, izleyiciye reklamın bozuma uğratılmış versiyonunu sunmakta ve reklamın vadinin aslında yalan olduğunu ve gerçek dünyada izleyiciyi nelerin beklediğini çarpıcı bir şekilde göstermektedir (Lasn, 2004, s. 146; Ünsay, 2014, s. 21). Kültür bozumu ve yıkıcı reklam, aynı bağlam ve anlamlarda yer almakla birlikte biri hareketi diğeri ise ürünü temsil etmektedir. Bununla birlikte, her ikisinin de mevcut olanın bozulması ve yeniden yapılandırılmasıyla ilgili olduğu söylenebilmektedir (Demirel, 2022, s. 17). Türkçe literatürde yıkıcı reklamcılık kavramı, “*karşıreklamcılık*” (Çardak & Yıldız, 2021; Yıldız, 2020), “*yıkıcı reklam*” (Bakır & Çelik, 2013; Çerçi, 2021; Demirel, 2022; Göztaş & Sevingül, 2018; Karaoğlu, 2023), “*reklambozum*” (Oğuz, 2011) şeklinde farklı terimlerle ifade edilmektedir. Bu araştırma bağlamında “*subvertising*” terimi, sürekli tüketimi veya toplumsal meseleleri ön plana çıkarmaya çalışan bireyler veya gruplar tarafından markaların kendi reklamlarında kullandığı logo, slogan, görsel gibi unsurlardan birkaçının değiştirilerek tam tersi yönde bir mesajın verilmesini ifade ettiği için “*yıkıcı reklam*” olarak Türkçeleştirilmiştir.

Yıkıcı reklamlarda madun temsili, marjinalleştirilmiş seslerin, perspektiflerin ve kimliklerin yıkıcı reklamlar aracılığıyla temsil edilmesini ifade etmektedir. Madun kavramı postkolonyal teori çerçevesinde ele alınmakta ve genellikle susturulan birey veya gruplara atıfta bulunmaktadır. Madun temsiliyeti bağlamında yıkıcı reklamlar, ana akım medyada sesleri genellikle dışlanan veya yeterince temsil edilmeyen bireyler veya gruplar için güçlü bir araç haline gelmektedir. Bu bağlamda yıkıcı reklamlar, madunlara failliklerini geri kazanmanın ve statükoya karşı koymanın bir yolunu sunmaktadır. Reklamcılık alanındaki geleneksel güç dinamiklerini bozan bir kültürel direniş biçimi olan yıkıcı reklamlar, madun sesleri güçlendiren, egemen anlatılara meydan okuyan, daha kapsayıcı ve sosyal açıdan bilinçli bir kamusal söyleme katkıda bulunan dinamik ve dönüştürücü bir uygulamadır.

Bu çalışmanın amacı, “*çevrim içi anket tekniği*” kullanılarak madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Tüketicilerin reklama yönelik tutumları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelendiği birçok araştırma (Aksoy & Gür, 2018; Akyüz, 2010; Arıcı, 2019; Brahim, 2016; Hashim vd., 2018; Jung vd., 2016; Koçer & Özmerdivanlı, 2019; Martins vd., 2019; Mehta, 2000; Uçar, 2013) mevcut olmasına rağmen yıkıcı reklamların tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki rolüne ilişkin yapılan çalışmalar oldukça sınırlı düzeydedir (Barraza vd., 2016; Eichinger &

Gudacker, 2016; Gallego, 2023). Bu bağlamda çalışmanın, gelecekte konu ile ilgili yapılan çalışmalara yeni bir perspektif sunması hedeflenmektedir.

1. Kuramsal Arka Plan

1.1. Yıkıcı Reklamlarda Madun Sesler: Ana Akım Anlatılara Meydan Okumak

Kültür bozumu kapsamında gerçekleştirilen yıkıcı reklamlar, İngilizce "*subvert*" (bozmak, alt üst etmek, yıkmak) ve "*advertising*" (reklamcılık) kelimelerinin birleşimi olan "*subvertising*" teriminin Türkçe karşılığını ifade etmektedir (Bakır & Çelik, 2013, s. 52). Yıkıcı reklamlar salt eleştirinin ötesine geçmekte ve bireyleri sadece tüketmeye değil, eser üreticisi olmaya da teşvik etmektedir. Bireyler, alt-üst etme ve kültür bozumu ile meşgul olarak, alternatif anlatıların yaratılmasına aktif olarak katılmakta ve tüketici kültürü içinde reklamın ideolojik işlevine meydan okumaktadırlar (Sampson, 2014).

Yıkıcı reklamcılık; reklamcılık, kapitalizm ve sosyal eşitsizlikler tarafından sürdürülen baskın anlatılara meydan okuma arzusuyla uygulanmaktadır. Yıkıcı reklamcılar, reklam öğelerini değiştirerek amaçlanan anlamı alt üst etmeyi ve izleyiciler arasında eleştirel düşünmeyi teşvik eden alternatif anlatılar yaratmayı amaçlamaktadır (Murphy, 2021, s. 6; Sandlin & Milam, 2008, ss. 97-100). Yıkıcı reklamlar genellikle tasarım boyutunda uygulanmaktadır. Markanın imajını güçlendiren reklam afişleri üzerinde, gerçek kimliğine sadık kalarak, tüketici üzerinde olumsuz etkileri açığa çıkaracak şekilde tekrar düzenlemeler yapılmaktadır (Demirel, 2022, s. 18). Yıkıcı reklamlar, reklam panolarının, yazılı medyanın ve çevrim içi reklamların değiştirilmesi gibi çeşitli biçimlerde gerçekleştirilmekte ve alternatif mesajları iletmek için ironi, mizah ve görsel manipülasyon kullanılmaktadır (Sandlin & Milam, 2008, s. 91).

Yıkıcı reklam uygulayıcıları bağımsız ya da bir grubun mensubu olarak hareket edebilmektedir. Bağımsız bireyler, farklı grafik uygulamaları ve video düzenleme programları kullanarak yarattıkları yıkıcı reklamları kendilerine ait internet siteleri veya sosyal medya hesapları üzerinden paylaşabilmektedir. Ayrıca bireyler, şirketlerin satın aldığı reklam alanlarına grafitiler çizerek ya da orijinal reklamın üzerinde yırtma ve yapıştırma işlemi yaparak yıkıcı reklamlar üretebilmektedir. Bunun yanı sıra, belirli bir örgütün çatısı altında faaliyet gösteren yıkıcı reklam örnekleri de vardır. Bu tür örgüt örnekleri arasında, "*Adbusters Medya Vakfı*" (*Adbusters Media Foundation*), "*Billboard Kurtuluş Cephesi*" (*The Billboard Liberation Front*) gibi grupların çalışmaları yer almaktadır (Bakır & Çelik, 2013, s. 53). Yıkıcı reklamlar ayrıca adaletsizliklere karşı ses çıkarma gücü olmayan ve toplumda genellikle marjinalize edilen "*madunları*" temsil etmeyi amaçlamaktadır.

Madun kavramı "*Postkolonyal teori*" çerçevesinde açıklanabilmektedir. Postkolonyal teori, antropoloji, kültürel çalışmalar, siyaset bilimi, sosyoloji ve edebiyat eleştirisi gibi disiplinlerden kaynaklanan çeşitli perspektifleri içeren geniş bir kavramsal çerçeveyi temsil etmektedir (Johnston & Boyle, 2012, s. 61). Bu teori, kolonyal geçmişe bir tepki olarak politik ve sosyo-kültürel pratiklere dayalı kolonyalizmi ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Abubakar vd., 2021, s. 1535). Teorinin disiplinler arası ve farklı kullanımları sonucunda büyük bir akademik yazı külliyatı oluşmasına rağmen postkolonyalizm kavramı üzerine ortak bir tanım bulunmamaktadır (Gandhi, 1998). Yazımı ile ilgili çeşitli anlamlar çıkartılan postkolonyalizm, heterojen bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, terimin kısa çizgi ile yazılan hali (post-kolonyalizm) ile kısa çizgi olmadan kullanılan hali (postkolonyalizm) farklı anlamları ifade etmektedir. Tarihsel bir dönemi işaret eden post-kolonyalizm terimi; "*sömürgecilik sonrası, bağımsızlık sonrası*" anlamlarında kullanılırken, postkolonyalizm terimi; sömürgecilik dönemi zamanından bugüne gelene kadar bir kültürün veya toplumun var olan

tüm özelliklerini ifade etmektedir (McLeod, 2010, s. 5; Sawant, 2012, s. 120). Bir diğer ifadeyle, postkolonyalizm bir zamanlar sömürgeleştirilmiş bölgelerin hala sömürge döneminin etkisi altında olan geleneğine işaret ederken, post-kolonyalizm sömürgeci dönemlerden sonraki zaman dilimini ifade etmektedir (Ağkaş & Karaata, 2009, s. 16). Sawant'a (2012, s. 121) göre post-kolonyalizm, yerli halkın siyasi ve kültürel emperyalizmi yenmelerini ifade etmekte ve yerli halkın bağımsızlıklarını elde edebilmeleri için gerekli olan yetkiyi, siyasi ve kültürel özgürlüğü vererek sömürgeciliğin sonunu işaret etmektedir. Postkolonyalin diyalektik bir terim olduğunu ifade eden Young'a (2016, s. 77) göre ise kavram bir yandan sömürgeleştirme sürecindeki genel tarihi gerçeklere ve sömürge ülkelerinin bağımsızlıklarını kararlı bir biçimde elde etmesine işaret ederken diğer yandan sömürgeci güçlerin ekonomik ve siyasi açıdan tahakkümünün devam ettiği halkların gerçeklerini göstermektedir. Young (2016, s. 19), postkolonyalizmin "*sömürgeciliğe ve emperyalizme karşı bir direnişin sonucu*" olduğunu ifade etmektedir.

Postkolonyal teori, özellikle kolonyal ve postkolonyal toplumlar bağlamında güç, kimlik ve temsil söylemlerinin yeniden tanımlanmasına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda teori, madun grupların eylemliliğini vurgulayarak, sömürücü ve ayrımcı uygulamalara karşı çıkılabilecek bir sorgulama aracı sağlamaktadır. Madun kavramı genel olarak köylülüğün, alt sınıfın, sesi susturulan bireylerin genel konumunu ortaya koymaktadır (Rukundwa & Aarde, 2009, s. 1188). Diğer bir ifadeyle, postkolonyal teorideki madun terimi çeşitli bağlamlarda ötekileştirilen bireylere atıfta bulunmakta ve bu marjinal grupların faillliğini vurgulamaktadır.

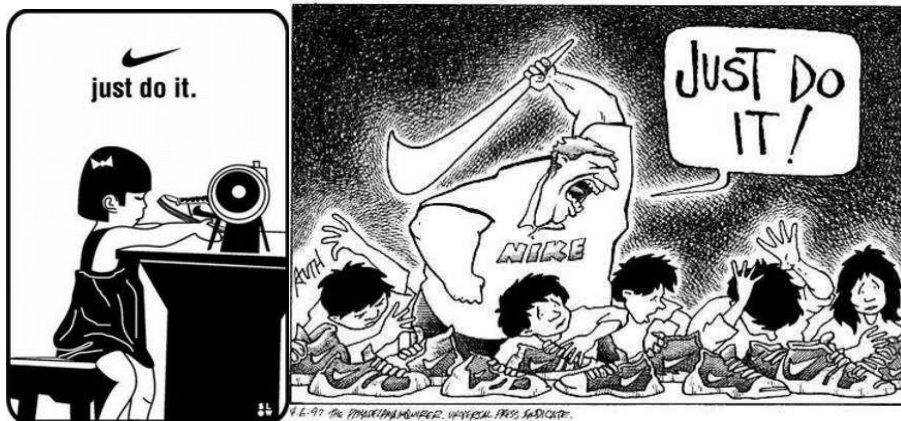
Postkolonyal Çalışmalar çerçevesinde yürütülen Maduniyet Çalışmaları (Şahin, 2021, ss. 13-21), "*madun*" kavramına odaklanmaktadır. Madun kavramının kökenleri, bu kavramı belirli sosyal grupların tahakkümünü sürdüren kültürel hegemonyayı tanımlamak için kullanan Antonio Gramsci'nin (1929-1935) çalışmalarına dayanmaktadır. İlk olarak 1920'li yıllarda Gramsci'nin "*Prison Notebooks*" (*Hapishane Defterleri*) adlı eserinde ortaya atılan "*madun*" kavramı, 1960'lı yıllarda Ranajit Guha tarafından Hindistan'ın sömürge sonrasında ön plana çıkan milliyetçi ve seçkin tarihyazımının eleştirel değerlendirmesi için kullanılmıştır. Bu terim, "*Madun Çalışmaları Kolektifi*" ile 1980'li yıllarda standartlaşan bir kavram haline gelmiştir. 1970-1980 yılları arasında neo-liberal politikaların yaygınlaşması ve kültürel çalışmaların gelişimi ve Said'in (2021) "*Şarkiyatçılık*" yaklaşımıyla birlikte madun kavramı literatürde daha sık kullanılmaya başlanmıştır. Yapmış olduğu çalışmalarla kavramı Marksist, yapıbozumcu ve feminist okumalara dâhil eden Gayatri Chakravorty Spivak (1988) ise madun kavramını tabi olma durumlarının nasıl oluştuğunun sorgulanması için kullanmıştır (Yetişkin, 2013, ss. 1, 2).

