

**T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**GENÇLERİN OTORİTE ALGISI İLE OTORİTE  
FİGÜRÜ YER ALAN REKLAMLARA YÖNELİK  
TUTUMU ARASINDAKİ İLİŞKİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**ELİF CANAN ONAT**

**İSTANBUL, 2012**

**T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ**

**GENÇLERİN OTORİTE ALGISI İLE OTORİTE  
FİGÜRÜ YER ALAN REKLAMLARA YÖNELİK  
TUTUMU ARASINDAKİ İLİŞKİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**ELİF CANAN ONAT**

**Tez Danışmanı: DOÇ. DR. HASAN KEMAL SUHER**

**İSTANBUL, 2012**

**T.C.**  
**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ PROGRAMI**

Tezin Adı: Gençlerin Otorite Algısı ile Otorite Figürü Yer Alan  
Reklamlara Yönelik Tutumu Arasındaki İlişki  
Öğrencinin Adı Soyadı: Elif Canan ONAT  
Tez Savunma Tarihi:

Bu tezin yüksek lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu  
Enstitümüz tarafından onaylanmıştır.

Yrd. Doç. Dr. Burak KÜNTAY  
Enstitü Müdürü  
İmza

-----

Bu tezin yüksek lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu  
onaylarım.

Prof. Dr. Ali Atıf BİR  
Program Koordinatörü  
İmza

-----

Bu tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir yüksek lisans tezi  
olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzalar

Tez Danışmanı  
Doç. Dr. Hasan Kemal SUHER

-----

Ek Danışman  
Prof. Dr. Ali Atıf BİR

-----

Üye  
Prof. Dr. Fatoş ADILOĞLU

-----

## TEŞEKKÜR

Bilindiği ya da tahmin edilebileceği üzere, yazılı üretimlerin hepsinde olduğu gibi, Tez yazma süreci de her zaman yorucu geçer. Bunun nedeni; tezin yapılandırmasıyla ilgili planlamalar, okumalar, konuya ilişkin araştırmaların yapılması ve yazılması derken aklınızın sürekli aynı konuyla meşgul olmaya başlamasıdır. Öyle ki uyurken bile aklınızı bu meşguliyetten alamazsınız. Bu zorlu süreçte bu sene bensiz tatil yapan ve bana sürekli anlayış gösteren aileme teşekkür ederim.

Daha tez yazma hayalini kurarken bana cesaret vermiş ve bu manevi desteklerini her zaman hissettirmiş olan Bahçeşehir Üniversitesi'nin değerli öğretim üyeleri Prof. Dr. Fatoş ADILOĞLU'na, Prof. Dr. Ali GÜNGÖR'e, Prof. Dr. Nilüfer NARLI'ya ve Doç. Dr. İdil KARADEMİRLİDAĞ SUHER'e; bağlı bulunduğum Fen-Edebiyat Fakültesi değerli dekanı Prof. Dr. Nuri KURUOĞLU'na, dekan yardımcısı Yrd. Doç. Dr. Tufan ADIGÜZEL'e ve öğretim görevlisi Burcu ULUDAŞ'a; Marmara Üniversitesi'nin değerli öğretim üyesi Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ'ye; marka iletişimi uzmanı ve yazar değerli Kemal SEZER'e; Bilgi Üniversitesi'nin değerli öğretim görevlisi Tüge GÜLŞEN'e teşekkür ederim.

Anketlerin uygulanmasında yardımları geçen Uğur Dershaneleri Beşiktaş Şubesi'nin değerli müdürü Lütfiye ŞAHİN'e ve müdür yardımcıları Duygu ÇOBANOĞLU'na ve Esem SARIASLAN'a; araştırmada kullanılan görsellerin hazırlanmasında emeği geçen BESTIMAGE Reklam Tanıtım ve Danışmanlık A.Ş.'nin değerli uzmanları Derya SİRKECİOĞLU ve Ozan KAHRAMAN'a ve yine aynı konuda emekleri geçen değerli Ersin GÜLER ve Serkan GÜLŞEN'e; araştırma verilerinin bilgisayar ortamına aktarılmasına yardım eden ve yazma sürecinin her aşamasında desteğini hissettiren değerli Yıldız KURTOĞLU'na; araştırmanın istatistik tablolarının hazırlanmasında yol gösteren değerli Dr. Önder YÖNET'e; tezi yazım kurallarına göre düzenlenmede emeği geçen değerli Dr. Kenan SAYACI'ya teşekkür ederim.

Tezin konusunda titiz davranan ve bu konuda beni yararlı bir çalışma yapmam için detaylı bir araştırmaya yönlendiren değerli Prof. Dr. Ali Atıf BİR'e ve tüm aşamalarında yapıcı eleştirileri ile bana kılavuzluk eden tez danışmanım değerli Doç. Dr. Hasan Kemal SUHER'e teşekkür ederim.

Son olarak; tez yazma konusunda beni teşvik eden ve bu hayalimi gerçekleştirmemi sağlayan Dünya Eğitim Dekanları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı, Bahçeşehir Uğur Eğitim Kurumları Yönetim Kurulu Başkanı ve Bahçeşehir Üniversitesi Mütevelli Heyeti Başkanı Sayın Enver YÜCEL'e teşekkür ederim.

## ÖZET

### GENÇLERİN OTORİTE ALGISI İLE OTORİTE FİGÜRÜ YER ALAN REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMU ARASINDAKİ İLİŞKİ

ONAT, Elif Canan

Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi  
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hasan Kemal SUHER

Eylül, 2012, 94 Sayfa

Bu çalışmada üniversite öğrencisi olmaya aday günümüz gençlerinin otorite algısı ile onların otorite figürü kullanılan üniversite reklamlarına yönelik tutumu arasındaki ilişkiyi incelenmiştir. Araştırmada günümüz gençlerinin otorite figürü kullanılan üniversite reklamlarına yönelik tutumunun daha olumlu olacağı varsayılarak günümüz gençlerinin otorite algısının reklama yönelik tutumunda belirleyici bir rolünün olup olmadığı incelenmiştir.

Deneysel olarak tasarlanan bu araştırma, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen, 1992–1996 yılları arasında doğmuş, 16-20 yaş aralığında üniversite öğrencisi olmaya aday 145 katılımcı ile İstanbul Uğur Dershaneleri Beşiktaş Şubesi'nde yürütülmüştür.

Bu araştırmanın bulguları, literatür taramasındaki araştırmaların bulgularına paralel olarak, Türkiye'de günümüz gençlerinin otorite algısının yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmanın sonuçları günümüz gençlerinin bu otorite algısı ile onların otorite figürü yer alan üniversite reklamlarına yönelik tutumu arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Türkiye'de günümüz gençlerinin otorite figürü kullanılan üniversite reklamlarına yönelik tutumunun daha olumlu olacağını varsayan bu araştırmanın savı doğrulanmaktadır. Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değerleri yüksektir. Bu yüksek değerler çalışmada kullanılan ölçeklerdeki maddelerin ölçülmek istenen olguyu başarıyla ölçtüğünü göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** reklamda otorite figürü, reklama yönelik tutum, otorite algısı

## ABSTRACT

### THE RELATIONSHIP BETWEEN YOUTH'S ATTITUDES TOWARD AUTHORITY AND AUTHORITY FIGURES IN ADVERTISEMENT

ONAT, Elif Canan

Advertising and Brand Communication Management  
Thesis Supervisor: Ass. Prof. Dr. Hasan Kemal SUHER

September 2012, 94 pages

The relationship between today's aspiring students' attitude toward authority and authority figures in university advertisements is examined in this study. It is hypothesized that today's youth's will respond more favorably to university advertisements featuring authority figures. As part of this thesis, it is searched for whether today's youth's attitude towards authority plays a constitutive role in their attitude toward advertisement.

A research with an experimental design was conducted using a convenience sample of 145 aspiring students aged from 16 to 20, born between the years of 1992 and 1996, in İstanbul Uğur Dershaneleri Beşiktaş Şubesi.

The findings of the present research, as supported by research found in the literature review, reveal that today's youth's overall level of acceptance of authority is fairly high in Turkey. The results of the study indicate that there is a significant relationship between today's youth's overall level of acceptance of authority and their attitude toward university advertisements featuring authority figures. The hypothesis of this research suggesting that today's youth's will respond more favorably to university advertisements featuring authority figures is supported. The reliability scores of the research instruments are high. These high scores indicate that the items in the research instruments measured the fact intended to be measured successfully.

**Keywords:** authority figures in advertisement, attitude toward advertisement, attitude toward authority

## İÇİNDEKİLER

TABLolar	vii
1. GİRİŞ	2
2. LİTERATÜR TARAMASI	6
2.1. REKLAM VE REKLAMIN İKNA BOYUTU	6
2.1.1. Reklama Yönelik Tutumlar ve Ölçülmesi	9
2.1.2. Reklamda Kaynak Güvenilirliği	14
2.1.3. Reklamda Otorite Figürü Kullanımı	17
2.2 GÜNÜMÜZ GENÇLERİ VE ÖZELLİKLERİ	19
2.2.1. Günümüz Gençlerinin Otorite Algısı	27
2.2.2. Günümüz Gençlerinin Reklama Yönelik Tutumu	29
2.2.3. Günümüz Gençlerinin Otorite Figürü Yer Alan Reklamlara Yönelik Tutumu	31
3. VERİ VE YÖNTEM	35
3.1. SORUN	35
3.2. ÖNEM	35
3.3. AMAÇ	36
3.4. YÖNTEM	37
3.4.1. Araştırma Modeli	37
3.4.2. Evren ve Örneklem	39
3.4.3. Veriler ve Toplanması	39
3.4.4. Verilerinin Çözümü	40
4. BULGULAR	42
5. SONUÇ	64
KAYNAKÇA	68
EKLER	82
Ek 1 Birinci Anket	83
Ek 2 İkinci Anket	87
Ek 3 1. Grubun maruz kaldığı reklam görseli	91
Ek 4 2. Grubun maruz kaldığı reklam görseli	92
Ek 5 3. Grubun maruz kaldığı reklam görseli	93
Ek 6 4. Grubun maruz kaldığı reklam görseli	94

## TABLULAR

Tablo 1.1 : Kaynaklara göre nesiller ve yıl aralıkları.....	21
Tablo 4.1 : Katılımcıların cinsiyet dağılımı .....	42
Tablo 4.2 : Katılımcıların yaşları .....	42
Tablo 4.3 : Katılımcıların okudukları sınıflar .....	43
Tablo 4.4 : Katılımcıların okudukları liselerin türleri.....	43
Tablo 4.5 : Katılımcıların tercih etmek istedikleri üniversitelerin türleri .....	44
Tablo 4.6 : Katılımcıların üniversite kavramı ile ilgili ifadeleri .....	44
Tablo 4.7 : Katılımcıların günlük haberleri en çok takip ettikleri mecralar.....	45
Tablo 4.8 : Katılımcıların vakit geçirmek için en çok tercih ettikleri mecralar .....	45
Tablo 4.9 : Katılımcıların bir hafta boyunca en çok kullandıkları mecralar .....	45
Tablo 4.10 : Katılımcıların otorite algılarının genel ortalaması.....	46
Tablo 4.11 : Otorite algı ölçeğinin maddeleri .....	47
Tablo 4.12 : Duygusal katsayı ölçeğinin maddeleri.....	49
Tablo 4.13 : Duygusal tepki ölçeğinin maddeleri .....	50
Tablo 4.14 : Ölçek boyutlarının ortalamaları ve güvenilirlikleri .....	51
Tablo 4.15 : Otorite algı ölçeğinin faktör analizi.....	52
Tablo 4.15 : Otorite algı ölçeğinin faktör analizi (tablo devam).....	53
Tablo 4.16 : Duygusal katsayı ölçeğinin faktör analizi.....	54
Tablo 4.17 : Duygusal tepki ölçeğinin faktör analizi.....	55
Tablo 4.18 : Ölçeklerin grup ortalamaları.....	56
Tablo 4.19 : Ölçeklerin boyutlarının grup ortalamaları .....	56
Tablo 4.20 : Ölçeklerin korelasyon analizi .....	57
Tablo 4.21 : Ölçeklerin boyutlarının korelasyon analizi.....	58
Tablo 4.22 : Ölçeklerin regresyon analizleri.....	59
Tablo 4.23 : Ölçeklerin boyutlarının regresyon analizleri .....	61



# 1. GİRİŞ

Gençlik soyut olduğu için tanımlaması zor bir kavramdır. Genel olarak gençlik ergenlikten yetişkinliğe geçiş dönemi olarak bilinir ve fiziksel gelişimle birlikte ruhsal olarak olgunlaşma; yaşama hazırlanma dönemi olarak tanımlanır. Yörükoğlu'na (2004) göre gençlik çağı 12 ila 22 yaşında geçirilen fiziksel, psikolojik, sosyal gelişim ve olgunlaşma sürecidir (s. 13). Gökçe'ye (1984) göre insanı genç yapan, biyolojik yapısı ve fizyolojik işleyişinin yanında düşünceleri ve hayat karşısında takındığı tavrıdır (s. 5).

Temelde biyolojik bir kavram gibi görünse de “gençlik dönemi” ekonomik, toplumsal ve kültürel açıdan farklılıklar gösterebilen bir tanımdır. Diğer bir ifadeyle gençlik tanımı, gruplandırılması ve yaş aralığının saptanması açısından toplumların nüfus (demografik) yapısına, sosyoekonomik durumuna ve sosyokültürel düzenine göre farklılıklar gösterebilmektedir (Ergil 1982). Bu dönem ruhsal yönden duyguların egemen olduğu, çelişkili düşünce ve davranışların ortaya çıktığı, insan yaşamının en önemli çağlarından biri olmakla beraber bireyin sürekli ve düzenli gelişim gösterdiği bir aşama; bir geçiş dönemidir (Yurtseven 1984 s. 6).

Gençlik insanın kişiliğinin oluştuğu ve bireyin hayatının gelecekteki biçimini büyük ölçüde etkileyebilecek kararların verildiği bir dönemdir. Ünver'e (1986) göre gencin çevresiyle girdiği sosyal ilişkiler ona bir takım davranışlar kazandırmaktadır. Bu davranışların genç insanın geleceğini nitelendirici özellikleri vardır (s. 2). Gencin çevresiyle olan ilişkilerini sağlıklı bir biçimde yürütülebilmesi onun davranışlarına ve dolayısıyla geleceğine yansır (Ünver 1986).

Bu çalışmada gençlerden günümüz gençleri adlandırması yapılarak bahsedilecektir. Bu ifade 2000 yılı itibariyle insanlığın yeni bir bin yıllık döneme girmesiyle birlikte iletişim alanındaki yaygın teknolojik gelişmelerin yaşam biçiminde yaptığı kökten sosyal değişim içinde genç olmak anlamını taşımaktadır. Bununla birlikte bu değişimin görülebilmesi için günümüz gençlerini tanımlayan diğer adlara da dikkat çekilecektir.

Birleşmiş Milletler'in raporlarında dünya nüfusunun yaş grupları 5 yıllık aralıklarla ifade edilir ve gençlik çağı yaşları 15 ila 24 yaş arasında değişen bireyleri kapsar. Raporlanan öngörüler ışığında bugün dünyada bu yaşlar arasında 1 milyar 212 milyon 960 bin genç vardır ve bu genç nüfusun 12 milyon 883 bini Türkiye'dedir (United Nations 2011). Bu rakamlar evde, işte, okulda ve dışarıda azımsanmayacak bir tüketim potansiyeline dikkat çekerken günümüz tüketim toplumunda etki yaratmak isteyen herkesin ilgisini çekecek kadar da kalabalık bir genç nüfusa işaret etmektedir.

Günümüz gençleri sayılarının fazla olması ve yapacakları okul seçimleri açısından üniversite reklamları için büyük önem taşımaktadır. Siyaset ve Ekonomi alanında çalışan akademisyenlerden Dr. Aaron Bernstein'a (1999) göre 2015 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde 22 milyon gencin üniversitede öğrenci olması beklenmektedir. Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi Başkanlığı'nın 16 Ocak 2012 tarihinde yayınladığı basın duyurusuna göre 2012 Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sınavına toplam 1.860.515 aday başvurmuştur. Bu sayıda öğrenciyi üniversiteden yararlandırmak için 2012 Temmuz ayı itibariyle öğrenci kontenjanları yüzde 20 oranında artırılmış ve üniversitede eğitim görmek isteyenlere birçok fırsat tanınmaya başlanmıştır.

Vakıf üniversitelerinin sayısı hızla ve sürekli bir biçimde artmaktadır. Yükseköğretim Kurumu'nun internet sitesinde verilen bilgilere göre Türkiye'de vakıf üniversitelerinin sayısı 1984 yılında 1 iken 1993 yılında 3, 1996 yılında 8, 1997 yılında 15, 1999 yılında 20, 2006 yılında 25 ve 2007 yılında 33 olmuştur. 2012 tarihi itibariyle vakıf üniversitelerinin toplam sayısı 65'tir. Bu sayı Türkiye'de toplam sayısı 168 olan üniversitelerimiz içinde vakıf üniversitelerini önemli bir konuma getirmiştir. Bu durumun doğurduğu rekabet ortamı üniversite reklamlarını etkilemekte ve geliştirmektedir (Domino ve diğ. 2006; Hemsley-Brown ve Oplatka 2006; Çırpıcı 2006; Başer 2008; Sütlaş 2010).

Üniversitelerin reklamlarına bakıldığında üniversitenin rektörü, mütevelli heyeti başkanı ve öğretim üyeleri gibi otorite figürlerinin yer aldığı başarıyı ve saygınlığı arzulamak isteyen reklam görselleriyle karşılaşmaktadır. Bunun yanı sıra üniversitenin

yerleşkesinde çekilmiş fotoğraflarla hazırlanmış görseller ya da o üniversitede okuyan öğrencilerin fotoğraflarıyla üniversitelerini tanıttıkları reklam görsellerine rastlanmaktadır. Bu araştırmada konu olan Bahçeşehir Üniversitesi'nin yürütülen reklam çabalarında bu söz konusu reklamların hepsi denenmiştir.

Reklamcılığın anahtar kavramlarından biri olan *endorsement* (onama) bir uzmanın ya da halkın güvendiği bir figürün bir ürünün kullanımını veya hizmetin alınmasını onaylaması durumunu nitelendirmek için kullanılır (Ertike ve Yılmaz 2011). Genel Türkçe Sözlükte otorite “çalışmalarıyla kendini kabul ettirmiş, başarılı kimse” açıklamasıyla tanımlanmaktadır (TDK). Jung ve Kellaris’e göre (2006) “otorite ilkesi” bireylerin otorite figürlerinin tavsiyelerine veya yönlendirmelerine itiraz etmeye eğilimlerinin olmamasıdır.

Ertike ve Yılmaz’ın (2011) tanımına göre reklamda otorite figürü kullanımı inandırıcılığı artırmaktadır ve ürünün ya da hizmetin faydasının oldukça belirgin olduğu; duygusal çekiciliklere gerek olmayan reklamlarda kullanılmaktadır. Araştırmalara göre reklamlarda kullanılan gerçekte uzman, sözüne güvenilir, saygı duyulan ya da bu algıları yaratan kişi hedef kitlenin iknasında başarılı olabiliyor hatta ikna pekişebiliyor (Hovland, Janis ve Kelly 1953; Reidenbach ve Pitts 1986; Berry 1998; Pornpitakyan 2004; Jung ve Kellaris 2006; Wells, Moriarty ve Burnett 2006). Bu tez kapsamında yer alan reklamda kaynak güvenilirliği ve reklamda otorite figürü kullanımı konuları *endorsement* kavramı çerçevesinde ele alınmaktadır.

Günümüz gençlerinin kalabalık nüfusu ve üniversitelerde eğitim almak gençlerin sayısındaki artış göz önüne alındığında üniversite reklamlarında kullanılan otorite figürlerinin etkisini anlamak bu gençleri etkilemek isteyen üniversiteleri yakından ilgilendirir. Lutz’a (1985) göre reklama yönelik tutum tüketicinin maruz kaldığı reklama olumlu ya da olumsuz bir tepki vermesi olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda üniversite reklamlarında kullanılan hangi otorite figürlerinin gençlere ulaşmada etkili olduğu ve üniversite öğrencisi olmak isteyen adayların otorite figürleri kullanılan bu reklamlara yönelik tutumu konuları önem kazanmaktadır. Günümüz gençlerinin otorite algısı ile bu

otorite figürlerinin kullanıldığı reklamlara yönelik tutumu arasındaki ilişki konusunda Türkiye’de yapılmış bir araştırma yoktur.

Johnson’a (2006) göre büyürken reklama ve pazarlamaya doyma noktasına erişmiş olan günümüz gençleri yaygın geleneksel reklam kampanyalarına karşı temkinli yaklaşmakta ve güven duyulan arkadaş ya da akranlarının deneyim veya iletilerine yönelmektedir. 2008 yılında Oklahoma Üniversitesi’nde reklamcılık alanından Dr. Jamie A. Fullerton danışmanlığında Medya Yönetimi Programında öğrenci olan Trish L. McBeath tarafından yazılmış yüksek lisans tezinin araştırması bu araştırmanın temelini oluşturmaktadır. McBeath araştırmasını 111 öğrencinin katılımıyla Oklahoma Üniversitesi’nde yürütmüştür. Bu araştırmanın sonuçları reklamlarda akranlarını kullanarak gençlere ulaşmanın mümkün olduğunu göstermektedir. McBeath literatürde insanların reklamlarda kendilerine benzer kişileri tercih ettiğini ortaya koyan araştırmalara değinerek araştırmasının sonuçlarının bu bulguyu desteklediğini belirtmektedir (Hovland, Janis ve Kelly 1953; Brock 1965; Williams, Qualls ve Grier 1995; Berscheid 1966; Mills ve Jellison 1967; Green 1999; DeShields ve Kara 2000; Oskamp 2004). Bununla beraber bu çalışmada katılımcıların otorite algısı ile reklamlara yönelik tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. McBeath’ın araştırması bu söz konusu ilişkiyi saptamak adına literatürde yapılmış en önemli çalışmadır.

Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencisi olmaya aday gençlerin otorite figürü kullanılan üniversite reklamlarına yönelik tutumunu incelemek ve onların bu reklamlara yönelik tutumunun sahip oldukları otorite algısı ile ilgili olup olmadığını saptamaktır. Günümüz gençlerinin çeşitli otorite figürlerini kaynak gösteren reklamlara karşı tepkisini anlamak bu nüfusa ulaşmak isteyen tüm sektörler için önemlidir. Bu çalışma özellikle aday öğrencileri etkilemek isteyen üniversiteler için yararlı olacaktır. Bu çalışmanın sonuçları reklam sektörüne ve reklam verenlere bu hedef kitlenin iknası amacıyla üniversite reklamlarında kullanılacak otorite figürünü seçmek adına gerekli bilgiyi sağlayabilir.

Bu araştırma deneysel bir tasarımıdır. Katılımcıların otoriteye yönelik tutumlarını ölçmek için Ek 1’de görülen Birinci Anket kullanılmıştır. Bu anketin sonuçlarına göre katılımcıların otorite algısı yüksek ve düşük düzeyde olarak belirlenmiş ve bu düzeylerin dengeli dağıtıldığı yeni dört ayrı grup oluşturulmuştur. Bu gruplara her bir grup için hazırlanan ayrı reklam görseliyle birlikte Ek 2’de görülen İkinci Anket verilerek katılımcıların reklama yönelik tutumu ölçülmüştür. Bu anket için temsili kişinin statüsü bağımsız değişken olarak kabul edilerek tüm görsel öğeler ve ikna edici metin aynı tutularak Ek 3, Ek 4, Ek 5’de görüldüğü gibi bir akran, bir üniversite mütevelli heyeti başkanı ve bir anne figürlerinin yer aldığı üç farklı reklam görseli hazırlanmıştır. Ek 6’da görülen üniversitenin yerleşkesini geniş açı resmeden fotoğrafın bulunduğu dördüncü reklam görseli kontrol reklamı olarak kullanılmıştır. Bu araştırmanın katılımcıları üniversite öğrencisi olmaya aday Uğur Dershaneleri Beşiktaş Şubesi öğrencileridir.

Tezin ikinci bölümünde reklam ve reklamın ikna boyutu, reklama yönelik tutumlar ve ölçülmesi, reklamda kaynak güvenilirliği, reklamda otorite figürü kullanımı, günümüz gençleri ve özellikleri, günümüz gençlerinin otorite algısı, günümüz gençlerinin reklama yönelik tutumu ve günümüz gençlerinin otoriteye yönelik tutumu konuları ele alınarak bu konular ile ilgili literatür taramasına ve daha önce bu konuda yapılmış araştırmaların sonuçlarına yer verilmektedir.

