



**TÜKETİCİLERDEKİ REKLAM OKURYAZARLIĞI BOYUTLARININ
RASYONEL VE DUYGUSAL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMA ETKİSİ
ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI**

*A Field Research on the Effect of Advertising Literacy Dimensions of Consumers to the Attitude
for Rational and Emotional Ads*

Cihan BECAN¹

¹Dr. Öğr. Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, İstanbul, cihan.becan@uskudar.edu.tr, orcid.org/0000-0002-1289-1360

Araştırma Makalesi/Research Article

Makale Bilgisi

Geliş/Received:
10.03.2022
Kabul/Accepted:
02.09.2022

DOI:

10.18069/firatsbed.1085533

Anahtar Kelimeler

Reklam okuryazarlığı,
rasyonel reklam, duygusal
reklam, tutum

Keywords

Advertising literacy, rational
ad, emotional ad, attitude

ÖZ

Markaların tüketicileri ile iletişime geçmek için geçmişten bu yana başvurdukları iletişim faaliyetlerinin başında reklam gelmektedir. Reklamın, markalar tarafından vazgeçilmez bir unsur olarak görülmesi, bireylerin gündelik hayatında bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde sayısız mesajlara maruz kalmasına neden olmaktadır. Buna ilişkin olarak tüketicilerin bu mesajları nasıl anladığı ve yorumladığı, söz konusu reklama yönelik tutumdan, satın alma eylemine kadar yönlendirebilmektedir. Bu noktada medya okuryazarlığının bir parçası olarak reklam okuryazarlığı önemli bir rol oynamaktadır. Buradan hareketle çalışmada, tüketicilerin reklam okuryazarlık boyutları tespit edilerek, sahip oldukları reklam okuryazarlık boyutlarının rasyonel ve duygusal reklama yönelik tutumlarının ne yönde değiştiğini ölçümlemek amaçlanmaktadır. Bu amaçla elverişli örneklem yöntemiyle, çevrimiçi ortamda, 271 kişiye, Google Forms aracılığıyla oluşturulan anket tekniği uygulanmıştır. Malmelin'in (2010) dört boyutlu reklam okuryazarlığı modelinden hareketle geliştirilen araştırmanın sonucuna göre, bilgisel, retoriksel, görsel/estetik ve promosyonel olmak üzere dört temel reklam okuryazarlığı faktörü ortaya çıkarılmıştır. Rasyonel ve duygusal reklama yönelik tutum üzerinde, bilgisel ve görsel/estetik boyutun anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

ABSTRACT

Advertising comes at the head of communication activities that brands have used to communicate with their consumers from past to present. The fact that advertising is seen as an indispensable element by brands can cause individuals to be consciously or unconsciously exposed to numerous messages in their daily life. In this regard, how consumers understand and interpret these messages can lead from the attitude towards the advertisement to the act of purchasing. At this point, advertising literacy has been playing an important role as a part of media literacy. The aim of this study is to determine the advertising literacy dimensions of consumers and to measure how their attitudes towards rational and emotional advertising change in terms of advertising literacy dimensions. For this purpose, the survey technique designed utilizing Google Forms has been applied to 271 people, on the scale of online networks with the convenience-sampling method. According to the results of the research, which was developed based on Malmelin's (2010) four-dimensional advertising literacy model, four basic advertising literacy factors were revealed: informational, rhetorical, visual/aesthetic and promotional. It has been observed that the informational and visual/aesthetic dimensions have a significant and positive effect on the attitude towards rational and emotional ads.

Atıf/Citation: Becan, C. (2022). Tüketicilerdeki Reklam Okuryazarlığı Boyutlarının Rasyonel ve Duygusal Reklamlara Yönelik Tutuma Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32, 3(1195-1214).

Sorumlu yazar/Corresponding author: Cihan BECAN, cihan.becan@uskudar.edu.tr

1. Giriş

Günümüz toplumunda medya teknolojilerinin kendini geliştirmesi ile birlikte, insanların çeşitli mesajlara maruz kalma yoğunluğu da doğru orantıda artmaktadır. İletişim teknolojilerinin her geçen gün daha hızlı bir şekilde değişmesi, medyanın, gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesine neden olurken, sunduğu içeriklerin etkisinin artması sonucunu da doğurmaktadır. Bu doğrultuda sürekli etrafımızı sarmalayan medya tarafından üretilen metinleri/mesajlarını yorumlamak ve çözümleyebilmek için medya okuryazarlığı kavramı her geçen gün daha kritik hale gelmektedir.

Okuryazarlık, farklı kaynakları tanıma, okuma ve anlayabilme eylemleri çerçevesinde toplumun diğer bireyleri ile ilişki kurabilmesine ve elde edilen bilgilerin diğer metinlerle bağlantı kurulmasıyla geliştirilmesine destek sağlayan önemli bir kavram olarak değerlendirilebilmektedir. Okuryazarlık kavramının toplumsal anlamda gereksinim duyulan teknolojik gelişmelerden, ekonomik faktörlerden, sosyal değişimlerden, yaşam tarzından ve diğer tüm alanlardan bağımsız düşünülmemeyeceği son zamanlarda açıkça kendini göstermektedir. Bu da karşımıza farklı okuryazarlık türlerini ortaya çıkarmaktadır. Bunlardan biri olan medya okuryazarlığı, medyanın insanların toplumsallaşma sürecine doğrudan etki etmesi ve geçmişten daha fazla algılamaya kapasitesini değiştirebilme gücüne sahip olması, daha çok irdelenen bir konu haline almıştır.

Reklamın, bireylerin günlük hayatında medya yoluyla maruz kaldığı iletiler içerisinde çok önemli bir paya sahip olması açısından bu çalışmada reklam okuryazarlığı, medya okuryazarlığının bir parçası olarak irdelenmektedir. İnsanların karşısına, aynı sektörden birçok işletmenin ürün/hizmetlerinin farklı vaatler altında çeşitli mesajların çıkması, bu kadar çok mecranın olduğu ortamda kaçınılmaz hale gelmektedir. Tüketicinin ürün ya da hizmetin varlığından haberdar olarak, özellikleri hakkında bilgi sahibi olması özellikle reklamlar aracılığıyla sağlanmaktadır. Buradaki temel mesele ise tüketicinin reklamlarda iletilen mesajları okuyabilmesi, maruz kaldıkları iletileri anlayabilmesi ve anladıklarını analiz edebilmesi durumudur. İşte burada reklam okuryazarlığı kavramı devreye girmektedir.

Reklam okuryazarlığı; reklamı analiz edebilme, reklam çatısı altında iletilen tüm mesajların ayartıcılığını fark edebilme, tüketicide olumlu izlenim yaratmak ve satın alma davranışına yönlendirmek üzere farklı teknikleri içinde barındıran ikna edici dili çözümleyebilme becerilerini içermektedir. Reklam okuryazarlığı sayesinde tüketicinin reklam içerisinde verilen iletiyi derinlemesine filtreleyerek yorumlayabileceği ve bu şekilde satın alma eylemlerine yön verebileceği ifade edilebilir.

Buradan yola çıkarak öncelikle araştırmaya katılan tüketicilerin reklam okuryazarlık düzeylerini/boyutlarını belirlemek istenmiştir. Çalışmada katılımcıların reklam okuryazarlık düzeyleri tespit edilerek, sahip oldukları reklam okuryazarlık boyutlarının rasyonel ve duygusal reklama yönelik tutumlarının ne yönde değiştiğini ölçümlemek ve incelemek amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında temel olarak tüketicilerin sahip oldukları reklam okuryazarlığı düzeylerinin, rasyonel ve duygusal reklamlara gösterdikleri tutum üzerinde nasıl bir farklılık yarattığı sorusuna yanıt aranmaktadır.

2. Kavramsal Olarak Reklam Okuryazarlığı

Toplumun bir parçası olarak bireyler, günlük pratikleri çerçevesinde bilgi edinmekten sosyalleşmeye, eğlenmekten etkileşim kurmaya kadar çeşitli sosyal ve psikolojik ihtiyaçları karşılamak üzere medyaya başvurmaktadır. Hangi ihtiyaç için olursa olsun insanların bir şekilde medyaya sarılması farklı içerikteki mesajlara maruz kalmasına yol açabilmekte ve her türlü etkilerle karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır. Mecra çeşitliliğinin artması doğrultusunda hem medyanın aynı anda farklı isteklere hitap edebilmesi hem de medya metinlerinin anlamlandırılabilmesi, medya okuryazarlığı kavramını yüksek derecede ön plana çıkarmaktadır.

Medya okuryazarlığının geçmişe nazaran günümüzde hayati önemde olmasının temel etkeni, gazete haberlerinden TV programlarına, radyo bültenlerinden sosyal medyaya değin pek çok mesajın artık sorgulamadan sürekli olarak alınması ve ona göre hayatımızı biçimlendirmesidir (İnal, 2009: 45). Medya okuryazarlığı ile ilgili faaliyetlere ve çalışmalara gereken önemin verilmesinin altında özellikle çocukların ve gençlerin medyanın olumsuz ve zararlı etkilerinden korunmasına yönelik ihtiyacın algılanmasıyla ortaya çıkan bir sorumluluk düşüncesi yatmaktadır (Tyner, 2010: 3). Bu açıdan medya okuryazarlığının genel itibarıyla toplumsal anlamda sağlayacağı faydalar incelendiğinde, topluma medya ürünlerini tanıtmak ve takip etmek için yol göstermede destek sağlarken, medyanın nasıl daha sağlıklı kullanılabilmesi, anlamlandırılabilmesi, tercihleri ve çözümleme becerilerini artırma bilgisi için rehberlik etmesi sayılabilir (Önal, 2016: 270). Potter (2013: 10) medya okuryazarlığının, insanlara kendi gerçek dünyası ile medyanın ürettiği dünya arasındaki sınırın daha rahat görülmesini sağlayacağını vurgulamaktadır.

Adams ve Hamm (2001: 33) medya okuryazarlığını “Televizyon programlarından, reklamlardan, sinemadan ve dijital mecralardan günlük olarak sürekli aldığımız sözlü ve görsel mesajlardan bireysel olarak anlam çıkarma becerisi” olarak tanımlamıştır. Hobbs (2005: 866) medya okuryazarlığı için “her hangi bir amaçla

üretilen medya içeriklerinin sadece içerik ve yapısal yönden değil bu mesajların aynı zamanda sosyal, ekonomik, siyasi ve tarihsel bağlarına göre analizinin ve değerlendirmesinin yapılması” olarak ifade etmiştir. Lewis ve Jhally (1998: 111), medya okuryazarlığı konusunda sadece medya kuruluşlarının hangi mesajı nasıl sunduğuna ilişkin teknik boyutta sınırlı kalamayacak kadar önemli olduğunu, aslında çağdaş medyayı kavramak için bu kurumların ürettiği mesajları, hangi nedenle, hangi koşullar bağlamında, kimlere yönlendirdiğini anlamak ve çözümleyebilmek gerektiğini ifade etmektedir. Buradan da anlaşılmaktadır ki, medya okuryazarlığının mesajların analiz edilmesinden daha fazlasını içerdiğini, aslında o mesajların gerçekte neden üretildiği ve hangi sebeple medyada var olduğuna yönelik bir bilinç oluşturma ile ilgili olduğu söylenebilir.

Pazarlama iletişiminin bir alt alanı olarak reklam da, bireylerin medyadan edindiği metinler arasında yer almaktadır. Farklı demografik ve psikografik özelliklere sahip pek çok insan bilinçli veya bilinçli olmadan farklı reklam mesajları ile karşı karşıya gelmektedir. Etrafımızın farklı çeşitlerdeki mecralarla çevrili olmasıyla doğru orantılı olarak insanların reklam mesajları bombardımanı altında kalması ve tüketicilerin de farklı şekillerde isteklerinin yönlendirilmesi söz konusu olmaktadır. Ortaya çıkan bu tablo geleneksel reklamın yanı sıra, ürün yerleştirme, doğal reklam, oyun içi reklam, gerilla tarzı gibi geleneksel olmayan ve tüketicilerin reklam ile medya içeriği arasında ayırım yapabilmesini zorlaştıran türleri de eklendiğinde bireylerin daha fazla reklama maruz kalmalarına neden olmaktadır.