Gramsci'ye (1971) göre madun kavramı, alt sosyal sınıfları işgal eden ve emperyal sömürgelerde yerinden edilen ve marjinalleşmeye maruz kalan kişileri ifade etmektedir (McClellan, 2020). Gramsci'nin (1971, s. xvi) madun anlayışının kökleri, toplum içindeki güç ilişkileri ve sosyal hiyerarşiler analizine dayanmakta olup tekil olmayan toplumsal bir gruba ifade etmektedir. Bu bağlamda Gramsci'ye (1971) göre madun, "*toplumsal hareketlilik yapılarına erişimi engellenmiş*" kişileri ifade etmektedir (Spivak, 2020, s. 13). Diğer bir ifadeyle madun, kültürel emperyalizme erişimi olmayan ve bu nedenle egemen güç yapıları tarafından dışlanan birey ve toplulukları ifade etmektedir. Gramsci (1971) egemen sınıfların güçlerini yalnızca baskı yoluyla değil, aynı zamanda toplumun değerlerini, inançlarını ve uygulamalarını şekillendiren egemen bir kültürün inşası yoluyla da sürdürdüklerini savunmuştur. Bu çerçevede madun, kendilerine dayatılan sosyo-ekonomik kurumlar nedeniyle dışlanan, yerinden edilen ve marjinalleştirilen, siyasi sesleri etkili bir şekilde susturulan kişileri ifade etmektedir. Gramsci'nin (1929-1935) madun kavramı, konuyla ilgili gelecekteki çalışmaların

temelini oluşturmuştur (Chukwulobe vd., 2021, s. 2803). Spivak (2017, s. 21) ise madunu “*emir alan*” ve “*yurtaşlık yapılarına erişimi olmayan kişiler*” olarak tanımlamaktadır. Hindistan’dan örnek veren Spivak’a (2017) göre bu ülkede yaşayan seçmenlerin büyük bir bölümü kırsal kesimlerde yaşayan, toprak sahibi olmayan ve okuryazarlık oranının büyük oranda düşük olduğu kişilerden oluşmaktadır. Bu kişiler oy kullanmalarına rağmen yurtaşlık yapılarına erişimleri bulunmamaktadır. Spivak’a (2017) göre bu kişiler madundur. Bu doğrultuda madun kavramı, baskın toplumsal yapılar içerisinde sömürgeleştirilmiş halklar, kadınlar, işçiler, ırksal ve etnik azınlıklar ve diğer marjinalize edilmiş bireyler veya topluluklar gibi siyasi, sosyal ve kültürel güçten yoksun ve ezilen grupları ifade etmektedir (Chukwulobe vd., 2021, s. 2803; McClellan, 2020; Spivak, 2017, s. 21).

Yıkıcı reklamcılık, maduniyet çalışmaları ile ilişkilendirilebilmektedir. Bu hareket, tarih boyunca “*ezilen ve dışlanmış grupların sesini*” yükseltmeyi amaçlamaktadır. Diğer bir deyişle, madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamların tarih boyunca görmezden gelinmiş veya yanlış temsil edilmiş grupların anlatılarına odaklandığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda, yıkıcı reklamlar genellikle küresel markaların çevreye verdiği zararlar veya sürekli tüketime yönlendirme konusunda aktivizm gerçekleştirirse de bu reklamlar aracılığıyla madunun da temsil edildiği görülmektedir.

Yıkıcı reklamlarda madun temsiliyeti bağlamında ele alınan toplumsal sorunlardan biri çocuk işçilerdir. Örneğin spor giyim sektöründe küresel bir güç merkezi olan Nike, tedarik zincirinde çocuk işçi çalıştırdığı iddiasıyla eleştirilere maruz kalmıştır. Bu bağlamda sanatçı ve aktivistler Nike’a yönelik yıkıcı reklam uygulamaları gerçekleştirmişlerdir (Klein, 2021, s. 490). Görsel 1’de Nike’ın çocuk işçi çalıştırmasına yönelik farkındalık yaratılmasını amaçlayan yıkıcı reklam örnekleri yer almaktadır. Bu örneklerde görüldüğü gibi Nike’ın “*çengel*” logosu ve “*Just Do It*” (*Sadece Yap*) sloganı açıkça ifşa edilmektedir. Her iki yıkıcı reklamda da çocukların markaya ait ayakkabı yapımında çalıştıkları görülmektedir. Özellikle ikinci görselde bu çocukların yaşadığı kötü muameleyi çarpıcı bir şekilde vurgulamak için markanın “*çengel*” logosunun yetişkin biri tarafından bir silah olarak kullanıldığı ve bu yetişkinin “*Just Do It*” (*Sadece Yap*) sloganıyla çocuk işçileri azarladığının karikatürize edildiği görülmektedir. Bu yetişkinin aşırı kilolu olması ise Birinci Dünya’nın Üçüncü Dünya üzerindeki üstünlüğünü ve maddiyata bir türlü doymak bilmeyen Batı’yı sembolize etmektedir.



Görsel 1. Nike Markasına Yönelik Gerçekleştirilen Yıkıcı Reklam Uygulamaları

Kaynak: (Tate, t.y.)

Yukarıda belirtilen örneklerde de görüldüğü gibi yıkıcı reklamlar sadece sosyo-ekonomik eşitsizlikler ve tüketim kültürüne bir eleştiri olarak uygulanmamaktadır. Yıkıcı reklamlar,

madunların yaşadıkları ve bazı markalar tarafından yaratılan toplumsal problemleri gün yüzüne çıkartarak onların sesi olmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda yıkıcı reklamlar, çeşitli medya platformları ve kampanyalar aracılığıyla geniş bir izleyici kitlesine ulaşarak toplumsal farkındalık oluşturmayı hedeflemektedir. Özellikle çocuk işçiliği gibi konulara dikkat çeken bu yıkıcı reklamlar hem tüketicileri bilinçlendirmeyi hem de markaları daha sorumlu üretim süreçlerini benimsemeye teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

Literatürde reklamlarda yer alan kolonyal ve postkolonyal unsurların analiz edildiği çalışmalar mevcuttur (Ghandeharion & Badrlou, 2018; Şişli, 2020). Şişli (2020) yapmış olduğu çalışmada, Coca-Cola markasına ait iki reklam filmi üzerinden reklamlardaki kolonyal ve postkolonyal unsurları göstergebilimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre analiz edilen reklam filmleri içinde kolonyal ve postkolonyal ideolojileri barındırmaktadır. Bu bağlamda, sömürgecinin sömürgeleştirdikleri üzerinde kurduğu tahakkümü reklamlar aracılığıyla yeniden ürettiği görülmektedir. Ghandeharion ve Badrlou (2018) ise İran reklamlarının postkolonyal bir okumasını gerçekleştirdikleri çalışmalarında, İran reklamlarının altında yatan anlamları, sembolleri ve mesajları ortaya çıkarmayı ve bu reklamların İran bağlamında kimlikleri, değerleri ve ideolojileri nasıl iletildiğine ve inşa ettiğine ışık tutmayı amaçlamıştır. Araştırmanın bulgularına göre İran'ın anti-kolonyal bir ülke olmasına rağmen tüketim kültürünün çoğunlukla Batı hegemonyasıyla birlikte taklit ve müzakereden yana olduğu gözlemlenmiştir. Uygulamada yıkıcı reklamlar aracılığıyla madunun temsil edildiği görülmesine rağmen literatürde yıkıcı reklamlar ile madun temsiliyetinin ilişkilendirildiği herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır.

1.2. Reklama Yönelik Tutum Kavramı

Tutum kavramı, belirli bir tutum nesnesine yönelik devamlı bir biçimde *“olumlu veya olumsuz bir şekilde davranmaya yönelik öğrenilmiş bir eğilimi”* ifade etmektedir. Tüketici davranışları çerçevesinde bir *“tutum nesnesi”* bir ürün, marka, hizmet, fiyat veya reklam olabilmektedir (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 172). Reklama yönelik tutumlar, psikoloji, sosyoloji ve pazarlama gibi farklı alanlarda çok sayıda çalışmanın konusu olmuştur. MacKenzie ve diğerleri (1986, s. 130) bu kavramı; tüketicilerin *“belirli bir maruz kalma süresinde, belirli bir reklam uyarısına karşı olumlu veya olumsuz bir şekilde yanıt verme eğilimi”* şeklinde tanımlamaktadır. Hoyer ve MacInnis (2008, s. 142) reklama yönelik tutumu; *“bir tüketicinin reklamı beğenip beğenmemesi”* şeklinde ifade etmektedir. Belch ve Belch'e (2021, s. 168) göre ise reklama yönelik tutum, tüketicilerin bir reklama yönelik hissettiği olumlu ya da olumsuz duyguları temsil etmektedir. Reklamcıların tüketicilerin reklamlara verdikleri tepkilerle ilgilenmelerinin nedeni, duygusal tepkilerin reklamın etkililiğini belirlemede kilit bir faktör olmasıdır. Bunun nedeni, bu tür tepkilerin markanın kendisine aktarılma veya tüketicilerin satın alma niyetlerini doğrudan etkileme potansiyeline sahip olmasıdır. Reklama yönelik tutum, hem reklam tarafından yaratılan mutluluk hissi gibi duygusal tepkileri hem de bir reklamın güvenilirliği veya eğiticiliği gibi değerlendirmeleri içerebilmektedir (Baker & Lutz, 1988; akt. Biehal vd., 1992, s. 20). Tutumlar üzerine yapılan araştırmaların çoğu tüketicilerin markalara yönelik tutumlarına odaklanırken, bazı araştırmalar reklamlara olan tutumlarının markaya karşı tutumları ve sonraki davranışları üstünde bir etkisi olabileceğini göstermiştir. Bu durum tüketicilerin bir reklam hakkında olumlu bir görüşe sahip olduklarında, bu olumlu duygunun reklamı yapılan markaya aktarılacağı ve daha olumlu bir marka tutumu ile sonuçlanabileceği anlamına gelmektedir (Hoyer & MacInnis, 2008, s. 142; Paul & Olson, 2009, s. 421). Reklamlara karşı tüketicilerin tutumlarını belirlemede, genellikle çeşitli inanç faktörleri kullanılmaktadır (Güllülü & Büyük, 2017, s. 333). İnançlar, nesne özellikleri veya sonuçlar hakkındaki tanımlayıcı ifadeler

şeklinde betimlenirken, tutumlar nesnelere özet değerlendirilmelerini ifade etmektedir (Pollay & Mittal, 1993, s. 101). Bu iki kavram arasında farklı görüşler bulunsa da günümüzde kabul gören görüş, kişinin reklama dair inancının reklama yönelik tutumunun oluşturucusu ve belirleyicisi olduğudur (Ducoffe, 1996; Pollay & Mittal, 1993; akt. Akyüz, 2010, s. 216).