Üçüncü bölümde veri ve yöntem başlığı altında araştırmanın sorun olarak ele aldığı konu, önemi, amacı, hangi araştırma modelini benimsediği, evren ve örneklem seçimi, verilerinin nasıl toplandığı ve verilerin çözümü detaylı olarak açıklanmaktadır. Dördüncü bölümde araştırmadan elde edilen bulgular raporlanmaktadır. Beşinci ve son bölümde tezin dayandığı ana düşüncelere, araştırmaya başlarken güdülen amaca uygunluğa, araştırmanın kısıtlarına ve araştırmanın bilime yapacağı hizmete dikkat çekilerek bu konuda yapılacak araştırmalar için öneride bulunmaktadır. Tez kaynakça ve araştırmada uygulanan anketlerin ve kullanılan reklam görsellerinin yer aldığı ekler ile bitmektedir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. REKLAM VE REKLAMIN İKNA BOYUTU

Reklam günümüz insanının her yerde - açık hava panoları, televizyon ekranı, beyaz perde, gazete veya dergi sayfaları ve internet - karşısına çıkan, onu yakalayan ve onunla devinen bir olgudur. Reklam modern yaşamın her zaman ve her yerde aynı anda bulunabilen ayrılmaz bir parçasıdır. Ürünler, hizmetler, kurumlar, fikirler ve kişiler reklama konu olabilirler (Elden, Ulukök ve Yeygel 2005). Reklam bir ürünün veya hizmetin satın alınmasını sağlamak için yapılabildiği gibi bir kişi, bir fikir, bir konu veya bir kurum imajı yaratmak ya da var olan kurum imajını güçlendirmek için de yapılabilir.

Richard ve Cunnan'ın (2002) reklam hakkında yapılmış birçok tanımı inceleyip yaptıkları tanıma göre reklam parası ödenen, belirli bir kaynaktan çıkan, iletişimin biçimini yönlendirerek maruz kalan kişiyi - şimdi ya da gelecekte - bir eyleme götürmek üzere ikna etmek amacıyla tasarlanan bir etkinliktir. Şirketlerde reklama ayrılan bütçeye, zamana ve işgücüne bakıldığında reklam işletmelerin pazarlama amaçlarına ulaşmada mutlak bir pazarlama karması bileşenidir ve ürüne ait önemli bir iletişim çabasıdır. Reklam tüketimi, satışları ve tüketici davranışlarını etkiler.

Reklam tüketicilerin tutumlarını ve davranışlarını etkilemek için psikoloji alanı ile işbirliği yapar; çeşitli sanat ve edebiyat dallarından ilham alır. Birçok insan reklamı sadece bir göz boyama ya da eğlence aracı olarak görse de aslında reklam ikna, iletişim, sosyal psikoloji ve pazarlama gibi sosyal bilim dallarının birleştiği bir noktada ortaya çıkar (Fullerton ve Kendrick 2006). Başka bir ifadeyle reklam diğer bilim dalları ile sürekli olarak bilgi alış verişi içindedir.

Sinema, grafik, tasarım, fotoğraf ve müziğin bir bileşkesi olan reklam ürün, hizmet veya bir düşünceyi tüketiciye satmak için kullanılan bir iletişim biçimidir (Peltekoğlu 2010). Bu iletişim biçimini belli amaçlar doğrultusunda belirlemek ve yönlendirmek kolay

değildir. Bu yüzden reklam birçok araştırmadan destek alır. Reklamın amacı bir ileti yaratmak ve bu iletiyi birilerinin düşüncelerini ve hislerini etkileyerek belli bir biçimde hareket etmelerini sağlaması umudu ile birilerine göndermektir (Wells, Moriarty ve Burnett 2006).

Tüketiciyi bir şey yapması, bir şey alması veya bir şey düşünmesi için ikna etmeye çalışan reklamlara Amerika Birleşik Devletleri'nde her sene 263 milyar dolar harcanmaktadır (Advertising Age 2005). Türkiye Reklamcılar Derneği tarafından yapılan açıklamaya göre Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Avrupa'da yaşanan krize rağmen 2011 itibarı ile Türkiye'de reklam harcamaları yüzde 20 artmış ve 2010 yılında toplam 3 milyar 613 milyon TL olan medya yatırımları 2011 yılında 4 milyar 320 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. 2012 yılında harcamaların yüzde 15 bandında büyümeyle 5 milyar TL'yi bulacağı öngörülmektedir. Bu açıklamada belirtildiği gibi medya yatırımlarının yanı sıra yapım yatırımları, sponsorluklar, komisyonlar ve ajans gelirleri de eklendiğinde Türkiye'deki reklam yatırımları 2011 yılında toplam 5 milyar 760 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. 2011'de en hızlı büyüyen reklam mecrası dijital alan olmuştur. Bu alanda yüzde 37 gibi bir büyüme sağlanmıştır. Bunu yüzde 22 büyümeyle açık hava reklamları ve yüzde 21 büyümeyle televizyonlar izlemiştir. Bu üç alan ortalamasının üstünde büyürlerken gazeteler yüzde 11; dergiler yüzde 10 büyüme göstermişlerdir. Bunun dışında radyo ve sinema mecraları yüzde 17 büyümüştür. Televizyonda en çok iletişim, gıda, kozmetik, kişisel bakım; basında perakende, inşaat, dekorasyon, otomotiv ve finans reklamları yer almıştır (Hürriyet 12.03.2012). Bu durum reklam dünyası için ikna kavramını gün geçtikçe daha önemli kılmaktadır.

Arens ve Bovee'ye (1994) göre reklam bilgi verici kişisel olmayan bir iletişimdir ve genellikle doğası gereği ikna edicidir. İkna etmek reklamın doğasında vardır. İkna bilgiye maruz kalmanın sonucunda bir tutum değişikliği olduğunda gerçekleşmiş sayılır (Olson ve Zana 1993). Reklam açısından ele alındığında ikna tüketicilerin ürüne, markaya veya hizmete yönelik tutumlarını, inançlarını ve davranışlarını değiştirmeyi başardığında gerçekleşir (Wells, Moriarty ve Burnett 2006).

Bir reklam kampanyası tasarlamak ve uygulamak için en gerekli unsur arzulanan müşteriye saptamak ve kim olduğunu çok iyi anlamaktır. Bu müşteriler hedef kitle olarak adlandırılırlar. Yalın bir ifadeyle hedef kitle belli bir ürünü almaya eğilimi belirlenmiş müşteri topluluğudur. Reklamcılar hedef kitlelerini belirlemek için yaş, cinsiyet, coğrafi bölge, gelir ve harcamalar gibi kıstaslar kullanılırlar. Bunlar belirlendiğinde hedef kitlenin belli ihtiyaçlarını ve tercihlerini karşılamak adına hedef kitleye ürünleri, hizmetleri ya da fikirleri pazarlamanın bir yolunu bulmaya çalışırlar (Bone ve Kurtz 2001). Tüketiciler hedef kitleler olarak birbirlerinden o kadar farklı özellikler gösterebilirler ki onları belli bir ürünü satın almaya götürebilmek için etkili bir şekilde ikna etmek veya belli bir ürüne yönelik tutumlarını değiştirebilmek için reklamlarda farklı ikna çekiciliklerinin kullanımı gerekli olabilmektedir (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy 2004).

İkna sağlamada yararlı olabilen bir diğer unsur da tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını ya da davranışlarını dayandırdıkları gruplardır. O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy (2004) bu grupları bir bireyin kendi davranışlarına örnek aldığı davranışlara sahip olanların oluşturduğu topluluklar olarak tanımlarlar. Bu grupları olumlu – bireyin kendini özdeşleştirdiği, kabul ettiği ve katılmak istediği- ve olumsuz – bireyin reddettiği ve üyesi olarak görülmek istemediği- olarak ikiye ayırırlar (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy 2004). Bunun yanı sıra tüketiciler yaşamın getirdiği doğal bir seyir olarak da çeşitli grupların üyesidirler. Bu gruplar okul grupları (kulüpler veya topluluklar), meslek grupları, dernekler, sendikalar, örgütler ve şirketler gibi daha biçimsel (resmi) gruplar olabildiği gibi; aile, arkadaş grubu, akrabalar ve komşular gibi doğal (resmi olmayan) gruplar da olabilir (Kağıtçıbaşı 2008).

Kağıtçıbaşı'nın (2008) tanıma göre bir kalabalığın grup olabilmesi için ortak amaçlar, ortak normlar ve kendilerini bir grup olarak hissetmeleri önkoşuldur ve grup “etkileşim halinde olan birden fazla insan” anlamını taşır (s. 284). Bir grubun üyesi olmak ya da olmamak durumu belli bir yaşam tarzını, bakış açısını, hisleri, değerleri ve inancı yansıttığından ikna edici olmanın yönünün, boyutunun ve işleyebilirliğinin haritasının çıkarılması açısından önemlidir. Toplum hakkındaki bunun gibi gerçekler tüketicilerin nabzının tutulmasında yararlı olabilen önemli bilgilerdir. Bu noktadan hareketle hedef



kitleyi etraflıca tanımanın, güdülerini anlamanın ve eğilimleri konusunda bilgi sahibi olmanın başarılı reklam kampanyaları düzenlemek için öncül olduğu söylenebilir.

### **2.1.1. Reklama Yönelik Tutumlar ve Ölçülmesi**

Genel olarak reklama yönelik kişisel tutum pazarlama ve reklam konusunda çalışan herkese tüketicilerin neye dikkat ettiği, güvendiği ve reklamı ne amaçla kullandığı konusunda bir ön görü sağlamaktadır. Buna ek olarak tüketicilerin reklama yönelik tutumu reklam endüstrisini önemli açılardan değiştirebilecek siyasal ve yasal düzenlemeleri de etkileyebilir (Shavitt, Lowrey ve Haefner 1998). Sahip olduğu bu önem ve etkileme gücü yüzünden tüketicilerin reklama yönelik tutumu çok uzun bir süredir reklam konusunda yapılan araştırmaların odak noktasında yer almaktadır (Bauer ve Greyser 1968; Zanut 1981a 1984b; Pollay ve Mittal 1993; Mittal 1994; O'Donohoe 1995).

Reklamlar hakkında olumsuz düşünülen ve reklamlara güvenilmeyen dönemler hep olmuştur. Calfee ve Ringold (1994) reklamın altmış yılını inceledikleri araştırmalarında tüketicilerin yaklaşık yüzde 70'inin reklamlara hemen her zaman temkinli yaklaştığını bulmuşlardır. Bu bulguya dayanarak reklamın daha sıkı kurallar çerçevesinde düzenlenmesinin ve insanlara ihtiyaçları olmayan şeyleri aldırarak için onları ikna etmeye çabalamamasının gerekliliği ifade edilebilir. Fakat aynı araştırmacılar reklamın yararlılığına ait düşüncenin de bu söz konusu altmış yıl boyunca neredeyse her zaman varlığını sürdürdüğünü ve tüketicilerin yaklaşık yüzde 70'inin reklamların değerli bilgiler sağladığını düşündüğünü tespit etmişlerdir. Bu sonuçlara göre reklamın yararları onunla ilişkilendirilen olumsuzluklardan daha önemli bir yer teşkil etmektedir.

Shavitt, Lowrey ve Haefner (1998) Amerika Birleşik Devletleri genelinde bir telefon anketi vermişlerdir. Bu ankette katılımcıların yüzde 52'sinin reklama olan güvensizliğini saptayan araştırmacılar aynı katılımcıların yüzde 25'inin dışında kalanlarının genel olarak reklama yönelik tutumlarının olumlu veya tarafsız olduğunu bulmuşlardır. Bu araştırmaya katılanlarının yüzde 61'i reklamların çoğunluğunun yararlı ve bilgi verici olduğu düşüncesine katılmaktadırlar. Bu sonuçlara göre reklama temkinli yaklaşanların reklama yönelik tutumu olumlu olabilmektedir.

Tüketicilerin belli bir reklama yönelik tutumu konusunda bilgi sahibi olmak en az onların genel olarak reklama yönelik tutumunu anlamak kadar önemlidir. Lutz'a (1985) göre reklama yönelik tutum tüketicinin bir reklama maruz kaldığında olumlu ya da olumsuz bir tavır almaya eğilimi olarak tanımlanabilir. Bu eğilimin altında yatan işleyiş için bir çark benzetmesi yapılırsa bu çarkın dişlileri ve etki güçleri hakkında derinlemesine düşünmek ve araştırmalar yapmak gerekir.

Mitchell ve Olson (1981) 71 üniversite öğrencisini dört farklı yüz temizleme mendili markasının dört farklı reklamına maruz bırakan bir deney yaparak reklama yönelik tutumlarla ilgili kapsamlı çalışmalar yapmışlardır. Bu araştırmaya katılanlar dört reklamın her birini yirmi kez görmüşler ve sonra ürün ve markanın özellikleri, markaya yönelik tutumları, markayı satın almaya ve kullanmaya yönelik tutumları ve reklamları değerlendirmeleri ile ilgili anketler cevaplamışlardır. Bu araştırmalarının sonucunda Mitchell ve Olson (1981) bekledikleri gibi tüketicilerin bir ürünün özelliklerine dair inançlarının o markaya yönelik tutumları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu ve böylece onların satın alma niyetlerini yönlendirdiğini bulmuşlardır. Bunun yanı sıra beklenmeyen bir sonuç olarak diğer bir değişken olan reklama yönelik tutumun marka tutumları ve satın alma niyetlerini yönlendirdiği ortaya çıkmıştır.

Mitchell ve Olson (1981) markanın özelliklerinin tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını yönlendiren tek neden olmadığı ve buna bağlı olarak tüketicilerin bir reklamı beğenmelerinin veya reklamın görsel uyarıcılığının onların marka seçimini ve satın alma niyetlerini etkileyebildiğini tespit etmişlerdir. Bu ve benzeri araştırmalar tüketicilerin reklam kampanyalarına nasıl bir tavır alacağı konusunu ele almış ve onların bir reklam hakkındaki olumlu ya da olumsuz düşüncelerinin markaya yönelik tutumlarını etkilediğini ve satın alma niyetlerini satın alma kararına dönüştürebildiğini ortaya koymuşlardır (Shimp 1981; MacKenzie, Lutz ve Belch, 1986; Muehling 1987).

Bir ve diğerleri (2012) TNS PIAR adlı uluslararası bir pazarlama araştırması şirketinin 2010 yılında sağladığı veriler üzerinden Türkiye çapında geniş kapsamlı bir çalışma yürütmüşlerdir. Bu araştırma on sekiz şehirde 18 yaş ve üstü 2004 katılımcıyla yapılan

yüz yüze görüşmelerle gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada Türkiye’de toplumun yaş, cinsiyet, eğitim ve sosyoekonomik durumu ile genel olarak reklama yönelik tutumu arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir (Bir ve diğ. 2012). Bu araştırmanın sonuçlarına göre reklama yönelik tutum kayıtsızlık ve olumsuzluk arasında nitelendirilebilir bir noktada konumlanmıştır. Bunun yanı sıra reklamın yararlılığına yönelik olumlu bir tutum ortaya çıkmıştır.

Sandage ve Leckenby’e (1980) göre reklama yönelik tutumun birbirinden farklı iki ayrı bileşeni vardır. Reklamın yararı genel olarak topluma verdikleri ve toplumdaki rolü ile ilgilidir; reklamın hem amacı hem de etkileri ile ilgili boyuttur. Bununla birlikte reklamın aracılığı uygulanabilirliği, uygulanma koşulları ve yöntemleri ile ilgili diğer bir boyuttur. Sandage ve Leckenby (1980) bu iki boyutun birleşerek genel olarak reklama yönelik tutumu oluşturduğunu var saymaktadır.

Wells (1964) tüketicilerin reklama hangi duygularla karşılık verdiği konusunu araştırmış ve bu konuyu pazarlama dünyası ve akademi için ayrıntılı bir şekilde ortaya koyma çabası ile Duygusal Katsayı ve Duygusal Tepki ölçeklerini geliştirmiştir. Wells (1964) var olan ölçeklerin birbirini tamamlayan iki ana soru - “Kaç tüketici reklamı hatırladı?” ve “Reklam hakkında ne hatırladılar?” - çerçevesinde düzenlendiğini ve ilk sorunun tüketicilerin hafızasının ne kadar güçlü olduğunu; diğer sorunun başta yaratılması amaçlanan etkinin gerçekleşmiş olan etki olup olmadığını sorguladığını ifade eder. Wells’e (1964) göre ise tüketicinin reklama aldığı duygusal tavrı ölçmek için sadece kaç ve ne soruları yeterli değildir.

Ölçümlerde tüketiciler bazı reklamları tekdüze, sıradan, sıkıcı; bazılarını samimi, coşkulu, ilginç olarak betimlemektedirler. Wells (1964) bu betimlemelerden yola çıkarak var olan ölçeklere yeni bir boyut ekleme gerekliliğini ortaya koyar ve var olan ölçekler üzerinde çalışmaya başlar. İlk çalışmasında üçüncü boyut olan duygusal çekicilik boyutu için bir reklam puanlama ölçeği hazırlar. Bunu takip eden çalışmalarında bu boyuta iki önemli boyut daha ekleyerek başka bir puanlama ölçeği ortaya çıkarır. Yarattığı bu iki ölçeğin puanlamalarını birleştirir ve reklamın etkisini

verilerin çözümlenmesinde veya değerlendirilmesinde devreye girebilen araştırmacının özne yorumlarından muaf tutarak nicel yollarla ölçmeyi başarır.

Duygusal Katsayı Ölçeği geliştirilirken daha önce yapılan anketlerde kullanılmış olan cümleler toplanarak yeni bir liste hazırlanmıştır. Yüz katılımcıya her birinin sayıları 18 ila 24 arasında değişen üç farklı reklam grubu gösterilmiş ve onlardan bu listedeki cümleleri puanlamaları istenmiştir. Bu çalışmanın sonucunda Likert (1932) toplamalı sıralama tekniğinde - beşten bire puan aralıklı - katılımcıların reklamları puanlamasını sağlayan on iki cümle - altısı olumlu; altısı olumsuz - elde edilmiştir (Wells 1964).

Duygusal Katsayı Ölçeği'nin geliştirilmesi esnasında tekrarlanan ölçümlerde katılımcıların reklamların verdiği iletinin anlamlılığı, önemi ve inandırıcılığı ile ilgili soruları cevaplamayı tercih etmedikleri ortaya çıkmıştır (Wells 1964). Bu durum reklamların puanlanmasında duygusal çekicilik dışında farklı bir boyutun varlığını doğrulayıcı niteliktedir. Bu nedenle bu cümlelerin ölçtüğü olgunun reklama gösterilen duygusal tavrın değerlendirilmesi ile güçlü bir ilişkilendirmeye sokulamayacağı sonucu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte yüksek hatırlanırılığı olan reklamların yüksek duygusal tavrı karşıladığı fakat birbirine yakın hatırlanırılığı olan reklamlar için duygusal tavrın farklılıklar gösterdiği sonucu da bulunmuştur. Bu sonuç birbirlerinden son derece açık bir şekilde ayrılan hatırlanırılık ve duygusal tavrın bağımsız olmadığını kanıtlar.

Bu iki bulgudan yola çıkılarak Gallup ve Robinson'un çalışmalarında reklamın hatırlanırılığını ölçmek için kullandıkları on bir adet reklama odaklanılmış ve bu reklamlardaki görsellerin ve iletinin hedef kitlenin ilgi alanına girmesinden dolayı daha yüksek oranda puanlandığı gözlenmiştir (Wells 1964). Bu noktadan hareketle yirmi kelime ve ifadeden oluşan yeni bir ölçek hazırlanmış ve bu ölçeğin tekrarlanarak uygulanması sonucunda *Scalogram* çözümlemesi (Guttman 1950) - bir dizi seçeneğin puanlanarak bir boyut ölçüp ölçmediğini belirleyen istatistiksel bir yöntem - devreye sokularak üç boyutun varlığı ortaya konmuştur: çekicilik, anlamlılık ve canlılık.

Reklam iletisinin anlamlılık boyutunun reklamın etkisini saptamaya çalışan var olan ölçeklerin dışarıda bıraktığı bir boyut olduğu anlaşılmıştır (Wells 1964). Anlamlılık boyutu eklenerek yeni bir ölçeğin geliştirilmesi için yapılan ilk çalışmada *Roget's Thesaurus*'tan toplam yirmi altı kelime ve kelime öbeği seçilmiştir. Bu kelime ve kelime öbekleri Osgood, Suci ve Tannenbaum'un (1957) anlamsal farkları sıralama tekniğinde en olumsuz olanından en olumlu olanına doğru 1'den 8'e bir puanlama düzenine oturtulmuştur. Hazırlanan bu ölçeğin reklam görselleri için Life dergisinde yer almış kırk sekiz adet reklam belirlenmiştir. Bu araştırma New York'ta 600 ev hanımı ile yüz yüze görüşmeler yapılarak yürütülmüştür. Her ev hanımı dört adet reklama maruz bırakılmıştır; her bir reklam 50 ev hanımı tarafından puanlanmıştır. Bu çalışmanın sonucunda boyutlar arasındaki istatistiksel farklılaşmanın yeterli olmadığı gözlenmiştir (Wells 1964).

Wells (1964) aynı ölçek üzerinden yeni bir çalışma daha düzenlemiştir. Bu çalışma, dört şehirde 190 ev hanımı ile yürütülmüştür. Bu çalışma için bir kontrol reklamı yaratılmış ve bu reklam diğer reklamlar ile birlikte bir dergiye basılmıştır. Bu dergi ev hanımlarına dağıtılmış ve ertesi gün bu ev hanımlarıyla yüz yüze görüşmeler yapılarak dergideki reklamlar çekicilik, anlamlılık, canlılık boyutları üzerinden 1 ile 8 arasında puanlatılmıştır. Her bir reklam için elde edilen tutum ortalaması ve bu üç boyutun her birinin ortalamaları ile ileri istatistiksel çözümlemelere gidilmiştir. Elde edilen sonuçlar üç boyutun varlığını da gerçeklemiştir.

Wells (1964) bu çalışmasının sonunda, anlamsal farkları sıralama tekniğinde en olumlu olanından en olumsuz olanına doğru sırasıyla 8 ile 1 arasında değişen puanlama düzenine sahip sıfat çiftlerinden türetilmiş yirmi altı seçenekli Duygusal Tepki Ölçeği'ni oluşturmuştur. Wells'in (1964) Duygusal Katsayı Ölçeği ve Duygusal Tepki Ölçeği bugüne kadar reklamın etkisini ve boyutlarını ölçmek için birçok çalışmada kullanılmıştır.

### 2.1.2. Reklamda Kaynak Güvenilirliği

Reklamlarda yer alacak kişiye seğerken reklam iletisinin etkisini olumlu ve gúçlü bir şekilde artırabilecek en uygun kişiye seğerme gerekmektedir (Ohanian 1990). İkna edici iletisinin en önemli bileşenlerinden biri iletinin kaynağıdır. Lynch ve Schuler'ın (1994) belirttiği gibi reklamda yer alan kişi tüketiciye ürünün ya da servisin yararları ile ilgili pek çok şey ifade edebildiğinden bu kişinin seçimi oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Reklamda kaynak güvenilirliği reklamda yer alan kişinin bir konu hakkında uzman olarak görölmesinin ve o kişinin konu hakkında sağlıklı bir görüş bildireceğine olan güveninin derecesi olarak tanımlanabilir (Jung ve Kelleris 2006).

Reklamda kaynak güvenilirliği hedef kitlenin reklamı iletenei uzman, sözüne güvenilir, samimi ya da saygı duyulan biri olarak algılanması ve böylece iletinin inanılrlılığının pekiştirilmesi söz konusu olduğundan sık başvurulan bir yöntemdir (Wells, Moriarty ve Burnett 2006). Kaynak güvenilirliğinin araştırılması Hovland'ın "Niye savaştık?" adlı İkinici Dünya Savaşı propaganda film serisi ile ilgili 1950'lerde yaptığı çalışmalarla başlamıştır. Pornpitakyan (2004) kaynak güvenilirliğinin ikna ediciliği konusunda elli yıl boyunca yapılmış araştırmaları incelemiş ve yaygın olarak sözüne güvenilen kişilerin sözüne daha az güvenilenlere kıyasla ikna konusunda daha etkili olduklarını bulmuştur.

Diğer taraftan Hovland (1953) sözüne güven duyulan kişilerin ikna konusunda uzun süreli bir etki sağlayamadıklarını hatta sözüne tam güven duyulmayan kişilerin zaman içinde ikna konusunda daha etkili olabildiklerini ortaya koymuştur. Hovland (1953) bu durumu uyuyan etki olarak nitelendirmiştir. Bu yüzden iletiyi göndermek için seğerilen kaynağın reklamın ikna ediciliği açısından ne kadar kalıcı bir etkiye sahip olduğu tartışmalı bir konudur.

