



INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMANITIES AND EDUCATION (IJHE),  
VOLUME 5, ISSUE 10, P. 355 – 369.

ULUSLARARASI BEŞERİ BİLİMLER VE EĞİTİM DERGİSİ (IJHE), CİLT 5,  
SAYI 10, S. 355 – 369.

## Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Reklamla İlgili Genel Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma

Nural İmik TANYILDIZI<sup>1</sup> & Ayşe Şebnem YOLCU<sup>2</sup>

### Özet

Reklamın işletmelerin ürettikleri çeşitli mal ve hizmetleri hedef kitlelerine tanıtmak, açıklamak veya hedef kitleyi bilgilendirmek gibi birçok amacı vardır. Ticari ilişkilerin ilk kez başladığı günlerden beri reklam işletmelerin hedef kitlelerinin dikkatini çekmek için kullandıkları en etkili unsurlardandır. Etkili bir reklam marka bilinirliğini artırarak hedef kitleyi markaya doğru çekmektedir. Müşteride markaya karşı bir tutum oluşturabilmektedir. Bu nedenle reklama karşı hedef kitlenin genel tutumun belirlenmesi reklamın etkinliği açısından oldukça önemli bir konudur. Daha önce bu önemin farkına varan araştırmacılar çeşitli hedef kitlelerin reklama karşı tutumlarını birçok çalışmada ölçmeye çalışmışlardır. Bu çalışmada ise üniversitede öğrenim görürken reklam dersi almış ya da çeşitli derslerinde reklam konusunu işlemiş sosyal bilimler ön lisans öğrencilerinin reklama karşı genel tutumları ölçülmüştür. Çalışmada reklama yönelik genel tutum ölçeği kullanılmıştır. Genel tutum ölçeği ifadelerine ilk önce güvenilirlik analizi yapılmış, daha sonra faktör analizi yapılarak bu ifadelerin kaç alt boyuta ayrıldıkları tespit edilmiştir. Verilerinin değerlendirilmesinde ve analizlerinde SPSS 21.0 programı kullanılmıştır..

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, tutum, tüketici, meslek yüksek okulu.

## A Study On Determining The Attitudes Of Social Sciences Vocational School Students To Advertising

### Abstract

Advertismentimes have a number of purposes such as introducing, explaining and informing the target audience of the various goods and services they produce. Since the start of commercial relations for the first time, advertising is one of the most effective elements that businesses use to attract the attention of their target audience. An effective advertising increases brand awareness and draws the target audience towards the brand. The customer can create an attitude against the brand. Therefore, determining the general attitude of the target group against advertising is a very important issue for the effectiveness of advertising. Recognizing this importance before, researchers have tried to measure the attitudes of various target groups towards advertising in many studies. In this study, the general attitudes of the social science associate degree students towards advertising were measured. The general attitude scale for advertising was used in the study. General attitude scale expressions were first analyzed by reliability analysis and then factor analysis was performed to determine how many sub-dimensions these statements were divided into. SPSS 21.0 program was used in the evaluation and analysis of the data.

**Key Words:** Advertising, attitude, consumer, vocational school.

<sup>1</sup>Doç.Dr. Firat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-posta: nimik@firat.edu.tr.

<sup>2</sup>Öğretim Görevlisi, Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Çağrı Hizmetleri Programı, E-posta: asyolcu@bingol.edu.tr.

**Giriş**

Reklam, tüketicilerde üretilen mal ve ya hizmete karşı farkındalığın oluşmasını sağlamakla beraber mal, hizmet, marka ya da kuruluşa karşı olumlu bir tutum oluşturabilmek amacıyla mesajların çeşitli medya organlarında ücreti ödenerek yayınlanması olarak (Özgür,1994: 17). Dikson (1998: 413) ise reklamı mal ve hizmeti tüketiciyle buluşturmak adına başvurulan bir yöntem olarak ifade etmiştir. Reklam içerisinde bulunduğumuz 21. yüzyılda en önemli ve etkileyici pazarlama faaliyetlerindedir. Dikson'a göre üreticiler ve aracılar reklamı kullanmak suretiyle ürettikleri mal ve hizmetle ilgili çeşitli bilgileri (ürün fiyatı, kalitesi, içeriği, faydası) anlatarak ürünü tanıyan ve ürün hakkında bilgi sahibi olan tüketiciler oluştururlar. Böylelikle reklam sayesinde ürüne veya hizmete karşı bilinçlendirilmiş tüketici, ürünü veya hizmeti satın alma yönünde bir eğilim içine girebilir. Dolayısıyla etkileyici bir iletişim şekli olarak reklam, tüketicilerde üretilen mal ya da hizmetlere yönelik farkındalık oluşturarak onlara karşı olumlu bir tutum yaratmaktır (Gün, 1995: 67). Bu durumda reklamı ürüne hizmete veya markaya karşı olumlu tutum geliştirebilme çabası olarak değerlendirmeden önce tüketicinin reklama karşı genel tutumu nedir tespit etmek gerekir. Çünkü reklamlara karşı tutum negatif yönde ise zaten reklam ürüne ya da markaya karşı olumlu bir tutumun oluşmasını sağlayamayacaktır. Bu nedenle tüketicinin reklama karşı genel tutumunu tespit etmek çok önemlidir.