Literatürde olumsuz reklam parodileri olarak da tanımlanan yıkıcı reklamların, parodisi yapılan markaya yönelik tutumlar üzerindeki etkisi tartışılmaktadır. Bazı çalışmalar bu yıkıcı reklamların marka tutumları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu öne sürerken (Jean, 2011; Sabri & Michel, 2014; Thompson vd., 2006), bazı çalışmalar konu hakkında önemli bir etki bulamamıştır (Vanden Bergh vd., 2011). Jean'nin (2011) yıkıcı reklam uygulamalarının markaya yönelik tutumlar üzerindeki etkisi üzerinde yaptığı çalışmanın bulgularına göre, yıkıcı reklam uygulamalarının parodisi yapılan marka için gerçek bir tehdit oluşturduğu görülmektedir. Sabri ve Michel (2014) tarafından yapılan çalışma, tutum değişimi teorisine dayalı olarak bir reklam parodisinin ikna edici gücünün hem mesajın özgünlüğüne (mizah ve iddianın inandırıcılığına) hem de kişisel özelliklere (tüketicinin marka bağlılığına) bağlı olduğunu öne sürmektedir. Mizah ve mesaj inandırıcılığı, yıkıcı reklamların ikna edici gücünü ele almaktadır. Tüketici marka bağlılığı ise bir kişinin yıkıcı reklam bilgisini kendine özgü bir şekilde işlemesini ifade etmektedir. Çalışmanın bulgularına göre bütün yıkıcı reklamların ikna edici olmadığı söylenebilmektedir. Bu çalışma, en etkili yıkıcı reklamların güçlü iddia inandırıcılığı ve mizaha sahip olanlar olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda güçlü iddia inandırıcılığı ve mizaha sahip yıkıcı reklam uygulamalarının parodiye gösterilen ilgiyi, parodiye yönelik tutumları ve parodiyi başkalarıyla paylaşma niyetini artırmasının muhtemel olduğu söylenebilmektedir. Bu uygulamalar aynı zamanda parodisi yapılan markaya yönelik tutumlara da zarar verebilmektedir.

1.3. Satın Alma Niyeti Kavramı

Tüketicilerin satın alma karar sürecinin bir aşaması olan satın alma niyeti ve satın alma davranışı literatürde farklı kavramlar olarak ele alınmaktadır. Satın alma davranışının en açık göstergesi olan satın alma niyeti (Pena-García vd., 2020, s. 2; Wu & Chen, 2014, s. 84), tüketicilerin bir ürüne ilişkin genel değerlendirmelerinden kaynaklanan duygusal bir tepkiye işaret etmekte ve aynı zamanda tüketicilerin ürünü satın alma olasılığını göstermektedir (Grewal vd., 1998, s. 48).

Kavram üzerine öncü çalışmalar gerçekleştiren Fishbein ve Ajzen (1975, s. 288) niyeti, bireyin kendi düşüncelerini baz alarak oluşturduğu olasılıklar evrenindeki konumu olarak tanımlamaktadır. Bireyin bulunduğu bu konum, kendi benliği ile sergilediği eylemler arasındaki bağlantıyla da ilintilidir. Bu bağlamda, davranışsal bir niyet, bir bireyin bazı eylemleri yapma konusundaki öznel olasılığıdır. Bir bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetinin, biri tutumsal, diğeri normatif olmak üzere iki temel belirleyicisi bulunmaktadır. Tutumsal unsur, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme konusundaki tutumunu ifade etmektedir. Normatif unsur ise bireyin ilgili referansların davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirmemesi gerektiğine dair inançları ve referanslara uyma motivasyonu ile ilgilidir. Dolayısıyla, belirli bir niyetin oluşumu, belirli bir tutumun ve belirli bir inancın önceden oluşmasına bağlıdır (Fishbein & Ajzen, 1975, s. 332). Fishbein ve Ajzen'in (1975) niyet kavramına yaptıkları tanım bağlamında satın alma niyeti, bir tüketicinin belirli bir ürünü satın alması için öznel eğilimini yansıtmaktadır. Bu niyet, kişilerin satın alma kararından önce oluşturulmakta ve onların nihai satın alma kararını etkilemektedir. Bu nedenle satın alma niyeti, kişilerin belirli bir ürünü alma olasılığına ilişkin bir öngörü sağlamaktadır. Bu bağlamda satın alma davranışını tahmin etmek için önemli bir araçtır (Gao & Wuhan, 2011, s. 1).

Satın alma niyeti, “*bireyin bir markayı satın almak için çaba göstermeye yönelik bilinçli planı*” şeklinde tanımlanabilmektedir (Spears & Singh, 2004, s. 56). Lin ve diğerleri (2019, s. 36) tarafından yapılan tanımlamaya göre, satın alma niyeti tüketicilerin bir ürünü satın almak için nasıl bir plan yaptığına dair tüketici bilişsel davranışının bir parçasıdır. Shah ve diğerlerine (2012, s. 107) göre bu kavram, tüketicilerin “*belirli bir markayı satın alma nedenini inceleyen bir tür karar verme sürecini*” ifade etmektedir. Dodds ve diğerleri (1991) ise bu kavramı tüketicilerin belirli bir ürün veya markayı satın alma isteği olarak tanımlamış ve tüketicilerin bir ürün veya işletmeye karşı tutumunun bazı dış faktörlerle birleşerek satın alma niyetini oluşturduğunu savunmuşlardır. Bu bağlamda, satın alma niyetinin oldukça öznel olduğu söylenebilmektedir. Satın alma niyeti bir yandan tüketicilerin ürüne yönelik tutumlarını yansıtırken, diğer yandan onların satın alma kararlarını verme olasılıklarını göstermektedir (Gao & Wuhan, 2011, s. 1).

Literatürde yıkıcı reklamların tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki rolünü inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Barraza ve diğerleri (2016) tarafından yapılan bir çalışma, yıkıcı reklamların tüketicilerin marka ve değer algıları üzerindeki etkisini incelemektedir. Gerçekleştirilen çalışma, yıkıcı reklamlara maruz kalmanın etik olmayan markaların reddedilmesine yol açtığını, çevresel ve sosyal konular hakkında farkındalığı artırdığını ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, yıkıcı reklamlar gençlerin markalara yönelik algısını olumsuz etkilemektedir. Çalışmanın bulgularına göre yıkıcı reklamlara maruz kalan katılımcıların reklamı yapılan markanın ürünlerini satın almak istemedikleri görülmektedir. Bu bağlamda, yıkıcı reklamların tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediği söylenebilmektedir. Ayrıca çalışma, yıkıcı reklamların sadece bir sosyal ifade biçimi değil, tüketici davranışını etkileyebilen bir sosyal hareket olduğunu öne sürmektedir. Eichinger ve Gudacker (2016) tarafından 501 anket katılımcısı ile gerçekleştirilen çalışmanın bulgularına göre parodi illüstrasyonların (yıkıcı reklamlar, karikatürler, fotoğraflar vb.) bir markanın itibarı üzerinde olumsuz etkisi olduğu saptanmıştır. Çalışmaya göre bir parodi ne kadar az mizahi ve ne kadar agresif olursa, bir markanın itibarına o kadar zarar verdiği sonucuna varılabilmektedir. Gallego (2023) tarafından yıkıcı reklamların marka imajı ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki anlık etkisine yönelik 99 anket katılımcısı ile gerçekleştirilen çalışmanın bulguları, yıkıcı reklamlara maruz kalmanın tüketicilerin marka imajı algısını ve satın alma niyetini değiştirdiğini göstermektedir. Araştırma, işletmeler için olumlu bir kurumsal imaj ve güvenilirlik sağlamanın önemini vurgulamakta ve yıkıcı reklamların yarattığı potansiyel tehdide dikkat çekmektedir.

2. Araştırmanın Metodolojisi

Bu kısımda, çalışmanın amacı, kapsamı, hipotezleri ve yöntemi gibi araştırmanın yöntembilimsel tasarımına dair bilgiler açıklanmaktadır. Bu araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu'nun 05.06.2023 tarihli ve 2023-45 sayılı onayı ile gerçekleştirilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Çalışma, madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesini amaçlamaktadır.

2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik olarak yapılan bu araştırma nedensel araştırma çerçevesinde geliştirilmiştir. Nedensel araştırmanın temel amacı, “*neden-sonuç ilişkisini*” belirleyerek

nedensel çıkarımların yapılabilmesine olanak sağlamaktır (Zikmund & Babin, 2009, s. 47). Buna göre araştırmada, yıkıcı reklamlarda madun temsiliyetinin 18-44 yaş aralığındaki internet kullanıcısı olan katılımcıların satın alma niyeti üzerinde bir rolünün olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda yapılan araştırmanın hedefi, değişkenlerin ve değişkenler arasındaki ilişkinin tanımlanabilmesidir.

Çeşitli araştırmalar, tüketicilerin demografik özelliklerinin reklama yönelik tutumlarını etkilediğini göstermektedir (Arslan & Dursun, 2017; Benli vd., 2017; Tosun & Ülker, 2016). Benli ve diğerleri (2017) tarafından yapılan çalışma, tüketicilerin yeşil ürün reklamlarına ilişkin tutumları etkileyen faktörlerin demografik özelliklere göre anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiğini saptamıştır. Arslan ve Dursun'un (2017) çevreci reklamlara ilişkin yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin bu reklamlara karşı tutumları demografik özelliklerine göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. Ülker ve Tosun (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre ise reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutum ile kadın katılımcıların yaşı, medeni durumu ve çalışma durumu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu doğrultuda demografik özelliklerin madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutumları belirleyebileceği düşüncesinden hareketle H1 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H1: Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H1a: Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1b: Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum yaşa göre farklılık göstermektedir.

H1c: Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H1d: Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H1e: Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H1f: Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Literatürde satın alma niyetinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermediğine yönelik çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Arıcı, 2019; Dilek & Çatı, 2023; Eysel & Şen, 2020). Eysel ve Şen (2020) yaptıkları çalışmalarında, satın alma niyetinin demografik özelliklere göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını tespit etmişlerdir. Dilek ve Çatı (2023) algılanan kalite ve satın alma niyetini demografik özellik ve akıllı telefon marka tercihlerine göre inceledikleri çalışmalarında, satın alma niyetinin eğitim ve gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini, ancak cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını belirlemiştir. Arıcı (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın bulgularına göre ise satın alma niyeti cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşırken, eğitim ve gelir durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. Bu çalışmaların çerçevesinde H2 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H2: Satın alma niyeti demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H2a: Satın alma niyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2b: Satın alma niyeti yaşa göre farklılık göstermektedir.

H2c: Satın alma niyeti eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H2d: Satın alma niyeti medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H2e: Satın alma niyeti çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H2f: Satın alma niyeti gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Yapılan birçok çalışma, “*reklama yönelik tutum*” ve “*satın alma niyeti*” arasında “*pozitif bir ilişki*” olduğunu gösteren deneysel sonuçlar sunmuştur (Jung vd., 2016; Koçer & Özmerdivanlı, 2019; Mehta, 2000). Mehta (2000) yapmış olduğu çalışmada, reklama yönelik daha olumlu tutum sergileyen tüketicilerin karşılaştıkları reklamlar tarafından ikna edilme olasılıklarının daha yüksek olduğunu saptamıştır. Akyüz (2010) çalışmada, reklam yönelik tutumu oluşturan alt boyutların tüketicilerin reklamlara yönelik genel tutumlarını etkilediğini belirlemiştir. Benzer şekilde Uçar (2013) internet reklamları üzerine gerçekleştirdiği çalışmada, reklama yönelik tutumu oluşturan alt boyutlar ile tüketicilerin genel tutumları arasında bir bağlantı olduğunu tespit etmiştir. Aksoy ve Gür (2018) yapmış oldukları çalışmalarında, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun alt faktörlerinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu saptamıştır. Koçer ve Özmerdivanlı (2019) yapmış oldukları çalışmalarında, reklama yönelik tutumlar ile satın alma niyeti arasında “*pozitif yönde*” bir ilişki belirlemiştir. Arıcı (2019) ise araştırmasında, reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu bulgular, reklama yönelik olumlu tutumun artmasıyla birlikte tüketicilerin satın alma niyetinin de artabileceği göstermektedir. Bu çalışmalar kapsamında H3 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H3: Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3a: Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutumun kişisel faktörler boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3b: Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutumun toplumsal faktörler boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3c: Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutumun ekonomik faktörler boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Nicel araştırma, yapılandırılmış soruların geniş bir kitleye sorulduğu bilimsel bir süreçtir. Bu kapsamda bu çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nicel araştırma yönteminin tercih edilmesinin sebebi, bu yöntemin daha geniş bir kitleye uygulanması ile doğru ve istatistiksel olarak geçerli ve güvenilir verinin elde edilmesine ve genellenebilir sonuçlar elde edilmesine olanak sağlamasıdır. Bu doğrultuda nicel araştırma kapsamında edinilen bilgi, nitel araştırmadan edinilen bilgiye göre çok daha güvenilir ve kesin olduğundan, nicel araştırma yöntemi karar vericiler için daha fazla önem arz etmektedir (Kavak, 2008, ss. 91, 92).