Bu noktada insanların diğer medya metinlerinde olduğu gibi her mesajı doğrudan kabullenmeyip reklamları da farkına varmanın ve analiz etmenin önemine ve gerekliliğine bağlı olarak reklam okuryazarlığını, medya okuryazarlığının çatısı altında değerlendirmek mümkündür. Taşkaya (2016: 194) reklam okuryazarlığının gerek program-reklam ayrımı ilkesinin ihlalleri veya esnetilmesi, gerekse geleneksel reklam metinlerinin yanıltıcı içeriklerde bulunması ihtimaline ek olarak medyadaki teknolojik dönüşüm sonucunda, reklam türlerinin değişmesi sebebiyle, medya okuryazarlığı kapsamında önemli bir yere sahip olduğunu belirtmektedir.

Reklam okuryazarlığı, çeşitli reklam türleri ve formatları arasındaki teknik farklar konusunda bilinçli olmayı, reklam endüstrisinde uygulanan farklı teknikleri anlayabilmeyi ve reklamın ne yapmak istediğine dair analiz edebilmeyi içeren bir beceri seti olarak ifade edilmektedir (O’Donohé ve Tynen, 1998: 468). Malmelin’e (2010: 139) göre reklam okuryazarlığı, reklamın farklı türlerini anlayabilmek üzere yararlanabilecek analitik bir kavram ve model olmakla beraber, reklam planlaması sürecinde profesyonellerin tüketicileri daha derinden tanıyabilmelerini sağlayabilecek yeni bir bakış açısı olduğunu belirtmektedir. Reklam okuryazarlığına farklı bir bakış açısından bakan Ritson ve Elliot (1995: 114), reklamı okuyabilmenin sadece salt mesajı anlayabilmek kadar basit olmadığını, ilgili reklamın var olduğu toplumsal yapı içerisindeki anlamı irdeleyebilme durumunu da kapsadığını açıklamaktadır.

Bu çerçevede reklam okuryazarlığı, farklı mecralarda üretilen ikna yönlü mesajların farkına varılması, analiz edilmesi ve ölçümlenmesi becerisine işaret etmektedir (Young, 2003). Bu bağlamda şunu belirtmekte fayda var ki, reklam okuryazarlığının ana bileşenleri içerisinde reklamı diğer medya içeriklerinden ayırabilmeyi, reklamın ikna edici niyetini anlayabilmeyi ve aklı çeldirmeye yönelik reklam taktiklerine ve çekiciliklerine ilişkin belirli örnekleri farkına varabilmeyi saymak mümkündür (Hudders, Cauberghe ve Panic, 2016: 911; De Jans, Hudders ve Cauberghe, 2017; Livingstone & Helsper, 2006).

Reklam okuryazarlığına dair tanımlar ve yaklaşımlar değerlendirildiğinde, açıklamaların kesiştiği ortak nokta, reklam okuryazarlığının, diğer medya okuryazarlığı türlerinde olduğu gibi geliştirilebilir bir beceri olmasıdır. Açıklamaların hep üzerinde durduğu nokta, reklamın farklı tekniklere sahip ikna edici bir araç olduğu ve bu aracın sosyal, ekonomi-politik ve ticari yönüyle farkına varılması üzerine yoğunlaşılmasıdır. Bu açıklamalardan yola çıkılarak reklam okuryazarlığı için, reklamı analiz edebilme, reklam çatısı altında iletilen tüm mesajların ayartıcılığını fark edebilme, tüketicide olumlu izlenim yaratmak ve satın alma davranışına yönlendirmek üzere farklı teknikleri içinde barındıran ikna edici dili çözümleyebilme becerilerinin toplamı olarak tanımlama yapılabilir.

Markaların rekabetçi bir ortam içinde yer alması ve yayılcı davranışları ister istemez sadece reklam için ayrılmış zaman ve alanlarda değil tüm medya içeriklerinde kendini göstermesine neden olduğu söylenebilir. Bu çerçevede Taşkaya (2016: 191) reklam içeriklerinin diğer program içeriklerinden –örneğin ünlü kullanımı veya drama türündeki program formatlarındaki konularının uzantısı olan diyaloglarla donatılarak beslendiğini ve bu nedenle reklam metinlerinin de diğer medya metinlerinin takip edilerek okunma becerisi gerektirdiğini vurgulamaktadır.

2.1. Reklam Okuryazarlığının Modeli ve Boyutları

Medya ve reklam okuryazarlığı kavramları, medya aracılığıyla maruz kalınan metin içine yerleştirilmiş simge ve sembolleri yorumlayabilmek için bireylerin asgari düzeyde bazı okuma-yazma becerilerine sahip olması gerektiği varsayımını temel almaktadır (Taşyaka, 2016: 195). Reklam okuryazarlığın kapsamının ne olduğunun belirlenmesi, reklam okuryazarlığına yönelik tanımlamanın getirilmesinin yanı sıra, mesajların çözümlenmesine yönelik belirli kabullerin çerçevesinin çizilmesi anlamına gelmektedir. Reklam okuryazarlığı üzerine gerçekleştirilen araştırmalarda çalışılan konular bazı yönleri ile farklılaşsa da, reklam ve benzeri medya mesajlarının analizi üzerine temel çerçeve etrafında toplanmıştır. Belirlenen bu temel kabuller reklam okuryazarlığı üzerine geliştirilen modellere ve bu modeller altındaki boyutlara işaret etmektedir.

Reklam okuryazarlığına yönelik geliştirilen bu modeller, temel itibariyle reklam ve görsel iletişim planlamacıların tüketicileri daha iyi anlayabilmesine olanak sağlayabilmektedir. Reklam okuryazarlığına ilişkin ortaya konan modellerin ayrıca mesajların planlanmasında ve tasarlanmasında, hangi tür iletişim faaliyetlerinin tüketicileri rahatsız edebileceğinin anlaşılmasında yardımcı olmasıyla birlikte, reklamların toplumsal etkilerinin analiz edilebilmesinin bir yöntemi olarak kullanıldığı söylenebilir. Reklam okuryazarlığı modeli, reklamın belirli boyutlarını ve etkilerini görebilmemizi sağlayan farklı yorumlama stratejileri sağlamaktadır (Fish, 1980; Iser, 1984).

Malmelin (2010) reklam okuryazarlığı arasındaki farkları belirginleştirmek ve birbirinden ayırtmak için bilgi odaklı okuryazarlığı, görsel/estetik okuryazarlığı, retorik okuryazarlığı ve promosyonel okuryazarlığı olmak üzere dört boyutlu bir model ortaya koymaktadır. Bu modelin alt boyutları sırasıyla şu şekilde açıklanmaktadır: **Bilgi odaklı okuryazarlık:** Çeşitli medya ve bilgi kaynaklarının nasıl kullanılacağını bilmek modern okuryazarlığın önemli bir parçasıdır. İnsanların farklı medyadan maruz kaldığı reklam mesajlarının içeriğinin doğruluğunu ve güvenilirliğini değerlendirebilmesi, bilgi okuryazarlığının temel boyutunu oluşturmaktadır. Özellikle dijital teknolojiler alanında kaydedilen gelişmeler sonucunda bilgiye daha hızlı erişilmesine rağmen tüketicilerin mesaj kirliliği yaşamasına neden olmakla beraber, ticari odaklı olmayan nesnel içerikli bilgiler ile reklam içerikleri arasındaki farkı belirlemede zorlandığı görülmektedir. Reklam okuryazarlığının bir boyutu olarak bilgi odaklı okuryazarlığı, bireylerin reklamlarda ürünle ilgili bilgiyi içeren mesajı edinmesi ve bu içeriği sorgulayıcı bir şekilde ele almasına yardımcı olmaktadır (Malmelin, 2010: 133-134).

Görsel/estetik okuryazarlık: Estetik reklam okuryazarlığı, görsel haz ve eğlence kaynağı olarak reklamı anlama ve yorumlama becerisine karşılık gelmektedir. Estetik okuryazarlık, reklamlarda kullanılan estetik araçları ve sanatsal ifadeleri değerlendirebilmeye olanak sağlamaktadır. Bilgi verici, duyuru şeklinde sunulan reklamlar, çoğunlukla mizahi ve eğlenceli içeriklere büründüğü için izleyiciler de artık reklamların estetik/görsel boyutuna dikkat etmektedirler. Rahatlamak veya yeni deneyimler elde etmek gibi kişisel ihtiyaçların daha fazla önemsenmesi bireylerin, reklamlarda estetik boyuta odaklanmasının bir diğer sebebini oluşturmaktadır (Malmelin, 2010: 135). Estetik okuryazarlık aynı zamanda, reklamın tasarım, üretim ve uygulamaya ilişkin kararlarındaki inceliği anlamayı ve mesajlardaki sanatsal niteliğe değer vermeyi de içermektedir (Potter, 2013; Silverblatt, 1995).

Retoriksel okuryazarlık: Berger (1995: 131), “reklam, çekicilik üretme sürecidir” şeklinde ifade ederken, retorik içeren bir şekilde yaklaşmıştır. Foss (2005: 141), reklamda sunulan unsurlarla, önerilen unsurları görsel imgelerin ayırt edici özellikleri içinde iki şekilde ortaya koymaktadır. Sunulan unsurlar imgenin fiziksel özelliklerini içerirken, önerilen unsurlar ise tüketicinin sunulan unsurlardan çıkardığı anlama karşılık gelmektedir. Bu çerçevede retoriksel okuryazarlığın odak noktası da reklamlarda ikna etmek için kullanılan araçlara ve tekniklere dayanmaktadır. Retoriksel okuryazarlık, genel itibariyle pazarlama iletişimindeki ve reklamlardaki farklı ikna araçları ve stratejilerini anlayabilme yeteneğidir. Retoriksel okuryazarlık ayrıca, kimlerin belirli bir reklam mesajı tarafından hedeflendiğinin bilincinde olmayı gerektirirken, farklı hedef gruplara seslenmek için kullanılan çeşitli türdeki görsel ifadeleri ve tonları eleştirel bir şekilde değerlendirmektir (Malmelin, 2010: 136).

Promosyonel okuryazarlık: Wernick (1991) farklı mecralarda insanların karşısına çıkan her türlü görsel içeriğin, her hangi bir şeyi tanıttığı üzerine kurulu olduğunu ve medya içeriklerinin genel olarak ‘promosyonel’ olarak anlaşılması gerektiğinin üzerinde durmaktadır. Reklam okuryazarlığı gözlem ve farkına varma yeteneği olarak ele alınırsa, reklam okuryazarlığının bir alt modeli olarak promosyonel okuryazarlık, medya içeriklerinin ayırt edilmesinin zor olduğu günümüzde tüketicinin başta reklam olmak üzere sponsorluk, ürün yerleştirme, gerilla pazarlama, vb. diğer ticari nitelikteki iletişim faaliyetlerinin farklı türlerini fark etmeyi gerektirmektedir. Aynı zamanda tüketim kültürünün oluşturulması ve yaygınlaştırılması bağlamında medya endüstrisindeki farklı ticari ortaklıklar ve işbirliklerini anlamak promosyonel okuryazarlığın bir diğer boyutunu oluşturmaktadır (Malmelin, 2010: 137).

Malmelin’in (2010) dört boyutlu reklam okuryazarlığı modelinin haricinde literatüre kazandırılan diğer reklam okuryazarlığı modellerine bakıldığında ise çocuk tüketici grupları önemli bir rol oynamaktadır. Bundaki temel

sebebin altında işletmelerin, markaların yaptıkları reklam kampanyalarının önemli hedef kitlelerin başında çocukların gelmesinin yattığı söylenebilir. Çocuklara yönelik TV programlarında yayınlanan reklamların önemli bir çoğunluğunda oyuncak, video oyunları ve gıda gibi çocukların kullanabilecekleri ürünler tanıtılmaktadır (Desrochers ve Holt 2007). Buna ek olarak, çevrimiçi reklamlar, bilgisayar oyunlarındaki reklamlar ve film, drama türündeki programlarda yapılan ürün yerleştirme faaliyetleri sıklıkla doğrudan çocuklara yöneltilmektedir (Hang ve Auty 2011; Yang, Roskos-Ewoldsen, Dinu ve Arpan, 2006). Ancak çocukların, özellikle reklamın olumsuz etkilerine karşı savunmasız bulunmalarından ötürü, kendilerini bu istenmeyen etkilerden korumak üzere farklı okuryazarlık modelleri geliştirilmiştir.

