

IRKÇI REKLAMLARA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMUNUN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Dudu ÖZTÜRK**
Doç. Dr. Özlem DUĞAN***

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 18.09.2019
Kabul Tarihi: 01.11.2019

Özet

Günümüzde hakkında en fazla konuşulan iletişim biçimlerinden biri de reklamlardır. Reklam, kitle iletişim araçlarını kullanarak hedef kitlesine mesajı ulaştırmaktadır. Ancak bazı markalar reklamlarını hedef kitleye ulaştırırken hedef kitlenin özelliklerinin iyi analiz edilmemesi nedeniyle krizlerle karşı karşıya kalabilmektedir. Bu durumda markalar, hedef kitlenin beğenisini kazanmak isterken tepkisi ile karşılaşmaktadır. Hedef kitlenin tepkisini çeken reklam konularından biri de ırkçılık konusudur. Kamuoyu ve özellikle hedef kitle tarafından ırkçılık yaptığı gerekçesiyle bazı markaların reklamları tepki almaktadır. Bu durumda markalar reklamlarını yayından kaldırmakta, hedef kitleden özür dilemekte ve reklamda verilmek istenen mesajın yanlış anlaşıldığı belirtilmektedir. Marka bu süreçte imajını tekrar inşa etmeye çalışsa da tüketicilerin reklama yönelik olumlu veya olumsuz tutumları onların davranışını belirlemekte, tüketici markaya karşı tepkisini markanın ürünlerini satın almayarak da ortaya koyabilmektedir. Hiç şüphesiz markalar ürünlerinin satın alınmaması yönündeki bir davranışı kabul etmek istemez. Bu bağlamda çalışmada bir markanın ırkçılık yaptığı gerekçesiyle eleştirilen ve tepki alan bir reklamının tüketicinin satın alma kararı süreci üzerindeki rolü araştırılmıştır. Çalışmada 400 anket değerlendirilmiştir. Anket analizlerinden elde edilen verilere göre, reklama yönelik tutumlar ile satın alma karar süreci arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Irkçılık, Tüketici, Satın Alma Karar Süreci.

A RESEARCH ON THE ROLE OF CONSUMER ATTITUDE FOR RACIST ADS IN PURCHASING DECISION PROCESS

Abstract

One of the most talked about communication tools today is advertising. The advertisement conveys the message to its target audience by using mass media. However, some brands may face crises due to poor analysis of the characteristics of the target audience while delivering their ads to the target audience. In this case, the brands, the target audience wants to gain appreciation while encountering. One of the advertising issues that has attracted the reaction of the target group is racism. The ads of some brands are getting reaction because of the public opinion and especially racism by the target audience. In this case, brands take their ads off the air, apologize to the target audience and misrepresent the message that is intended to be given in the advertisement. Although the brand tries to rebuild its image in this process, the positive or negative attitudes of consumers determine their behavior and the consumer can react to the brand by not buying the products of the brand. Certainly, brands do not want to accept a behavior that their products are not purchased. In this context, the role of consumer in purchasing decision process was investigated through a commercial which was criticized and reacted for the reason that a brand is doing racism. 400 questionnaires were evaluated in the study. According to the data obtained from the survey analysis, the relationship between the attitudes towards advertising and the purchasing decision process is significant.

Keywords: Advertising, Racism, Consumer, Purchasing Decision Process.

* Bu makale Doç. Dr. Özlem Duğan danışmanlığında Dudu Öztürk tarafından hazırlanan tez çalışmasından türetilmiştir.

** Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı, E-posta: duduoztrk.06@gmail.com

*** Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-posta: ozlem.dugan@usak.edu.tr

Giriş

Reklam, markaların tüketicileri etkilemek amacıyla yoğun şekilde tercih ettiği ikna edici bir iletişim biçimidir. Reklam, markaların ürün ve hizmetlerini hedef kitleye tanıtmak için oluşturdukları görsel, işitsel veya yazılı öğeler olarak ifade edilmektedir. Reklamlar sayesinde markalar, hedef kitlelerine ürün ve hizmetler ile ilgili çeşitli bilgiler sunarak, müşteri potansiyellerini artırmayı hedeflemektedir. Markalar, sahip oldukları ürünler ile ilgili bilgileri ve ikna etmek için oluşturdukları mesajları yaratıcı bir şekilde farklı iletişim biçimleri aracılığıyla tüketicilere iletmektedir. İkna edici iletişim biçimlerinden biri de reklamlardır. Elden (2016: 135), markaların pazarlama faaliyetlerinde başarıyı yakalayabilmeleri ve bu süre içerisinde karşı karşıya kaldıkları sorunların giderilmesi hususunda etkili olması yönünde reklam çalışmalarının önemli rol oynadığını ve günümüz koşullarında reklamın oldukça işlevsel bir hale geldiğini ifade etmektedir. Ancak markaların bazı reklamlarında ırkçı söylemlere ve görsellere yer verilmesi nedeniyle söz konusu reklamlar tüketici tarafından olumsuz algılanmakta, eleştirilmekte ve tepki çekmektedir. Bu süreçte tüketici markaya karşı olumsuz düşünebilmekte, markanın ürününü ya da hizmetini satın almamayı tercih edebilmektedir. Bu bağlamda tüketici davranışı; kişilerin para, zaman ve emekleri gibi sahip oldukları kaynakları tüketime yönelik unsurlara harcama açısından nasıl bir karar almaları gerektiği yönünde yol gösteren bir konudur. Al-Jeraisy (2008: 45)'e göre, tüketici davranışı karar verme durumunu da içine almasıyla birlikte tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek ürün ve hizmetleri arama, seçme, satın alma, kullanma ve kullandıktan sonra ise ürünü elden çıkarma aşamalarından oluşmaktadır. Bu bilgi doğrultusunda ise tüketici davranışının satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası olmak üzere üç aşama şeklinde gerçekleştiği ve bu aşama neticesinde ise hedef kitle belirleme, pazar bölümlendirmesi, uygun pazarlama karması elde etmek ve konumlandırma alanlarında önemli kararlar alınmaktadır (Ünal ve Erciş, 2006: 24).

Satın alma karar sürecine etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olarak 4 başlıkta toplanabilir. Demografik değişkenlerin satın alma davranışını açıklama, marka bağlılığının sebeplerini belirleme, yeni ürünlere karşı tüketicinin tutumlarını öğrenme, satın alma kararlarında motivasyon, tutum ve statülerin önemini araştırma gibi konularda yetersiz kalması sonucu, kişisel ve psikolojik faktörler tüketici davranışlarını belirlemede önemli değişkenler olmuştur (Erdal, 2001:37). Dolayısıyla reklam faaliyetlerinin başarılı olması için bu faktörleri reklamcının iyi anlaması ve analizini yapması oldukça önemlidir. Bu noktada önemli olan reklamın, ürünün ya da reklamın işlediği temanın tüketiciler tarafından rahatsız edici, tartışmalı, saldırgan kısaca olumsuz olarak algılanmasına neden olabilecek yöntemlerle oluşturulmamasıdır. Fakat reklam sadece üreticiyle tüketici arasında iletişimi gerçekleştirme açısından ele alınmamalı, bilgi ve iletişimin yoğun yaşandığı günümüzde, topluma etki eden sosyal ve kültürel bir olgu olmasıyla da araştırılması gerekli olan bir konu olarak görülmelidir. Bu doğrultuda değerlendirildiğinde literatürde sadece reklam ve ırkçılık ilişkisini ele alan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Fakat reklam, ırkçılık ve tüketici satın alma karar süreci başlıklarının birlikte yer aldığı bir çalışmaya rastlanılmaması nedeniyle bu çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir. Çalışmanın amacı, bir markanın ırkçılık yaptığı gerekçesiyle tepki çeken reklamına yönelik tutumun tüketici satın alma karar süreci üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemektir.

1. Reklam ve İrkçilik İlişkisi

Reklamcılık anlayışının doğuşu ve tarihsel döngüsü incelendiğinde; insanoğlunun gereksinimlerini karşılayabilmek amacıyla alışveriş eyleminde bulunması ile beraber sözlü olarak oluşmaya başladığı ifade edilmektedir. Dükkân sahiplerinin, tellallar ve çığırkanlar aracılığıyla sahip oldukları malların tanıtımını yapmaları reklamcılık anlamında atılan ilk adım olarak değerlendirilmektedir (Hancı, 2017: 21). Dolayısıyla geçmişten günümüze kadar pazarlama faaliyetleri kapsamında birçok iletişim biçiminden faydalanılmıştır. Kuşkusuz ki bu iletişim biçimlerinin en önemlilerinden birisi reklamdır (Elden, 2016: 135). En basit haliyle reklam, “dikkati bir şeye yöneltmek” ya da “birilerini bir şeyden haberdar etmek” şeklinde tanımlanmaktadır (Dyer, 2010: 3). Amerikan Pazarlama Birliği’ne (American Marketing Association) göre reklam, herhangi bir ürün, hizmet ya da fikrin reklam veren tarafından ücreti karşılığında ve bu ücreti kimin karşıladığı belli ve anlaşılır biçimde yapılan kişisel olmayan yollarla gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleridir (Babacan, 2012: 23). Topsümer ve Elden (2016: 15), reklam için “talep yaratma sanatı” ifadesini kullanmaktadırlar. Başka bir tanım da ise reklam, mevcut tüketicileri satın almaya yönlendirmek, tüketicilerin marka tercihini belirlemede yardımcı olmak veya tüketicilere ürün ve hizmet ile ilgili bilgi vermek amacıyla oluşturulan etkili mesajlarla ve maliyetli yöntemlerle iletişim sağlamaktır (Kotler ve Keller, 2012: 504).