Hedef kitlenin reklamda yer alan kişi ile benzeştiğini düşünmesi ve o kişiye kendini yakın hissetmesi de reklamın etkisini artırabilmektedir. Oskamp'a (2004) göre yakın hissetmenin temelinde benzerlik kurabilme vardır ve tüketiciler reklamlarda kendilerine benzer nitelikteki yer alan kişileri sever ve bu reklamlardan daha çok etkilenirler.

1965 yılında Brock bir perakende satış mağazasının boya bölümünde bir saha deneyi gerçekleştirmiştir. Brock'un (1965) deneyinde kanıtladığı sav şudur: eğer iletiyi alan iletiyi gönderenin bir ürüne karşı kendisine benzer hisler beslediğini sezerse iletiyi alanın bu ürün ile ilgili davranışı iletiyi gönderenin çekiciliği derecesinde değiştirilebilir. Bu deneyde bir satıcı müşterilerin boya tüketim miktarı ile kendi boya tüketim miktarını benzeştirerek ya da farklılaştırarak boyayı farklı bir fiyattan almaları için onları etkilemeye çalışır; satıcının manevraları başarılı olur ve müşteriler satıcı ile aynı hisleri paylaştıklarını zannederek istenilen amaca yönelirler. Bu araştırmanın sonuçları Eugene Burnstein ve arkadaşlarının (1961) özdeşleştirme ve Leon Festinger'in (1954) sosyal karşılaştırma teorilerine dayandırılarak yorumlanmıştır (Brock 1965).

Bu alanda yapılmış çalışmaların çoğu Eugene Burnstein ve arkadaşlarının (1961), Stotland ve arkadaşlarının (1961) ve Leon Festinger'in (1954) oluşturduğu çerçeveler içine oturtulmaktadır. Festinger sosyal ilişkilerde anahtar değişkenin karşılaştırma yapmak olduğunu ortaya koymuştur. Sosyal karşılaştırma teorisi bireylerin sahip oldukları nitelikleri başkalarının sahip olduklarıyla karşılaştırarak bilişsel yargılara varmaları olarak açıklanabilir. Bu karşılaştırmalarda bireyin kendisini başkalarının sahip olduğu bir nitelik üzerinden nasıl değerlendirdiği önemlidir. Festinger'e (1954) göre bireyler kendilerini sahip oldukları nitelik açısından bu niteliğe sahip olanlarla karşılaştırmayı daha çok tercih etmektedirler.

Stotland, Zander ve Natsoulas (1961) araştırmalarında bireyler arasında sahip olunan bir niteliğe dayalı benzerliğin özdeşleştirmeye neden olduğunu ve bunun da genel benzerlik algısı ile ölçülebileceğini ortaya koymuşlardır. Bu araştırmada bireylerin anlamsız heceleri sevmek gibi önemsiz nitelikler (Stotland, Zander ve Natsoulas 1961) kadar kendi olma kavramı gibi önemli nitelikler (Burnstein, Stotland ve Zander 1961) açısından da diğer bireylerle kendilerini özdeşleştirdikleri kanıtlanmıştır. Bu araştırmacıların ortaya koyduğu en önemli sonuç bir birey ile diğeri arasında ne kadar fazla sayıda benzerlik varsa aralarındaki özdeşleştirmenin o kadar güçlü olduğudur.

Araştırmacılara göre hedef kitlenin reklamda yer alan kişinin kendilerine benzediğini düşünmesi ikna edilmeleri olasılığını artırmaktadır (Williams, Qualls ve Grier 1995; Green 1999; DeShields ve Kara 2000). Bu yüzden reklamlarda yer alan hedef kitle ile yaş, sosyal sınıf ve etnik köken gibi o kitleye has özelliklere ve aynı güvenilirlik algısına sahip kişilerin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli etkileri olabilmektedir (Green 1999; DeShields ve Kara 2000). Bu durumda genç tüketicilerin akranlarının yer aldığı reklamlara yönelik daha olumlu bir tutum sergilemesi beklenebilir (Williams, Qualls ve Grier 1995).

Hovland, Janis ve Kelly'e (1953) göre iletinin etkisi iletinin kaynağının uzmanlığına ve güvenilirliğine bağlıdır. Reklam kampanyalarında şirketin ürünleri veya servisleri hakkında doğal olarak en fazla sözüne güvenilir insan olan şirket genel müdürlerine yer verilebilmektedir. Reidenbach ve Pitts (1986) araştırmalarında reklamlarda yer alan genel müdürlerin etkisi üzerine çalışmışlar ve genel müdürlerin zaten son derece ikna edici kişiler olduğunu ve ikna ediciliklerinin unvanlarından kaynaklanmadığını ortaya koymuşlardır.

Araştırmalarında yer verdikleri genel müdürlerin büyük çoğunluğu, çalıştıkları şirketlerin isimleri ile özdeşleşmiş toplum tarafından iyi tanınan Apple şirketinin genel müdürü Steve Jobs ya da GE şirketinin genel müdürü Jack Welch gibi genel müdürler değildir. Başka bir ifadeyle araştırmalarında yer verdikleri genel müdürler ikna edicilikleri ya da sözüne güvenilirlikleri hakkında bir bilgi sahibi olunmayan toplum tarafından bilinirlikleri az olan genel müdürlerdir. Bu yüzden reklam kampanyalarında bir genel müdüre yer vermeden önce söz konusu genel müdürün inanılabilirliğinin, dürüstlüğünün ve uzmanlığının yanı sıra toplum tarafından ne kadar tanındığını da hesaba katmak gerekmektedir (Reidenbach ve Pitts 1986).

Reklamda kaynak güvenilirliğinin hedef kitle üzerindeki etkisi üzerine birçok araştırma yapılmış olmasına rağmen bu güvenilirliğin reklamda yer alan otorite figürlerinin etkililiği ile nasıl bir ilişkisi olduğuna dair yapılan araştırma sayısı sınırlıdır (Jung ve Kelleris 2006).



### 2.1.3. Reklamda Otorite Figürü Kullanımı

Genel Türkçe Sözlükte otorite “çalışmalarıyla kendini kabul ettirmiş, başarılı kimse” olarak tanımlanmaktadır (TDK). Büyük Türkçe Sözlükteki tanımlara göre ilke nesnel bir gerçeğin özelliklerinin ve işleyiş rotasının bilimsel yöntemler çerçevesinde belirlenmesi ile elde edilen genel dayanak noktasıdır ve hem teorik çalışmalarda hem de uygulamalarda yol göstericidir (TDK). Jung ve Kellaris’e göre (2006) “otorite ilkesi” bireylerin otorite figürlerinin tavsiyelerine veya yönlendirmelerine uyma eğilimleridir. Başka bir ifadeyle bireylerin otorite figürlerini sorgulamamaları ve onlara itiraz etmemeleri denilebilir.

Reklamda otorite figürü kullanımı belli durumlarda başarılı olabilmektedir (Berry 1988). Eğer tüketici bir şekilde kendi bilgisini yetersiz veya eksik hissederse, sahip olduğu karar verme sorumluluğunu şüphelerini veya endişelerini gidermeye çalışan, haklarını koruyan veya ona sahip çıkan ve güvence veya teminat veren otorite figürlerine devretmeye istekli olmaktadır. Bununla birlikte eğer doğru kullanılmazlarsa otorite figürleri tüketicilere kendilerini yetersiz ve beceriksiz hissettiren bir üstünlük hissi doğurabilir ve bu his de tüketicilerin reklama yönelik tutumunu olumsuz yönde etkileyebilir (Berry 1988).

Cialdini’ye (2001) göre doğumlarından itibaren bireylere doğruyu onama ve yanlış başkaldırma öğretilmiştir. Araştırmacılara göre toplum otorite figürlerine her zaman saygı duyar ve itibar gösterir (Breckler, Olson ve Wiggins 2006). Milgram’ın (1963) sosyal psikoloji deneyler serisi otorite ilkesi adına yapılan kayda değer ilk çalışma olarak görülmektedir. 1960’larda yaptığı deneylerde Milgram (1963), katılımcıların başkalarına zarar vermelerini ki bu eylem katılımcıların ahlaki değerleriyle çatışmaktadır, söyleyen bir otorite figürünü onamaya ne kadar istekli olduklarını ölçmüştür.

Milgram’ın (1963) deneylerine katılan öğretmenler soruları yanlış cevaplayan öğrencilere şiddetli ve öldürücü seviyede elektrik şoku verilmesinin gerekliliğine inandıklarını söylemişlerdir. Bu eylemi gerçekleştirmek üzere öğretmenleri bir

laboratuar teknisyeni yönlendirmiştir. Otorite figürünü temsil eden bu teknisyen ve öğrenci uygulanacak deneyin gerçek olmadığını bilen profesyonel oyunculardır. Deney başladıktan sonra öğrencinin ıstırap dolu yakarışlarına ve deneyi durdurmaları için yalvarışlarına rağmen öğretmenler teknisyenin yönlendirmelerine uymuş ve öğrenciye elektrik şoku vermeye devam etmişlerdir. Bu deneylerde Milgram (1963), yetişkinlerin bir otorite figürünün emrettiği bir şeyi gerçekleştirmek için ne kadar aşırıya kaçabileceklerini ve bu konuda ne kadar çok istekli olduklarını ortaya koymuştur.

Sosyal psikoloji alanında otoritenin etkileri ile ilgili birçok araştırma ve çalışma yer almaktadır. Otorite figürü kullanımı reklamlarda sık başvurulan bir ikna yöntemidir. Söz gelişi “Diş hekimlerinin önerdiği marka” (Sensodyne); “Diş hekimlerinin kullandığı marka” (Oral-B); “Makyaj uzmanlarının tercihi” (Max Factor); “Annelerinizin onayladığı şeker” (Olips); “Babam öyle diyor” (Fiat Tempra) reklam sloganlarında görüldüğü gibi otorite figürlerinin önerileri, tercihleri, onayı ve sözü önemlidir.

Bazen reklamlarda sadece unvan ve o unvana uygun kıyafet kullanımıyla yaratılan bir otorite figürü, tüketicileri ikna etmek için yeterli olabilmektedir. Bunu açıklamak için Cialdini (2001) 1979 yılında otorite figürünü Robert Young adlı bir oyuncunun canlandırdığı kahve markası Sanka için yürütülen reklam kampanyasını örnekler. Robert Young, 1969–1976 yılları arasında Amerikan yayın şirketi ABC’nin tarihinde gösterilen ve izlenme oranıyla birinci sıraya yerleşen ilk televizyon dizisi Marcus Welby, M.D. adlı dizide dizinin adıyla aynı adı taşıyan doktor rolündedir. Bu reklam kampanyasında Robert Young tüketicileri kafeinin tehlikelerine karşı uymaktadır ve onlara Sanka marka kafeinsiz kahve içmelerini önermektedir. Young’ın uzun süre bir televizyon dizisinde doktor olarak rol almış olması son derece başarılı ve uzun süren bir reklam kampanyasının yürütülmesine neden olmuştur çünkü tüketiciler Young’ı sağlık alanında bir otorite figürü olarak algılamış ve ona güvenmişlerdir (Cialdini 2001).

Cialdini’ye (2001) göre etkili bir otorite figürünün başarısındaki anahtar sözüne güvenilirliktir ve bu sözüne güvenilen kişi aynı zamanda hem uzmandır hem güvenilirdir. Polisler ve doktorlar gibi otorite figürleri toplumda her zaman güven

duyulan kişilerdir. Bu nedenle bu tip otorite figürlerini reklamlarda kullanmak iknada etkili bir yöntem olabilmektedir (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy 2004).

Hizmet pazarlamasında reklamı yapılacak somut bir ürün olmadığı için kaliteyi ve şirketin sağladığı hizmeti betimleyen simgelerin kullanımına gidilir (Cobb-Walgreen ve Mohr 1998). Büyük Türkçe Sözlükte verilen tanımlara göre simge kullanımı duyularla ifade edilemeyen soyut bir kavramın geleneksel düzen içindeki anlamı herkesçe bilinen somut bir doğal veya yapay nesne (işaret, biçim, harf, im, çizgi, resim, ses, insan, hayvan, bitki ve bunlarla bağlantılı ürünler veya organlar) ile ilişkilendirilerek somutlaştırılmasıdır; görünür kılınmasıdır (TDK).

Cobb-Walgreen ve Mohr (1998) 1982–1992 yılları arasında yayımlanmış 4.898 reklam üzerinde bir içerik analizi yapmış ve bu reklamların hizmet için olanlarında kullanılan simgeleri araştırmışlardır. Bu araştırmada üniforma, mesleki araç gereç ve diplomalardan yaş, mevki, yüz ifadesi ve beden duruşu gibi kişisel özelliklere kadar çeşitli otorite simgeleri tespit edilmiştir. Bu araştırma uzun bir süreyi kapsayan bir sonucu olan ve bu sonuç üzerinde tüketicilerin çok az söz sahibi oldukları eğitim gibi hizmet kategorilerinin reklamlarında otorite simgelerinin daha fazla kullanıldığını ortaya koymuştur. Bu sonuca dayanarak Cobb-Walgreen ve Mohr (1998) otorite simgelerinin hizmetlerinin kalitesini reklamlarında somutlaştırabilecek şirketler tarafından kullanılmasının daha etkili olabileceği kanısına varmışlardır.

## **2.2 GÜNÜMÜZ GENÇLERİ VE ÖZELLİKLERİ**

Günümüz gençlerini anlamak için nasıl bir neslin üyesi olduklarını anlamaya çalışmak gereklidir. Nesiller ortak tanık oldukları sosyal, politik, ekonomik, coğrafi, kültürel ve teknolojik olaylara dayalı olarak birbirlerinden farklılıklar gösterirler. Birlikte yaşanan olaylar belli bir nesli etkiler ve o nesli tanımlarken (Zemke, Raines ve Filipczak 1999) farklı nesillerden bireyler bu yaşanan olaylara yönelik ortak düşünceler ve değerler benimseyebilir ve bunları davranış olarak sergileyebilirler.

Ortak yaşanan olayların - özellikle gençlik çağı boyunca - tüketici değerlerini, tutumlarını ve inançlarını şekillendirdiği düşünülmektedir (Meredith ve Schewe 1994; Noble ve Noble 2000). Bu nedenle nesiller üzerine yapılan araştırmalar hedef kitlenin iknası için geliştirilecek çabalara bir kaynak olmaları açısından büyük önem taşırlar.

Nesil belirli doğum yıllarını, yaş aralığını, yerleri ve gelişim yıllarında iz bırakan önemli olayları paylaşan ilk dalga, çekirdek grup ve son dalga olarak beş ya da yedi yıllık yaş aralıklarına bölünmüş insan topluluğu olarak tanımlanabilir (Kupperschmidt 2000). İnsanları doğdukları yıllara göre yaklaşık yirmi yıllık dönemlere bölen Amerika Birleşik Devletleri kaynaklı nesiller teorisi ilk kez 1960'larda *Baby Boomer* neslini ebeveynlerinden farklılaştırmak için ortaya atılmıştır (Reeves ve Oh 2007). Bu Amerika kaynaklı teoriye göre günümüzde özetle yedi ana nesil grubu vardır: *Great Depression*; *World War II*; *Baby Boomer I*; *Baby Boomer II*; *Generation X*; *Generation Y* (Noble ve Noble 2000).

Nesillerin hangi yılları kapsadığı konusu farklılıklar gösterdiği için nesilleri niteleyen ve sınıflayan farklı adlar vardır. Bu adlar nesiller hakkında bilgi verici olabilmektedir. Tablo 1.1'de görüldüğü gibi başlangıç ve bitiş yıllarının birbirleriyle örtüşmesi söz konusu olabilmektedir. Bu durum kesin hatlarıyla hedef kitleyi saptamaya ve anlamaya çalışan pazarlama dünyasının karşısına kapsamlı çalışmalar yapma zorunluluğu çıkarmaktadır (Wolbrug ve Pokrywczynski 2001).

Bu tabloda yer almayan ama günümüz gençliğini ifade eden diğer küresel tanımlar şunlardır: *Mosaic Generation* (Barna 2006), *Generation E* (Revkin 2008) ve *Generation M<sup>2</sup>* (Kaiser Family Foundation 2010). Bu nesil; eğitim alanında Dr. Marc Prensky (2001) tarafından *Digital Natives*, eğitim teknolojileri alanında Dr. Diana G. Oblinger (2005) ve psikoloji alanında Dr. Larry Rosen (2007) tarafından *Net Generation* ve iletişim alanında Dr. Kathryn C. Montgomery (2007) tarafından *Generation Digital* olarak tanımlanmıştır.

Diğer taraftan dünya nüfusunun yaklaşık üçte birini oluşturan günümüz gençliği de kendisini adlandırma çabasıdadır. Bu neslin üyeleri [www.urbandictionary.com](http://www.urbandictionary.com) adresli sosyal medya platformunda kendilerine niçin *Nintendo Generation* denmesi gerektiğini teknolojinin etkili bir şekilde hayatlarında var olmasına dayandırarak ortaya koymaktadırlar. Diğer taraftan kendilerini *Non-nuclear Family Generation*, *Nothing-Is-Sacred Generation*, *Wannabees*, *Feel-Good Generation*, *Cyberkids*, *Do-or-Die Generation* ve *Searching-for-an-Identity Generation* olarak da nitelemekteler (Tolbize 2008). Harris Interactive şirketinin 2008 yılında internet üzerinden yaptığı bir araştırmanın anket sonuçlarına göre günümüz gençleri üyesi oldukları neslin *Internet Generation*, *Generation Tech*, *Networked Generation* ve *Green Generation* seçenekleri arasında en fazla *Internet Generation* olarak adlandırılmasını tercih etmektedirler.

**Tablo 1.1 : Kaynaklara göre nesiller ve yıl aralıkları**

Kaynak	Nesiller ve yıl aralığı				
Howe ve Strauss (2000)	<i>Silent Generation</i> (1925–1943)	<i>Boom Generation</i> (1943–1960)	<i>13<sup>th</sup> Generation</i> (1961–1981)	<i>Millennial Generation</i> (1982–2000)	-
Lancaster ve Stillman (2002)	<i>Traditionalists</i> (1900–1945)	<i>Baby Boomers</i> (1946–1964)	<i>Generation Xers</i> (1965–1980)	<i>Millennial Generation</i> ; <i>Echo Boomer</i> ; <i>Generation Y</i> ; <i>Baby Busters</i> ; <i>Generation Next</i> (1981–1999)	-
Martin ve Tulgan (2002)	<i>Silent Generation</i> (1925–1942)	<i>Baby Boomers</i> (1946–1960)	<i>Generation X</i> (1965–1977)	<i>Millennials</i> (1978–2000)	-
Oblinger ve Oblinger (2005)	<i>Matures</i> (<1946)	<i>Baby Boomers</i> (1947–1964)	<i>Gen-Xers</i> (1965–1980)	<i>Gen-Y</i> ; <i>NetGen</i> ; <i>Millennials</i> (1981–1995)	-
Tapscott (1998)	-	<i>Baby Boom Generation</i> (1946–1964)	<i>Generation X</i> (1965–1975)	<i>Digital Generation</i> (1976–2000)	<i>Post-Millennials</i> (1995–şimdi)
Zemke ve diğ. (2000)	<i>Veterans</i> (1922–1943)	<i>Baby Boomers</i> (1943–1960)	<i>Gen-Xers</i> (1960–1980)	<i>Nexters</i> (1980–1999)	-
Reeves ve Oh (2000)	<i>Mature Generation</i> (1925–1945)	<i>Boom Generation</i> (1946–1964)	<i>Generation X</i> (1965–1980)	<i>Millennial Generation</i> (1981–2000)	<i>Generation Z</i> (2001–şimdi)

Kaynak: Reeves ve Oh, 2007, ss. 296–297.

Friedrich, Peterson ve Koster (2011) bu nesli *Connected Generation*, diğer bir ifadeyle *Generation C (connected, communicating, content-centric, computerized, community-oriented, always clicking)* olarak tanımlamaktadırlar. *Generation C* tanımı, 1990 yılından sonra doğmuş olanları ve 2000’li yıllarda genç olmayı ifade eder. C nesli, küreselleşmeye dayalı olarak dünyada bölge ve kültür ayrımı yapmadan bu tanıma giren herkesi nitelendirmektedir. 2020 yılı itibariyle dünya nüfusunun yüzde 10’nun, Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa ve BRIC (Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin) ülkelerinin nüfuslarının yüzde 40’ının C nesli üyelerinden oluşması beklenmektedir. Bu oranlarla bu neslin üyeleri dünyada en kalabalık tüketici kitlesi olmayı sürdüreceklerdir (Friedrich, Peterson ve Koster 2011). *Generation C* tanımı yerleşmektedir ve özellikle araştırma şirketi Nielsen’in (2011) raporlarında ve danışmanlık şirketi Solis’in (2012) yorumlarında öne çıkmaktadır.

Türkiye nüfusu 27 milyon 489 ve bu nüfusun neredeyse yarısı 24 yaşın altında olan bir ülkedir (Türkiye İstatistik Kurumu 2008). Diğer bir ifadeyle Türkiye gerçek anlamda genç bir toplumdur. Bugün ülkemizde on iki milyondan fazla genç yaşamaktadır (Yörükoğlu 2004). Ulusal istatistiklerin 2008 yılı itibariyle 15 ila 24 yaşında Türkiye’de yaşayan genç nüfus için beyan ettiği kesin rakam ise 11 milyon 869 bin 87’dir (Türkiye İstatistik Kurumu 2008). Dünya nüfusu ile ilgili istatistiklere göre Türkiye’de 15 ila 24 yaşında genç nüfus 2010 yılı itibariyle 12 milyon 883 bine ulaşmıştır ve bu yaşlar arasındaki nüfusun 2015 yılı itibariyle on üç milyonu geçmesi beklenmektedir (United Nations 2011). Bu durum genç tüketicilerin sayılarının fazla olması anlamına gelmektedir ve pazarlamacılar açısından hedef kitle olarak önemlerini artırmaktadır (Gönen ve diğ. 2000).

Bununla beraber tüketici rolleri bebeklik, çocukluk, ergenlik, ilk yetişkinlik, orta yaş ve yaşlılık çağı olarak yaşamın birbirini izleyen dönemlerinde değişiklikler gösterebilmektedir. Tüketicilerin bu her bir yaşam döneminde ilgileri, beklentileri, ihtiyaçları, tercihleri ve kararları birbirinden farklılaşabildiği için tüketicilerin farklı tüketici grupları olarak ele alınması gerekmektedir (Soreh 1995; Kotler 1997). Bu bağlamda günümüz gençlerinin hedef kitle olarak özelliklerini bilmek önemlidir.

Genç hedef kitle sadece araştırmacılar için belli dönemlerde değil herkes için her zaman önemli olmuştur. Gençler geleceğin somutlaştırdığı bir simgedir. Onlara yönelik bu anlayış gençlerin aileleri, arkadaşları ve çevreleri üzerindeki etkileme güçlerini ve hızlarını artırır. Bu bağlamda gençler evrensel olarak bugünün ve geleceğin etkin müşterileri durumundadırlar. Bununla beraber gençlerin alışkanlıkları, akımları algılayışları veya oluşturmalarıyla kitlelerin tüketimini doğrudan etkileyebilme gücüne sahip oldukları söylenebilir (Gönen ve diğ. 2000).

Youth Republic ve Synovate 2010 yılında Türkiye genelinde 1982–2004 yılları arasında doğmuş 4.500 genç ve aileleri ile Türkiye Harçlık Pazarı adında geniş çaplı bir araştırma yürütmüştür. Bu araştırmanın katılımcıları lise öğrencileri, üniversite öğrencileri ve öğrenci olmayan çalışan gençlerden oluşmaktadır. Bu araştırmada anketler, ev ziyaretleri ve yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Türkiye Harçlık Pazarı adlı araştırmanın (Youth Republic ve Synovate 2010) sonuçlarına göre günümüz gençlerinin birbirini destekleyen bir kitle olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte geçmiş nesillere kıyasla aileleri ve arkadaşlarıyla daha yakın ilişkiler içerisindeyler.

Türkiye Harçlık Pazarı adlı araştırmaya katılan gençlerin, aileleri tarafından korunmuş, övülmüş, şımartılmış ve başarı için güdülenmiş olduğu gözlenmiştir. Bununla beraber kendileri olmaktan korkmadıkları ve topluma olumlu katkıda bulunmak veya toplumda olumlu yönde bir değişim yaratmak istedikleri sonucu da ortaya çıkmıştır. Bu araştırmaya katılan gençlerin ebeveynlerine kıyasla teknolojiyi kullanmada çok daha becerikli olduğu ve teknoloji olmadan bir hayat düşünemediklerini gözlenmiştir. Bu sonuca bağlı olarak onların yaşamı ailelerinden daha iyi algıladıklarını düşündükleri sonucu da ortaya konmuştur (Youth Republic ve Synovate 2010).

