

TÜRKİYE’DE TARTIŞMALI REKLAMLAR: KUŞAKLAR ARASI KARŞILAŞTIRMA

Elif YOLBULAN OKAN*
Neva YALMAN**

Öz

Bu çalışma Türkiye’de farklı kuşakların tartışmalı reklamlara bakış açılarını araştırmayı hedeflemektedir. Sunulan araştırmanın hem pazarlama yönetimi açısından hem de teorik açıdan katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Çalışma kapsamlı yazın taramasını ve görgül bir çalışmayı içermektedir. Reklamlara karşı genel tutumu, rahatsız edici bulunan reklam kategorilerinin ve rahatsız olunma nedenlerinin öğrenilmesini hedefleyen soru formu kolayda örnekleme metodu ile seçilen ailelerden X ve Y Kuşaklarına mensup bireylere (toplam 442 örneklem) uygulanmıştır. İstatistiksel analizler ardından yapılan değerlendirme sonucunda kuşaklar arasında reklamı yapılan ürünler ve reklamların tartışmalı bulunma sebepleri açısından önemli farklar görülmüştür. Araştırma sonunda Türkiye pazarında bulunan uluslararası markaların küresel iletişim stratejilerini ne derece yerleştirmeleri gerektiği konusuna ışık tutacak bulgular tartışılmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Tartışmalı reklamcılık, Y kuşağı, X kuşağı.

Abstract

Controversial Advertising in Turkey: A Cross-Generational Study

The purpose of this study is to understand whether there is difference regarding controversial advertising between members of generation X and generation Y in Turkey. Managerial and theoretical contribution is also aimed in this study. The questionnaire was conducted on 442 respondents, collected through convenience sampling. The results of the study indicate numbers of statistical differences between generation X and Y as well as intergenerational differences that were found to have a strong affect on the attitudes toward various controversial products with the reasoning of these being offensive. This

*Yrd.Doç.Dr., Yeditepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, 34755, İSTANBUL, eokan@yeditepe.edu.tr

**Yrd.Doç.Dr., Yeditepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, 34755, İSTANBUL, nyalman@yeditepe.edu.tr

study provides valuable findings for global marketers and advertisers who want to develop an understanding on cultural sensitivities and differences in Turkey.

Keywords: Controversial advertising, offensive advertising, generation X, generation Y.

GİRİŞ

Günümüzde üzerinde en fazla konuşulan iletişim yöntemlerinin başında reklam gelmektedir. Pazarlama yazınında tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları hakkında yapılan araştırmalar genellikle reklamın tüketici gözündeki değeri ve bunun devamında reklamı yapılan markaya karşı geliştirilen tutum ve davranışları üzerine odaklanmaktadır (Çakır, Çakır, 2007: 40). Oysa reklam artık sadece üretici ve tüketici arasındaki iletişimi sağlaması adına değil, günümüzün bilgi ve iletişim çağında toplumu etkileyen sosyal ve kültürel bir olgu olması adına da araştırılmaya değerdir. Bu bağlamda pazarlama alanında reklamın etkinliğinin yanı sıra son yıllarda reklamın toplum ve sosyal hayat üzerinde yarattığı etki ve tepkiler de tartışılan konular arasına girmeye başlamıştır.

Üreticiler ürünleri hakkında bilgileri ve ikna edici mesajlarını yaratıcı biçimde farklı mecralardan tüketiciye ulaştırmaya gayret ederken, önemli bir riski de göz önüne almak zorunda kalmaktadırlar. Bu risk, tüketicinin reklamı, ürünü veya reklamın temasını rencide/rahatsız edici, tartışmalı hatta saldırgan veya hakaret edici bulmasıdır.

Satış, imaj ve beğeni gibi olumlu etkiler yaratması amacıyla hazırlanan reklamların tüketiciler arasında rahatsız edici bulunması sadece ürün bazında değil bazen kategori bazında da boykota varan uzun vadeli olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Reklamın toplum üzerindeki olumsuz etkisi ve reklamlarda kullanılan temaların rahatsız edici bulunması 1960'lı yıllardan itibaren tartışılmaktadır (Christy, 2006: 15).

Aslında yıllardır hemen her reklamda bir grup insanı rahatsız edebilecek unsurlar bulunabilmektedir. Ancak son yıllarda kitle iletişim araçlarının yaygınlığı sebebi ile tüketicilerin günlük hayatlarında reklamdan uzak kalma olasılığı oldukça azalmıştır. Reklamlar konusunda yapılan şikâyetlerin artışı incelendiğinde 1990'lardan sonra ciddi bir artış gözlenmektedir (Crosier, Erdoğan, 2001: 110). Bu konuda en fazla tartışılan kampanyaların başında gelen Benetton kampanyasının bir posterini hakkında 1991 yılının ağustos ayı boyunca İngiltere'de Reklam Denetim Kurumu'na 800'den fazla şikâyet gelmiştir (Crosier, Erdoğan, 2001: 111). 2009 yılında Alman elektronik perakendecisi

MediaMarkt’ın Türkiye’de televizyon ve reklam panolarında “pahalı fiyata alacak kadar sazan mıyım?” sloganıyla çeşitli hayvan kafalı insan figürlerini kullanması da tepki almış, tüketiciyi ve ticaret erbablarını karalayıcı, küçük düşürücü ve rencide edici bulunmuş olup, Reklam Kurulu Başkanlığı tarafından kampanyaların üç ay süreyle durdurulmasına karar verilmiştir (www.radikal.com.tr, 2009).

Tartışmalı reklamcılık pazarlama yazınında az araştırılmış bir konu olup, yapılan araştırmalar genellikle farklı kültürlerin tartışmalı reklamlara tutumlarını ve sözü geçen reklamların rahatsız edici bulunma sebeplerini dini inançlara referans vererek incelemiştir (Fam *vd.*, 2004: 538; Waller *vd.*, 2005: 7). Oysa aynı ülkenin bireyleri arasında farklı kuşakların tartışmalı reklamlar konusuna bakışı arasında olacak farklılıkları ortaya çıkarmak hem reklam ve pazarlama yöneticilerine hem de akademik araştırmacılara önemli bilgiler sunacaktır.