Kotler'e (2000: 175) göre tutum, bireyin herhangi bir düşünce yada eşya karşısında, süreklilik arz eden olumlu yahut olumsuz değerlendirmeleri, duyguları ve hareket eğilimleridir. Güvenç (Güvenç, 1972) ise tutumu bir bireye isnat edilen ve onun bir obje ile ilgili fikir, his ve davranışlarını bir süreklilik içerisinde oluşturan eğilim olarak açıklamaktadır. Diğer bir tanımdaysa tutum, bir kimsenin başka bir kimseye yada objeye karşı psikolojik olarak hazır oluşu, muayyen bir şekildeki tavrı olarak ifade edilmiştir (Allport, 1935: 798-844). Görüldüğü gibi farklı düşünürler tutum kavramını genellikle benzer şekillerde ifade etmişlerdir. Bu tanımlardan yola çıkarak tutumu, gerçekte bir bireyin doğrudan gözlemlenebilir bir özelliği olmamakla birlikte gözlemlenebilen davranışlarından hareketle ölçümlenebilen ve davranışa hazırlayıcı bir eğilim olarak ifade etmek mümkündür. Reklama yönelik tutum ise, reklama karşı süreklilik arz eden bir şekilde olumlu ya da olumsuz tepki verme yönünde öğrenilmiş bir eğilimdir şeklinde tanımlanabilir (McKenzie ve Lutz, 1989: 53-54).

Literatür araştırması yapıldığında reklama yönelik genel tutumlarının ölçülmeye çalışıldığı birçok çalışmaya ulaşılmıştır. Bu araştırmalarda tüketicilerin çeşitli reklam türlerine ve mecralarına yönelik veya reklamda çeşitli faktörlerin etkisiyle oluşan genel tutumlarının tespit edilmeye çalışıldığı görülmüştür (Bauer ve Greyser, 1969; Sandage ve Leckenby, 1980; Dursun, 1997; Usta, 2009; Akyüz, 2010; Çakır ve Çakır ve Çiftçi 2010; Ulusu ve Köksal,

2012 ; Altuğ ve Yürük, 2013; Yoldaş ve Ergezer , 2013; Doğaner ve Kuyumcular , 2017). Bu araştırmalarda çeşitli reklam mecralarına (internet, mobil telefon, televizyon vb) yönelik yapılan reklamlara karşı üniversite öğrencilerin genel tutumları belirlenmeye çalışılmış yada çeşitli faktörlerin (inanç, cinsiyet, gelir) genel tutuma etkisi üniversite öğrencileri özelinde araştırılmıştır. Genel olarak bütün reklam türlerini ve mecralarını kapsayan bir reklam kavramına karşı öğrencilerin genel tutumlarını ölçmeye yönelik bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Yapılan bu çalışmayla genç tüketicilerden olan üniversite öğrencilerinin reklamlara karşı genel tutumları ölçülmeye çalışılmıştır.

### **Araştırmanın Amacı ve Yöntem**

Araştırmanın amacı sosyal bilimler meslek yüksekokulunda ön lisans eğitimi görmekte olan öğrencilerin reklama yönelik genel tutumlarını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda reklama yönelik genel tutum ölçeği kullanılarak bu ölçek üzerindeki ifadelerin araştırmaya katılan öğrencilere göre dağılımları incelenmiş ve verilere faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan reklama yönelik genel tutum ölçeğinin ifadeleri Çakır ve Çakır (2007)'ın çalışmalarında Ducoffe (1995)'den uyarladıkları 5'li likert tipi ölçeklerine aittir. Bu ölçeğin dışında katılımcılara demografik bilgiler başlığı altında, cinsiyet, yaş, okudukları bölüm bilgilerini soran ifadeler yer almıştır.