Türkiye Harçlık Pazarı adlı araştırmanın sonuçlarına göre günümüz gençleri için “yeni teknolojiler, medya tüketimini analogdan dijitale, dijitalden de online’a döndürmüş durumdadır” (Youth Republic ve Synovate 2010, s. 20). Bunun yanı sıra bu araştırmaya katılan günümüz gençlerinin her şeyi bir arada yaşamak, birçok şeyi beraber ve aynı anda yapmak gibi bir beceriye sahip oldukları da gözlenmiştir; günümüz gençleri

kendine özgü ve eşsiz olanın peşinden gitmektedir ve marka farkındalıkları oldukça yüksektir. Gençler sahip oldukları paranın yüzde 15'ini telefon kontörüne, yüzde 15'ini dışarıda yemek yemeğe, yüzde 10'unu giyime ve yüzde 8'ini sinema, tiyatro ve konser gibi etkinlik biletlerine harcamaktadırlar (Youth Republic ve Synovate 2010).

Stapinski'nin (1999) Amerikan gençliği üzerine yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre kendisinden önceki neslin bireyelerine kıyasla günümüz gençleri daha iyimser, idealist, ahlaklı, olgun, geleneklere değer veren ve diğer insanlara daha az kuşkuyla yaklaşan bireyeler olduğu bulunmuştur. Günümüz gençleri sosyal, teknolojiyle dost, aile ve arkadaşlarına önem veren, öz güveni yüksek, topluma yararlı olmak isteyen, teknolojinin getirdiği bilgi ve beceri ile kendini keşfeden bireyelerden (Zur ve Zur 2011) oluşan bir hedef kitledir.

Günümüz gençleri fiziksel görüntü bağlamında da diğer nesillerden farklılıklar göstermektedir. Bir araştırmanın sonuçlarına göre araştırmaya katılan yaşları 18 ila 25 arasında değişen 886 gencin yaklaşık yarısının vücudunda dövme; kulak memesi dışında takı taktıkları delinmiş bir yer; saçlarında sıra dışı renkte bir saç boyası vardır (Pew Research Center 2007). Bu araştırmayı yorumlayanlara göre günümüz gençleri fiziksel görüntülerindeki bu ve benzeri sıra dışı özellikler ile kendisinden önceki nesillerin gençlerinde sık rastlanmayan bir özellik olan kendini korkusuzca ifade etme çabasındadır. Aynı araştırmanın diğer sonuçlarına göre 12 ila 17 yaşındaki Amerikalı gençlerin yüzde 93'ü internet kullanmaktadır; interneti haftada en az bir kere kullananların oranı yüzde 89'dur (Pew Research Center 2007).

Solis (2012) Altimeter adlı araştırma ve danışmanlık şirketinin bulduğu verilere dayanarak ileri teknolojilerin bir devrim niteliğinde yarattığı paylaşım ortamının dünyadaki gençleri birbirine bağlayarak yarattığı sosyal ekonomiden ya da birleşik ekonomiden bahsetmektedir. Solis (2012) günümüz gençleri hakkında Nielsen araştırma şirketinin (2011) yaptığı araştırmaların sonuçlarına da dayanarak bazı çarpıcı bulgular vermekte ve bu hedef kitlenin DNA'larının doğal bir parçası olarak dijital dünyada var olma cesareti taşıyan ilk nesil olduğuna dikkat çekmektedir. Solis'e (2012) göre



pazarlama dünyası hedef kitle özelliklerini öğrenerek bu nesli anlamının ötesine geçmeli ve onlarla ilişki kurmanın yolları üzerine çalışmalıdır çünkü birbiri ile sürekli iletişimde olan yeni bir tüketici kitlesi söz konusudur. Bu tüketiciler için sosyal medya üzerinden geliştirdikleri özgüvenli, samimi, hızlı, devamlı ve sık iletişim nedeniyle“sıkı ahbab tüketici” tanımlaması yapılabilir (Solis 2012).

Nielsen'in (2011) Amerika Birleşik Devletleri çapında yaptığı araştırmaların sonuçlarına dayanarak günümüz gençleri ile ilgili hazırladığı raporlardaki bazı bulgular çarpıcıdır. Günümüz gençlerinin yüzde 73'ü sanal para kazanmış ve kullanmıştır; yüzde 66'sı arkadaşının ziyaret ettiği internet sitesini ziyaret etmektedir; yüzde 59'u internetteki konularını ders esnasında yenilemektedir; yüzde 33'ü SMS olarak ya da sanal duvarlardan terk edilmektedir; yüzde 29'u Facebook ortamında aşık olmaktadır; sadece yüzde 11'i başarıyı çok parası olmak olarak tanımlamaktadır. Bununla beraber günümüz gençlerinin -bir televizyon programını izlerken aynı anda- yüzde 57'si internette postalarını kontrol etmekte, yüzde 44'ü internette gezmekte ve yine yüzde 44'ü sosyal medya platformlarında muhabbet etmektedir (Nielsen 2011).

Nielsen'in (2011) raporlarına göre 2025 yılı itibariyle iş dünyasının çalışanlarının yüzde 75'ini günümüz gençlerinin oluşturması beklenmektedir. Sadece yüzde 7'sinin Fortune dergisinin yayımladığı 500 şirkette işe başlaması umulmaktadır. Bunun dışında kalan kitle seslerine kulak verecek ve onların katılımlarını önemseyecek şirketlerin hayalini kurmaktadır. Günümüz gençleri arkadaşlarının arkadaşlarına ve ailelerine güvenmektedirler; ailelerinin koruyucu yaklaşımı sayesinde para sıkıntısı çekmeyeceklerine inanmaktadırlar; İnternette kullanıcı olarak yaratıkları içeriklerden (UGC) ya da kişisel sitelerinden (blog) para kazanacaklarını düşünmektedirler; şirketlerin söylediklerine kıyasla tüketicilerin ne söylediğinin daha önemli olduğunun bilinci ile düşüncelerini paylaşmaktadırlar (Nielsen 2011).

Bu durumda günümüz gençlerine ulaşmak adına hükümetin, eğitim, pazarlama ve iş dünyasının ve onlarla ilişki de olacak her kurumun bu neslin gerçek yaşamına paralel bir biçimde var olan sanal yaşamın kurallarını gözeterek çözümlenmeyi öğrenmesi

gerekmektedir. Günümüz gençleri için sanal yaşam gerçek yaşamdan kopuk bir olgu değildir. KONDA araştırma ve danışmanlık şirketinin 2011 yılında Türkiye genelinde 2728 kişi ile görüşmeler yaparak sonuçlandığı İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı adlı araştırmasına göre internetin 18 ila 28 yaşında yoğun olarak kullanıldığı tespit edilmiştir ve bu durumun farklı bir neslin habercisi olduğu yorumunda bulunulmuştur.

Türkiye genelinde 2366 gencin katılımıyla yürütülen Türkiye Gençliği Araştırması'nda gençlerin yüzde 39,5'u başarıyı mutluluk ve huzur olarak tanımlarken yüzde 50'si sahip oldukları hayat şartlarının beş yıl sonra daha iyi olacağına inanmaktadır (KONDA ve İstanbul Kültür Üniversitesi 2011). Aynı araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların yüzde 67,8'i kendilerini hayata hazırlayanların anne ve babaları olduğunu belirtmişlerdir. Bununla beraber katılımcıların yüzde 64,6'sının kişisel bilgisayar ve 83,1'inin sürekli internet bağlantısı olduğu gözlenmiştir; yüzde 22,5'i günde 2 ila 3 saat arasında ve yüzde 22,1'i günde üç saatten fazla internette vakit geçirmektedir; yüzde 69'unun Facebook üyeliği vardır. Bunun yanı sıra katılımcıların yüzde 52,1'i arkadaşları ile muhabbet etmek; yüzde 38,3'ü haberleşmek için interneti kullanmaktadır (KONDA ve İstanbul Kültür Üniversitesi 2011).

TNS tarafından 2.072 katılımcıyla gerçekleştirilen Türkiye Profili Araştırması (2011) küreselleşme ile birlikte dünyada yaşanan değişimin Türkiye'deki tüketiciler üzerindeki etkilerini saptamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın kapsamında "21.yüzyılın ilk on yılının geride kaldığı bugünlerde, Türkiye toplumunda, tüketim biçimlerinde, iletişim araçları ve teknolojinin kullanımında, değerler, sosyokültürel tutum ve davranışlarda yaşanan değişimlerle ilgili" bulgular raporlanmıştır (TNS 2011, s. 2). Bu araştırmanın bazı sonuçları hedef kitle olarak değerlendirildiklerinde günümüz gençlerinin içinde yaşadıkları toplum hakkında önemli bilgiler vermektedir. Türkiye'de iletişim ve teknoloji araçlarını işlevsel bir şekilde kullanan bir toplum vardır. Bu araştırmayı yapanların yorumlarına göre Türkiye toplumu "ait olma, sosyalleşme gibi temel psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını bu araçlar üzerinden etkin bir şekilde gidermektedir ve sosyal medya, sosyal hayatın yeni platformudur". Bunun yanı sıra Türkiye toplumu geleneklerine bağlı ve bundan keyif alan ama bir o kadar yenilikleri korkusuzca kucaklayan bir toplumdur (TNS 2011).

Türkiye Profili Araştırması'na (2011) göre Türkiye'de "fiziksel özellikleri değişen, geleneksellik ile modernlik arasında gelgitler yaşayan" bir toplum söz konusudur ve bu toplum genel olarak aldığı eğitimin kalitesinden memnun değildir; toplumun yarısından fazlası eş, dost ve tanıdık aracılığıyla iş bulmaktadır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye'de "farklı ürün grupları için hanedeki alışverişte ve marka kararının alınmasında" kadınlar önemli bir rol oynamaktadırlar (TNS 2011). Bu ve bunun gibi araştırmaların gençlik döneminde bireylerin aile, çevre ve toplum yardımıyla biçimlendirilen eğilimleri dikkate alındığında Türkiye'de günümüz gençlerinin gelecekte nasıl bir tüketici resmi çizeceklerine dair ön görüşlerde bulunulabilmek adına önemleri büyüktür.

### **2.2.1. Günümüz Gençlerinin Otorite Algısı**

Bugünün hedef kitlesi günümüz gençleri internet ve cep telefonu gibi çarpıcı teknolojik ilerlemelerle birlikte gelişen sosyal ağların hızla küreselleşen özgür bir dünyanın ve bilgi toplumunun içinde büyütülmüşlerdir. Günümüz gençlerinin en sık raporlanan özelliklerinden biri onların doğdukları andan itibaren teknoloji ile dost olmalarıdır (Kersten 2002). Bu nedenle günümüz gençlerinin paylaştıkları konu sayısı çok fazladır ve paylaşım hızları oldukça yüksektir. Dijital dünyanın yerlileri olarak günümüz gençleri savaş, terör, ekonomik krizler, toplu işten çıkarmalar, politik değişimler, şaibeli seçimler ve doğal felaketler gibi gelişimlerini etkileyen birçok olumsuz olaya anında tanıklık etmişler, ülke sınırlarını aşan hızlı bir biçimde bu olayları paylaşmışlar ve kaygı duymadan bu konularla ilgili yorumlar yapabilme olanağı bulabilmişlerdir.

Günümüz gençlerinin ebeveynleri hem kendileri büyürken tanık oldukları tırmanan boşanma oranları, şiddet, çeteler, açlık, çevre kirliliği, askeri darbeler, Soğuk Savaş, Sovyetler Birliği'nin yıkılışı, Çernobil Faciası, HIV/AIDS ve virüs saldırıları hem de çocuklarını büyütürken tanık oldukları olumsuz olaylar yüzünden aşırı korumacı bir ebeveyn rolü üstlenmişlerdir. Bu duruma bağlı olarak "helikopter ebeveynler" olarak adlandırılan günümüz gençlerinin ebeveynleri günümüz gençlerinin yaşamında aşırı bağlılık gösterdikleri bir otorite figürü olarak ortaya çıkmaktadır (Coomes ve DeBard 2004; Randall 2007).

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı tarafından Türkiye için hazırlanan Ulusal İnsani Gelişim Raporu 2007 kapsamında 3322 gencin katılımıyla gerçekleştirilen Türkiye’de “Gençlik Halleri” Araştırması’nda (Yaşama Dair Vakıf 2008) günümüz gençlerinin kararlarını en fazla ebeveynlerinin etkilediği ve Türkiye’de gençlerin en çok vakti ebeveynleri ile birlikte geçirdiği saptanmıştır. Bu araştırmaya katılan gençlerin yüzde 72,3’ünün annesiyle sık vakit geçirdiği ve yüzde 46,15’nin özel meselelerini arkadaşlarından daha çok anneleri ile paylaştıkları gözlenmiştir. Türkiye’de gençlerin aileleri ile bu kadar yüksek oranlarda birlikte olması sonucu onların kararlarını en fazla etkileyenlerin yüzde 59,25 oranında (anne yüzde 61,5; baba yüzde 57) aile fertleri olması sonucunu da beraberinde getirmektedir (Yaşama Dair Vakıf 2008). Türkiye’de “Gençlik Halleri” Araştırması’na göre Türkiye’de gençler; maddi sıkıntılarında yüzde 64,5 oranında en çok ebeveynlerinden yardım almaktadırlar. Bu araştırmaya katılan gençler başka bir yerde ailelerinden habersiz kalmamaktadırlar ve nerede kaldıklarını bilen aileleri onların eve geliş ve gidiş saatlerinden haberdardırlar (Yaşama Dair Vakıf 2008).

2011 yılında 1.605 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen Türkiye Değerler Araştırması’nın sonuçlarına göre Türkiye’de yüzde 94 oranında bireylerin en fazla güvendiği kurumun ailesi olduğu gözlenmiştir (Esmer 2011). T. C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü’nün 2010 yılında 6.035 kişinin katılımıyla gerçekleştirdiği Türkiye’de Aile Değerleri Araştırması’na göre de bireylerin ebeveynlerine güven düzeyi yüzde 93,1 ile oldukça yüksek bir oran ortaya koymaktadır. Bununla beraber bu araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye’de yaşları 18 ila 24 yaş arasında değişen gençlerin yüzde 97 oranında ailelerine; yüzde 66,1 oranında dost ve arkadaşlarına önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Bu araştırmanın ortaya koyduğu diğer önemli sonuç Türkiye’de ailelerin çocuklarının üniversite mezunu olmasını yüzde 90,2’lik oranda önemli görmekte olduğudur (T. C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü 2010). Buna ek olarak Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2011 yılında 7.368 katılımcıyla yürüttüğü Yaşam Memnuniyeti Araştırması’nda toplumda itibarlı olmak için bireylerin yüzde 48,3’ünün düzgün bir aile yaşamına; yüzde 36,6’sının onurlu/şerefli bir yaşama; yüzde 59,7’sinin meslek/yapılan işe inandığı ve önemli verdiği gözlenmiştir.

Bu araştırmalar Türkiye’deki aile yapısını, “helikopter ebeveynler” olgusunu, toplumsal değerleri ve ailelerin çocuklarını yetiştirirken nelere önem verdiğini verilerle ortaya koymak ve açıklamak açısından büyük önem taşımaktadırlar. Bu araştırmaların sonuçlarına göre Türkiye’de günümüz gençleri düzgün bir aile yaşantısı amaçlanarak toplumdaki diğer otorite figürlerine saygılı birer birey olarak yetiştirilmeye çalışılırken ebeveynlerini – zellikle de annelerini - güvenilir otorite figürü olarak görmektedirler; üniversitede okumaları için cesaretlendirilerek aileleri tarafından parasal anlamda desteklenmektedirler.

### **2.2.2. Günümüz Gençlerinin Reklama Yönelik Tutumu**

Oluşturdukları kalabalık nüfus, sahip oldukları satın alma güçleri ve satın alma kararları üzerindeki etkileri dikkate alındığında günümüz gençlerinin reklama yönelik tutumlarını anlamak reklam ve pazarlama konusunda çalışanlar için oldukça yararlı olabilmektedir (Maciejewski 2004). Kendisinden nceki gençlere kıyasla daha fazla medyaya doyararak ve marka farkındalığı geliştirerek büyümüş olan günümüz gençlerinin reklamlara maruz kalma biçimi ve reklama yönelik tutumu daha farklı olmaktadır (Wolburg ve Pokrywczynski 2001; Johnson 2006).

Araştırmacılar günümüz gençlerinin mizah, hiciv ve salt gerçek kullanımı gibi yaklaşımlarla hazırlanmış kendine özgü yaratımlar içeren reklamlara yönelik tutumunun daha olumlu olduğunu öne sürmektedirler (Neuborne ve Kerwin 1999; Wolbrug ve Pokrywczynski 2001; Morton 2002). Yapılan bir araştırmada uluslararası gazlı içecek pazarının lider firması Coca-Cola şirketinin Sprite adlı ürünleri için “İmaj hiçbir şeydir, susuzluk her şey! Susuzluğunu dinle.” sloganı ile ünlü kişilerin taklitleri üzerinden mizahi bir yaklaşımla yürüttüğü reklam kampanyasının günümüz gençlerine ulaşmada başarılı olduğunu saptanmıştır (Wolbrug ve Pokrywczynski 2001).

Diğer taraftan Maciejewski (2004) günümüz gençlerinin cinselliğin reklamda çekicilik olarak kullanımı ile ilgili değerlendirmelerini saptamak için üniversitede okuyan 372 öğrencinin katılımıyla bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre genç katılımcılar reklamda cinsellik çekiciliklerini değerlendirirken cinsiyetlerine göre birbirlerinden anlamlı bir biçimde ayrılmışlardır. Kadın ğrenciler bir çekicilik olarak

cinsellik kullanımını etik bulmadıklarını; erkek öğrenciler etik bulduklarını ifade etmişlerdir. Yaptığı bu araştırmanın sonuçlarına dayanarak Maciejewski (2004) günümüz gençlerinin özellikle kadın tüketicilerini amaçlayan reklamlarda bir çekicilik olarak cinsellik kullanımının dikkatle değerlendirilmesi gereken bir karar olduğunu ortaya koymuştur.

Beard (2003) üniversitede okuyan günümüz gençleri üzerinde yaptığı bir araştırmada reklamın etik ve sosyal sonuçlarına yönelik tutumu incelemiştir. Bu araştırmanın sonucunda katılımcıların yaklaşık yüzde 65'nin reklamların ürünlerin gerçek resmini ortaya koymadığını, yüzde 67'sinin reklamların daha gerçek olmasının gerektiğini ve yüzde 45'nin reklamların yanıltıcı olabildiğini düşündükleri gözlemlenmiştir. Buna ek olarak katılımcıların yaklaşık dörtte üçünün reklamların insanlara ihtiyacı olmayan şeyler aldırıldığı düşüncesine inandıkları bulunmuştur (Beard 2003).

Fullerton, Kendrick ve Frazier (2005) Amerika Birleşik Devletleri'nde 1.226 reklamcılık öğrencisinin katılımıyla ulus çapında bir araştırma yürütmüşler ve reklama yönelik tutumun genel anlamda olumlu olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bununla beraber katılımcılar her ne kadar reklamın sosyal ve etik taraflarıyla ilgili tarafsız kalsalarda reklamın ekonomide önemli bir yeri olduğu ve reklam endüstrisinin yasal düzenlemelerle sınırlanması gerektiği düşüncesine olumlu bir yaklaşım sergilemişlerdir (Fullerton, Kendrick ve Frazier 2005).

Bir ve diğerleri (2011) Türkiye'de gençlerin medya kullanımı ile reklamlara yönelik tutumu arasındaki ilişkiyi saptamak için 262 üniversite öğrencinin katıldığı bir araştırma yürütmüşlerdir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların genel anlamda reklama yönelik algısı bilimsel olarak anlamlı bir olumluluk ya da olumsuzluk göstermemiştir. Diğer taraftan reklamı aracılığından daha çok yararlılığı ile değerlendiren olumlu bir tutumunun varlığı gözlenmiştir. Katılımcıların reklama yönelik inançları hakkında ise melez bir tablo ortaya çıkmıştır. Bunu açmak gerekirse katılımcılar reklamın gerekliliğine inanmaktadırlar fakat aynı zamanda reklamın insanların yaşamlarına olan ekonomik katkısına ve reklamın etik kurallara göre kullanımına yönelik olumsuz

değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Bu araştırmanın sonuçlarına dayanarak Bir ve diğerlerine (2011) göre üniversite öğrencilerinin medya kullanımının reklama yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi gözlenmemiştir.

### **2.2.3. Günümüz Gençlerinin Otorite Figürü Yer Alan Reklamlara Yönelik**

#### **Tutumu**

2008 yılında Oklahoma Üniversitesi'nde reklamcılık alanından Dr. Jamie A. Fullerton'un danışmanlığında Medya Yönetimi Programında öğrenci olan Trish L. McBeath tarafından yazılmış yüksek lisans tezinin araştırması üniversite reklamlarında otorite figürü kullanımı üzerinedir. McBeath araştırmasını 111 öğrencinin katılımı ile Oklahoma Üniversitesi'nde yürütmüş ve araştırmasında günümüz gençlerinin otorite algısı ile otorite figürü kullanılmış reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakmıştır.

Kurama dayalı araştırmalar hedef kitleyi kendisine benzer olarak algılamadığı kişilerden ziyade kendisine benzer olarak algıladığı kişilerle ikna etmenin daha olası olduğunu ortaya koymaktadır (Williams, Qualls ve Grier 1995; Green 1999; DeShields ve Kara 2000). Bu nedenle McBeath genç tüketicilerin akranları gibi kendileriyle aynı özellikleri taşıyan kişilerin yer aldığı üniversite reklamlarına daha olumlu bir tavır alacağını varsayımıştır. Bu araştırmanın sonuçları bu varsayımı destekler niteliktedir ve reklamlarda akranlarını kullanarak gençlere ulaşmanın mümkün olabildiğini göstermektedir. McBeath kişilerin reklamlarda kendilerine benzer kişileri tercih ettiğini ortaya koyan literatürdeki araştırmalara değinerek araştırmasının sonuçlarının bu bulguyu desteklediğini belirtmektedir. Araştırmasında katılımcıların otorite algısı ile otorite figürü yer alan reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulamamış olsa da McBeath bu ilişkiyi saptamak adına ilgili literatüre önemli bir katkı sağlamıştır. McBeath araştırmasında anlamlı bir ilişki bulamamasının kültürel nedenleri olabileceğini ifade etmektedir.

Reklamda otorite figürünün etkisi toplumların kültürel anlamda iktidarı veya iktidarı temsil edenleri ne kadar güçlü ya da saygın olarak benimsediklerine ve mevki kavramını

ne kadar yüksek bir merci olarak konumlandıklarına dayalı olarak büyük ölçüde farklılıklar gösterebilir.

Jung ve Kellaris (2006) Fransız ve Amerikalı üniversite öğrencilerinin otorite kullanımına dayalı ikna çabalarına nasıl karşılık verdiğini incelemek için yaklaşık üç yıl arayla birbirini takip eden iki deneysel araştırma tasarlamış ve yürütmüşlerdir. Jung ve Kellaris (2006) bu araştırmalarda kaynağa duyulan güvenin ve güç mesafesinin, otoritenin genç tüketicilerin tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde yaptığı etkiyi değiştirip değiştirmediğine bakmışlardır.

İlk araştırma için 2000 yılında Fransız ve Amerikan üniversitelerinde okuyan 248 öğrenci Jung ve Kellaris (2006) tarafından karşılıklı konuşmalar biçiminde yazılmış radyo reklamı senaryolarına maruz bırakılmışlardır. Bu söz konusu reklamlar düşük, orta ve yüksek otorite algısı hesaplanarak araştırmaya konulmuştur; kızına yoğurt yemesini öğütleyen bir anne ve tedarikçisine internetten hizmet veren bir perakendeci ile çalışmasını öneren bir işveren gibi otorite figürlerinin yer aldığı reklamlar yüksek otorite algısını temsil etmeleri için kullanılmışlardır (Jung ve Kellaris 2006).

Bu reklamları okuyan katılımcılar daha sonra reklama yönelik tutumu, markaya yönelik tutumu, satın alma niyetini, kaynak güvenilirliğini ve güç mesafesini ölçen soruları cevaplamışlardır. Bu araştırmanın sonucuna göre radyo reklamlarında kullanılan otorite figürünün simgelediği güç artıkça genç tüketicilerin ve özellikle de Amerikalı öğrencilerin tutumları ve satın alma niyetleri olumsuz yönde etkilenmiştir. Jung ve Kellaris (2006) bu duruma otoritenin olumsuz etkisi olarak işaret etmişler ve hem kaynak güvenilirliğinin hem de güç mesafesinin otoritenin etkisini zayıflatabildiğini bulmuşlardır.