Reklam, medya sektörünün ayakta kalabilmesi ve devamlılığını sürdürmesi açısından önemli bir kaynak olma niteliğine sahip olmaktadır. Reklamdan elde edilen gelirlerden alınan pay aracılığıyla medya sektöründe yer olan çoğu mecranın büyüklüğü tespit edilmektedir. Bu anlamda reklam ajansları, reklam veren işletmeler ve medya işletmelerinin aralarındaki ilişkinin önemini dikkate alınması gerektiği belirtilmektedir (Sözeri ve Güney, 2011: 85). Ancak reklam, oldukça fazla tercih edilen bir alan olması ve çok geniş bir hedef kitleye hitap etmesi nedeniyle hakkında en çok söylemlerin olduğu bir pazarlama aracı konumuna sahip olmaktadır. Çünkü reklamın, tüketicileri aldatan ya da onların yanılsamasına neden olan bilgileri verme konusunda açık olması ve ikna etmeyle kandırma ya da aldatma kavramlarını birbirinden ayıramaması gibi özelliklerinin bulunması eleştirilere maruz kalmasına yol açmaktadır (Torlak, 2001: 240). Bunun yanında Bergh ve Katz (1999: 65-71) reklamın, toplumun değer yöntemini ve kültürel sistemini olumsuz anlamda biçimlendirdiği için eleştirilerin odak noktası haline geldiğini ifade etmektedirler.

Toplumbilimciler, psikologlar ve sosyal psikologlara göre reklamın tüketicide yarattığı etkiye yönelik yapılan araştırma sonucunun büyük bir kısmını reklamın olumsuz etkileri oluşturmaktadır (Tayfur, 2013: 195). Bu konu ile ilgili Avustralya’da gerçekleştirilen bir anket çalışması sonucundan elde edilen veriler, anketi yanıtlayan halkın sadece %13’ü reklam sektörünün dürüst ve etik olduğunu belirtmiştir. Ülkedeki reklam standartları kurulu, reklama yönelik şikâyetleri açıklamıştır. Bunlar; bireylerin tanımlanmalarında ayrımcılık, şiddet olaylarının sunum biçimi ve anlatımı, cinselliğe koşullandırma, çıplak görüntüler, çocukları bunaltan unsurlara yer verilmesi, müstehcen dil kullanma, güvenlik ve sağlık ile ilgili toplumsal koşullara uygunsuzluk olarak ifade edilmektedir (Jones ve Putten, 2008: 99-101).

Son zamanlarda ırkçılık yapıldığı gerekçesiyle dikkat çeken reklam çalışmaları gündeme gelmekte ve tüketicilerin tepki göstermesine neden olmaktadır. Reklam ve ırkçılık ilişkisine geçmeden önce ırkçılık kavramına açıklık getirmek gerekirse, bir aşama

gözetilerek yapılan sınıflandırma içerisinde aşağı veya hor görülen ırka yönelik oluşturulan, şiddet ve aşağılama gibi ifadelerin oldukça fazla kullanıldığı davranış ve düşünceleri içermektedir. Irkçılığın 1930'larda Nazilerin Yahudilere yönelik oluşturduğu politikalara açıklama getirilmesi için kullanılmaya başlanması, ırkçılığın alanının genişlemesine yol açmıştır (Fredrickson, 2007: 5).

İrkçilik, toplumun her düzeyinde çalısır biçimde kendisine yer bulmakta ve sonuçta çoğu kitle iletişim araçları vasıtasıyla sunulan iletiler yoluyla da toplumu etkilemektedir (Thackara, 1979: 109). Dizi, film, haber ve reklam alanlarında sunduğu farklı mesajlarla medya, ırkçılık ve ayrımcılık olarak nitelendirilen şiddetin ya da aşağılar tarzda konuşmanın veya eylemlerin toplum tarafından kabullenilmesinde önemli bir etkiye sahip olmakla birlikte toplumun alışmaya başladığı basmakalıp şeyler vasıtası ile ötekilerin olduğu bir düzene de aracılık etmektedir (Çoban, 2007: 8). Tarihten beri ırksal anlayışlar doğrultusunda oluşturulan yazılı ve görsel reklamlarda ayrımcılığa ilişkin birçok görsel, ırkçılık ile ilgili söylem ya da ırk terimini vurgulayan bir duruşla karşılaşmak olası bir hal almıştır. Bu husus da reklamlarda, toplumun negatif olarak baktığı alkol, uyuşturucu ve cinsellik gibi konularda genelde siyahi, Latin kökenli ya da sarı ırktan gelen (Japon, Çinli) kişilerin ön planda olması reklam sektöründe beyaz ırkı üstün görme, diğer ırka mensup olanları ise reklamda sunulan iletiler vasıtası ile olumsuz bir yere taşıma düşüncesi açık bir şekilde verilmektedir (Özkantar, 2016: 36). Siyasette, filmlerde, kitaplarda, günlük konuşmalarda ve birçok alanda bulunan ırkçılık, reklam sektöründe de kendisine yer bulmuştur. Dolayısıyla çağımızda medyanın gelir elde ettiği en önemli kaynağı reklamlardır. Reklamlar, ırkçılığın kapitalizm ile ilişkisini açıklamada yardımcı olduğu gibi aynı zamanda reklamlar vasıtasıyla ırkçı düşüncelerin ne şekilde yayılma gösterdiğinin anlaşılması yönünden de etkili örneklere rastlanılmaktadır (Kırık vd., 2018: 18-19). Markaların reklamlarında söz konusu konuya ilişkin örneklere rastlamak mümkündür.

Görsel 1.



Kaynak: <https://pazarlamasyon.com/son-yillarda-en-cok-dikkat-ceken-6-irkci-reklam/>

İsveçli bir giyim mağazasının internet sitesinde 2018 yılının başlarında, siyahi bir çocuk mankenin üzerinde tanıtılan Sweatshirt'te "Ormandaki En Havalı Maymun" (Coolest Monkey in the Jungle) yazısı büyük tepkilere yol açmıştır. Reklam afişinin, savunmasız grup içerisinde yer alan çocukları hedef almasının yanı sıra siyahi bir çocuğu ten renginden dolayı maymuna benzetmesi toplumu harekete geçirmiştir. Reklamın yayınlanmasından sonra aralarında ünlü isimlerinde bulunduğu çok sayıda kişi söz konusu markaya tepki göstermiştir.

Reklama tepki gösteren Afrika çalışmaları Profesörü Edward Lama Wonkeryor, etnik çeşitliliği teşvik etmek sadece düzenleyici bir durum değil, etnik azınlıkların genel olarak pazarlama etkinliklerinin her aşamasında doğru bir biçimde temsil edilmesinin gerekli olduğunu belirtmektedir. Bu açıdan reklam uzmanları, sadece deneyimleri biçimlendirmekle kalmayıp, bunun yanında tehlikeli ideolojilerin oluşmasına ortam hazırlayan mesajları üreten ve bunun yayılmasını sağlayan kültürel üretici konumunda olduklarının farkında olmalıdırlar (Wonkeryor, 2015: 110, Akt: Brown, 2018: 859-860).

Görsel 2.



Kaynak: <https://www.dw.com/tr/%C3%A7inde-%C4%B1rk%C3%A7%C4%B1-deterjan-reklam%C4%B1na-tepki/a-19287988>

Çin’de 2016 yılında çekilen çamaşır deterjanı reklam filminde ırkçı tutumlara yer vermesi nedeniyle tepki gösterilmiştir. Söz konusu reklam, beyaz tenli ve genç bir kadının kirli kıyafetleri makineye yerleştirmesi ile başlamaktadır. Bu esnada kadının yanına, yüzünün belli kısımlarına beyaz boya sürülmüş ve üstünde kirli bir beyaz kıyafetle siyah bir erkek gelmektedir. Sonrasında beyaz tenli kadın siyah erkeği çamaşır makinesine atar ve belli bir süre sonra kapağı açtığı anda makinenin içindeki siyah erkeğin, beyaz tenli ve temiz kıyafeti olan bir erkeğe dönüşerek çıktığı görülmektedir. Bu reklamın, deterjanın temizleyici gücünü vurgulamak için bu şekilde sunulması insanlar arasında ayrımcılığa neden olduğu gerekçesiyle olumsuz olarak algılanmaktadır.

