MEDİAD
Medya ve Din Araştırmaları Dergisi | Journal of Media and Religion Studies

ARAŞTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE
Haziran-June 2026, 9(1), 347-375
Geliş-*Submission*: 12.12.2025 | Kabul-*Acceptance*: 31.05.2026
| Yayın-*Publication*: 30.06.2026
DOI: 10.47951/mediad.1841260

Popüler Kültür Bağlamında Muhafazakâr Bireylerin Yılbaşı Reklamlarına Yönelik Tutumlarının İncelenmesi

Zeynep BEBENOĞLU*

Özer SİLSÜPÜR**

Öz

Tüketime yönlendiren önemli unsurlardan biri, popüler kültür kapsamında sunulan özel gün reklamlarıdır. Söz konusu reklamlar tüketimi toplumsal ritüellerle ilişkilendirse de farklı değer yargılarına sahip kitleler arasında tutum birliği gözlenmemektedir. Çalışmada, muhafazakârların yılbaşı reklamlarına yönelik görüşleri ve tüketim davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığı ele alınmaktadır. Nitel araştırma yaklaşımı benimsenen çalışmada, verilerin elde edilmesinde amaçlı örneklem tekniğiyle belirlenen 16 muhafazakâr bireyle 15 Mayıs- 20 Haziran 2025 tarihleri arasında derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, betimsel analiz tekniğiyle belirli kategori, tema ve kodlar altında düzenlenmiştir. Yapılan sınıflandırmalar MAXQDA 2020 programı aracılığıyla görselleştirilerek yorumlanmıştır. Çalışma kapsamında görüşülen muhafazakâr bireyler, genel reklam tutumlarının olumlu olduğunu belirtirken; yılbaşı reklamlarını dini ve toplumsal açıdan uygun bulmadıklarını ve bu tür reklamların tüketim davranışları üzerinde etkili olmadığını vurgulamışlardır. Muhafazakâr bireylerin yılbaşı reklamlarından etkilenip tüketime yönelme durumlarında dini değerlerin önemli ve belirleyici bir faktör olduğu belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle, muhafazakâr bireyler, inanç sistemlerinin getirdiği hassasiyetle, yılbaşı reklamlarına karşı olumsuz bir tutuma sahip olmakta, söz konusu reklamların yönlendirdiği bir tüketim davranışı sergilememektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Yılbaşı Reklamları, Popüler Kültür, Tüketim Kültürü, Muhafazakârlık

An Examination of Conservative Individuals' Attitudes Towards New Year's Advertisements in the Context of Popular Culture

Abstract

One of the key factors driving consumption is special occasion advertising within the scope of popular culture. Although such advertisements associate consumption with social rituals, there is no consensus among groups with different value judgements. This study examines the views of conservatives on New Year's advertisements and whether their consumption behaviours differ. Adopting a qualitative research approach, the study involved in-depth interviews with 16 conservative individuals, selected using purposive sampling, between 15 May and 20 June 2025. The data obtained has been organized under specific categories, themes, and codes using descriptive analysis techniques. The classifications were visualized and interpreted using the MAXQDA 2020 program. The conservative individuals interviewed in the study stated that their general attitude towards advertising was positive; however, they emphasised that they did not find New Year's advertisements appropriate from a religious and social perspective and that such advertisements did not influence their consumption behaviour. It was determined that religious values are an important and decisive factor in the extent to which conservative individuals are influenced by New Year's advertisements and turn to consumption. In other words,

* Bağımsız Araştırmacı, Trabzon Üniversitesi, e-mail: zeynep535386@gmail.com, orcid.org/0009-0001-2203-5074, Trabzon, Türkiye
** Doç. Dr., Trabzon Üniversitesi, e-mail: ozer.silsupur@gmail.com, orcid.org/0000-0002-2965-2235, Trabzon, Türkiye

conservative individuals, with the sensitivity brought about by their belief systems, have a negative attitude towards New Year's advertisements and do not exhibit the consumption behaviour directed by these advertisements.

Keywords: *Advertising, New Year's Advertisements, Popular Culture, Consumer Culture, Conservatism*

ATIF: Bebenoğlu, Z. ve Silsüpür, Ö. (2026). Popüler kültür bağlamında muhafazakâr bireylerin yılbaşı reklamlarına yönelik tutumlarının incelenmesi. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 9(1), s. 347-375

Giriş

20. ve 21. yüzyıllar, dünya çapında köklü kültürel ve siyasal değişimlere sahne olmuştur. Bu süreçte kapitalist düzenin etkisiyle ivme kazanan üretim ve tüketim artışı, reklamcılığı sıradan bir tanıtım aracı olmaktan çıkarıp toplumsal değerlerin ve kültürel kodların inşa edildiği güçlü mekanizmaya dönüştürmüştür. Modern tüketim toplumunda bireyler arası ilişkiler yerini nesne odaklı etkileşime bırakırken; kişinin kimliği değil, tükettiği markalar ve kullandığı nesneler ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu yeni insan-nesne ilişkisi, gelişen teknolojik pazarlama araçlarıyla birlikte çok daha derin ve görünür yapıya bürünmüştür. Özellikle popüler kültürle harmanlanmış reklam içerikleri, belirli dönemlerde kullandıkları gösterge ve söylemlerle toplumla duygusal bağ kurma potansiyeline sahiptir.

Tarihsel süreçte insanın tüm üretimlerini kapsayan kültür; bir toplumu diğerlerinden ayıran, sanatından inancına, dilinden dini değerlerine kadar o toplumun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş biçimidir. Kültürün hiçbir öğesi toplumdan bağımsız düşünülemez; dolayısıyla küresel gelişmeler ve değişen yaşam şartları, toplumsal kültürü de doğrudan şekillendirmektedir. Popüler kültür kavramı da bu devinimsel değişimin bir yansımasıdır. Popüler kültürün etkisi altındaki reklamlar, günümüzde oldukça geniş faaliyet alanına sahip olup kitleler üzerinde güçlü otorite kurmaktadır. Reklamlar, sosyal alandaki değişimleri yorumlayarak topluma aktarma görevini üstlenirken; sosyal medya da popüler kültür nesnelerini bireylere ulaştırmada önemli aracılık rolü üstlenmektedir. Ancak sunulan bu nesneler, her toplumda aynı karşılığı bulmamaktadır. Türkiye gibi kültürel ve dini çeşitliliği yüksek ülkelerde; reklamların sunduğu simgeler, anlamlar ve yaşam tarzları, belirli değerlere sahip bireyler nezdinde tartışmalı boyuta ulaşabilmektedir.

Reklam, popüler kültür ve tüketim arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlayan bu çalışmada; bir özel gün temsili olarak 1 Ocak Yılbaşı Günü odağa alınmıştır. Yılbaşının tercih edilmesindeki temel neden, bugünün modern dünyada hediyeleşme ve kutlama eksenli bir tüketim ritüeline dönüşmüş olmasıdır. Söz konusu ritüel, reklamlar aracılığıyla sürekli olarak yeniden üretilmekte ve toplumsal bellekteki varlığını pekiştirmektedir. Günümüzde bireyler hediye satın almasalar dahi, medyanın yoğun etkisiyle bugüne özgü programlar planlamakta veya sunulan içerikleri takip ederek bu sürece dahil olmaktadırlar. Böylelikle yılbaşı kavramı, reklamlar vasıtasıyla bir popüler kültür ürünü ve tüketim nesnesi olarak her yıl yeniden inşa edilmektedir. Bu günlerin hem dijital hem de geleneksel medyada geniş yer bulması, bireyleri alışverişe yönlendirerek tüketim toplumunun sürekliliğini desteklemektedir.