Jung ve Kellaris (2006) 2003 yılında ikinci araştırmalarını yaş, iş tecrübesi ve cinsiyet konusunda istatistiksel farklılığı olmayan fakat sadece Amerikan üniversitelerinde okuyan 169 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırmada kullandıkları reklamları ve soruları daha önce yaptıkları araştırma ile aynı tutmuş ve aynı ölçümleri



yapmışlardır. Bu araştırmanın sonucuna göre otoritenin olumsuz etkisi gözlenmemiştir. Buna karşılık Amerikalı öğrenciler daha yüksek bir güç mesafesi ortaya koymuşlardır.

Jung ve Kellaris (2006) bu sonucu ilk araştırmalarının 11 Eylül olayları öncesinde ikinci araştırmalarının bu olayların sonrasında yürütülmüş olmasına bağlarlar; 11 Eylül olaylarının Amerikan gençliğinin otorite ve otorite figürleri hakkında daha olumlu düşüncelere sahip olmasına neden olarak onların kültürel değerlerinde bir kayma yaratmış olabileceğine dikkat çekerler. Buna ek olarak güç mesafesindeki bu yükseliş Amerika Birleşik Devletleri'nin ulusal düzeyde özgürlüğü savunmasının ve teröre karşı verdiği mücadelenin bir sonucu olarak da ortaya çıkmış olabilir. Diğer bir ifadeyle Amerikalılar kamu yararına kişisel fedakarlıklarda bulunma düşüncesine artık daha olumlu yaklaşıyor ve dolayısıyla otoriteye daha fazla saygı duyuyor olabilir (Jung ve Kellaris 2006).

Ulusal kültür çocukluktan itibaren kazanılan değerlerin, inançların ve varsayımların tamamından oluşur. Hofstede'in (1991) tanımına göre ulusal kültür yaşam süreci boyunca edinilen ve bir toplumu diğerlerinden ayıran düşünce sisteminin bileşkesi olan bir programlamadır. Hofstede (1991) kültür üzerine 1967–1978 yılları arasında dünya çapında bir araştırma gerçekleştirmiş ve kültüre beş boyut atayarak ulusal kültürler üzerine değerlendirmelerde bulunmuştur. Bu boyutlardan birisi güç mesafesidir.

Hofstede (1991) güç mesafesini kurumsal işletmelerde fazla nüfuzlu olmayan çalışanların gücün eşitsiz dağıldığı düşüncesine ve bu durumu kabullenmeye olan yatkınlığının derecesi olarak tanımlar. Bu düşünceye ve bu durumu kabullenmeye yakın olanlar herkese eşit hakların tanınması gerektiğini savunurken bu düşünceye ve bu durumu kabullenmeye uzak olanlar belli bir güce sahip olan kişilerin ayrıcalıkları olması gerektiğini savunurlar.

Hofstede'in (1991) modeline göre Hindistan gibi güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda verilen emirler sorgulanmadan yerine getirilir ve yöneticilerin daha güçlü olduğuna inanılır. Buna karşılık Amerika Birleşik Devletleri gibi güç mesafesinin düşük

olduğu toplumlarda çalışanlar yöneticileri ile kendilerini eşdeğer görmektedir. Biraz daha açıklamak gerekirse sosyoekonomik düzeyi yüksek ülkelerde güç mesafesi düşüktür ve bireysel davranışlar ne çıkar. Diğer taraftan sosyoekonomik düzeyi düşük ülkelerde güç mesafesi yüksektir ve topluma uyum gösteren davranışlar daha ndedir. Avusturya, Danimarka ve İsrail gibi ülkelerde güç mesafesi daha düşüktür fakat Filipinler ve Venezüella gibi ülkelerde güç mesafesi çok yüksektir. Türkiye’de de güç mesafesi bir hayli yüksektir (Hofstede 2003).

### 3. VERİ VE YÖNTEM

#### 3.1. SORUN

Üniversitelerin reklamlarına bakıldığında üniversitenin mütevelli heyeti başkanının, rektörünün, konusunda tanınmış öğretim üyelerinin otorite figürü olarak kullanıldığı başarıyı ve saygınlığı arzlatan reklamlarla karşılaşmaktadır. Bunun yanı sıra üniversitenin yerleşkesinde çekilmiş fotoğraflarla o üniversitede okuyan öğrencilerin tecrübelerini öne çıkaran reklamlar görsellerine de rastlanır. Üniversite reklamları gelişip çeşitlenirken bu reklamların hedef kitle üzerinde yaptığı etki hakkında çok az şey bilinmektedir. Üniversitede okumak isteyen öğrenci sayıları göz önüne alındığında günümüz gençlerinin iknasında üniversite reklamlarında kullanılan otorite figürlerinin etkisini anlamak bu gençleri etkilemek isteyen üniversiteleri yakından ilgilendirmektedir. Bu bağlamda otorite figürlerinin bu nesle ulaşmada etkili olduğu ve üniversite öğrencisi olmak isteyen adayların otorite figürü içeren reklamlardan nasıl etkilendiği konuları üzerine yapılacak araştırmalar önem kazanmaktadır; bu konuda yapılmış araştırma yok denecek kadar azdır.

#### 3.2. ÖNEM

Hedef kitle olarak belirlenen günümüz gençlerinin reklamlardaki otorite figürlerini nasıl algıladığı, bu figürlerin onların reklama yönelik tutumunu - olumlu ya da olumsuz - nasıl etkilediğini saptamak, reklam sektörü ve reklam verenler açısından yararlı bir bilgi olacaktır. Gençlerin akranları ve ebeveynlerinin de içinde yer aldığı çevrelerindeki otorite figürleri ile ilgili algısını anlamak reklam sektörünün ve reklam verenlerin günümüz gençlerini hedef alan reklam kampanyalarında hangi otorite figürünün daha başarılı olabileceğine ilişkin doğru kararlar vermesine yardımcı olacaktır. Günümüz gençlerinin otorite figürlerini kaynak olarak kullanan üniversite reklamlarına yönelik tutumunu belirlemeyi amaçlayan araştırmalar bu kitleye ulaşmak isteyen her sektör için önemlidir. Türkiye’de bu alanda yapılmış bir araştırma yoktur.

Bu araştırma özellikle üniversite öğrencisi olmaya aday ortaöğretim ve lise öğrencilerini etkilemek isteyen üniversiteler için yararlı olacaktır. Bu araştırmanın sonuçları bu hedef

kitleye yönelik üniversite reklamlarının hayata geçirilmesinde en uygun figürleri seçebilmek için reklam sektörünün ve reklam verenlerin ihtiyaç duyabileceği bilgileri sağlayacaktır.

### **3.3. AMAÇ**

Bu araştırmanın amacı üniversite reklamlarında kullanılan otorite figürlerinin üniversite öğrencisi olmaya aday gençler üzerindeki etkilerini incelemek ve onların bu reklamlara yönelik tutumunun otorite algıları ile ne kadar ilgili olduğunu saptamaktır.

Hedef kitlenin iknasında hedef kitlenin kendisi ile benzerlik kurabildiği kişi kullanımı benzerlik kuramadığı kişi kullanımına nazaran daha olumlu sonuçlar verebilmektedir (Hovland, Janis ve Kelly 1953; Brock 1965; Williams, Qualls ve Grier 1995; Berscheid 1966; Mills ve Jellison 1967; Green 1999; DeShields ve Kara 2000; Oskamp 2004). Diğer taraftan uzman, sözüne güvenilir, samimi ya da saygı duyulan ya da bu algıyı yaratan kişi kullanımı da hedef kitlenin iknasında olumlu sonuçlar verebilmekte ve iknayı pekiştirebilmektedir (Hovland, Janis ve Kelly 1953; Reidenbach ve Pitts 1986; Berry 1998; Pornpitakyan 2004; Jung ve Kelleris 2006; Wells, Moriarty ve Burnett 2006).

Bu araştırmalara dayanarak bu araştırmada üniversite öğrencisi olmaya aday günümüz gençlerinin iknasında üniversite reklamlarında kullanılan otorite figürlerinin daha etkili olacağı savı öne sürülmektedir.

H1: Genel olarak günümüz gençlerinin otorite figürü kullanılan reklamlara yönelik tutumu daha olumlu olacaktır.

Bu sav çerçevesinde, bu araştırmada kullanılan reklam görsellerinde Türkiye’de ebeveynlerin bir otorite figürü olarak öne çıktığı gerçeği unutulmayarak (Yaşama Dair Vakıf 2008; Esmer 2011; T. C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü 2010; Türkiye İstatistik Kurumu 2011), kullanılan otorite figürlerinde farklılık yaratılmış ve sırasıyla aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Katılımcıların otorite figürü olarak bir mütevellî heyeti başkanının kullanıldığı reklama yönelik tutumları otorite algıları ile ilgili midir?
2. Katılımcıların otorite figürü olarak bir annenin kullanıldığı reklama yönelik tutumları otorite algıları ile ilgili midir?
3. Katılımcıların akranlarından birinin kullanıldığı reklama yönelik tutumları otorite algıları ile ilgili midir?

### **3.4. YÖNTEM**

Bu çalışma otorite algısı ve reklama yönelik tutumu anlamak ve bu algı ile tutum arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığını incelemek için yapılan nicel bir araştırmadır.

#### **3.4.1. Araştırma Modeli**

Bu kurama dayalı deneysel bir araştırmadır. Katılımcılara önce onların otorite algılarını ölçmek için bir anket verilmiş; daha sonra internet üzerinden aynı katılımcılardan oluşturulan dört ayrı gruba dört farklı reklam görselinin yer aldığı bir anket daha verilerek her bir grupta gerçekleşen reklama yönelik tutum ölçülmüştür.

Bu araştırmada otorite algısı bağımsız değişken ve reklama yönelik tutum bağımlı değişkendir. 4x1 faktöriyel tasarımı olan bir deneysel araştırma yapılmıştır. Reklamda yer alan kişinin temsil ettiği konum ile katılımcıların otorite algısı arasındaki ilişki ve katılımcıların otorite algısı ile reklama yönelik tutumları arasındaki ilişki incelenmiştir. Campbell ve Stanley'in (1963) işaret sistemine göre bu araştırmanın deneysel tasarımı şöyle tanımlanabilir: "O R X<sub>1-4</sub> O"

"O" otorite algısı gözlemini; "R" dört farklı reklam görselinin dört ayrı gruba atanmasını; "X<sub>1-4</sub>" otorite figürü farklı tutularak hazırlanmış üç reklam görseliyle bir kontrol reklamını; "O" reklama yönelik tutumun gözlemini temsil etmektedir.

Birinci anketin sonuçlarına göre olası hiçbir kayıp olmadan katılımcıların otorite algısı olumlu ve olumsuz olarak Tablo 4.10'da görüldüğü gibi belirlenmiştir. Tablo 4.10'daki

veriler doğrultusunda katılımcılar arasından otorite algısı olumlu 102 ve otorite algısı olumsuz 43 kişi dört ayrı deney ve kontrol grubunun altına atanmıştır; 37 kişiden oluşan üç grup ve 34 kişiden oluşan bir grup oluşturulmuştur. Bu dört grubun her birinde grubun yüzde 30'unu oluşturacak şekilde otorite algısı olumsuz ve yüzde 70'ini oluşturacak şekilde otorite algısı olumlu katılımcılar yer almaktadır.

Bu araştırmanın ikinci anketi için dört ayrı reklam görseli hazırlanmıştır. Otorite figürü dışında tüm görsel unsurlar ve metin aynı tutularak hazırlanmış dört ayrı reklam görseli yaratılmıştır. Bu reklamlarda temsili bir akran (öğrenci), bir mütevelli heyeti başkanı ve temsili bir ebeveyn (anne) yer almaktadır. Dördüncü reklam ise bir üniversite yerleşkesini geniş açıdan resmeden görseldir; kontrol reklamıdır.

Bu araştırmanın anketlerinde kullanılmak için Otorite Algı Ölçeği, Duygusal Katsayı Ölçeği ve Duygusal Tepki Ölçeği İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Diller arasındaki kültürel farklılıkları en aza indirmek amacıyla her bir anket sorusu için tekrar ifade etme yöntemine gidilmiştir. Soruların sorunsuz anlaşılması ve aslı ile aynı anlamları taşıması için aşağıdaki adımlar izlenmiştir:

1. Çeviri için anketin asıl yazıldığı dil olan İngilizceyi çok iyi bilen iki çevirmen ile anlaşılmıştır.
2. Birinci çevirmen anketin İngilizceden Türkçeye çevirisini yapmıştır.
3. İkinci çevirmen aslından bağımsız olarak bu çevirisi yapılmış anketin Türkçeden İngilizceye çevirisini yapmıştır. Tekrar İngilizceye çevirisi yapılmış olan bu anket asıl anket ile karşılaştırılmış ve kullanılan çeviri dilinin aslına uygunluğuna bakılmıştır.
4. Çevirmenler tarafından anketin aslını tutmayan noktalar saptanmış ve bu farklılıklar üzerinde çalışmalar tekrarlanmıştır.
5. Elde edilen anket hedef kitleden seçilen 5 kişilik bir deneme grubuna verilmiştir. Çevirmenler ifade ediliş biçimi konusunda anlayamadıkları kelimeleri anketi cevaplayanların fikrini alarak tekrar gözden geçirmiş ve ankete son halini vermişlerdir.

### **3.4.2. Evren ve Örneklem**

Bu araştırmanın evreni 1992–1996 yılları arasında doğmuş yaşları 16 ila 20 yaş arasında değişen üniversite öğrencisi olmaya aday ortaöğretimde okuyan öğrencilerdir.

Bu araştırmanın örnekleme tesadüfî olmayan örnekleme yöntemi ile seçilen İstanbul Uğur Dershaneleri Beşiktaş Şubesi öğrencileri arasından “kota kontrollü” (yaş ve okuduğu sınıf) denek seçimi yöntemi ile belirlenen 145 kişiden oluşmaktadır.

### **3.4.3. Veriler ve Toplanması**

03 Mart 2012 tarihinde Uğur Dershaneleri Beşiktaş Şubesi büyük salonunda otorite algısını belirlemek için katılımcılara Birinci Anket adı altında bir anket verilmiştir. Bu anket Ek 1’de yer almaktadır

Birinci anketin katılımcılarından oluşturulan dört ayrı grubun her birine 17 Mart 2012 tarihinde internet üzerinden farklı bir reklam görselinin yer aldığı İkinci Anket adı altında bir anket daha verilerek katılımcıların reklama yönelik tutumları ölçülmüştür. Bu anket ve söz konusu bu dört grup için hazırlanan reklamlar görselleri Ek 2, Ek 3, Ek 4, Ek 5, Ek 6 olarak görülebilir.

Katılımcılara ikinci anketi internet üzerinden ulaştırabilmek ve cevaplanmasında oluşabilecek gecikmelerde onlarla tekrar iletişime geçebilmek için birinci anketin veri tabanı oluşturulurken IBM SPSS Statistics programının atadığı numara ile katılımcıların adı, soyadı, cep telefonu numarası ve elektronik posta adresleri eşleştirilerek Excel programında ayrı bir dosya hazırlanmıştır. Bu numara ile internet üzerinden katılımcıların ikinci anketi cevaplama durumu izlenmiştir.

İkinci anket 01 Mayıs 2012 tarihine kadar internet üzerinden cevaplanmaya açık tutulmuştur. Anketi cevaplama beklenenlerin durumları anketin verildiği 17 Mart 2012 tarihinden 01 Mayıs 2012 tarihine kadar her gün takip edilmiştir. Anketi cevaplamayan katılımcılar hazırlanan dosyalardan cep telefon numaraları ve elektronik posta adresleri

tespit edilerek kendilerine haftalık hatırlatma iletileri gönderilerek anketi cevaplamaları için teşvik edilmişlerdir. Anketi cevaplamayanlarla anketin cevaplanması için tanınan sürenin son on gününde cep telefonundan iletişime geçilmiş ve bir kez daha anketi cevaplamaları istenmiştir.

#### **3.4.4. Verilerinin Çözümü**

Birinci ankette tek ölçek; toplam otuz dokuz soru vardır. İlk dokuz soru katılımcıların cinsiyeti, yaşı, okudukları sınıf, liselerinin türü, tercih edecekleri üniversitenin türü, üniversitenin onlar için ne ifade ettiği ve medya izleme alışkanlıkları ile ilgilidir. Bu sorular katılımcılara ait bazı özellikleri sınıflama ölçeğinde toplamak ve bu özelliklerin aldıkları önem derecesini saptayarak bir sıralama yapmak içindir. Diğer otuz soru, McBeath'ın (2008) özellikle ebeveyne yönelik otorite algısını saptamak için eklediği altı soru ve Rigby'nin (1987) Otorite Algı Ölçeği'ndeki yirmi dört sorudan oluşmaktadır. Likert (1932) toplamalı sıralama tekniğinde sırasıyla 5'ten 1'e puan aralığı verilerek beş kategoride (5-her zaman, 4-çoğunlukla, 3-bazen, 2-nadiren, 1-hiçbir zaman) hazırlanmıştır ve katılımcıların olumlu ya da olumsuz olan otorite algısını belirlemek içindir. Bu ölçekteki on iki soru olumsuz yönelim belirtir; veri girişi yapılırken ters kodlanarak çözüme hazırlanmıştır.

Tutum ölçme amaçlı hazırlanan anketlerde bazı soruların ters kodlu olması konusu son derece önemlidir. Likert (1932) ölçekleme tekniğinde bazı tutum cümleleri olumlu bazıları olumsuz yöndedir. Bunu açıklamak gerekirse bazı cümlelerin ifade ettikleriyle aynı fikirde olmamak olumsuz bir yönelim; diğer cümlelerin ifade ettikleriyle aynı fikirde olmak olumlu bir yönelim gösterir. Likert ölçekleme tekniğinde cümleler hep olumlu yönde yazılmazlar ve böylece katılımcıların iradelerinin dışında soruları sürekli olarak olumlu yönde cevaplama eğilimleri kontrol altına alınmış olur. Bu eğilim katılımcıların az bildikleri konularda ya da kendilerinden emin olmadıkları durumlarda çeşitli fikir belirten cümleleri düşünmeden kabul etme eğilimidir. Bu durum fark edilerek soruların cevaplanmasında bir denge yaratılmazsa tutum ölçeklerinin geçerliliği ve dolayısıyla anketlerin güvenilirliği açısından önemli bir sorun yaratabilir. Bu araştırmada bu konu önemszenmiştir.



İkinci ankette katılımcıların reklama yönelik tutumunu ölçmek için iki ölçek; toplam otuz sekiz soru vardır. Bu sorular Wells'in (1964) Duygusal Katsayı Ölçeği'ndeki on iki soru ve yine Wells'in (1964) Duygusal Tepki Ölçeği'ndeki yirmi altı sorudan oluşmaktadır. Duygusal Katsayı Ölçeği'ndeki on iki soru Likert (1932) toplamalı sıralama tekniğinde sırasıyla 5'ten 1'e puan aralığı verilerek beş kategoride (5-katılıyorum, 4-biraz katılıyorum, 3-kararsızım, 2-çok katılmıyorum, 1-katılmıyorum) hazırlanmıştır ve katılımcıların reklama aldıkları duygusal tavrı ölçmek içindir. Bu ölçekteki ilk altı soru reklama yönelik olumlu duygusal tavrı diğer altı soru ise olumsuz duygusal tavrı ölçer. Reklama yönelik olumsuz duygusal tavrı ile ilgili altı soru veri girişi yapılırken ters kodlanarak çözüme hazırlanmıştır. Duygusal Tepki Ölçeği'ndeki yirmi altı soru Osgood, Suci ve Tannenbaum'un (1957) anlamsal farkları sıralama tekniğinde sıfat çiftleri ile ifadeler türetilerek hazırladıkları; en olumlu olanından en olumsuz olanına doğru sırasıyla 8, 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1 puan aralığı verilmiş sorulardır. Bu ölçek üç boyut içerir; katılımcıların reklamı çekicilik, anlamlılık, canlılık boyutlarında ne kadar etkili bulunduğunu saptamak içindir. Bu yirmi altı sorunun veri girişinde ters kodlama söz konusu değildir. Çözümleme için bu söz konusu iki ölçeğin verileri birleştirilmiştir.

İki anketin cevapları tek bir veri tabanında toplanmış; bir SPSS dosyası oluşturulmuştur. Bu araştırmanın bulguları için aşağıdaki istatistiksel çözümlere gidilmiştir:

1. Katılımcıların cinsiyeti, yaşı, okudukları sınıf, liselerinin türü, tercih edecekleri üniversitenin türü, üniversitenin onlar için ne ifade ettiği ve medya izleme alışkanlıkları için sıklık analizi
2. Ölçeklerin ortalama ve güvenilirlik analizi
3. Farklı otorite figürü yer alan reklamlara maruz bırakılan 4 grup arasında otorite algısının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için varyans analizi
4. Ölçeklerin boyutlarını saptamak ve literatüre uygunluğunu belirlemek için faktör analizi
5. Reklama yönelik tutumun otorite algısı ile ilgileşimini belirlemek için korelasyon analizi
6. Otorite algısının reklama yönelik tutum üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi

## 4. BULGULAR

Bu araştırmanın verileri İstanbul Uğur Dershaneleri Beşiktaş Şubesi öğrencileri arasından tesadüfî olmayan örnekleme yöntemi ile seçilen üniversite öğrencisi olmaya aday 145 katılımcıdan toplanmıştır. Bu araştırma günümüz gençlerinin tutumlarını anlamaya yönelik olduğundan anketleri 1992–1996 yılları arasında doğmuş yaşları 16 ila 20 arasında değişen öğrenciler cevaplamıştır.

**Tablo 4.1 : Katılımcıların cinsiyet dağılımı**

	f	%
<b>Kadın</b>	<b>80</b>	<b>55,17</b>
Erkek	65	44,83
Toplam	145	100

Tablo 4.1’de verilen cinsiyet kategorik değişkeni için alınan frekans çıktısında çözümleme için 145 gözlem değerinin alındığı, gözlemlerde kayıp değer bulunmadığı ve en çok tekrarlanan cinsiyetin kadın olduğu görülmüştür. Tablo 4.1’den 145 gözlem değerinden 65 tanesinin erkek olduğu ve erkeklerin tüm gözlemler içerisinde yüzdesinin 45 ve yine 145 gözlem değerinden 80 tanesinin kadın olduğu ve kadınların tüm gözlemler içerisinde yüzdesinin 55 olduğu anlaşılır. Bu çalışmada, toplam gözlem değeri açısından kadın ve erkek dağılımı dengelidir.

**Tablo 4.2 : Katılımcıların yaşları**

	f	%
16	8	5,52
<b>17</b>	<b>65</b>	<b>44,83</b>
18	61	42,07
19	8	5,52
20	3	2,07
Toplam	145	100

Katılımcıların yaşları için alınan frekans çıktısından en çok tekrarlanan yaşın 17 olduğu anlaşılmıştır. Tablo 4.2’de 145 gözlem değerinden 65 tanesinin 17 yaşında olduğu ve 17 yaşında olanların tüm gözlemler içerisinde yüzdesinin 45 ve 31 tanesinin 18 yaşında olduğu ve 18 yaşındakilerin tüm gözlemler içerisinde yüzdesinin 42 olduğu

görülmektedir. 18 yaşındakilerin bu yüzdesi ile 19 ve 20 yaşındakilerin tüm gözlemler içerisindeki toplam 8 olan yüzdesi toplandığında anketi cevaplayanların yüzde 50'sini bu sene üniversite öğrencisi olmaya aday lise öğrencilerinin oluşturduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.3 : Katılımcıların okudukları sınıflar**

	f	%
<b>11</b>	<b>73</b>	<b>50,34</b>
12	72	49,66
Toplam	145	100

Ayrıca, Tablo 4.3'de 145 gözlem değerinden 73 tanesinin 11. sınıfta öğrenci olduğu ve 11. sınıf olanların tüm gözlemler içerisinde yüzdesinin 50 ve yine toplam gözlem değerinden 72 tanesinin 12. sınıfta öğrenci ve 12. sınıf olanların tüm gözlemler içerisinde yüzdesinin 50 olduğu görülmektedir.

Tablo 4.2 ve Tablo 4.3'deki veriler doğrultusunda anketleri cevaplayanların yarısının bu sene üniversite öğrencisi olmaya aday 18–20 yaşlarında lise son sınıf öğrencilerinden, diğer yarısının ise 16–17 yaşlarında 11. sınıf öğrencilerinden oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Bu veri gelecek sene Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Sınavına girecek olan öğrencilerin tutumlarının da ölçüldüğünü ortaya koyar.

