

Aktivist Reklamlara Yönelik Y ve Z Kuşağının Tutumunun Satın Alma Niyetine Etkisi

The Influence of the Attitudes of Generations Y and Z on the Purchase Intention of Activist Advertising

Hülya Uğur, Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi SBE,

E-posta: hulyaa.ugur@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0003-4104-4432

Nurhan Zeynep Tosun, Prof. Dr., Fenerbahçe Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: nurhan.tosun@fbu.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0003-0234-9647

Tez Özeti/Dissertation

Öz

Tüketicilerin beklenti ve istekleri doğrultusunda markaların toplumsal konuları gündeme getirerek yeniden canlanması ve eşitlik, adalet gibi temel ve varoluşsal konuları içeren reklam mesajları, yeni bir reklam paradigmasının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Aktivist reklamcılık olarak ifade edilen bu yaklaşım markaların reklam kampanyalarında hedef kitlelerine toplumsal ve sosyal konulara yönelik mesajlar iletmelerini içermektedir. Özellikle toplumsal ve sosyal konularda daha duyarlı olan ve markalardan farklılıklar bekleyen Y ve Z kuşakları için markaların aktivist bir duruş sergilemeleri büyük önem taşımaya başlamıştır. Bu doğrultuda bu çalışma, yeni bir reklamcılık akımına ışık tutan aktivist reklamlara yönelik tutumların satın alma niyeti üzerindeki etkisini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda çalışmada reklama yönelik tutum oluşumu üzerinde önemli bir etkiye sahip olan (a) reklam değeri, (b) güvenilirlik (c) bilgilendiricilik, (d) aldatıcılık, (e) eğlendiricilik ve (f) rahatsız edicilik tutum değişkenlerinin aktivist reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi de irdelenmiştir. Bu bağlamda çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılarak 417'si Y kuşağı ve 417'si Z kuşağı olmak üzere 834 birey anket çalışmasıyla değerlendirilmiştir. Y ve Z kuşağı katılımcıları bağlamında aktivist reklamlara yönelik tutumların satın alma niyeti üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, regresyon analizinin bağımlı değişken (satın alma niyeti) ile bağımsız değişken (reklama yönelik tutum) arasındaki etkileşimi anlamlı bir şekilde ortaya konmuştur. Ayrıca reklama yönelik tutum oluşumunda önemli rol oynayan tutum değişkenleri boyutlarının aktivist reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, bağımlı değişkenler (tutum, satın alma niyeti) ile bağımsız değişkenler (reklam değeri, bilgilendiricilik, aldatıcılık, eğlendirici ve rahatsız edici, güvenilirlik) arasındaki etkileşimi açıklayan regresyon analizinin de anlamlı sonuçlar verdiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler:

aktivist reklam, marka aktivizmi, Y ve Z kuşağı, reklama yönelik tutum, satın alma niyeti

Abstract

The revitalization of brands that put social issues into the agenda in line with consumer expectations and demands, and advertising messages that include fundamental and existential issues such as equity and justice are paving the way for the emergence of a new advertising paradigm. This approach, known as activist advertising, involves brands conveying messages about social issues to their target audiences in their advertising campaigns. Especially for Generations Y and Z, who are more sensitive to social issues and demand changes from brands, it has become crucial for brands to adopt an activist stance. Accordingly, this study aims to assess the influence of attitudes towards activist advertising, which sheds light on a new advertising trend, on purchase intention. In this context, the study also addresses the influence of variables which have a substantial impact on the formation of attitudes towards advertising including (a) advertising value, (b) reliability, (c) informativeness, (d) deception, (e) entertainment, and (f) intrusiveness regarding activist advertising on purchase intention. Hence, the study used the questionnaire technique, a quantitative research method, to evaluate 834 people, 417 of whom belong to Generation Y and 417 of whom belong to Generation Z. When examining the influence of attitudes towards activist advertising on purchase intention within the context of Generation Y and Z participants, the results of the regression analysis showed that the dependent variable (purchase intention) was significantly explained by the independent variable (attitude towards activist advertising). Additionally, when assessing the influence of attitude-related variables, which play a significant role in the formation of attitudes towards advertising, on attitudes towards activist advertising and purchase intention, the results of the regression analysis showed that the dependent variables (attitude, purchase intention) explained the independent variables (advertising value, informativeness, deceptiveness, entertainment and intrusiveness, reliability) to a significant extent.

Keywords:

activist advertising, brand activism, generations Y and Z, attitude towards advertising, purchase intention

Başvuru Tarihi: 22.08.2023

Yayına Kabul Tarihi: 03.06.2024

Uğur, H., & Tosun, N. Z. (2024). Aktivist reklamlara yönelik Y ve Z kuşağının tutumunun satın alma niyetine etkisi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (12), 295-325. DOI: 10.56676/kiad.1348096

Giriş

Reklam, bir ürüne yönelik farkındalık oluşturma, bilgi verme, tutum oluşturma, satış sağlama ve sadakat yaratma amacıyla yapılan çalışmalarını kapsayan önemli bir tutundurma aracıdır (Sebastian & Pandowo, 2016, s. 1078). Toplumsal ve sosyal olarak meydana gelen değişimler reklamcılık alanında da etkisini göstermektedir. Özellikle markaların son dönemlerde adalet, eşitlik, toplumsal cinsiyet kalıplarına vurgu yapan reklam çalışmaları (*Koton- Şimdi Herkese Saygı Moda, Dove- Rakamların Ötesinde, Nike- Bizi Böyle Bilin, Beko- Kadının İşi, Gücü*) ile ön plana çıkmaya başlamaları aktivist reklam kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Aktivist reklamcılık, birtakım değerleri temel alarak oluşturulan ve sürdürülen kampanyalar aracılığıyla tüketicileri etkilemeye çalışan bir strateji olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla markanın reklamlarda sosyal, toplumsal bir gündemi sunması aktivist reklamcılık olarak ifade edilmektedir (Brough, 2001, s. 29). Bu durum nihai (ortak çıkara dayalı) veya araçsal (uygulandıkları sektörle bağlantılı) değerlere dayalı mesajların, sloganların ve içeriğin kullanımını içermektedir (Manfredi, 2019, s. 343).

Yapılan çalışmalar (Benner, 2018; Edelman, 2017; Kotler & Sarkar, 2017; Manfredi, 2019; Palma, 2020; Vredenburg, Kapitan, Spry & Kemper, 2020; Vink, 2020; Walter, 2021), aktivist reklam kampanyalarını günümüzün önemli bir pazarlama trendi olarak değerlendirmektedir. Bu durumun nedeni günümüz tüketicilerinin genelde toplumsal konulara duyarlı ve bilinç düzeylerinin yüksek olmasıdır. Bilinçli tüketiciler, markaların toplumu etkileyen konularda farkındalık yaratmasını ve dünyada olumlu değişikliklerin yapılmasını istemektedir. Bu nedenle bir sorun için tavır almak ve mevcut durumu değiştirmek anlamına gelen ve bu yönde çalışmalar yapılmasını teşvik eden bir yaklaşımın çıktısı olan aktivist kampanyalar gerek tüketiciler gerekse markalar için giderek önem kazanmaktadır (Stern, 2021). Tüm dünyada oldukça etkili olan Y ve Z kuşağının beklentileri ve istekleri giderek farklılık göstermektedir. En büyük ve en etkili tüketici gruplarını elinde tutmak isteyen markalar ürünlerinin devamlılığını sağlamak ve pazarda var olabilmek için bu değişime ayak uydurmak zorundadırlar. Bu sebeple de birçok marka Y ve Z kuşağının isteklerini karşılamak için çalışmalarını bu kuşakların beklentileri yönünde gerçekleştirmeye başlamışlardır.

Y ve Z kuşağı, markaların genelde sosyal bir amaca hizmet etmelerini istemektedir. Z kuşağının %88'i, Y kuşağının %85'i kendileriyle aynı düşüncüyü paylaşmayan markalara mesafeli bakmaktadır. Özellikle Y (%84) ve Z (%87) kuşağı için amaç, diğer kuşaklara göre daha önemli ve daha güçlü bir olgu olarak görülmekte ve bu kuşaklar bir amaç dâhilindeki markalara destek vermektedir (Zeno, 2020, s. 5). Bu kuşakların tüketicileri, amacı kârın önüne koyan ve sattıklarından daha büyük bir şeyi temsil eden markaları tercih etmektedir. Bunların üçte biri, önemsedikleri sorunları savunan veya kendileriyle uyumlu temel değerleri açıkça ifade eden markalara daha fazla ödeme yapmaktadır (Barton, Morath, Quiring & Theofilou, 2019, s. 9-4). Bu nedenle, en etkili ve en büyük demografik grupları elinde tutmak isteyen markalar aktivist bir anlayışla çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Bu yaklaşımlar doğrultusunda aktivist reklamlara yönelik Y ve Z kuşağının tutumunun incelenmesi önem kazanmaktadır.

Tutum, bir kişinin bir durum ve nesneye yönelik davranışsal, bilişsel ve duygusal temelli eğilimidir (Tosun, 2020, s. 220). Reklama yönelik tutum ise, kişilerin reklamlara yönelik verdikleri olumlu ve olumsuz tepkileri ifade etmektedir. Bu nedenle reklama yönelik tutum, tüketicilerin reklamlara yönelik tepkilerini ortaya koymada önemli bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir (Mackenzie, Lutz & Belch, 1986). Reklama yönelik tutuma ilişkin yapılan çalışmalarda (Ducoffe, 1995, Tsang, Ho & Liang 2004) reklamlara yönelik tutumların “*reklam değeri, bilgilendiricilik, aldatıcılık, eğlendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik*” gibi değişkenlerle oluştuğu ve bu değişkenlerin reklamlara yönelik tutum oluşumu üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Sebastian & Pandowo, 2016, s. 1078). Aynı zamanda, yapılan araştırmalar sonucunda reklamlara yönelik olumlu tutumun tüketicilerin satın alma niyetlerini de olumlu olarak etkilediği saptanmıştır (Ducoffe, 1995; Dianoux, Deppo & Linhart, 2014; Lutz, 1985; Mackenzie, Lutz & Belch, 1986, Tan & Chia, 2007).

Yukarıda ifade edilen bilgiler doğrultusunda çalışmanın temel amacı, aktivist reklamlara yönelik Y ve Z kuşağının sahip oldukları tutumların satın alma niyetine olan etkisini saptamaktır. Böylece, reklama yönelik tutumun (a) reklam değeri, (b) güvenilirlik (c) bilgilendiricilik, (d) aldatıcılık, (e) eğlendiricilik ve (f) rahatsız edicilik değişkenlerinin reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi irdelenen konulardır.