Araştırma, muhafazakâr bireylerin yılbaşı reklamlarına karşı sergiledikleri tutumları ve bu süreçte yöneldikleri tüketim pratiklerini (hediyeleşme, kutlama alışverişleri vb.) saptamayı hedeflemektedir. Nitel araştırma yöntemi kullanılan çalışmada veriler, 15 Mayıs- 20 Haziran 2025 tarihleri arasında derinlemesine görüşme tekniğiyle toplanmıştır. Veriler, betimsel analiz yöntemiyle

incelenerek anlamlı tema, kategori ve kodlar altında sınıflandırılmıştır. Oluşturulan tema, kategori ve kodlar MAXQDA 2020 programı aracılığıyla görselleştirilerek yorumlanmıştır. Bu çalışmada, muhafazakâr bireylerin yılbaşı adı altında yayınlanan özel gün reklamlarına genel bakış açılarının ne olduğu, verilen mesajları nasıl değerlendirdikleri ve son olarak da satın alma davranışlarında bir farklılık olup olmadığı araştırılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

1. Reklam ve Popüler Kültür

Reklam, belirlenmiş bir bedel karşılığında potansiyel müşterilere ulaşmayı hedefleyen (Boone vd., 2019), yazılı ve görsel iletişim araçlarıyla ürün ve hizmetleri hedef kitleye tanıtan (Khan, 2006), marka ile tüketici arasında bağ kurmayı amaçlayan çok boyutlu iletişim faaliyetidir (Işıklar, 2017).

Ürünlerin alt metinlerinde yer alan mesajlar, toplumsal değerlerle ilişkilendirilerek tüketime meşruiyet kazandırmaktadır. Tüketiciler, ürünleri salt işlevsel özelliklerinin ötesinde birer öz-ifade ve sosyal temsil aracı olarak değerlendirirken; reklamlar da bu kullanımın statü ve toplumsal etki yaratacağını vurgulayarak bireyleri ikna etmeyi, dolayısıyla tüketicinin bilinçaltını stratejik bir biçimde yönlendirmeyi amaçlamaktadır (Dyer, 2008). Tüketicinin ilgi, tanınırlık ve hatırlama düzeyleri gözetilerek inşa edilen marka imajı sayesinde bireyler; yalnızca somut bir ticari malı değil, aynı zamanda o markanın temsil ettiği sembolik değerler bütününü de satın almaktadırlar (Ulusu, 2011). Bu bağlamda tüketiciler, arzuladıkları kimlik projeksiyonuna uygun markaları tercih ederek, markanın sunduğu nitelikleri kendi kişiliklerine aktarmaktadırlar (Silsüpür, 2020).

Günlük hayat üzerinde belirleyici rol oynayan popüler kültür, toplumun hâkim kültürü konumundadır. Bu kültür, kendi ideolojik perspektifi doğrultusunda mevcut değer ve gelenekleri yeniden şekillendirerek geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir (Coşkun, 2012). Popüler kültürün temel amacı, bireyleri ortak paydada buluşturan beğeni ve ihtiyaçlar sunarak onları etkilemek ve sistematik bir biçimde tüketime teşvik etmektir (Fiske, 2021). Popüler kültür adına gerçekleştirilen faaliyetlerde en belirgin durum, kültür etkinliklerini ortak paydada toplamaya çalışan oluşumların meydana gelmesidir (Mukerji & Schudson, 1986). Uluslararası markaların yayılım gösterdiği, geleneksel toplumların tüketim davranışlarının farklılaştığı, insan ilişkilerinin yerini nesnelerin, ürünlerin doldurduğu ve kitle iletişiminin oldukça etkin faaliyet gösterdiği günümüz toplumlarını popüler kültür ve öğeleri etkisi altına almaktadır (Akar, 2011). Marka farkındalığı, imaj oluşturma, prestij sunma ve satışları geliştirme gibi amaçlarla faaliyetlerini gösteren reklam mesajları, tüketicilerin ilgi odağı olma, tepki uyandırma ve akıllarda var olmak için popüler kültür ürünlerinden devamlı yararlanmaktadır. Değişen kültürel şartlara ve durumlara adapte olan reklam mesajları sosyal farklılaşmaları açıkladığı gibi tüketim toplumunun da etkili aktörü olmuştur (Adalı Aydın, 2016).

Reklam mesajlarının aktarılmasını kitle iletişim araçları ve sosyal medya kolaylaşmıştır. Reklam verenler veya markalar bu etkili mecraları kullanırken yararlandıkları belirli kodlar ya da temalar aracılığıyla erişmek istedikleri noktaya daha etkili biçimde ulaşmaktadırlar. Bunu yaparken de popüler kültürün sunduğu mesajlardan da etkin biçimde yararlanmaktadırlar (Akar, 2011).

2. Tüketim ve Muhafazakârlık İlişkisi

Muhafazakârlık, bireyin öz-denetim becerisiyle yakından ilişkili olan ahlaki sorumluluk alanıdır. Bu bağlamda muhafazakâr bireyler, toplumsal yapı içerisinde kendi davranışlarını ve kişisel düzenlerini kontrol altında tutabildiklerini kanıtlamak adına daha fazla çaba sarf etme eğilimindedirler (Oyserman & Schwarz, 2017). Muhafazakârlığın amacı; toplumun sosyal, ekonomik,

hukuki, dini ve siyasi yapısını oluşturan kurumları ve gelenekleri muhafaza etmektir. Bu yaklaşım, toplumun temel öğelerinin değişmesine ve bozulmasına neden olacak değişimlere izin vermemektedir. Diğer bir ifadeyle, muhafazakâr düşünce, toplumsal düzeni devam ettiren değerlerin yozlaşmasına veya radikal değişikliklerin oluşmasına karşı çıkmaktadır.

Postmodern tüketim toplumunun inşa ettiği dünya, hayattan azami haz almayı amaçlayan, deneyim ve ilişkilerinde sürekli yeninin peşinden giden, maceraya açık olan ve bu yaşam tarzını sürdürmek için çaba sarf etme zorunluluğunun bilincinde olan bireylerin dünyası olarak tanımlanmaktadır (Featherstone, 2025). Günümüzde tüketim, salt temel ihtiyaçların karşılanması işlevinden sıyrılarak bir yaşam felsefesine, öz-kimlik inşasına, bireysel alışkanlıklara ve sembolik bir değere evrilerek kültür biçimine dönüşmüştür. Bireylere kendilerini ifade etme ve toplumsal varlıklarını sergileme aracı olarak sunulan tüketim kültürü, bu yönüyle modern insanın kimliğini kurgulayan temel mekanizmalardan biri olmuştur. Artık bireyler arasındaki etkileşim ve ilginin odağı, insani ilişkilerden ziyade sahiplenilen ürünler, temsil edilen markalar ve sergilenen yaşam tarzları üzerinden şekillenmektedir (Baudrillard, 1997).

Modern kültür ve kültürün kazandırdığı tüketim rutinleri, toplumları ve toplumların ekonomik şartlarını özellikle başka toplumların ekonomik durumlarını etkisi altına almaktadır. Kültür, bundan ötürü tüketim davranışlarını yönlendiren ve etkisi altına alan en temel kavramdır. Kişinin faaliyetlerini yönlendiren diğer unsur ise dindir. Bu düzen etrafında din, bireylerin sosyal ve ekonomik yaşantısını ve bu durumlardaki tercihlerini de etkilemektedir (Ak & Görmüş, 2020).

Türkiye'de 1980'li yıllardan itibaren benimsenen neo-liberal ekonomik politikalar, ülkenin tüketim toplumuna geçiş sürecindeki ilk kritik eşiği oluşturmuştur. 2000'li yıllara gelindiğinde ise yönetim alanındaki köklü değişimlerle birlikte, muhafazakâr kesimin ekonomik refah düzeyinde belirgin bir artış yaşanmıştır. Artan bu refah seviyesi, sosyal statü göstergesi olarak kabul edilen lüks tüketim pratiklerinin muhafazakâr kitle nezdinde de yükselişe geçmesine zemin hazırlamıştır (Oğuz, 2011). 2000'li yılların ardından kapitalist düzene eklemlenen muhafazakârlık; Türkiye'de salt ideolojik bir yaklaşım olmaktan ziyade, bireylerin yaşam alanlarındaki kültürel değerlerle şekillenmeye başlamıştır. Bireylerin muhafazakârlık düzeyi yükseldikçe, reklamlarda başvurulan dini referanslar; muhafazakâr düşüncenin dine atfettiği anlamı veya inancın günlük yaşama yansıma biçimlerini ortaya koymaktadır (Uçar, 2017).