Rozendaal, Lapierre, Reijmersdal ve Buijzen (2011) çocukların reklam mesajlarına yönelik hassasiyetini incelemek ve özellikle reklam okuryazarlığının, çocukların reklamlara karşı zihinsel süreci nasıl işlettiğini anlamak üzere reklam okuryazarlığında üç boyutlu kavramsallaştırmadan hareket ederek model oluşturmada başka bir açıdan katkı bulunmuşlardır. Bu model kapsamında reklamla ilişkili bilgiye odaklanmayı içeren *birinci boyut* olarak 'kavramsal reklam okuryazarlığı'nın yanı sıra, reklamı izlerken reklamın kavramsal bilgisine ilişkin güncel kullanımı ortaya koyan *ikinci boyut* olarak 'reklam okuryazarlığı performansı' göz önüne alınmaktadır. Ayrıca, reklama maruz kalırken detaylara çok fazla dikkat edilmediği durumun göz önüne alınmasıyla, çocukların reklamlara duyarlılığını azaltmada etkili olabilecek tutum mekanizmaların devreye girdiği *üçüncü boyut* olarak 'tutumsal okuryazarlığı'nı içermektedir (Rozendaal ve diğerleri, 2011: 344).

Büttner, Florack ve Serfas (2014) ise reklamların çocuklar üzerindeki tüketim davranışı etkilerini esas almak suretiyle iki basamaklı ve iki süreçli reklam etkileri modelini ortaya koymuştur. Bu modelde iki önemli etkinin göz önüne alınması gerektiği düşünülmektedir. Bunlardan ilki reklamların, sadece maruz kalma esnasında değil, ertelenen tüketim ve satın alma süreçlerinde de yargıları ve davranışı etkilemesidir. Diğer ise reklamın, tüketim kararlarında olduğu gibi iletiye maruz kalma sırasında da, özellikle örtük düzeyde etkili olmasıdır. Bu modelde reklamın çocuklar üzerindeki iki aşamalı (maruz kalma ve satın alma) ve iki süreçli (örtük ve açık) etkileri ortaya konmaktadır. Diğer bir deyişle, çocuklardaki öz denetimin içsel mekanizmaları ile reklamın örtük etkileri arasındaki ilişkisel durum incelenmektedir. Bu model üzerinden reklamın istenmeyen etkilerini önlemek amacıyla tüketici politikalarının ortaya konulması ve reklam okuryazarlığını güçlendirmek üzere çocuklardaki öz denetim mekanizmalarının ortaya çıkarılması sağlanmaktadır (Büttner ve diğerleri, 2014: 161).

Literatürdeki reklam okuryazarlığı üzerine kavramsallaştırma konusunda katkı sağlayanlardan bir diğeri olan Hudders, De Pauw, Cauberghe, Panic, Zarouali ve Rozendaal (2017) yaklaşımı da çocuk tüketici grupları üzerine yoğunlaşmaktadır. Boush, Marian ve Gregory (1994) göre reklam okuryazarlığı, reklamlarla baş edebilmek için bireylerin bilgisine, yeteneklerine ve becerilerine işaret etmektedir. Friestad ve Wright (1994) ikna edici mesaja karşı ne yapılması gerektiğini belirten olgusal bilgi ile bireylerin bu tarz mesajlara yönelik geçmiş deneyimlerinden gelen çıkarımları yoluyla elde ettikleri yöntemsel bilgi arasındaki farkı ortaya koymaktadır. Hudders ve diğerleri (2017: 335) çocuklara yönelik reklam okuryazarlığı çalışmalarında ikna amacına açıklık getirmek üzere bilişsel boyuta daha fazla odaklanılmasından ötürü, *yapısal* ve *durumsal* okuryazarlığından oluşan iki aşamalı bir reklam okuryazarlığı modeli geliştirmiştir. Yapısal reklam okuryazarlığı, bireylerin gömülü/gizli reklamlarla karşılaştıklarında, bahsedebilecekleri reklamlarla ilgili kapsamlı ilişkiler ağını incelemektedir. Bu ilişkiler ağı reklama yönelik bilişsel, duygusal ve ahlaki ilişkileri içermektedir. Durumsal okuryazarlığı ise reklamın ikna edici niyetini ve kullanılan ikna stratejilerinin farklı etkilerini incelemeyi ve sahip oldukları olgusal bilginin karşılaştıkları reklamlar üzerinde uygulayabilmesini açıklamaktadır (Hudders ve diğerleri, 2017: 337 – 339). Hudders ve diğerleri (2017) yapısal reklam okuryazarlığı boyutunda bilişsel sürecin yanı sıra duygu merkezli reklam okuryazarlığı ve ahlaki reklam okuryazarlığı aşamaları ön plana çıkarmaktadırlar. Rozendaal ve diğerleri (2011) ve Rozendaal, Opre ve Buijzen (2016) tarafından da önerilen duygusal reklam okuryazarlığı, ikna edici mesajlar tarafından uyarılan duygusal tepkilerin bilinçli olarak farkında olmayı ve bu tepkileri dengelemeyi ifade etmektedir. Ahlaki reklam okuryazarlığı, insanların belirli reklam formatlarına ve içerdikleri ikna taktiklerine karşı sahip oldukları genel ahlaki değerleri kapsamakla beraber, bireylerin bu belirli reklam formatlarının ahlaki yönden uygunluğunu değerlendirme yeteneğini kapsamaktadır (Hudders ve diğerleri, 2017: 337 – 338).

Literatürden yararlanarak şu ana kadar değinilen temel reklam okuryazarlığı yaklaşımlarına (Malmelin, 2010; Rozendaal ve diğerleri, 2011; Büttner ve diğerleri, 2014; Hudders ve diğerleri, 2017) bakıldığında tüm modellerin ortak noktası, reklam okuryazarlığını iki temel aşamada ele almalarıdır. Bu yaklaşımlar reklamı ilk olarak bilişsel süreç olarak değerlendirmeyi, daha sonra elde edilen bilginin reklam mesajlarına ve mesajlar içine yerleştirilen ikna taktiklerine karşı uygulanabilmesini esas almaktadır.

Dolayısıyla bu modellerin açıklamaları doğrultusunda tüketicilerin reklam okuryazarlığını elde edebilmeleri için reklamın dilinin nasıl kullanıldığını, reklamlarda kullanılan ikna teknikleri, reklamın niyeti gibi hem reklama dair olgusal bilgiye hâkim olmaları hem de sahip oldukları bilgileri kullanarak reklama karşı

sorgulayıcı bir tutum geliştirmeleri gerekmektedir. Spielvogel ve Terlutter (2013: 345), insanların reklam okuryazarlığına sahip olduklarında, reklam mesajlarında sunulan karakterlerin ve iddiaların inanılabilirliğini ve güvenilirliğini sorgulayabildiğini ve bu iletilerin hangi ikna niyetini taşıdığını anlayabildiklerini ifade etmektedir. Bireylerin bu sayede reklamın ikna çabalarını fark etmesinin onların reklam iletilerine daha şüpheci yaklaştığını ve kendileri üzerindeki mesajların ikna etkisinin azalmasına neden olduğunu göstermektedir (An, Jin ve Park, 2014: 64). Bu bilgiler ışığında reklam okuryazarlığı becerisine sahip bireyler, reklamlarda verilen mesajlara ilişkin daha eleştirel ve daha analizeci yaklaştıkları için reklamın ikna niyetini önceden görebilmektedir.

2.2. Reklam Okuryazarlığı Üzerine Yapılan Çalışmalar

Medya okuryazarlığı başta olmak üzere onun bir parçası olarak reklam okuryazarlığı alanındaki çalışmalar tarandığında, her ne kadar heterojen bir kitleye uygulansa da araştırmaların yoğunlukla çocuklar üzerine yapıldığı söylenebilir. Çocuk tüketicisi kitlesinin gelişimsel ve zihinsel özellikleri açısından yetişkin gruba göre reklamdaki ikna iletilerine karşı daha hassas bir yapıda olması bunun doğal bir etkeni olarak düşünülmektedir (Büttner ve diğerleri, 2014; Spielvogel ve Terlutter, 2013; Van Reijmersdal, Rozendaal ve Buijzen, 2012).

Tüketicilerin maruz kaldıkları reklamlara karşı nasıl tepki verdiklerine yönelik her hangi bir etkisi olup olmadığı konusunda reklam okuryazarlığına yönelik yapılan çalışmalar iki boyutta toplanmaktadır. Bu boyutun ilki, çocukların sahip oldukları reklam bilgisi ile onların reklamın etkilerine yönelik duyarlılıkları arasındaki ilişkiyi konu almaktadır. Bu ilişkiyi inceleyen çalışmaların karma sonuçlar ortaya çıkardığı görülmektedir (Mallinckrodt ve Mizerski, 2007; Robertson ve Rossiter, 1974; Ross, Campbell, Wright, Huston, Rice ve Turk 1984; Rozendaal, Buijzen ve Valkenburg, 2009). Robertson ve Rossiter (1974) reklamın taşıdığı niyeti anlama ile reklamı yapılan ürüne arzu duyma arasında negatif bir ilişkiyi ortaya koymasına karşın, diğer çalışmalar böyle bir ampirik ilişki çıkaramamıştır (Mallinckrodt & Mizerski, 2007; Ross ve diğerleri, 1984).

Diğer boyut ise bir savunma olarak reklam okuryazarlığının etkinliğine ilişkin çocukların reklamlara olan duyarlılığını azaltmada reklamcılıkla ilgili bilgileri artırmayı amaçlayan müdahalelerin etkinliğine odaklanmaktadır (Christenson, 1982; Feshbach, Feshbach ve Cohen, 1982). Livingstone ve Helsper (2006), çocukların yaşı ile reklama verdikleri tepkiler arasındaki ilişkiye dair ampirik kanıtların, daha yüksek düzeyde reklam okuryazarlığına sahip olduğu varsayılan daha büyük yaşta çocukların reklam etkilerine daha az duyarlı olduğu inancını desteklemediğini göstermiştir. Diğer bir deyişle, reklam okuryazarlığındaki artışın, reklamın etkilerini azaltmayı sağlayacağına dair çok az kanıt bulunmaktadır.

Hoek, Rozendaal, van Schie ve Buijzen (2020) çocukların reklam okuryazarlığı uygulamalarını değerlendirebilmek için bir reklam okuryazarlığı faaliyet ölçeği (ALAT) geliştirmişlerdir. Bunun için birbirini takip eden üç aşamalı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında 10-12 yaş aralığındaki 24 çocuğun katıldığı araştırmanın ilk aşamasında, 'reklam' ve 'haber' olmak üzere iki farklı kategoriye ilişkin kelimeler ardışık olarak verilmiştir. Yine 10-12 yaş aralığındaki farklı 38 çocuğun katıldığı araştırmanın ikinci aşamasında, reklam veya haberlerle ilgili hikâyeler sunulmuştur. Üçüncü aşamada ise 7-13 yaş aralığındaki 114 çocuğa güncel TV reklam filmleri ve haber yayınları izlettirilerek öncekine benzer bir deney tasarlanmıştır. Sonuçlara göre, geliştirilen ölçeğin sınırlı bir yapısal geçerliliği olmasına rağmen, kestirimsel geçerliliği güçlü, uygulanabilir ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğu anlaşılmıştır.

An ve diğerleri (2014) Seul'da devlete bağlı bir ilkokulda eğitim gören ikinci ve üçüncü sınıfta eğitim gören 129 öğrenci üzerine araştırma yapmıştır. Araştırmada reklam okuryazarlığının etkililiği ile reklama yönelik şüphe arasında aracı değişken olarak reklamın farkındalığı incelenmeye çalışılmıştır. Deney grubu için rastgele içlerinden seçilen 66 öğrenci, reklam okuryazarlığı eğitimi kapsamında bir oyun reklama tabi tutulurken, diğer kontrol grubuna alınan 63 öğrenci oyun reklama maruz kalmadan bilimsel bir oyun oynadılar. Araştırmadan alınan sonuçlar, reklam okuryazarlığı eğitimi olmadan çocukların üçte birinin, oyun reklamı bir reklam türü olarak farkına varamadıklarını göstermektedir. Reklam okuryazarlığı eğitimi alan çocukların ise farkındalığını önemli ölçüde artırdıkları keşfedilmiştir.