Aktivist Reklam Kavramı

Üretici toplumdan tüketim toplumuna geçiş ile birlikte reklamcılık anlayışında önemli değişimlerin oluşması doğrultusunda sembolik anlamlar, hedef kitleyi ikna etmeye yönelik mesajlar içermek amacıyla kullanılmıştır. Böylece reklam anlayışı sadece bir ürünün ticari olarak pazarlanması anlayışından uzaklaşarak toplumsal değişim ve dönüşüm bağlamında tasarlanan mesajlar ile ön plana çıkmaya başlamıştır (Nas, 2023, s. 13).

Günümüzde markalar toplumsal hareketler bağlamında aktivist bir duruş sergileyerek daha geniş kitlelere ulaşmak için çerçeveleme stratejilerini kullanmaya başlamışlardır (Benner, 2018, s. 86). Bu doğrultuda, özellikle toplumsal sorunlara yönelik mesajlarla farkındalık oluşturularak marka lehine önemli bir etkileşim yaratılmaktadır. Bu nedenle markalar aktivist reklam çalışmaları ile önemli hedef kitlelerin dikkatini çekmeyi amaçlamanın yanı sıra bazı değerleri ve inançları paylaşan tüketiciler arasında da heyecan yaratarak bağlantılar kurmaktadır (Eyada, 2020, s. 32). Buradaki temel başarı, bir markanın reklamlarında sosyal bir gündemi üstlenmesidir. Aktivist reklamcılık olarak adlandırılan bu çalışma türü sosyal sorunları gündeme getirme bağlamında marka farkındalığını geliştirmektedir (Brough, 2001, s. 29).

Yukarıda belirtilenler doğrultusunda kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını bir adım öteye taşıyan markalar insani sorunları kapsayan çalışmalara odaklanmışlardır (Eyada, 2020, s. 31). Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının aksine, aktivist reklam çalışmaları genellikle markanın operasyonları ile doğrudan ilişkili olmayan insani sorunları ele almaktadır (Craddock, Boichuk, Cian, & Parmar, 2018, s. 02). Böylece değer

odaklı bir strateji (Kotler & Sarkar, 2017) olarak görülen aktivist reklam kampanyaları tüketicilerin tutum ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyerek satın alma davranışını tetiklemektedir. Ancak tüketici markanın yapmış olduğu aktivizm çalışmasını doğal görmediği takdirde markayı bojkot etmektedir. Bu durum satış, nakit akışı ve hisse senedi fiyatlarında düşüşe neden olabilmenin yanı sıra markanın imajını da olumsuz etkileyebilmektedir (Farah & Newman, 2009, s. 347). Bu oluşum marka için satın alma niyeti gibi sonuçlanan olumlu bir etki ya da tüketicileri çeşitli biçimlerde markaya direnmeye yönlendirebilecek tüketici bojkotu veya markadan kaçınma gibi olumsuz durumlar yaratabilmektedir. Dolayısıyla aktivist reklam çalışmaları, reklamcıların marka ve toplum üzerinde birlikte düşünmesini gerekli kılmaktadır (Yoo, Piscarac, Kang & Truong, 2021, s. 68). Böylece aktivist reklam kampanyaları yeni iletişim yöntemi stratejilerinin tasarlanmasına ve uygulanmasına da katkıda bulunmaktadır (Manfredi, 2019, s. 356).

Değişen tüketici yaklaşımları ile birlikte tüketiciler artık tercih ettikleri markanın kendileriyle aynı duruşu sergilemesini ve aynı zamanda markanın sosyal ve politik davalara aktif olarak katılmasını istemektedir. Nitekim tüketiciler, markaların sadece ürünlerini sunmalarını istemeyerek sahip oldukları değerler ve inançlar için destek sağlayan markalara daha fazla bağlılık göstermektedirler. Bu nedenle markalar günümüzde yeni bir aktivist reklamcılık anlayışıyla tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadır (Kumar, 2020, s. 2020).

Aktivist Reklamlara Yönelik Y ve Z Kuşağının Yaklaşımları

Teknolojik ilerleme, değişen toplum ve pazar doygunluğunun bir sonucu olarak oluşan tüketici davranışındaki değişiklikler, reklamcılık alanında da önemli yenilikleri ve değişimleri beraberinde getirmektedir (Vavrečka & Bulanda, 2019, s. 454). Değişen tüketici talep ve istekleri neticesinde hedefe odaklı çalışmalar yapılarak tüketicilere ulaşılması büyük önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle son dönemlerde farklı kuşaklara onların istekleri ve talepleri doğrultusunda oluşturulan mesajlarla ulaşmak kuşaklar arasındaki farkları anlamak açısından önem kazanmıştır.

Yapılan araştırmalara göre, 2025 yılına gelindiğinde, Y kuşağı dünyadaki çalışan nüfusun dörtte üçünü oluşturacaktır. Bu doğrultuda, ilgili işletmelerin geleceği Y kuşağının daha fazla büyümeyi sürdürme kabiliyetine bağlı olacaktır. Birçok markanın, Y kuşağının alışkanlıkları ve bakış açılarının getirdiği değişikliklere uyum sağlamak için mevcut stratejilerini önemli ölçüde gözden geçirmesi gerekmektedir (Sachdev, Chahal & Jain, 2021, s. 51). 21. yüzyılda dünyaya gelen Z Kuşağı ise, maddi açıdan en donanımlı, teknolojiye doymuş, küresel olarak bağlantılı ve eğitilmiş kuşaktır. Aynı zamanda Z Kuşağı, küresel finansal kriz ile birlikte belirsiz ekonomik dönemlerde şekillenen küresel markalar ve küresel teknolojiler aracılığıyla uluslararası bağlantı ve etkileşim içinde olan benzersiz bir bakış açısına sahiptir. Bu yaklaşımlar neticesinde Y ve Z kuşakları markalar için son derece önemli görülmektedir (McCrinkle, 2014, s. 15).

Günümüzün sürekli değişen medya ortamında ve kutuplaşmış siyasi ikliminde

markalar, tüketicilerin ilgilendiği konular hakkında bir diyalog başlatma umuduyla bir aktivistin sesini üstlenmeyi seçmektedir. Özellikle tüketici ne kadar gençse, beklentide o kadar artmaktadır. X kuşağının %76'sı, Y kuşağının %84'ü ve Z kuşağının ise %87'si markalardan daha fazlasını beklediklerini söylemektedir (Hermann, 2020). Bu nedenle günümüzde giderek daha fazla marka, aktivist reklam kampanyalarında toplumsal meseleleri gündeme getirmeye başlamıştır. Markaların aktivist çalışmalarına en duyarlı grup konumunda olan Y kuşağı ve Z Kuşağı burada kilit bir rol oynamaktadır (Schleier, 2021, s. 03). Y ve Z kuşağı karar alıcıların ve gerçek tüketicilerin çoğunluğunu oluşturduğundan, markaların vizyon ve değerlerini hedef demografik gruplarının vizyon ve değerleriyle ilişkilendirmeleri kritik önem taşımaktadır (Sachdev, Chahal & Jain, 2021, s. 51).

Yapılan sektörel (Edelman, 2017, Zeno, 2020) ve akademik çalışmalara (Sachdev, Chahal & Jain 2021; Descouens & Gerbault, 2021; Palma, 2020; & Schleier, 2021; Manfredi, 2019,) göre; Y ve Z kuşağı tüketicilerinin toplumsal sorunlara ve konulara duyarlı olmaları, markalardan da bu yönde beklenti içinde bulunmaları markaları aktivist bir duruş sergilemeye yönelmektedir.

Aktivist Reklamcılık Kapsamında Tutum ve Satın Alma Niyeti

Pazarlama araştırmalarında önemli bir kavram olarak karşımıza çıkan tutum, genel olarak, bireylerin çevrelerini görme ve tepki verme biçimlerini yapılandırmak ve yönlendirmek için kullandıkları zihinsel bir durum olarak tanımlanmaktadır (Aaker, Kumar & Day, 2001, s. 22). Reklama yönelik tutum, genel olarak reklama karşı sürekli lehte veya aleyhte tepki verme eğilimidir (Mackenzie & Lutz, 1989, s. 49). Aiken (1991, s. 303) de tutumu belirli bir durum, kişi, nesne veya kuruma yönelik öğrenilmiş bir tepkide (olumlu veya olumsuz) bulunma durumu olarak ifade etmektedir. Bu nedenle önemli bir kavram olan reklama yönelik tutum, bir tüketicinin herhangi bir reklama tepki verme şeklini etkileyebilmektedir.

Lacznia ve Carlson (1989, s. 309)'un da ifade ettiği gibi reklama yönelik tutumlar tüketicilerin satın alma niyetini etkilemektedir. Bu doğrultuda reklama yönelik olumlu bir duygusal tepki ve davranış reklam etkinliğini değerlendirmenin önemli bir kazanımını oluşturabilmektedir (Mehta, 2000).

Lutz'un (1985, s. 47) ifade ettiği gibi reklama yönelik tutum, reklama yönelik genel algılardan doğrudan etkilenmekte, bunun sonucunda da tüketicilerin zihninde bir düşünce yaratmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin reklama yönelik yaklaşımları reklama yönelik tutumlarını ortaya koymakta ve tüketicinin herhangi bir reklama tepki verme şeklini etkileyebileceğinden önemli bir kavram olarak ifade edilmektedir.

MacKenzie ve Lutz (1989, s. 54) ise reklama yönelik tutumu, genel olarak reklama karşı olumlu veya olumsuz tepki vermeye yönelik öğrenilmiş bir yatkınlık olarak ifade etmektedir. Böylece reklama yönelik tutumun, reklam algıları yoluyla reklamlara yönelik tutumlar üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu ve bu algıların tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarını etkilediğini ifade etmektedir.

Reklamların bir ürün veya markaya karşı destekleyici bir tutum oluşturma yeteneği, çoğu zaman tüketicinin reklama yönelik tutumuna bağlıdır. Tercih edilen veya olumlu değerlendirilen reklamlar, bir ürün veya markaya karşı daha olumlu bir tutum üretebilmektedir. Sevilmeyen reklamlar ise tüketici değerlendirmesini azaltabilmektedir. Bu bağlamda reklama yönelik tutum, ürüne veya markaya yönelik tutumun önemli bir göstergesi olarak görülmektedir (Darmawan, Mardikaningsih, Hariani & Mojokerto, 2019, s. 266).

Yukarıda belirtilen nedenlerle, reklamlara yönelik tutumların “*reklam değeri, bilgilendiricilik, aldatıcılık, eğlendiricilik, rahatsız edicilik ve güvenilirlik*” gibi değişkenlerle oluştuğunu ve bu değişkenlerin reklama yönelik tutum oluşumu üzerinde önemli bir etki yarattığı ortaya konulmuştur (Ducoffe, 1995, s. 03, Tsang, Ho & Liang, 2004).