Geleneksel olarak tüketim kültürüne mesafeli duran muhafazakâr kesimin yaşam tarzlarında köklü dönüşümler yaşanmıştır. Metaların kültürel birer simge haline gelmesiyle birlikte muhafazakâr bireyler bu yeni düzene eklemlenmiş; dini ve geleneksel değerlerin modern tüketim alışkanlıklarıyla iç içe geçtiği yeni yaşam alanları ortaya çıkmıştır. Bu yeni yaşam tarzının en somut yansımaları, muhafazakâr bireylerin giyim kuşam tercihlerinde görülmüştür (Baltacı, 2019). Özellikle Türkiye'de hedonist tüketim felsefesini içselleştiren genç muhafazakârlar modern tüketim pratiklerini hızla benimsemiştir. Söz konusu kitle, yüksek maliyetlere rağmen prestijli markalara yönelerek lüks tüketim ekosisteminde güçlü talep oluşturmaktadır (Paker, 2020).

3. Tüketim ve Muhafazakârlık Konusuna Yönelik Yapılmış Çalışmalar

Alanyazın incelendiğinde, popüler kültür- tüketim ve muhafazakârlık- tüketim ilişkisini araştıran birçok çalışma yapılmıştır. Çalışmaların bazılarıyla ilgili bilgiler aşağıda sunulmuştur.

Yücebaş (2012), muhafazakâr yaşam biçimlerindeki dönüşümü oraya koymayı amaçlayarak Âlâ Dergisi'nden belli başlı haber ve reklamları ele almıştır. Çalışma sosyolojik bakış açısıyla ele alınmış ve örnekler değerlendirilirken eleştirel ideoloji analizinden yararlanılmıştır. Araştırmada, muhafazakârlığın düşünüldüğü gibi pasif olmadığı, küresel boyuttaki hayat tarzlarıyla da aralarında problemin olmadığı tespit edilmiştir.

Oyserman ve Schwarz (2017), muhafazakâr bireylerin kimlik algısı ile tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Kimlik Temelli Motivasyon Teorisi çerçevesinde ele alınan çalışmada, muhafazakârlığın tüketici faaliyetleri üzerindeki etkisinin bireysel niteliklerden ziyade, durumsal faktörlere ve bağlama bağlı olarak değişkenlik gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Uçar (2017), muhafazakârlığı bir tutum olarak ele aldığı çalışmasında, bu tutumların reklam kodaçımlama süreçlerindeki belirleyici rolünü incelemiştir. Nitel görüşmelerin ve tutum ölçümlerinin birlikte kullanıldığı karma yöntemle yürütülen araştırmada, reklamların katılımcıların muhafazakârlık düzeylerine göre farklılaştığı saptanmıştır. Araştırma sonuçları, aynı reklama yönelik anlamlandırmaların muhafazakârlık düzeyine göre değişebildiğini ve bu yorumlamaların muhafazakârlığın temel bileşenleriyle paralellik gösterdiğini ortaya koymuştur.

Aydoğan (2018), tüketim, toplum ve kültür olgularını değerler ve din perspektifinden analiz etmiştir. Dindar muhafazakâr bireylerin gündelik yaşamdaki tüketim pratiklerini anlamlandırma biçimlerini belirlemek amacıyla nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada; katılımcıların, tüketim alışkanlıklarını kendi kişisel beğeni ve zevkleri doğrultusunda yeniden inşa ettikleri tespit edilmiştir.

Dal ve Topay (2018), helal konsept otellerde konaklayan bireylerin tercih, tutum, alışkanlık ve beklentilerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Nitel araştırma yaklaşımı benimsenen çalışmada 14 kişiyle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırmada, kendini muhafazakâr olarak tanımlayanların muhafazakâr kimliklerini göz önünde bulundurarak tatil yapma ve konaklama niyetinde oldukları bu sebeple helal konsept otelleri tercih ettikleri belirlenmiştir.

Göçel (2019), Gaziantep'te yaşayan üst ve orta sınıf muhafazakâr kadınların, tüketim pratiklerinin gündelik yaşama etkilerini, muhafazakârlık kimlikleri ile ilişkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. 27 kadınla derinlemesine görüşme ve toplamda 14 kişiden oluşan iki grupla odak grup görüşmesi yapmıştır. Çalışmanın soncunda, muhafazakârlığın okuma şekilleriyle alakalı olsa bile, tüketim ve sınıf hususundaki tavırları, hayat biçimleri ve faaliyetleri, kendini "modern" ya da "laik" şeklinde tanımlayanlarla aynı olduğu görülmüştür.

Akcan vd. (2020), globalden (küreselden) glokale (yerele) "Kara Cuma" adlandırmasına yönelik tüketici tutumunun nasıl olduğu, "Kara Cuma"ya yönelik kampanyaların ne düzeyde fark edildiğini araştırmışlardır. Çalışmada, "Kara Cuma"nın özellikle muhafazakâr kesimde ciddi tepkiye neden olduğu bulunmuştur.

Gazneli ve Kılıç (2020), yeni medyaya yansıyan görünümlere ilişkin gözlemleri, ilgili literatürle bir araya getirilerek sosyolojik bağlamın tespitini amaçlamışlardır. Çalışmada, medyanın, kapitalist sistemin değerlerini merkeze yerleştirerek dinsel olanı da tüketimin konusu haline getirdiği ve böylece medya, din ve tüketim kültürü etkileşiminin, bireylerin kimlik ve yaşam tarzlarındaki değişimi kaçınılmaz kıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Paker (2020), gençliğin Türkiye'deki görünümünü yeni muhafazakârlık çerçevesinde, tüketim perspektifinden incelemiştir. 68 üniversite öğrencisiyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen çalışmada, muhafazakâr yaşam tarzının moda olanla, lüks ve tüketimle bir arada var olduğu tespit edilmiştir.

Usslepp vd. (2021), muhafazakarların adil ticaret ürünlerini reddetmesinin altında yatan bazı psikolojik süreçlerini araştırmışlardır. Amerika Birleşik Devletleri'nde 409 katılımcı ile yapılan araştırmada, muhafazakârların adil ticaret ürünlerini satın almalarında nispeten az gönüllü oldukları saptanmıştır.

Sekmen (2022), lüks tüketim ve muhafazakârlık arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada muhafazakâr influencerları takip eden 12 kadınla görüşülmüştür. Araştırmada, İslam'da israf olarak nitelendirilen lüks tüketim ürünlerinin kullanılmasının, zaman içerisinde insanların ekonomik güçlerinin artması ile normalleştiği, sosyal medyanın da aracı olduğu tüketim kültürünün, israfı günah sayan anlayıştan uzaklaşılmasına ve sürekli alışveriş yapılmasına neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Schmitt ve McGuigan (2025), ABD'deki muhafazakâr kesimlerin "woke kapitalizmi"ne bir saldırı niyetiyle ürettikleri "paralel ekonomi"yi ve bu ekonominin tüketim kültüründeki yansımalarını irdelemişlerdir. PublicSquare adlı çevrim içi uygulama aracılığıyla, muhafazakâr tüketicilerin nasıl siyasi faaliyette olduğunu saptamaya çalışmışlardır. Araştırma, sağ kesimde paralel ekonominin ve neoliberal kapitalizmin tüketim kültürüyle biçimlenen geri dönüş şeklinde kendini gösterdiği ve bu durumun, politik faaliyetlerin nasıl ticari boyuta dönüştüğü ve marka haline geldiği tespit edilmiştir.

4. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı, önemi ve sınırlılıklarının yanı sıra evren ve örneklem seçimi, veri toplama teknikleri, ölçüm araçları ve analiz yöntemlerine ilişkin detaylı bilgilere yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Tüketim toplumunun bir sonucu olan popüler kültür, reklam verenlerin mesaj stratejilerinde beslendiği önemli unsurudur. Popüler kültür, reklam mecraları aracılığıyla çok daha geniş kitlelere nüfuz etme imkânı bulmaktadır. Özellikle popülerleştirilen nesneler, reklam iletileri vasıtasıyla tüketim nesnesine dönüştürülerek, bireylerin daha fazla ürün veya hizmet satın alması yönünde stratejik olarak güdülenmektedir. Yılbaşı, Anneler Günü, Sevgililer Günü ve Black Friday gibi özel günler, reklam stratejilerinde geniş kitleleri tüketime yönlendirmek amacıyla kullanılan temel motivasyon unsurlarıdır. Ancak, bu dönemlere özgü reklam stratejilerinin tüketiciler nezdindeki yansımaları, sosyo-kültürel dinamikler doğrultusunda belirgin farklılıklar sergilemektedir.