Spielvogel ve Terlutter (2013) fiziki görünüş (vücut şekli algısı, özsayı) ile yeme alışkanlıklarına ilişkin değişkenlerin (yemek seçimi, yemeklere gösterilen tutum, ebeveynlerin yemeklere gösterdiği tutum) dikkatini gıda reklamlarına veren çocuklardaki reklam okuryazarlığını geliştirmedeki rolünü incelemişlerdir. Yaşları 7 ile 11 arasında değişen 249 çocuğa yapılan anket araştırmasında özsayı ve yemeğe yönelik tutum, reklam okuryazarlığını doğrudan etkileyen faktörler olarak tanımlanmıştır.

O'Donohoe ve Tynan (1998) yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile yaptıkları çalışmada yaşları 18-24 arasında değişen gençlere farklı sektörlerden reklam filmleri izlettirilmiştir. Araştırmaya katılan gençlerin metin içerisindeki ticari iletileri kolayca anlayabildiklerini ve diğer hedef gruplarına göre reklam iletilerini çok daha iyi çözümleyebildiklerini ifade etmişlerdir. Gençlerin iyi bir reklam okuryazarı olduklarını belirterek 'yetkin tüketiciler' ve 'gündelik ehiller' olmak üzere iki farklı grupta nitelendirmişlerdir.

3. Materyal ve Metot

Tüketicilerin sahip oldukları reklam okuryazarlığı düzeylerine göre reklamlara verdikleri tepkinin incelendiği bu araştırma betimsel ve ilişkisel bir karaktere sahiptir. Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, yöntemi, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları, veri toplama süreci ve araştırmadan elde edilen bulgular açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnsanlar, günlük yaşantıları içinde birbirinden farklı koşullarda, farklı şeffaflık düzeylerindeki çeşitli mecralar aracılığıyla ikna edici iletiler ile bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde karşı karşıya kalmaktadır. İçinde bulunduğumuz karmaşık medya ortamı içerisinde farklı medya türlerinin de birbiri içine girmesi, tüm tüketici grupları için daha fazla zorluk yaşamasına neden olmaktadır. Hangi işle uğraşılıyor olursa olsun, sosyal hayatları içinde doğrudan bir mecra ile temasa geçmese bile dolaylı da olsa insanların reklam veya benzeri pazarlama iletişimi mesajlarından kaçması mümkün olamamaktadır. Pek çok marka, ürünü ve/veya hizmeti ile ilgili tüketiciyi düşünsel, duyuşsal ve/veya davranışsal açıdan kendi lehine yönlendirirken, tüketiciler ise çeşitli ikna teknikleri altında reklamda verilerek istenen mesajı kendine göre değerlendirmeye çalışmaktadır. Bu çalışma, bireylerin reklam okuryazarlığı konusunda kendilerinin farkında olması, reklamverenlerin tüketicilerin reklam okuryazarlık seviyelerini bilerek ona göre reklam mesajlarını tasarlaması açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı Malmelin'in (2010) ortaya çıkardığı dört boyutlu reklam okuryazarlığı modelinden hareketle, öncelikle araştırmaya katılan tüketicilerin reklam okuryazarlık düzeylerini/boyutlarını belirlemektir. Çalışmada katılımcıların reklam okuryazarlık düzeyleri tespit edilerek, sahip oldukları reklam okuryazarlık boyutlarının rasyonel ve duygusal reklama yönelik tutumlarının ne yönde değiştiğini ölçümlemek ve incelemek amaçlanmaktadır. Tüketicilerin sahip oldukları reklam okuryazarlığı düzeyleri arasındaki farklılıkların reklamı anlama ve reklama gösterdikleri tutum üzerinde nasıl bir farklılık yarattığı sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu araştırmayı farklı kılan iki noktadan bir tanesi, literatürün genel taraması yapıldığında reklam okuryazarlığı ile ilgili çalışmaların ağırlıklı çocuk gruplarına yapılmasına karşın, bu çalışmada demografik olarak heterojen tüketici kitlesine yapılacak olmasıdır. Bir diğer nokta ise daha önce yapılmamış olan reklam okuryazarlığı düzeyine göre rasyonel ve duygusal odaklı mesaj veren reklam çalışmalarına karşı tutumların nasıl olduğunu, bu tutumların reklam okuryazarlığı boyutlarına göre değişip değişmediğinin ölçülmesidir. Bu yönüyle çalışma, Türkiye özelinde literatürdeki bu boşluğu dolduran ilk çalışmalardan biridir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi, Modeli ve Veri Toplama Aracı

Çalışma kapsamında nicel araştırma yöntemi altında, tüketicilerin reklam okuryazarlık düzeylerini tespit edebilmek ve bu düzeylere göre tüketicilerin rasyonel ve duygusal reklamlara yönelik tutumlarını ölçümlemek için saha araştırmasına başvurulmuş ve anket tekniği uygulanmıştır. Saha araştırması, laboratuvar veya deneysel alanları kullanmanın aksine doğrudan olayın gerçekleştiği gerçek ortamlardan ve yaşamın içinden kişilerden sistematik ve kanıtlanabilir biçimde verilerin elde edilmesi yöntemidir. Sorun olarak belirlenen bir konuda somut ve doğru verilere erişebilmek için doğal koşullarda anket, gözlem, görüşme vasıtasıyla tutumları saptamaya yönelik olarak uygulanabilmektedir. Saha araştırması; keşfedici, betimleyici, açıklayıcı veya nedensellik ilişkisi kurmaya yönelik amaçlar için yapılabilmektedir (Bulduklı ve Yılmaz, 2021: 126-127).

Bu doğrultuda çalışmada araştırmaya katılan insanların reklam okuryazarlık düzeylerini belirlemek ve durumun/olgunun ayrıntılı resmini ortaya çıkarmak açısından betimleyici araştırma, rasyonel ve duygusal reklamlara yönelik tutumların hangi reklam okuryazarlığı düzeylerine göre değiştiğini test etmek ve değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri ortaya çıkarmak için açıklayıcı araştırma tasarımı (Gürbüz ve Şahin, 2018: 101-102) hareket edilmiştir. Hipotezler aracılığıyla sınanan modelin, reklam okuryazarlığı düzeyleri özelinde rasyonel ve duygusal reklamlara yönelik tutumların nasıl gerçekleştiğini açıklamaya aday olmasından ötürü amacına yönelik deneme modeli altında değerlendirilmesi söz konusudur. Karasar (2009: 87) deneme modelini "neden sonuç ilişkilerini belirlemek üzere doğrudan araştırmacının kontrolü altında, gözlenmek istenen verilerin üretildiği araştırma modeli" şeklinde açıklamıştır. Deneylerin nedeni ortaya çıkarması açısından yapılan araştırma açıklayıcı amaca daha uygundur (Babbie, 2008: 246). Bu çalışmada temel olarak tüketicileri etkileyeceği düşünülen rasyonel ve duygusal reklam türü tasarlanarak, bunun reklam okuryazarlığı düzeyleri özelinde nasıl bir sonuç ortaya çıkartacağı sınanmıştır.

Gerekli verileri istatistiksel analize uygun olarak toplayabilmek için en uygun teknik olan anket formu, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Anket formu, genel itibarıyla üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Malmelin'in (2010) literatüre kazandırdığı dört boyutlu reklam okuryazarlığı modeli referans alınarak bilgi okuryazarlığı, estetik okuryazarlığı, retorik okuryazarlığı ve promosyonel okuryazarlığı düzeylerine göre 28 soruluk, likert tipi (5'li ölçekli) bir reklam okuryazarlık ölçeği geliştirilmiştir. Aynı zamanda bu ilk bölüm için Rozendaal ve diğerlerinin (2016) ölçeğinden yararlanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde araştırmaya

katılanlara basılı olmak üzere bir rasyonel ve bir duygusal reklam gösterilmiş ve tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarını ölçümlemek için Kemp, Bui ve Chapa (2012) ile Khan ve Sindu'nun (2015) geliştirdikleri reklam tutum ölçeklerinden faydalanılmıştır. Bu bölümdeki sorular bir önceki bölümdeki sorular gibi likert tipi olmakla beraber, reklamın içeriğine ve gördükten sonra nasıl hissettiğine yönelik iki aşamalı olarak yöneltilmiştir. Anketin üçüncü bölümü ise demografik faktörler altında cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, çalışma durumu ve gelir düzeyi incelenmektedir.

Anketin ilk bölümünü teşkil eden reklam okuryazarlığı ölçeğine ilişkin ifadeler, Malmelin'in (2010) dört boyutlu reklam okuryazarlığı modelinden hareket edilerek araştırmacı tarafından üretilmiştir. İlk bölümün ölçeği doğrudan bir anketin uyarlaması olmaması ve bir modelin anket ölçeğine dönüştürülmesi söz konusu olduğu için pilot uygulama yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini ve ifadelerin anlaşılıp anlaşılmadığını anlamak amacıyla 33 kişiyle pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Geliştirilen 28 soruluk reklam okuryazarlığına ilişkin ifadelerin yanıtlanması istenmiştir. Öncelikle bu pilot çalışması bağlamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi için ölçeklere ait "Cronbach Alfa" iç tutarlılık katsayılarına bakılmış ve 0,936 olarak bulunmuştur. Çıkan bu sonuç ölçeğin yüksek derecede güvenilir düzeye sahip olduğunu ve anketin aynı şekilde devam edebileceğini göstermiştir.

Çalışmada veri toplama süreci sırasıyla reklamların tasarlanması, reklamların ön testi, anketin hazırlanması, pilot uygulama ve ana deneyin uygulanması şeklinde gerçekleşmiştir. Maddeler içi ölçeklerden elde edilen basıklık ve çarpıklık (Skewness ve Kurtosis) değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Güriş ve Astar, 2015: 179). Elde edilen veriler SPSS 24.0 paket programında; reklam okuryazarlığı ölçeği için faktör analizi yapılırken, puanların kategorik değişkenlere göre farklılık gösterme durumu bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans testi (one-way ANOVA) ile analiz edilmiştir. Tüketicilerdeki reklam okuryazarlığının boyutlarının, rasyonel ve duygusal reklamlara yönelik gösterilen tutum üzerindeki etkisi için ise regresyon analizine başvurulmuştur.

3.3. Araştırma Kümesi ve Örneklemi

Çalışmanın ana konusu, araştırmaya katılan tüketicilerin Malmelin'in (2010) dört boyutlu reklam okuryazarlığı modeli kapsamında hangi reklam okuryazarlığı düzeyinde olduğu ve rasyonel ile duygusal reklama gösterilen tutumun tespit edilen reklam okuryazarlık düzeylerine göre nasıl bir değişim yarattığıdır. Araştırmanın evrenini, hayatında çeşitli şekillerde reklam iletilerine maruz kalmış, Türkiye'deki tüm tüketici kitlesi oluşturmaktadır. Araştırmaya dâhil edilen katılımcılar, seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden uygun veya elverişli (convenience) olarak da ifade edilen örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Zaman, para ve işgücü açısından var olan sınırlılıklar nedeniyle örneklemin kolay ulaşılabilir ve uygulama yapılabilir birimlerden seçilmek istenmesi uygun/elverişli örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Elverişli örneklemede araştırmacı, hali hazırda var olan öğeler içerisinde yeterli sayıda öğeyi örneklem olarak belirleyebilmektedir (Tutar ve Erdem, 2020: 261). Araştırmaya ait soru formu, 15 Aralık 2021 – 15 Ocak 2022 tarihleri arasında, çevrimiçi ortamda, Google Formlar üzerinden, 271 tüketiciye ulaşılmıştır. Araştırma kapsamına dâhil olan 271 kişi, bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

3.4. Uyarın Tasarımı

Araştırmanın amacını gerçekleştirebilmek ve ortaya koyulan hipotezleri test etmek amacıyla uyarılara ihtiyaç duyulmuş, bu doğrultuda iki farklı basın reklamı tasarlanmıştır. Reklamların tasarım aşaması ise öncelikle hem kadına hem de erkeğe, farklı demografik özelliklere hitap edebilecek bir ürün kategorisinin ve katılımcıların mevcut marka deneyimlerinden etkilenmesini engellemek için gerçekte mevcut olmayan, kimsenin bilmediği bir ürünün/markanın belirlenmesi ile başlamıştır. Ürün kategorisinin belirtilen kriterler çerçevesinde en uygun ürün olarak "kahve" olmasına karar verildikten sonra, rasyonel ve duygusal olarak tanımlanan reklam kategorilerine uyan görsel ve sözel unsurlar yardımıyla aynı ürüne ait iki farklı reklam tasarlanmıştır.