Çalışmada aktivist reklamlara yönelik tutum, reklamlara yönelik tutum oluşturmada rol oynayan değişkenler ile birlikte incelenecektir. Bu bağlamda yapılan çalışmalar (Bakare, Owusu & Abdurrahman, 2017; Blanco, Blasco & Azorín, 2010; Cahyani & Artanti, 2020; Chaouachi & Rached, 2019; Ducoffe, 1995; Ducoffe & Curlo, 2000; Disastra, Hanifa, Wulandari & Sastika, 2019; Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000; Hasanah & Wahid, 2018; Ko, Cho & Roberts, 2005; Kim & Han, 2014; Lutz, 1985; Mackenzie & Lutz, 1989; Mehta, 2000; Oh & Jeong, 2015; Tan & Chia, 2007; Teixeira, Picard & Kaliouby, 2013; Verstraten, 2015; Wardhani & Alif, 2018) reklama yönelik tutum değişkenlerinin reklama yönelik tutumu ve satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymaktadır. Reklama yönelik tüketici tutumlarının, tüketicinin satın alma niyetine etkisi olumludur (Hasanah & Wahid, 2018, s. 639). Bu nedenle reklam sonucunda oluşan olumlu tutum, tüketicinin satın alma niyetinin oluşumunda da belirleyici olduğu için önemlidir. Diğer bir deyişle reklama karşı olumlu bir tutum sergileyen tüketiciler, reklamı yapılan ürünü satın alma arzusuna sahip olabilmektedir (Disastra vd., 2019, s. 430; Oh & Jeong, 2015, s. 03).

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kısıtlılıkları

Y ve Z kuşağı özellikle bilgi ve sosyal aktivizm araçlarına yoğun erişimlerinden dolayı, markaların değer odaklı olmalarını talep etmektedir (Lai, 2018). Kelleher (2019)'inde ifade ettiği gibi markalar, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin marka aktivizmine daha fazla önem verdiğini ve bu kuşakların sosyal ve politik açıdan daha bilinçli olduğunu düşünmektedirler. Bu nedenle Y ve Z kuşağına erişmek isteyen markalar günümüzde aktivist bir duruş sergilemeye başlamışlardır. Bu durum ise aktivist reklamların yoğunlaşarak görünürlüklerinin artmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda çalışmada aktivist reklamlara yönelik Y ve Z kuşağının tutumunun satın alma niyetine etkisinin incelenmesinin yanı sıra, reklama yönelik tutum oluşum sürecinde etkili olan (a) reklam değeri, (b) güvenilirlik (c) bilgilendiricilik, (d) aldatıcılık, (e) eğlendiricilik ve (f) rahatsız edicilik tutum değişkenlerinin reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin irdelenmesi çalışmanın temel amaçlarını oluşturmaktadır.

Gerek dünyada gerekse Türkiye’de yeni bir kavram olan aktivist reklam konusundaki

araştırmalar (Kotler & Sarkar, 2017, Benner, 2018; Braun, Coakley & West, 2019; Eyada, 2020; Palma, 2020) 2018 yılında artış gösterir iken, Türkiye’de aktivist reklam konusunda yeterince çalışma ve araştırma yapılmadığı görülmüştür. Yüksek Öğretim Kurulu, Ulusal Tez Merkezi sayfasından yapılan tarama sonuçlarında “*Aktivist Reklam*” konusunda akademik olarak hiçbir tez çalışmasının yapılmadığı görülmektedir. Türkiye’de sadece Dağdelen (2020) tarafından “*Aktivist Marka Reklamlarının Tüketicilerin Marka Tutumlarına İlişkin Önemi*” başlıklı yüksek lisans tez çalışması, Yalın (2020) tarafından “*Aktivist Reklam*” başlıklı kitap bölümü, Seyidov ve Akçay (2021) tarafından ise “*Dijital Çağda Reklamın Aktivist Kullanımı: Finish Türkiye Reklamları Üzerine Bir İnceleme*” adlı bir bildiri çalışmasının yapıldığı görülmektedir. Dolayısıyla Türkiye’de oldukça yeni bir kavram olarak görülen aktivist reklam konusunun araştırılması ve incelenmesi bu açıdan da oldukça önem kazanmaktadır. Ayrıca yapılan sektörel (McCrindle, 2014; Zeno, 2020) ve akademik (Kotler & Sarkar, 2017) çalışmalar Y ve Z kuşağı tüketicilerinin markalardan farklılıklar beklediğini, bu kuşakların aktivist çalışma yapan markalara yönelik satın alma eğiliminde olduklarını ortaya koymasına rağmen, somut olarak aktivist reklam ve Y ve Z kuşağı konusunda bir araştırmanın yapılmadığı görülmüştür. Bu nedenle yapılan bu çalışmanın alın yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Zaman ve maliyet gibi kısıtlılıklardan dolayı anketin çevrimiçi olarak uygulanması araştırmanın temel kısıtıdır. Ayrıca çalışmada sadece nicel yöntemin uygulanması ve katılımcıların yalnızca anket formuna verdikleri cevaplar ile değerlendirilmesi çalışma için diğer bir kısıtlılığı oluşturmaktadır. Bu nedenle yapılacak diğer çalışmalarda nitel yöntemlerin de kullanması önerilmektedir.

Araştırmanın Türü ve Hipotezleri

Araştırma türü olarak çalışmada tanımlayıcı araştırma kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma Kurtuluş (1996, s. 310)’un ifade ettiği gibi, “*bir problem ile ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak amacıyla yapılan araştırma türüdür*”. Bu nedenle araştırma kapsamında aktivist reklamlara yönelik tutumun satın alma niyetine etkisi, reklama yönelik tutum değişkenleri ile birlikte incelenmiştir.

Bu bağlamda reklamlara yönelik tutumun satın alma niyetine etkisi ve aktivist reklamlara yönelik Y ve Z kuşağının olumlu yaklaşımlarını ortaya koyan çalışmalar kapsamında (Benner, 2018; Blanco, vd., 2010; Battista, Curmi & Said, 2021; Brison, 2015; Chaouachi & Rached, 2019; Ducoffe, 1996; Ducoffe & Curlo, 2000; Disastra vd., 2019; Farah & Newman, 2009; Hasanah & Wahid, 2018; Kotler & Sarkar, 2017; MacKenzie & Lutz, 1989; Nainggolan, 2021; Naser & Ismail, 2020; Qin & Yan, 2017; Tsang, Ho & Liang, 2004; Verstraten, 2015; Zeno, 2020) araştırmada test edilmek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1 : Aktivist reklamlara yönelik tutum değişkenlerinin Y kuşağının aktivist reklamlara yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1a : Aktivist reklamlara yönelik reklam değeri boyutunun, Y kuşağının aktivist reklamlara yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1b : Aktivist reklamlara yönelik güvenilirlik boyutunun, Y kuşağının aktivist reklamlara yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1c : Aktivist reklamlara yönelik bilgilendiricilik boyutunun, Y kuşağının aktivist reklamlara yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1d : Aktivist reklamlara yönelik aldatıcılık boyutunun, Y kuşağının aktivist reklamlara yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1e : Aktivist reklamlara yönelik eğlendiricilik boyutunun, Y kuşağının aktivist reklamlara yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1f : Aktivist reklamlara yönelik rahatsız edicilik boyutunun, Y kuşağının aktivist reklamlara yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2 : Aktivist reklamlara yönelik tutum değişkenlerinin Z kuşağının aktivist reklamlara yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2a : Aktivist reklamlara yönelik reklam değeri boyutunun, Z kuşağının aktivist reklamlara yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2b : Aktivist reklamlara yönelik güvenilirlik boyutunun, Z kuşağının aktivist reklamlara yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2c : Aktivist reklamlara yönelik bilgilendiricilik boyutunun, Z kuşağının aktivist reklamlara yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2d : Aktivist reklamlara yönelik aldatıcılık boyutunun, Z kuşağının aktivist reklamlara yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2e : Aktivist reklamlara yönelik eğlendiricilik boyutunun, Z kuşağının aktivist reklamlara yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2f : Aktivist reklamlara yönelik rahatsız edicilik boyutunun, Z kuşağının aktivist reklamlara yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Aktivist reklamlara yönelik tutum değişkenleri boyutlarının Y kuşağının aktivist reklamlara yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3a : Aktivist reklamlara yönelik reklam değeri boyutunun, Y kuşağının aktivist reklamlara yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3b : Aktivist reklamlara yönelik güvenilirlik boyutunun, Y kuşağının aktivist reklamlara yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3c : Aktivist reklamların bilgilendiricilik boyutunun, Y kuşağının aktivist reklamlara yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3d : Aktivist reklamlara yönelik aldatıcılık boyutunun, Y kuşağının aktivist reklamlara yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3e : Aktivist reklamlara yönelik eğlendiricilik boyutunun, Y kuşağının aktivist reklamlara yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3f : Aktivist reklamlara yönelik rahatsız edicilik boyutunun, Y kuşağının aktivist reklamlara yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4 : Aktivist reklamlara yönelik tutum değişkenleri boyutlarının Z kuşağının aktivist reklamlara yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4a : Aktivist reklamlara yönelik reklam değeri boyutunun, Z kuşağının aktivist reklamlara yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4b : Aktivist reklamlara yönelik güvenilirlik boyutunun, Z kuşağının aktivist reklamlara yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4c : Aktivist reklamlara yönelik bilgilendiricilik boyutunun, Z kuşağının aktivist reklamlara yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4d : Aktivist reklamlara yönelik aldatıcılık boyutunun, Z kuşağının aktivist reklamlara yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4e : Aktivist reklamlara yönelik eğlendiricilik boyutunun, Z kuşağının aktivist reklamlara yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4f : Aktivist reklamlara yönelik rahatsız edicilik boyutunun, Z kuşağının aktivist reklamlara yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Aktivist reklamlara yönelik tutumun, Y kuşağının aktivist reklamlara yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Aktivist reklamlara yönelik tutumun, Z kuşağının aktivist reklamlara yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın Yöntemi

13.07.2021 tarihinde Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu tarafından çalışma için etik kurul uygunluk raporu alınmıştır. Çalışma Y (1980-1999) ve Z kuşağını (2000-2011) temsil eden bireylerle sınırlandırılmıştır. Z kuşağı bireylerinin 2023 yılı itibari ile en küçüğünün on iki yaşında olması, bu sebeple de on iki yaşındaki bir bireyin aktif olarak tüketime katılım gösteremeyeceği ve yasal olarak ergin sayılmamasından dolayı çalışma Z kuşağı için 18-23 yaş arasında kısıtlanmıştır. Bu

nedenle araştırmanın evrenini Türkiye’de ikamet eden 24-43 yaş arası Y kuşağı ve 18-23 yaş arası Z kuşağını temsil eden kadın ve erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem yönteminde katılımcılar, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örneklem yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Berg ve Lune (2019, s.66)’nin belirttiği gibi kolayda örnekleme yöntemi, çalışmaya hız ve pratiklik kazandırması sebebiyle bilgi edinme açısından oldukça önemlidir. Türkiye’de ikamet eden Y ve Z kuşağı çalışmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. 2020 yılı sonuçlarına göre Türkiye’de yaklaşık olarak 27 milyon Y kuşağı ve 20 milyon Z kuşağı bulunmaktadır¹. Bu sebeple evren büyüklüğünün yüz bin ve üzerinde olan araştırmalarda araştırma evrenine istinaden, %95 güven aralığı ve %5’lik hata payı baz alınarak araştırma için örneklem 384 olarak belirlenmiştir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2019, s. 162). Ancak bu araştırmanın örneklemini, verilerin daha sağlıklı olması amacıyla 417 kişi Y kuşağı, 417 kişi Z kuşağı olmak üzere toplamda 834 kişi oluşturmaktadır.