Literatürde muhafazakâr bireylerin tüketim pratiklerini ve davranışlarını, konaklama tercihlerini, genel olarak reklamlara olan tutumlarını inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak muhafazakârların yılbaşı reklamlarına yönelik tutumlarını değerlendiren bir çalışmanın bulunmadığı görülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, popüler kültür ögeleriyle kurgulanan yılbaşı temalı reklamların muhafazakâr bireyler nezdindeki algılanma biçimlerini çözümlemek ve bu iletilerin ürün veya hizmet satın alma süreçlerinde herhangi bir tutum değişikliğine yol açıp açmadığını belirlemektir. Çalışmada şu araştırma sorularına (AS) cevap aranmıştır:

AS1. Muhafazakâr bireylerin satın alma davranışında dini değerler önemli midir?

AS2. Muhafazakâr bireylerin reklamlara dair genel tutumları ve düşünceleri nedir?

AS3. Muhafazakâr bireylerin özel gün reklamları hakkındaki genel düşünceleri ve tutumları nedir?

AS4. Muhafazakâr bireylerin "Yılbaşı" reklamları ile ilgili genel tutum ve davranışları nasıldır?

4.2. Araştırmanın Önemi

Kültürün temel yapı taşlarından biri olan dini inançlar, reklam mesajlarının hedef kitleler üzerinde heterojen etkiler doğurmasının temel gerekçeleri arasında yer almaktadır. Bireylerin benimsediği inanç sistemleri, yalnızca manevi dünyalarını değil, aynı zamanda yaşam tarzlarını ve buna bağlı olarak tüketim pratiklerini de doğrudan biçimlendirmektedir. Bu çalışma, dini ve toplumsal değerlerin muhafazakâr bireylerin tüketim rutinlerini nasıl yapılandırdığını anlamak ve bu kitlenin yılbaşı temalı reklamlara yönelik satın alma tutumları ile davranışsal tepkilerini saptamak açısından önem arz etmektedir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada bilimsel araştırma yöntemlerinden nitel yaklaşım esas alınmıştır. Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama tekniklerinden faydalanılarak, bireylerin deneyim ve algılarının doğal bağlamında bütüncül ve derinlemesine ele alındığı araştırma sürecidir (Yıldırım & Şimşek, 2005).

Araştırmanın evrenini muhafazakâr bireyler oluştururken; örneklemini, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen 18 yaş ve üzeri, yüksek düzeyde muhafazakâr hassasiyete sahip bireyler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, nitel araştırma desenine uygun olarak 9 kadın ve 7 erkekten oluşan toplam 16 katılımcıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan amaçlı örnekleme; araştırmacının, çalışma evrenindeki hangi birimlerin araştırmayı en iyi şekilde temsil edeceği ve bilgi sağlayacağı varsayımıyla örneklemini seçmesidir (Güçlü, 2009).

Araştırmanın örneklemini oluşturan muhafazakâr bireyler Wilson ve Patterson (1968) tarafından oluşturulan, Türkçeye Uçar (2017) tarafından uyarlanan "Muhafazakârlık Ölçeği" kullanılarak belirlenmiştir. Örneklem oluşturulurken amaçsal seçimle katılımcılara ulaşılmıştır. Öncelikle ulaşılan katılımcılara Muhafazakârlık Ölçeği uygulanmış ve eşzamanlı olarak ölçekten geçerli puan (61 puan) alan katılımcılarla derinlemesine görüşme yapılmıştır. Ölçekten geçerli puanı alamayan katılımcı araştırmaya dahil edilmemiş, veriler doygunluğa ulaşana kadar veri toplama süreci bu şekilde devam etmiştir. 25. katılımcıya gelindiğinde ölçekten geçerli puanı alan 16 katılımcıyla görüşme yapılmış ve doygunluk sağlanınca veri toplama sonlandırılmıştır.

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma verilerinin toplanma sürecinde, Trabzon'un Ortahisar ilçesinde ikamet eden katılımcıların bir kısmıyla verimlilik ve zaman tasarrufu sağlamak amacıyla çevrim içi görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin tamamının yüz yüze yapılamamış olması, araştırmanın yöntemsel sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Ayrıca, popüler kültür bağlamındaki geniş reklam yelpazesinden yalnızca yılbaşı temalı reklamların incelenmesi, çalışmanın kapsamı açısından bir diğer sınırlılığı oluşturmaktadır.

4.6. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği ve Analizi

Araştırmanın verileri, derinlemesine görüşme tekniğiyle elde edilmiştir. Derinlemesine görüşme, ele alınan konunun bütün boyutlarını içine alan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına olanak tanıyan, yüz yüze veya birebir görüşme yaparak bilgi toplanmasını sağlayan veri toplama tekniğidir. Katılımcının duygu, bilgi, deneyim ve tecrübelerine görüşme yoluyla ulaşılmaktadır (Tekin, 2012). Araştırmada, ayrıntılı verilere ulaşılması için yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır. Görüşme sorularının oluşturulma sürecinde literatürden yararlanılmıştır. Çalışmanın anlaşılır ve kapsamlı oluşturulabilmesi amacıyla hazırlanan sorularda uzman görüşlerinden yararlanılmış ve sorular düzenlenmiştir. Görüşme sırasında veriler, katılımcılardan izin alınarak ses kaydına alınmış ve hem yüz yüze hem de çevrim içi olarak toplanmıştır. Görüşmeler yaklaşık 45-55 dakika sürmüştür. Katılımcıların belirlenebilmesi için ilk aşamada 25 kişiye Muhafazakârlık Ölçeği uygulanmış 61 ve üstü puan alan 16 kişi çalışmaya dahil edilmiş, 60 puandan düşük alan kişiler çalışmanın dışında tutulmuştur. 15 Mayıs-15 Haziran 2025 tarihleri arasında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların düşünceleri metin içerisinde "K1, K2, K3" şekilde gösterilmiştir.

Araştırmanın yapılabilmesi için Trabzon Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 09.05.2025 tarihli ve 2025-5/1.31 sayılı Etik Kurul onayı alınmıştır.

Araştırmada betimsel analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz tekniğidir. Bu analiz tekniğinde araştırmacı, görüşmecileri çarpıcı biçimde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verebilmektedir. Burada temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış biçimde sunulmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2005). Verilerin analiz ve işlenme aşamasında MAXQDA 2020 programı kullanılmıştır. MAXQDA, nitel çalışma yapan araştırmacıların verilerini analiz edip çözümleyerek görselleştirme noktasında önemli faydaları bulunan bir programdır (Woolf & Silver, 2017). Çalışmada elde edilen bulgular, MAXQDA programından yararlanılarak oluşturulan görsellerle açıklanmıştır. Bu doğrultuda veriler, görüşme soruları temel alınarak tasnif edilmiş ve doğrudan alıntılarla desteklenerek sunulmuştur. Aşağıdaki tabloda (Bkz. Tablo 1) kodlama sürecinin tümünün gösterildiği kodlama verileri yer almaktadır.

Tablo 1. Kodlama Verileri

Temalar	Kategoriler	Kodlar
1. Reklama Bakış Açısı	1.1. Olumlu	1.1.1. Etkileyici 1.1.2. Tanıtım 1.1.3. Sanat 1.1.4. Fikir Sahibi
	1.2. Olumsuz	1.2.1. Satış Odaklı 1.2.2. Gereksiz
2. Başarı Kriteri	2.1. Görsel 2.2. Doğruluk 2.3. Müzik 2.4. Metin	
3. Reklamın Etkisi	3.1. İçerik- Konu 3.2. Dikkat Çekici 3.3. İhtiyaç Odaklı 3.4. Ürün Odaklı	
4. Özel Gün Reklamları	4.1. Kararsız 4.2. Etkilemiyor	
	4.3. Etkiliyor	4.3.1. Dini Bayramlar 4.3.2. Toplumsal Birlik
5. Yılbaşı Reklamları Genel Düşünce	5.1. Genel Hissiyat	5.1.1. Tüketim 5.1.2. Kutlama- Işıltı 5.1.3. Gereksiz 5.1.4. İnanç
	5.2. Değerlendirme Alanı	5.2.1. Dini 5.2.2. Toplumsal Yozlaşma 5.2.3. Kültürel
6. İzletilen Reklamlara Bakış Açısı	6.1. Kabul Edilemez	6.1.1. Gereksiz Tüketim- Harcama 6.1.2. Dini Değerler 6.1.3. Dilekler 6.1.4. Kutlamaya Teşvik
	6.2. Kabul Edilebilir	6.2.1. Coşku- Eğlence 6.2.2. Hayallerin Gerçekliği 6.2.3. Evrensellik
7. Yılbaşı Reklamları- Tüketim	7.1. Teşvik Etmiyor	7.1.1. Değersiz 7.1.2. Kutlama- Harcama 7.1.3. İzlemek Kâfi
	7.2. Teşvik Ediyor	7.2.1. İndirim 7.2.2. Hediyeleşme 7.2.3. Ürüne Göre Değişir