### **Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın ana kütesini Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda 2017-2018 güz döneminde öğrenim görmekte olan Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Medya ve İletişim, Çağrı Merkezi Hizmetleri, Maliye, İş Sağlığı ve Güvenliği, Büro Yönetimi, Bankacılık ve Muhasebe bölümleri ön lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem olarak özellikle Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nun seçilme nedeninde bölüm ve programların müfredatlarında doğrudan reklamlarla ilgili derslerin yer alıyor olması veya pazarlama yada halkla ilişkiler dersleri içerisinde reklam konusun da işleniyor olmasıdır. Anket çalışmasının uygulandığı tarihte adı geçen bölümlerde öğrenim gören devamlı öğrenci sayısı 800 civarındadır. Bu ana küteden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak örneklem hacmi doğrultusunda seçilmiş 200 kişilik örneklemin ana küteyi temsil edeceği tespit edilmiş ve Kasım-Aralık 2017 tarihleri arasında bu kişilere anket uygulanmıştır.

### **Araştırma Soruları**

Araştırma kapsamında şu sorulara yanıt aranmıştır

- Katılımcıların reklama yönelik genel tutumlarının dağılımları nasıldır?

- Katılımcıların reklama yönelik genel tutumlarının faktör analizi kapsamında dağılımları nasıldır?

## Bulgular

Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde ve analizlerinde SPSS 21.0 programı kullanılmıştır. Reklama yönelik genel tutum ölçeği ifadelerine ilk önce güvenilirlik analizi yapılmış, daha sonra faktör analizi yapılarak bu ifadelerin kaç alt boyuta ayrıldıkları tespit edilmiştir

### *Örnek Kitlenin Özellikleri*

**Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları**

	Frekans	Yüzde
Kadın	105	52,5
Erkek	95	47,5
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan öğrencilerin %52,5'i kadın öğrencilerden ve %47,5'i erkek öğrencilerden oluşmaktadır.

**Tablo 2. Katılımcıların Bölüme Göre Dağılımları**

	Frekans	Yüzde
Bankacılık	6	3,0
Büro Yönetimi	19	9,5
Çağrı Hizmetleri Yönetimi	71	35,5
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	12	6,0
İş Sağlığı ve Güvenliği	40	20,0
Maliye	22	11,0
Medya ve İletişim	28	14,0
Muhasebe	2	1,0
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan öğrencilerde bölüm bazında en çok yığılma %35,5 ile Çağrı Hizmetleri Yönetimi bölümünde ve en az yığılma %1,0 ile Muhasebe bölümünde olduğu görülmektedir.

**Tablo 3. Katılımcıların Doğum Yıllarına Göre Dağılımları**

	Frekans	Yüzde
1989	1	,5
1990	1	,5
1991	2	1,0
1992	4	2,0
1993	6	3,0
1994	7	3,5
1995	22	11,0
1996	38	19,0
1997	59	29,5
1998	44	22,0
1999	16	8,0
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşa göre dağılımlarına bakıldığında en çok yığılmanın %29,5 ile 1997 doğumlu olanlarda (20 yaş), en az yığılmanın %1 ile 1989 ve 1990 doğumlu olanlarda (27 ve 28 yaş) olduğu görülmektedir.

#### **Güvenirlilik Analizi Bulguları**

Araştırmada kullanılan reklama yönelik genel tutum ölçeği ifadelerinin güvenirliğini ölçmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır.

**Tablo 4. Reklama Yönelik Genel Tutum Ölçeğinin Güvenirlik Analiz**

Cronbach's Alpha	N of Items
,790	13

Cronbach's Alpha değerinin ölçek çalışmalarında en az 0,70 ve üzeri olması gerektiği genel olarak kabul edilmektedir (Seçer, 2015: 219). Dolayısıyla bu araştırmada kullanılan reklama yönelik genel tutum ölçeğinin 0,79 güvenirlik katsayısıyla güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir.