Üç bölümden oluşan anket formunda toplam 31 soru bulunmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik verilerini ortaya koymaya yönelik 6 soru, ikinci bölümde katılımcıların reklama yönelik tutumlarını ortaya koymaya yönelik 21 ölçek sorusu, üçüncü bölümde ise katılımcıların satın alma niyetlerini ortaya koymaya yönelik 4 ölçek sorusu bulunmaktadır. Ölçek soruları “*Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle katılıyorum*” biçiminde 5’li likert ölçeği aracılığıyla test edilmiştir.

İkinci bölümde reklama yönelik tutum oluşumunda rol oynayan değişkenleri incelemek için Ducoffe (1995) ve Tsang, Ho ve Liang (2004)’ın çalışmalarından alınan reklama yönelik tutum değişkenleri ölçeği ve MacKenzie and Lutz (1989)’un çalışmasından alınan reklama yönelik tutum ölçeği kullanılmıştır. Böylece daha kapsamlı bir sonuç alabilmek için reklama yönelik tutum oluşumunda önemli bir etkiye sahip olan reklama yönelik tutum değişkenleri ölçeği ve reklama yönelik tutum ölçeği birlikte kullanılmıştır (Ducoffe, 1995; Tsang, Ho & Liang 2004).

Son bölümde ise satın alma niyetini ortaya koymaya yönelik Van Reijmersdal, Noort, Fransen, Oprea, Vandenberg, Reusch, Lieshout & Boerman (2016)’in çalışmalarından alınan satın alma niyet ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve faktör analizlerini test etmek amacıyla Cronbach’s Alpha analizi yapılmıştır. Ayrıca verilerin normal dağılım gösterip, göstermediğini ortaya koymak amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri test edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve faktör analizi sonuçlarına bakıldığında Cronbach’s Alpha değerinin 0,50’nin üzerinde olması sonuçların faktör analizi için uygun ve güvenilir olduğunu göstermektedir (Patır, 2009, s.73). Araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda verilerin normal dağılım gösterip, göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapılan çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında ise ortaya çıkan sonuçların +1,5 ve -1,5 arasında olmasından dolayı çalışmada verilerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013). Böylece bu sonuçlar araştırmada kullanılan

¹Türkiye Nüfusu Yaş Gruplarına Göre Dağılımı. <https://www.nufusu.com/turkiye-nufusu-yas-gruplari> (Erişildi: 31.03.2021).

ölçeklerin güvenilir olduğunu ve verilerin normal bir dağılım gösterdiğini ortaya koymasından önemlidir.

Araştırma Bulguları

Araştırmada 834 katılımcının demografik sonuçlarına bakıldığında 834 katılımcının %50'si 16-23 yaş aralığında (Z kuşağı) ve %50'si 24-43 yaş aralığında dağılım göstermektedir (Y kuşağı). Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları eşitlik göstererek %50'si kadın ve %50'si erkektir. 834 katılımcının medeni durum değişkeni incelendiğinde %21,6'sının evli ve %78,4'ünün bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların çalışma durumuna göre sonuçları incelendiğinde ise %17,6'sı özel sektör çalışanı, %17,7'si kamu çalışanı, %54,1'i öğrenci, %2,9'u esnaf, %6,2'si çalışmamakta ve %1,4'ü diğer meslek gruplarındandır. Katılımcıların eğitim durumu değişkenleri incelendiğinde katılımcıların %33,3'ü lisans, %22,4'ü lisansüstü, %22,3'ü lise, %20,3'ü ön lisans, %1,4'ü ortaokul ve %0,2'si ilkokuldur. Son olarak katılımcıların gelir düzeylerine göre değişkenleri incelendiğinde ise, 834 katılımcının %22,9'unun gelirinin 1.000 TL'den az, %19,4'ünün gelirinin 1.000-3.999 TL arasında, %8,6'sının gelirinin 4.000-6.999 TL arasında, %11,5'inin gelirinin 7.000-9.999 TL arasında ve %37,5'inin gelirinin ise 10.000 TL ve üzerinde olduğu saptanmıştır.

Tablo-1: Ölçeklere ilişkin KMO, Barlett ve Güvenilirlik test değerleri

Ölçekler	KMO Değerleri	Barlett Değerleri	Barlett Anlamlılık	Genel İç Tutarlılık (Cronbach's Alpha)
Aktivist Reklama Yönelik Tutum Değişkenleri	,910	9304,016	,000	,671
Aktivist Reklama Yönelik Tutum	,841	2518,517	,000	,922
Satın Alma Niyeti	,838	2089,354	,000	,898

Verilerin güvenilirliğini ortaya koyan Cronbach's Alpha değeri için Yıldız ve Uzunsakal (2018) Cronbach's Alpha değerini şu şekilde ifade etmektedir. " $0 < Cronbach's Alpha < 0.40$ ise güvenilir değil, $0.40 < Cronbach's Alpha < 0.60$ ise güvenilirlik düşük, $0.60 < Cronbach's Alpha < 0.80$ ise oldukça güvenilir, $0.80 < Cronbach's Alpha < 1.00$ ise güvenilirlik yüksektir". Kaiser-Meyer-Olkin yani KMO değeri ise örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olup olmadığını göstermektedir. KMO değerinin 0,50'nin altında olması veri yapısının faktör analizi açısından uygun olmadığını ifade etmektedir (Patır, 2009, s.73). Dolayısıyla yapılan KMO değeri analizi sonucunda değerler 0,50'nin üzerinde olduğu için veriler faktör analizi için uygun ve güvenilirdir.

Ayrıca çalışmada verilerin normal dağılım gösterip, göstermediğini ortaya koymaya yönelik çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1.5 ile -1.5 arasında olması verilerin normal dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır (Tabachnick & Fidell, 2013). Bu sebeple Tablo 2'de araştırma çalışmasında kullanılan ölçeklerin alt boyutlarının çarpıklık ve basıklık değer

sonuçları gösterilmektedir.

Tablo-2: Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	N	Çarpıklık	Basıklık
Reklam Değeri	834	-,685	,333
Bilgilendiricilik	834	-,704	,861
Aldatıcılık	834	,349	,037
Eğlendiricilik	834	-,580	,277
Rahatsız Edicilik	834	,314	-,065
Güvenilirlik	834	-,363	,007
Tutum	834	-,716	,515
Satın Alma Niyeti	834	-,525	,280

Tablo 2’de gösterilen çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 arasında olmasından dolayı verilerin çalışma açısından normal bir dağılım gösterdiği görülmektedir.

Aktivist Reklama Yönelik Tutum Değişkenleri Ölçeği

Aktivist reklama yönelik tutum değişkenleri ölçek maddelerine ait çıkan veriler, faktör analizine sokularak ve varimaks döndürülmesi yapılarak 6 faktör çözümü elde edilmiştir. Çıkan faktörler, toplam varyansın %79,325’ini açıklamaktadır. Reklam değeri boyutunun açıklandığı varyans oranı 16,432, bilgilendiricilik boyutunun açıklandığı varyans oranı 15,230, aldatıcılık boyutunun açıklandığı varyans oranı 12,541, eğlendiricilik boyutunun açıklandığı varyans oranı 14,478, rahatsız edicilik boyutunun açıklandığı varyans oranı 12,049 ve güvenilirlik boyutunun açıklandığı varyans oranı 8,594’tür. Elde edilen faktörlerin döndürülmüş faktör yükleri Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo-3: Aktivist Reklama Yönelik Tutum Değişkenleri Ölçeğinin Döndürülmüş Faktör Yükleri

Değişken Kodu	Reklam Değeri	Bilgilendiricilik	Aldatıcılık	Eğlendiricilik	Rahatsız Edicilik	Güvenilirlik
RD1	,824					
RD2	,810					
RD3	,796					
BT3		,831				
BT2		,803				
BT1		,794				
AT3			,818			
AT2			,737			

AT1			,704			
ET1				,884		
ET2				,869		
ET3				,626		
RE2					,824	
RE3					,671	
RE1					,662	
GT1						,782
GT2						,614
İç Tutarlılık Katsayıları (Cronbach's Alpha)	,942	,868	,803	,865	,733	,733
Hesaplanan Genel İç Tutarlılık Katsayısı (Cronbach's Alpha)	,761					
Açıklanan Varyanslar	16,432	15,230	12,541	14,478	12,049	8,594
Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi – Döndürme Yöntemi: Varimaks Döndürme						

Yapılan faktör analizi sonucunda, faktör yükü 0,50'nin altında olan madde bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple herhangi bir madde kapsam dışı bırakılmamıştır. Faktör analizi sonucunda aktivist reklama yönelik tutum değişkenleri ölçeğinin ortaya çıkan sonucun teorik olarak uygun bir yapıyı ölçtüğü ve uygun bir yapı geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir. Aktivist reklama yönelik tutum değişkenleri ölçeğindeki değişkenlere ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo-4: Aktivist Reklama Yönelik Tutum Değişkenleri Ölçeği Değişken Ortalamaları

Faktörler	Ölçek Maddeleri	Değişken Ortalamaları	Standart Sapma	Faktör Ortalamaları
Reklam Değeri	RD1	3,67	1,017	3,7094
	RD2	3,70	,966	
	RD3	3,75	,977	

Bilgilendiricilik	BT1	3,59	,932	3,4860
	BT2	3,38	,899	
	BT3	3,49	,935	
Aldatıcılık	AT1	2,58	,993	2,6835
	AT2	2,53	,956	
	AT3	2,94	,932	
Eğlendiricilik	ET1	3,23	,980	3,3114
	ET2	3,27	,954	
	ET3	3,44	,966	
Rahatsız Edicilik	RE1	2,39	,997	2,5939
	RE2	2,34	1,064	
	RE3	3,05	1,079	
Güvenilirlik	GT1	3,06	,974	3,1211
	GT2	3,18	,961	