Türkiye gibi çoğunluğun Müslüman (99%) olduğu laik bir ülkede son yüzyılda değişen sosyo-politik koşullar sebebi ile kuşaklar arasında önemli bakış açısı farklılıkları bulunduğu tahmin edilmektedir. Doğu ile Batı değerlerinin bir arada yaşandığı laik bir ülke olan Türkiye’de kendini muhafazakâr olarak tanımlayan insanların 2001–2005 (Turkey Profile TNS PİAR, 2005) yılları arasında %38,9’dan %40,4% çıkması kuşaklar arasında var olduğu düşünülen farklılığı araştırmaya değer kılmaktadır.

Reklam ve pazarlama yöneticileri için ise kuşak farklılıkları anlamak hedef kitle belirleme ve konumlandırma çalışmaları için hayati önem taşımaktadır. Türkiye son yıllarda dünyada yaygın olarak tartışılan finansal krizden nispeten daha az etkilenmesi ve genç nüfusa sahip olması sebebiyle uluslararası firmaların yatırımlarını arttırdığı bir ülke haline gelmiştir. Global markaların iletişim kampanyalarında Türk tüketicilerinin kültürel özelliklerini iyi anlamaları ve gerektiğinde yerel unsurlara dikkat ederek tüketicileri rencide edebilecek temalara yer vermemeleri oldukça önemlidir. Araştırmamız Türkiye’de henüz akademik yazında yeterince çalışılmamış olan tartışmalı reklamcılık konusunu araştırmayı amaçlamaktadır. Tüketicilerin hangi ürünlerin reklamını daha rahatsız edici bulduğu ve rahatsız edici bulunma sebeplerini araştırırken aynı zamanda iki farklı kuşağın görüşleri arasında var olabilecek ayrılıkları ortaya çıkarmak hem araştırmacılara hem de uygulamacılara ışık tutacaktır. Türkiye’nin son yıllarda yaşadığı toplumsal, ekonomik ve kültürel değişim göz önüne alındığında farklı kuşakların aynı konuya yaklaşımlarını karşılaştırmanın yazına önemli katkılarda bulunacağı düşünülmektedir.

1. TARTIŞMALI REKLAMCILIK

Waller *vd.* (2005: 8) tartışmalı reklamcılığı bazı ürünlerin reklamlarının bir grup tüketici arasında utanç, nefret, tikslenme, saldırı ve öfke gibi olumsuz duygulara yol açması olarak tanımlamıştır. Bu reklamların tartışmalı bulunma sebebi reklamı yapılan üründen olabildiği gibi reklamın temasından da kaynaklanabilmektedir (Barnes, Dotson, 1990: 64). Araştırmacılar tartışmalı bulunan reklamları incelediklerinde alkol, sigara, kadınlara yönelik sıhhi ürünler, doğum kontrol yöntemleri, iç çamaşırı gibi ürünlerin reklamlarının tartışmalı bulunabileceği konusunda hem fikir olmuşlardır (Rehman, Brooks, 1987: 79; Wilson, West, 1981: 94). Rahatsız edici bulunan temalar söz konusu olduğunda ise seks, ırkçı ve dini önyargılar, terör, anti-sosyal davranışlar gibi başlıklar öne çıkmıştır (Waller, 1999: 290).

Tüketiciler tarafından reklamının rahatsız edebileceği “hassas” ürünler arasında sıklıkla söz konusu edilen ilaçlar, sigara ve alkol gibi ürünler için birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de medyada reklamı yasalar tarafından sınırlandırılmıştır. Ancak yasal düzenleme içine girmeyen kondom, sıhhi kadın ürünleri, iç çamaşırı, doğum kontrol hapı gibi konusu itibarıyla tartışılabilir ürünlerin yanı sıra zayıflama hapı, siyasi partiler yardım kuruluşları reklamları da kimi tüketiciler tarafından rahatsız edici bulunabilmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalara bakıldığında farklı çalışmalarda farklı ürün gruplarının reklamlarının rencide edici bulunduğu görülmektedir. Örneğin Waller (1999: 292) yaptığı araştırmada ırkçı guruplarla ilgili reklamları, Phau ve Prendergast (2001: 75) internetteki sohbet siteleri ve seksi hastalıklarla ilgili, Shao ve Hill’in (1994: 355) sağlığı tehdit eden ürünler, Barnes ve Dotson (1990: 66) ise iç çamaşırı ve ırkçı ürünlerin reklamlarını en fazla rahatsız edici bulmuştur.

Fam *vd.* (2004) altı ülkede (Malezya, Türkiye, Tayland, Çin, İngiltere, Yeni Zelanda) üç farklı dine (Budist, Hristiyan, Müslüman) mensup kişiler ile yaptığı araştırmada, dini inançların tartışmalı reklamlara konu olan ürünlerin algılanmasına etkisini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre cinsiyet ve seks ile ilgili ürünlerin (kondom, iç çamaşırı, doğum kontrol hapı) dini inancını kuvvetli olduğunu belirten kişiler arasında diğerlerine oranla daha fazla rencide edici bulunduğu saptanmıştır. Farklı dini inanca sahip topluluklar arasında yapılan araştırma sonuçlarına göre Müslümanlar, Hristiyan ve Budistlere nazaran benzer ürünlerin reklamlarını daha fazla rahatsız edici bulmaktadırlar (Fam *vd.*, 2004: 546; Waller *vd.*, 2005: 10).

Christy (2006: 16) reklamların tüketiciler arasında rencide edici bulunmasının nedenini ürünlerden çok reklamın sunum tarzına bağlamaktadır. Birçok kişi reklamlarda çıplaklığı rahatsız edici bulurken, ürünün özellikleri gereği kullanılan çıplaklık çok daha az rahatsız edici bulunabilmektedir

(Christy, 2006: 19). Rotfeld (2001) ise reklamların rahatsız edici bulunma sebepleri arasına reklam ajanslarının yaratıcı ekiplerinin hedef kitle analizlerini iyi yapmamalarını eklemiştir. Ajanslar zaman zaman reklamlarında kışkırtıcı söylemleri özellikle kullanarak ilgi çekmeyi ve tüketici tercihlerini etkilemeyi hedeflemektedirler. Vezina ve Paul (1997: 177) ise reklamlarda kışkırtıcı mesajların dikkat çekici olabildiğini ancak markaya karşı olumsuz tutum yaratabildiğini belirtmişlerdir.