4.7. Soru Formu ve Ölçüm Araçları

Çalışmada veri toplama aracı olarak geliştirdiği "Muhafazakârlık Ölçeği"nden yararlanılmıştır. Ölçeğin katılımcılara uygulanması aşamasında, Türkçe uyarlamasını yapan Uçar'dan (2017) gerekli kullanım izinleri alınmıştır. Ölçek 24 maddeden oluşmaktadır. Bu maddelerin 13 tanesi liberal, 11 tanesi ise muhafazakâr olarak oluşturulmuştur. Ölçek maddelerinden veri elde edilirken "Hayır, kabul edilemez: 0", "ne kabul edilebilir ne edilemez: 1", "evet, kabul edilebilir: 2" olarak kodlanmıştır, ardından liberal maddeler için ters kodlama uygulanmıştır. Böylece, ölçek kapsamında bir kişinin alabileceği azami muhafazakârlık puanı 48 olarak tespit edilmiştir. Ardından her katılımcının aldığı puan 100'e oranlanmış ve tüm katılımcıların puanları nitel araştırmalarda kullanıldığı gibi 100 puan üzerinde tekrar hesaplanmıştır. Kullanılan Muhafazakârlık Ölçeğinde yüksek düzey olarak kabul edilen puan (61) temel alınarak, geçerli puanı alan yüksek düzey muhafazakâr bireyler araştırmaya dâhil edilmiştir. Geçerli puanı alamayan (60 ve altı) katılımcılar araştırmanın dışında tutulmuştur (*0 ile 40 puan aralığı: Düşük muhafazakârlık, 41 ile 60 puan aralığı: Orta muhafazakârlık, 61 ile 100 puan aralığı: Yüksek muhafazakârlık*). Araştırma soruları sorulduktan

sonra yılbaşı teması içeren 3 reklam seçilmiştir. Reklamlar belirlenirken yılbaşı temasını ele alması dikkat edilen husustur. Katılımcılara ilk olarak genel reklamla ilgili sorular sorulmuş, sonrasında belirlenen reklamlar izletilmiştir. Televizyon ve sosyal medyada yayınlanan reklamlar şunlardır: Finansbank (Banka), Disney (Eğlence), Boyner (Perakende). Katılımcılara reklamlar izletildikten sonra ilgili sorular yöneltilmiştir.

5. Araştırmanın Bulguları

Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcı No	Cinsiyet	Yaş	Meslek
K1	Kadın	25	Muhasebeci
K2	Kadın	23	Öğrenci
K3	Kadın	28	Servis Şoförü
K4	Erkek	33	Elektrik Teknikeri
K5	Kadın	27	Ev Hanımı
K6	Erkek	24	İnşaat Mühendisi
K7	Erkek	27	Memur
K8	Erkek	23	İşçi
K9	Kadın	28	Akademisyen
K10	Kadın	23	Öğrenci
K11	Kadın	28	Ev Hanımı
K12	Kadın	27	Öğretmen
K13	Erkek	34	Elektrik Mühendisi
K14	Kadın	25	Ev Hanımı
K15	Erkek	25	Akademisyen
K16	Erkek	29	Öğretmen

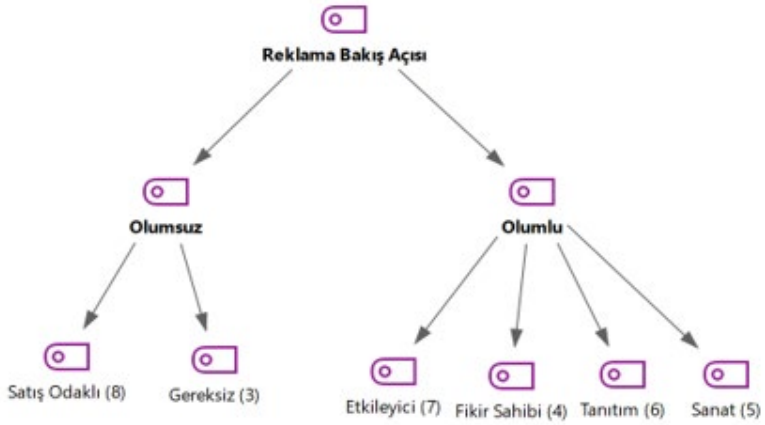
Araştırmaya 16 kişi dahil edilmiştir. 9'u kadın, 7'si erkekten oluşan katılımcıların yaşları 22 ile 35 yaş arasında değişmektedir. Erkek katılımcılar 24-34 yaş aralığına sahipken, kadın katılımcıların yaş aralığı 22-28 arasında değişmektedir. Katılımcılar; akademisyen, öğretmen, elektrik ve inşaat mühendisi, muhasebeci, işçi, servis şoförü, elektrik teknikeri, memur, öğrenci ve ev hanımı gibi değişik meslek gruplarından oluşmaktadır.

5.1. Reklama Dair Genel Düşüncelere İlişkin Bulgular

Bu başlık altında üç temel tema belirlenmiştir. İlk tema, katılımcıların reklama yönelik algılarını ve bu olguya yükledikleri anlamları kapsamaktadır. Bu doğrultuda katılımcılara, reklamın kendileri için ne ifade ettiğine ve reklamı nasıl değerlendirdiklerine dair sorular yöneltilerek mevcut duygu ve

düşüncelerinin saptanması amaçlanmıştır. Katılımcıların reklama bakış açılarına dair elde edilen bulgular ve kod dağılımı Şekil 1'de sunulmuştur.

Şekil 1. Reklama Yönelik Bakış Açılarını Gösteren Kod Dağılımı



Şekil 1'de katılımcıların reklamlarla ilgili görüşleri yer almaktadır. "Reklama bakış açısı" teması olumlu ve olumsuz olarak iki kategoriye ayrılmıştır. Olumsuz bakış açısına sahip katılımcıların verdiği yanıtlar incelendiğinde, reklama olumsuz bakma sebeplerinin birincisi satış odaklı, diğeri gereksiz olduğu görüşüdür. Olumlu bakan katılımcıların etkileyici, tanıtım, fikir sahibi ve sanat olduğu gibi dört ayrı kod altında toplandığı tespit edilmiştir.

Verilen cevaplara göre, katılımcıların reklamlara bakış açılarının genel olarak olumlu olduğu görülmüştür. Kodlar açısından değerlendirildiğinde ise satış odaklı ve etkileyici olmak üzere iki kodun ön plana çıktığı belirlenmiştir. Bu durumda katılımcıların reklamları daha çok tanıtım aracı ve etkileyici bir mecra olarak değerlendirdikleri ortaya çıkmaktadır. Olumlu bakış açısına sahip bireylerin görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K2: Reklamcılık bence çok fazla özen ve incelik isteyen bir alan, hatta sanat gibi bir şey. Çünkü bir ürünle ilgili sanki tasarım yapıyormuş gibi görünüyor.

K6: Bir ürünü veya bir eşyayı pazarlamak için başvurulan en etkili mecra diyebilirim.

K9: Reklamlar bir şeyi tanıtmak için güzel bir araç, bana göre reklamın çok iyi olması lazım ki ona karşı talepler artsın. Bir şeyin reklamı kötüyse onu kimse almaz o sebepten dolayı reklamın çekici olması gerekiyor ki ona karşı ilgiler artsın.

K12: Reklamcılık sektörünün olması gerektiğini düşünüyorum, çünkü her şeyin satın alma ya da insanları etkileme noktasında reklam önemli bir işlev görüyor.