2.3.1. Veri Toplama Süreci ve Aşamaları

Ana kütlesini internet kullanıcılarının oluşturduğu bu araştırmanın veri toplama sürecinde “çevrim içi anket tekniği” uygulanmıştır. Çalışma kapsamında, ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirmek için “Güvenilirlik Analizi”, yapı geçerliliğini değerlendirmek amacıyla ise “Açıklayıcı Faktör Analizi” uygulanmıştır. Ayrıca, “AMOS Programı” aracılığıyla “Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)” yapılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygun olması durumunda, iki farklı grup arasındaki nicel verilerin karşılaştırılması amacıyla “Bağımsız T-Testi” kullanılmıştır. Çok sayıdaki bağımsız grupları karşılaştırmak için ise “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” yönteminden yararlanılmıştır. Veri setindeki sayısal değişkenler arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla “Pearson Korelasyon Analizi” gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında “Kişisel Faktörler”, “Toplumsal Faktörler” ve “Ekonomik Faktörler” olmak üzere üç alt boyuttan oluşan “Reklama Yönelik Tutum Ölçeği” ve “Satın Alma Niyeti Ölçeği”nden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan “Reklama Yönelik Tutum Ölçeği”, Bauner ve Greyser (1968) ile Pollay ve Mittal’ın (1993) çalışmalarına dayanmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçek ifadeleri, Uçar (2013), Akyüz (2010) ve Aksoy ve Gür (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda alanında uzman akademisyenler tarafından Türkçe’ye çevrilmiştir. Bu bağlamda, ölçeğin Türkçe literatürde uygulaması bulunduğundan ölçek ifadelerinin uyarlanması ilgili çalışmadan faydalanılmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan bir diğer ölçek Puntoni ve diğerlerinin (2014, ss. 75-77) ortaya attığı ve dört ifade içeren “Satın Alma Niyeti Ölçeği”dir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçek ifadelerinin toplumsal değişkenler açısından güvenilirliği Arıcı (2019) tarafından gerçekleştirilmiş ve bu bağlamda ölçeğe dair Türkçe güvenilirlik çalışması temel alınarak sağlanmıştır.

Yapılan araştırmada yıkıcı reklamların tüketim karşıtı gruplar veya bireysel olarak kişiler tarafından temel bilgisayar programları veya çeşitli akıllı cep telefonu uygulamaları ile üretilmesi ve sosyal medya platformları aracılığıyla yayılması nedeniyle, anket katılımcılarının internet kullanıcılarından oluşması gerektiği anlaşılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2022) tarafından hazırlanan “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması” raporunda yer alan verilere göre; Türkiye’deki internet kullanıcılarının %95,5’inin “16-24 yaş”, %96,5’inin “25-34 yaş” ve %92,6’sının “35-44 yaş” aralığında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, araştırmada anket katılımcıları satın alma kararını kendi verebilen 18-44 yaş grubu olarak belirlenmiştir. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle yapılan çalışmada ankete katılan kişiler, “kolayda örnekleme” yöntemi kullanılarak seçilmiştir (Kurtuluş, 2010, s. 63). Örneklem büyüklüğü ise “1.000.000” kişilik bir grup için “384 kişi” olarak belirtildiğinden (Krejcie & Morgan, 1970, s. 608) Google Formlar çevrim içi anket yöntemi uygulaması aracılığıyla 15.02.2023 ile 20.09.2023 tarihleri aralığında, 441 katılımcıdan veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yer alan çevrim içi anket formu bilgilendirme metni haricinde “beş bölüm”den oluşmaktadır. Formun ilk bölümünde, anket katılımcılarının herhangi bir markaya yönelik yıkıcı reklam oluşturmak gibi eylemlerinin olup olmadığını ortaya koyabilmek için bazı sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, madun kavramının tanımı, yıkıcı reklam kavramının tanımı ve tanımın daha iyi anlaşılabilmesi için yıkıcı reklam örnekleri yer almaktadır. Bu kapsamda gösterilen örnekler çocuk işçi çalıştırması ile gündeme gelen “Nike” (Klein, 2021, s. 490), “Apple” (Çerçi, 2021, s. 18) ve “PlayStation” (Lonergan, 2011) markalarına yönelik gerçekleştirilen yıkıcı reklam çalışmaları arasından seçilmiştir. Katılımcılar üçüncü ve dördüncü bölümde 5’li Likert tipi ölçek ifadelerini puanlamış, son bölümde ise demografik bilgilerini belirtmişlerdir. Çalışma kapsamındaki veriler, “SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 ve AMOS (Analysis of Moment Structures) 23.0 Programı” aracılığıyla incelenmiştir. Güvenilirlik adına yapılan incelemelerde Cronbach Alfa Katsayısı

değerinin “Reklama Yönelik Tutum Ölçeği”nin tamamı için 0,923 ve “Satın Alma Niyeti Ölçeği”nin tamamı için 0,857 olduğu ve bu doğrultuda ölçek güvenilirliğinin yüksek olduğu saptanmıştır (Tavakol & Dennick, 2011, s. 54).

3. Bulgular

Bu çalışmada, nicel araştırma yöntemi kullanılarak elde edilen bulgular ve değerlendirmeler, konuyla ilgili ilişkisel analizlere tabi tutularak incelenmiştir.

3.1. Tanımlayıcı Bulgular

Araştırmanın doğru ve güvenilir sonuçlar üretmesi için katılımcıların demografik özelliklerindeki çeşitlilik önemlidir. Bu özelliklere ait veriler Tablo 1'de sunulmuştur. Bu bağlamda 441 anket katılımcısının cinsiyet ile ilgili dağılımına bakıldığında, katılımcıların %47,2'sinin “erkek” ve %52,8'inin “kadın” olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş ile ilgili dağılımı incelendiğinde %14,5'inin “18-23 yaş” arası, %34,7'sinin “24-30 yaş” arası, %32,9'unun “31-37 yaş” arası, %17,9'unun “38-44 yaş” arası olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların eğitim durumu ile ilgili dağılımı incelendiğinde %5,7'sinin “ilköğretim/ortaöğretim”, %13,6'sının “ön lisans”, %49,2'sinin “lisans”, %18,8'inin “yüksek lisans”, %12,7'sinin “doktora” cevabını verdiği saptanmıştır. Katılımcıların medeni durum dağılımına bakıldığında, %47,6'sının “evli” ve %52,4'ünün “bekar” olduğu gözlemlenmektedir. Çalışma durumuyla ilgili olarak katılımcıların dağılımına bakıldığında, katılımcıların %71'inin “evet” ve %29'unun “hayır” cevabını verdiği saptanmıştır. Katılımcıların toplam aylık gelirlerine göre dağılımları incelendiğinde ise katılımcıların %15,2'sinin “aylık geliri olmadığı”, %9,3'ünün “8.500 TL'den az”, %4,5'inin “8.500 TL ile 11.999 TL” arası, %6,3'ünün “12.000 TL ile 14.999 TL” arası, %11,3'ünün “15.000 TL ile 19.999 TL” arası, %30,4'ünün “20.000 TL ile 30.000 TL” arası ve %22,9'unun “30.000 TL'den fazla” olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	n (Frekans)	% (Yüzde)
Cinsiyet		
Erkek	208	47.2
Kadın	233	52.8
Yaş		
18-23 yaş arası	64	14.5
24-30 yaş arası	153	34.7
31-37 yaş arası	145	32.9
38-44 yaş arası	79	17.9
Eğitim Durumu		
İlköğretim / Ortaöğretim	25	5.7
Ön lisans	60	13.6
Lisans	217	49.2
Yüksek lisans	83	18.8
Doktora	56	12.7
Medeni Durum		

Evli	210	47.6
Bekâr	231	52.4
Çalışma Durumu		
Evet	313	71.0
Hayır	128	29.0
Gelir Durumu		
Yok	67	15.2
8.500 TL'den az	41	9.3
8.500 TL ile 11.999 TL arası	20	4.5
12.000 TL ile 14.999 TL arası	28	6.3
15.000 TL ile 19.999 TL arası	50	11.3
20.000 TL ile 30.000 TL arası	134	30.4
30.000 TL'den fazla	101	22.9
Toplam	441	100.0

Araştırmada kullanılan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 2’de verilmiştir. Kişisel faktörler boyutu ortalamasının $3.17 \pm 0,80$, toplumsal faktörler boyutu ortalamasının $2,70 \pm 0,79$, ekonomik faktörler boyutu ortalamasının $2,77 \pm 0,75$, reklama yönelik tutum ölçeği ortalamasının $2.95 \pm 0,61$ ve satın alma niyeti ölçeği ortalamasının $3.22 \pm 0,86$ olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçek ve Boyutları	Min	Maks	Ortalama	Std Sapma
Kişisel Faktörler Boyutu	1.14	5.00	3.17	0.80
Toplumsal Faktörler Boyutu	1.00	5.00	2.70	0.79
Ekonomik Faktörler Boyutu	1.00	5.00	2.77	0.75
Reklama Yönelik Tutum Ölçeği	1.14	5.00	2.95	0.61
Satın Alma Niyeti Ölçeği	1.00	5.00	3.22	0.86

3.2. Çıkarımsal Bulgular

Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum ile tüketicilerin demografik durumları arasında farklılık olup olmadığını saptamak için “Reklama Yönelik Tutum Ölçeği”nin alt boyutlarının puanları çeşitli değişkenlerle karşılaştırılmış ve alt boyutların genel ortalamasını ifade eden “Reklama Yönelik Tutum Ölçeği” puanlarına göre hipotezler değerlendirilmiştir.

Tablo 2: Reklama Yönelik Tutum Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

	Kişisel Faktörler Boyutu	Toplumsal Faktörler Boyutu	Ekonomik Faktörler Boyutu	Reklama Yönelik Tutum Ölçeği
	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Cinsiyet				
Erkek	2.92±0.77	2.64±0.77	2.68±0.71	2.80±0.61
Kadın	3.38±0.76	2.74±0.80	2.85±0.76	3.08±0.57
Test değeri	-6.173**	-1.372**	-2.419**	-4.952**
p	0.000*	0.171	0.016*	0.000*

*p<0.05, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyetleri ile reklama yönelik tutum ölçeğinin alt boyutları arasında herhangi bir fark olup olmadığı, Tablo 3'te sunulan verilere göre incelenmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre “*Kişisel Faktörler*” alt boyutu, “*Ekonomik Faktörler*” alt boyutu ve “*Reklama Yönelik Tutum Ölçeği*” puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0.05). Bu bağlamda, kadın katılımcıların “*Kişisel Faktörler*” alt boyutu, “*Ekonomik Faktörler*” alt boyutu ve “*Reklama Yönelik Tutum Ölçeği*” puanlarının, erkek katılımcılara kıyasla daha fazla olduğu saptanmıştır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre “*Toplumsal Faktörler*” alt boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir (p>0,05). Bu bağlamda, *H1a*; “*Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum cinsiyete göre farklılık göstermektedir*” hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 4: Reklama Yönelik Tutum Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının Katılımcıların Yaşlarına Göre Karşılaştırılması

	Kişisel Faktörler Boyutu	Toplumsal Faktörler Boyutu	Ekonomik Faktörler Boyutu	Reklama Yönelik Tutum Ölçeği
	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Yaş				
18-23 yaş arası (1)	2.80±0.83	2.50±0.68	2.59±0.63	2.68±0.61
24-30 yaş arası (2)	3.15±0.81	2.80±0.77	2.78±0.79	2.97±0.66
31-37 yaş arası (2)	3.22±0.74	2.68±0.84	2.78±0.70	2.97±0.55
38-44 yaş arası (4)	3.37±0.77	2.68±0.78	2.86±0.79	3.05±0.55
Test değeri	6.436***	2.245***	1.571***	5.107***
p	0.000*	0.082	0.196	0.002*
Bonferroni	2>1, 3>1, 4>1			2>1, 3>1, 4>1