Tüketicilerin demografik özellikleri göz önüne alınarak yapılan araştırmalar (Peterson, Kerin, 1977: 60; Latour, Henthorne, 1993: 27; Walsh, 1994: 26) yaşlı kadınların, gelir düzeyi yüksek ve eğitilmiş insanların tartışmalı reklamları daha fazla rahatsız edici bulunduğunu göstermektedir.

2. KUŞAKLAR ARASI FARKLILIKLAR

Demografik bilgiler pazarlama yöneticileri tarafından öncelikli olarak incelenen özellikler arasında yer alır. Kuşak özellikleri de demografik olarak tüketicileri etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Pazarlama araçlarına verdikleri tepkiler açısından kuşaklar arası farklılıkların olabileceği tahmin edilmektedir.

Kuşak kohortları ya da grupları aynı yaş gruplarına ait ve buna bağlı olarak hayatlarını şekillendirecek yıllarda benzer yaşamsal deneyimleri yaşayan ve yaşayacak olan kişilerden oluşur (Hung *vd.*, 2007: 840). Her kuşak kendine ait öncelik ve değerlerle yaşamını devam ettireceği öngörüsü ile pazarlama faaliyetlerinde farklılıkların ölçülmesi de önemlidir. Kuşaklar aynı zamanda bir ülkenin tarihsel gelişiminden de etkilenir. Bu dönemde yaşanan makro düzeydeki sosyal, politik ve ekonomik olaylar gelişme çağındaki bireyleri ve dolayısıyla içinde buldukları kuşağın değer ve inanç sistemini, beklentilerini ve davranışlarını etkiler. Bu değer, inanç, beklenti ve davranışlar aynı kuşağın bireylerinin hayatlarında sabit olarak kalır (Egri, Ralsston 2004: 213).

X Kuşağı, 1965-1977 yılları arasında doğmuş, Türkiye’de ‘Geçiş Dönemi Çocukları’ olarak tanımlanan toplam nüfusun içindeki payı 2000 yılı itibarıyla %24 olan bir kuşaktır (Seçkin, 2000: 23). Demografi araştırmacıları X Kuşağının bir önceki kalabalık Patlama Kuşağına göre daha az rekabet içinde olması açısından daha şanslı olduğuna dikkat çekmektedir (Carrig 1994: 25). Her iki kuşak için de medya kanalları öncelikli bilgi kaynağı özelliğini taşımaktadır. Bu nedenle araştırmacılar açısından bu kuşakların medya kanallarına tepkisinin araştırılması önemli bir konudur. Literatürde X Kuşağı değişken geçmişlere sahip, iyi eğitilmiş, açık fikirli ve bir önceki Patlama Kuşağına kıyasla bireysel davranan bir kuşak olarak tanımlanmaktadır

(Holtshausen, Styrdom, 2006: 316). Her ne kadar televizyon bu kuşak için önemli bir bilgi kaynağı oluştursa da, bu kuşak medya kanalı tercihlerinde bir önceki kuşağa kıyasla daha seçici ve irdeleyici davranış tarzında bulunmaktadır (Freeman, 1995: 32). X Kuşağı dünyadaki önemli makro değişimleri yaşamış bir kuşak olma özelliğine de sahiptir.

Kurumların hem tüketici hem de çalışanları olarak göz bebeği konumundaki Y Kuşağı 1978 ile 1994 arasında doğmuş kişilerdir. Türkiye’de toplam nüfusun içindeki oranı 2000 yılı itibariyle %40’tır (Seçkin, 2000: 58). Teknoloji çağında doğmuş olmanın verdiği teknolojik ürünlere yatkınlık, bilgiye kolay ulaşabilmenin verdiği fikir özgürlüğü, yüksek beklentilerle harekete geçirilmiş bir eğitim hayatı bu kuşağı önceki kuşaklardan farklı incelemeyi gerektirmektedir (McCrinkle, 2003: 184). Bir başka araştırma sonucuna göre Y Kuşağı etnik çeşitliliğe açık, boşanmış ebeveyn, çalışan anne oranının artmasıyla yalnız ve özgür yetişmiş, güçlü, özgüvenli ve olumlu duygulara sahip bir kuşaktır. (NAS Recruitment Communications, 2006).

Uluslararası iletişime olanak sağlayan Internet sayesinde Y Kuşağı ilk küresel müşteri grubu olma özelliğine de sahiptir (Knight, Kim, 2007: 273). Y Kuşağı sosyal bağlarla ürün deneyimlerini, fikirlerini paylaşıp etkileşimde bulunması ile birlikte bireysel ihtiyaç ve seçimlerine de önem vermektedir (Knight, Kim, 2007: 275).

Y Kuşağı tüketim odaklı ama aynı zamanda karmaşık zevklere ve alışveriş davranışlarına sahip bir kuşaktır (Holtshausen, Styrdom, 2006: 315; Wolburg, Pokrywczynski, 2001: 35). Bu kuşağın alışverişi sevmesi ve gelir düzeyinin yüksek olması özelliğiyle perakende sektörü üzerinde de önemli bir etkisinin olduğu ve olacağı da inceleme konusudur (Taylor, Cosenza, 2002: 396).

Farklı makro faktörlerin etkisi altında kalmış, farklı değer ve inanç sistemlerine sahip kuşakların birbirinden farklı tutum ve davranış içinde bulunabileceklerini tahminlenebilmektedir. Bu konuda son yıllarda yapılmış çalışmalardan birinde kuşaklar arası tutum farklılıklarının alışveriş merkezlerinin hijyen, lokasyon ve eğlence öğeleri açısından da kaynaklanacağını tesbit etmiştir (Jackson *vd.*, 2011: 4).