Aktivist Reklama Yönelik Tutum Ölçeği

Aktivist reklama yönelik tutum ölçek maddelerine ait veriler, faktör analizine sokularak ve varimaks döndürülmesi yapılarak tek faktör çözümü elde edilmiştir. Ortaya çıkan faktör, toplam varyansın %81,139'unu açıklamaktadır. Elde edilen döndürülmüş faktör yükleri Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo-5: Aktivist Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinin Döndürülmüş Faktör Yükleri

Değişken Kodu	Reklam Değeri
TÖ3	,913
TÖ1	,907
TÖ2	,897
TÖ4	,886
İç Tutarlılık Katsayıları (Cronbach's Alpha)	,922
Hesaplanan Genel İç Tutarlılık Katsayısı (Cronbach's Alpha)	,922
Açıklanan Varyanslar	81,139
Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi – Döndürme Yöntemi: Varimaks Döndürme	

Yapılan faktör analizi sonucunda, faktör yükü 0,50'nin altında olan madde bulunmadığı gözlemlenmiştir. Bu sebeple herhangi bir madde kapsam dışı bırakılmamıştır. Faktör analizi sonucunda aktivist reklama yönelik tutum ölçeğinin teoriye uygun bir yapıyı ölçtüğü ve yapı geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir. Aktivist reklama yönelik tutum ölçeğindeki değişkenlere ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo-6: Aktivist Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Değişken Ortalamaları

Faktörler	Ölçek Maddeleri	Değişken Ortalamaları	Standart Sapma	Faktör Ortalamaları
Tutum	TÖ1	3,53	,984	3,4679
	TÖ2	3,42	,961	
	TÖ3	3,43	,953	
	TÖ4	3,49	,969	

Satın Alma Niyeti Ölçeği

Satın alma niyeti ölçek maddelerine ait veriler, faktör analizine sokularak ve varimaks döndürülmesi yapılarak tek faktör çözümü elde edilmiştir. Oluşan faktör, toplam varyansın %76,732'sini açıklamaktadır. Elde edilen döndürülmüş faktör yükleri Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo-7: Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Döndürülmüş Faktör Yükleri

Değişken Kodu	Satın Alma Niyeti
SAN2	,915
SAN3	,891
SAN1	,876
SAN4	,818
İç Tutarlılık Katsayıları (Cronbach's Alpha)	,898
Hesaplanan Genel İç Tutarlılık Katsayısı (Cronbach's Alpha)	,898
Açıklanan Varyanslar	76,732
Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi –Döndürme Yöntemi: Varimaks Döndürme	

Yapılan faktör analizi sonucunda, faktör yükü 0,50'nin altında olan madde bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple herhangi bir madde kapsam dışı bırakılmamıştır. Faktör analizi sonucunda satın alma niyeti ölçeğinin teoriye uygun bir yapıyı ölçtüğü ve yapı geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir. Satın alma niyeti ölçeğindeki değişkenlere ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo-8: Satın Alma Niyeti Ölçeği Değişken Ortalamaları

Faktörler	Ölçek Maddeleri	Değişken Ortalamaları	Standart Sapma	Faktör Ortalamaları
Satın Alma Niyeti	SAN1	3,15	,943	3,2212
	SAN2	3,18	,965	
	SAN3	3,11	1,003	
	SAN4	3,44	,955	

Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki etkileri Y ve Z kuşağı bakımından regresyon analizi ile tespit edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo-9: Aktivist Reklama Yönelik Tutum Değişkenlerinin Boyutlarının Aktivist Reklama Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi (Y Kuşağı)

Değişkenler	B	Standart Sapma	β	Anlamlılık
Sabit	,862	,194		,000
Reklam Değeri	,310	,035	,333	,000
Bilgilendiricilik	,071	,035	,067	,040
Aldatıcılık	-,032	,040	-,029	,420
Eğlendiricilik	,151	,033	,146	,000
Rahatsız Edicilik	-,139	,038	-,132	,000
Güvenilirlik	,377	,036	,369	,000
Bağımlı Değişken: Tutum				
F=220,266 - Model Anlamlılık=,000 - R²=,763 - Düzeltilmiş R²=,760				

Tablo 9’da regresyon analizi yapılarak elde edilen düzeltilmiş R^2 değeri sonucuna göre Y kuşağının aktivist reklama yönelik tutumunda meydana gelen değişikliğin %76’sı aktivist reklama yönelik tutum değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Bağımlı (Tutum) ve bağımsız değişken (Aktivist reklama yönelik tutum değişkenleri) arasındaki etkileşimi açıklayan regresyon modeli ($F=220,266$; $p<0,01$) anlamlıdır. Reklam değeri ($\beta=,333$; $p<0,01$), bilgilendiricilik ($\beta=,067$; $p<0,05$), eğlendiricilik ($\beta=,146$; $p<0,01$) ve güvenilirlik ($\beta=,369$; $p<0,01$) aktivist reklama yönelik tutumu pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bunlara karşın rahatsız edicilik ($\beta=-,132$; $p<0,01$) aktivist reklama yönelik tutumu negatif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Diğer yandan Y kuşağı açısından aktivist reklamın aldatıcı olması ($\beta=-,029$; $p>0,05$) aktivist reklama yönelik tutumu anlamlı bir şekilde etkilememektedir.

Buna göre Y kuşağının aktivist reklama yönelik tutumunu en çok aktivist reklamın güvenilir olması etkilerken, en az aktivist reklamın bilgilendirici olmasının etkilediği görülmektedir.

Tablo-10: Aktivist Reklama Yönelik Tutum Değişkenlerinin Boyutlarının Aktivist Reklama Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi (Z Kuşağı)

Değişkenler	B	Standart Sapma	β	Anlamlılık
Sabit	,605	,184		,001
Reklam Değeri	,336	,035	,359	,000
Bilgilendiricilik	,045	,037	,043	,225
Aldatıcılık	-,001	,033	-,001	,972
Eğlendiricilik	,275	,034	,278	,000
Rahatsız Edicilik	-,132	,034	-,131	,000
Güvenilirlik	,281	,033	,283	,000
Bağımlı Değişken: Tutum				
F=195,010 - Model Anlamlılık=,000 - $R^2=,741$ - Düzeltilmiş $R^2=,737$				

Tablo 10’da regresyon analizi yapılarak elde edilen düzeltilmiş R^2 değeri sonucuna göre Z kuşağının aktivist reklama yönelik tutumunda meydana gelen değişikliğin %73,7’si aktivist reklama yönelik tutum değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Bağımlı (Tutum) ve bağımsız değişken (Aktivist reklama yönelik tutum değişkenleri) arasındaki etkileşimi açıklayan regresyon modeli ($F=195,010$; $p<0,01$) anlamlıdır. Reklam değeri ($\beta=,359$; $p<0,01$), eğlendiricilik ($\beta=,278$; $p<0,01$) ve güvenilirlik ($\beta=,283$; $p<0,01$) aktivist reklama yönelik tutumu pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Ancak aktivist

reklamın rahatsız ediciliği ($\beta=-,131$; $p<0,01$) aktivist reklama yönelik tutumu negatif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Diğer yandan Z kuşağı bakımından aktivist reklamın bilgilendirici ($\beta=,043$; $p>0,05$) ve aldatıcı olması ($\beta=-,001$; $p>0,05$) aktivist reklama yönelik tutumu anlamlı bir şekilde etkilememektedir.

Buna göre Z kuşağının aktivist reklama yönelik tutumunu en çok aktivist reklamın reklam değeri etkilerken, en az aktivist reklamın rahatsız edici olmasının etkilediği söylenebilir. Sonuç olarak Tablo 9 ve Tablo 10’da gösterilen bilgilere göre H1, H1a, H1b, H1c, H1e, H1f, H2, H2a, H2b, H2e, H2f hipotezleri kabul edilmiş ancak H1d, H2d ve H2c hipotezleri ise reddedilmiştir.

Sonuç olarak Y kuşağının aktivist reklama yönelik tutumunu, aktivist reklamın reklam değeri, bilgilendiriciliği, eğlendiriciliği, rahatsız ediciliği ve güvenilirliği etkilerken Z kuşağının aktivist reklama yönelik tutumunu aktivist reklamın reklam değeri, eğlendiriciliği, rahatsız ediciliği ve güvenilirliği etkilemektedir. Aktivist reklamın reklam değeri ve eğlendiriciliği Z kuşağının reklama yönelik tutumunu Y kuşağına oranla daha fazla etkilerken aktivist reklamın rahatsız ediciliği ve güvenilirliği Y kuşağının reklama yönelik tutumunu Z kuşağına göre daha fazla etkilemektedir.

Tablo-11: Aktivist Reklama Yönelik Tutum Değişkenlerinin Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Y Kuşağı)

Değişkenler	B	Standart Sapma	β	Anlamlılık
Sabit	,759	,243		,002
Reklam Değeri	,216	,044	,244	,000
Bilgilendiricilik	,111	,043	,108	,011
Aldatıcılık	-,002	,050	-,002	,971
Eğlendiricilik	,062	,041	,063	,135
Rahatsız Edicilik	-,078	,047	-,078	,097
Güvenilirlik	,420	,045	,430	,000
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti				
F=99,371 - Model Anlamlılık=,000 - R ² =,593 - Düzeltilmiş R ² =,587				

Tablo 11’de regresyon analizi yapılarak elde edilen düzeltilmiş R² değeri sonucuna göre Y kuşağının satın alma niyetinde meydana gelen değişikliğin %58,7’si aktivist reklama yönelik tutum değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Bağımlı (Satın alma niyeti) ve bağımsız değişken (Aktivist reklama yönelik tutum değişkenleri) arasındaki etkileşimi açıklayan regresyon modeli (F=99,371; $p<0,01$) anlamlıdır. Reklam değeri

($\beta=,244$; $p<0,01$), bilgilendiricilik ($\beta=,108$; $p<0,05$) ve güvenilirlik ($\beta=,430$; $p<0,01$) satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Ancak Y kuşağının satın alma niyetini aktivist reklamın aldatıcı olması ($\beta=-,002$; $p>0,05$), aktivist reklamın eğlendirici olması ($\beta=,063$; $p>0,05$) ve aktivist reklamın rahatsız edici olması ($\beta=-,078$; $p>0,05$) anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Buna göre Y kuşağının satın alma niyetini en çok aktivist reklamın güvenilir olması etkilerken en az aktivist reklamın bilgilendirici olmasının etkilediği söylenebilir.