Yapılan bazı ürün reklamları bazı tüketiciler arasında nefret, utanç, tikslenme, öfke, saldırı vb. olumsuz duyguların oluşmasına neden olabilmektedir. Bu reklamlarda tartışmalı reklam olarak ifade edilmektedir (Waller vd., 2005: 8). Bir reklamın tartışmalı olarak değerlendirilmesinin nedeni hem reklamı yapılan üründen hem de reklamın temasından kaynaklı olabileceği belirtilmektedir (Barnes ve Dotson, 1990: 64). Çoğu ampirik çalışma, reklam mesajlarının tüketiciler açısından kabul edilebilir olmasının yerel kültürel zevklerle bağlantılı olması gerektiğine dair etkilere sahiptir (Chan vd., 2007: 4). Coltrane ve Messineo (2000: 363-385)'ya göre, çağdaş reklamcılık görüntülerinde endişeye neden olabilecek bazı şeylere ulaşıldığı ifade edilmektedir. Siyah erkekler rutin olarak saldırgan bir yapıya sahip olarak sergilenmektedir. Ayrıca yakın bir zamanda ülkede en büyük etnik azınlık konumuna gelecek olan Latinler neredeyse görünmez bir hal almaktadır. Televizyonda Afrika kökenli Amerikalı erkeklerin her ne kadar bazı faydalara erişmiş gibi sunulsa da karşılıklı romantizm, nezaketsizlik yaşamaları için küçük sembolik odalara izin veren kalıplaşmış iktidar görüntüleri ile kısıtlanırlar. Reklamın ırk ve cinsiyet klişeleri oluşturma yöntemleri konusunda ayrıntılı olarak yapılan çalışma sayısının oldukça az olduğu açıklanmaktadır. Televizyon reklamlarında beyaz ten rengine sahip kadınlar ve erkekler daha fazla yetkiye sahip olmaktadır. Erkekler güçlü yönleriyle ele alınırken, beyaz kadınlar cinsellik objesi, Afrika kökenli Amerikalı erkekler saldırgan ve Afrika kökenli

Amerikalı kadınlar ise önemsiz bir biçimde gösterilmektedir. Boulton (2015: 391)'a göre, reklamcılık sektöründe ırk eşitsizliği konusu uzun bir süreci kapsayan ve rahatsız edici bir yapıya sahip sorun olarak değerlendirilmektedir.

Waller (1999: 292) araştırmasında ırkçı grupları konu alan reklamların, Phau ve Prendergast (2001: 75) internette bulunan sohbet amaçlı siteler ve seks hastalıklarıyla ilgili reklamların, Shao ve Hill (1994: 355) sağlığa zararlı olan ürün reklamlarını, Barnes ve Dotson (1990: 66) ise iç çamaşırını ve ırkçı ürünü konu alan reklamların daha çok rahatsız edici olduğunu belirtmektedirler. Rahatsız edici bulunan temalarda öne çıkan başlıklar seks, ırkçılık, dini önyargılar, terör ve anti-sosyal davranışlardır (Waller, 1999: 290). Şok edici reklamların, tüketici satın alma davranışlarına etkisini değerlendirmenin basit ve doğru bir yöntemi, artan ve azalan satış hacimlerinin izlenmesidir. Ancak tüketici satın alma davranışlarının nedenlerini net bir şekilde anlamak için sosyo-demografik ve sosyo-kültürel (dindarlık, ahlaki ilkeler, yaş, cinsiyet, bireycilik- kolektivizm, yüksek-düşük bağlam dili) gibi faktörlerin göz önüne alınması gerekmektedir. Çünkü teorik araştırmalar, şok edici reklamlara karşı olumlu veya olumsuz tüketici tutumlarının bu faktörlerden etkilendiğini ortaya koymaktadır (Virvilaite ve Matuleviciene, 2013: 134-137).

2. Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi

Tarihten günümüze kadar insanoğlunun yaşamının üretim ve tüketim çerçevesinde şekillendiği belirtilmektedir. Tüm insanlar oldukça önemli olan gereksinimlerini ya da gereksinimleri dışında kalan istek ve arzularını gerçekleştirebilmek için tüketime yönelmektedirler (Cömert ve Durmaz, 2006). Dolayısıyla tüketici davranışı, kişilerin para, zaman ve emekleri gibi sahip oldukları imkânlarını tüketime ilişkin unsurlara harcama açısından nasıl bir karar vermeleri gerektiği yönünde yol gösteren bir alandır (Schiffman ve Kanuk, 1994: 7). Tüketicilere ürün kullanımı ve faydaları konusundaki bilgiler reklam mesajlarıyla ulaştırılmaktadır. Bu bağlamda tüketicilere sağlanacak bilgilerde yanlış anlaşılmanın önüne geçmek, tüketicinin haklarını kötüye kullanmamak ve daha önemli olanı ise tüketici bilincinin yaygın hale getirilmesinde reklamda etik ilke ve değerler üzerinde durulmaktadır. Çünkü çağımızın tüketicileri satın aldıkları ürünün kalitesi ile beraber üretici işletmenin kendisini doğru yönlendirmesi konusunda bir beklenti içerisine girmektedir. Bu sebeple, reklam iletilerinde hangi bilgiye yer verileceği ve bilginin nasıl sunulması gerektiği tüketicileri bilgilendirme aşamasında önemli olmaktadır (Aktuğlu, 2006: 1).

İşletmeler sahip oldukları ürünler ile ilgili bilgileri ve ikna etmek için oluşturdukları mesajları yaratıcı bir şekilde farklı iletişim biçimleri aracılığıyla tüketicilere iletmeye çalışmaktadır. Bu noktada önemli bir risk ile karşılaşma durumları söz konusu olabilir. Çünkü tüketicilerin reklamı, ürünü ya da reklamın işlediği temayı rahatsız edici, tartışmalı belki de saldırgan veya hakaret edici bulma ihtimalleri olabilmektedir (Okan ve Yalman, 2013: 136). Dolayısıyla rahatsız edici reklamlar; tüketicileri kışkırtan, onlarda hoşnutsuzluğun ve geçici sabırsızlık durumunun oluşmasına neden olan reklamlar olarak açıklanmaktadır (Çakır ve Çakır, 2007: 42). Reklamları, tüketicilerin rencide edici bulmalarının nedeni olarak üründen ziyade reklamın sunum şekline bağlı olduğu ifade edilmektedir (Christy, 2006: 16). Reklamların rahatsız edici olarak algılanmasının bir diğer nedenini ise Rotfeld (2001), reklam ajanslarının yaratıcı ekiplerinin hedef kitlelerini iyi bir biçimde analiz edememelerine bağlamaktadır. Bazen ajanslar reklamlarında özellikle kışkırtıcı ifadelerle yer vererek dikkatleri üzerine çekmek ve tüketicilerin seçimlerine etki etmeyi hedeflemektedir. Reklamlarda kullanılan kışkırtıcı söylemlerin ilgi çekici

olabileceği fakat aynı zamanda markaya yönelik olumsuz bir tutumun oluşmasına da yol açması söz konusu olabilmektedir (Vezina ve Paul, 1997: 177).

Tüketici satın alma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar (Hoyer ve MacInnis, 1997:190). Satın alma karar sürecinde ürün ve marka alternatiflerinin belirlenmesi gereklidir. Tüketici, ihtiyacı oluşturduktan sonra alternatifleri belirlemek için harekete geçer ya da geçmez. Eğer ihtiyacın yarattığı baskı çok şiddetli ve tüketicinin bu ihtiyacını karşılamak için yeterli zamanı ve parası varsa alternatifleri belirlemeye başlar (Shao, 2002: 43). Satın alma karar sürecinin en zor aşaması alternatiflerin değerlendirilmesidir. Bu aşamada pazarda binlerce farklı marka, aynı markanın birçok çeşidi ve tüketicinin dikkatini çekmek için hazırlanmış reklamın mevcut olması alternatiflerin değerlendirilmesini gerektirir (Solomon, 1996: 279). Tüketici bu aşamalardan geçerek seçenekleri değerlendirip kendine göre uygun gördüğü üründen farklı bir ürün de satın alabilir (Hoyer ve MacInnis, 1997:245). Karar sürecinin son aşaması satın alma sonrası davranışlardır. Tüketici, bir ürünü satın aldıktan sonra ya tatmin olacak ya da tatmin olmayacaktır (Kotler, 2000:182). Tüketicilerin tatmini veya tatminsizliği, satın alımdan önce belirledikleriyle mevcut olan özelliklerin karşılaştırılmasıyla ortaya çıkmaktadır (Mano ve Oliver, 1993:453). Reklamın tüketici satın alma karar sürecine etkisi ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Balaban (2010), televizyon reklamlarının tüketici satın alma karar sürecine etkilerini belirlemek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Bu çalışmada; tüketicilerin reklamlara ilişkin olumlu bir tutum ve tavır sergiledikleri, aynı zamanda tüketici satın alma karar sürecinin bütün aşamalarında televizyon reklamlarının etkili olduğu sonucunu elde etmiştir. Akbaş (2015), araştırmasında Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin satın alma kararlarına hazır giyim sektöründen gelen reklam mesajlarının etki edip etmediğini incelemiş ve çalışmaya katılan katılımcıların satın alma kararları üzerinde kısa mesaj reklamlarının etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca bu çalışmada demografik özelliklerin mobil reklamlara yönelik tutumlara da etki ettiği bilgisi ortaya çıkmıştır. Üner (2016), Türkiye'deki tüketicilerin televizyon reklamlarına ilişkin tutumlarını analiz etmiş ve bu tutumların tüketici satın alma kararlarına nasıl etki ettiğini araştıran bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışma sonucunda tüketicilerin bir kısmının satın alma karar süreçleri esnasında televizyon reklamlarının etkisinin olduğu, tüketicilerin televizyon reklamlarından etkilendiği ve reklamı yapılan ürüne ilişkin bir satın alma isteği uyandırdığı bilgisi ortaya çıkmıştır.