Yazında reklamların hatırlanmasının tüketicinin yaşı ile farklılık gösterdiği üzerine bulgular vardır. Örneğin Dubow (1995: 51) çalışmasında genç ergenlerin ileri yaştaki ergenlere göre reklamları daha iyi hatırladığı, 20 yaş altı gençlerin ise genç ergenlere göre reklamları hatırlama oranlarının çok daha yüksek olduğunu bulmuştur. Bununla beraber bir başka çalışmada reklamlara duyulan hoşnutsuzluk ya da dile getirilen beğenmeme herhangi bir

demografik grup ile ilişkilendirilmemiş, tüm gruplarda ortak bir sonuca varılabilmıştır (Alwitt, Prabhaker, 1994: 21).

X ve Y Kuşakları arasında farklılıklar kadar bazı benzerliklerin de olduğu gözlemlenmektedir. Her iki nesil de ebeveynlerinin boşanmaları, kurumsal küçülmeler, iş imkânlarının zorlaşması gibi değişimleri de yaşamışlardır. Bu doğrultuda akademik ve kurumsal çalışmalarda bu iki kuşak zaman zaman tek bir hedef kitle olarak incelenmiştir (Cocheo, 2008: 19; Sweeney, 2008: 17). Ancak Fam *vd.* (2008: 467) farklı kuşakların tartışmalı reklamlara bakışını karşılaştırdığı çalışmada Çin’de Kırmızı Kuşak olarak nitelendirilen yaşlı kuşağın Y Kuşağına nazara rahatsız edici reklamlardan daha fazla rencide olduğunu tespit etmiştir.

Yukarıda çizilen kavramsal çerçeve sonucunda bu çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

Hangi ürün ve hizmetlerin reklamı daha rahatsız edici bulunuyor?

Reklamda kullanılan unsurlardan hangileri daha rahatsız edici bulunuyor?

X ve Y Kuşağı bireyleri arasında reklamı yapılan ürün ve reklamda kullanılan unsurların rahatsız ediciliği konusunda fark var mı?

3. UYGULAMA

Çalışmanın temel amacı Türkiye’de farklı kuşakların tartışmalı reklamlara bakışını karşılaştırmaktır ve temelde betimleyici bir araştırma olarak planlanmıştır. Bu çalışmanın kapsamında iş hayatında gittikçe güçlenen ve yaşlanmaya başlayacak olan X Kuşağı ile tüketici olarak harcama düzeyinin yüksek olması ile dikkat çeken, iş hayatına yeni giriş yapmış ve yapmakta olan gelecek için potansiyel oluşturulduğuna inanılan Y Kuşağı karşılaştırmalı olarak incelenmektedir.

3.1. Örneklem

Araştırma için kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. İstanbul Yeditepe Üniversitesi öğrencilerinden 250 kişiye verilen anketler hem öğrenciler hem bir üst kuşağa mensup aile bireyleri tarafından doldurulmuştur. Yeditepe Üniversitesinin Türkiye’nin en çok öğrencisi olan vakıf üniversitesi olması, en fazla burslu öğrenci sayısına sahip olması ve Anadolu’dan gelen öğrenci sayısının fazla olması sebepleri ile genelleme imkânı sağlayan bir örneklem yarattığı düşünülmektedir. Benzer çalışmalarda kolay ulaşılabilir olması ve

homojen bir grup olmaları sebebi ile üniversite öğrencileri kullanılmıştır (Calder *vd.*, 1981: 199). Hatta Y Kuşağını temsil etmesi sebebi ile en uygun örnekleme ulaşıldığı söylenebilir. Dağıtılan 500 anketten 442 tanesi geri dönmüştür.

Tablo 1. Demografik Özellikler Frekans Dağılımları

	N	%	Eğitim	N	%	
Cinsiyet			İlkokul	12	2.7	
	Kadın	212	48%	Ortaokul	29	6.6
	Erkek	230	52%	Lise	185	41.9
Kuşak			Üniversite	216	48.9	
	X	213	%48.2	Toplam	442	%100
	Y	229	%51.8			

Örneklemin dağılımına bakıldığında 212 kadın (48%), 230 erkek (52%) katılımcının 213'ü X Kuşağına (48.2%), 229'u ise Y Kuşağına (51.8%) mensup olduğu görülmektedir (Tablo 1).

3.2. Ölçüm Aracı

Araştırmanın amacına uygun yazın taraması sonrasında bir soru formu oluşturulmuştur. Üç bölümden oluşan soru formunun ilk kısmında yer alan dört soru kişilerin reklama karşı genel tutumlarını ölçmeyi hedeflemektedir. Bu bölümde yer alan sorular Tsang, Ho ve Liang (2004) tarafından hazırlanan reklama karşı tutum ölçeğinden uyarlanmıştır. İkinci bölümde önceki araştırmalardan (Shao, Hill, 1994: 348; Waller *vd.*, 2005: 11) faydalanarak tüketicilerin reklamını rahatsız edici bulabileceği 17 ürün ve hizmet sıralanmıştır. Bu bölümde katılımcılardan listelenen ürün ve hizmetleri beşli Likert ölçeği ile (1=hiç rahatsız edici değil, 5=çok rahatsız edici) değerlendirmeleri istenmiştir. Yine aynı çalışmalardan esinlenerek reklamlarda kullanılan rahatsız edici unsurlar ile ilgili bir bölüm eklenmiştir. Katılımcıların reklamlarda rahatsızlığa sebep olabilecek 13 ayrı unsur beşli ölçekte (1=hiç rahatsız edici değil, 5=çok rahatsız edici) değerlendirmeleri istenmiştir. Soru formunun son bölümü yaş, cinsiyet, eğitim gibi demografik bilgilerin yanı sıra alkol, sigara ve kumar arasından en fazla ve en az rahatsız edici reklam konusu ürünü soran açık uçlu soruyu içermektedir. Araştırmanın saha çalışması 2012 yılı Ocak ve Şubat aylarında gerçekleştirilmiş olup analizler SPSS 14 kullanılarak değerlendirilmiştir.