Katılımcıların reklamları "satış odaklı" kodu ile değerlendirmeleri olumsuz bakış açısını yansıtmaktadır. Bu durumda katılımcılar, reklamların tek amaçlarının tanıtım olmadığını, aynı zamanda tanıtım yapılırken tüketiciyi etkilemek için doğru mesajlar verilmediğini ifade etmişlerdir. İfade edilen düşüncelerin temelinde ise reklamların sadece maddi kazancı amaçladığını ve bundan dolayı olumsuz düşüncelere neden olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bulguyu destekleyen düşüncelere aşağıda yer verilmiştir:

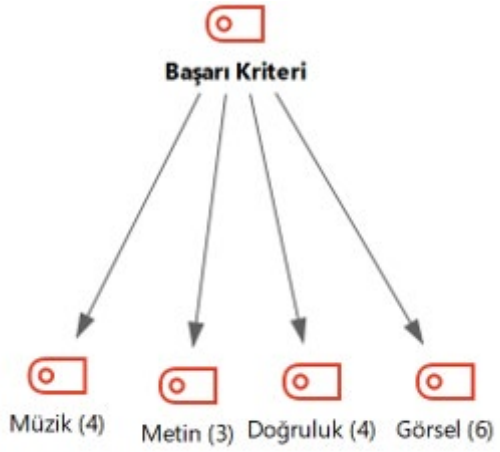
K4: Reklamlar bence hiç olmamalı, çünkü artık amaçları tanıtım veya insanlara ürün hakkında bilgi vermek değil, insanları reklama aşırı maruz bırakarak zihinlerine markaları kazımak. Bu da

günümüzde emperyalist markaların çokça kullandığı bir yöntem, insanların tercihlerini bilinçaltlarına yerleştirerek baskıcı bir şekilde yapmaktadırlar.

K13: Reklamcılık para kazanma işi, genelde doğruyu söylemiyorlar, dikkat çekmeye çalışıyorlar. Dürüstlük önemli, reklamlar abartılı ve yanıltıcı olabiliyor.

Bu başlık altındaki ikinci tema, reklamdaki "başarı kriterinin" ne olduğudur. Katılımcıların reklamlarla ilgili genel düşünceleri değerlendirildikten sonra onların gözünde başarılı reklamın kriterlerini öğrenmek amaçlanmaktadır. Verilen yanıtlara göre reklamdaki başarı kriterinin gösterildiği kod dağılımı Şekil 2'de sunulmuştur.

Şekil 2. Reklamın Başarılı Olma Kriterlerinin Gösterildiği Kod Dağılımı



Şekil 2'de katılımcıların reklamdaki başarı kriterinin ne olduğuna dair görüşleri yer almaktadır. Bu tema altında; görsel, doğruluk, müzik ve metin olarak dört kategori oluşturulmuştur. Katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde, reklamdaki başarı kriterinin görsellikle sağlanabileceği ve reklamın ilk olarak göze hitap etmesinin daha önemli olduğu düşünceleri çoğunluktadır. Bir diğer kriter ise müzik ve doğruluktur. Bu iki kriter değerlendirildiğinde, katılımcıların aynı fikirde oldukları görülmüştür. Diğer bir unsur ise müziktir. Katılımcılar reklamda müziği önemsedikleri kadar reklamların başarılı olmasında doğru mesajlar vermesinin de önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Söz konusu bulguları destekleyen görüşler aşağıda sunulmuştur:

K1: Müzik bence reklamda çok önemli, çünkü ismi bile geçtiğinde hemen bir ritim geliyor ya insanın aklına o bence çok etkili oluyor.

K6: Bence ilk görsel dikkat çeker, daha sonrasında ses ve renkler özenle seçilmeli, dikkat çekici olmalı.

K8: Duygulara hitap etmesi, bunu da müzik, slogan ve görsellerle sağlar. Bu konuda üçünün bir bütün olduğunu düşünüyorum.

K13: En önemlisi içeriği ne söylediği ve doğruluğu. Görüntü ve müzik dikkat çekse de sözlerin anlamı daha önemli. Çoğu reklamın anlattığı doğru değil veya bana hitap etmiyor.

Cevaplar incelediğinde, kategoriler arasında çok farkın olmadığı, her kategorinin katılımcılar arasında aynı öneme sahip olduğu çıkarımı yapılabilir. Ayrıca reklamın başarılı olabilmesi için bir

bütün olarak değerlendirilmesi gerektiği ve satış oranına bağlı olarak belirlenebileceği ifade edilmektedir. Katılımcıların görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

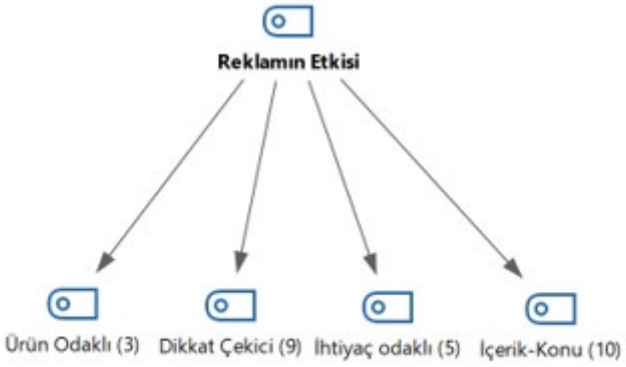
K3: Benim için bir reklamın başarılı olabilmesi için bir bütün olarak incelenmesi gerekiyor. Kullandığı görseller müzikler ve tabii ki sloganlar veya içerisinde hangi kavramları ön plana çıkarıyor, bu tür özelliklere bakıyorum açıkçası.

K12: Yormamalı ve kısa olmalı, dikkat çekici olmalı, bunun dışında da reklamın başarılı olduğunu da satın almayla bağdaştırıyorum. Eğer bir reklam seni satın almaya teşvik etmiyorsa bence o reklam kötüdür diye düşünüyorum.

K15: Müziği olabilir, içinde geçen sözler cümleler etkili olabilir, görüntünün çekim şekli değişebilir farklı bakış açılarından çekim yapıldığımda. Sözler genelde daha etkileyici olabiliyor.

Başlık altındaki son tema ise reklamın etkisidir. Burada katılımcıların hangi tür reklamlardan etkilendiklerini ve hangi reklamların onları tüketime yönlendirdiğinin öğrenilmesi amaçlanmıştır. Verilen yanıtlara göre, ürün odaklı, dikkat çekici, ihtiyaç odaklı ve içerik- konu kategoriler olarak belirlenmiştir. Verilen yanıtlara göre, katılımcıların "reklamın etkisi" ile ilgili düşüncelerini gösteren kod dağılımı Şekil 3'te sunulmuştur.

Şekil 3. *Reklamın Etkisiyle İlgili Düşünceleri Gösteren Kod Dağılımı*



Bu tema altında dört kategori oluşturulmuş ve bu kategoriler; içerik-konu, dikkat çekici, ihtiyaç odaklı ve ürün odaklı olarak belirlenmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda en çok içerik-konu ve dikkat çekici kodları ön plana çıkmıştır. İçerik-konu ve dikkat çekici kategorisi arasında belirgin farklılığın olmadığı, fakat diğer iki kategori arasında bir ayrım olduğu görülmektedir.

Katılımcıların reklamlardan etkilenme süreçleri incelendiğinde; reklam içeriğinin kişisel beğenilere göre farklılık gösterdiği dikkat çeken bir husustur. Ayrıca, reklamın izlendiği araçların (mecraların) da bu etkileşimde önemli unsur olduğu belirlenmiştir. Bu bulguları destekleyen görüşlere aşağıda yer verilmiştir:

K2: Çok fazla reklamlara dikkat etmiyorum ama sosyal medyada yayınlanan reklamlar oldukça dikkatimi çekiyor. Kıyafet ve içecek reklamları buna örnek olabilir. Kısaca çok fazla reklamlardan etkilenmiyorum ama hiç etkilenmiyorum desem de yalan söylemiş olurum.

K12: Satın alma noktasında veya bir şeylere karar vermede marka çeşitliliği arasında reklamların bende bir etkisi oluyor. Özellikle çantada. Özellikle son zamanlarda artan influencerlarda cilt bakım ürünlerini çokça görüp deneyimlediğim de oldu.

Verilen yanıtlara göre, katılımcıların reklamlardan etkilenme sebeplerinin farklılık gösterdiğini ve ihtiyaca göre değiştiğini ifade eden düşünceler bulunmaktadır. Katılımcıların görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K5: Evet oldu bu da sosyal medya aracılığıyla olmuştu. Ev eşyaları buna örnek olarak verebilirim.