**Tablo 5. Reklama Yönelik Genel Tutum Ölçeği İfadelerinin Dağılımları**

İfade	N	Ortalama	S. Sapma
-------	---	----------	----------

Genel olarak çok fazla reklam var.	200	3,97	1,111
Reklamlar, ürünle ilgili bilgi sağlar	200	3,85	0,849
Reklamlar değerlidir.	200	3,82	0,941
Reklamlar önemlidir	200	3,71	0,989
İnsanlar, ürünler hakkında bilgiye ihtiyaç duyduklarında reklamlar bilgileri sunarlar	200	3,70	0,961
Reklamlar yararlıdır.	200	3,69	0,859
Reklamlar zevklidir.	200	3,57	1,063
Reklamlar eğlendiricidir.	200	3,52	1,056
Reklamlar, ürün hakkındaki bilgileri gerektiği zamanda verir.	200	3,52	1,022
* Reklamlar rahatsız edicidir.	200	3,40	0,997
* Reklamlar aldatıcıdır.	200	3,00	1,143
* Reklamlar yalan söyler.	200	2,93	1,063
* Ürünler hakkındaki gerçekler reklamlarda yer almaz.	200	2,90	1,165

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum) \* **Bu ifadeler ters kodlanmıştır.**

Reklama yönelik genel tutum ölçeği ifadelerinin dağılımlarına bakıldığında en çok düzeydeki tutum ifadesinin “Genel olarak çok fazla reklam var” (3,97) olduğu, en az düzeydeki tutum ifadesinin ise “Ürünler hakkında gerçekler reklamda yer almaz” (2,90) olduğu görülmektedir.

### ***Faktör Analizi Bulguları***

Reklama yönelik genel tutum ölçeği ifadelerinin kendi içerisinde kaç boyuta ayrıldığını tespit etmek amacıyla SPSS üzerinden faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinin yapılabilmesi örneklemin büyüklüğüyle doğru orantılıdır. Örneklem büyüklüğü faktör analizinin doğru boyutlar verebilmesi açısından bu noktada önem arz eder. SPSS, KMO Barlett Küresellik Testi yapmaktadır. Bu test sonuçlarına göre elde edilecek KMO değerinin 0,70 ile 0,80 arasında çıkması örneklemin büyüklüğünün iyi düzeyde olduğunu, 0,80 ile 0,90 çıkması durumunda örneklemin büyüklüğünün çok iyi ve 0,90’dan yüksek çıkmasının ise mükemmel düzeyde bir örneklemin büyüklüğünü işaret ettiği bilinmektedir (Seçer, 2015:155).

**Tablo 6. KMO Barlett Küresellik Testi Analizi Sonuçları**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. ,841

Approx. Chi-Square 744,617

Bartlett's Test of Sphericity	78
Df	
Sig.	,000

Yukarıdaki sonuç incelendiğinde KMO değerinin **0,84**'e tekabül ettiği görülmektedir. Dolayısıyla bu sonuç örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulanması açısından çok iyi bir düzeyde olduğunu göstermektedir (Seçer, 2015: 158).

**Tablo 7. Faktör Analizi Sonuçları**

İfadeler	Boyutlar			
	1	2	3	4
Reklamlar yararlıdır.	,757			
Reklamlar değerlidir.	,692			
Reklamlar ürünle ilgili bilgi sağlar.	,623			
Reklamlar önemlidir.	,606			
Reklamlar yalan söyler.		,751		
Reklamlar aldatıcıdır.		,748		
Ürünler hakkındaki önemli gerçekler reklamlarda yer almaz.		,631		
Reklamlar rahatsız edicidir.		,539		
Genel olarak çok fazla reklam var.		,511		
Reklamlar zevklidir.			,785	
Reklamlar eğlendiricidir.			,752	
Reklamlar ürün hakkındaki bilgiyi gerektiği zamanda verir.				,794
İnsanlar ürünler hakkında bilgiye ihtiyaç duydukları zaman reklamlar bilgileri sunarlar.				,736
<b>Açıklanan Varyans Oranı</b>	<b>17,879</b>	<b>17,022</b>	<b>13,709</b>	<b>13,048</b>
<b>Açıklanan Toplam Varyans: 61,659 = %61</b>				

Reklama yönelik genel tutum ölçeğine yönelik yapılan faktör analizi sonucunda, bu ölçeğin dört alt boyut üzerinden açıklandığı görülmüştür. Her boyutun sahip olduğu varyans oranları