*p<0.05, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Ankete katılanların yaşlarına göre “*Kişisel Faktörler*” alt boyutu ve “*Reklama Yönelik Tutum Ölçeği*” puanları arasında anlamlı bir istatistiksel farklılık gözlemlenmektedir (p<0.05). Farklılaşan grupları tespit etmek için “*Bonferroni*” düzeltmesi kullanılmıştır. Yaşı 24-30, 31-37 ve 38-44 aralığındaki kişilerin “*Kişisel Faktörler*” alt boyutu ve “*Reklama Yönelik Tutum Ölçeği*” puanlarının, 18-23 yaş aralığındakilere oranla daha yüksek olduğu saptanmıştır. Kişilerin

yaşlarına göre “*Toplumsal Faktörler*” alt boyutu ve “*Ekonomik Faktörler*” alt boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0,05$). Bu kapsamda, *H1b*; “*Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum yaşa göre farklılık göstermektedir*” hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 5: Reklama Yönelik Tutum Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

	Kişisel Faktörler Boyutu	Toplumsal Faktörler Boyutu	Ekonomik Faktörler Boyutu	Reklama Yönelik Tutum Ölçeği
	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Eğitim Durumu				
İlköğretim / Ortaöğretim	3.22±0.76	3.04±0.91	2.90±0.85	3.07±0.51
Ön lisans	3.05±0.70	2.93±0.81	2.86±0.73	2.99±0.65
Lisans	3.05±0.77	2.73±0.70	2.78±0.67	2.90±0.59
Yüksek lisans	3.26±0.85	2.65±0.82	2.67±0.81	2.96±0.64
Doktora	3.57±0.80	2.24±0.78	2.69±0.87	3.01±0.60
Test değeri	5.637***	7.723***	1.010***	0.803***
p	0.000*	0.000*	0.402	0.524
Bonferroni	5>2, 5>3	1>5, 2>5, 3>5, 4>5		

* $p<0,05$, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Eğitim seviyelerine bağlı olarak katılımcıların “*Kişisel Faktörler*” alt boyutu ve “*Toplumsal Faktörler*” alt boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Bonferroni uygulaması sonucuna göre doktora yapan katılımcıların “*Kişisel Faktörler*” alt boyutu puanlarının, ön lisans ve lisansta olanlara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. İlköğretim/ortaöğretim, ön lisans, lisans ve yüksek lisans derecesine sahip katılımcıların “*Toplumsal Faktörler*” alt boyutu puanlarının ise doktora derecesine sahip katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumlarına göre katılımcıların “*Ekonomik Faktörler*” alt boyutu ve “*Reklama Yönelik Tutum Ölçeği*” puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$). Bu bağlamda, *H1c*; “*Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir*” hipotezi yanlışlanmıştır.

Tablo 6: Reklama Yönelik Tutum Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması

	Kişisel Faktörler Boyutu	Toplumsal Faktörler Boyutu	Ekonomik Faktörler Boyutu	Reklama Yönelik Tutum Ölçeği
	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Medeni Durum				
Evli	3.23±0.77	2.80±0.82	2.83±0.76	3.02±0.59

Bekâr	3.10±0.82	2.60±0.75	2.71±0.72	2.88±0.61
Test değeri	1.671**	2.707**	1.741**	2.438**
p	0.096	0.007*	0.082	0.015*

*p<0.05, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Medeni durumları kapsamında ankete katılanların “*Toplumsal Faktörler*” alt boyutu ve “*Reklama Yönelik Tutum Ölçeği*” puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma gözlemlenmiştir ($p<0.05$). Evli katılımcıların “*Toplumsal Faktörler*” alt boyutu ve “*Reklama Yönelik Tutum Ölçeği*” puanlarının, bekarlara kıyasla daha yüksek olduğu saptanmıştır. Medeni durumlarına göre ankete katılanların “*Kişisel Faktörler*” alt boyutu ve “*Ekonomik Faktörler*” alt boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma gözlemlenmemiştir ($p>0,05$). Bu doğrultuda, $H1d$; “*Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum medeni durumuna göre farklılık göstermektedir*” hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 7: Reklama Yönelik Tutum Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının Katılımcıların Çalışma Durumlarına Göre Karşılaştırılması

	Kişisel Faktörler Boyutu	Toplumsal Faktörler Boyutu	Ekonomik Faktörler Boyutu	Reklama Yönelik Tutum Ölçeği
	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Çalışma Durumu				
Evet	3.26±0.75	2.74±0.82	2.81±0.75	3.01±0.58
Hayır	2.93±0.87	2.59±0.70	2.67±0.72	2.78±0.63
Test değeri	3.946**	1.734**	1.835**	3.641**
p	0.000*	0.084	0.067	0.000*

*p<0.05, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Çalışma durumları bağlamında ankete katılan kişilerin “*Kişisel Faktörler*” alt boyutu ve “*Reklama Yönelik Tutum Ölçeği*” puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma gözlemlenmiştir ($p<0.05$). Çalışan kişilerin “*Kişisel Faktörler*” alt boyutu ve “*Reklama Yönelik Tutum Ölçeği*” puanlarının, çalışmayanlara kıyasla daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Çalışma durumlarına göre kişilerin “*Toplumsal Faktörler*” alt boyutu ve “*Ekonomik Faktörler*” alt boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($p>0,05$). Bu doğrultuda, $H1e$; “*Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir*” hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 8: Reklama Yönelik Tutum Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılması

	Kişisel Faktörler Boyutu	Toplumsal Faktörler Boyutu	Ekonomik Faktörler Boyutu	Reklama Yönelik Tutum Ölçeği
	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Gelir Durumu				
Yok	2.44±0.58	2.48±0.58	2.41±0.58	2.46±0.53

8.500 TL'den az	3.47±0.86	2.59±0.71	2.86±0.67	3.08±0.57
8.500 TL ile 11.999 TL arası	3.72±0.66	2.61±0.74	2.92±0.51	3.22±0.33
12.000 TL ile 14.999 TL arası	3.26±0.59	2.83±0.76	2.88±0.77	3.05±0.45
15.000 TL ile 19.999 TL arası	3.44±0.83	2.57±1.01	2.74±0.83	3.03±0.56
20.000 TL ile 30.000 TL arası	3.16±0.71	2.87±0.73	2.86±0.72	3.01±0.60
30.000 TL'den fazla	3.25±0.79	2.69±0.87	2.79±0.82	2.99±0.62
Test değeri	15.298***	2.437***	3.357***	9.893***
p	0.000*	0.025*	0.003*	0.000*
Bonferroni	2>1, 3>1, 4>1, 5>1, 6>1, 7>1, 3>6	4>1, 6>1	2>1, 6>1, 7>1	2>1, 3>1, 4>1, 5>1, 6>1, 7>1

*p<0.05, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Gelir durumlarına göre anket katılımcılarının “*Kişisel Faktörler*” alt boyutu, “*Toplumsal Faktörler*” alt boyutu, “*Ekonomik Faktörler*” alt boyutu ve “*Reklama Yönelik Tutum Ölçeği*” boyutu puanları arasında anlamlı bir istatistiksel farklılık olduğu bulunmuştur (p<0.05). Aylık geliri 8.500 TL'den az, 8.500 TL ile 11.999 TL arası, 12.000 TL ile 14.999 TL arası, 15.000 TL ile 19.999 TL arası, 20.000 TL ile 30.000 TL arası ve 30.000 TL'den fazla olan katılımcıların “*Kişisel Faktörler*” boyutu puanlarının, aylık geliri olmayanlara kıyasla daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda aylık geliri 8.500 TL ile 11.999 TL arası olan katılımcıların “*Toplumsal Faktörler*” boyutu puanlarının, aylık geliri 20.000 TL ile 30.000 TL arası olanlara kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Aylık geliri 12.000 TL ile 14.999 TL arası ve 20.000 TL ile 30.000 TL arası olan katılımcıların “*Toplumsal Faktörler*” boyutu puanlarının, aylık geliri olmayanlara kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aylık geliri 8.500 TL'den az, 20.000 TL ile 30.000 TL arası ve 30.000 TL'den fazla olan katılımcıların “*Ekonomik Faktörler*” boyutu puanlarının, aylık geliri olmayanlara kıyasla daha yüksek bulunduğu gözlemlenmiştir. Aylık geliri 8.500 TL'den az, 8.500 TL ile 11.999 TL arası, 12.000 TL ile 14.999 TL arası, 15.000 TL ile 19.999 TL arası, 20.000 TL ile 30.000 TL arası ve 30.000 TL'den fazla olan katılımcıların “*Reklama Yönelik Tutum Ölçeği*” puanlarının, aylık geliri olmayan katılımcılara göre daha fazla olduğu saptanmıştır. Bu veriler ışığında, H1f; “*Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.*” hipotezi doğrulanmıştır. Elde edilen veriler bağlamında, araştırma modeline uygun olarak H1 ana hipotezinin kısmi olarak doğrulandığı görülmektedir. H1a, H1b, H1d, H1e, H1f hipotezleri doğrulanırken, H1c hipotezi yanlıştır.

Tablo 9: Satın Alma Niyeti Ölçeği Puanlarının Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

	Satın Alma Niyeti Ölçeği
	Ort±SS
Cinsiyet	
Erkek	2.98±0.78
Kadın	3.42±0.87
Test değeri	-5.487**

p	0.000*
---	--------

*p<0.05, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyetlerine göre satın alma niyeti ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma gösterdiği saptanmıştır (p<0.05). Kadın katılımcıların “*Satın Alma Niyeti Ölçeği*” puanlarının, erkek katılımcılardan daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, H2a; “*Satın alma niyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir.*” hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 10: Satın Alma Niyeti Ölçeği Puanlarının Katılımcıların Yaşlarına Göre Karşılaştırılması

	Satın Alma Niyeti Ölçeği
	Ort±SS
Yaş	
18-23 yaş arası (1)	2.75±0.85
24-30 yaş arası (2)	2.75±0.85
31-37 yaş arası (2)	3.29±0.79
38-44 yaş arası (4)	3.34±0.91
Test değeri	7.804***
p	0.000*
Bonferroni	2>1, 3>1, 4>1

*p<0.05, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Yaşlarına göre anket katılımcılarının “*Satın Alma Niyeti Ölçeği*” puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma gözlemlenmiştir (p<0.05). Yaşı 24-30, 31-37 ve 38-44 arası olan katılımcıların satın alma niyeti ölçeği puanlarının, yaşı 18-23 arası olanlara kıyasla daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda, H2b; “*Satın alma niyeti yaşa göre farklılık göstermektedir*” hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 11: Satın Alma Niyeti Ölçeği Puanlarının Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

	Satın Alma Niyeti Ölçeği
	Ort±SS
Eğitim Durumu	
İlköğretim / Ortaöğretim	3.33±0.72
Ön lisans	3.28±0.77
Lisans	3.06±0.83
Yüksek lisans	3.33±0.91
Doktora	3.50±0.95
Test değeri	3.813***
p	0.005*
Bonferroni	5>3

* $p < 0.05$, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Eğitim durumlarına bağlı olarak katılımcıların “*Satın Alma Niyeti Ölçeği*” puanları istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p < 0.05$). Doktora yapan kişilerin “*Satın Alma Niyeti Ölçeği*” puanlarının, eğitim durumu lisans olanlara kıyasla daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, $H2c$; “*Satın alma niyeti eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir*” hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 12: Satın Alma Niyeti Ölçeği Puanlarının Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması

	Satın Alma Niyeti Ölçeği
	Ort±SS
Medeni Durum	
Evli	3.34±0.80
Bekâr	3.10±0.89
Test değeri	2.963**
p	0.003*

* $p < 0.05$, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Medeni durumları kapsamında ankete katılan kişilerin “*Satın Alma Niyeti Ölçeği*” puanları arasında anlamlı bir istatistiksel farklılaşma belirlenmiştir ($p < 0.05$). Evli olan kişilerin “*Satın Alma Niyeti Ölçeği*” puanlarının, bekâr olanlara kıyasla daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda, $H2d$; “*Satın alma niyeti medeni durumuna göre farklılık göstermektedir*” hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 13: Satın Alma Niyeti Ölçeği Puanlarının Katılımcıların Çalışma Durumlarına Göre Karşılaştırılması

	Satın Alma Niyeti Ölçeği
	Ort±SS
Çalışma Durumu	
Evet	3.31±0.83
Hayır	2.97±0.87
Test değeri	3.801***
p	0.000*

* $p < 0.05$, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Ankete katılan kişilerin çalışma durumlarına göre “*Satın Alma Niyeti Ölçeği*” puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma gözlemlenmiştir ($p < 0.05$). Çalışan kişilerin “*Satın Alma Niyeti Ölçeği*” puanlarının, çalışmayanlara kıyasla daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda, $H2e$; “*Satın alma niyeti çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir*” hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 14: Satın Alma Niyeti Ölçeği Puanlarının Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılması

	Satın Alma Niyeti Ölçeği
	Ort±SS
Gelir Durumu	

Yok	2.60±0.66
8.500 TL'den az	3.21±0.95
8.500 TL ile 11.999 TL arası	3.50±0.81
12.000 TL ile 14.999 TL arası	3.41±0.75
15.000 TL ile 19.999 TL arası	3.42±0.97
20.000 TL ile 30.000 TL arası	3.29±0.74
30.000 TL'den fazla	3.30±0.89
Test değeri	7.686***
p	0.000*
Bonferroni	2>1, 3>1, 4>1, 5>1, 6>1, 7>1

*p<0.05, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Gelir durumları bağlamında ankete katılan kişilerin “*Satın Alma Niyeti Ölçeği*” puanları istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır (p<0.05). Yapılan Bonferroni uygulanması sonucunda, aylık geliri 8.500 TL'den az, 8.500 TL ile 11.999 TL arası, 12.000 TL ile 14.999 TL arası, 15.000 TL ile 19.999 TL arası, 20.000 TL ile 30.000 TL arası ve 30.000 TL'den fazla olan katılımcıların “*Satın Alma Niyeti Ölçeği*” puanlarının, aylık geliri olmayan katılımcılara göre daha fazla olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda, *H2f*; “*Satın alma niyeti gelir durumuna göre farklılık göstermektedir*” hipotezi doğrulanmıştır. Elde edilen veriler sonucunda; *H2*; “*Satın alma niyeti demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir*” ana hipotezi doğrulanmıştır.