3.3. Bulgular

Reklama karşı genel tutumu ölçen ifadeler öncelikle faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda ifadeler tek bir faktör altında toplanmış ve toplam varyansın %44,44’ünü açıkladığı görülmüştür. Çıkan tek faktör hesaplanarak “tutum” olarak isimlendirilmiştir. Tutum faktörüne güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirlik katsayısı .63 olarak bulunmuştur. Her ne kadar alpha değeri kabul edilen sınır olan .70’in altında olsa da kimi kaynaklar tarafından .60 değeri ve üstü kabul edilmektedir (Sipahi *vd.*, 2006: 90). Ayrıca faktörü oluşturan sorular incelendiğinde anlamlı bir bütün oluşturduğu görülmektedir. Faktör analizine ilişkin sonuçlar, Cronbach Alpha değerleri ve ortalamalar Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2. Reklamlara Karşı Genel Tutuma İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Katkısı	Cronbach Alpha
Faktör 1: Varyans değeri: 44,44		
Reklamları ilginç bulur ve çoğu zaman hakkında konuşmaya değer mesajlar verdiklerini düşünürüm.	.713	.63
Neredeyse bütün reklamları sinir bozucu bulurum*	.691	
Bence çoğu reklamlar aldatıcıdır*	.635	
Çoğu zaman reklamların TV programlarından daha eğlenceli olduğunu düşünürüm.	.623	
Kaiser-Meyer-Olkin Value: .637	df: 6	
Bartlett Significance Value: .000	Chi-Square Value:	
165,215		

*Ters sorulan ifadeler

Reklamı rahatsız edici bulunan ürünlerin hangi başlıklar altında toplandığını görmek için keşifsel faktör analizi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda 17 ifadenin dört faktör altında toplandığı ve toplam varyansın %53.195’ini açıkladığı görülmüştür. Ancak faktörlere uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda son faktör güvenilir çıkmamış ($\alpha=.379$) olup analiz dışı bırakılmıştır. Kalan 14 ifade tekrar uygulanan faktör analizi sonucunda üç faktör altında toplanmış, alkol ve ırkçı faaliyetler ifadelerinin faktör yükü düşük olduğundan bu ifade analiz dışında bırakılmıştır. Kalan 12 ifade ile üç faktörün toplam varyansın %55.169’ünü açıkladığı bulunmuştur. Faktörlerden ilki “cinsellik içeren ürünler” olarak isimlendirilmiş olup kadınlar için korunma, kondom, erkek ve kadın iç giyim, sıhhi ürünler ve cinsel hastalıklardan korunma ifadelerini içermektedir. Bu faktöre uygulanan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alpha değeri .807 bulunmuştur. İkinci faktörü oluşturan

ürünler kumar, sigara ve silah olduğundan “bağımlılık” adıyla isimlendirilmiştir. Bağımlılık faktörünün ise .632 güvenilirlik katsayısına sahip olduğu görülmüştür. Dini mezhep ve tarikatlar, siyasi ve cenaze işleri gibi hizmet ve ürünler ise “sosyal ve politik grup” olarak yeniden isimlendirilmiştir. Bu üçüncü faktörün Cronbach Alpha değeri .601 bulunmuştur (Tablo 3).

Tablo 3. Tartışmalı Reklama Konu Olabilceke Ürün ve Hizmetlere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Katkısı	Cronbach Alpha
Faktör 1: Cinsellik içeren ürünler Varyans değeri:26.24		
Kondom	.733	.807
Kadın iç giyim	.768	
Gebeliği önleyici ürünler	.761	
Erkek iç giyim	.677	
Hijyenik ped	.669	
Cinsel yoldan bulaşan hastalıkları uyaran mesajlar	.618	
Faktör 2: Bağımlılık yaratan ürünler Varyans değeri: 15.192		
Silah	.773	.632
Kumar	.752	
Sigara	.705	
Faktör 3: Sosyal ve politik gruplar Varyans değeri: 13.729		
Siyasal partiler	.760	.601
Cenaze işleri	.703	
Dini mezhep ve tarikatlar	.655	
Kaiser-Meyer-Olkin Value: .789 df: 66		
Bartlett Significance Value: .000 Chi-Square Value: 1211.979		

Reklamın yapılış tarzında rahatsız edici bulunabilecek unsurlarının sorgulandığı 12 ifade faktör analizi uygulandığında üç faktör altında toplandığı ve toplam varyansın %49.712’sini açıkladığı görülmüştür. Ancak faktörlere uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda son faktör (çocuklar ve sağlık/güvenlik konusunda endişe yaratan unsurlar) güvenilir bulunmamış ($\alpha=.323$) olup analiz dışı bırakılmıştır. Kalan 10 ifadeye yinelenen analiz ise uygunsuz dilin kullanılması ifadesinin iki ayrı faktör altında yer alması (crossloading) sebebi ile çıkarılmasını gerektirmektedir. Dokuz ifadenin iki faktörü oluşturduğu ve toplam varyansın %47.705’ini açıkladığı bulunmuştur. İlk faktör içinde bulunan anti sosyal davranış, baskıcı satış, ırkçı imgeler, insanların kalıplara sokulması, fazla kişiselleştirme ve şiddet unsurları “saldırı” olarak isimlendirilmiş olup, güvenilirlik katsayısının .717 olduğu görülmüştür. Çıplaklık, cinsel ve Batı (Amerikan) imgelerinin fazla kullanılması ise “seks ve batı unsurları” başlığı altında isimlendirilmiştir ($\alpha= .607$).

Tablo 4. Reklamın Yapılış Tarzında Rencide Edici Bulunabilecek Unsurlara İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Katkısı	Cronbach Alpha
Faktör 1: Saldırı Varyans değeri: 27.624		
Antisosyal davranış	.585	.717
Baskıcı satış	.629	
İrkçi imgeler	.701	
İnsanların kalıplara sokulması	.678	
Fazla kişiselleştirme	.611	
Şiddet	.609	
Faktör 2: Seks ve batı unsurları Varyans değeri: 20.081		
Çıplaklık	.854	.607
Cinsel imgeler	.832	
Batı (Amerikan) imgeler	.503	
Kaiser-Meyer-Olkin Value: .730 df: 36		
Bartlett Significance Value: .000 Chi-Square		
Value:696.647		

Reklamlara karşı genel tutum açısından kuşaklar arasında fark olup olmadığını anlamak için t-testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda X ve Y Kuşağı arasında reklamlara karşı genel tutum açısından anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür ($p=0.822$).