Reklamları tasarlama aşamasında, profesyonel grafiker ve metin yazarından yardım alınmıştır. Araştırma kapsamında tasarlanan ve sınanmak istenen basın reklamlarının uygun olduğuna karar vermek amacıyla reklamcılık alanındaki bir akademisyenden ve sektördeki profesyonelden oluşan uzman görüşüne başvurularak, reklamların araştırma sürecinde kullanılması konusunda onay alınmıştır. Araştırmada kullanılacak reklamlar ön testten geçmesiyle hazır olduğuna kanaat getirildikten sonra, tüketicinin bu reklamlar hakkında tepkilerini toparlayacak aracın oluşturulması aşamasına geçilmiştir.

Araştırmada rasyonel ve duygusal olmak üzere katılımcılara gösterilen 2 adet basılı reklam aşağıdaki şu kriterlere göre tasarlanmıştır ve uygulanmıştır:

- İki reklam, aynı ürün kategorisindeki bir ürünü sunmaktadır. Dolayısıyla, her iki reklamda ‘kahve’ ürünü geçmektedir.
- Türk tüketicilere uygulanacağı için her iki reklamda Türkçe dil yazılmıştır.
- Araştırmanın konusu gereği aynı ürün reklamlardan biri rasyonel, diğeri duygusal çekicilikli sunulmuştur. Reklamlar tasarlanırken reklam mesajlarını ‘bilgisel (rasyonel)’ ve ‘dönüşümsel (duygusal)’ olarak iki kategoride toplayan Cutler, Thomas ve Rao (2000) görüşlerinden hareket edilmiştir. Bilgisel reklamcılık, tüketicilere reklamı yapılan ürünle ilgili, gerçeklere dayanan, anlamlı bilgiler sunarken; dönüşümsel reklamcılık ise çeşitli psikolojik unsurlarla, tüketicilerin markaya duygusal olarak yaklaşmalarını sağlamaktadır (Cutler ve diğerleri, 2000: 69).
- Her iki reklamda örneklem grubu tarafından her hangi bir şekilde duyulmamış ve bilinmeyen bir ürüne yer verilmiştir.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Hipotezleri

Bu çalışmanın sınırlılıklarından ilki, araştırmadaki çalışma evreninin; heterojen, farklı özelliklere sahip tüketici kitlesinden seçilmesinden ötürü, test edilecek reklamın farklı demografik gruba hitap etmesini gerektiren bir ürün kategorisinden seçilmiş olmasıdır. Seçilen ürün kategorisinin hem kadına hem de erkeğe hitap edecek bir ürün olmasına da dikkat edilmiştir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen modelin elverişli örnekleme yöntemiyle seçilen kısıtlı sayıda katılımcıyla, belirli bir zaman aralığında, çevrim içi ortamda Google Formlar üzerinden yapılması bir diğer sınırlılıktır. Bu sebeple elde edilecek bulguların tüm Türkiye’ye ve tüm ürün kategorilerine genellenebilmesi mümkün olmamaktadır.

Tüketicilerin sahip oldukları kategorisel marka bilgilerine bağlı olarak mevcut deneyimleri ile oluşan tutumlarından etkilenme olasılığının önüne geçmek amacıyla gerçekte var olmayan ürünün basın reklamı, bilinmeyen bir logo ile tasarlanmıştır. Bilinen bir ürünün reklamda kullanılmasıyla oluşabilecek yanlışlık engellenirken, katılımcıların gerçekte olduğundan daha farklı bir şekilde cevap vermiş olabilecekleri de, sonuçları değerlendirirken gözden kaçmamalıdır. Araştırma kapsamında kullanılan reklamlarla ilgili bir diğer kısıt, sadece basın için tasarlanmış olmalarıdır.

Bu sınırlılık çerçevesinde hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H1: Tüketicilerin reklam okuryazarlığı düzeyleri ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

H2: Tüketicilerin reklam okuryazarlığı düzeyleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H3: Tüketicilerin reklam okuryazarlığı düzeyleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

H4: Tüketicilerin reklam okuryazarlığı düzeyleri ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Stafford ve Day (1995) reklamcılıktaki geleneksel bakış doğrultusunda belirli bir reklam çekiciliğinin, reklamı yapılan ürüne yönelik tutum üzerinde belli bir etki oluşturduğunu belirtmektedirler. Reklamlara yönelik olumlu bir tutum oluşmasında duygusal çekiciliğin daha etkili olduğu ortaya çıkmaktadır (Khan ve Shindu, 2015). Yine pek çok çalışmada duygusal içerikli reklamların olumlu tutumun ortaya çıkmasına destek verdiği belirtilmektedir (Panda, Panda ve Mishra, 2013: 18).

H5a: Tüketicilerdeki reklam okuryazarlığının bilgisel boyutunun, rasyonel reklamlara gösterilen tutum üzerindeki etkisi anlamlıdır.

H5b: Tüketicilerdeki reklam okuryazarlığının retoriksel boyutunun, rasyonel reklamlara gösterilen tutum üzerindeki etkisi anlamlıdır.

H5c: Tüketicilerdeki reklam okuryazarlığının görsel boyutunun, rasyonel reklamlara gösterilen tutum üzerindeki etkisi anlamlıdır.

H5d: Tüketicilerdeki reklam okuryazarlığının promosyonel boyutunun, rasyonel reklamlara gösterilen tutum üzerindeki etkisi anlamlıdır.

H6a: Tüketicilerdeki reklam okuryazarlığının bilgisel boyutunun, duygusal reklamlara gösterilen tutum üzerindeki etkisi anlamlıdır.

H6b: Tüketicilerdeki reklam okuryazarlığının retoriksel boyutunun, duygusal reklamlara gösterilen tutum üzerindeki etkisi anlamlıdır.

H6c: Tüketicilerdeki reklam okuryazarlığının görsel boyutunun, duygusal reklamlara gösterilen tutum üzerindeki etkisi anlamlıdır.

H6d: Tüketicilerdeki reklam okuryazarlığının promosyonel boyutunun, duygusal reklamlara gösterilen tutum üzerindeki etkisi anlamlıdır.

4. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmadan elde edilen bulguların, literatür çerçevesinde değerlendirilmesi yapılmıştır. Ortaya çıkan veriler, tanımlayıcı istatistik bulgular ve araştırma hipotezlerine ilişkin çıkarımsal bulgular çatısı altında değerlendirilmiştir.

Araştırma örnekleminin demografik özellikleri incelendiğinde, cinsiyet oranları arasında %71,6 ile kadın tüketicilerin ağırlıklı yer aldığı, lisans düzeyinde eğitim alan tüketicilerin, toplam katılımcılar içerisinde %31,7'lik kısmını oluşturduğu gözlemlenmektedir (Tablo 1). Frekansı en yüksek olan yaş aralığının %59,4 oranla 19-29 arası grubu oluştururken, meslek gruplarına göre ise tüketicilerin neredeyse yarısının öğrenci olduğu ön plana çıkmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin %80,4'ü düzenli bir gelire sahip olanları kapsarken, ortalama hane gelir seviyesi 2.500 – 5.000 TL arası olanlar, katılımcıların %22,5'ine karşılık gelmektedir.

Tablo 1. Araştırma Örneklemine Ait Demografik Veriler

DEĞİŞKENLER		n	%	DEĞİŞKENLER		n	%
CİNSİYET	Kadın	194	71.6	YAŞ	18 ve altı	27	10.0
	Erkek	77	28.4		19-29	161	59.4
EĞİTİM DURUMU	Lise ve altı	63	24.7		30-39	41	15.1
	Ön Lisans	68	25.1		40 ve üzeri	42	15.5
	Lisans	86	31.7		Düzenli bir gelirim yok	53	19.6
	Lisansüstü	54	19.9		2.500'den düşük	24	8.9
MESLEK	Özel sektör çalışanı	91	33.6	GELİR	2.500-5.000	61	22.5
	Kamu çalışanı	4	1.5		5.001-7.500	47	17.3
	Her hangi bir işte çalışmıyorum	19	7.0		7.501-10.000	29	10.7
	Serbest meslek	9	3.3		10.000'den yüksek	57	21.0
	Öğrenci	130	48.0				
	Diğer	18	6.6				

Tablo 2'de araştırmaya katılan bireylerin şu ana kadar her hangi bir ürün ve/veya hizmeti satın alma kararlarında, maruz kaldıkları reklamların ne düzeyde etkili olduklarına dair dağılımı gösterilmektedir. Bu dağılım içerisinde 'bazen etkiler' diyenlerin, örneklem grubun %59,8'ini oluşturduğu gözlemlenmektedir. Bu tablo genel olarak araştırmaya katılan insanların karar alma süreçlerinde isteyerek veya istemeyerek karşılaştıkları reklam mesajlarından etkilendiklerini açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Reklamların Araştırmaya Katılanların Satın Alma Kararını Etkileme Düzeyinin Dağılımı

Sizce reklamlar bir ürünü/hizmeti satın alma kararınızı doğrudan/dolaylı olarak etkiler mi?	Frekans (n=271)	Yüzde (%)
Hiçbir zaman etkilemez	9	3,30
Pek etkilemez	35	12,90
Bu konuda kararsızım	21	7,70
Bazen etkiler	162	59,80
Her zaman etkiler	44	16,20

Reklamların araştırmaya katılan örneklem grubun her hangi bir ürün/hizmete yönelik algısını etkileme düzeyini incelemek için Tablo 3'e bakmak gerekmektedir. Bu dağılım içerisinde 'bazen etkiler' diyenlerin, örneklem grubun %59,4'ünü oluşturduğu gözlemlenmektedir. Bu tablo, araştırmaya katılan insanların ürün/hizmete yönelik algısını etkileme düzeylerinin her hangi bir şekilde aralıklı karşılaştıkları reklamlar sayesinde

değişebildiğini ve o ürünle ilgili beklentilerinin farklılaşabileceğini gözler önüne sermektedir. Ayrıca reklamların, ürün/hizmet algısını ne derece etkilediğine yönelik elde edilen bulguların, bir önceki satın alma kararını etkileme düzeyinin dağılımındaki bulgularla paralellik gösterdiği söylenebilir.

Tablo 3. Reklamların Araştırmaya Katılanların Ürün/Hizmet Algısını Etkileme Düzeyinin Dağılımı

	Frekans (n=271)	Yüzdeler (%)
Sizce reklamlar bir ürün/hizmet kalitesi hakkındaki algınızı/beklentinizi doğrudan/dolaylı olarak etkiler mi?		
Hiçbir zaman etkilemez	16	5,90
Pek etkilemez	31	11,40
Bu konuda kararsızım	22	8,10
Bazen etkiler	161	59,40
Her zaman etkiler	41	15,10

Her hangi bir ürünle ilgili reklam mesajına maruz kaldıktan sonra satın alma durumlarını incelediğimizde araştırmaya katılanların %60,9'u satın alma eylemine girerken, geriye kalan %39,1'lik kesim satın alma faaliyetinde bulunmamıştır (Tablo 4). Elde edilen bu bulgular, özellikle Tablo 2'deki reklamların araştırmaya katılanlar açısından satın alma kararını ne şekilde etkilediğini gösteren bulgularla önemli ölçüde örtüşmektedir.

Tablo 4. Örneklem Grubun Maruz Kaldığı Reklamlardan Sonra Ürün/Hizmet Satın Alma Durumunun Dağılımı

	Frekans (n=271)	Yüzdeler (%)
Sadece reklamlarda gördüğünüz için her hangi bir ürün satın aldınız mı?		
Hayır, almadım.	106	39,10
Evet, aldım.	165	60,90

Anket ölçeklerinin her hangi bir araştırmada doğru ve güvenilir bir şekilde uygulanabilmesi için hesaplanan güvenilirlik katsayısının 0,80 ve üzerinde olması, kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Meyers, Well ve Lorch, 2010: 332). Reklam okuryazarlığı ölçeğinden elde edilen verilerin güvenilirliğini ve iç tutarlılığını değerlendirmek üzere, Cronbach's Alpha (α) katsayısı 0,946 olarak bulunmuştur. Güvenilirliğinin yüksek olması ve değişikliğe ihtiyaç duyulmaması gibi nedenlerle, katılımcıların hepsinin cevapları analize dâhil edilmiştir. Seçilen örneklem sayısının yeterli olup olmadığını belirlemek için ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Test of Sphericity testleri yapılmıştır. KMO değeri 0,948 ve Bartlett's değeri 4863,892 (df=378; sig=0.000) anlamlı çıkmıştır. Bu değerlere göre 271 kişilik örneklem, araştırma için yeterlidir. Aynı zamanda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 0,60 üzerinde bir değeri (0,948) karşılaması ve Bartlett's Testinin de yeterli düzeyde çıkması, verilerin faktör analizine uygun olduğu anlamına gelmektedir.