**Tablo 4.4 : Katılımcıların okudukları liselerin türleri**

	f	%
<b>Devlet</b>	<b>77</b>	<b>53,10</b>
Özel	68	46,90
Toplam	145	100

Katılımcılar, okudukları liselerin yanı sıra özel bir dershaneye de öğrenciye olarak devam etmektedirler. Tablo 4.4'de görüldüğü gibi; katılımcıların 77'si bir devlet lisesinde öğrencidir ve tüm gözlemler içerisinde devlet lisesinde öğrenci olanların yüzdesi 53'tür. Diğer 68 katılımcı ise yüzde 47 oranında özel liselerde okumaktadır.

**Tablo 4.5 : Katılımcıların tercih etmek istedikleri üniversitelerin türleri**

	f	%
<b>Devlet</b>	<b>66</b>	<b>45,52</b>
Özel	29	20,00
Sınavdan sonraki dönemde karar vereceğim	50	34,48
Toplam	145	100

Tablo 4.5’de görüldüğü gibi; katılımcılar yüzde 46 oranında kesin olarak bir devlet üniversitesinde eğitimlerine devam etmek istemektedirler. Özel üniversitelerde okumayı hedefleyenler ise yüzde 20 kadardır. Yüzde 34 oranında bir çoğunluk da bu konuda Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Sınavından sonra karar vermeyi tercih etmişlerdir.

**Tablo 4.6 : Katılımcıların üniversite kavramı ile ilgili ifadeleri**

	f	%
Eğitim	17	11,7
<b>Gelecek, yaşam, yenilik</b>	<b>64</b>	<b>44,1</b>
Özgürlük, rahatlık, eğlence	27	18,6
Meslek, iş, kariyer, para	13	9
Diğer	24	16,6
Toplam	145	100

Tablo 4.6’da katılımcıların üniversite kavramı ile ilgili ifadeleri yer almaktadır. Katılımcılar yüzde 44 oranında üniversiteyi ifade etmek için gelecek, yaşam ve yenilik temalarını tercih etmişlerdir. Bu oranı yüzde 19 ile özgürlük, rahatlık ve eğlence altında toplanan ifadeler takip etmektedir. Üniversiteyi eğitim olarak niteleyenlerin oranı tüm katılımcılar içinde yüzde 12’dir. Meslek, iş, kariyer ve para altında toplanan ifadelerin tümü yüzde 9 oranındadır.

Diğer ifadeler Tablo 4.6’da yüzde 17’lik bir oranı oluşturmaktadır: kurtuluş (f: 2), son (f: 2), tecrübe (f: 1), yeterlilik (f: 1), idealler (f: 1), hazırlık (f: 1), seçim (f: 1), araç (f: 1), yatırım (f: 1), ortam (f: 1), marka (f: 1), kulüp (f: 1), ayrıcalık (f: 1), araba (f: 1), saçmalık (f: 1), bilmiyorum (f: 1). Bu soruyu boş bırakan 6 kişi Tablo 4.6’da görülen yüzde 17’nin içindedir.

**Tablo 4.7 : Katılımcıların günlük haberleri en çok takip ettikleri mecralar**

	f	%
Radyo	7	4,83
Televizyon	35	24,14
Gazete	25	17,24
<b>İnternet</b>	<b>78</b>	<b>53,79</b>
Toplam	145	100

Tablo 4.7’de görüldüğü gibi katılımcıların yarısından fazlası - yüzde 54’ü- tarafından günlük haberleri takip etmek için en çok tercih edilen mecra internettir. Bu tercihi yüzde 24 ile televizyon takip etmektedir. Üçüncü sırada yüzde 17 oranında gazete yer almaktadır. Yüzde 5 oranında radyo, haberleri takip etmek için en az takip edilen mecradır.

**Tablo 4.8 : Katılımcıların vakit geçirmek için en çok tercih ettikleri mecralar**

	f	%
Radyo	7	4,83
Televizyon	24	16,55
Gazete	3	2,07
Dergi	4	2,76
<b>İnternet</b>	<b>107</b>	<b>73,79</b>
Toplam	145	100

Tablo 4.8’de de yine internet, katılımcıların yüzde 74’nün vakit geçirmek için en çok tercih ettiği mecra olarak gözlenmiştir. Bu tercihi yüzde 17 ile yine televizyon takip etmektedir. Üçüncü sırada yüzde 5 oranında radyo yer almaktadır. Toplam yüzde 5 oranında gazete ve dergi vakit geçirmek için en az tercih edilen mecralar olmuşlardır.

**Tablo 4.9 : Katılımcıların bir hafta boyunca en çok kullandıkları mecralar**

	f	%
Radyo	10	6,90
Televizyon	23	15,86
Gazete	11	7,59
Dergi	3	2,07
<b>İnternet</b>	<b>98</b>	<b>67,59</b>
Toplam	145	100

Tablo 4.9’da da yüzde 68 oranında internetin katılımcıların bir hafta boyunca en çok kullandıkları mecra olduğu görülmektedir. Bir hafta boyunca en çok kullanılan ikinci mecra yüzde 16 oranında televizyondur. Üçüncü sırada yüzde 8 oranında gazete yer almaktadır. Bu tercihi yüzde 7 oranında radyo takip etmektedir. Yüzde 3 oranında dergi bir hafta boyunca en az kullanılan mecradır.

**Tablo 4.10 : Katılımcıların otorite algılarının genel ortalaması**

	f	%
Otorite algı - olumsuz (2,00-2,99)	43	29,66
<b>Otorite algı - olumsuz (3,00-4,00)</b>	<b>102</b>	<b>70,34</b>
Toplam	145	100

Tablo 4.10’da görüldüğü gibi Otorite Algı Ölçeği (Rigby 1987) için alınan ortalama çıktısında alınan 145 gözlem değerinde kayıp değer yoktur. Bu gözlemde katılımcıların otorite algıları yüzde 70 oranında olumsuz ve yüzde 30 oranında olumlu olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 4.11 : Otorite algı ölçeğinin maddeleri**

N=145	Ortalama	Std. Sapma
Büyükleriniz nasıl davranmanız gerektiği konusunda sizinle konuşurken onları dikkatle dinler misiniz?	3,84	0,82
Spor karşılaşmalarında hakemler yanlış bir karar aldıklarında onların bu kararlarını sorgular mısınız?*	1,99	1,07
Güvendiğiniz otorite sahibi bir kişi sizden bir şey yapmanızı istediğinde nedenini sorgulamadan söylediğini yapar mısınız?	2,82	1,18
Amirlerine karşı saygısızca davranan kişileri eleştirir misiniz?	3,34	1,08
Ebeveynlerinin isteklerine ters düştüğünü bilseniz bile insanları yapmak istediklerini gerçekleştirmek konusunda cesaretlendirir misiniz?*	2,39	1,17
İşyerine yöneticilerin istedikleri şekilde giyinip gitmek gerektiğine inanır mısınız?	2,92	1,44
Şahsen onları pek tanımasanız da uzmanlara karşı saygılı davranır mısınız?	4,17	0,77
Radikal/Kökten değişimci yöntemleri/uygulamaları destekler misiniz?*	2,50	0,92
Beğenmediğiniz kanuni uygulamalara karşı tavrınızı koymak için gösterilere katılır mısınız?*	3,41	1,33
Öğretmenlik mesleğini över misiniz?	3,02	1,18
Ebeveynleriniz size nasıl davranmanız gerektiğini söylerken onları dikkatle dinler misiniz?	3,70	0,84
Dininizin sizden istediklerini yerine getirir misiniz?	2,70	1,17
Polislik mesleği ile dalga geçer misiniz?*	4,20	1,16
İşler kötü gittiğinde sizden daha bilgili ve olgun birinin tavsiyelerine ihtiyaç duyar mısınız?	3,82	0,83
<b>Anne ve babanıza karşı özellikle saygı gösterir misiniz?</b>	<b>4,30</b>	<b>0,69</b>
İsyan edenlerin duygularını paylaşır mısınız?*	2,67	1,03
Aceleniz varsa, yol da güvenli görünüyorsa, hız sınırını geçer misiniz ya da geçmesi için araba kullanan kişiyi cesaretlendirir misiniz?*	2,99	1,33
Doktorların söylediklerini yapar mısınız?	3,98	0,73
Anne ve babasına kaba davranan insanları eleştirir misiniz?	3,98	0,90
Haberlerde duyduklarınızı sorgular mısınız?*	2,00	0,91
Yayalara/Size kırmızı ışık yanarken karşıdan karşıya geçer misiniz?*	3,47	1,10
Anne ve babanız size nasıl davranmanız gerektiğini söylerken onları dikkatle dinler misiniz?	3,79	0,84
Doktorunuzun söylediklerine güven duymadığınızı hissederseniz ikinci bir doktorun görüşüne başvurur musunuz?*	2,15	0,99
Halka açık alanlarda milli marşınız çalındığında saygı duruşuna geçer misiniz?	4,03	1,25
Politikacıları hor görür müsünüz?*	2,98	1,08
Anne veya babanız sizden bir şey yapmanızı istediğinde nedenini anlamasanız da onun istediğini yapar mısınız?	2,78	1,10
İnsanların otorite sahibi kişilerle alay etmeleri sizi sinirlendirir mi?	2,84	1,15
Önemli mevkilerdeki kişilere özel olarak saygı gösterir misiniz?	3,31	1,13
Yöneticinizin haksız davranışlarına karşılık verip itiraz eder misiniz?*	1,88	0,89
İşler kötü gittiğinde ebeveynlerinizin tavsiyelerine ihtiyaç duyar mısınız?	3,69	0,92
* işaretli maddeler ters kodlanmışlardır.		

Tablo 4.11’de verilen Otorite Algı Ölçeği (Rigby 1987) için alınan ortalama çıktısında 145 gözlem değeri alındığı ve kayıp değer olmadığı gözlenmiştir. Bu ölçekteki sorular toplamalı sıralama tekniğinde beş kategoride (her zaman, çoğunlukla, bazen, nadiren, hiçbir zaman) hazırlanmıştır. Bu beş kategoriye en olumlu cevaptan en olumsuz olana doğru sırasıyla 5, 4, 3, 2, 1 puan aralığı verilmiştir. Bu ölçeğin madde ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 4.11’de görüldüğü gibidir.

Tablo 4.11’de en yüksek ortalama değer, 5 üzerinden 4,30 ile “Anne ve babanıza karşı özellikle saygı gösterir misiniz?” maddesi için gözlenmektedir. Bu maddenin gerisinde ortalama değer 4,20 ile “Polislik mesleği ile dalga geçer misiniz?”, ortalama değer 4,17 ile “Şahsen onları pek tanımasanız da uzmanlara karşı saygılı davranır mısınız?” ve ortalama değer 4,03 ile “Halka açık alanlarda milli marşınız çalındığında saygı duruşuna geçer misiniz?” maddeleri yer almaktadır.

Tablo 4.11’de en düşük ortalama değer, 5 üzerinden 1,88 ile “Yöneticinizin haksız davranışlarına karşılık verip itiraz eder misiniz?” maddesi için gözlenmektedir. Bu maddenin gerisinde ortalama değer 1,99 ile “Spor karşılaşmalarında hakemler yanlış bir karar aldıklarında onların bu kararlarını sorgular mısınız?”, ortalama değer 2,00 ile “Haberlerde duyduklarınızı sorgular mısınız?” ve ortalama değer 2,15 ile “Doktorunuzun söylediklerine güven duymadığınızı hissederseniz ikinci bir doktorun görüşüne başvurur musunuz?” maddeleri yer almaktadır.



**Tablo 4.12 : Duygusal katsayı ölçeğinin maddeleri**

N=145	Ortalama	Std. Sapma
Bu reklam beni çok etkiledi.	2,72	1,41
Eğer bir dergide bu reklama rastlasaydım büyük bir olasılıkla bakmaz geçerdim.*	2,55	1,41
Bu samimi ve içten bir reklam.	2,95	1,30
Bu reklam özelliklerini öne çıkardığı markayı satın almamı sağl	2,58	1,21
Bu reklam ilgimi çok az çekti.*	2,23	1,39
<b>Bu reklamdans hiç hoşlanmadım.*</b>	<b>3,23</b>	<b>1,46</b>
Bu reklam bana kendimi iyi hissettirdi.	2,39	1,33
Bu harika bir reklam.	2,30	1,26
Bu hemen unutulacak türden bir reklam.*	2,34	1,39
Bu büyüleyici bir reklam.	2,02	1,22
Bu tür reklamlardan bıktım.*	2,39	1,48
Bu reklam beni etkilemedi.*	2,26	1,44
* işaretli maddeler ters kodlanmışlardır.		

Tablo 4.12’de verildiği gibi Duygusal Katsayı Ölçeği (Wells 1964) için alınan ortalama çıktısında çözümleme için 145 gözlem değeri alınmış ve kayıp değer gözlenmemiştir. Bu ölçekteki sorular, Likert (1932) toplamalı sıralama tekniğinde beş kategoride (katılıyorum, biraz katılıyorum, kararsızım, çok katılmıyorum, katılmıyorum) hazırlanmıştır. Bu beş kategoriye en olumlu cevaptan en olumsuz olana doğru sırasıyla 5, 4, 3, 2, 1 puan aralığı verilmiştir. Bu ölçeğin madde ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 4.12’de görüldüğü gibidir.

Tablo 4.12’de “Bu reklamdans hiç hoşlanmadım.” maddesi için ortalama değer 5 üzerinden 3,23 gözlenmektedir ve bu değer tablodaki en yüksek ortalama değerdir. Bu maddenin gerisinde ortalama değer 2,95 ile “Bu samimi ve içten bir reklam.” ve ortalama değer 2,72 ile “Bu reklam beni çok etkiledi.” maddeleri yer almaktadır.

Tablo 4.12’de “Bu büyüleyici bir reklam.” maddesi için ortalama değer 5 üzerinden 2,02 gözlenmektedir. Bu madde tablodaki en düşük ortalama değerdir. Bu maddenin gerisinde ortalama değer 2,23 ile “Bu reklam ilgimi çok az çekti.” ve ortalama değer 2,26 ile “Bu reklam beni etkilemedi.” maddeleri yer almaktadır.

**Tablo 4.13 : Duygusal tepki ölçeğinin maddeleri**

N=145	Ortalama	Std. Sapma
Dikkat çekici - Dikkat çekici değil	3,59	2,56
<b>Anlaması kolay - Anlaması zor</b>	<b>6,25</b>	<b>2,35</b>
Heyecan verici - Heyecan verici değil	3,06	2,43
Güçlü - Zayıf	3,60	2,60
Çekici - Çekici değil	3,44	2,54
Net, canlı, belirgin - Solgun görünümlü	5,00	2,65
İlginç - İlginç değil	3,05	2,48
Yeni, farklı - Bilindik, sıradan	2,94	2,38
Hayat dolu - Cansız	3,85	2,56
Anlamlı - Anlamsız	4,51	2,66
Bakmaya değer - Bakmaya değmez	4,46	2,62
Hatırlaması kolay - Hatırlaması zor	4,37	2,74
Benim için önemli - Benim için önemsiz	3,42	2,59
İyi bir tarzda hazırlanmış - Zayıf bir tarzda hazırlanmış	3,66	2,64
Büyüleyici - Sıkıcı	3,11	2,24
Sade - Karmaşık	5,21	2,54
İkna edici - İkna edici değil	3,45	2,48
Rahatlatıcı - Ürkütücü	4,63	2,30
Nazik - Kırıcı	5,24	2,40
Komik - Ciddi	3,59	2,41
Güzel - Çirkin	4,39	2,53
Hatırlamaya değer - Hatırlamaya değmez	3,83	2,64
Hoş, zevkli - Zevksiz	3,97	2,62
Yepyeni - Eskimiş	3,71	2,56
Renkli, canlı - Renksiz, silik	5,14	2,61
Dürüst - Dürüst değil	4,83	2,67

Tablo 4.13’de verildiği gibi Duygusal Tepki Ölçeği (Wells 1964) için alınan ortalama çıktısında çözümlene için 145 gözlem değeri alınmış ve kayıp değer gözlenmemiştir. Bu ölçekteki soruları, Osgood, Suci ve Tannenbaum (1957) anlamsal farkları sıralama tekniğinde sıfat çiftleri ile ifadeler türeterek hazırlamıştır. Bu ifadelere en olumlu olanından en olumsuz olanına doğru sırasıyla 8, 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1 puan aralığı verilmiştir. Bu ölçeğin madde ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 4.13’de görüldüğü gibidir.

Tablo 4.13’de en yüksek ortalama değer 6,25 ile “Anlaması kolay - Anlaması zor” maddesi için gözlenmektedir. Bu maddenin gerisinde ortalama değer 5,24 ile “Nazik - Kırıcı” ve ortalama değer 5,21 ile “Sade - Karmaşık” maddeleri yer almaktadır.

Tablo 4.13’de en düşük ortalama değer 2,94 ile “Yeni, farklı - Bilindik, sıradan” maddesi için gözlenmektedir. Bu maddenin gerisinde ortalama değer 3,05 ile “İlginç - İlginç değil” ve ortalama değer 3,06 ile “Heyecan verici - Heyecan verici değil” maddeleri yer almaktadır.

**Tablo 4.14 : Ölçek boyutlarının ortalamaları ve güvenilirlikleri**

N=145	Ortalama	Std. Sapma	Güvenilirlik
Otorite Algı Ölçeği - olumlu	3,50	0,48	0,793
Otorite Algı Ölçeği - olumsuz	2,72	0,48	0,622
Duygusal Katsayı Ölçeği - olumlu	2,49	1,09	0,919
Duygusal Katsayı Ölçeği - olumsuz	2,50	1,15	0,892
Duygusal Tepki Ölçeği - çekicilik boyutu	3,85	1,82	0,922
Duygusal Tepki Ölçeği - anlamlılık boyutu	4,39	1,94	0,902
Duygusal Tepki Ölçeği - canlılık boyutu	4,13	2,11	0,882

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin madde ortalamaları, standart sapmaları ve güvenilirlikleri Tablo 4.14’de görüldüğü gibidir. Ölçeklerin güvenilirlik değerleri yüksektir.

**Tablo 4.15 : Otorite algı ölçeğinin faktör analizi**

<b>Faktörler</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Özdeğer</b>	<b>% Varıans</b>
<b>Ebeveyne yönelik otorite algısı</b>			
Ebeveynleriniz size nasıl davranmanız gerektiğini söylerken onları dikkatle dinler misiniz?	0,92	5,409	18,0
Anne ve babanız size nasıl davranmanız gerektiğini söylerken onları dikkatle dinler	0,87		
Büyükleriniz nasıl davranmanız gerektiği konusunda sizinle konuşurken onları dikkatle	0,85		
Anne ve babanıza karşı özellikle saygı gösterir misiniz?	0,56		
Anne ve babasına kaba davranan insanları eleştirir misiniz?	0,54		
<b>Mevkiye yönelik otorite algısı</b>			
Amirlerine karşı saygısızca davranan kişileri eleştirir misiniz?	0,67	2,940	9,8
İnsanların otorite sahibi kişilerle alay etmeleri sizi sınırlendirir mi?	0,63		
Polislik mesleği ile dalga geçer misiniz?*	0,54		
İşyerine yöneticilerin istedikleri şekilde giyinip gitmek gerektiğine inanır mısınız?	0,53		
Önemli mevkilerdeki kişilere özel olarak saygı gösterir misiniz?	0,52		
Şahsen onları pek tanımasanız da uzmanlara karşı saygılı davranır mısınız?	0,49		
misiniz?	0,44		
* işaretli maddeler ters olarak kodlanmıştır			

**Tablo 4.15 : Otorite algı ölçeğinin faktör analizi (tablo devam)**

<b>Faktörler</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Özdeğer</b>	<b>% Varyans</b>
<b>Otoriteyi onaylamak</b>			
Haberlerde duyduklarımızı sorgular mısınız?*	0,77	1,859	6,2
Beğenmediğiniz kanuni uygulamalara karşı tavrınızı koymak için gösterilere katılır mısınız?*	0,58		
Yöneticinizin haksız davranışlarına karşılık verip itiraz eder misiniz?*	0,57		
İsyan edenlerin duygularını paylaşır mısınız?*	0,57		
Ebeveynlerinin isteklerine ters düştüğünü bilseniz bile insanları yapmak istediklerini gerçekleştirmek konusunda cesaretlendirir misiniz?*	0,49		
<b>Güvenilen otoriteye itiraz etmemek</b>			
Anne veya babanız sizden bir şey yapmanızı istediğinde nedenini anlamasanız da onun istediğini yapar mısınız?	0,76	1,627	5,4
Güvendiğiniz otorite sahibi bir kişi sizden bir şey yapmanızı istediğinde nedenini sorgulamadan söylediğini yapar mısınız?	0,63		
<b>Zor durumda otoriteye duyulan ihtiyaç</b>			
İşler kötü gittiğinde sizden daha bilgili ve olgun birinin tavsiyelerine ihtiyaç duyar mısınız?	0,72	1,499	5,0
İşler kötü gittiğinde ebeveynlerinizin tavsiyelerine ihtiyaç duyar mısınız?	0,59		
<b>Otorite nin kararlarına onaylamak</b>			
Yayalara/Size kırmızı ışık yanarken karşıdan karşıya geçer misiniz?*	0,84	1,416	4,7
Spor karşılaşmalarında hakemler yanlış bir karar aldıklarında onların bu kararlarını sorgular mısınız?*	0,65		
<b>Toplumsal otorite figürlerine değer vermek</b>			
Politikacıları hor görür müsünüz?*	0,77	1,296	4,3
Doktorların söylediklerini yapar mısınız?	0,48		
<b>Otoriteye saygı göstermek</b>			
Halka açık alanlarda milli marşınız çalındığında saygı duruşuna geçer misiniz?	0,75	1,125	3,7
<b>Otoriteyi yüceltmek</b>			
Öğretmenlik mesleğini över misiniz?	0,80	1,107	3,7
Aceleniz varsa, yol da güvenli görünüyorsa, hız sınırını geçer misiniz ya da geçmesi için araba kullanan kişiyi cesaretlendirir misiniz?*	0,52		
<b>Otoriteyi sorgulamak</b>			
Doktorunuzun söylediklerine güven duymadığınızı hissederseniz ikinci bir doktorun görüşüne başvurur musunuz?*	0,84	1,037	3,5
* işaretli maddeler ters olarak kodlanmıştır			

Tablo 4.15’te görülen verinin öncelikle faktör analizine uygunluğunu test edilmiştir. Kaiser-Meyer-Oklin değeri 0,73’tür. Kaiser-Meyer-Oklin değeri gerekli değer olan 0,60’ın üzerindedir. Barlet testi ( $X^2=1309,020$ ;  $sd=435$ ;  $p<0.05$ ) anlamlıdır (Tabachnick ve Fidell 2007). Ortak varyansı 0,40’ın altında olan 15 madde bulunmaktadır. Otuz maddenin hepsi faktör analizinde yer almıştır. Faktör analizi sonucunda özdeğer 1’in üzerinde olan 10 faktör bulunmuştur. Bulunan faktörler toplam varyansın sırasıyla yüzde 18,0, yüzde 9,8, yüzde 6,2, yüzde 5,4, yüzde 5, yüzde 4,7, yüzde 4,3, yüzde 3,7, yüzde 3,7 ve yüzde 3,5’ini açıklamaktadır. Bu on faktör toplam varyansın yüzde 64,383’ünü açıklamaktadır. Bu faktörler asıl ölçekteki otorite algı – olumlu ve otorite algı – olumsuz faktörleri ile birebir örtüşmemektedir.

**Tablo 4.16 : Duygusal katsayı ölçeğinin faktör analizi**

Faktörler	Faktör Yüğü	Özdeğer	% Varyans
<b>Duygusal katsayı ölçeğı - olumlu</b>			
Bu harika bir reklam.	0,81	7,220	60,2
Bu samimi ve içten bir reklam.	0,81		
Bu büyüleyici bir reklam.	0,79		
Bu reklam bana kendimi iyi hissettirdi.	0,78		
Bu reklam özelliklerini öne çıkardığı markayı satın almamı sağlar.	0,77		
Bu reklam beni çok etkiledi.	0,69		
<b>Duygusal katsayı ölçeğı - olumsuz</b>			
Bu hemen unutulacak türden bir reklam.*	0,76	1,048	8,7
Bu reklam beni etkilemedi.*	0,75		
Eğer bir dergide bu reklama rastlasaydım büyük bir olasılıkla bakmaz geçerdim.*	0,75		
Bu tür reklamlardan bıktım.*	0,74		
Bu reklam ilgimi çok az çekti.*	0,70		
Bu reklamdan hiç hoşlanmadım.*	0,68		
* işaretli maddeler ters olarak kodlanmıştır.			