Alman ve Çinli tüketicilerin reklama yönelik tutumları üzerine bir çalışma yapılmıştır. Somut olarak gösterilen saldırgan reklam görsellerine her iki ülkenin de tepkileri farklı olmuştur. Alman katılımcılar Çinli katılımcılara göre reklamları daha rahat edici ve saçma olarak değerlendirmiştir. Çalışma ayrıca her iki ülkedeki reklam verenlerin potansiyel olarak rahatsız edici reklamları kullanırken dikkatli olmaları gerektiğini göstermektedir. Reklamın olumsuz algılanmasının, ürünlerin ve markaların reddedilme olasılığını artırdığı belirtilmektedir. Sonuçta, tüketiciler farklı kültürlerde hakaret edici reklamlara farklı tepkiler verdiklerinden bu tür reklamlarla ilgili yasalar ve düzenlemelerin farklı kültürlerde farklı olması gerektiği vurgulanmıştır.

4. Metodoloji

Araştırmanın ana kütlesi, Uşak'ta yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketicilerden oluşmaktadır. Modelde yer alan reklama yönelik tutum değişkenleri, yazarlarının Bruner II, Hensel ve James'in olduğu Marketing Scales Handbook (A Compilation of Multi-Item

Measures for Consumer Behavior & Advertising Volume IV) adlı kitaptan alınmıştır. Satın alma karar süreci değişkenleri ise Can'ın (2006) yüksek lisans tezinden alınmış ve çalışmaya uyarlanarak hazırlanmıştır. Araştırma için anket formu hazırlanmış ancak veri toplama aşamasına geçmeden önce araştırma kapsamında ele alınan mağazadan alışveriş yapan 60 tüketici ile görüşülerek ankete dair görüşleri alınmıştır. Yapılan bu görüşme sonucunda söz konusu bu kişilere uygulanan anketin ölçeklerinin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmada tesadüfi olmayan örneklem yöntemleri türlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, en kolay, en düşük maliyete sahip ve uygulanması en kolay olan örnekleme türü şeklinde açıklanmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 202). Araştırma örnekleme ise; %95'lik güven seviyesinde ve 0.05 hata oranına göre örnek hacmi “n=400” olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan mağazadan alışveriş yapan tüketicilere ulaşılarak toplamda 400 anket uygulanmıştır. Tüketiciler ile yapılan görüşme sonucunda herhangi bir eksik ya da hatalı doldurulan ankete rastlanılmadığı için 400 ankette değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Anket, 10 Şubat-8 Mart 2019 tarihlerinde uygulanmıştır. Araştırmanın istatistiksel güvenilirliğini test etmek için anket formunda yer alan 12 değişken ve 70 ifade incelenmiştir. Güvenirlik analizi sonucunda alfa değerleri; reklamın güvenilirliğine yönelik 3 ifade için 0.933, reklamın güvensizliğine yönelik 3 ifade için 0.826, reklamın eğlenceliğine yönelik 3 ifade için 0.895, reklamın bilgi vericiliğine yönelik 4 ifade için 0.870, reklamın rahatsız ediciliğine yönelik 3 ifade için 0.894, reklamın negatifliğine yönelik 5 ifade için 0.829, reklamın yararlılığına yönelik 7 ifade için 0.917 bulunmuştur. Ayrıca bir ihtiyacın ortaya çıkmasına yönelik 8 ifade için 0.812, alternatiflerin belirlenmesine yönelik 9 ifade için 0.863, alternatiflerin değerlendirilmesine yönelik 6 ifade için 0.794, satın alma kararına yönelik 5 ifade için 0.653 ve son olarak satın alma sonrası davranışlara yönelik 14 ifade için 0.729 olarak gözlemlenmiştir. Bu açıklamalar ışığında genel olarak İslamoğlu ve Alnıaçık (2016: 292)'a göre sosyal bilimlerde Cronbach Alpha Katsayısının 0.61 ve üzeri bir değere sahip olması araştırmanın güvenilir bulunması açısından yeterli görüldüğünden, çalışmanın ölçme aracının güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, bir markanın ırkçılık yaptığı gerekçesiyle tepki çeken bir reklamına yönelik tüketici tutumunun satın alma karar süreci üzerindeki rolünü incelemektir. Bu amaç bağlamında tüketicilerin reklama yönelik tutumları ve satın alma karar sürecinde etkili olan değişkenlere ulaşılmaya çalışılmıştır. Daha sonraki süreçte ise tüketicilerin reklama yönelik tutumları ile satın alma karar süreci arasındaki ilişki analiz edilmiştir. İrkçı reklamlara yönelik tüketici tutumunun satın alma karar süreci üzerindeki rolünü inceleyen geniş kapsamlı bir çalışmaya rastlanılmadığından dolayı gerek araştırma konusu ve gerekse de bu alanda yapılacak benzer çalışmalara ışık tutması açısından bu çalışma önem taşımaktadır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kapsamı Uşak'ta yaşayan, 18 yaş ve üzeri tüketicilerden meydana gelmektedir. Uygulanan sektör hazır giyim mağazası olarak belirlenmiştir. Söz konusu mağazanın 2018 yılının başlarında internet sitesinde yayınlaması sonucunda tepki alan reklam afişi görsel 1'de yer almaktadır. Mağazadan alışveriş yapan tüketicilere sorular yöneltilmeden önce söz konusu markanın reklamını hatırlatmak amacıyla markanın

yayınladığı reklam afişi gösterilmiştir. Bu görsele karşı tepkiden yola çıkılarak tüketicilerin görüşleri anket yöntemi ile belirlenmeye ve satın alma kararı süreci üzerinde nasıl bir etkisinin olduğu araştırılmıştır. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma kararı süreci hazır giyim satın alma süreci ile sınırlandırıldığı için bu araştırmadan elde edilen sonuçların diğer ürün gruplarına uyarlanamayacağı ve genellemesinin yapılamayacağı ifade edilebilir. Bu durumu nedeniyle çalışma sınırlılık oluşturmaktadır.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı temel alınarak şu hipotezler oluşturulmuştur.

H_1 : Irkçılık yaptığı gerekçesiyle tepki çeken reklama yönelik tutumlar ile tüketici satın alma kararı süreci arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a} : Reklama yönelik tutumlar ile ihtiyacın ortaya çıkması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b} : Reklama yönelik tutumlar ile alternatiflerin belirlenmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c} : Reklama yönelik tutumlar ile alternatiflerin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d} : Reklama yönelik tutumlar ile satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1e} : Reklama yönelik tutumlar ile satın alma sonrası tutum ve davranışlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket yöntemi seçilmiştir. Anket formundaki sorular 3 gruptan oluşmaktadır. 1. grup sorular katılımcıların reklama yönelik tutumlarını, 2. grup sorular katılımcıların demografik ve ekonomik özelliklerini ve 3. grup sorular ise satın alma kararı sürecini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Katılımcıların reklama yönelik tutumları ve satın alma kararı süreci değişkenlerine yönelik cevapları 5'li Likert ölçeği (5=Tamamen katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2=Katılmıyorum 1=Kesinlikle katılmıyorum) kullanılarak ölçülmüştür. Anketten elde edilen veriler SPSS 23 paket istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırmada demografik frekans dağılımları ve kanonik korelasyon analizlerine yer verilmiştir.