Rahatsız edici reklama konu olabilecek ürün ve hizmet gurupları bakımından kuşaklara arası fark olup olmadığını görmek için uygulanan t-testi sonucunda sadece “bağımlılık” faktörü anlamlı fark göstermiştir ($p=0.00$). X Kuşağı temsilcilerinin bağımlılık yaratabilecek ürünlerin reklamları söz konusu olduğunda Y Kuşağı temsilcilerine nazaran daha rencide edici bulunduğu görülmüştür.

Reklamlarda kullanılan rencide edici unsurlar bakımından incelendiğinde X ve Y Kuşağı arasında algılama farkı bulunmuştur ($p=0.00$). “Saldırı” başlığı altında toplanan ifadeler bakıldığında X Kuşağının çok az farkla (ortalama=4.08) Y Kuşağına nazaran (ortalama=3.76) daha rencide edici bulunduğu bulunmuştur. Seks ve batı imgelerinin işlendiği reklamlar bakımından yine X Kuşağının çok az farkla (ortalama=3.63) Y Kuşağı (ortalama=3.19) ile karşılaştırıldığında daha fazla rahatsız edici buldukları görülmüştür.

Kadın ve erkeklerin bakış açıları arasında fark olup olmadığında bakıldığında tek anlamlı fark seks ve batı imgeleri içeren reklamların kadınlar tarafından daha fazla rencide edici bulunduğu görülmüştür ($p=0.003$). Genel

olarak tüketiciler tarafından reklamının rencide edici bulunduğu ürün ve hizmetler sıralandığı ise ilk sırayı ırkçı gruplar almaktadır (Tablo 5).

Tablo 5. Katılımcılar Tarafından Reklamı Rahatsız Edici Bulunan Ürün ve Hizmetlerin Sıralaması

Ürün ve Hizmet	Ortalama
İrkçı Guruplar	4.29
Silah	4.02
Dini mezhep ve tarikatlar	3.98
Kumar	3.82
Sigara	3.52
Cenaze	3.38
Siyasi	3.45
Zayıflama	3.26
Kondom	2.96
Alkol	2.91
Gebeliği önleyici ürünler	2.77
Cinsel Hastalıkları önlemeye yönelik..	2.73
Kadın İç Giyim	2.72
Yardım ve Hayır Kurumları	2.67
Hijyenik Ped	2.67
Erkek İç Giyim	2.67
İlaç	2.57

Ayrıca reklamların yapılaş tarzından ve kullanılan unsurlar açısından bakıldığında katılımcıların yanıtları Tablo 6'da sıralanmıştır.

Tablo 6. Katılımcılar Tarafından Reklamlarda Kullanılan Rahatsız Edici Unsurların Sıralaması

Rahatsız edici bulunma sebebi	Ortalama
Şiddet	4.20
İrkçı İmgeler	4.15
İnsanları kalıplara sokma	4.02
Baskıcı satış	3.97
Uygunsuz dil kullanımı	3.79
Kişiselleştirme	3.68
Anti sosyal davranış	3.55
Batı İmgeleri	3.54
Cinsellik	3.37
Çıplaklık	3.36
Çocuklar konusunda endişe	2.99
Sağlık ve Güvenlik konuları	2.56

Bütün bu istatistikî bulgular tartışma bölümünde mevcut yazın ile karşılaştırılarak değerlendirilecektir.

4. TARTIŞMA

Günümüzde reklamlar ürün ve hizmetler konusunda bilgi vermek ve tüketiciyi ikna etmekten öte toplumsal ve sosyal hayata etkide bulunabilmektedir. Yapılan araştırmalar tüketicilerin gerek reklamı yapılan ürün ve hizmetten, gerekse reklamda kullanılan unsurlardan kaynaklanan rahatsızlıklar olduğunu göstermektedir. Tartışmalı reklamcılık adı altında yapılan araştırmalar insanların rahatsızlık duyabileceği reklamlar konusunda bazı sınıflandırmalar yapmıştır (Fam *vd.* 2004: 540). Genellikle dinin bu rahatsızlık üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirtilirken mevcut araştırmamız kısıtlı sayıda bulunan araştırmalara katkıda bulunmak amacı ile konuyu kuşaklar arası farklılıklar açısından da incelemektedir.

Mevcut araştırma için hazırlanan soru formu 213 X Kuşağı ve 229 Y Kuşağı temsilcisine uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında reklamının en rahatsız edici bulunduğu ürünlerin yanı sıra reklamların yapılış tarzı sorgulandığında ırkçı gruplar, silah ve şiddet gibi konuların ilk sıraları paylaştığı görülmektedir. Waller *vd.* (2005: 10) Türkiye ve Malezya’dan tüketici görüşlerini karşılaştırdığı çalışmasında sosyal ve politik grupları en rahatsız edici konular olarak tesbit etmiştir. Benzer bir sonuç Waller’ın (1999: 290) öğrenciler arasında yaptığı çalışmada bulunmuştur. Türkiye’de son yıllarda artan etnik tartışmaların, reklamlarda bilinçli kullanılan lehçe farklılıklarının bu endişeyi desteklediği tahmin edilmektedir.

Araştırmamız Türkiye’nin farklı ve büyük değişimlerden geçtiği dönemlerde yetişen iki farklı kuşağın (X ve Y) bakış açılarını karşılaştırmaktadır. Araştırma kapsamında ürün sınıflandırmaları arasında kuşaklar arası fark olup olmadığına bakıldığında, “bağımlılık yartatan ürünler” başlığı altında yer alan silah, kumar ve sigara gibi ürünlerin reklamının Y Kuşağı temsilcileri tarafından çok daha fazla rahatsız edici bulunduğu görülmüştür. Genç kuşağı temsil eden Y Kuşağı arasında yaygın olan şiddet içeren bilgisayar oyunları, spor karşılaşmalarını konu alan bahis oyunlarının etkisi sebebi ile yeni neslin bu konulardan daha az rahatsız olduğu düşünülmektedir.