Tablo 4.16’da görülen verinin öncelikle faktör analizine uygunluğunu test edilmiştir. Kaiser-Meyer-Oklin değeri 0,93’tür. Kaiser-Meyer-Oklin değeri gerekli değer olan 0,60’ın üzerindedir. Barlet testi ( $X^2=1215,215$ ;  $sd=66$ ;  $p<0.05$ ) anlamlıdır (Tabachnick ve Fidell 2007). Ortak varyansı 0,40’ın altında olan madde 6 bulunmaktadır. On iki maddenin hepsi faktör analizinde yer almıştır. Faktör analizi sonucunda özdeğer 1’in

üzerinde olan 2 faktör bulunmuştur. Bulunan faktörler toplam varyansın sırasıyla yüzde 60,2 ve yüzde 8,7'sini açıklamaktadır. Bu iki faktör toplam varyansın yüzde 68,896'sını açıklamaktadır. Bu faktörler asıl ölçekteki duygusal katsayı – olumlu ve duygusal katsayı – olumsuz faktörleri ile birebir örtüşmektedir.

**Tablo 4.17 : Duygusal tepki ölçeğinin faktör analizi**

Faktörler	Faktör Yüğü	Özdeğer	% Varyans
<b>1.faktör</b>			
Çekici - Çekici değil	0,87	13,729	57,2
Dikkat çekici - Dikkat çekici değil	0,86		
Heyecan verici - Heyecan verici değil	0,84		
İkna edici - İkna edici değil	0,84		
Büyüleyici - Sıkıcı	0,82		
İlginç - İlginç değil	0,81		
Güçlü - Zayıf	0,81		
Yeni, farklı - Bilindik, sıradan	0,78		
Benim için önemli - Benim için önemsiz	0,78		
İyi bir tarzda hazırlanmış - Zayıf bir tarzda hazırlanmış	0,76		
Yepyeni - Eskimiş	0,70		
Hatırlamaya değer - Hatırlamaya değmez	0,68		
Hayat dolu - Cansız	0,64		
<b>2.faktör</b>			
Nazik - Kırıcı	0,84	2,609	10,9
Rahatlatıcı - Ürkütücü	0,79		
Sade - Karmaşık	0,74		
Anlaması kolay - Anlaması zor	0,73		
Anamlı - Anlamsız	0,72		
Bakmaya değer - Bakmaya değmez	0,70		
Renkli, canlı - Renksiz, silik	0,69		
Güzel - Çirkin	0,68		
Net, canlı, belirgin - Solgun görünlü	0,68		
Dürüst - Dürüst değil	0,65		
Hatırlaması kolay - Hatırlaması zor	0,58		

Tablo 4.17'de görülen verinin öncelikle faktör analizine uygunluğunu test edilmiştir. Kaiser-Meyer-Oklın değeri 0,94'tür. Kaiser-Meyer-Oklın değeri gerekli değer olan 0,60'ın üzerindedir. Barlet testi ( $X^2=3312,431$ ;  $sd=276$ ;  $p<0.05$ ) anlamlıdır (Tabachnick ve Fidell 2007). Ortak varyansı 0,40'ın altında olan madde 11 bulunmaktadır. Yirmi dört maddenin hepsi faktör analizinde yer almıştır. Faktör analizi sonucunda özdeğer

1'in üzerinde olan 2 faktör bulunmuştur. Bulunan faktörler toplam varyansın sırasıyla yüzde 57,2 ve yüzde 10,9'unu açıklamaktadır. Bu iki faktör toplam varyansın yüzde 68,075'ini açıklamaktadır. Bu faktörler asıl ölçekteki çekicilik, anlamlılık ve canlılık faktörleri ile birebir örtüşmemektedir.

**Tablo 4.18 : Ölçeklerin grup ortalamaları**

	Otorite Algı - genel	Duygusal Katsayı	Duygusal Tepki	Reklama Yönelik Tutum
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$
1. Grup - Lider yönetici	3,23	2,73	4,46	7,19
2. Grup - Anne	3,22	2,58	4,35	6,93
3. Grup - Akran	3,14	2,42	4,04	6,46
4. Grup - Yerleşke	3,16	2,24	3,45	5,69

Not: Anova testlerinde grup ortalamaları farklıdır. ( $p > 0,05$ )

Tablo 4.18'de verilen tek yönlü ANOVA sonuçlarında grup ortalamaları farklıdır istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır.

**Tablo 4.19 : Ölçeklerin boyutlarının grup ortalamaları**

	Otorite Algı - olumlu	Otorite Algı - olumsuz	Duygusal Katsayı - olumlu	Duygusal Katsayı - olumsuz	Duygusal Tepki - çekicilik	Duygusal Tepki - anlamlılık	Duygusal Tepki - canlılık
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$
1. Grup - Lider yönetici	3,55	2,74	2,69	2,76	4,27	4,75	4,42
2. Grup - Anne	3,59	2,67	2,57	2,59	4,09	4,54	4,64
3. Grup - Akran	3,41	2,74	2,44	2,40	3,77	4,39	4,04
4. Grup - Yerleşke	3,45	2,72	2,25	2,23	3,22	3,81	3,36

Not: Anova testlerinde grup ortalamaları farklıdır. ( $p > 0,05$ )

Tablo 4.19'da verilen tek yönlü ANOVA çıktısında alt grup ortalamaları farklıdır istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır.



**Tablo 4.20 : Ölçeklerin korelasyon analizi**

		Duygusal Katsayı - ortalama	Duygusal Tepki - ortalama	Reklama Yönelik Tutum - birleştirilmiş ortalama	Otorite Algı - ortalama
Duygusal Katsayı - ortalama	Pearson Korelasyon	1	0,778**	0,906**	0,218
	Anlamlılık (Çift yönlü)		0,000	0,000	0,008
	N	145	145	145	145
Duygusal Tepki - ortalama	Pearson Korelasyon	0,778**	1	0,971**	0,244**
	Anlamlılık (Çift yönlü)	0,000		0,000	0,003
	N	145	145	145	145
Reklama Yönelik Tutum - birleştirilmiş ortalama	Pearson Korelasyon	0,906**	0,971**	1	0,248**
	Anlamlılık (Çift yönlü)	0,000	0,000		0,003
	N	145	145	145	145
Otorite Algı - ortalama	Pearson Korelasyon	0,218**	0,244**	0,248**	1
	Anlamlılık (Çift yönlü)	0,008	0,003	0,003	
	N	145	145	145	145

\*\* Korelasyon 0.01 seviyesinde önemlidir. p<0,01 (çift yönlü).

Tablo 4.20’de görüldüğü gibi otorite algısını ve reklama yönelik tutumu belirleyen faktörlerin ortalamaları (duygusal katsayı, duygusal tepki, reklama yönelik tutum ve otorite algısı) arasındaki ilişkileri test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Değişken seçiminde *Enter Method* (Standart Çok Değişkenli Regresyon) seçilmiştir. Analiz aşamasında öncelikle regresyon analizinin varsayımları test edilmiştir. Regresyon analizi için yeterli gözlem değeri “ $N \geq 50 + 8 \times$  bağımsız değişken sayısı” formülü kullanılmıştır (Tabachnick ve Fidell 2007). Buna göre bu çalışmadaki 4 bağımsız değişken için 145 gözlem değeri yeterlidir. Bu 145 gözlem değerinin alındığı gözlemlerde kayıp değer yoktur. İkinci olarak değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi olup olmadığı test edilmiştir. Buna göre değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının 0,90’nın üzerinde olmaması gereklidir (Tabachnick ve Fidell 2007). Tablo 4.20 incelendiğinde duygusal katsayı ile reklama yönelik tutum (0,906) ve

duygusal tepki ile reklama yönelik tutum (0,971) değişkenleri arasındaki korelasyon katsayılarının 0,90'nın üstünde kaldığı görülmektedir.

**Tablo 4.21 : Ölçeklerin boyutlarının korelasyon analizi**

		Otorite Algı- olumlu	Otorite Algı- olumsuz	Duygusal Katsayı - olumlu	Duygusal Katsayı - olumsuz	Duygusal Tepki - Çekicilik	Duygusal Tepki - Anlamlılık	Duygusal Tepki - Canlılık
Otorite Algı - olumlu	Pearson Korelasyon							
	Anlamlılık (Çift yönlü)							
	N							
Otorite Algı - olumsuz	Pearson Korelasyon	0,232**						
	Anlamlılık (Çift yönlü)	0,005						
	N	145						
Duygusal Katsayı - olumlu	Pearson Korelasyon	0,154	0,162					
	Anlamlılık (Çift yönlü)	0,064	0,052					
	N	145	145					
Duygusal Katsayı - olumsuz	Pearson Korelasyon	0,149	0,194*	0,753**				
	Anlamlılık (Çift yönlü)	0,074	0,019	0,000				
	N	145	145	145				
Duygusal Tepki - çekicilik	Pearson Korelasyon	0,204*	0,106	0,761**	0,722**			
	Anlamlılık (Çift yönlü)	0,014	0,207	0,000	0,000			
	N	145	145	145	145			
Duygusal Tepki - anlamlılık	Pearson Korelasyon	0,214**	0,146	0,703**	0,699**	0,928**		
	Anlamlılık (Çift yönlü)	0,010	0,079	0,000	0,000	0,000		
	N	145	145	145	145	145		
Duygusal Tepki - canlılık	Pearson Korelasyon	0,278**	0,165	0,629**	0,634**	0,884**	0,852**	
	Anlamlılık (Çift yönlü)	0,001	0,048	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	145	145	145	145	145	145	
** p<0,01 (çift yönlü).								
* p<0,05 (çift yönlü).								

Tablo 4.21'de görüldüğü gibi otorite algısını ve reklama yönelik tutumu belirleyen alt faktörler (olumlu otorite algısı, olumsuz otorite algısı, olumlu duygusal katsayı, olumsuz duygusal katsayı, duygusal tepkinin çekicilik boyutu, duygusal tepkinin

anlamlılık boyutu ve duygusal tepkinin canlılık boyutu) arasındaki ilişkileri test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Değişken seçiminde *Enter Method* (Standart Çok Değişkenli Regresyon) seçilmiştir. Analiz aşamasında öncelikle regresyon analizinin varsayımları test edilmiştir. Regresyon analizi için yeterli gözlem değeri “ $N \geq 50 + 8 \times$  bağımsız değişken sayısı” formülü kullanılmıştır (Tabachnick ve Fidell 2007). Buna göre bu çalışmadaki 7 bağımsız değişken için 145 gözlem değeri yeterlidir. Bu 145 gözlem değerinin alındığı gözlemlerde kayıp değer yoktur. İkinci olarak değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi olup olmadığı test edilmiştir. Buna göre değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının 0,90'nın üzerinde olmaması gereklidir (Tabachnick ve Fidell 2007). Tablo 4.21 incelendiğinde değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının 0,90'nın üzerinde kaldığı görülmektedir.

**Tablo 4.22 : Ölçeklerin regresyon analizleri**

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık
		$\beta$	Std. Hata	Beta		
<i>Bağımlı Değişken: Duygusal Katsayı - ortalama</i>	(Sabit Terim)	0,585	0,720		0,813	0,417
	Otorite Algı - ortalama	0,600	0,224	0,218	2,675	0,008
<i>Bağımlı Değişken: Duygusal Tepki - ortalama</i>	(Sabit Terim)	0,314	1,264		0,248	0,804
	Otorite Algı - ortalama	1,184	0,394	0,244	3,007	0,003
<i>Bağımlı Değişken: Reklama Yönelik Tutum - birleştirilmiş ortalama</i>	(Sabit Terim)	0,899	1,873		0,480	0,632
	Otorite Algı - ortalama	1,784	0,584	0,248	3,057	0,003

Regresyon analizi sonucunda elde edilen modele ilişkin değerler incelendiğinde, bağımsız değişkenin (otorite algısı) bağımlı değişken (reklama yönelik tutum) üzerindeki varyansın yüzde 61'ini ( $R^2=0,61$ ) açıkladığı görülmektedir. Geriye kalan

yüzde 39'lük kısım ise hata terimi vasıtası ile modelde yer almayan değişkenler tarafından açıklanmaktadır. ANOVA analizi modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ( $F=9,345$ ;  $p<0,01$ ). Regresyon analizi sonucunda elde edilen katsayılar Tablo 4.22'de görülmektedir.

Tablo 4.22'deki modelin tahmini sonucu elde edilen parametre değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri incelendiğinde, modelde yer alan bağımlı değişken duygusal katsayısının (yüzde 41 anlamlılık düzeyinde) ve bağımlı değişken duygusal tepkinin (yüzde 80 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olduğu görülmektedir.

Reklama yönelik tutumu etkileyen faktör açısından standardize edilmiş katsayılar incelendiğinde otorite algısı değişkeninin 0,248 Beta katsayısına sahip olduğu görülmektedir. Diğer değişkenler tarafından açıklanan varyans kontrol altına alındığında bağımlı değişken olan reklama yönelik tutumun açıklanmasına bağımsız değişken olan otorite algısı katkıda bulunmaktadır.

Tablo 4.22'de görüldüğü gibi duygusal katsayı modelinde sabit terim 0,585 olarak bulunmuştur. Otorite algısına ait parametre değeri 0,600'dür ( $\beta=0,600$ ). Otorite algısı bir birim arttığında duygusal katsayı 0,600 birim artmaktadır. Duygusal tepki modelinde sabit terim 0,314 olarak bulunmuştur. Otorite algısına ait parametre değeri 1,184'tür ( $\beta=1,184$ ). Otorite algısı bir birim arttığında duygusal tepki 1,184 birim artmaktadır. Reklama yönelik tutum modelinde sabit terim 0,899 olarak bulunmuştur. Otorite algısına ait parametre değeri 1,784'tür ( $\beta=1,784$ ). Otorite algısı bir birim arttığında reklama yönelik tutum 1,784 birim artmaktadır.

**Tablo 4.23 : Ölçeklerin boyutlarının regresyon analizleri**

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık
		$\beta$	Std. Hata	Beta		
<i>Bağımlı Değişken: Duygusal Katsayı Ölçeği -olumlu</i>	(Sabit Terim)	0,696	0,753		0,924	0,357
	Otorite Algı - olumlu	0,279	0,192	0,123	1,456	0,148
	Otorite Algı - olumsuz	0,302	0,192	0,133	1,576	0,117
<i>Bağımlı Değişken: Duygusal Katsayı Ölçeği -olumsuz</i>	(Sabit Terim)	0,486	0,791		0,614	0,540
	Otorite Algı - olumlu	0,262	0,201	0,109	1,299	0,196
	Otorite Algı - olumsuz	0,404	0,201	0,169	2,009	0,046
<i>Bağımlı Değişken: Duygusal Tepki Ölçeği -çekicilik</i>	(Sabit Terim)	0,692	1,256		0,551	0,583
	Otorite Algı - olumlu	0,721	0,320	0,190	2,255	0,026
	Otorite Algı - olumsuz	0,232	0,320	0,061	0,727	0,468
<i>Bağımlı Değişken: Duygusal Tepki Ölçeği - anlamlılık</i>	(Sabit Terim)	0,572	1,330		0,430	0,668
	Otorite Algı - olumlu	0,770	0,338	0,191	2,274	0,024
	Otorite Algı - olumsuz	0,411	0,338	0,102	1,217	0,226
<i>Bağımlı Değişken: Duygusal Tepki Ölçeği - canlılık</i>	(Sabit Terim)	-1,024	1,419		-0,722	0,471
	Otorite Algı - olumlu	1,112	0,361	0,254	3,080	0,002
	Otorite Algı - olumsuz	0,463	0,361	0,106	1,282	0,202

Regresyon analizi sonucunda elde edilen modellere ilişkin değerler incelendiğinde, Tablo 4.23’de bağımlı değişkenin duygusal katsayı ölçeği - olumlu olduğu modelde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki varyansın yüzde 4,1’ini ( $R^2=0,041$ ) açıkladığı görülmektedir. Geriye kalan yüzde 95,9’luk kısım ise hata terimi vasıtası ile modelde yer almayan değişkenler tarafından açıklanmaktadır. ANOVA analizi bu modelin bir bütün olarak anlamlı olmadığını göstermektedir ( $F=2,997$ ;  $p>0,05$ ).

Tablo 4.23’de bağımlı değişkenin duygusal katsayı ölçeği - olumsuz olduğu modelde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki varyansın yüzde 4,9’unu ( $R^2=0,049$ ) açıkladığı görülmektedir. Geriye kalan yüzde 95,1’lik kısım ise hata terimi vasıtası ile modelde yer almayan değişkenler tarafından açıklanmaktadır. ANOVA

analizi bu modelin bir bütün olarak anlamlı olmadığını göstermektedir ( $F=3,666$ ;  $p<0,05$ ).

Aynı modelde bağımlı değişkeni etkileyen faktörler açısından standardize edilmiş katsayılar incelendiğinde en yüksek Beta katsayısına “otorite algı - olumsuz” değişkeninin sahip olduğu görülmektedir. Diğer değişkenler tarafından açıklanan varyans kontrol altına alındığında bağımlı değişken olan tutum değişkeninin açıklanmasına en kuvvetli katkıda bulunan bağımsız değişken olumsuz otorite algısı değişkenidir (0,169). Bu değişkenin dışında katsayısı anlamlı olan herhangi diğer bir değişken bulunmamaktadır.

Tablo 4.23’de bağımlı değişkenin duygusal tepki ölçeği – çekicilik olduğu modelde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki varyansın yüzde 4,5’ini ( $R^2=0,045$ ) açıkladığı görülmektedir. Geriye kalan yüzde 95,5’lik kısım ise hata terimi vasıtası ile modelde yer almayan değişkenler tarafından açıklanmaktadır. ANOVA analizi bu modelin bir bütün olarak anlamlı olmadığını göstermektedir ( $F=3,371$ ;  $p>0,05$ ).

Tablo 4.23’de bağımlı değişkenin duygusal tepki ölçeği – anlamlılık olduğu modelde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki varyansın yüzde 5,6’sını ( $R^2=0,056$ ) açıkladığı görülmektedir. Geriye kalan yüzde 94,4’lük kısım ise hata terimi vasıtası ile modelde yer almayan değişkenler tarafından açıklanmaktadır. ANOVA analizi bu modelin bir bütün olarak anlamlı olmadığını göstermektedir ( $F=4,196$ ;  $p>0,05$ ).

Tablo 4.23’de bağımlı değişkenin duygusal tepki ölçeği – canlılık olduğu modelde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki varyansın yüzde 8,8’ini ( $R^2=0,088$ ) açıkladığı görülmektedir. Geriye kalan yüzde 91,2’lik kısım ise hata terimi vasıtası ile modelde yer almayan değişkenler tarafından açıklanmaktadır. ANOVA analizi bu modelin bir bütün olarak anlamlı olmadığını göstermektedir ( $F=6,855$ ;  $p>0,05$ ).

Aynı modelde bağımlı değişkeni etkileyen faktörler açısından standardize edilmiş katsayılar incelendiğinde en yüksek Beta katsayısına “otorite algı - olumlu” değişkeninin sahip olduğu görölmektedir. Diğer değişkenler tarafından açıklanan varyans kontrol altına alındığında bağımlı değişken olan tutum değişkeninin açıklanmasına en kuvvetli katkıda bulunan bağımsız değişken olumlu otorite algısı değişkenidir (canlılık 0,254; anlamlılık 0,191; çekicilik 0,190). Bu değişkenin dışında katsayısı anlamlı olan herhangi diğer bir değişken bulunmamaktadır.

## 5. SONUÇ

İletişim kurma çabalarını belirlemede ve yönlendirmede hedef kitleyi anlamının ve sahip oldukları özellikler üzerinden onlara ulaşmanın önemli katkıları olabilmektedir. Hedef kitlenin gençlik döneminden itibaren tutumlarını bilmek yetişkin birer tüketici olduklarında onlarla bir bağ kurabilmenin yöntemlerini ve içeriğini belirleyebilmektedir. Gençlik döneminde kazanılan tutumların gelecekteki davranış kalıplarını etkilemesi genç tüketicilerin önemini arttıran bir unsurdur. Kişilik kalıpları çocukluk döneminde oluşturulur; gençlik döneminde gelişmeye devam eder. Gençlik döneminde benimsenen davranış kalıpları yetişkinlik dönemine taşınır ve yaşam biçiminin oluşturulmasında belirleyici olur. Tüketici araştırmalarına göre gençlik döneminde geliştirilen marka tercihlerinin yaşamın ilerleyen yıllarındaki tercihleri önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir (Loudon ve DeltaBitta 1988).

Dünya genelinde eğitim alanında tanınan fırsatlar, iş dünyasının ihtiyacı ve ailelerin beklentisi doğrultusunda üniversite öğrencisi olmaya aday genç sayısı dikkate alınacak oranlarda artış göstermektedir. Bu artış üniversitelerin sayısını artırmakta ve gençleri etkilemek için giriştikleri ikna çabalarını önemli hale getirmektedir. Yükseköğretim kurumları bu alanda büyüyen rekabet ortamında var olabilmek adına pazarlama ve reklamcılık kavramlarının getireceği yararları, etkililiği ve değeri fark etmeye başlamışlardır (Hemsley-Brown ve Oplatka 2006).

Reklam iletişim çabalarının merkezinde yer almaktadır ve tüketicilerin iknasında en önemli rolü oynamaktadır. Reklama yönelik tutumun yönünün saptanması ve bu tutumun ölçülmesi mümkündür. Bu niteliği ile reklam birçok bilimsel araştırmaya konu olmaktadır. Üniversite reklamlarına yönelik tutumların belirlenmesi ve ölçülmesi konusu gün geçtikçe daha önemli olmaktadır. Üniversite reklamları incelendiğinde çoğunlukla yerleşke görsellerine, öğrenci fotoğraflarına veya üniversite bünyesinde görev yapan otorite figürlerinin kullanımına rastlanmaktadır.



Günümüz gençleri, rakamsal olarak dünyada var olan en kalabalık nesildir; 21. yüzyılın getirdiği teknoloji devrimi ve küreselleşme ile birlikte kendi özgürlük alanlarını yaratabilmekte ve dünyadaki tüm gelişmelerden anında haberdar olabilmektedirler. Günümüz gençleri sahip oldukları iletişim araçlarıyla artan bu paylaşım gücü sayesinde anında zahmetsiz yollardan bilgiye ulaşmanın mümkün olduğu bir toplumda yaşamaktadırlar (Zur ve Zur 2011). Onlar - araştırmaların da doğruladığı üzere - büyürken reklama ve pazarlamaya doyma noktasına erişmiş oldukları için yaygın, geleneksel reklam kampanyalarına karşı temkinli yaklaşmakta ve güven duyulan arkadaş ya da akranlarının deneyim veya iletilerine yönelmektedirler (Johnson 2006). Yapılan bir araştırmada günümüz gençlerinin akranlarının yer aldığı reklamlara daha olumlu bir tutum sergiledikleri sonucu ortaya çıkmıştır (McBeath 2008). Fakat sadece bu sonuç günümüz gençlerinin otorite figürlerinin yer aldığı reklamlara yönelik tutumu konusunda yeterli derecede belirleyici değildir.

Bununla beraber hedef kitlenin iknasında kişi kullanımının olumlu sonuçlar vermesinde ulusal kültürü oluşturan değerlerden, inançlardan ve yaşam biçiminden kaynaklanan güce yönelik olumlu bakış açısının rolü olduğunu ortaya koyan bir araştırma vardır (Hofstede 1991). Diğer taraftan yaşanmış toplumsal olumsuz olaylara ve sosyokültürel değerlere dayalı olarak aşırı korumacı ebeveynler olgusu günümüz gençlerinin otorite figürlerine yönelik yüksek bir güven duygusu geliştirmesine neden olmuştur (Howe ve Strauss 2000; Coomes ve DeBard 2004; Horatio Alger Association 2005; Randall 2007; Pew Internet and American Life Project 2007). Günümüz gençleri ebeveynlerini otorite figürleri olarak tanımaktadırlar (Yaşama Dair Vakıf 2008; Esmer 2011; T. C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü 2010; Türkiye İstatistik Kurumu 2011). Gençlik döneminde edinilen bakış açısının insan yaşamının şekillenmesinde önemli etkilere sahip olduğu bilgisiyle (Yörükoğlu 2004; Kağıtçıbaşı 2008) beraber değerlendirildiğinde bu geniş genç tüketici kitlesinin otorite algısını anlamak onları ikna etmek isteyen reklamlar özellikle de sıkça otorite figürlerini kullanan üniversite reklamları için önem taşımaya başlamıştır.

*Endorsement* (onama) reklamcılığın anahtar kavramlarından biridir. Reklamda yer alan bir uzmanın ya da halkın güvendiği bir figürün bir ürünün kullanımını veya hizmetin

alınmasını onaylaması durumudur; inandırıcılığı artırmaktadır (Ertike ve Yılmaz 2011). Araştırmaların sonuçlarına göre reklamda otorite figürü - uzman, sözüne güvenilir, saygı duyulan gerçek veya bu algıyı yaratan kişi - kullanımı hedef kitlenin ikna edilmesinde başarılı olabilmektedir (Hovland, Janis ve Kelly 1953; Reidenbach ve Pitts 1986; Berry 1998; Pornpitakyan 2004; Jung ve Kelleris 2006; Wells, Moriarty ve Burnett 2006).