Tablo-12: Aktivist Reklama Yönelik Tutum Değişkenlerinin Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Z Kuşağı)

Değişkenler	B	Standart Sapma	β	Anlamlılık
Sabit	,607	,258		,019
Reklam Değeri	,099	,049	,106	,042
Bilgilendiricilik	,094	,052	,090	,070
Aldatıcılık	,089	,047	,088	,058
Eğlendiricilik	,219	,047	,222	,000
Rahatsız Edicilik	-,116	,047	-,116	,014
Güvenilirlik	,392	,046	,398	,000
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti				
F=64,214- Model Anlamlılık=,000- R²=,484- Düzeltilmiş R²=,477				

Tablo 12’de regresyon analizi yapılarak elde edilen düzeltilmiş R² değeri sonucuna göre Z kuşağının satın alma niyetinde meydana gelen değişikliğin %47,7’si aktivist reklama yönelik tutum değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Bağımlı (Satın alma niyeti) ve bağımsız değişken (Aktivist reklama yönelik tutum değişkenleri) arasındaki etkileşimi açıklayan regresyon modeli (F=64,214; $p<0,01$) anlamlıdır. Reklam değeri ($\beta=,106$; $p<0,05$), eğlendiricilik ($\beta=,222$; $p<0,01$) ve güvenilirlik ($\beta=,398$; $p<0,01$) satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Ancak aktivist reklamın rahatsız edici olması ($\beta=-,116$; $p<0,05$) satın alma niyetini negatif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Diğer yandan aktivist reklamın bilgilendiriciliği ($\beta=,090$; $p>0,05$) ve aldatıcılığı ($\beta=,088$; $p>0,05$) Z kuşağının satın alma niyetini etkilemediği gözlemlenmiştir.

Dolayısıyla Z kuşağının satın alma niyetini en çok aktivist reklamın güvenilirliği etkilerken, en az reklam değeri etkilemektedir. Sonuç olarak Tablo 11 ve Tablo 12’de gösterilen bulgular doğrultusunda H3, H3a, H3b, H3c, H4 H4a, H4b, H4e, H4f hipotezleri kabul edilirken H3d, H3e, H3f, H4c, H4d hipotezlerinin reddedildiği görülmektedir.

Görüldüğü üzere Y kuşağının satın alma niyetini aktivist reklamin reklam değeri, bilgilendiriciliği ve güvenilirliği etkilerken, Z kuşağının satın alma niyetini aktivist reklamin reklam değeri, eğlendiriciliği, rahatsız ediciliği ve güvenilirliği etkilemektedir. Aktivist reklamin reklam değeri ve güvenilirliği Y kuşağının satın alma niyetini Z kuşağına kıyasla daha fazla etkilemektedir.

Tablo-13: Aktivist Reklama Yönelik Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Y Kuşağı)

Değişkenler	B	Standart Sapma	β	Anlamlılık
Sabit	,625	,106		,000
Tutum	,753	,029	,789	,000
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti				
F=683,633- Model Anlamlılık=,000- R²=,622- Düzeltilmiş R²=,621				

Tablo 13'te regresyon analizi yapılarak elde edilen düzeltilmiş R² değeri sonucuna göre Y kuşağının satın alma niyetinde meydana gelen değişikliğin %62,1'i aktivist reklama yönelik tutum tarafından açıklanmaktadır. Bağımlı (Satın alma niyeti) ve bağımsız değişken (Reklama Yönelik Tutum) arasındaki etkileşimi açıklayan regresyon modeli (F=683,633; p<0,01) anlamlıdır. Aktivist reklama yönelik tutum (β =,789; p<0,01) satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Tablo-14: Aktivist Reklama Yönelik Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Z Kuşağı)

Değişkenler	B	Standart Sapma	β	Anlamlılık
Sabit	1,186	,115		,000
Tutum	,698	,036	,694	,000
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti				
F=385,939- Model Anlamlılık=,000- R²=,482- Düzeltilmiş R²=,481				

Tablo 14'te regresyon analizi yapılarak elde edilen düzeltilmiş R² değeri sonucuna göre Z kuşağının satın alma niyetinde meydana gelen değişikliğin %48,1'i aktivist reklama yönelik tutum tarafından açıklanmaktadır. Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki etkileşimi açıklayan regresyon modeli (F=385,939; p<0,01) anlamlıdır. Aktivist reklama yönelik tutum (β =,694; p<0,01) satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde

etkilemektedir. Diğer yandan görüldüğü üzere aktivist reklama yönelik tutum Y kuşağının satın alma niyetini orantısız noktada daha fazla etkilemesine rağmen her iki kuşak açısından H5 ve H6 hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir.

Bu bağlamda Hasanah ve Wahid (2018, s. 639)'ında ifade ettiği gibi reklama yönelik tüketici tutumları, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmasından dolayı oldukça önemlidir. Lacznia ve Carlson (1989, s. 309)'un da belirttiği gibi reklama yönelik tutumlar tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle tüketicilerde reklama yönelik olumlu bir tutum beraberinde markaya yönelik satın alma niyetini de pozitif yönde arttırmaktadır.

Sonuç

21. yüzyılda toplumsal hareketlerin giderek önem kazanması markalar üzerinde de etkili olmuştur. Markaların reklam çalışmalarında toplumsal ve sosyal konulara odaklanmaları, bu yöndeki mesajlarla hedef kitlelere ulaşmaya çalışmaları aktivist reklam kavramını ortaya çıkarmıştır. Özellikle Y ve Z kuşağı tüketicilerinin markalardan toplumsal ve sosyal konularda bir duruş sergilemelerini istemeleri markaları da aktivist çalışmalar yapmaya yöneltmiştir. Bu bağlamda çalışmada aktivist reklamlara yönelik Y ve Z kuşağının tutumunun satın alma niyetine etkisi incelenirken, aktivist reklamlara yönelik tutum oluşumunda rol oynayan değişkenlerin aktivist reklamlara yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi de irdelenmiştir.

834 katılımcının yer aldığı çalışmada reklama yönelik tutum altı değişken boyut (reklam değeri, bilgilendiricilik, aldaticılık, eğlendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik) ile incelenmiştir. Elde edilen regresyon analizi sonuçlarına göre Y kuşağının aktivist reklamlara yönelik tutum değişkenlerinin, aktivist reklamlara yönelik tutum üzerindeki etkisi anlamlı ($F=220,266$; $p<0,01$) görülmektedir. Aktivist reklamlara yönelik tutum değişkenlerinin alt boyutlarına bakıldığında ise (a) reklam değeri, (c) bilgilendiricilik, (e) eğlendiricilik ve (b) güvenilirlik değişkenlerinin aktivist reklama yönelik tutumu pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülürken, (f) rahatsız edicilik tutum değişkeninin ise aktivist reklama yönelik tutumu negatif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. Ancak aktivist reklamın (d) aldaticılık boyutunun Y kuşağının aktivist reklama yönelik tutumunu anlamlı bir şekilde etkilemediği görülmektedir.

Xie, Madrigal ve Boush (2015, s. 282) tüketicilerde aldaticılık tutum değişkeni yaklaşımında ortaya çıkan durumu şu şekilde ifade etmektedir. Tüketicilere kısmi bilgiler sunulduğu için tüketiciler genellikle reklamın aldaticı olup olmadığına objektif karar veremezler. Bunun yerine tüketiciler büyük ölçüde kendi algılarına göre algılanan bir aldatmaya odaklanmakta ve bu sonuçta aldaticılık tutum değişkeninin, reklama yönelik tutumu çoğunlukla anlamlı bir şekilde etkilemediğini ortaya çıkarmaktadır. Saptanan bulgular sonucunda Y kuşağı bağlamında aktivist reklamlara yönelik tutum değişkenlerinin, aktivist reklamlara yönelik tutum üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğu görülmüş ve Hipotez 1, H1a, H1b, H1c, H1e, H1f desteklenmiştir. Ancak aktivist reklamlara yönelik tutum değişkenlerinden aldaticılığın Y kuşağının aktivist reklamlara

yönelik tutumunu anlamlı olarak etkilemediği tespit edilmiş ve bu doğrultuda H1d hipotezinin ise desteklenmediği saptanmıştır.

Analiz sonuçlarını Z kuşağı bağlamında incelediğimizde ise Z kuşağının aktivist reklamlara yönelik tutum değişkenlerinin, aktivist reklamlara yönelik tutum üzerindeki etkisi Y kuşağında olduğu gibi anlamlı ($F=195,010$; $p<0,01$) görülmektedir. Aktivist reklamlara yönelik tutum değişkenlerinin alt boyutlarına bakıldığında ise, (a) reklam değeri, (e) eğlendiricilik ve (b) güvenilirlik tutum değişkeninin aktivist reklama yönelik tutumu pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Aktivist reklamın (f) rahatsız edicilik boyutunun ise aktivist reklama yönelik tutumu negatif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ancak Z kuşağı bakımından aktivist reklamın (c) bilgilendiricilik boyutunun ve (d) aldatıcılık boyutunun aktivist reklama yönelik tutumu anlamlı bir şekilde etkilemediği görülmektedir.

Y kuşağında olduğu gibi, Z kuşağında da aldatıcılık tutum değişkeninin aktivist reklamlara yönelik tutumu anlamlı bir şekilde etkilemediği görülmektedir. Bu durumda her iki kuşak açısından da aynı sonuç vermesi yukarıda ifade edilen yaklaşımların Z kuşağı açısından da aynı öneme sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca Y kuşağından farklı olarak aktivist reklamın bilgilendiricilik boyutunun aktivist reklama yönelik tutumu anlamlı bir şekilde etkilemediği de görülmektedir. Bilgiye oldukça önem veren ve bilgiye erişme noktasında önemli bir özelliğe sahip olan Z kuşağının, aktivist reklamları yeterince bilgilendirici bulmaması reklama yönelik tutumlarını anlamlı bir şekilde etkilemediğini göstermektedir, çünkü daha yüksek bir bilgilendiriciliğin daha olumlu bir tutuma yol açtığı yapılan çalışmalarda ifade edilmektedir (Nainggolan, 2021, s. 30). Lee ve Mason (1999, s. 32) tarafından yapılan çalışmada da reklamlarda daha çok bilgiye yer verilmesinin tüketicide daha olumlu tutumların oluşmasına ve reklama yönelik tutum üzerinde daha fazla anlamlı etkiye sahip olacağı ifade edilmektedir. Bu sebeple Z kuşağı tarafından aktivist reklamların bilgilendiricilik boyutu yeterince anlamlı bulunmamış ve hipotez reddedilmiştir. Bu bulgular sonucunda Z kuşağı açısından aktivist reklamlara yönelik tutum değişkenlerinin aktivist reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğu görülmüş ve Hipotez 2, H2a, H2b, H2e, H2f desteklenmiştir. Ancak aktivist reklamlara yönelik tutum değişkenlerinden bilgilendiricilik ve aldatıcılık tutum değişkenlerinin aktivist reklamlara yönelik tutumu anlamlı bir şekilde etkilemediği tespit edilmiş ve bu doğrultuda H2d, H2c hipotezlerinin desteklenmediği saptanmıştır.