4.5. Bulgular

Çalışmaya % 57.8 (n=231) kadın ve % 42.3 (n=169) erkek katılmıştır. Ankete katılanların % 78.5 (n=314) bekâr ve % 21.5 (n=86) evlidir. Katılımcıların % 59.5 (n=238) 18-25 yaş, % 34.0 (n=136) 26-33 yaş, % 6.3 (n=25) 34-41 yaş, % 0.3 (n=1) 42-49 yaş grubunda olduğu görülürken 50 yaş ve üzeri bir katılımcının yer almadığı belirlenmiştir. Aylık gelir açısından katılımcıların, (n=163) % 40.8 ile 0-2000, (n=191) % 47.8 ile 2001-4000, (n=40) % 10.0 ile 4001-6000, (n=4) % 1.0 ile 6001-8000, (n=2) % 0.5 ile 8001 TL ve üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. Eğitim durumları, lisans % 59.8 (n=239), ön lisans % 25.5 (n=102), lise %10.0 (n=40), yüksek lisans %4.0 (n=16), doktora % 0.5 (n=2) ve ilköğretim % 0.3 (n=1) mezunu olduğu görülmektedir. Meslek gruplarına bakıldığında ise; % 42.3 (n=169) öğrenci, % 20.26 (n=80) serbest meslek, % 16.96 (n=68) işçi, % 9.76 (n=39) memur, % 8.96 (n=36) esnaf, % 1.96 (n=8) ev hanımı olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde(%)	Medeni Durum	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kadın	231	57.8	Bekâr	314	78.5
Erkek	169	42.3	Evli	86	21.5
Toplam	400	100.0	Toplam	400	100.0
Yaş	Frekans (f)	Yüzde(%)	Gelir	Frekans (f)	Yüzde (%)
18-25	238	59.5	0-2000	163	40.8
26-33	136	34.0	2001-4000	191	47.8
34-41	25	6.3	4001-6000	40	10.0
42-49	1	0.3	6001-8000	4	1.0
50 ve üzeri	-	-	8001 ve üzeri	2	0.5
Toplam	400	100.0	Toplam	400	100.0
Eğitim	Frekans (f)	Yüzde (%)	Meslek	Frekans (f)	Yüzde (%)
İlköğretim	1	0.3	Ev Hanımı	8	1.96
Lise	40	10.0	İşçi	68	16.96
Ön Lisans	102	25.5	Memur	39	9.76
Lisans	239	59.8	Esnaf	36	8.96
Yüksek Lisans	16	4.0	Serbest Meslek	80	20.26
Doktora	2	0.5	Öğrenci	169	42.3
Toplam	400	100.0	Toplam	400	100.0

Tablo 1’de 400 katılımcının yer aldığı anket çalışmasından elde edilen verilere göre cevaplayıcıların demografik ve ekonomik bulguları yer almaktadır. Sonuçlardan anlaşıldığı gibi ankete katılan cevaplayıcıların daha çok kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Aynı zamanda genel olarak katılımcıların çoğunluğunu bekâr, 18-25 yaş aralığında yer alan, lisans mezunu olan, 2001-4000 TL gelire sahip öğrenciler oluşturmaktadır.

Reklama Yönelik Tutumlar ile Satın Alma Karar Süreci Arasındaki İlişki

Çalışma için satın alma karar süreci ile reklam tutumları arasındaki karşılıklı ve çoklu ilişkiyi anlayabilmek açısından kanonik korelasyon analizi uygun görülmüştür. Böylelikle satın alma karar süreci ile reklam tutumları değişkenleri arasındaki ilişkiyi maksimum hale getiren fonksiyonlara ulaşmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda satın alma karar süreci; ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar değişkenlerinden meydana gelmektedir. Reklama yönelik tutum değişkenleri ise güvenilirlik, güvensizlik, eğlenceli, bilgi verici, rahatsız edici, negatif ve yararlıdır.

Tablo 2: Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök	Wilk’s Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0.699	0.489	0.415	2078.599	56	0.000
2	0.305	0.094	0.810	1813.953	42	0.000
3	0.232	0.054	0.893	1550.000	30	0.046
4	0.189	0.036	0.944	1287.800	20	0.309
5	0.107	0.012	0.979	1029.489	12	0.757

6	0.085	0.08	0.990	780.000	6	0.697
7	0.051	0.03	0.997			

Tablo 3'te değişkenler setinin kanonik ve çapraz yükleri gösterilerek analiz edilmiştir.

Tablo 3: Reklam Tutumları ve Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması	Kanonik Yükler			Çapraz Yükler		
	1.fon.	2.fon.	3.fon.	1.fon.	2.fon.	3.fon.
Çevresindeki insanların satın aldığı ürünün etkisi	0.847	0.121	0.223	0.592	0.037	0.052
Reklamın ihtiyacın fark edilmesindeki etkisi	0.928	0.205	0.057	0.648	0.063	0.013
Mağaza ziyaretlerinin ihtiyacı ortaya çıkarması	0.834	0.437	0.093	0.583	0.133	0.022
İhtiyacın bir şeyin etkisinde kalmadan kendi kendine ortaya çıkması	0.329	0.532	0.104	0.230	0.162	0.024
Kullanılan üründen bıkkınlığın yeni ihtiyacı ortaya çıkarması	0.179	0.532	0.363	0.125	0.162	0.084
Kullanılan üründen hoşnutsuzluğun yeni ihtiyacı ortaya çıkarması	0.114	0.424	0.297	0.080	0.129	0.069
Kullanılan ürünün yeni bir modelinin piyasaya çıkması durumunda ürünün değiştirilmesi	0.403	0.337	0.454	0.282	0.103	0.105
Maddi durumdaki düzelmenin yeni ihtiyaçları ortaya çıkarması	0.337	0.236	0.518	0.236	0.072	0.120
Açıklanan Varyans Oranı	0.338	0.145	0.096			
Reklama Yönelik Tutumlar						
Güvenilirlik	0.807	0.196	0.158	0.564	0.060	0.037
Güvensizlik	0.538	0.207	0.163	0.376	0.063	0.038
Eğlenceli	0.729	0.305	0.487	0.510	0.093	0.113
Bilgi verici	0.865	0.150	0.074	0.604	0.046	0.017
Rahatsız edici	0.542	0.740	0.008	0.379	0.226	0.002
Negatif	0.273	0.659	0.126	0.191	0.201	0.029
Yararlılık	0.832	0.027	0.426	0.582	0.008	0.099
Açıklanan Varyans Oranı	0.469	0.168	0.070			

Reklam tutumları ve ihtiyacın ortaya çıkması değişkenler setinde en düşük değişken sayısı reklam tutumları (7) setinde olduğu için 7 fonksiyon elde edilmiş ve 3 tanesi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Bir ihtiyacın ortaya çıkması sürecinin kanonik yükleri şöyledir; birinci sırada reklamların ihtiyacın fark edilmesindeki etkisi (0.928), ikinci sırada çevresindeki insanların satın aldığı ürünün etkisi (0.847), üçüncü sırada mağaza ziyaretlerinin ihtiyacı ortaya çıkarması (0.834) yer almaktadır. Reklam tutumlarının kanonik yüklerinde ise, en yüksek değerleri bilgi verici (0.865), yararlı (0.832) ve güvenilir (0.807) değişkenlerinin aldığı görülmektedir. İhtiyacın ortaya çıkması ve reklam tutumlarının çapraz yükleri incelendiğinde ise en yüksek katsayıyı alanların yine aynı ifadeler olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4: Alternatiflerin Belirlenmesi Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök	Wilk's Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0.588	0.346	0.522	2168.816	63	0.000

2	0.330	0.109	0.798	1898.424	48	0.000
3	0.232	0.54	0.896	1626.185	35	0.164
4	0.170	0.29	0.946	1351.292	24	0.608
5	0.144	0.21	0.975	1071.499	15	0.819
6	0.068	0.5	0.995	778.000	8	0.985
7	0.011	0.121	1,000	390.000	3	0.997

Tablo 5'te değişkenler setinin kanonik ve çapraz yükleri gösterilerek analiz edilmiştir.

Tablo 5: Reklam Tutumları ve Alternatiflerin Belirlenmesi Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

Alternatiflerin Belirlenmesi	Kanonik Yükler		Çapraz Yükler	
	1.fon.	2.fon.	1.fon.	2.fon.
Ürünün ihtiyacı karşılmasına dikkat edilmesi	0.668	0.245	0.393	0.081
Ürünün fiyatına dikkat edilmesi	0.545	0.431	0.321	0.142
Ürünün özelliklerine dikkat edilmesi	0.609	0.038	0.358	0.013
Ürünün ödeme koşullarına dikkat edilmesi	0.571	0.505	0.336	0.167
Ürün ile ilgili bilgiyi ailesinden edinmesi	0.400	0.062	0.235	0.020
Ürün ile ilgili bilgiyi arkadaşlarından edinmesi	0.388	0.515	0.229	0.170
Ürün ile ilgili bilgiyi reklamlardan edinmesi	0.832	0.050	0.490	0.017
Ürün ile ilgili bilgiyi satış elemanlarından edinmesi	0.728	0.006	0.428	0.002
Ürün ile ilgili bilgiyi geçmiş deneyimlerine dayanarak edinmesi	0.498	0.295	0.293	0.097
Açıklanan Varyans Oranı	0.358	0.096		
Reklama Yönelik Tutumlar				
Güvenilirlik	0.831	0.211	0.489	0.070
Güvensizlik	0.488	0.017	0.287	0.006
Eğlenceli	0.639	0.247	0.376	0.081
Bilgi verici	0.807	0.264	0.475	0.087
Rahatsız edici	0.529	0.412	0.311	0.136
Negatif	0.422	0.049	0.248	0.016
Yararlılık	0.925	0.271	0.544	0.089
Açıklanan Varyans Oranı	0.472	0.060		