Araştırmamıza katılanlar arasında “saldırı” ve “seks ve batı imgeleri” başlığı altında yer alan unsurların X Kuşağı temsilcileri tarafından daha fazla rahatsız edici bulunduğu görülmüştür. Genç neslin şiddet içeren bilgisayar oyunların, batı ve Amerikan unsurları ile bezenen filmlerin içinde büyümüş

olmaları sebebi ile reklamlara karşı daha toleranslı olmalarını sağladığı tahmin edilmektedir (Senbir, 2004: 63).

Araştırmamızda kadın katılımcıların erkek katılımcılara nazaran seks ve batı imgelerinin kullanıldığı reklamların daha fazla rahatsız edici bulunduğu sonucu daha önce yapılan birçok araştırmayı desteklemektedir (Waller, 1999: 291). İngiltere’de 2002 yılında yapılan bir araştırma katılımcıların en çok çocukların kullanıldığı reklamları rahatsız edici bulunduğunu göstermektedir (Beard, 2008: 15). Araştırmamızda ise bu konu son sıralarda değerlendirilmiştir. Son yıllarda bazı markaların tüketici sempatisi kazanmak için özellikle çocuk oyuncu kullandığı bu konuda kurumlarda henüz endişe uyandırmadığına dair bir örnek olarak görülebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma Türk tüketicilerinin tartışmalı reklamlara konu olabilecek ürün ve hizmetler konusundaki algısını ölçmeyi ve kuşaklar arasında var olan algılama farklılıklarını ortaya koymayı hedeflemiştir. Toplam 442 katılımcıya uygulanan anket sonucunda yapılan analizler sonucu Türkiye’de reklamlarda kullanılan seks ve çıplaklık unsurlarının çok fazla rahatsız edici bulunmadığını ortaya çıkarırken, Y Kuşağının incelenen her konuda X Kuşağına nazaran daha az endişe duyduğu görülmüştür. Kadınlarla erkekler karşılaştırıldığında ise seks ve çıplaklık konusunun kadınlar tarafından daha fazla rencide edici bulunduğu ise önemli bir bulgudur.

Bu sonuçlara bakıldığında Türk tüketicilerini hedefleyen bütün markaların iletişim kampanyalarında kullandıkları imgelere son derece dikkat etmeleri gerekliliği görülmektedir. Marka yöneticileri iletişim yoğunluğu arasından sıyrılabilen ve seslerini duyurabilmek için seçtikleri temalarda sert vurgulara yer vermeyi tercih ederken tüketicilerin dikkatlerini çekmeyi başarsalar bile onların rencide olabileceklerini göz ardı etmemelidirler.

Farklı yaş gruplarını hedefleyen ürünlerde tercih edilecek temalar dikkatle seçilmelidir. Uluslararası firmalar ürünlerini yeni pazarlarda tanıtırken ülkelerin sosyo-politik geçmişlerinin farklı olması sebebi ile küresel kuşaklardan öte yerel pazarda hakim olan özelliklere uyum göstermelidirler.

İstanbul’da uygulanan bu çalışma sonuçlarının tüm nüfusa genellenebilirliği açısından bir kısıtlılığa sahiptir. Daha heterojen bir örnekleme araştırmanın tekrarlanması hem sonuçların genellenebilirliği hem de geçerliliği açısından son derece önemlidir. Oldukça farklı özelliklere sahip olduğu bilinen Z kuşağı ile ilgili yapılabilecek karşılaştırmalı bir çalışma katkı

sağlayabilecektir. Aynı zamanda bu çalışmanın farklı bir kültür ile karşılaştırmalı yapılması da ilginç olacaktır.

KAYNAKLAR

- All_Mossawi, M., G. Rice (2002) “The Implications of Islam For Advertising Messages: The Middle Eastern Context”, **Journal of Euromarketing** 11(3), 30-38.
- Alwitt, L.F., P.R. Prabhaker (1994) “Identifying Who Dislikes Television Advertising: No Bydemographics Alone”, **Journal of Advertising Research**, 34(6), 17-29.
- Barnes, J.H., M.J. Dotson (1990) “An Exploratory Investigation Into the Nature of Offensive Television Advertising”, **Journal of Advertising**, 19(3), 61-69.
- Beard F. (2008) “Advertising and audience Offense: The Role of Intentional Humor”, **Journal of Marketing Communications**, 14(1), 1-17.
- Çakır V., V. Çakır (2007) “Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 30, 37-58.
- Calder, B.J., L.W. Phillips, A.M. Tybout (1981) “Designing Research for Applications”, **Journal of Consumer Research**, 8(September), 197-207.
- Carrig, E. (1994), “Where to Reach Today’s Young-Adult Generation”, **Advertising Age**, 19(September), 23-35.
- Christy T.P. (2006) “Females’ Perceptions of Offensive Advertising: The Importance of Values, Expectations, and Control”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 28, 15-32.
- Crosier K., Z. Erdoğan (2001) “Advertising Complainants: Who and Where are They?”, **Journal of Marketing Communications**, 7, 109-120.
- Cocheo, S. (2008) “Handling People in a Mixed up Office”, **ABA Banking Journal**, 100, 18-22.
- Dubow, J.S. (1995) “Advertising Recognition and Recall by Age-Including Teens”, **Journal of Advertising Research**, 35(5), 47-54.
- Egri, C., D. Ralsston (2004) “Generation Cohorts and Personal Values: a Comparison of China and the United States”, **Organization Science**, 15, 210-220.