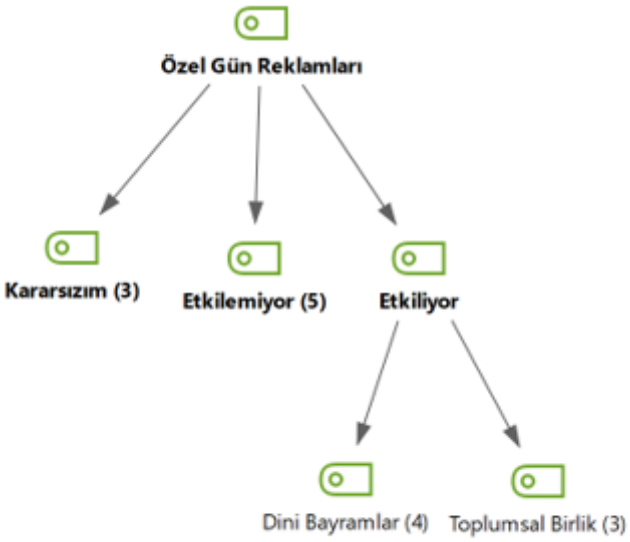
K7: İlgi ve ihtiyaçlarımı paylaşan reklamlar benim için önemlidir.

K14: Ürünün faydasını vurgulayanlara baktım ve ihtiyacım olanı aldım. Her zaman olmaz ama bazen doğru ürünü bulmama yardım ederler.

5.2. Özel Gün ve Yılbaşı Reklamlarının Konumuna İlişkin Bulgular

Özel gün ve yılbaşı reklamlarının konumu başlığı altında üç tema oluşturulmuştur. Bu temalardan ilki "özel gün reklamı"dır. Burada katılımcılara özel gün adı altında yayımlanan reklamlarla ilgili genel düşüncelerinin sorulmuş ve onlarda nasıl bir tutum- davranış oluşturduğunun öğrenilmesi amaçlanmıştır. Verilen yanıtlara göre kod dağılımı Şekil 4'te gösterilmiştir.

Şekil 4. *Özel Gün Reklamlarına İlişkin Genel Görüş ve Tutumların Kod Dağılımı*



Şekil 4'te katılımcıların özel gün adı altında yayınlanan reklamlarla ilgili genel düşüncelerine dair görüşleri yer almaktadır. Bu görüşlere verilen cevaplar doğrultusunda özel günden etkilenmelerine göre üç kategoride belirlenmiştir. Bu kategoriler; etkiliyor, etkilemiyor ve kararsızım olarak oluşturulmuştur. Etkiliyor kategorisi adı altında dini bayramlar ve toplumsal birlik kodları temel sebep olarak görülmektedir.

Katılımcıların özel gün adı altında yayınlanan reklamlardan etkilenmelerinin arasında net bir ayrımın olmadığını, fakat genellikle toplumsal birlik içerikli ve dini bayramlarda yayınlanan reklamlardan etkilendiklerini söylemek mümkündür. Söz konusu bulguları destekleyen görüşler aşağıda sunulmuştur:

K2: Özel gün reklamlarından etkilenen bir insan değilim. Tabii ki de özel günlerin kutlanması güzel bir durum ama genel geçer özel günlerin değil, mesela sevgililer gününü kutlamam ama evlilik yıldönümü benim için özeldir.

K3: Tabii ki de beni etkiliyor özellikle sadece bir güne değil de bütün bir yıla özel yayınlanan reklamların yapılabilmesi ara ara tanıtılabilmesini ürünlerle desteklenebilmesini düşünüyorum. Yani toplumsal birlik reklamlarının sık sık yapılması taraftarıyım diyebilirim.

K4: Topluma uygun olan özel gün reklamları daha anlamlı mesela Ramazan Bayramı gibi dini ve toplumsal boyutta geçerliliği olan bayramlara özgü yapılan reklamlar daha anlamlıdır.

K7: Ulusal bayramlar ve dini bayramlarımızdaki içerikler dikkatimi çekiyor.

Katılımcıların cevaplarına göre, özel günden etkilenmede kararsız olduklarını ifade eden düşünceler bulunmaktadır. Bu görüşü destekleyen katılımcı cevaplarına aşağıda yer verilmiştir:

K5: Yok etkilemiyor, ya da nadiren etkiliyor diyeyim hiç etkilemiyor desem yalan söylemiş olurum.

K8: Sırf bir güne özel bir şey bana pek samimi gelmiyor ama dini olsun milli olsun bu tarz bayramlarda yayınlanan reklamlar ilgimi çekiyor.

Verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, özel günlerden etkilenenler kadar etkilenmeyenler hatta gereksiz ve saçma olduğunu söyleyenler mevcuttur. Ayrıca özel günlerin tek bir güne sığdırmanın doğru olmadığını söyleyen ifadeler de bulunmaktadır. Katılımcıların görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

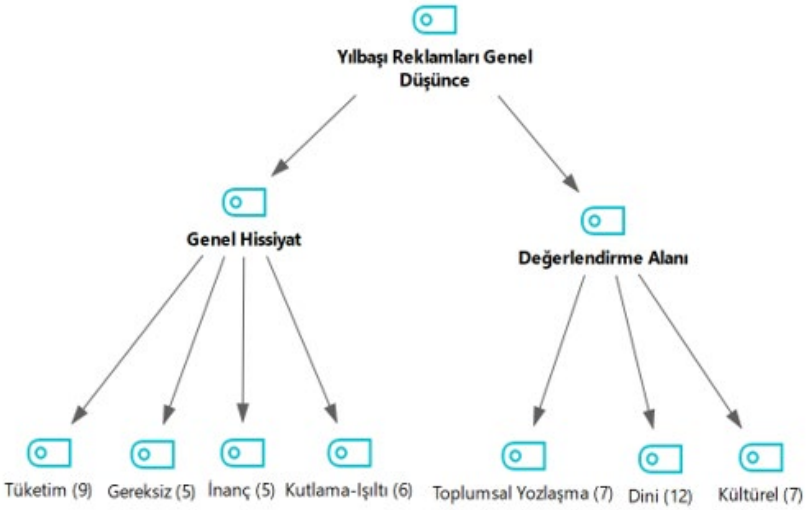
K12: Bana özel günleri tek bir güne sığdırma noktasında saçma geliyor demek de istemem ama etkilemiyor. Mesela bugün anneler günü veya babalar günü hediye almam gerekiyor gibi bir duruma girmiyorum, hediye almak istesem zaten gün fark etmiyor.

K13: Özel gün reklamları o günün anlamını taşımalı. Çoğu sadece ticaret için. Anlamlı ve değerlere uygunsa beğenirim ama çoğu abartılı ve para odaklı. İlgimi çekmiyor.

Özel günde yayınlanan reklamlardan etkilenme ya da etkilenmemede katılımcıların üzerinde durdukları nokta, o güne uygun mesajların, topluma uygun şekilde sunulması gerektiğidir. Aksi taktirde olumsuz düşüncelerin ortaya çıkması kaçınılmazdır. Reklamlarda sunulan mesajların daha çok içten ve samimi yapılarak toplumun değerleriyle örtüşmesi gerektiğinin söylenmesi mümkündür.

Özel gün ve yılbaşı reklamlarının konumu başlığı altındaki ikinci tema, katılımcıların yılbaşı reklamları ile ilgili ne düşündükleri ve nasıl değerlendirdiklerine dair görüşlerini içeren "yılbaşı reklamları genel düşünce" temasıdır. Bu temada katılımcıların Yılbaşı adı altında yayınlanan reklamlar hakkındaki genel düşüncelerinin ne olduğunu ve bunu nasıl değerlendirdiklerini öğrenmek amaçlanmıştır. Bu tema altında genel hissiyat ve değerlendirme alanı olmak üzere iki kategori oluşturulmuştur. Verilen yanıtlara göre kod dağılımı Şekil 5'te gösterilmiştir.