Çalışmada Y kuşağının aktivist reklama yönelik tutum değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde ise Bağımlı (Satın alma niyeti) ve bağımsız değişken (Aktivist reklama yönelik tutum değişkenleri) arasındaki etkileşimi açıklayan regresyon modelinin ($F=99,371$; $p<0,01$) anlamlı bir sonuç verdiği görülmektedir. Aynı zamanda reklama yönelik tutum değişkenleri boyutlarından (a) reklam değeri, (c) bilgilendiricilik ve (b) güvenilirlik tutum değişkenlerinin satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilir iken, Y kuşağının satın alma niyetini aktivist reklamın (d) aldatıcı olması, aktivist reklamın (e) eğlendirici olması ve aktivist reklamın (f) rahatsız edici olması ise anlamlı bir şekilde etkilemediği görülmektedir.

Araştırma sonuçları Y kuşağının aktivist reklamları aldatıcı bulmasının, aktivist reklamlara yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini de anlamlı bir şekilde etkilemediğini göstermektedir. Diğer bir deyişle aldatıcılık algısı, Y kuşağının reklama yönelik tutumunu etkilemediği gibi satın alma niyetini de anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Böylece reklam aldatmacası, tüketicilerde olumsuz anlamlar uyandırarak satın alma kararlarını da anlamlı bir şekilde etkilememektedir (Carson 2010). Aynı zamanda eğlendiricilik ve rahatsız edicilik tutum değişkeninin Y kuşağının satın alma niyetini de etkilemediği görülmektedir. Özellikle markaların aktivist reklam çalışmaları ile toplumsal ve sosyal konularda mesajlar vermeleri aktivist reklam anlayışını eğlendiricilikten uzaklaştırmakta ve Y kuşağının satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Aynı zamanda rahatsız edicilik değişkeni de bireylerde olumsuz algılara neden olabildiği için Y kuşağının satın alma niyetini de anlamlı bir şekilde etkilememektedir (Battista, vd., 2021, s. 60-70). Bu bulgular sonucunda da aktivist reklamlara yönelik tutum değişkenlerinin Y kuşağının satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamlı görülmektedir. Böylece Hipotez 3, H3a, H3b, H3c desteklenmiştir. Ancak aktivist reklamlara yönelik tutum değişkenlerinden aldatıcılık, eğlendiricilik ve rahatsız ediciliğin ise Y kuşağının satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemediği ortaya konmuştur. Bu doğrultuda da H3d, H3e, H3f hipotezlerinin desteklenmediği saptanmıştır.

Z kuşağının aktivist reklama yönelik tutum değişkenleri boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde ise, Bağımlı (Satın alma niyeti) ve bağımsız değişken (Aktivist reklama yönelik tutum değişkenleri) arasındaki etkileşimi açıklayan regresyon modelinin ($F=64,214$; $p<0,01$) anlamlı bir sonuç verdiği görülmektedir. Aynı zamanda reklama yönelik tutum değişkenlerinin alt boyutlarından (a) reklam değeri, (e) eğlendiricilik ve (b) güvenilirlik tutum değişkeninin Z kuşağının satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkiler iken, aktivist reklamın (f) rahatsız edici olması Z kuşağının satın alma niyetini negatif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Ancak aktivist reklamın (c) bilgilendiricilik ve (d) aldatıcılık tutum boyutunun ise Z kuşağının satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemediği görülmektedir.

Yeni bir ürünü tüketicilere sunarak bilgilendirme yapmak tüketici tutumlarını etkilediği gibi reklamı yapılan ürüne yönelik satın alma niyetini de tetiklemektedir (Disastra vd., 2019: 430). Ancak bu durum göstermektedir ki aktivist reklamların ürünler hakkında bilgi vermektense çok toplumsal konularda kitlelerin sesi olmaya yönelik mesaj vermeleri onları ürün satışı için bilgi veren klasik reklam anlayışından uzaklaştırmaktadır. Böylece Z kuşağının, aktivist reklamları yeterince bilgilendirici bulmaması reklama yönelik tutumlarını anlamlı bir şekilde etkilemediği gibi satın alma niyetlerini de anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Aynı zamanda Z kuşağının aktivist reklamları aldatıcı bulması aktivist reklamlara yönelik tutumlarını etkilemediği gibi satın alma niyetlerini de anlamlı şekilde etkilememektedir. Nitekim aldatma algısı, tüketicilerde reklama yönelik tutumda, markaya yönelik tutumda ve ürünü satın alma niyetinde de olumsuz bir etki oluşturmaktadır. (Chaouachi & Rached, 2019, s. 134). Bu bulgular sonucunda Hipotez 4, H4a, H4b, H4c, H4d desteklenmiştir. Ancak aktivist reklamlara yönelik tutum değişkenlerinden aldatıcılık tutum değişkeninin ise Z kuşağının satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemediği ortaya konmuş ve H4c, H4d alt hipotezlerinin ise desteklenmediği

saptanmıştır. Bu bağlamda reklama yönelik tutum değişkenleri ve reklama yönelik tutum üzerinde yapılan araştırma sonuçları (Battista vd., 2021; Blanco vd., 2010; Brison, 2015; Chaouachi & Rached, 2019; Disastra vd., 2019; Ducoffe, 1996; Hasanah & Wahid, 2018; MacKenzie & Lutz, 1989; Nainggolan, 2021; Naser & Ismail, 2020; Qin & Yan, 2017; Verstraten, 2015) ağırlıklı olarak bilgi, eğlence, güvenilirlik ve reklam değerinin gençlerin reklamlara yönelik tutum ve satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilediğini, rahatsız edicilik ve aldaticılık tutum değişkenlerinin ise reklama yönelik tutum ve satın alma niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemediğini belirtmektedir. Yapılan araştırmada da böyle bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Bilgilendiricilik, eğlendiricilik, reklam değeri ve güvenilirlik tutum değişkenleri arasında reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında ağırlıklı anlamlı etkiler söz konusu iken, rahatsız edicilik ve aldaticılık tutum değişkenleri ile aktivist reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında ise anlamlı etkiler olmadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak araştırma sonuçlarında temel hipotezler H1, H2, H3 ve H4 kabul edilir iken, alt hipotezleri oluşturan H1a, H1b, H1c, H1e, H1f, H2a, H2b, H2e, H2f, H3a, H3b, H3c, H4a, H4b, H4e, H4f de kabul edilmiş, ancak H1d, H2d, H2c, H3d, H3e, H3f, H4c, H4d alt hipotezleri ise reddedilmiştir.

Y ve Z kuşağı bağlamında aktivist reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakıldığında ise Bağımlı (Satın alma niyeti) ve bağımsız değişken (Reklama yönelik tutum) arasındaki etkileşim anlamlıdır. Aktivist reklama yönelik tutum satın alma niyetini her iki kuşak açısından da pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Böylece araştırmada reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Y ve Z kuşağının aktivist reklama yönelik olumlu yaklaşımları ve tutumları markaya yönelik satın alma niyetini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla çalışma sonucunda H5 ve H6 hipotezleri de kabul edilmiştir.

Yapılan akademik çalışmaların da (Disastra vd., 2019; Hasanah & Wahid, 2018; Lacznia & Carlson, 1989; Oh & Jeong, 2015; Sallam & Algammash, 2016) gösterdiği gibi reklama yönelik olumlu tutumun satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Dolayısıyla reklama yönelik olumlu tutum gösteren tüketiciler, reklamda gösterilen ürüne yönelik satın alma niyetine de sahip olacaklardır. Oh ve Jeong (2015, s. 03)'unda belirttiği gibi, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında önemli ve doğrudan bir etki söz konusudur. Yapılan araştırma sonucuna göre aktivist reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında önemli ve doğrudan bir etki durumu söz konusudur.

Bu çalışmada Türkiye'de oldukça yeni bir kavram olarak ifade edilen aktivist reklam kavramı ortaya konularak en büyük demografik grupları oluşturan ve satın alma sürecinde de söz sahibi olan iki önemli kuşağın tutumlarının ve satın alma niyetlerinin incelenmesi hedeflenmiştir. Belirtilen iki kuşağın aktivist reklamlara yönelik tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan çalışmanın, hem yapılacak olan daha kapsamlı akademik çalışmalara kaynak sağlaması, hem de reklamcılık sektörüne katkı sunması amaçlanmaktadır. Ancak konunun derinlemesine incelenebilmesi ve tüketicilerin tepkilerinin nedenleri ile birlikte daha kapsamlı belirlenebilmesi için bu konuda ileride yapılacak çalışmalarda nicel araştırmanın yanı sıra nitel veya karma

yöntemlerin uygulanması önerilmektedir.

Etik Beyanı: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu'ndan 13/07/2021 tarih ve 2021-112 sayılı Etik Kurul onayı alınmıştır.

Yazar Katkıları: 1. Yazarın katkı oranı %60, ikinci yazarın katkı oranı % 40'tır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. (2001). *Marketing research*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Aiken, L.R. (1991). *Psychological Testing and Assessment*. Boston: Allyn and Bacon.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım E. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bakare, A.S., Owusu, A., & Abdurrahman, D.J. (2017). The behavior response of the Nigerian youths toward mobile advertising: An examination of the influence of values, attitudes and culture. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1-18. doi: 10.1080/23311975.2017.1353231.
- Barton, R., Morath, J., Quiring, K., & Theofilou, B. (2019). Generation purpose: From fidelity to future value. *Accenture Strategh*, Erişim adresi: https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-117/accenture-generation-p-urpoe-pov.pdf.
- Battista, I. D., Curmi, F., & Said E. (2021). Influencing factors affecting young people's attitude towards online advertising: A systematic literature review. *International Review of Management and Marketing*, 11(3), 58-77. doi: /10.32479/irmm.11398.
- Benner, R. (2018). *Brand activism: Working toward progressive representations of social movements in advertising*. Erişim adresi: <http://hdl.handle.net/1794/24582>
- Berg, B. L. & Lune, H. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (Asım Arı, Çev)*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Blanco, C. F., Blasco, M. G. & Azorín, I. I. (2010). Entertainment and informativeness as precursory factors of successful mobile advertising messages. *Communications of the IBIMA*, 2010(2010), 1-11. doi: 10.5171/2010.130147.
- Braun, J. A., Coakley, J. D., & West, E. (2019). Activism, advertising and far-right media: The case of sleeping giants. *Media and Communication*, 7(4), 68-79. doi: 10.17645/mac.v7i4.2280.