Reklama Yönelik Tutum Ölçeği ve alt boyutları olan “*Kişisel Faktörler, Toplumsal Faktörler, Ekonomik Faktörler*” ile Satın Alma Niyeti Ölçeği arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının saptanması için “*Pearson Korelasyon Testi*” uygulanmış ve Tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 15: Değişkenler Arasındaki İlişki

Ölçek ve Boyutları	Satın Alma Niyeti Ölçeği	
	r	p
Kişisel Faktörler Boyutu	0.480	0.000*
Toplumsal Faktörler Boyutu	0.198	0.000*
Ekonomik Faktörler Boyutu	0.241	0.000*
Reklama Yönelik Tutum Ölçeği	0.448	0.000*

*p<0.05

Tablo 15'e göre, satın alma niyeti ile kişisel faktörler boyutu arasında (r=0.480, p<0.05), toplumsal faktörler boyutu arasında (r=0.198, p<0.05), ekonomik faktörler boyutu arasında (r=0.241, p<0.05) ve reklama yönelik tutum ölçeği arasında (r=0.448, p<0.05) “*istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü*” bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Reklama Yönelik Tutum Ölçeği'nin alt boyutları olan “*Kişisel Faktörler, Toplumsal Faktörler, Ekonomik Faktörler*” boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16: Reklama Yönelik Tutum Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Durum

Kişisel Faktörler → Satın Alma Niyeti	0.793	0.099	7.236	***	Kabul
Toplumsal Faktörler → Satın Alma Niyeti	0.286	0.049	4.937	***	Kabul
Ekonomik Faktörler → Satın Alma Niyeti	-0.450	0.119	-4.095	***	Kabul

Reklama Yönelik Tutum boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini gösteren Tablo 16'daki veriler incelendiğinde, kişisel faktörlerin ($\beta=0.793$, $p<0.05$) ve toplumsal faktörlerin ($\beta=0.286$, $p<0.05$) satın alma niyeti üzerinde *“istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü”* ve ekonomik faktörlerin ($\beta=-0.450$, $p<0.05$) satın alma niyeti üzerinde *“istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü”* bir etki yarattığı gözlemlenmektedir.

Tablo 17: Regresyon Analizine Ait Sonuçlar

Model	Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişken (ler)	β	Standart Hata	Beta	t	p	F	p	R^2	Durbin Watson
1	Satın Alma Niyeti	Sabit	1.352	0.182	-	7.442	0.000*	110.133	0.000*	0.201	1.868
		Reklama Yönelik Tutum	0.633	0.060	0.448	10.494	0.000*				
2	Satın Alma Niyeti	Sabit	1.271	0.178	-	7.157	0.000*	58.814	0.000*	0.281	1.926
		Kişisel Faktörler	0.664	0.059	0.620	11.191	0.000*				
		Toplumsal Faktörler	0.229	0.047	0.210	4.850	0.000*				
		Ekonomik Faktörler	-0.279	0.067	-0.242	-4.163	0.000*				

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen Regresyon analizine ait sonuçlar Tablo 17'de verilmiştir. Elde edilen verilere göre kurulan modellerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlemlenmiştir ($p<0.05$). Reklama yönelik tutumun ($\beta=0.633$, $p<0.05$) satın alma niyeti üzerinde *“istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü”* bir etki yarattığı belirlenmiştir. Kişisel faktörlerin ($\beta=0.664$, $p<0.05$) ve toplumsal faktörlerin ($\beta=0.229$, $p<0.05$) satın alma niyeti üzerinde *“istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü”* ve ekonomik faktörlerin ($\beta=-0.279$, $p<0.05$) satın alma niyeti üzerinde *“istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü”* bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında, H3a; *“Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutumun kişisel faktörler boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır”*; H3b; *“Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutumun toplumsal faktörler boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır”* ve H3c; *“Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutumun ekonomik faktörler boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır”* hipotezleri doğrulanmıştır. Bu bağlamda H3; *“Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı*

reklamlara yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” ana hipotezi doğrulanmıştır.

Sonuç ve Tartışma

Kültür bozumu hareketi bağlamında gerçekleştirilen yıkıcı reklamlar, markalar tarafından hazırlanan reklamlarda yer alan öğelerin üzerinde değişiklikler yapılarak sosyal mesajlarla birleştirilmesini veya bozulmasını ifade etmektedir. Bu reklamlardaki amaç; reklam mesajlarına yüklenen anlamları yıkarak tüketim toplumunu dönüştürmek ve tüketicilerin bu mesajlara eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmasını sağlamaktır. Yıkıcı reklamlar geleneksel reklamcılık anlatılarına meydan okumayı ve madunların temsili yoluyla toplumsal farkındalığı ve değişimi teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Diğer bir deyişle, kökleri postkolonyal teoriye dayanan madun temsiliyeti egemen anlatılara meydan okuyarak marjinalleştirilmiş ve ezilen grupların seslerini yükseltmeyi amaçlamaktadır. Ana akım reklam mesajlarının altüst edilmesi ve değiştirilmesini içeren yıkıcı reklamcılık bağlamında madun temsiliyeti tüketici algılarının yeniden şekillendirilmesinde ve sosyal değişimin teşvik edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca yıkıcı reklamlarda madunların temsiliyeti, tüketici davranışını ve satın alma niyetini etkileme potansiyeline sahiptir. Madun bireylerin ve yaşadıkları deneyimlerin reklam kampanyalarında tasvir edilmesi empati uyandırabilmekte veya tüketicileri satın alma kararları üzerinde eleştirel bir şekilde düşünmeye sevk edebilmektedir. Madun temsiliyetini içeren yıkıcı reklamlar, medya dünyasında temsil, çeşitlilik ve eşitlikle ilgili daha geniş çaplı tartışmalara katkıda bulunabilmektedir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında çalışmada, madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda katılımcılarını satın alma kararını kendi verebilen 18-44 yaş grubunun oluşturduğu 441 kişiye Google Formlar aracılığıyla çevrim içi anket uygulanmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda, katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyet, yaş, medeni durum, çalışma durumu ve gelir durumu değişkenlerinin madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutumlarına yansımaya dair anlamlı bir farklılığın olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, kadınların, 24-44 yaş aralığında olanların, evlilerin, çalışanların ve herhangi bir geliri olan kişilerin toplumsal meselelere daha duyarlı olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgular, literatürde tüketicilerin demografik özelliklerinin reklama yönelik tutumlarını etkilediğini gösteren diğer çalışmalarla (Arslan & Dursun, 2017; Benli vd., 2017; Tosun & Ülker, 2016) uyum göstermektedir.

Araştırma sonucunda, katılımcıların demografik özellikleri ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda, kadınların madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlardaki hedef alınan markaların ürünlerini satın alma niyetlerini erkeklere oranla daha fazla etkilediği görülmektedir. Özellikle 24-44 yaş aralığında olanların, evlilerin, eğitim seviyesi daha yüksek olanların, çalışanların ve herhangi bir geliri olan kişilerin toplumda sesleri duyulmayan marjinalleştirilmiş kesimlere daha duyarlı oldukları söylenebilmektedir. Demografik özelliklerin tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediği bulgusu, literatürdeki diğer çalışmalarla uyumlu bir şekilde desteklenmektedir (Arıcı, 2019; Dilek & Çatı, 2023; Eysel & Şen, 2020). Ancak eğitim, gelir durumu (Arıcı, 2019) ve cinsiyetin (Dilek & Çatı, 2023) tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşan araştırmaların aksine elde edilen bulgular bu üç değişkenin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu yönündedir. Bu bağlamda, toplumsal meselelerle ilgili olan bir reklamın, diğer reklamlara oranla daha fazla tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediği söylenebilmektedir. Özellikle,

eğitim seviyeleri ve gelir seviyeleri arttıkça, bireylerin toplumsal meselelere duyarlılıklarının arttığı ve bu duyarlılığın davranışlarına yansiyebileceği düşünülebilmektedir. Bu nedenle, reklam stratejilerinin belirlenmesinde ve tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileme sürecinde, toplumsal meselelere duyarlılığın önemi göz önünde bulundurulmalıdır.

Regresyon analizi sonucu elde edilen bulgular, madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişkinin olduğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda, kişilerin madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutumları doğrultusunda satın alma niyetlerinin etkilendiği söylenebilmektedir. Bu bulgu, literatürdeki diğer çalışmalarla (Aksoy & Gür, 2018; Barraza vd., 2016; Gallego, 2023; Koçer & Özmerdivanlı, 2019; Mehta, 2000) uyum göstermektedir.

Literatürde reklamlardaki kolonyal ve postkolonyal unsurların incelendiği çeşitli çalışmalar (Ghandeharion & Badrlou, 2018; Şişli, 2020) olmasına rağmen, madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlar üzerine herhangi bir araştırmaya rastlanılmamış olması, yapılan çalışmanın özgünlüğünü göstermektedir. Yapılan çalışmanın literatürdeki araştırmalardan farklılaşan bir diğer özelliği, tüketicilerin madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutumlarının ve satın alma niyetlerinin demografik özellikler ile incelenmesidir. Çalışmanın başka bir özgün tarafı ise, yıkıcı reklam uygulamalarından yalnızca madun temsiliyetine odaklanmış olmasıdır. Bu kapsamda özellikle markalara toplumsal meselelere dikkat etmelerini sağlaması için genel bir yıkıcı reklam uygulamasının satın alma niyeti bağlamında irdelenmesinden ziyade madun temsiliyetine odaklanılmıştır. Ayrıca bu çalışmanın literatürde yer alan yıkıcı reklamlar üzerine yapılan araştırmalardan farklılaşan özelliği, tüketicilerin madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutumları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin de belirlenmesidir. Bu araştırma kapsamında madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin ortaya çıkması, çalışmanın literatürdeki diğer çalışmalardan ayrılmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda yapılan çalışma, literatürdeki yıkıcı reklamların markaya yönelik tutum üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna varan Vanden Bergh ve diğerlerinin (2011) yaptıkları çalışmadan farklılık göstermektedir. Yapılan çalışma, içerik analizi (Bakır & Çelik, 2013; Tuna, 2013) ve göstergebilimsel analiz yöntemlerinden (Demirel, 2022; Önal, 2005) farklı olarak nicel araştırma yöntemini benimsemiştir. Bu da çalışmanın diğer çalışmalardan ayrıştığını göstermektedir. Tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları markaya yönelik tutumlarını ve sonraki davranışlarını etkileyebilmektir (Hoyer & MacInnis, 2008, s. 142; Paul & Olson, 2009, s. 421). Bu bağlamda yapılan çalışmada, yıkıcı reklamların markaya yönelik tutumlar üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu sonucuna varan Thompson ve diğerleri (2006), Jean (2011) ve Sabri ve Michel'in (2014) araştırmalarıyla uyumlu bir şekilde benzer sonuçlara varılmıştır. Ayrıca tüketicilerin madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutumları ile satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunması sonucu, çalışmanın literatürde yıkıcı reklamlar üzerine Barraza ve diğerleri (2016) ve Gallego (2023) tarafından yapılan araştırmaların bulguları ile benzer olduğunu göstermektedir. Bu çalışma, Barraza ve diğerleri (2016) ve Gallego (2023) bulgularıyla uyumlu bir biçimde, madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamların etik olmayan davranışlar sergileyen markalara karşı tüketicilerde bir tepki oluşturduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, sosyal farkındalığı artıran bu yıkıcı reklamların, tüketicilerin davranışlarını etkileyen bir sosyal hareket olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmanın bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamların, toplumda ötekileştirilmiş bireylere temsil alanı yaratarak bu bireylerin görünürlüğünü arttırdığı söylenebilir. Kiraz ve Kestel (2017, s. 157) yapmış oldukları çalışma ile