da toplamda 61,659 yani %61 olduğu tespit edilmiştir. “Faktör analizi yapılan bir çalışmada açıklanan varyans değeri toplamının en az %52 olması arzu edilmektedir” (Seçer, 2015, s. 164). Bu kapsamda bu çalışmada elde edilen %61’lik değer faktör analizi için uygun bir değer olduğunu göstermektedir. Tablo 7’de verilen faktör analizi sonuçlarına göre, genç tüketicilerin reklâma karşı tutumlarını açıklamayı amaçlayan 13 ifadeden 4 boyut ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu boyutlar incelendiğinde birinci boyutta toplanan ifadelerin daha çok reklamın değeri ile ilgili olduğudur. Dolayısıyla bu boyuta “Reklamın Değeri” demek mümkündür. İkinci boyutun ise reklamın aldatıcılığı ve güvensizliği ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu boyuta “Reklamın Aldatıcılığı” demek mümkündür. Üçüncü boyutta ifadelerin reklamın eğlendiriciliğiyle ilgili olduğu görülmektedir. Bu boyuta “Reklamın Eğlendiriciliği” olarak ifade etmek mümkündür. Dördüncü boyut ise reklamın bilgilendiriciliği ile ilgilidir. Bu boyuta da “Reklamın Bilgilendiriciliği” demek mümkündür.

Daha önce de değinildiği gibi bu dört boyutun toplam varyansı açıklama oranı % 61’dir. Yani öğrencilerin reklâmlara karşı genel tutumlarının %61’i bu 4 boyut tarafından açıklanabilmekte, geri kalan kısmı ise başka faktörlerin etkisiyle oluşmaktadır. Bu dört boyut literatürdeki çalışmalardan yararlanılarak isimlendirilmiştir. Araştırma sonucu ortaya çıkmış olan bu dört boyutun analiz oranları doğrultusundaki değerlendirilişi şöyledir:

-Reklamın değeri boyutu: Araştırmada faktör analizi sonuçlarına göre dört boyut içerisinde öğrencilerin yaklaşık % 17,9’luk oranla en fazla tercih ettikleri boyut reklamın değeri ile ilgili boyuttur. Bir reklamın değeri, tüketiciye faydalı olup olmaması ve ya tüketicinin işe yarayıp yaramaması gibi kriterlerin değerlendirilmesi neticesinde oluşan bir olgudur. Yani bir reklamın tüketici nezdindeki değeri, tüketici tepkilerinin ya da belirli bir ürüne ve markaya karşı tutumlarının önemli bir göstergesi olabilir. Ducoffe’ye göre reklam değeri tüketicinin bir reklamın yararına ve değerine yönelik yapmış olduğu subjektif bir değerlendirmedir (Ducoffe, 1995: 1).

-Reklamın aldatıcılığı boyutu: Araştırma neticesinde öğrencilerin %17’lik kısmı reklamların aldatıcı olduğuna inanmaktadır. Bu durum reklamın bazen aldatıcı bulunabildiğinin göstergesidir. Reklamların satış oranlarını büyük ölçüde arttırdığı gerçeğinden yola çıkan bir takım işletmeler rakiplerini geride bırakabilmek adına bazen tüketiciyi yanıltıcı reklamlara başvurabilmektedir. Reklamlarda bazen bir ürünün kalitesinin üstünlüğü hakkında abartılı bilgiler verilirken bazen de ürünün dışarıdan bakınca rahatlıkla anlaşılabilir boyut, renk, gibi çeşitli fiziksel özellikleri hakkında hileli bir gösterimin tercih edilmesi reklamın yanıltıcı veya aldatıcı reklam haline dönüşmesine neden olmaktadır (Ekelund ve Saurman, 1999: 195). Bu durum ise tüketicide güvensizlik hissi oluşturmada işletmelerin reklamları kendilerini aldatılmak adına yaptıklarını düşünmelerine yol açmaktadır. İşletmeler tüketicide oluşan bu



güvensizliği kırabilmek için reklamlarını hileli bilgilerden arındırmalı, sadece ürünün sağlayacağı faydalar üzerinde yoğunlaşarak bu olumsuz algıyı yok etmeye çalışmalıdır (Çakır ve Çakır, 2007: 42).

-Reklamın eğlendiriciliği boyutu: Araştırmaya göre anket uygulanan öğrencilerin %13,7'lik kısmı reklamları eğlenceli bulmaktadır. İçerisinde eğlendirici unsurlar barındıran reklamlar insanların doğrudan duygularına hitap ederek onları etkilemektedir. Bir günde onlarca reklama maruz kalan tüketiciler bu reklamların içerisinden daha eğlenceli bulduklarına duygusal olarak yönelmektedir (Bauer ve Greyser,1969). Reklamlarda mizahi ya da komik iletiler kullanılarak bireylerde tüketim keyfinin yaratılması amaçlanmaktadır. Reklamda tüketicinin dikkatini cezbedebilmek adına eğlendirici unsurların kullanılması yeni bir yaklaşım değildir ancak günümüzde bu tür reklamlarla daha sık karşılaşılmaktadır (Küçükdoğan, 2011: 135).