- Brison, N. T. (2015). *Measuring consumer advertising deception: Conceptual development of an interdisciplinary model*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Georgia Üniversitesi Yüksek Lisans Fakültesi, ABD.
- Brough, H. J. (2001). *Activist advertising: Case studies of united colors*. (Yayımlanmamış Bitirme Tezi). Louisiana Eyalet Üniversitesi LSU Dijital İletişim Enstitüsü, ABD.
- Cahyani, N. I, & Artanti Y. (2020). The influence of informativeness, entertainment and e-mail marketing irritation on online buying intentions with attitude toward advertising as mediation variable. *Journal Sentralisasi Universitas Muhammadiyah Sorong*, 9(2), 77-86. doi: 10.33506/sl.v9i2.927.
- Carson, T. M. (2010). *Lying and deception: Theory and practise*. ABD: Oxford Scholarship Yayınları.
- Chaouachi, S. G., & Rached K. S. B. (2019). Perceived deception in advertising: Antecedents and consequences. *European Journal of Management and Marketing*, 3(4), 123-141. doi: 10.5281/zenodo.2965536.
- Craddock, J., Boichuk, J., Cian, L., & Parmar, B. L. (2018). *Brand Activism*. Erişim adresi: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3207042.
- Dağdelen, M. K. (2020). *Aktivist marka reklamlarının tüketicilerinin marka tutumlarına ilişkin önemi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., Hariani, M., & Mojokerto, M.S. (2019). The effects of endorser credibility attitude toward to ADS and brand attitude on purchase intention. *Jurnal Ekonomi*, 15(2), 263-276.
- Descouens, M., & Gerbault, V. (2021). *Generation Y's attitude towards femvertising in cosmetics: Women empowerment or purplewashing?*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Umea Üniversitesi İşletme Yönetimi, İsveç.
- Dianoux, C., Deppo, L & Linhart Z. (2014). Attitude toward advertising in general and attitude toward a specific type of advertising a first empirical approach. *Journal of Competitiveness*, 6(1), 87-103. doi: 10.7441/joc.2014.01.06.
- Disastra, G. M. Hanifa, F.H. Wulandari, A. & Sastika W. (2019). The influence of advertising value on advertising attitude and its impact on purchase intention. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 307(1), 426-432. doi: 10.2991/sores-18.2019.98.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Ducoffe, R. H & Curlo E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal*

of Marketing Communications, 6(4), 247-262. doi: 10.1080/135272600750036364.

Edelman. (2017, 8 Haziran). More than half of consumers now buy on their beliefs. Erişim adresi: <https://www.edelman.com/news-awards/consumers-now-buy-on-beliefs-2017-earned-brand>

Eyada, B. (2020). Brand activism the relation and impact on consumer perception: A case study on Nike advertising. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 30-42. doi: 10.5539/ijms.v12n4p30.

Farah, M. F., & Newman, A. J. (2009). Exploring consumer boycott intelligence using a socio cognitive approach. *Journal of Business Research*, 63(4), 347-355. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.03.019.

Goldsmith, R.E., Lafferty, B. A., & Newell, S.J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54. doi: 10.1080/00913367.2000.10673616.

Hasanah, R., & Wahid, A.N (2018). Endorser credibility attitude towards advertising and consumers' purchase intention of beauty soap. *International Conference on Business Sustainability and Innovation*, 65(1), 632-640. doi: 10.15405/epsbs.2019.08.64

Hermann, A. (2020). *Ensuring brand activism in integrated marketing communications*. (Yayınlanmamış Bitirme Tezi), Mississippi Üniveristesi, ABD.

Kelleher, S. (2019, Ağustos 23). Brand activism: Do consumers care?. *Comscore*, Erişim adresi: <https://www.comscore.com/ita/Public-Relations/Blog/Brand-activism-do-consumers-care>.

Kim, Y.J, & Han J. Y (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of web advertising, flow and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33(2014), 256-269. doi: 10.1016/j.chb.2014.01.015.

Ko, H., Cho, C. H., & Roberts, M.S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70. doi: 10.1080/00913367.2005.10639191.

Kotler, P., & Sarkar, C. (2017, 9 Ocak). Finally, Brand Activism! *The Marketing Journal*, Erişim adresi: <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>.

Kumar, N. (2020). Study the impact of brand activism and political activism on marketing trends. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(10), 2010-2021.

Kurtuluş, K. (1996). *Pazar araştırmaları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.

- Laczniak, R.N & Carlson, L. (1989). Examining the influence of attitude toward the ad on brand attitude. *Journal of Business Research*, 19(3), 303-311. doi: 10.1016/0148-2963(89)90012-X.
- Lai, A. (2018). Millennials call for values-driven companies, but they're not the only ones interested. *Forbes*, Erişim adresi: <https://www.forbes.com/sites/forrester/2018/05/23/millennials-call-for-values-driven-companies-but-theyre-not-the-only-ones-interested/?sh=6caf2b85464f#7f9e2f20546>.
- Lee, Y.H & Mason C. (1999). Responses to information incongruity in advertising: The role of expectancy, relevancy and humor. *Journal of Consumer Research*, 26(2), 156-169.
- Lutz R. J. (1985), *Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework*. Erişim adresi: <https://www.semanticscholar.org/paper/Affective-and-cognitive-antecedents-of-attitude-the-Lutz/c20f348c556a12b4c607cda4a945ad7ba67b9df>.
- Mackenzie, B.S. Lutz, L.R., & Belch E.G. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Mackenzie, B.S., & Lutz, L.R. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pre-testing context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65. doi:10.2307/1251413.
- Manfredi S. L. J. (2019). Brand activism. *Communication & Society*, 4(32), 343-359. doi: 10.15581/003.32.4.343-359.
- McCrinkle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the global generation* (3. Baskı). Avustralya: A McCrinkle Publication.
- Mehta, G. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72. doi: 10.2501/JAR-40-3-67-72.
- Nainggolan, I. S. P. (2021). The attitude of generation Z towards YouTube skippable ads: An empirical study on lokalate ads. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 1(1), 17-32.
- Nas, A. (2023). *Marka aktivizmi eleştirel bir bakış*. İstanbul: Çizgi Yayınevi.
- Naser, M. N. A., & Ismail, S. A. (2020). The influence of advertising value on attitude toward political advertising in social media among university students. *International Journal Of Politics, Publics Policy And Social Works (Ijppsw)*, 2(7), 93-107. doi: 10.35631/IJPPSW.27007.
- Oh, J. S., & Jeong, D, Y. (2015). The effects of consumers' beliefs about TV home

shopping advertising on attitude and purchase intention. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(14), 1-7. doi: 10.17485/ijst/2015/v8i14/68366.

Qin, L., & Yan H. (2017). Attitude towards mobile advertising and mobile web information acquisition behaviour: Perspectives from the advertising value, credibility and self-efficacy. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 72(1), 368-373. doi: 10.2991/icmess-17.2017.88.

Palma, E. D. (2020). *Brand activism as a marketing strategy: A bright idea turned sour the case of DOVE* (Yüksek Lisans Tezi). Paris Nanterre Üniversitesi, Paris.

Patır, S. (2009). Faktör Analizi ile öğretim üyesi değerlendirme çalışması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 69-86.

Sachdev, N., Chahal, S. & Jain S. (2021). Study of brand activism on millennials and generation Z. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 21(16), 50-61. doi: 10.9734/AJEBA/2021/v21i1630484.

Sallam, M. N., Algammash, F. A. (2016). The effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(2), 509-520.

Schleier, M. (2021). *Standing up for societal change: The Phenomenon of brand activism a quantitative investigation on young consumers' attitude towards an environmental activist brand*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Lund Üniversitesi, İsveç.

Sebastian, S.D.R., & Pandowo M. (2016). The impact of credibility, informative and hedonic/pleasure on youth consumers' attitude towards advertising: Study of mobile advertising. *Jurnal EMBA*, 4(1), 1077-1085.

Seyidov, İ., & Akçay, E. (2021). Dijital çağda reklamın aktivist kullanımı: Finish Türkiye reklamları üzerine bir inceleme. Yücel ve diğerleri (Yay. haz.). *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, Stratejik İletişim Yönetim Konferansları GSÜSTRAT-IV*, Ocak 2021, İstanbul, *Bildiriler içinde* (s.33-46).

Stern, M. (2021, 04 Mart). Brand activism campaigns to inspire your marketing strategy. *Start It Up*, Erişim adresi: <https://medium.com/swlh/5-brand-activism-campaigns-to-inspire-your-marketing-strategy-65bbadd6a803>.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.

Tan S. J., & Chia L. (2007). Are we measuring the same attitude? Understanding media effects on attitude towards advertising. *Sage Publication*, 7(4), 353-377. doi: 10.1177/1470593107083162.

Teixeira, T., Picard, R., Kaliouby, R. (2013). Why, when and how much to entertain consumers in advertisements? A web-based facial tracking field study. Erişim

adresi: <https://affect.media.mit.edu/pdfs/14.Teixeira-et al.pdf>.

- Tosun, N.B. (2020). *Marka yönetimi* (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Tsang, M. M., Ho, S.C., & Liang, T.P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Uzunsakal, E., & Yıldız, D. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Yoo, S. C., Piscarac, D., Kang, S. M., & Truong, T. A. (2021). Brand activism in the age of transmedia: Lessons learned from business practices. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 9(1), 64-69.
- Van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., Noort, G. V., Oprea, S. J, Vandenberg, L., Reusch, S., Lieshout, F., & Boerman, S., C (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 1(17). doi: 10.1177/0002764216660141.
- Vavrečka, V. & Bulanda, I. (2019). Perception of commercial advertising by generation Y in intentions of transaction analysis. *Journal: Marketing Identity*, 7(1), 453-470.
- Verstraten, R (2015). *The effect of advertising credibility: Could it change consumers' attitude and purchase intentions?*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erasmus Üniversitesi, Rotterdam.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460. doi: 10.1177/0743915620947359.
- Vink, N. (2020). *How Brands Become Activists*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erasmus Üniversitesi, Rotterdam.
- Wardhani, P. K. & Alif, M. G. (2018). The Effect of advertising exposure on attitude toward the advertising and the brand and purchase intention in instagram. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, (348), 196-204.
- Walter, L.S. (2021). *Brand activism: The future of marketing?*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Twente Üniversitesi, Hollanda.
- Xie, G. X., Madrigal, R., & Boush D. M. (2015). Disentangling the effects of perceived deception and anticipated harm on consumer responses to deceptive advertising. *Journal of Business Ethics*, 129(1), 281-293. doi: 10.1007/s10551-014-2155-2.
- Yalın, A. (2020). Aktivist reklamlar. Özge Uluğ Yurttaş (Ed.), *Reklam Perspektifleri* (1-

33) içinde. İstanbul: Nobel Yayınevi.

Zeno Group. (2020). The 2020 Zeno strength of purpose Study. Erişim adresi: <https://www.zenogroup.com/insights/2020-zeno-strength-purpose>.