Reklam tutumları ve alternatiflerin belirlenmesi değişkenler setinde en düşük değişken sayısı reklam tutumları (7) setinde olduğu için 7 fonksiyon elde edilmiş ve 2 tanesi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Alternatiflerin belirlenmesi sürecinin kanonik yüklerinde öne çıkan değişkenlerin; ürün ile ilgili bilgiyi reklamlardan edinmesi (0.832), ürün ile ilgili bilgiyi satış elemanlarından edinmesi (0.728) ve ürünün ihtiyacı karşılmasına dikkat edilmesi (0.668) olduğu görülmektedir. Reklam tutumlarının kanonik yüklerinde ise, en yüksek katsayıları yararlı (0.925) ve güvenilir (0.831) değişkenlerinin aldığı görülmektedir. Alternatiflerin belirlenmesi ve reklam tutumlarının çapraz yükleri incelendiğinde ise en yüksek katsayıyı alanların yine aynı ifadeler olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 6: Alternatiflerin Değerlendirilmesi Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök	Wilk's Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0.566	0.321	0.541	1818.643	42	0.000
2	0.384	0.148	0.796	1554.000	30	0.000
3	0.173	0.30	0.934	1291.117	20	0.142
4	0.141	0.20	0.963	1032.135	12	0.247
5	0.117	0.14	0.982	782.000	6	0.314
6	0.065	0.5	0.996			

Tablo 7’de değişkenler setinin kanonik ve çapraz yükleri gösterilerek analiz edilmiştir.

Tablo 7: Reklam Tutumları ve Alternatiflerin Değerlendirilmesi Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

Alternatiflerin Değerlendirilmesi	Kanonik Yükler		Çapraz Yükler	
	1.fon.	2.fon.	1.fon.	2.fon.
Ürün ile ilgili bütün alternatifleri değerlendirmek	0.722	0.219	0.409	0.084
Ürünün özelliklerini belirlemek	0.832	0.058	0.471	0.022
Bazı mağazaların ürünlerine karşı ön yargılı yaklaşmak	0.123	0.907	0.069	0.349
Üründe aradığı özellikleri listeleyip, ihtiyacına en çok cevap veren ürünü tercih etmek	0.846	0.203	0.479	0.078
Rakip firmaların ürünlerini karşılaştırmak	0.357	0.203	0.202	0.078
Yaşam tarzına uygun olan ürünü tercih etmek	0.690	0.118	0.390	0.045
Açıklanan Varyans Oranı	0.425	0.162		
Reklama Yönelik Tutumlar				
Güvenilirlik	0.779	0.067	0.441	0.026
Güvensizlik	0.542	0.724	0.306	0.278
Eğlenceli	0.583	0.417	0.330	0.160
Bilgi verici	0.918	0.104	0.519	0.040
Rahatsız edici	0.405	0.410	0.229	0.158
Negatif	0.205	0.302	0.116	0.116
Yararlılık	0.746	0.223	0.422	0.086
Açıklanan Varyans Oranı	0.406	0.146		

Reklam tutumları ve alternatiflerin değerlendirilmesi değişkenler setinde en düşük değişken sayısı alternatiflerin değerlendirilmesi (6) setinde olduğu için 6 fonksiyon elde edilmiş ve 2 tanesi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Alternatiflerin değerlendirilmesi sürecinin kanonik yükleri şöyledir; birinci sırada üründe aradığı özellikleri listeleyip, ihtiyacına en çok cevap veren ürünü tercih etmek (0.846), ikinci sırada ürünün özelliklerini belirlemek (0.832), üçüncü sırada ürün ile ilgili bütün alternatifleri değerlendirmek (0.722) ve dördüncü sırada yaşam tarzına uygun olan ürünü tercih etmek (0.690) değişkenleri yer almaktadır. Reklam tutumlarının kanonik yüklerinde ise en yüksek değerleri; bilgi verici (0.918), güvenilir (0.779), yararlı (0.746) ve eğlenceli değişkenlerinin (0.583) aldığı görülmektedir. Alternatiflerin değerlendirilmesi ve reklam tutumlarının çapraz yükleri incelendiğinde ise en yüksek katsayıyı alanların yine aynı ifadeler olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 8: Satın Alma Kararı Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök	Wilk's Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0.555	0.309	0.586	1634.598	35	0.000
2	0.306	0.94	0.847	1358.269	24	0.000
3	0.222	0.50	0.934	1077.020	15	0.032
4	0.119	0.15	0.983	782.000	8	0.565
5	0.054	0.3	0.997	392.000	3	0.764

Tablo 9’da değişkenler setinin kanonik ve çapraz yükleri gösterilerek analiz edilmiştir.

Tablo 9: Reklam Tutumları ve Satın Alma Kararı Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

Satın Alma Kararı	Kanonik Yükler			Çapraz Yükler		
	1.fon.	2.fon.	3.fon.	1.fon.	2.fon.	3.fon.
Satış görevlisinin ürün hakkındaki tekliflerinin etkisi	0.765	0.197	0.216	0.425	0.060	0.048
Diğer müşterilerin seçilen ürün hakkındaki olumsuz düşüncelerinin etkisi	0.188	0.869	0.001	0.104	0.266	0.000
Satın almak istenilen ürünün mağazada bulunmaması durumunda ürünün siparişini verip ürünün gelmesini beklemek	0.885	0.154	0.138	0.492	0.047	0.031
Satın almak istenilen ürünün mağazada bulunmaması durumunda ikinci alternatif ürünü satın almak	0.592	0.362	0.450	0.329	0.111	0.100
Mağazanın olumsuz fiziksel şartlarının etkisi	0.322	0.419	0.632	0.179	0.128	0.140
Açıklanan Varyans Oranı	0.372	0.225	0.133			
Reklama Yönelik Tutumlar						
Güvenilirlik	0.818	0.074	0.369	0.454	0.023	0.082
Güvensizlik	0.496	0.561	0.244	0.275	0.171	0.054
Eğlenceli	0.649	0.104	0.032	0.360	0.032	0.007
Bilgi verici	0.899	0.134	0.218	0.499	0.041	0.048
Rahatsız edici	0.561	0.756	0.095	0.312	0.231	0.021
Negatif	0.242	0.454	0.324	0.134	0.139	0.072
Yararlılık	0.785	0.044	0.359	0.436	0.013	0.080
Açıklanan Varyans Oranı	0.448	0.161	0.070			

Reklam tutumları ve satın alma kararı değişkenler setinde en düşük değişken sayısı satın alma kararı (5) setinde olduğu için 5 fonksiyon elde edilmiş ve 3 tanesi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Satın alma kararı sürecinin kanonik yükleri şöyledir; birinci sırada satın almak istenilen ürünün mağazada bulunmaması durumunda ürünün siparişini verip ürünün gelmesini beklemek (0.885), ikinci sırada satış görevlisinin ürün hakkındaki tekliflerinin etkisi (0.765) yer almaktadır. Reklam tutumlarının kanonik yüklerinde; bilgi verici (0.899), güvenilirlik (0.818) ve yararlılık (0.785) değişkenlerinin en yüksek katsayıya sahip olduğu görülmektedir. Satın alma kararı ve reklam tutumlarının çapraz yükleri incelendiğinde ise en yüksek katsayıyı alanların yine aynı ifadeler olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 10: Satın Alma Sonrası Davranışlar Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök	Wilk's Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0.637	0.406	0.422	2405.927	98	0.000
2	0.333	0.111	0.710	2101.284	78	0.000
3	0.313	0.98	0.798	1787.852	60	0.012
4	0.234	0.55	0.885	1463.391	44	0.339
5	0.192	0.37	0.937	1124.857	30	0.703
6	0.145	0.22	0.973	768.000	18	0.902
7	0.082	0.7	0.993	385.000	8	0.956

Tablo 11'de değişkenler setinin kanonik ve çapraz yükleri gösterilerek analiz edilmiştir.