Çalışma kapsamında hazırlanan ve uygulanan anket açısından araştırmaya katılanlardan alınan verilere göre yapılan faktör analizi sonucunda dört faktör boyutu tespit edilmiştir. Bu faktörler, Malmelin'in (2010) reklam okuryazarlığına yönelik ortaya koyduğu dört boyutla aynı şekilde adlandırılmıştır. Buna göre birinci faktör olarak bilgi odaklı okuryazarlık ($\alpha = ,788$); ikinci faktör, retoriksel okuryazarlık ($\alpha = ,918$); üçüncü faktör, görsel/estetik okuryazarlık ($\alpha = ,738$) ve dördüncü faktör ise promosyonel okuryazarlık ($\alpha = ,897$) olarak sıralanmaktadır (Tablo 5).

Araştırmaya katılan örneklemin, sosyo-demografik özelliklerine göre reklam okuryazarlığı boyutlarının farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen testler ve ulaşılan bulgular değerlendirilmiştir (Tablo 6). Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü ANOVA analizi verilerine göre, araştırmaya katılanların yaşları ve gelir durumları ile reklam okuryazarlığı faktör boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir ($p>0,05$). Buna karşılık, reklam okuryazarlığı boyutları ile araştırma örnekleminin cinsiyet ve eğitim durumları ile arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$).

Tablo 5. Reklam Okuryazarlığına Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Değişkenler	Ort.	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyans	Öz Değer	Cronbach's Alpha
Bilgisel Reklam Okuryazarlığı	Reklamın iyi bir bilgi kaynağı olduğunu düşünüyorum.	3,59	,688	45.685	12.792	,788
	Reklamlarda sunulan iddiaları araştırırım.	3,52	,454			
	Reklamlarda yer verilen mesajları doğrudan kabul etmem.	4,15	,713			
	Reklamlarda ürünler arası karşılaştırma yaparım.	4,22	,592			
	Genellikle reklamlara hemen güvenmem.	4,15	,782			
	Reklamlarda her gördüğüm şeye inanmam.	4,36	,767			
	Kullanmak istediğim ürünleri/hizmetleri reklamlardan edindiğim bilgiler ışığında seçerim.	3,10	,639			
	Kullanmak istediğim ürün/hizmetle ilgili reklamı izledikten sonra o ürünün/hizmetin içeriğini araştırırım.	4,10	,563			
Retoriksel Reklam Okuryazarlığı	Reklamların bireyleri nasıl etkilediği konusunda yeterliliğe sahibim.	4,06	,677	6.796	1.903	,918
	Reklamlarda verilen mesajları anlama/çözümleme becerisine sahibim.	4,33	,802			
	Reklamlar ürünle ilgili popülerlik, prestij, arkadaşlık gibi olumlu duygular yaratarak izleyiciyi ikna etme niyeti taşır.	4,39	,553			
	Reklamlarda kullanılan kelimeler, insanların ürünleri satın alması için özel olarak seçilir ve kullanılır.	4,52	,646			
	Reklamlarda verilen mesajlara eleştirel bir bakış açısıyla bakarım.	4,13	,613			
	Yapılan reklamın kimleri hedef aldığını bilirim.	4,23	,759			
	Reklamlarda yer alan mesajların doğruluğuna ve yanlışlığına karar verebilirim.	4,20	,802			
	Reklamlarda verilmek istenen mesajı anladığımı düşünüyorum.	4,35	,745			
Görsel/Estetik Reklam Okuryazarlığı	Reklamları, verdiği bilgiden daha çok görsel açıdan değerlendiririm.	3,39	,747	4.873	1,364	,738
	Reklamlara daha fazla ilgi duyulması için görselde yaratıcılık ön plana çıkarılmaktadır.	4,38	,523			
	Reklamda görselin farklı kullanımı mesajın anlamını da değiştirmektedir.	4,22	,505			
	Reklamların çoğu eğlendirmek amaçlı yapılıdır.	2,50	,824			
	Reklamlardaki görsel estetiğin ön plana çıkmasıyla ürünler/hizmetler gerçek hallerine göre abartılmaktadır.	4,06	,539			
	Reklamlarda kullanılan görseller insanların ürünleri satın alması için özel olarak seçilir ve kullanılır.	4,44	,637			
Promosyonel Reklam Okuryazarlığı	Reklam aracılığıyla üretilen tüketim kültürü, marka bağımlılığı vb. değerlerin farkına varırım.	4,20	,584	4.124	1.155	,897
	Reklamlar, tüketicilerin ihtiyaçları olmayan ürünleri satın almalarını etkiler.	4,19	,563			
	Dizilerde ya da filmlerde bir markanın kullanıldığı sahnelerin farkına varırım.	4,39	,604			
	Tüketicilerin tutum, algı ve davranışlarını değiştirmek için farklı mecralarda kullanılan taktikleri anlayabiliyorum.	4,20	,796			
	Kitle iletişim araçlarında yapılan gizli reklamları fark ederim.	4,15	,811			
	Ürünler/hizmetler ile ilgili reklamların kitle iletişim araçlarının yanında diğer iletişim faaliyetleriyle (sponsorluk, ürün yerleştirme, marka içerikleri, vb.) de karşımıza çıktığının bilincindeyim.	4,41	,749			

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,948; Approx. Chi-Square: 4863,892; Barlett's Test of Sphericity: 0,000; Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Varimax Açıklanan Varyans Toplamı: 61,478

Tablo 6. Demografik Değişkenlere Göre Araştırma Örnekleminin Reklam Okuryazarlığı Boyutları

Demografik Faktörler	Reklam Okuryazarlığı Faktör Boyutları			
	Bilgisel <i>p</i> Anlamlılık	Retoriksel <i>p</i> Anlamlılık	Görsel/Estetik <i>p</i> Anlamlılık	Promosyonel <i>p</i> Anlamlılık
Cinsiyet	,001	,005	,019	,001
Yaş	,282	,672	,523	,457
Eğitim Durumu	,014	,001	,027	,014
Gelir Durumu	,344	,244	,690	,147

Araştırmadaki örneklemin sahip oldukları reklam okuryazarlığı boyutlarının, her hangi bir reklam mesajına maruz kalmasından sonra ürün/hizmet satın alma durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında, sadece bilgisel okuryazarlık faktörü için sigma (p) değeri $0,000 < 0,05$ ($p=0,026$) olarak bulunmuştur. Buna karşılık retoriksel, görsel ve promosyonel okuryazarlık faktörleri ile satın alma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farka rastlanmamıştır ($p > 0,05$). Bu verilerden hareketle bilgisel okuryazarlık faktörü ile satın alma durumu arasında anlamlı bir farkın çıkması, katılımcıların satın almaya geçmeden önce izledikleri reklamlar doğrultusunda iddiaları araştırmaya, ürün/hizmet ile ilgili çeşitli bilgiler edinmeye ve/veya karşılaştırma yapmaya meyil ettiklerini işaret etmektedir (Tablo 7).

Tablo 7. Reklama Maruz Kaldıktan Sonra Katılımcıların Satın Alma Durumlarına Göre Reklam Okuryazarlığı Düzeyleri

	Reklama Maruz Kaldıktan Sonra Satın Alma Durumu	N	Ortalama	F	<i>p</i>
Bilgisel Okuryazarlık	Hayır, almadım.	106	3,78	1,645	,026
	Evet, aldım.	165	3,98		
Retoriksel Okuryazarlık	Hayır, almadım.	106	4,26	3,415	,739
	Evet, aldım.	165	4,29		
Görsel/Estetik Okuryazarlık	Hayır, almadım.	106	3,80	1,096	,669
	Evet, aldım.	165	3,85		
Promosyonel Okuryazarlık	Hayır, almadım.	106	4,23	3,624	,666
	Evet, aldım.	165	4,27		

Tablo 8'de bağımlı değişken olarak düşünülen reklamlara (rasyonel ve duygusal reklam) yönelik tutum ile bağımsız değişkenler olarak düşünülen dört boyutlu reklam okuryazarlığı faktörleri (bilgisel, retoriksel, görsel ve promosyonel) arasındaki ilişkilerin tespiti korelasyon analizi ile gerçekleştirilmektedir. Elde edilen verilere göre genel itibarıyla rasyonel ve duygusal reklamlara yönelik tutum ile reklam okuryazarlığının dört boyutu arasında hem %95 hem de %99 anlamlılık seviyesinde bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Aşağıdaki tablo incelendiğinde aralarındaki en yüksek korelasyonun reklam okuryazarlığı boyutlarından görsel/estetik boyut (+0,296) ve bilgisel boyut (+0,292) ile rasyonel reklama yönelik tutum arasında gerçekleştiği görülmektedir. Bu bulgu değerlendirildiğinde, reklam okuryazarlığının görsel/estetik ve bilgisel boyutu ile rasyonel reklama yönelik tutum arasında pozitif yönlü, orta düzeyde bir ilişki bulunduğu söylenebilir. Tüm bulgular dikkate alındığında, reklam okuryazarlığının tüm boyutlarının reklamlara yönelik tutumu ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu, yine tüm boyutların duygusal reklama yönelik tutumu ile zayıf düzeyde bir ilişkiye, bilgisel ve

görsel/estetik boyutunun ise rasyonel reklamlara yönelik tutumu ile orta düzeyde bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca reklam okuryazarlığının retoriksel ve promosyonel boyutunun, sadece duygusal reklama yönelik tutumu arasında istatistiki açıdan anlamlı olmadığı görülmektedir. Fakat çıkan bulguların geneline bakıldığında, reklam okuryazarlığının tüm boyutları ile rasyonel reklama yönelik tutum arasında ve reklam okuryazarlığının bilgisel ve görsel/estetik boyutları ile duygusal reklamlara yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmektedir.

Tablo 8. Değişkenlere Ait Ortalama Değerler ve Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ort.	Bilgisel	Retoriksel	Görsel	Promosyonel	RRT	DYT
Bilgisel	3,9023	1	,703	,659	,692	,292**	,248**
Retoriksel	4,2727		1	,705	,843	,137*	,015
Görsel	3,8309			1	,737	,296**	,199**
Promosyonel	4,2556				1	,213**	,104
RRT	3,1296					1	,669
DYT	3,1254						1

** p< 0,01. * p< 0,05.

Buna ilaveten araştırma hipotezlerini test etmeye yönelik reklam okuryazarlığının söz konusu dört boyutunun, marka tutumu üzerindeki etkisi matematiksel bir modelle açıklanmak üzere regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi, bir bağımlı değişken ile bir veya birden fazla sayıda bağımsız değişken arasındaki ilişkinin matematik fonksiyonudur (Wagner, 2010: 73). Bu çalışmada bağımlı değişken olan reklamlara yönelik tutumu, reklam okuryazarlığının dört boyutunun ne oranda anlamlı açıklayıp açıklayamadığını incelenmek için bir tahmin denklemi olan çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

Çoklu regresyon analizi uygulayabilmek için gerekli olan ön şartların her biri test edilmiş ve adım adım ön şartlar onaylanarak analize geçilmiştir. Tablo 9 incelendiğinde, çoklu doğrusal regresyon analizinin ön şartlarından olan çoklu bağlantılılık probleminin olmadığı VIF ve Tolerance değerlerinden anlaşılmaktadır. Zira VIF değerlerinde 10'dan yüksek bir değer ve Tolerance değerleri arasında 0.20'nin altında bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılık problemi olmadığı sonucuna varılmıştır. Öte yandan Durbin-Watson katsayısı (1.871), bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişki olmadığına yani oto-korelasyon olmadığına işaret etmektedir. Bir bütün olarak değerlendirildiğinde çoklu regresyon modelinin rasyonel reklama yönelik tutumu anlamlı ve bağımlı değişkeni açıklama gücünün %12.5 olduğu gözlemlenmektedir.