-Reklamın bilgilendiriciliği boyutu: Araştırmada öğrencilerin reklâmlara karşı genel tutumlarını açıklayan dört boyuttan sonuncusu reklamın bilgilendiriciliği boyutudur. Ankete katılan öğrencilerin %13'ü reklamları bilgilendirici olarak değerlendirmektedir. Tüketici için reklam bir ürün yada hizmet hakkında oldukça önemli bir bilgi sağlayıcısı olabilmektedir. Tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın alma kararı almadan önce bilgi arayışı içerisine girmektedir. Tüketicinin karar alma sürecinde kullandığı bilgi kaynaklarını iç ve dış kaynaklar olarak sınıflandırmak mümkündür. İç kaynaklar; tüketicinin belleğinde var olan ve ihtiyaç duyduğu zaman başvurduğu bilgi ve deneyimleridir. Fakat kimi zaman insan belleğinin sınırlı potansiyeli her sorunun cevabını karşılamaya yetmeyecektir. İşte o zaman tüketici bilgiyi dış kaynaklardan bulmaya yönelmektedir (Schmidt ve Spreng, 1996: 246). Tüketicinin karar almak için yöneleceği bu dış kaynaklardan (kişisel, ticari, halk, deneyim) biri de ticari dış kaynaklardan olan reklamdır (Doyle, 2004: 398). Dolayısıyla tüketici satın alma kararı öncesinde ilgilendiği ürün ya da hizmetle ilgili iç kaynağında bulamadığı bilgiyi dış kaynaklarda arayacak ve böylelikle gündelik hayatında sık sık maruz kaldığı reklamlara karşı çok daha alakalı olacaktır.

Reklamın bilgilendirici ve eğlendirici olarak algılandığı ölçüde değeri artmakta, aldatıcı olarak algılandığı ölçüde de azalmaktadır. Reklama verilen değer arttıkça reklama karşı tutumda olumlu olmaktadır (Ducoffe, 1995: 7). Bu araştırma neticesinde reklamları değerli, eğlendirici ve bilgilendirici bulan öğrencilerin yüzdesi toplamda %44,636 olurken aldatıcı bulanların oranı %17,022'dir.

**Sonuç ve Tartışma**

Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören ve reklam dersi almış olan ön lisans öğrencileri üzerinde gençlerin reklama yönelik genel tutumlarını tespit etmek ve değerlendirmek amacıyla uygulanan bu araştırmada elde edilen bulgular ve ölçek kapsamındaki ifadelerin ortalamaları değerlendirildiğinde, ön lisans öğrencilerinin reklama yönelik genel tutumlarının olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir.

Dursun (1997) tarafından benzer bir araştırma gerçekleştirilerek üniversite öğrencilerinin reklama karşı tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. “Üniversite öğrencilerinin reklamlara yönelik tutumlarına eğitim-öğretim programları ve cinsiyet farklılıklarının etkileri” isimli bu çalışmada reklamların yapılmasını destekleyen öğrencilerin reklamlara karşı tutumlarının daha olumlu olduğu ve reklamların yapılmasına karşı olan öğrencilere oranla sahip oldukları olumsuz tutumun daha düşük oranda olduğu tespit edilmiştir. İnaç faktorleri ve reklama yönelik genel tutum arasındaki ilişkiyi değerlendirmek isteyen Akyüz (2010) “Reklama Yönelik Tutum: Belirleyici Faktör Olarak İnançlar” başlıklı makalesinde Beykent üniversitesinden 400 öğrenci üzerinde yaptığı anket çalışmasında öğrencilerin reklama yönelik genel tutumunda inanç faktörlerinin (bilgilendirme, ekonomik, fayda, zevk/hoşnutluk ve materyalizm) olumlu yönde etkili olduğunu tespit etmiştir.

“Üniversitede Eğitim Görmekte Olan Öğrencilerin Reklamlara Karşı Tutum ve Davranışları Üzerine Kırgızistan’da Ampirik Bir Araştırma” isimli makalede ise Yoldaş ve Ergezer (2013) Kırgızistan’daki genç tüketicilerin bir temsili olarak üniversite öğrencilerinin reklama karşı tutum ve davranışlarını tespit etmeye çalışmışlardır. Bu amaç doğrultusunda Kırgızistan’daki üniversite öğrencilerinden toplam 500 öğrenciye bir anket çalışması uygulanmıştır. Araştırmanın sonucuna göre öğrencilerin reklamlara yönelik olumlu bir tutum içinde oldukları tespit edilmiştir.