Tablo 11: Reklam Tutumları ve Satın Alma Sonrası Davranışlar Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

Satın Alma Sonrası Davranışlar	Kanonik Yükler			Çapraz Yükler		
	1.fon.	2.fon.	3.fon.	1.fon.	2.fon.	3.fon.
Ürünü satın aldıktan sonra aynı ürün kategorisindeki rakip ürünler hakkında bilgi edinmeye devam etmek	0.315	0.500	0.041	0.200	0.167	0.013
Ürünü satın aldıktan sonra kararının iyi ya da kötü olduğunu düşünmemek	0.556	0.121	0.103	0.354	0.040	0.032
Satın aldığı üründen tatmin olursa, aynı mağazanın ürünlerini sonraki alışverişlerinde de tercih etmek	0.671	0.115	0.046	0.428	0.038	0.014
Satın aldığı üründen tatmin olursa, ürünü arkadaşlarına da tavsiye etmek	0.708	0.348	0.125	0.451	0.116	0.039
Satın aldığı üründen tatmin olmazsa, uğraşmaya değmeyeceği için şikâyet yollarına başvurmamak	0.239	0.369	0.212	0.152	0.123	0.066
Satın aldığı üründen tatmin olmazsa, ne yapacağını bilmediği için şikâyet yollarına başvurmamak	0.323	0.377	0.158	0.206	0.126	0.050
Satın aldığı üründen tatmin olmazsa, vakti olmadığı için şikâyet yollarına başvurmamak	0.259	0.369	0.067	0.165	0.123	0.021
Satın aldığı üründen tatmin olmazsa, nereye başvuracağını bilmediği için şikâyet yollarına başvurmamak	0.382	0.620	0.212	0.243	0.206	0.066
Satın aldığı üründen tatmin olmazsa, aynı mağazanın ürününü bir daha satın almamak	0.137	0.273	0.053	0.087	0.091	0.016
Satın aldığı üründen tatmin olmazsa, mağazayı bojkot etmek	0.148	0.309	0.129	0.094	0.103	0.040
Satın aldığı üründen tatmin olmazsa, mağaza hakkında yakınlarmı uyararak	0.030	0.161	0.179	0.019	0.053	0.056
Satın aldığı üründen memnun kalmazsa, mağazaya başvurarak hatanın düzeltilmesini istemek	0.258	0.024	0.625	0.164	0.008	0.196
Satın aldığı üründen memnun kalmazsa, mağaza hakkında mahkemeye başvurmak	0.080	0.236	0.475	0.051	0.079	0.149
Satın aldığı üründen memnun kalmazsa, ürün hakkında tüketici koruma derneklerine başvurmak	0.139	0.347	0.287	0.088	0.116	0.090
Açıklanan Varyans Oranı	0.133	0.112	0.064			
Reklama Yönelik Tutumlar						
Güvenilirlik	0.798	0.272	0.160	0.508	0.091	0.050
Güvensizlik	0.315	0.335	0.163	0.201	0.112	0.051
Eğlenceli	0.749	0.180	0.343	0.477	0.060	0.108
Bilgi verici	0.802	0.115	0.459	0.511	0.038	0.144
Rahatsız edici	0.503	0.496	0.211	0.320	0.165	0.066
Negatif	0.468	0.630	0.107	0.298	0.210	0.033
Yararlılık	0.872	0.152	0.223	0.555	0.051	0.070
Açıklanan Varyans Oranı	0.453	0.128	0.070			

Reklam tutumları ve satın alma sonrası davranışlar değişkenleri setinde en düşük değişken sayısı reklam tutumları (7) setinde olduğu için 7 fonksiyon elde edilmiş ve 3 tanesi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Satın alma sonrası davranışlar sürecinin kanonik yüklerinde, öne çıkan değişkenlerden birinci sırada satın aldığı üründen tatmin olursa, ürünü arkadaşlarına da tavsiye etmek (0.708), ikinci sırada satın aldığı üründen tatmin olursa, aynı mağazanın ürünlerini sonraki alışverişlerinde de tercih etmek (0.671), üçüncü sırada ürünü satın aldıktan sonra kararının iyi ya da kötü olduğunu düşünmemek (0.556), dördüncü sırada satın aldığı üründen tatmin olmazsa, nereye başvuracağını bilmediği için şikâyet yollarına başvurmamak (0.382) ve beşinci sırada ise satın aldığı üründen tatmin olmazsa, ne yapacağını bilmediği için şikâyet yollarına başvurmamak (0.323) olduğu görülmektedir. Reklam tutumlarının kanonik yüklerinde ise, yararlılık

(0.872), bilgi verici (0.802), güvenilirlik (0.798) ve eğlenceli (0.749) değişkenlerinin en yüksek katsayıyı aldıkları görülmektedir. Satın alma sonrası davranışlar ve reklam tutumlarının çapraz yükleri incelendiğinde ise en yüksek katsayıyı alanların yine aynı ifadeler olduğu gözlemlenmiştir.

Kanonik korelasyon analizinden elde edilen verilerin sonuçlarına göre; bilgi verici, yararlı ve güvenilir bulan gruplarda ihtiyacın ortaya çıkması sürecinde daha çok reklamların etkisi, çevresindeki insanların satın aldığı ürünün etkisi, mağaza ziyaretlerinin etkisinin etkili olduğu söylenebilir. Yararlı ve güvenilir bulan grupların alternatiflerin belirlenmesi sürecinde ürün ile ilgili bilgiyi reklamlardan ve satış elemanlarından edindikleri, ürünün ihtiyaçlarını karşılama dikkat ettikleri belirtilebilir. Bilgi verici, güvenilir ve yararlı bulanlar grubunun alternatifleri değerlendirme sürecinde daha çok üründe aradığı özellikleri listeleyen ve bu doğrultuda da ihtiyacını daha çok karşılayan ürünü tercih ettiği, ürünün özelliklerini belirlediği, ürün ile ilgili bütün alternatifleri değerlendirdiği ve yaşam tarzına uygun olan ürünü seçtiği ortaya çıkmıştır. Bilgi verici, güvenilir ve yararlı bulan grupların satın alma karar sürecinde, satın alınacak ürünün mağazada olmadığı durumlarda ürünün siparişini verip, ürünün gelmesini bekledikleri ve satış görevlisinin ürün hakkındaki tekliflerinden etkilendikleri belirtilebilir. Yararlı, bilgi verici, güvenilir ve eğlenceli bulan grupların satın alma sonrası davranışlar sürecinde satın aldığı üründen tatmin olursa, ürünü arkadaşlarına tavsiye eden, aynı mağazanın ürünlerini sonraki alışverişlerinde de tercih eden ve ürünü satın aldıktan sonra kararının iyi ya da kötü olduğunu düşünmeyen grupları oluşturduğu söylenebilir. Bunun yanında yararlı, bilgi verici, güvenilir ve eğlenceli bulan grupların satın aldığı üründen tatmin olmadıkları durumda nereye başvuracağını ve ne yapacağını bilmedikleri için şikâyet yollarına başvurmadığı da ifade edilebilir.

Sonuç

Çağımızda işletmeler pazardaki rekabetin yoğun bir şekilde yaşanması nedeniyle ürünlerinin tercih edilmesini sağlamak için ciddi anlamda reklam çalışmaları gerçekleştirmektedir. Reklam aracılığıyla oluşturulan mesajlar tüketicilerin, değer yargılarında, yaşam şekillerinde, tüketim kültüründe ve satın alma alışkanlıklarında önemli değişiklikler meydana getirmektedir. Ancak günümüzdeki tüketiciler durağan bir yapıya sahip değildir. Çevresinde yaşanan gelişmeleri ve yenilikleri takip eden, eleştirebilen ve yorumlayan birey haline gelmiştir. Bu anlamda tüketiciler maruz kaldığı reklamları da aynı şekilde değerlendirerek bir tepki göstermektedir. Dolayısıyla tüketiciler bir reklama yönelik olumlu ya da olumsuz bir tutum sergileyebilirler. Tüketicilerin ürün ile ilgili olumlu bir tutuma sahipse o ürünü satın alma olasılığı daha fazla iken, olumsuz bir tutum söz konusu olduğunda ise tersi bir durum yaşanabilmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan hazır giyim mağazasının ırkçılık yaptığı gerekçesiyle tepki alan reklam afişini somut bir şekilde gören tüketicilerin bu reklama yönelik tutumlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolünü açıklama amacı taşıyan bu araştırmada söz konusu reklama yönelik tutumlar ile satın alma karar süreci arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için kanonik korelasyon analizi yapılmıştır. Cevaplayıcıların reklama yönelik tutumları ile satın alma karar süreci arasındaki ilişki incelendiğinde elde edilen sonuçlar genel anlamda şöyle ifade edilebilir; söz konusu markanın ırkçılık yaptığı gerekçesiyle tepki çeken reklamı temel alınarak hazırlanan sorular bağlamında katılımcılara gösterilen reklama ilişkin satın alma karar sürecinin tüm aşamalarında reklama yönelik bilgi verici, yararlı ve güvenilir tutumlarının ön plana çıktığı görülmüştür. Bu doğrultuda ise katılımcıların satın alma karar sürecinin ilk iki aşamasında yani bir

ihtiyacın ortaya çıkmasında ve alternatiflerin belirlenmesinde markanın reklamlarından etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kanonik korelasyon analizinden elde edilen bulguları daha ayrıntılı bir şekilde vermek gerekirse; reklamı bilgi verici, yararlı ve güvenilir bulan tüketicilerde bir ihtiyacın ortaya çıkmasında reklamların, çevresinin ve mağaza ziyaretlerinin etkili olduğu, alternatiflerin belirlenmesinde reklamların ve satış elemanlarının etki ettiği, alternatiflerin değerlendirilmesinde ihtiyacını karşılayan ürünü seçtiğini ve ürünün özelliklerine dikkat ettiği, satın alma kararında satın alınmak istenilen ürüne ulaşamadığında sipariş verdikleri ve satış görevlisinden etkilendikleri, satın alma sonrası davranışlarda ise satın alınan üründen tatmin olunursa ürünü arkadaşlarına önerdikleri, aynı mağazadan tekrar alışveriş yapabilecekleri ve satın alma gerçekleştikten sonra kararları üzerinde düşünmedikleri ve bunun birlikte satın aldığı üründen tatmin olmadıkları zaman nereye başvuracakları ve ne yapacakları konusunda bilgi sahibi olmadıkları için şikâyet yollarına başvurmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda reklama yönelik tutumlar ile satın alma karar süreci arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür.