Spivak'ın (1988) "*Madun konuşabilir mi?*" sorunsalı üzerinden bir değerlendirme yaparak yeni medyanın madunlara bir "*söylem alanı*" yarattığı ve böylece onların "*madun olmaktan çıkabilecekleri*" sonucuna varmışlardır. Bu çerçeveden hareketle, yıkıcı reklamların da madunların hem kendilerini fark etmelerine hem de toplumda fark edilmelerine olanak sağladığı ve bu kişileri madunluktan çıkarabileceği söylenebilir. Yıkıcı reklamlar, madunların kendi adına konuşmalarına olanak sağlamasa da konu hakkında farkındalık yaratarak onları "*öteki*" olmaktan çıkarabilmektedir. Spivak'ın (2017, s. 21) madunu "*emir alan ve yurttaşlık yapılarına erişimi olmayan kişiler*" olarak tanımlamasından yola çıkarak, bu yıkıcı reklamlar sayesinde farkındalık kazanılan madun grupların yurttaşlık yapılarına erişimlerinin sağlanabileceği söylenebilir. Örneğin, çocuk işçilerin durumuna dikkat çeken yıkıcı reklamlar aracılığıyla, çocuk işçi çalıştıran markaların ifşa edilmesi ve bu konuda farkındalık yaratılmasıyla, çocuk işçilerin hakları için çalışmalar başlatılabilir veya markalar, müşteri kaybetmemek için kendi üretimlerinde çocuk işçiliğini sonlandırabilirler.

Gerçekleştirilen bu çalışmanın sadece bir maduniyet hali olarak çocuk işçi görsellerinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara odaklanması nedeniyle madun kadınlar, LGBTQAI+ (lezbiyen, gey, biseksüel, transseksüel, queer, interseks, aseksüel ve diğer farklı cinsel yönelimler ve cinsiyet kimlikler) bireyler veya mültecilerin temsil edildiği yıkıcı reklam uygulamalarını karşılaştırarak incelememesi çalışmanın kısıtını göstermektedir. Çalışmanın bir diğer kısıtı ise ana kütesini sadece internet kullanıcısı olan tüketicilerin oluşturması ve araştırma örnekleminin satın alma kararını kendi verebilen 18-44 yaş grubu olmasıdır.

Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik gerçekleştirilen bu çalışmanın, bu alanda gelecekte yapılacak araştırmalar için kuramsal bir temel oluşturmayı ve markaların madun temsiline yönelik duyarlılıklarının artırılmasına katkıda bulunabilecek iç görüler sunmayı amaçlamaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlardaki duygusal bağ oluşturma kapasitesini ve tüketicilerin bu bağın marka sadakatine olan etkilerini değerlendirmek amacıyla odak grup görüşmeleri gerçekleştirilebilir. Ayrıca madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklam kampanyalarının televizyon, açık hava, sosyal medya gibi farklı platformlarda nasıl farklılaştığına ve bu yıkıcı reklamların marka imajı üzerinde nasıl bir rolünün olduğuna yönelik nicel araştırmalar yapılabilir.

Açıklamalar

* **Etik Kurul Onayı:** Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu'nun 05.06.2023 tarihli ve 2023-45 sayılı onayı ile gerçekleştirilmiştir.

* **Yayın Etiği:** Bu çalışma, "*Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi*" kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin / iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

* **Yazar Katkı Oranı:** Çalışmaya birinci yazarın katkı oranı % 50 iken, ikinci yazarın da katkı oranı % 50 olarak bildirilmiştir.

* **Çıkar Çatışması:** Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

* **Akademik Finansal Destek:** Çalışma için herhangi bir kurum veya kuruluşun akademik finansal destek alınmamıştır.

* **Yazar Beyanı:** Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yayınlanması amaçlanan "*Yıkıcı Reklamlarda Madun Temsiliyetinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü*" başlıklı doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

Subvertings refer to the combination or distortion of elements in brand advertisements with social messages by making changes to them. The objective of these advertisements is to transform consumer society by challenging the meanings attributed to advertising messages and enabling consumers to approach these messages from a critical point of view (Murphy, 2021; Sandlin & Milam, 2008). Subvertising aims to challenge traditional advertising narratives and promote social awareness and change through the representation of subalterns. Subaltern representation, which is rooted in postcolonial theory (Şahin, 2021), aims to amplify the voices of marginalized and oppressed groups by challenging dominant narratives. In the context of subvertising, subaltern representation plays a crucial role in reshaping consumer perceptions and promoting social change. Moreover, subvertising has the potential to influence consumer behaviour and purchase intention through its representation of subalterns. From this point of view, the main purpose of this study is to examine the relationship between attitudes towards subvertising using subaltern representation and purchase intention.

Research Methodology

The main mass of this research, in which quantitative research method is adopted, consists of internet users. In this context, the survey participants in the study were determined as the 18-44 age group who can make their own purchasing decisions. Due to time and cost constraints, convenience sampling was used to select respondents (Kurtuluş, 2010). Data was collected from 441 participants using the Google Forms online survey platform in a study that employed an online survey technique.

Research Results

The study emphasises the relationship between attitudes towards subvertising using subaltern representation and purchase intention. The research findings reveal that attitudes towards subvertising using subaltern representation have a significant effect on purchase intention.

Conclusion & Discussion

Based on the research findings, it is observed that there is a meaningful difference in how participants' attitudes towards subvertising using subaltern representation are influenced by their *“demographic characteristics”*, including *“gender”*, *“age”*, *“marital status”*, *“employment status”*, and *“income”*. In this context, it was concluded that women evaluated subvertising in which subaltern representation was used more positively than men. Furthermore, it appears that participants aged 24-44 have a more positive attitude towards subvertising that employs subaltern representation than those aged 18-23. The study found that married participants hold a more positive view of these advertisements compared to single participants. Furthermore, it appears that participants who are employed and have a monthly income hold more positive attitudes towards subvertising that represents the subaltern, compared to those who are unemployed and have no monthly income.

The research findings indicate a significant difference between the *“demographic characteristics”* of the participants, including *“gender”*, *“age”*, *“educational status”*, *“marital status”*, *“employment status”*, and *“income status”*, and their purchase intention. It has been

observed that in subvertising campaigns that employ subaltern representation, women have a greater impact on the purchase intentions of the targeted brand's products than men. Upon examination of the comparison between purchase intention and age variables, it was found that participants aged 18-23 had lower purchase intention scale scores than those aged 24-44. When comparing the purchase intentions of participants based on their level of education, it is evident that those with a doctorate are more influenced than those with a bachelor's degree. Based on another research finding, it has been observed that the purchase intentions of married individuals are more affected than those who are single. After comparing the purchase intention scores of participants based on their employment and income status, it was concluded that those who were employed and had a monthly income had higher scores than those who were unemployed and had no income.

Finally, based on the research findings, the regression analysis showed a significant cause-and-effect relationship between the attitude towards subvertising using subaltern representation and purchase intention. Attitude towards subvertising subaltern representation was found to have a statistically significant positive effect on purchase intention.

This study seeks to establish a theoretical foundation for future research in the field of subvertising and subaltern representation's role in purchase intention. It also aims to offer insights that can help brands become more sensitive to subaltern representation.

Kaynakça

- Abubakar, H. A., Hassan, I., & Azmi, M. N. (2021). Otherness in Buchi Emecheta's Second-Class Citizen: A Postcolonial Rendering. *Theory and Practice in Language Studies*, 11(12), 1534-1539. <https://www.academia.edu/download/79623682/1658.pdf>
- Ağkaş, T., & Karaata, C. (2009). Panto-Mime in Two Acts and Writing Back Through Hybridity. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 15-22. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authType=crawler&jrnl=13021796&AN=48730401&h=NN05ts9vzazWp63TyRETckd0fRnaq674lrwEjDr7VFS9IEAF43%2Bs848YIWjQjzSDAeeeAbBKwaEVGYGz33mw%2BA%3D%3D&cr=C>
- Aksoy, H., & Gür, A. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Algılarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gaziantep Üniversitesi Örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 129-148. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/481463>
- Akyüz, A. (2010). Reklama Yönelik Tutum: Belirleyici Faktör Olarak İnançlar. *Marmara İletişim Dergisi*, 17(17), 214-227. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/235244>
- Arıcı, A. (2019). *Yeni Medya Çağında Reklam İletişimi: Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Reklama Yönelik Tutumlar ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Çalışma* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Arslan, B., & Dursun, T. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Çevreci Reklamlara Yönelik Tutumlarını Etkileyen Demografik Faktörlerin Belirlenmesi: Ampirik Bir Çalışma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(1), 161-172. <https://dergipark.org.tr/en/pub/esad/issue/38972/456271>
- Bakır, U., & Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk İletişim*, 7(4), 46-63. <https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/19027/200548>

- Barraza, J. A. V, Ramírez, L. U. H., & Vizcaíno, A. J. (2016). Subversive Marketing and the Conscious Consumers. İçinde J. Spender, G. Schiuma, & J. R. Noennig (Ed.), *Towards a New Architecture of Knowledge: Big Data, Culture and Creativity, eBook Proceedings IFKAD* (ss. 163-177).
- Bauner, R. A., & Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America: The Consumer View*. Harvard University.
- Belch, G., & Belch, M. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12. bs). McGraw Hill. <https://www.mheducation.com/highered/product/advertising-promotion-integrated-marketing-communications-perspective-belch-belch/M9781260259315.html>
- Benli, T., Karaosmanoğlu, K., & Taş, Ö. (2017). Çalışan Bireylerin Yeşil Ürün Reklamlarına Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları. *Business & Management Studies: An International Journal*, 5(4), 235-256. <https://doi.org/10.15295/bmij.v5i4.194>
- Biehal, G., Stephens, D., & Curlo, E. (1992). Attitude toward the Ad and Brand Choice. *Journal of Advertising*, 21(3), 19-36. https://www.jstor.org/stable/4188843?casa_token=6lt6uYQKQvUAAAAA:ZwgCXw5OleOzexRYV8ccZpOlqvORIK4LL6Tzny56HKBm7wPfbUI_GlAygYYehK6ZF4Ibi0_W4IYSDxJn5xlQsxx1AnB2hxpV27XotZp1JWvILB0g
- Brahim, S. Ben. (2016). The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 1-13. <https://doi.org/10.5171/2016.357783>
- Chukwulobe, I. C., Zainal, Z. I., Singh, H. K. J., & Awang, M. E. (2021). Rethinking Ecological Subalterns in Tanure Ojaide's The Activist. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 29(4), 2799-2813. <https://doi.org/doi:https://doi.org/10.47836/pjssh.29.4.38>
- Ciurel, D. (2020). Culture Jamming: Perspectives By Incongruity and Polemical Intertextuality. *Professional Communication and Translation Studies*, 13, 26-30.
- Çardak, Ç. S., & Yıldız, N. (2021). COVID-19 Pandemi Sürecinde Öğretmen Adaylarının Eleştirel Düşünme Becerilerini Geliştirmeye Yönelik Kültür Bozumu Etkinliği. İçinde Ö. Uslu, G. Tan-Şişman, & Y. Ay (Ed.), *The Ninth International Congress on Curriculum and Instruction The Effects Of The Pandemic On Curriculum* (ss. 7-22). https://icci-epok.ege.edu.tr/files/icci-epok/icerik/Icci_Epok_2021_Proceedings.pdf#page=9
- Çerçi, M. (2021). Dijital Ortamlarda Yıkıcı Geçen Yıkıcı Reklamlar. İçinde M. G. Erdoğan & B. Akcan (Ed.), *Reklama 'Yeni'den Bakmak* (ss. 13-31). Efe Akademi Yayıncılık. <https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=iZUwEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=Dijital+Ortamlarda+Y%C4%B1kan+Ge%C3%A7en+Y%C4%B1k%C4%B1c%C4%B1+Reklamlar&ots=erLKnaCt-5&sig=Hhq-PyLWSvgiRXv1n-C4daRAfpo>
- Demirel, G. (2022). Tüketim Karşıtı Reklam Tasarımları: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklam Örnekleri. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 2(4), 9-34. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7111109>
- Dilek, H., & Çatı, K. (2023). Algılanan Kalitenin Satın Alma Niyetine Etkisinin Demografik Özellikler ve Marka Tercihine Göre İncelenmesi. *1st International Conference on Modern and Advanced Research*, 295-302. https://www.researchgate.net/profile/Hasan-Dilek-4/publication/373041184_Algılanan_Kalitenin_Satin_Alma_Niyetine_Etkisinin_Demografik_Ozellikler_Ve_Marka_Tercihine_Gore_Incelenmesi/links/64d4ef3cd3e680065aac7