Rasyonel reklama gösterilen tutum üzerindeki etkinin sınındığı regresyon modelinin anlamlılığını sınamak için F (ANOVA) testinden yararlanılmıştır. ANOVA göstergeleri incelendiğinde, F test değerinin 10,615 ve bu değere ait sig. (anlamlılık) sütunundaki değer 0,05'den düşük ($p=,000$; $p< 0,05$) olduğu görülmektedir. Bu durum değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Ortaya çıkan değer anlamlı olduğundan çalışmada yapılan analiz sonuçlarının kullanılabilirliği anlaşılmaktadır. Tablo 9'a göre, reklam okuryazarlığının üç boyutunun (bilgisel, retoriksel ve görsel) sig. (p) değerleri 0,05'ten küçük olduğundan, istatistiksel olarak anlamlı 3 değişken olduğu gözlemlenmektedir. Bu bulgulardan her üç faktörün anlamlı derecede rasyonel reklama yönelik tutumu üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Standardize beta katsayılarına bakıldığında, bilgisel okuryazarlıktaki bir birimlik değişim rasyonel reklama gösterilen tutumda 0.277 birimlik pozitif yönde değişime neden olmaktadır ($t=3.222$; $p<0.05$). Dahası görsel okuryazarlıktaki bir birimlik değişim, rasyonel reklama gösterilen tutumda 0.276 birimlik bir pozitif değişimi tetiklemektedir ($t=3.075$; $p<0.05$). Retoriksel okuryazarlık boyutundaki bir birimlik değişim ise rasyonel reklama yönelik tutumda -0.342 birimlik negatif yönde değişime yol açmaktadır ($t=-3.033$; $p<0.05$).

Tablo 9. Rasyonel Reklama Gösterilen Tutumu Etkileyen Bağımsız Değişkenlerin Regresyon Analizi Sonuçları

Standardize olmayan	Standardize		Korelasyonlar			Collinearity Statistics				
	Beta	Std. Hata	Beta	t	p	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	1,453	0,349		4,164	0					
Bilgisel	0,386	0,12	0,277	3,222	,001	0,292	0,194	0,184	0,441	2,267
Retoriksel	-0,431	0,142	-0,342	-3,033	,003	0,137	-0,183	-0,173	0,256	3,912
Görsel-Estetik	0,381	0,124	0,276	3,075	,002	0,296	0,186	0,175	0,405	2,471
Promosyonel	0,129	0,14	0,107	0,923	,357	0,213	0,057	0,053	0,242	4,128

Not: Bağımlı değişken = RRT; R=0.372; R² = 0.125; F=10.615; p=0.000; Durbin-Watson= 1.871.

Duygusal reklama gösterilen tutumu etkileyen bağımsız değişkenlerin regresyon analizinin gösterildiği Tablo 10 incelendiğinde de, VIF ve Tolerance değerlerine göre çoklu doğrusal regresyon analizinin ön şartlarından çoklu bağlantılılık probleminin olmadığı anlaşılmaktadır. Yine Durbin-Watson katsayısına (2.097) bakılarak aynı şekilde bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda çoklu regresyon modelinin duygusal reklama yönelik tutumu anlamlı ve bağımlı değişkeni açıklama gücünün %12.8 olduğu gözlenmektedir.

Duygusal reklama gösterilen tutum üzerindeki etkinin sınıdığı regresyon modelinin anlamlılığını sınamak için ANOVA göstergeleri incelendiğinde, F test değerinin 10,841 ve bu değere ait sig. (anlamlılık) sütunundaki değer 0,05'den düşük (p=,000; p< 0,05) olduğu görülmekte ve istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Ortaya çıkan değer anlamlı olduğundan çalışmada yapılan analizin sonuçlarının kullanılabilmesi anlaşılmaktadır. Tablo 10'a göre, reklam okuryazarlığının üç boyutunun (bilgisel, retoriksel ve görsel) sig. (p) değerleri 0,05'ten küçük olduğundan, istatistiksel olarak anlamlı 3 değişken olduğu gözlemlenmektedir. Bu bulgulardan her üç faktörün anlamlı derecede duygusal reklama yönelik tutumu üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Standardize beta katsayılarına bakıldığında, bilgisayarlı okuryazarlıktaki bir birimlik değişim duygusal reklama gösterilen tutumda 0.382 birimlik pozitif yönde değişime neden olmaktadır (t=4.459; p<0.05). Görsel okuryazarlıktaki bir birimlik değişim, duygusal reklama gösterilen tutumda 0.230 birimlik bir pozitif değişimi tetiklemektedir (t=2.573; p<0.05). Retoriksel okuryazarlık boyutundaki bir birimlik değişim ise duygusal reklama yönelik tutumda -0.474 birimlik negatif yönde değişime yol açmaktadır (t=-4.212; p<0.05).

Tablo 10. Duygusal Reklama Gösterilen Tutumu Etkileyen Bağımsız Değişkenlerin Regresyon Analizi Sonuçları

Standardize olmayan	Standardize		Korelasyonlar			Collinearity Statistics				
	Beta	Std. Hata	Beta	t	p	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	1,953	0,369		5,291	0					
Bilgisel	0,565	0,127	0,382	4,459	,000	0,248	0,264	0,254	0,441	2,267
Retoriksel	-0,633	0,150	-0,474	-4,212	,000	0,015	-0,25	-0,24	0,256	3,912
Görsel-Estetik	0,338	0,131	0,230	2,573	,011	0,199	0,156	0,147	0,405	2,471
Promosyonel	0,089	0,148	0,069	0,598	,550	0,104	0,037	0,034	0,242	4,128

Not: Bağımlı değişken = DRT; R=0.375; R² = 0.128; F=10.841; p=0.000; Durbin-Watson= 2.097.

Araştırmada belirlenen H1, H2, H3, H4, H5 ve H6 ana hipotezlerinin elde edilen bulgular doğrultusunda kabul ya da ret durumları Tablo 11'de gösterilmektedir.

Tablo 11. Hipotez Sonuçları Özet Tablosu

Hipotez No	Hipotez	Sonuç
H1	Tüketicilerin reklam okuryazarlığı düzeyleri ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H2	Tüketicilerin reklam okuryazarlığı düzeyleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H3	Tüketicilerin reklam okuryazarlığı düzeyleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H4	Tüketicilerin reklam okuryazarlığı düzeyleri ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H5a	Tüketicilerdeki reklam okuryazarlığının bilgisel boyutunun, rasyonel reklamlara gösterilen tutum üzerindeki etkisi anlamlıdır.	Kabul
H5b	Tüketicilerdeki reklam okuryazarlığının retoriksel boyutunun, rasyonel reklamlara gösterilen tutum üzerindeki etkisi anlamlıdır.	Kabul
H5c	Tüketicilerdeki reklam okuryazarlığının görsel boyutunun, rasyonel reklamlara gösterilen tutum üzerindeki etkisi anlamlıdır.	Kabul
H5d	Tüketicilerdeki reklam okuryazarlığının promosyonel boyutunun, rasyonel reklamlara gösterilen tutum üzerindeki etkisi anlamlıdır.	Ret
H6a	Tüketicilerdeki reklam okuryazarlığının bilgisel boyutunun, duygusal reklamlara gösterilen tutum üzerindeki etkisi anlamlıdır.	Kabul
H6b	Tüketicilerdeki reklam okuryazarlığının retoriksel boyutunun, duygusal reklamlara gösterilen tutum üzerindeki etkisi anlamlıdır.	Kabul
H6c	Tüketicilerdeki reklam okuryazarlığının görsel boyutunun, duygusal reklamlara gösterilen tutum üzerindeki etkisi anlamlıdır.	Kabul
H6d	Tüketicilerdeki reklam okuryazarlığının promosyonel boyutunun, duygusal reklamlara gösterilen tutum üzerindeki etkisi anlamlıdır.	Ret

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada reklam okuryazarlığı düzeyinin tüketicilerin rasyonel ve duygusal içerikli reklamlara yönelik tutumu üzerindeki etkisini anlamak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda literatür incelendiğinde reklam okuryazarlığı için literatürde çeşitli sayıda ve farklı şekillerde araştırma bulunmakla birlikte, reklam okuryazarlığı ile ilgili çalışmalarda genellikle çocuk hedef kitle üzerine deneysel araştırmalar ve derinlemesine görüşme tekniği aracılığıyla, reklamın etkisine yönelik gösterilen duyarlılığın veya reklama yönelik farkındalığın incelendiği, reklam okuryazarlığının reklamlara yönelik tutumuna etkisini araştıran çalışmanın olmadığı gözlemlenmiştir. Araştırmanın bu bağlamda bundan sonra yapılacak çalışmalara rehberlik edebileceği düşünülmektedir.

Söz konusu bu çalışmanın amacı kapsamında, reklam okuryazarlığının modeli ve boyutları için literatür taraması yapıldıktan sonra, tüketicilerin reklam okuryazarlığı düzeylerine göre rasyonel ve duygusal reklamlara tutumu üzerindeki etkilerinin analiz edilebilmesi için özellikle Malmelin'in (2010) literatüre kazandırdığı dört boyutlu reklam okuryazarlığı modelinden hareketle geliştirilen Reklam Okuryazarlığı Ölçeği ile Khan ve Sindhu (2015) tarafından geliştirilen Reklam Tutum Ölçeği temel alınarak bir anket formu geliştirilmiş, bu doğrultuda 271 katılımcı ile gerçekleştirilen anket verileri istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Araştırmada reklam okuryazarlığı düzeylerinin tüketicinin markaya yönelik tutumu üzerindeki etkisinin açıklanması amacı kapsamında reklam okuryazarlığının alt boyutları olan bilgisel, retoriksel, görsel/estetik ve promosyonel boyutlarının rasyonel ve duygusal reklamlara ilişkin tutumu ile aralarındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmadan elden edilen bulgulara göre, reklam okuryazarlığının boyutlarının her birinin reklamlara tutumu ile pozitif yönlü, anlamlı düzeyde ilişkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma sonucunda reklam okuryazarlığı boyutları arasında rasyonel reklama gösterilen tutum ile diğerlerine göre en yüksek düzeyde ilişkiye sahip boyutun görsel boyut, ikinci en yüksek düzeyde ilişkiye sahip boyutun bilgisel boyut olduğu,

bunları sırasıyla promosyonel boyut ve retoriksel boyutun takip ettiği görülmektedir. Reklam okuryazarlığının promosyonel ve retoriksel boyutu ile duygusal reklama gösterilen tutum arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmazken, bilgisel boyut ile duygusal reklama yönelik tutum arasında orta düzeyde; görsel boyut ile zayıf yönde, anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Reklam okuryazarlığının bilgisel boyutunun, diğer boyutlarla karşılaştırıldığında her iki reklama yönelik tutum ile daha yüksek düzeyde ilişkiye sahip olması, karşılaşılan reklamın mesajı ister rasyonel ister duygusal odaklı olsun, bireylerin reklamlarda ürünle ilgili bilgiyi içeren mesajın doğruluğunu edinmek istediğini ve bu içeriği sorgulayıcı bir şekilde ele aldığını gösterir nitelikte olduğu ifade edilebilir. Ayrıca görsel boyut ile rasyonel reklama yönelik tutum arasında diğer boyutlara göre daha yüksek düzeyde ilişkinin saptanmış olması, reklamın sunuş tarzının bilgi verici olsa da, tasarımsal ve estetik boyuta dikkat çekildiğine işaret etmektedir.

Araştırma kapsamında merak edilen önemli konulardan biri, reklam okuryazarlığının boyutlarının rasyonel ve duygusal reklamlara gösterilen tutum üzerindeki etkisidir. Rasyonel ve duygusal reklama yönelik tutum üzerinde, bilgisel ve estetik boyutun anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Nitekim bu çalışmada mesajlarının içeriğinin doğruluğunu ve güvenilirliğini değerlendirmeye ve ilgili içeriği sorgulamaya meyilli, aynı zamanda görsel açıdan önem veren tüketicilerin rasyonel ve duygusal reklama olumlu bakmaya yatkın olduklarını göstermektedir. Öte yandan reklam okuryazarlığının retoriksel boyutun, rasyonel ve duygusal reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı ve negatif yönde bir etkisi bulunmaktadır. Bu sonuca göre, reklamlardaki farklı ikna araçları ve stratejilerini anlayabilme becerisi göreceli yüksek olan ve mesaj tarafından kendisinin hedeflendiğinin bilincinde olup, çeşitli türdeki görsel ifadeleri ve tonları eleştirel bir şekilde değerlendirebilenlerin, her iki reklam türüne karşı olumsuz yaklaştığını işaret etmektedir.