İşletmeler adını duyurmak, olumlu bir izlenim oluşturmak, satışlarını arttırmak, ürün ve hizmetlerini tanıtmak gibi amaçlarında başarıyı yakalayabilmek için reklamlardan yararlanmaktadır. Ancak bu noktada önemli olan reklam mesajlarının doğru belirlenmesidir. Reklam tüketicileri etkileyen ve davranışlarında değişiklik meydana getiren bir güce sahiptir. Hazırlanacak reklam kampanyasında tüketicileri rahatsız edebilecek, onların tepki göstermesine neden olabilecek, görsel ve söylemlerden uzak durulmalıdır. Dolayısıyla işletmeler reklamı oluşturmadan önce hitap edeceği hedef kitleyi iyi analiz etmeli ve onların kültür ve değerlerine ters düşen temalardan kaçınmalıdır. Bu çalışma Uşak'ta uygulanması dolayısıyla elde edilen sonuçların tüm nüfusa genellemesinin yapılması yönünde bir kısıtlılığa sahiptir. Bu nedenle daha heterojen bir örneklem seçilerek araştırmanın tekrarının yapılması gerek sonuçların genellenebilirliği ve gerekse de geçerliliği yönünden oldukça önemli olmaktadır. Ayrıca bu çalışmanın kültürlerarası bağlamda ele alınıp farklı ülkeleri karşılaştırarak gerçekleştirilmesi değişik sonuçlar ortaya çıkarabilir.

Kaynakça

- Akbaş, H. (2015). Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Reklam İçerikli Kısa Mesajların (SMS) Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Araştırılması: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri ile Bir Uygulama, *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Trabzon.
- Aktuğlu Karpat, I. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-20.
- Al-Jeraisy, K. I. A-R. (2008). *Consumer Behavior: An Analytical Study of the Saudi Family's Purchase Decisions (Purchasing Computers)*, Riyadh: King Fahd National Library Cataloging-in-Publication Data.
- Babacan, M. (2012). *Nedir Bu Reklam?*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Balaban, Ü. A. (2010). TV Reklamlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Barnes, J. H. and Dotson, M. J. (1990). An Exploratory Investigation Into the Nature of Offensive Television Advertising, *Journal of Advertising*, 19(3), 61-69.

- Bergh, V. Bruce G. and Katz, H. E. (1999). *Advertising Principles*, Illinois, NTC Publishing.
- Boulton, C. (2015). *Under the Cloak of Whiteness: A Circuit of Culture Analysis of Opportunity Hoarding and Colour-blind Racism Inside US Advertising Internship Programs*, University of Tampa, Tampa, USA, cboulton@ut.edu, tripleC 13(2), 390-403, <http://www.triple-c.at>.
- Bruner II, G. C.; Hensel, P. J. and James, K. E. (2005). *Marketing Scales Handbook (A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Volume IV)*, South-Western, American Marketing Association, Chicago Illinois USA.
- Can, P. (2006). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Erzurum.
- Chan, K.; Li, L.; Diehl, S. and Terlutter, R. (2007). Consumers' Response to Offensive Advertising: A Cross Cultural Study, *International Marketing Review Special Issue on Global Advertising*, 24(5), 606-628.
- 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.
- Coltrane, S. and Messineo, M. (2000). The Perpetuation of Subtle Prejudice: Race and Gender Imagery in 1990s Television Advertising, University of California, Riverside- Bull State University, *Sex Roles: A Journal of Research*, 42(5/6), 363-389.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Çakır, V. ve Çakır, V. (2007). Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 37-58.
- Çoban, B. (2007). Medyanın Milliyetçi Söylemi: Medya, "Öteki" ve Şiddet, https://www.academia.edu/660730/Medyan%C4%B1n_Milliyet%C3%A7i_S%C3%B6ylemi_Medya_%C3%96teki_ve_%C5%9Eiddet. Erişim Tarihi: 30.04.2018.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- Erdal, M. (2001). Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik, *Pazarlama Dünyası*, 5, 36-42.
- Fredrickson, G. M. (2007). *Racism: A Short History*, New Jersey: Princeton University Press.
- Hancı, M. (2017). Reklam ve Mizah, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Hoyer, W. D. and MacInnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin Company, Boston.

- İslamoğlu, H. A. ve Alniaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Jones, S. C. and Putten, K. V. (2008). Consumer Complaints About Social Marketing Advertisements in Australia and New Zealand, *Journal of Non Profit and Public Sector Marketing*, 20(1), 97-117.
- Kırık, M. A; Öztürk, F. E; Saltık, R. ve Orujova, A. (2018). Bir Tutum ve Davranış Biçimi Olarak Irkçılığın Pekleştirilmesinde Reklamcılığın Rolü, *Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*, 4, 15-22.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Prentice Hall International, Inc., The Millennium Edition, New Jersey.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14th ed., Prentice Hall, New Jersey.
- Mano, Haim and Oliver, Richard L. (1993). Processing of the Satisfaction Response in Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 451-466, December.
- Okan, Elif ve Yalman, Neva (2013). Türkiye’de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 135-152.
- Özkantar, Ö. M. (2016). Reklamcılık Sektöründe Irkçılık ve Irkçılık Kavramının Göstergebilimsel Yansımaları Bağlamında Benetton Reklamları, *Zirve Üniversitesi Sanat ve İletişim Hakemli Dergisi ZİRV-e*, 1(2), 33-43.
- Phau, I. and Prendergast, G. (2001). Offensive Advertising: A View from Singapore, *Journal of Promotion Management*, 7(1/2), 71-89.
- Rotfeld, H. J. (2001). *Adventures in Misplaced Marketing*, Westport, CT: Quorum Books.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*, New York: McGraw Hill.
- Shao, A. T. and Hill, J. S. (1994). Global Television Advertising Restrictions: The Case of Socially Sensitive Products, *International Journal of Advertising*, 13(4), 347-366.
- Shao, Y.-L. (2002). *An Exploratory Examination of the Impact of Personal Values on Sport Consumption Preferences And Behaviors: A Cross Cultural Study*, Ohio State University, Phd Dissertation, USA.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, Prentice Hall International Editions, Third Edition, New Jersey.
- Sözeri, C. ve Güney, Z. (2011). *Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi*, İstanbul: TESEV Yayınları.
- Tayfur, G. (2013). *Reklamcılık*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Thackara, J. (1979). *The Mass Media And Racism, In Media, Politics And Culture*, (Pp. 108-118), Palgrave London.
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2016). *Reklamcılık Kavramlar-Kararlar-Kurumlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama Ahlakı*, İstanbul: Beta Yayınları.

- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 23-48.
- Üner, A. C. (2016). Türkiye’deki Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçlerinde Televizyon Reklamlarının Rolü, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Vezina, R. and Paul, O. (1997). Provocation in Advertising: A Conceptualization and an Empirical Assessment, *International Journal of Research in Marketing*, 14(2), 177-192.
- Virvilaite, R. and Matulevičiene, M. (2013). The Impact of Shocking Advertising to Consumer Buying Behavior, *Economics and Management*, 18(1), 134-141.
- Waller, D. S. (1999). Attitudes Towards Offensive Advertising: An Australian Study, *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 288-294.
- Waller, D. S; Fam, K.-S. and Erdoğan, Z. B. (2005). Advertising of Controversial Products: A Cross-Cultural Study, *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 6-13.
- Wonkeryor, E. L. (2015). Dimensions of Racism in Advertising: From Slavery to the Twenty-First Century (Ed.), New York: Peter Lang, 110. Aktaran: Brown, Christopher (2018). Book Review: Dimensions of Racism in Advertising: From Slavery to the Twenty-First Century, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(3), 859-860.

İnternet Kaynakları

- <https://pazarlamasyon.com/son-yillarda-en-cok-dikkat-ceken-6-irkci-reklam/>, Erişim Tarihi: 20.01.2019.
- <https://www.dw.com/tr/%C3%A7inde-%C4%B1rk%C3%A7%C4%B1-deterjan-reklam%C4%B1na-tepki/a-19287988>, Erişim Tarihi: 20.01.2019.
- Web 1: H&M’nin tepki çeken ırkçı reklamı. (2018).
<http://www.hurriyet.com.tr/dunya/irkci-reklam-yuzunden-guney-afrikada-h-m-magazasina-saldirdilar-40709055>-Erişim Tarihi: 13.03.2019.
- Web 2: Çin’de çekilen ırkçı deterjan reklamı.(2016).
https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/05/160527_cin_irkci_reklam, Erişim Tarihi: 18.02.2019.