046/Algılanan-Kalitenin-Satin-Alma-Niyetine-Etkisinin-Demografik-Ozellikler-Ve-Marka-Tercihine-Goere-Incelenmesi.pdf

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Eichinger, E., & Gudacker, J. (2016). *Online Spoof Illustrations in the Aftermath of a Reputational Brand Crisis: Defining the Phenomenon and Its Consequences for Brand Management* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Lund University]. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8879328/file/8879340.pdf>
- Eyel, C. Ş., & Şen, B. (2020). Influencer Pazarlama ve Tüketicilerin Influencer'lara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-29. <https://dergipark.org.tr/en/pub/atlas/issue/56617/747439>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Gallego, J. M. (2023). *Instantaneous Impact of Subvertising on Brand Image and Purchase Intention* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Universitat Politècnica de Catalunya]. <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/385412>
- Gandhi, L. (1998). *Postcolonial Theory: A Critical Introduction*. Allen & Unwin.
- Gao, F., & Wuhan, P. C. (2011). A Study of Online Purchase Intention: Based on the Perspective of Customer Trust. *International Conference on Management and Service Science*, 1-4. <https://doi.org/10.1109/ICMSS.2011.5999000>
- Ghandeharion, A., & Badrlou, L. (2018). Iranian Advertisements: A Postcolonial Semiotic Reading. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 334-342. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2452315118301668>
- Göztaş, A., & Sevingül, N. T. (2018). Kriz Dönemi İletişim Stratejisi Olarak Yıkıcı Reklam; Kfc Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 75-118. <https://dergipark.org.tr/en/pub/akil/article/465899>
- Gramsci, A. (1971). *Selections From The Prison Notebooks of Antonio Gramsci* (Q. Hoare & G. N. Smith, Ed.). Lawrence & Wishart.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59. <https://doi.org/10.1177/002224299806200204>
- Güllülü, U., & Büyük, H. D. (2017). Açık Hava Reklamlarına Yönelik Tutumu Oluşturan İnanç Faktörlerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), 331-346. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ataunisobil/issue/35347/425797>
- Hashim, N. H., Kassim, N. M., & Sajali, N. (2018). The Influence Factors Towards Mobile Advertising Message Content on Consumer Purchase Intention. *Global Business Review*, 19(5), 1187-1206. <https://doi.org/10.1177/0972150918788746>
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior* (5. bs). Cengage Learning.
- Jean, S. (2011). Brand Parody: a Communication Strategy to Attack a Competitor. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 19-26. <https://doi.org/10.1108/07363761111101912/FULL/HTML>
- Johnston, S., & Boyle, J. S. (2012). Northern British Columbian Aboriginal Mothers: Raising Adolescents With Fetal Alcohol Spectrum Disorder. *Journal of Transcultural Nursing*, 24(1), 60-67. <https://doi.org/10.1177/1043659612452006>

- Jung, J., Shim, S. W., Jin, H. S., & Khang, H. (2016). Factors Affecting Attitudes and Behavioural Intention Towards Social Networking Advertising: A Case of Facebook Users in South Korea. *International Journal of Advertising*, 35(2), 248-265. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1014777>
- Karaoğlu, Y. (2023). Yıkıcı Reklamların Mutlak Demokrasinin Tesis Edilmesindeki Önemi: "Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla" Hareketi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(1), 120-156. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1194751>
- Kavak, B. (2008). *Pazarlama Araştırmaları: Tasarım ve Analiz*. Hacettepe Üniversitesi Yayınları. https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=Pazarlama+Ara%C5%9Ft%C4%B1rmalar%C4%B1%3A+Tasar%C4%B1m+ve+Analiz&btnG=
- Kiraz, S., & Kestel, S. (2017). Kadınların Madun Sorunsalı ve Bir Alternatif Olarak Yeni Medyada Dijital Aktivizm: Change. Org. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 53, 139-163. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iuifd/article/321654>
- Klein, N. (2021). *No Logo*. Ayırık Kitap.
- Koçer, L. L., & Özmerdivanlı, H. (2019). Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörlerle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 427-454. <https://doi.org/10.25294/auibfd.649282>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. Türkmen Kitabevi.
- Lasn, K. (2004). *Kültür Bozumu*. Bağımsız Yayıncılık.
- Lin, R. H., Jan, C., & Chuang, C. L. (2019). Influencer Marketing on Instagram. *International Journal of Innovation in Management*, 7(1), 33-41. <https://siim.org.tw/IJiM/DW/V7N1/IJiM-19-020.pdf>
- Lonergan, C. (2011, Mayıs 22). *Subvertising!!* MultimediaBlog. <https://cate1922.wordpress.com/2011/05/22/subvertising/>
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143. <https://doi.org/10.1177/002224378602300205>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296317305507>
- McClellan, D. (2020, Ocak 29). *What Does Subaltern Mean Anyway?* <https://u.osu.edu/introhumanitiesonline/2020/01/29/what-does-subaltern-mean-anyway/>
- McLeod, J. (2010). *Beginning Postcolonialism*. Manchester University Press.
- Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes And Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-71. <https://www.journalofadvertisingresearch.com/content/40/3/67.short>
- Murphy, P. (2021). Steak And Bleach As Science Communication Heroes? The Rise Of Post-Corona, Posthuman Irony Pdraig Murphy. *Journal of Science Communication*, 20(5), 1-33. https://jcom.sissa.it/archive/20/05/JCOM_2005_2021_A03
- Oğuz, Ş. (2011). Tekel Direnişinin Işığında Güvencesiz Çalışma/Yaşama: Proletaryadan" Prekarya" ya mı? *Mülkiye Dergisi*, 35(271), 7-24. <https://doi.org/10.2004/25619>
- Önal, B. (2005). *Subvertising Versus Advertising: A Semiotic Analysis Of The Culture Jamming Act* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi].

- <https://www.proquest.com/docview/2652590805/previewPDF/BADEE1198DD04486PQ/1?accountid=150320&sourcetype=Dissertations%20%20Theses>
- Paul, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9. bs). McGraw-Hill Education. <https://thuviensho.hoasen.edu.vn/handle/123456789/9988>
- Pena-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase Intention and Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach. *Heliyon*, 6(6), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114. <https://doi.org/10.1177/002224299305700307>
- Puntoni, S., Hooge, I. E., & Verbeke, W. J. (2014). Advertising-Induced Embarrassment. *Journal of Advertising*, 44(1), 71-79. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.935899>
- Rukundwa, L. S., & Aarde, A. G. (2009). The Formation of Postcolonial Theory. *HTS Teologiese Studies / Theological Studies*, 63(3), 1171-1194. <https://www.ajol.info/index.php/hts/article/view/148581>
- Sabri, O., & Michel, G. (2014). When Do Advertising Parodies Hurt? *Journal of Advertising Research*, 54(2), 233-247. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-2-233-247>
- Said, E. W. (2021). *Şarkiyatçılık: Batı'nın Şark Anlayışları*. Metis Yayınları.
- Sampson, P. (2014). Monastic Practices Countering a Culture of Consumption. *M/C Journal*, 17(6). <https://doi.org/doi:https://doi.org/10.5204/mcj.881>
- Sandlin, J. A., & Milam, J. L. (2008). "Mixing Pop (Culture) and Politics": Cultural Resistance, Culture Jamming, and AntiConsumption Activism as Critical Public Pedagogy. *Curriculum Inquiry*, 38(3), 323-350. <https://doi.org/10.1111/j.1467-873X.2008.00411.x>
- Sawant, S. B. (2012). Postcolonial Theory: Meaning and Significance. *Proceedings of National Seminar on Postmodern Literary Theory and Literature*, 120-126. https://www.academia.edu/download/32913880/3_Post-Colonialism.pdf
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Education Limited.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110. <https://www.academia.edu/download/44156132/v4-105-110.pdf>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Spivak, G. C. (1988). Can the Subaltern Speak? İçinde C. Nelson & L. Grossberg (Ed.), *Marxism and the Interpretation of Culture*. Macmillan Education UK.
- Spivak, G. C. (2017). *Yapısöküm Postkolonyalizm Madunluk*. Zoom Kitap.
- Spivak, G. C. (2020). Madun Konuşabilir Mi. İçinde *dipnotkitap.com*. Dipnot Yayınları. <https://dipnotkitap.com/Images/UserFiles/Documents/Gallery/madun-konusabilir-mi-wep.pdf>
- Şahin, S. (2021). *Türkiye'de İslamcılık Düşüncesinin Postkolonyal Teori Çerçevesinde İncelenmesi: Nurettin Topçu ve Sezai Karakoç'un Dergi Yazıları Örneği* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Medeniyet Üniversitesi.
- Şişli, F. (2020). Coca-Cola Reklamlarındaki Kolonyal ve Postkolonyal Öğelerin Göstergibilimsel Analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 36, 204-232. <https://doi.org/10.17829/turcom.804900>

- Tate, D. (t.y.). *Hiciv*. Geliş tarihi 06 Ekim 2023, gönderen <https://tr.pinterest.com/pin/347551296241794625/>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making Sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50-64. <https://doi.org/10.1509/JMKG.70.1.050.QXD>
- Tosun, N. B., & Ülker, Y. (2016). Kadınların, Televizyon Reklamlarında Erkek İmgesi Kullanımına Yönelik Tutumlarında Demografik Özelliklerinin Rolü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 1, 225-244. <https://doi.org/https://doi.org/10.31123/akil.438545>
- Tuna, N. (2013). *Tüketim Toplumuna Bir Meydan Okuyuş Olarak Kültür Bozumu Hareketi: Yıkıcı Reklam Uygulamalarına Yönelik Bir İnceleme* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi]. <https://gcris.ege.edu.tr/handle/11454/6865>
- TÜİK. (2022, Nisan 27). *Son Üç Ay İçinde Bireylerin Yaş Grubuna ve Cinsiyetine Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranı 2004-2021*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2021-37437)
- Uçar, F. (2013). Tüketicilerin İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumları. *Selçuk İletişim*, 8(1), 128-143. <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/22274>
- Ünsay, Y. (2014). *Türkiye'de Kültür Bozumu ve Dijital Aktivizmin Yeni Macerası: Capsler* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi]. <http://dspace.akdeniz.edu.tr/handle/123456789/2283>
- Vanden Bergh, B. G., Lee, M., Quilliam, E. T., & Hove, T. (2011). The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media. *International Journal of Advertising*, 30(1), 103-131. https://www.academia.edu/download/45104452/The_Multidimensional_Nature_and_Brand_Im20160426-12266-1jymuwb.pdf
- Wettergren, Å. (2005). *Moving and Jamming Implications for Social Movement Theory* [Yayımlanmamış Doktora Tezi, Karlstad University]. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:5303>
- Wu, S. I., & Chen, Y. J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81-100. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81>
- Yetişkin, E. (2013). Postkolonyal Düşünce ve Madun Çalışmaları'ndan Neler Öğrenebiliriz? *13. Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi*, 1-10. https://www.academia.edu/download/38289701/Postkolonyal_Dusunce_ve_Madun_Calismalarindan_Neler_Ogrenebiliriz.pdf
- Yıldız, N. (2020). *Kültür Bozumu Öğrenme-Öğretme Süreci Üzerine Bir Durum Çalışması* [Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi]. <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/26041>
- Young, R. J. (2016). *Postkolonyalizm: Tarihsel Bir Giriş*. Matbu Kitap.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2009). *Essentials of Marketing Research*. South-Western College Pub.