- Fam, K., D. Shyan, S. Waller, B.Z. Erdogan (2004) "The Influence of Religion on Attitudes Towards Advertising of Controversial Products", **European Journal of Marketing**, 38(5/6), 537-555.
- Fam, K.S., D.S. Waller, B.Z. Erdogan (2002) "A Cross-Cultural Comparison of Attitudes Towards the Advertising of Controversial Products", **International Advertising Association (IAA) Regional Educational Conference**, Sydney, September, 2002.
- Fam K.S., D. Waller, F. Ong, Z. Yang (2008) "Controversial Product Advertising in China: Perceptions of three Generational Cohorts", **Journal of Consumer Behaviour**, 7, 461-469.
- Freeman, L. (1995) "No Tricking the Media Savvy", **Advertising Age**, 6, 30-39.
- Holtshausen, T., J. Styrdom (2006) "Generation Y consumers: Behavioral Patterns of Selected South African Students", **The Business Review Cambridge**, 5, 314-318.
- Hung, K., F. Gu, C. Yim (2007) "A Social Institutional Approach to Identifying Generation Cohorts in China with a Comparison of American Consumers", **Journal of International Business Studies**, 38, 836-853.
- Ingelhart, R., (1997) **Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies**, New Jersey: Princeton.
- Jackson, V., L. Stoel, A. Brantley (2011) "Differences by Gender and Generational Cohort", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 18, 1-9.
- Knight, D.K., E.Y. Kim (2007) "Japanese Consumers" need for Uniqueness – Effects on Brand Perceptions and Intention", **Journal of Fashion Marketing and Management**, 11(2), 270-280.
- LaTour, M.S., T.L. Henthorne (1993) "Female Nudity", **Journal of Consumer Marketing**, 10(3), 25-32.
- McCrinkle M. (2003) **The ABC of XYZ: Generational Diversity at Work**", http://www.quayappointments.com.au/email/040213/images/generational_diversity_at_work.pdf erişilme tarihi 14.07.2012
- Media Markt Reklamı Durdurma (2009) www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=959615&CategoryID=101 erişilme tarihi 08.08.2012.
- Morrison, D.A. (1994) "More than a New Label, Generation X Needs Research", **Advertising Age**, 24(October), 41-54.

- Nas Recruitment Communications (2006) “Recruiting & Managing the Generations”, www.nasrecruitment.com indirilme tarihi 02.06.2012.
- Okan E.Y., S. Göl, Ö. Kunday, G. Demirel (2008) “Impact of Corporate Social Responsibility Programs on Brand Awareness and Purchase Intention: the view from Generation Y”, **Muhan Sosyal İşletmecilik Konferansı: İşletmecilikte Yeni Gelişmeler ve Fırsatlar**, ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü.
- Peterson, R.A., R.A. Kerin (1977) “The Female Role in Advertising: some Experimental Evidence”, **Journal of Marketing**, 41(3), 59-63.
- Phau, I., G. Prendergast (2001) “Offensive Advertising: A View from Singapore”, **Journal of Promotion Management**, 7(1/2), 71-89.
- Rehman, S.N., J.R. Brooks (1987) “Attitudes Towards Television Advertising for Controversial Products”, **Journal of Healthcare Marketing**, 7, 78-83.
- Reisenwitz, T.H., R. Iyer (2009) “Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the Organization and Marketiers”, **The Marketing Management Journal**, 19(2), 91-103.
- Rice, G., Al-Mossawi (2002) “The Implications of Islam for Advertising Messages: The Middle Eastern Context”, **Journal of Euromarketing**, 11(3), 71-96.
- Rotfeld H.J., (2001) *Adventures in Misplaced Marketing*, Westport, CT: Quorum Books.
- Shao, Alan T., J.S. Hill (1994) “Advertising Sensitive Products in Magazines: Legal and Social Restrictions”, **Multinational Business Review**, Fall, 258-265.
- Shao, Alan T., J.S. Hill (1994) “Global Television Advertising Restrictions: The Case of Socially Sensitive Products”, **International Journal of Advertising**, 13, 347-366.
- Seçkin, F. S. (2000), **Türkiye’nin Kuşak Profili**, Capital Dergisi, Aralık.
- Senbir, H. (2004) **Z ‘son insan’ mı?**, İstanbul: Okyanus Yayınları.
- Sipahi B., E.S. Yurtkoru, M. Çinko (2006) **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**, İstanbul: Beta.
- Sweeney, J. (2008) “Career Paths for Generation X, Generation Y”, **Canadian HR Reporter**, 21, 16-19.
- Uray N., S. Burnaz (2003) “An Analysis of Gender Roles in Turkish Television Advertisement, Sex Roles”, 1(2), 48

- Taylor, S., R. Cosenza (2002) "Profiling Later Aged Female Teens: Mall Shopping Behavior and Clothing Choice", **Journal of Consumer Marketing**, 19(5), 393-408.
- Turkey Profile TNS PIAR (2005),
http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb72/eb72_vol2_en.pdf,
20.08.2012. indirilme tarihi 20.06.2012.
- Tsang M., H. Shu, T.P. Liang (2004) "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: an Empirical Study", **International Journal of Electronic Commerce**, 8(3), 65-78.
- Waller, D.S., K.S. Fam, B.Z. Erdogan (2005) "Advertising of Controversial Products: a Cross-Cultural Study", **Journal of Consumer Marketing**, 22(1), 6-13.
- Waller, D.S. (1999) "Attitudes Towards Offensive Advertising: an Australian Study", **Journal of Consumer Marketing**, 16(3) 288-294.
- Walsh, D. (1994) "Safe Sex in Advertising", **American Demographics**, 16(April), 24-30.
- Wilson, A., C. West (1981) "The Marketing of Unmentionables", **Harvard Business Review**, January/February, 91-102.
- Wilson, M. (2007) "Gen Y: Wake up call for retailers", **Chain Store Age**,
http://www.resource.com/email/Mar07/Mar07_ChainStoreAge_GenY.pdf.14.07 2012.
- Wolburg, J., J. Pokrywczynski (2001) "A Psychographic Analysis of Generation Y College Students", **Journal of Advertising Research**, 41, 33-52.
- Vezina R., O. Paul (1997) "Provocation in Advertising: A Conceptualization and an Empirical Assessment", **International Journal of Research in Marketing**, 14, 177-192.