Doğaner ve Kuyumcular’ın (2017) yayınlamış oldukları “Mobil Reklam Faaliyetlerinin Tüketici Algısı Üzerine Etkileri: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma” isimli makalelerinde üniversite öğrencilerinin, mobil pazarlama kavramına yönelik tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, genç tüketicilerin mobil pazarlamaya yönelik tutumlarını belirleyen başlıca faktörler; eğlendirme, bilgilendirme, rahatsız etme, güvenilirlik, genel tutum, izinli pazarlama ve kişiselleştirilmiş pazarlama olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin mobil pazarlamaya karşı tutumu genel anlamda olumsuzdur. Öğrenciler, bu reklamları eğlendirici ve güvenli bulmamaktadır. Bu reklamlar izinli ve bilgilendirilmeye yönelik yapıldığında daha olumlu tutumla karşılanmaktadır. Fakat kesinlikle rahatsız edici bulunmaktadır.

Bu araştırmada ise öğrencilerin reklama yönelik olumlu tutumlarının reklamın değeri, reklamın aldaticılığı, reklamın eğlendiriciliği ve bilgilendiriciliği gibi dört alt boyut üzerinden açıklandığını söylemek mümkündür. Çalışmanın reklam bilinci gelişmiş genç tüketicilerin reklama bakış açılarının ne yönde olduğunun görülmesi bakımından işletmelerin genç tüketicilere karşı yeni stratejiler belirlenmesine katkıda bulunabileceği düşünülmektedir.

## **Öneriler**

Araştırmanın örneklem grubunu reklam dersi almış sosyal bilimler meslek yüksekokulu ön lisans öğrencileri oluşturduğu için, bu durum tespit edilen bulgularda genellemeye gitmeyi sınırlandırmaktadır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda reklam eğitimi almış daha geniş bir örneklem üzerinden hareket edilmesi önerilmektedir.

## **Kaynakça**

- Aiken,L.R.(1991) Psychological Testing and Assesment Boston: Allynand Bacon Publishing 7th edition.
- Akyüz, A. Reklama Yönelik Tutum: Belirleyici Faktör Olarak İnançlar. Marmara İletişim Dergisi, 17(17), 214-227.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. S. 798-844. *Handbook of social psychology*, 2.
- Altuğ, N., & Yürük, P. (2013). 2000-2011 Yılları arasında tüketicilerin mobil reklamlara olan tutumlarını incelemeye yönelik yapılan araştırmalar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 11-28.
- Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1969). Advertising In America, The Consumer View. [Business Horizons Volume 12, Issue 2](#), Page 90
- Bir, A. A., Suher, K., Şener, G., & Algür, A. (2011). Turkish University Students' Media Usage And Their Attitudes Toward Advertising In General. *Journal of Yasar University*, 24(6), 4098-4111.
- Çakır, F., Çakır, M., & Çiftçi, T. E. (2010). Tüketicilerin Sms Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum Ve Davranışları. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 27-35.
- Çakır, V., & Çakır, V. (2007). Televizyon reklamlarının algılanan değeri ve reklam tutumu ilişkisi: bir yapısal eşitlik modeli. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30(1).

- Dikson, P. R. (1998). Upravlenie marketingom. *Prevod s anglizkom yazıkogo: YV Slenova, Binom, Moskva.*
- Doğaner, M., & Kuyucular, Y. (2017). Mobil Reklam Faaliyetlerinin Tüketici Algısı Üzerine Etkileri: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 236-255.
- Doyle, P. (2004) Değer Temelli Pazarlama, (Çeviren Gülfidan Barış), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Dursun, Y. (1997). Üniversite öğrencilerinin reklamlara yönelik tutumlarına eğitim-öğretim programları ve cinsiyet farklılıklarının etkileri. *Pazarlama Dünyası*, 11(63), 1997.
- Ekelund, Jr Robert B. Ve Saurman, Davis S. (1999): Reklam ve Piyasa Süreci, (Çeviren: Vural Savaş), Liberte Yay., Ankara.
- Gün, F . (2014). Reklamcılığın Temel İlkeleri ve Radyo Reklamları. *Marmara İletişim Dergisi*, 10 (10), 67-78.
- Güvenç, B. (1972). İnsan ve Kültür: Antropolojye Giriş. Ankara: *Türk Sosyal Bilimler Derneđi Yayınları*, 3.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi. (Çeviren: Nejat muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım A.Ş
- Köksal, Ulusu, Y . (2012). Yeşil Reklama Yönelik Tutum: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Journal of Yaşar University*, 7 (27), 4642-4669.
- Küçükerdoğan, R. (2011). *Reklam nasıl çözümlenir?: Reklam iletişiminde göstergeler ve stratejiler*. Beta.
- Mckenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989) An Empirical examination of the structural antecedents of attitude towards the ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53, 48-65
- Onay, Y . (2012). Reklamlara Yönelik Tutumlar: Nitel Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1 (4).
- Sandage, C. H., & Leckenby, J. D. (1980). Student attitudes toward advertising: Institution vs. instrument. *Journal of Advertising*, 9(2), 29-44.
- Schmidt, J. B., & Spreng, R. A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the academy of Marketing Science*, 24(3), 246-256.

- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Ulus, Y., & Köksal, D. (2012). Yeşil Reklama Yönelik Tutum: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Journal of Yasar University*, 7(27).
- Usta, R. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları & Undergraduates' Attitudes Toward Mobile Advertising. *Dogus University Journal*, 10(2), 294-309..
- Yoldaş, M. A., & Ergezer, Ç. (2013). Üniversitede Eğitim Görmekte Olan Öğrencilerin Reklamlara Karşı Tutum ve Davranışları Üzerine Kırgızistan'da Ampirik Bir Araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 280.

### **Extended Abstract**

According to Dikson, manufacturers and intermediaries create various information about the goods and services they produce by using the advertisement, and consumers who know the product and have information about the product. Thus, the consumer, who has been made aware of the product or the service by means of advertising, may enter into a tendency to buy the product or service. Therefore, advertising as an impressive form of communication is to create a positive attitude towards them by raising awareness of the goods or services produced by consumers. In this case, it is necessary to determine what is the general attitude of the consumer to the advertisement before evaluating the advertisement as an effort to develop a positive attitude towards the service or the brand. Because if the attitude towards advertising is negative, it will not be able to provide a positive attitude towards the advertising product or brand. Therefore, it is very important to determine the general attitude of the consumer towards advertising.

The aim of this study is to determine the general attitudes of the students who are studying in social sciences vocational high schools. For this purpose, using the general attitude scale for advertising, the distributions of the expressions on this scale according to the students were investigated and factor analysis was performed. Expressions of the general attitude scale for advertising used in the research belong to 5-point Likert-type scales adapted from Ducoffe. In addition to this scale, the participants were asked about demographic information, gender, age, department, family monthly income status. In this study, the general attitudes of the social science associate degree students towards advertising were measured. The general attitude scale for advertising was used in the study. General attitude scale expressions were first analyzed by reliability analysis and then factor analysis was performed to determine how many sub-dimensions these statements were divided into. SPSS 21.0 program was used in the evaluation and analysis of the data.

In this study, it is possible to say that the positive attitudes of the students towards advertising are explained on four sub-dimensions such as the value of the ad, the ad's deceitfulness, the ad's amusement and the informativeness.

The evaluation of these four dimensions as a result of the research is given below:

- The value of advertising size: According to the results of the factor analysis in the study, the size of the ad is about the value of the ad in the four dimensions. The value of an ad is a phenomenon that occurs as a result of evaluating criteria such as whether it is useful to the consumer or whether the consumer works.

The size of the advertising deception: As a result of the research, 17% of the students believe that the ads are deceptive. This is an indication that the ad can sometimes be deceptive.

-Emergency of entertainers: According to the survey, 13.7% of the students who applied the survey find the advertisements fun. Ads that contain entertaining elements affect people directly by addressing their emotions. Consumers who may be exposed to tens of advertisements in a day tend to emotionally find that they are more entertaining than these advertisements.

- Informative size of advertising: The last one of the four dimensions explaining the general attitudes of the students towards advertisements is the informational dimension of the advertisement. 13% of students surveyed consider advertisements as informative. Advertising for the consumer can be a very important information provider about a product or service.

As advertising is perceived as informative and entertaining, its value increases and decreases to the extent it is perceived as deceptive. As the value given to advertising increases, it is positive about the attitude towards advertisement (Ducoffe, 1995: 7). As a result of this research, the percentage of students who found the advertisements as valuable, entertaining and informative was 44,636% and the rate of those who found them deceptive was 17,022%.

As the sample group of the study consists of pre-graduate students of the social sciences vocational school that took the course of advertising, this situation limits the generalization in the findings. However, it is thought that this study may contribute to the identification of new strategies against young consumers in order to see how the view of the young consumers with advertising awareness developed.