Bu araştırmanın savı günümüz gençlerinin otorite figürü kullanılan üniversite reklamlarına yönelik tutumunun daha olumlu olacağını varsaymaktadır. Bu söz konusu sav çerçevesinde günümüz gençlerinin otorite algısının reklama yönelik tutumunda belirleyici bir rolünün olup olmadığı araştırılmıştır. Bu araştırmaya İstanbul Uğur Dershaneleri Beşiktaş Şubesi'nden 1992–1996 yılları arasında doğmuş yaşları 16 ila 20 yaş arasında değişen üniversite öğrencisi olmaya aday 145 kişi katılmıştır.

Bu araştırmanın bulguları, literatür taramasında yer alan araştırmaların desteklediği gibi, Türkiye'de günümüz gençlerinin otorite algısının yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmanın soruları ışığında elde edilen sonuçlara göre günümüz gençlerinin bu otorite algısı reklama yönelik tutumu ile anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Diğer taraftan bu araştırma için oluşturulan dört ayrı grup ve dört farklı reklam görseli nazarında reklama yönelik tutum ortalamaları arasında farklar gözlenmekle beraber bu farklar arasında istatistiksel bir anlamlılık gözlenmemiştir. Diğer bir ifadeyle Türkiye'de günümüz gençlerinin günümüz gençlerinin otorite figürü kullanılan üniversite reklamlarına yönelik tutumunun daha olumlu olacağını varsayan bu araştırmanın savı doğrulanmıştır. Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değerleri yüksektir. Bu yüksek değerler ölçeklerdeki maddelerin ölçülmek istenen olguyu başarıyla ölçtüğünü göstermektedir.

Bu araştırma değerlendirilirken bazı kısıtların göz önünde tutulması gerekmektedir. Bu araştırmanın katılımcıları tesadüfî olmayan örnekleme yöntemi ile seçildiği için sonuçları günümüz gençlerinin tümüne genellenemez. Bu araştırmanın katılımcılarının aynı zamanda İstanbul Uğur Dershaneleri'nin kurucusu olmasından

dolayı Bahçeşehir Üniversitesi Mütevelli Heyeti Başkanı Enver Yücel'i tanıma olasılığı çok yüksektir. Bu araştırmada uygulanan İkinci Anket üniversiteye giriş sınavlarının hazırlık dönemine denk geldiğinden katılımcılar ankete zaman ayırmakta zorlanmışlardır. Bu araştırmanın reklam görselleri hazırlanırken vücut dili dikkate alınmadığından araştırmada kullanılan görsellerde yer alan figürler arasında hem duruş hem yüz ifadesi açısından farklılıklar oluşmuştur. Bu araştırmanın verileri çözümlenirken örnekleme hatası, kolayda örnekleminin kullanılması, küçük örneklem boyutu ve olası Türkçeye çeviri hataları dikkate alınarak elde edilen bazı sonuçlar için literatürdeki genel boyutlar kullanılmıştır. Bu tezde reklam ortamının seçimi, televizyon reklamlarında kullanılan anlatım biçimleri ve televizyon reklamlarında tanınmış kişi (ünlü) kullanımı konularına yer verilmemiştir.

Bu araştırmanın günümüz gençlerinin otorite algısını inceleyen geçmiş çalışmaların (Strauss & Howe 2003; Coomes & DeBard 2004; Horatio Alger Association 2005; Institute of Politics 2005); reklam ve pazarlama alanında otorite figürlerinin etkilerini inceleyen araştırmaların (Jung & Kellaris 2006) izinde yapılmış bir araştırma olarak değerlendirilmesi beklenmektedir.

Bu araştırma günümüz gençlerini ikna çabalarına katkıda bulunarak özellikle üniversite reklamlarında otorite figürü kullanımı konusunda bilimsel bir veri sağlayabilir. Bu araştırma ülke genelinde reklam görselleri gerçek örneklere dayandırılarak geniş çapta bir katılımcıyla tekrarlanabilirse Türkiye için günümüz gençlerinin otorite algısı ile genel olarak otorite figürü kullanılan üniversite reklamlarına yönelik tutumu arasındaki ilişki belirlenebilir. Bununla beraber bu konuda uluslararası anlamda karşılaştırmalı araştırmalar yapabilme olanağı da doğmuş olacaktır.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

Arens, W. ve Bovee, C., 1994. *Contemporary advertising*. Boston: Irwin.

Barna, G., 2001. *Real teens: A contemporary snapshot of youth culture*. Ventura, CA: Regal Books.

Bauer, R. ve Greyser S., 1968. *Advertising in America: The consumer view*. Boston, MA: Graduate School of Business Administration, Division of Research, Harvard University.

Breckler, S., Olson, J. ve Wiggins, E., 2006. *Social psychology alive*. California: Thomson Wadsworth.

Boone, L. ve Kurtz, D., 2001. *Contemporary marketing*. Orlando, FL: Harcourt.

Campbell, D. ve Stanley, J., 1963. *Experimental and quasi-experimental designs for research on teaching*. Chicago: Rand McNally.

Cialdini, R., 2001. *Influence: Science and practice*. Boston: Allyn & Bacon.

Coomes, M. ve DeBard, R., 2004. *Serving the millennial generation*. San Francisco: Jossey-Bass.

DeShields, O. W. ve Kara, A., 2000. The persuasive effect of spokesperson similarity moderated by source credibility. Gundlach, G. T. ve Murphy, P. E. (Hızl.). *AMA summer educators' proceedings: Enhancing knowledge development in marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association.

Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S., 2005. *Şimdi reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Ergil, G., 1982. *Yüksek öğrenim gençliği*. Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Yayın ve Temsil Dairesi Matbaa Birimi. Yayın No: DPT: 1821 - SPB: 342.
- Ertike, A. S. ve Yılmaz, R., 2011. *Reklamcılığın Anahtar Kavramları*. İstanbul: KİTABEVİ.
- Fullerton, J. ve Kendrick, A., 2006. *Advertising's war on terrorism: The story of the U.S. State Department's Shared Values Initiative*. Spokane: Marquette Books.
- Gökçe, B., 1984. *Ortaöğretim gençliğin beklenti ve sorunları*. Ankara: Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayınları.
- Guttman, L., 1950. The basis for scalogram analysis. Stouffer, S. A. ve diğ. (Hzl.). *Measurement and Prediction*. Princeton: Princeton University Press.
- Hofstede, G., 1991. *Cultures and organizations*. Berkshire: McGraw-Hill Book Company Europe.
- Horatio Alger Association., 2005. *The state of our nation's youth*. Alexandria, VA: Horatio Alger Association of Distinguished Americans.
- Hovland, C., Janis, I. ve Kelley, H., 1953. *Communications and persuasion: Psychological studies in opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Howe, N. ve Strauss, W., 2000. *Millennials Rising: The next great generation*. New York: Vintage Books.
- Institute of Politics., 2005. *Redefining political attitudes and activism*. Cambridge, MA: Institute of Politics at John F. Kennedy School of Government, Harvard University.

- Johnson, L., 2006. *Mind your X's and Y's: Satisfying the 10 cravings of a new generation of consumers*. New York: Free Press.
- Kağtçıbaşı, Ç., 2008. *Günümüzde insan ve insanlar: Sosyal psikolojiye giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kotler, P., 1997. *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Loudon, D. ve DellaBitta, A. J., 1988. *Consumer behaviour, concepts and applications*. New York: Mc Graw-Hill International Editions.
- Lutz, R., 1985. *Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework*. Alwitt, L. ve Mitchell, A. (Hızl.). *Psychological processes and advertising effects: Theory, research and applications*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- McBeath, T., 2008. *Recruiting generation Y: The role of authority in higher education advertising*. Tulsa, Oklahoma: Faculty of the Graduate College, Oklahoma State University.
- Montgomery, K. C., 2007. *Generation Digital: Politics, Commerce, and Childhood in the Age of the Internet*. The MIT Press.
- Noble, S. ve Noble, C., 2000. Getting to know Y: The consumption behaviors of a new cohort. Workman J. P. ve and Perreault, W. D. (Hızl.). *AMA winter educators' proceedings: Enhancing knowledge development in marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- O'Shaughnessy, J. ve O'Shaughnessy N. J., 2004. *Persuasion in advertising*. London and New York: Routledge.

- Osgood, C.E., Suci, G. ve Tannenbaum, P., 1957. *The measurement of meaning*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Oskamp, S., 2004. *Attitudes and opinions*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Peltekoğlu, F. B., 2010. *Kavram ve kurallarıyla reklam*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Rosen, L., 2007. *Me, MySpace, and I: Parenting the net generation*. New York: Palgrave Macmillan.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S., 2007. *Using Multivariate Statistics*. New York: Pearson.
- Tavşancıl, E., 2006. *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Ünver, Ö., 1986. *12-24 Yaş gençlerin sosyal ekonomik sorunları*. Ankara: Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayınları.
- Wells, W., Moriarty, S. ve Burnett, J., 2006. *Advertising principles and practice*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Yörükoğlu, A., 2004. *Gençlik çağı, ruh sağlığı ve ruhsal sorunlar*. İstanbul: Özgür Yayınları.
- Zanot, E., 1981. Public attitudes toward advertising. Hunt, H. K. (Hızl.). *Advertising in A New Age: Proceedings of the Annual Conference of the American Academy of Advertising*. Columbia, SC: The Academy.
- Zemke, R., Raines C. ve Filipczak, B., 1999. *Generations at work: Managing the clash of veterans, boomers, Xers, and nexters in your workplace*. New York: Amacom.

### *Süreli Yayınlar*

- Advertising Age Fact Pack., 2006. *4th Annual Guide to Advertising & Marketing*. Crain Communications.
- Beard, F., 2003. College student attitudes toward advertising's ethical, economic and social consequences. *Journal of Business Ethics*, 48 (3), 217–228.
- Berscheid, E., 1966. Opinion change and communicator-communicatee similarity and dissimilarity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4 (6), 670–680.
- Berry, N., 1988. Revitalizing brands. *Journal of Consumer Marketing*, 5 (3), 15–20.
- Brock, T. C., 1965. Communicator-recipient similarity and decision change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1 (6), 650–654.
- Burnstein, E., Stotland E. ve Zander, A., 1961. Similarity to a model and self-evaluation. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62 (3), 257–264.
- Calfee, J. ve Ringold, D., 1994. The 70 % majority: Enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of Public Policy and Marketing*, 13 (2), 228–239.
- Cobb-Walgreen, C. J. ve Mohr, L. A., 1998. Symbols in service advertisements. *Journal of Services Marketing*, 12 (2), 129–151.
- Domino, S., Libraire, T., Lutwiller, D., Superczynski, S., ve Tian, R., 2006. Higher education marketing concerns: Factors influence students' choice of colleges. *The Business Review*, Cambridge, 6 (2), 101–111.
- Festinger, L., 1954. A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7 (2), 117–140.



- Gönen, E., Özgen, Ö., Babekoğlu, Y. ve Ufuk, H., 2000. Gençlerin tasarruf ve tüketim davranışları üzerinde bir araştırma. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(4), 179–204.
- Green, C., 1999. Ethnic evaluations of advertising: Interaction effects of strength of ethnic identification, media placement, and degree of racial composition. *Journal of Advertising*, 28 (1), 49–64.
- Hemsley-Brown, J. ve Oplatka, I., 2006. Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19 (4), 316–338.
- Jung, J. M. ve Kellaris, J. J., 2006. Responsiveness to authority appeals among young French and American consumers. *Journal of Business Research*, 59 (9), 735–744.
- Kupperschmidt, B. R., 2000. Multigenerational employees: Strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19 (1), 65–76.
- Likert, R., 1932. A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22 (140), 1–55.
- Lynch, J. ve Schuler, D., 1994. The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing*, 11 (5), 417–445.
- Maciejewski, J., 2004. Is the use of sexual and fear appeals ethical? A moral evaluation by Generation Y college students. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26 (2), 97–105.
- MacKenize, S., Lutz, R. ve Belch, G., 1986. The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 8 (1), 130–143.

- Meredith, G. Ve Schewe, C., 1994. The power of cohorts. *American Demographics*, 16 (12), 22–31.
- Milgram, S., 1963. Behavioral study of obedience. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67 (4), 371–378.
- Mills, J., ve Jellison, J. M., 1967. Effect on opinion change of how desirable the communication is to the audience the communicator addressed. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6 (1), 98–101.
- Mitchell, A. ve Olson, J., 1981. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effectiveness on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 318–332.
- Mittal, B., 1994. Public assessment of TV advertising: Faint praise and harsh criticism. *Journal of Advertising Research*, 34 (1), 35–53.
- Morton, L., 2002. Targeting Generation Y. *Public Relations Quarterly*, 47 (2), 46–48.
- Muehling, D., 1987. An investigation of factors underlying attitude-toward-advertising-in-general. *Journal of Advertising*, 16 (1), 32–49.
- O'Donohoe, S., 1995. Attitudes to advertising: A review of British and American research. *International Journal of Advertising*, 14 (3), 245–261.
- Ohanian, R., 1990. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3), 39–52.
- Olson, J. M. ve Zanna, M. P., 1993. Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 44, 117–154.

- Pollay, R. W. ve Mittal, B., 1993. Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57 (3), 99–114.
- Pornpitakpan, C., 2004. The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34 (2), 243–281.
- Richards, J. I. ve Curran, M. C., 2002. Oracles on “advertising”: Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31 (2), 63–77.
- Rigby, K., 1987. An authority behavior inventory. *Journal of Personality Assessment*, 51, 615–625.
- Sandage, C. H. ve Leckenby, J. D., 1980. Student Attitudes Toward Advertising: Institution vs. Instrument. *Journal of Advertising*, 9 (2), 29–44.
- Shavitt, S., Lowrey, P. ve Haefner, J., 1998. Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38 (4), 7–22.
- Shimp, T., 1981. Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10 (2), 9–15.
- Stapinski, H., 1999. Y not love? *American Demographics*, 21 (2), 62–69.
- Stotland, E., Zander, A. ve Natsoulas, T., 1961. Generalization of interpersonal similarity. *Journal of Abnormal Psychology*, 62 (3), 250–256.
- Wells, W., 1964. EQ, son of EQ, and the reaction profile. *Journal of Marketing*, 28 (4), 45–52.
- Williams, J., Qualls, W. ve Grier, S., 1995. Racially exclusive real estate advertising: Public policy implications for fair housing practices. *Journal of Public Policy & Marketing*, 14 (2), 225–245.

Wolburg, J. ve Pokrywczynski, J., 2001. A psychographic analysis of Generation Y college students. *Journal of Advertising Research*, 41 (5), 33–52.

Zanot, E., 1984. Public attitudes towards advertising. The American Experience. *International Journal of Advertising*, 3 (1), 3–15.

### ***Diğer Yayınlar***

Başer, A., 2008. Hizmet konumlandırılması: Üniversite markalarının konumlandırılmasına yönelik bir çalışma. *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi SBE.

Bernstien, A., 1999. Commentary: What can K.O. inequality? College. [e-dergi]. Erişim adresi: [http://www.businessweek.com/1999/99\\_22/b3631109.htm](http://www.businessweek.com/1999/99_22/b3631109.htm) [erişim tarihi 8 Temmuz 2012].

Bir, A., Suher, H. K., Şener, G. ve Algür, A., 2011. Turkish university students' media usage and their attitudes toward advertising-in-general. [e-dergi]. Erişim adresi: [http://joy.yasar.edu.tr/makale/no24\\_vol6/10.ali\\_atif\\_bir.pdf](http://joy.yasar.edu.tr/makale/no24_vol6/10.ali_atif_bir.pdf) [erişim tarihi 25 Temmuz 2012].

Bir, A., Suher, H. K., Şener, G. Atakbek, G. ve Algür. 2012. An assessment of public attitudes toward advertising-in-general in Turkey. [sunum]. *11th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*.

Çebi, S. ve Akıllı, Y. Ş., 2011. Türkiye'de gençliğin internet üzerinden katılımı özelinde genç siyasallığı ve müzakereci demokrasi. Aydemir, A. T. (Hzl.). Katılımın "e-hali": Gençlerin sanal alemi. [e-kitap]. Erişim adresi: <http://ekitap.alternatifbilisim.org/katilimin-e-hali.html> [erişim tarihi 5 Temmuz 2012].

Çırpıcı, F., 2006. Üniversite öğrencilerinin reklamlara yönelik tutum ve davranışları üzerinde bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi FBE.

Esmer, Y., 2011. 2011 Türkiye değerler araştırması. [internet]. Erişim adresi: <http://smgconnected.com/2011-turkiye-degerler-arastirmasi> [erişim tarihi 6 Temmuz 2012].

Friedrich, R., Peterson, M. ve Koster, A., 2011. The Rise of Generation C: How to prepare for the Connected Generation's transformation of the consumer and business landscape. [internet]. Erişim adresi: <http://www.strategy-business.com/article/11110?gko=64e54> [erişim tarihi 30 Temmuz 2012].

Harris Interactive., 2008. Widely held attitudes to different generations. [internet]. Erişim adresi: [http://www.harrisinteractive.com/vault/Harris\\_Interactive\\_News\\_2008\\_08\\_20.pdf](http://www.harrisinteractive.com/vault/Harris_Interactive_News_2008_08_20.pdf) [erişim tarihi 3 Temmuz 2012].

Hoefstede, G., 2003. What about Turkey? [internet]. Erişim adresi: <http://geert-hofstede.com/turkey.html> [erişim tarihi 25 Ağustos 2012].

Kaiser Family Foundation., 2010. Generation M<sup>2</sup>: Media in the lives of 8 to 18-year-olds. [e-kiap]. Erişim adresi: <http://www.kff.org/entmedia/upload/8010.pdf> [erişim tarihi 7 Temmuz 2012].

Kersten, D., 2002. Today's generations face new communication gaps. [internet]. Erişim adresi: [http://www.usatoday.com/money/jobcenter/workplace/communication/2002-11-15-communication-gap\\_x.htm](http://www.usatoday.com/money/jobcenter/workplace/communication/2002-11-15-communication-gap_x.htm) [erişim tarihi 11 Mayıs 2012].

KONDA., 2011. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Araştırması. [e-rapor]. Erişim adresi: <http://www.konda.com.tr/tr/raporlar.php> [erişim tarihi 27 Temmuz 2012].

KONDA ve İstanbul Kùltür Üniversitesi., 2011. Tùrkiye Gençliği Araştırması. [e-rapor]. Erişim adresi: <http://www.konda.com.tr/tr/raporlar.php> [erişim tarihi 27 Temmuz 2012].

Montgomery, C. K., 2007. Generation digital: Politics, commerce, and childhood in the age of the internet. [e-kitap]. Erişim adresi: <http://wdn.ipublishcentral.net/mit/viewinside/140150288121> [erişim tarihi 7 Temmuz 2012].

Neuborne, E. ve Kerwin, K., 1999, 15 Şubat. Generation Y: Today's teens-the biggest bulge since the boomers may force marketers to toss their old tricks. [e-dergi]. Erişim adresi: [www.businessweek.com:/1999/99\\_07/b3616001.htm](http://www.businessweek.com:/1999/99_07/b3616001.htm) [erişim tarihi 7 Temmuz 2012].

Nielsen., 2011. State of the Media: U.S. Digital Consumer Report, Q3-Q4 2011. [e-rapor]. Erişim adresi: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2012/us-digital-consumer-report.html> [erişim tarihi 18 Temmuz 2012].

Oblinger, D. G. ve Oblinger, J. L. (Hızl.). 2005. Educating the net generation. [e-kitap]. Erişim adresi: [www.educause.edu/educatingthenetgen/](http://www.educause.edu/educatingthenetgen/) [erişim tarihi 8 Temmuz 2012].

Pew Research Center., 2007. Teens, Privacy & Online Social Networks: How teens manage their online identities and personal information in the age of MySpace. [e-rapor]. Erişim adresi: [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP\\_Teens\\_Privacy\\_SN\\_S\\_Report\\_Final.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP_Teens_Privacy_SN_S_Report_Final.pdf) [erişim tarihi 18 Temmuz 2012].

Prensky, M., 2001. Digital natives, digital immigrants. [internet]. Erişim adresi: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> [erişim tarihi 1 Ocak 2012].

Randall, K., 2007. Mom needs an “A”: Hovering, hyper-involved parents the topic of landmark study. [internet]. Erişim adresi: <http://www.utexas.edu/features/2007/helicopter/> [erişim tarihi 7 Temmuz 2012].

Reeves, T. C. ve Oh, E., 2007. Generational differences. [internet]. Erişim adresi: [http://www.aect.org/edtech/edition3/ER5849x\\_C025.fm.pdf](http://www.aect.org/edtech/edition3/ER5849x_C025.fm.pdf) [erişim tarihi 2 Temmuz 2012].

Revkin, A., 2008. Generation E? [internet]. Erişim adresi: <http://dotearth.blogs.nytimes.com/2008/07/27/generation-e/> [erişim tarihi 7 Temmuz 2012].

Solis, B., 2012. Meet generation c: The connected customer. [internet]. Erişim adresi: <http://www.briansolis.com/2012/04/meet-generation-c-the-connected-customer/> [erişim tarihi 30 Temmuz 2012].

Soreh, N., 1995. Üniversite öğrencilerinin taksitle satın alma davranışları. *Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Sütlaş, N., 2010. Eğitim hizmetleri pazarlaması: Türkiye'deki üniversitelerin pazarlama stratejileri konusunda ampirik bir araştırma. *Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi EBE.

T. C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü., 2010. Türkiye'de Aile Değerleri Araştırması. [e-kitap]. Erişim adresi: [http://www.athgm.gov.tr/upload/mce/eskisite/files/kutuphane\\_61\\_Turkiyede\\_aile\\_degerleri.pdf](http://www.athgm.gov.tr/upload/mce/eskisite/files/kutuphane_61_Turkiyede_aile_degerleri.pdf) [erişim tarihi 13 Mayıs 2012].

TDK. Erişim adresi: <http://tdkterim.gov.tr/bts/> [erişim tarihi 2 Temmuz 2012].

TNS., 2011. Türkiye Profili Araştırması. [e-rapor]. Erişim adresi: [http://www.tns-global.com.tr/dosyalar/TNS-TurkiyeProfiliArastirmasi\\_2011\\_WebTanitim.pdf](http://www.tns-global.com.tr/dosyalar/TNS-TurkiyeProfiliArastirmasi_2011_WebTanitim.pdf) [erişim tarihi 30 Temmuz 2012].

Tolbize, A., 2008. Generational differences in the workplace. [internet]. Erişim adresi: [http://rtc.umn.edu/docs/2\\_18\\_Gen\\_diff\\_workplace.pdf](http://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf) [erişim tarihi 2 Temmuz 2012].



Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)., 2008. Nüfus kütüklerine kayıtlı nüfusun yaş ve cinsiyete göre dağılımı. [e-rapor]. Erişim adresi: [http://www.nvi.gov.tr/Hizmetler/Istatistikler,Nufus\\_Kutukleri\\_Istatistikleri.html](http://www.nvi.gov.tr/Hizmetler/Istatistikler,Nufus_Kutukleri_Istatistikleri.html) [erişim tarihi 2 Temmuz 2012].

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)., 2011. Yaşam Memnuniyeti Araştırması. [e-kitap]. Erişim adresi: [http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT\\_ID=11&KITAP\\_ID=15](http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT_ID=11&KITAP_ID=15) [erişim tarihi 30 Ağustos 2012].

United Nations., 2011. World population prospects, the 2010 revision: Annual population by five-year age groups 1950–2010 - both sexes. [e-rapor]. Erişim adresi: <http://esa.un.org/unpd/wpp/Excel-Data/population.htm> [erişim tarihi 2 Temmuz 2012].

Yaşama Dair Vakıf (YADA)., 2008. Türkiye “gençlik halleri” araştırması. [e-rapor]. Erişim adresi: <http://gdb.comu.edu.tr/egitim/Gen%c3%a7likHalleri.pdf> [erişim tarihi 6 Temmuz 2012].

Youth Republic ve Synovate., 2010. Türkiye Harçlık Pazarı Araştırması. [e-rapor]. Erişim adresi: <http://www.harclikpazari.com/> [erişim tarihi 16 Temmuz 2012].

Yurtseven, G., 1984. Lise öğrencilerinin para idaresine ilişkin davranışları. *Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi.

Zur, O. ve Zur, A., 2011. On digital immigrants and digital natives: How the digital divide affects families, educational institutions, and the workplace. [internet]. Erişim adresi: [http://www.zurinstitute.com/digital\\_divide.html](http://www.zurinstitute.com/digital_divide.html) [erişim tarihi 23 Ocak 2012].