Araştırma kapsamında merak edilen konulardan bir diğeri de, reklam okuryazarlığı boyutlarının demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği olmuştur. Yapılan analizler sonucunda reklam okuryazarlığı boyutlarında demografik değişkenlerden cinsiyet ve eğitim durumlarının anlamlı düzeyde farklılaştığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçtan hareketle, kadınların erkeklere göre reklam okuryazarlığının boyutlarının daha güçlü olduğu, tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça reklam okuryazarlık becerisinin yükseldiği ortaya çıkmaktadır.

Çalışma sonuçlarından hareketle uygulamaya dönük bazı önerilerde bulunulabilir. Çalışmanın genelinde reklam okuryazarlığının bilgisel ve görsel-estetik boyutları ön plana çıktığı göz önüne alındığında, markaların reklam mesajlarında rasyonel odaklı içeriği ve görsel tasarımı dengeli olarak sunması, tüketicilerin reklamlara tutumunu olumlu yönde etkileyeceğinden başarılı olmaları için önem arz ettiği düşünülmektedir. Markaların özellikle, reklamlarda ikna etmek için kullanılan araçlara ve tekniklere olan farkındalığın yüksek olduğu tüketicilerin istekleri konusunda, hassasiyet gösterdiği konularda farkındalık ve anlayış sahibi olmaları ve faaliyetlerini bu bilinç ile sürdürmelerinin, tüketicilerin hem reklama hem de markaya yönelik olumlu tutum geliştirmesinde etkin rol oynayacağı düşünülmektedir.

Bu bağlamda söz konusu araştırmanın bundan sonra yapılacak çalışmalara fayda sağlayacağı düşünülmekte, bununla birlikte araştırmanın işletmelerin, markaların reklam mesajlarını oluşturma ile ilgili karar almalarında yol gösterici bir rol oynayacağı umulmaktadır. Anket yönteminin yanında, eş zamanlı olarak odak grubu, derinlemesine görüşme gibi niteliksel araştırma teknikleriyle reklamlara yönelik tutumların ardındaki nedenlerin detaylı bir şekilde öğrenilmesi sağlanabilir. Bu kapsamda gelecek araştırmalar için, araştırmanın farklı örneklemelerde daha fazla tüketici üzerinde, farklı bölgelerde yapılması, sonuçların daha genellenebilir olmasının sağlanması önerilebilir.

Kaynaklar

- Adams, D. & Hamm, M. (2001). *Literacy in a multimedia age*. Norwood, MA: Christopher-Gordon Publishers.
- An, S., Jin, H. S. & Park, E. H. (2014). Children's advertising literacy for advergames: Perception of the game as advertising, *Journal of Advertising*, 43 (1), 63-72. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.795123>
- Babbie, E. (2008). *The basics of social research*. (4th ed.). USA: Thomson Wadsworth.
- Berger, J. (1995). *Görme biçimleri*. (Çev. Y. Salman). İstanbul: Metis Yayınları.
- Boush, D., Marian, F. & Gregory, M. R. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 165-175. <https://doi.org/10.1086/209390>
- Bulduklı, Y. ve Yılmaz, S. S. (2021). Reklam araştırmalarında ölçüm aracı tasarımı: Saha araştırması. S. Karaçor, M. Gençyürek Erdoğan ve B. Akcan (Ed.). *Reklam araştırmaları: Nitel ve nicel tasarımlar* içinde (125-142. ss.) Konya: Çizgi Yayınevi.
- Büttner, O. B., Florack, A. & Serfas, B. G. (2014). A dual-step and dual-process model of advertising effects: Implications for reducing the negative impact of advertising on children's consumption behavior. *Journal of Consumer Policy*, 37, 161 - 182. <https://doi.org/10.1007/s10603-013-9250-0>

- Christenson, P. G. (1982). Children's perceptions of TV commercials and products: The effects of PSAs. *Communication Research*, 9, 491–524. <https://doi.org/10.1177/2F009365082009004001>
- Cutler, B. D., Thomas, E. G. & Rao, S. R. (2000). Informational/transformational advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 12 (3), 69-83. https://doi.org/10.1300/J046v12n03_05
- De Jans, S., Hudders, L. & Cauberghe, V. (2017). Advertising literacy training: The immediate versus delayed effects on children's responses to product placement. *European Journal of Marketing*, 51 (11/12), 2156-74. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1108/EJM-08-2016-0472>
- Desrochers, D. M. & Holt, D. J. (2007). Children's exposure to television advertising: Implications for childhood obesity. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26 (2), 182–201. <https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.182>
- Feshbach, S., Feshbach, N. D. & Cohen, S. E. (1982). Enhancing children's discrimination in response to television advertising: The effects of psychoeducational training in two elementary school-age groups. *Developmental Review*, 2, 385– 403. [https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/0273-2297\(82\)90020-X](https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/0273-2297(82)90020-X)
- Fish, S. (1980). *Is there a text in this class: The authority of interpretive communities*. Cambridge: Harvard University Press. [Adobe Digital Editions]. Erişim adresi Ebook Library.
- Foss, K. S. (2005). Theory of visual rhetoric. S. Josephson, J. Kelly & K. Smith (Ed.) *Handbook of visual communication: Theory, methods and media* içinde (141-154. ss.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. [Adobe Digital Editions]. Erişim adresi Ebook Library.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe-yöntem-analiz*. (5. Bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güriş, S. ve Astar, M. (2015). *Bilimsel araştırmalarda SPSS ile istatistik*. (2. Bs.). İstanbul: Der Yayınları.
- Hang, H. & Auty, S. (2011). Children playing branded video games: The impact of interactivity on product placement effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 21 (1), 65-72. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.09.004>
- Hobbs, R. (2005). The state of media literacy education. *Journal of Communication*, 55 (4), 865–871. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb03027.x>
- Hoek, R. W., Rozendaal, E., van Schie, H. T. & Buijzen, M. (2020). Development and testing of the advertising literacy activation task: An indirect measurement instrument for children aged 7-13 years old. *Media Psychology*, 24 (6), 814-846. <https://doi.org/10.1080/15213269.2020.1817090>
- Hudders, L., Cauberghe, V. & Panic, K. (2016). How advertising literacy training affect children's responses to television commercials versus advergaming. *International Journal of Advertising*, 35 (6), 909-931. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1090045>
- Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B. & Rozendaal, E. (2017) Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: A future research agenda. *Journal of Advertising*, 46 (2), 333-349. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303>
- Iser, W. (1984). *The act of reading. A theory of aesthetic response*. Baltimore: John Hopkins University Press. [Adobe Digital Editions]. Erişim adresi Ebook Library.
- İnal, K. (2009). *Medya okuryazarlığı elkitabı*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi*. (19. Bs.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Kemp, E., Bui, M. & Chapa, S. (2012). The role of advertising in consumer emotion engagement. *International Journal of Advertising*, 31 (2), 339-353. <https://doi.org/10.2501/IJA-31-2-339-353>
- Khan, R. & Sindhu, S. (2015). An investigation of advertising appeal on consumer response in service advertising. *Management Studies and Economic Systems*, 2 (1), 39-50. <https://doi.org/10.12816/0018081>
- Lewis, J. & Jhally, S. (1998). The struggle over media literacy. *Journal of Communication*, 48 (1), 109-120. Erişim Adresi: https://www.medialit.org/sites/default/files/363_Lewis_Jhally.pdf
- Livingstone, S. & Helsper, E. J. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication*, 56 (3), 560-584. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00301.x>

- Mallinckrodt, V. & Mizerski, D. (2007). The effects of playing an advergaming on young children's perceptions, preferences, and requests. *Journal of Advertising*, 36, 87–100. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360206>
- Malmelin, N. (2010). What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. *Journal of Visual Literacy*, 29 (2), 129-142. <https://doi.org/10.1080/23796529.2010.11674677>
- Meyers, J. L., Well, A. D. & Lorch, R. F. (2010). *Research design and statistical analysis*. New York: Routledge. [Adobe Digital Editions]. Erişim adresi Ebook Library.
- O'Donohoe, S. & Tynan, C. (1998) Beyond sophistication: Dimensions of advertising literacy. *International Journal of Advertising*, 17 (4), 467-482. <https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104733>
- Önal, H. İ. (2016). Medya okuryazarlığının topluma getirdiği yenilikler. E. K. Durur (Ed.). *Medya okuryazarlığı içinde* (265-287. ss.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Panda, T. K., Panda, T. K. & Mishra, K. (2013). Does emotional appeal work in advertising? The rationality behind using emotional appeal to create favorable brand attitude. *Journal of Brand Management*, 10 (2), 7 – 23.
- Potter, W. J. (2013). *Media literacy*. (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. [Adobe Digital Editions]. Erişim adresi Ebook Library.
- Ritson, M. & Elliott, R. (1995). Advertising literacy and the social signification of cultural meaning. *European Advances in Consumer Research*, 2, 113-117. Erişim Adresi: <https://www.acrwebsite.org/volumes/11084/volumes/e02/E-02>
- Robertson, T. S. & Rossiter, J. R. (1974). Children and commercial persuasion: An attribution theory analysis. *Journal of Consumer Research*, 1, 13–20. <https://doi.org/10.1086/208577>
- Ross, R. P., Campbell, T., Wright, J. C., Huston, A. C., Rice, M. L. & Turk, P. (1984). When celebrities talk, children listen: An experimental analysis of children's responses to TV ads with celebrity endorsement. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 5, 185–202. [https://doi.org/10.1016/0193-3973\(84\)90017-0](https://doi.org/10.1016/0193-3973(84)90017-0)
- Rozendaal, E., Buijzen, M. & Valkenburg, P. M. (2009). Do children's cognitive defenses reduce their desire for advertised products?. *The European Journal of Communication Research*, 34, 287–303. <https://doi.org/10.1515/COMM.2009.018>
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Reijmersdal, E. A. & Buijzen, M. (2011) Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14 (4), 333-354. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>
- Rozendaal, E., Oprea, S. J. & Buijzen, M. (2016). Development and validation of a survey instrument to measure children's advertising literacy. *Media Psychology*, 19 (1), 72–100. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.885843>
- Silverblatt, A. (1995). *Media literacy. Keys to interpret media messages*. London: Praeger.
- Spielvogel, J. & Terlutter, R. (2013). Development of TV advertising literacy in children. *International Journal of Advertising*, 32 (3), 343-368. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-3-343-368>
- Stafford, M. R. & Day, E. (1995). Retail services advertising: The effects of appeal, medium and service. *Journal of Advertising*, 24 (1), 57–72. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673468>
- Taşkaya, M. (2016). Eleştirel reklam okuryazarlığı. E. Küçük Durur (Ed.). *Medya okuryazarlığı içinde* (189-231. ss.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Tutar, H. ve Erdem, A. T. (2020). *Örnekleriyle bilimsel araştırma yöntemleri ve SPSS uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Tyner, K. (2010). Introduction: New agendas for media literacy. K. Tyner (Ed.). *Media literacy: New agendas in communication içinde* (1-9. ss.) New York: Routledge. [Adobe Digital Editions]. Erişim adresi Ebook Library.
- Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E. & Buijzen, M. (2012). Effects of prominence, involvement, and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergaming. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 33-42. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.005>
- Wagner, W. E. (2010). *Using SPSS for social statistics and research methods*. (2nd ed.). London: Fine Forge Press.

- Wernick, A. (1994). *Promosyon kültürü: Reklam, ideoloji ve sembolik anlatım*. (Çev. O. Akınhay). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D., Dinu, L. & Arpan, L. (2006). The effectiveness of in-game advertising: Comparing college students' explicit and implicit memory for brand names. *Journal of Advertising*, 35 (4), 143-152. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350410>
- Young, B. (2003). Does food advertising influence children's food choices? A critical review of some of the recent literature. *International Journal of Advertising*, 22 (4), 441-459. <https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072862>

Etik, Beyan ve Açıklamalar

1. Etik Kurul izni ile ilgili;

Bu çalışmanın yazar/yazarları, Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'nun tarih 30.12.2021 sayı ve karar 61351342/Aralık 2021-25 ile etik kurul izin belgesi almış olduklarını beyan etmektedir.

2. Bu çalışmanın yazar/yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedir.

3. Bu çalışmanın yazar/yazarları kullanmış oldukları resim, şekil, fotoğraf ve benzeri belgelerin kullanımında tüm sorumlulukları kabul etmektedir.

4. Bu çalışmanın benzerlik raporu bulunmaktadır.