Şekil 5. *Yılbaşı Reklamları Hakkındaki Genel Düşünceleri Gösteren Kod Dağılımı*



Şekil 5'e göre katılımcıların yılbaşı reklamlarına yönelik düşünceleri teması iki farklı kategori altında toplanmaktadır. Bu kategoriler genel hissiyat ve değerlendirme alanı olarak belirlenmiştir. Genel hissiyat kategorisinde, yılbaşı reklamlarının katılımcılarda nasıl duygu uyandırdığı; tüketim, gereksiz, inanç ve kutlama-ışıltı olarak dört kod altında toplanmıştır. Katılımcıların yılbaşı reklamlarına yönelik değerlendirmeleri; toplumsal yozlaşma, dini değerler ve kültürel yapı olmak üzere üç temel ana kod altında gruplandırılmıştır. Genel hissiyat kategorisi altında tüketim kodu, değerlendirme alanı kategorisinde ise kutlama- ışıltı kodu ön plana çıkmıştır. Yılbaşı reklamları denildiğinde katılımcıların zihninde ön plana çıkan temel unsurlar, ağaç süsleme ve yılbaşı kutlaması olarak ifade edilmiştir. Bazı katılımcıların düşüncelerine aşağıda yer verilmiştir:

K2: Reklamlarda ilk gözüme çarpan şey çam ağacı oldu ne kadar üzücü, daha sonrasında da ışıltılar parıltılar.

K6: Çok fazla bir şey hissetmek istemem ama aklıma ilk gelen şey tabii ki de kutlama parti falan.

K8: Bir şey hissettirmedi, ilgi alanım değil sadece şaşalı görüntüler ve para harcama odaklı geldi bana.

K11: Öncelikle yılbaşı reklamları bana saçma geliyor, dilek tutmakla ilgili çok üstünde durdular sanki yeni yıla girince çok her şey değişecekmiş gibi bir inanç var.

K15: Gereksiz bir abartı şatafat gözüme çarptı.

K16: İlk aklıma gelen şey hediye almak ve eğlenmek oldu.

Yılbaşı reklamlarının değerlendirme alanı kategorisine bakıldığında, daha çok dini olarak değerlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Kategoriler değerlendirildiğinde diğer bir husus da yılbaşı reklamlarının kültürel ve toplumsal yozlaşma olarak ele alınmasıdır. Yayınlanan bu tarz reklamların toplumu yozlaştırma amacında olduğunu ve bundan dolayı yapıldığını söylemek mümkündür. Bazı katılımcıların verdikleri cevaplara aşağıda yer verilmiştir:

K1: Dini boyutta değiştiğini düşünüyorum ve artık kültürel boyutta bakıyorum reklamlara, izlediğim reklamlarda da yılbaşı reklamları aslında dinimizde yok ama kültüre öyle bir yerleşmiş ki bunu kültürel boyutta değerlendirmek gerekiyor bence.

K2: Yani dini olarak ele almak lazım ve bu da yani ne kadar gereksiz dedirtiyor bana.

K3: %90'ı Müslüman bence olan bir ülkede bu tarz reklamların çok sık yapılmasını dini değerlere gereken özeni vermediğini ve bununla ek olarak toplumsal ve kültürel açıdan ele alındığında toplumumuz bir ilgisi olmadığını söyleyebilirim.

K5: Dini boyutta ele almak gerekir. Dinimizde yılbaşı kutlanmasının haram olmasına rağmen bunu insanlara doğruymuş gibi gösteriyorlar.

K6: Buna genelde dini boyutta da bakılması gerektiğini düşünüyorum ama ben genelde toplumsal olarak bakıp öyle değerlendiriyorum. Bunun sebebinin de artık dediğim gibi kimse dini değerlere öncelik vermiyor. Topluma kazılınmış ve normalleştirilmeye çalışılan bir gün yılbaşı o yüzden toplumsal olarak algılıyorum, şunu da ekleyeyim bana göre benim inancıma göre de yanlış ama toplumun geldiği nokta bu.

K10: Toplumsal ve dini olarak değerlendiriyorum. Daha çok dini çünkü bizim dinimizde yeni yıldan bir dilek beklemek gibi bir durum yok, bizde genelde dua var isterken dua ederek istiyoruz.

Verilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların kesin olarak üzerinde durdukları nokta, yılbaşı reklamlarının dini değerlerle örtüşmediği ve uygun olmadığıdır. Bu net ifadelerin altında da İslam dininin yasaklarının reklamlar kullanılarak normalleştirilmeye çalışıldığı düşüncesi yer almaktadır. Bu durumu açıklayan bazı düşüncelere aşağıda yer verilmiştir:

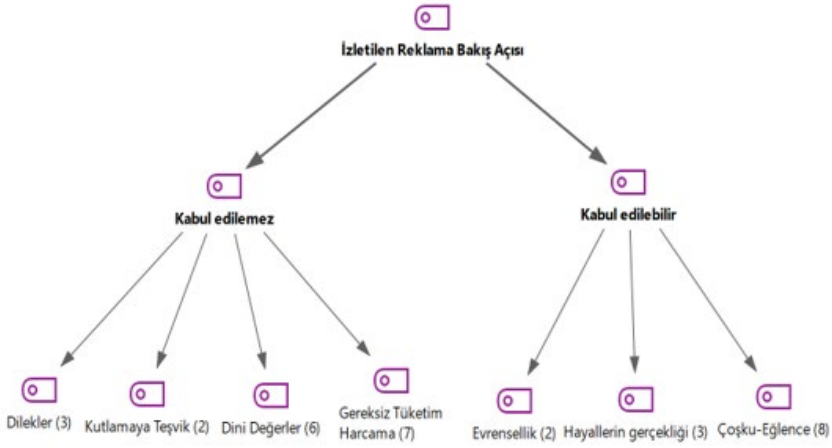
K3: Özentilik duygusu olarak değerlendirebilirim. Bir şeylerin bize empoze edilmesinin medya aracılığıyla güçlendirilmesini ve tamamen bizim toplumsal değerlerimizin değiştirildiğini zamanla bizlere aşılandığını ve bu sonuçlar doğrultusunda da başarılı olunduğunu söyleyebilirim.

K7: Yılbaşı için gereksiz bir harcama yapılması, bunun için neden bu kadar bir gerilime sebep olduğu dikkatimi çekti.

K13: Dini açıdan değerlendirmek gerekir. Yılbaşı Hristiyan bayramı, İslam'da yeri yok. Yanlış yönlendirme olabilir.

Özel gün ve yılbaşı reklamlarının konumu başlığı altındaki üçüncü tema, "izletilen reklamlara yönelik bakış açısının" ne olduğudur. Burada katılımcılara yılbaşı reklamları gösterilip, reklamlarla ilgili düşünceleri öğrenilmek istenmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre, izletilen yılbaşı reklamlarının "kabul edilebilir- kabul edilemez" olduğunu gösteren kod dağılımı Şekil 6'da sunulmuştur.

Şekil 6. *İzletilen Yılbaşı Reklamlarına Yönelik Bakış Açısını Gösteren Kod Dağılımı*



Katılımcılara yılbaşı ve özel gün reklamlarına yönelik sorular yöneltildikten sonra, seçilen reklamlar izletilerek genel görüşleri analiz edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda cevaplar; kabul edilebilir ve kabul edilemez olmak üzere iki ana kategori altında tasnif edilmiştir. Kabul edilebilir kategorisi; evrensellik, coşku-eğlence ve hayallerin gerçekliği kodlarından oluşmaktadır. Kabul edilemez kategorisi altında ise dilekler, kutlamaya teşvik, dini değerler ve gereksiz tüketim-harcama şeklinde dört farklı kod belirlenmiştir.

Katılımcılar, izletilen yılbaşı reklamlarında genel olarak coşku ve eğlencenin kabul edilebilir, fakat o güne özel yapılan herhangi tüketim veya harcamanın kabul edilemez olduğunu vurgulamışlardır. Katılımcılarda bir güne özel tüketim yapılmadığı zaman eksiklik hissinin oluşacağı düşüncesi hakimdir. Katılımcılar bu noktada bir zorunluluk gibi görülmesinden rahatsızlık duymaktadırlar. Kabul edilemez kategorisi altında ön plana çıkan "dini değerler" kodudur. Burada katılımcılar izletilen reklamları dini olarak değerlendirmekte ve İslami değerlere uymadığını ifade etmektedirler. Bu değerlendirmeyi ifade eden düşüncelere aşağıda yer verilmiştir:

K3: Beni en çok Finansbank reklamının etkilediğini (düşündürdüğünü) söyleyebilirim. Çünkü bize ait olmayan bir kutlama için bir ailenin bu kadar zorlanması gerektiğini asla ama alsa düşünmüyorum. Bunun için para harcanmasını sadece bu amaç doğrultusunda bir şeyler yapılmasını ve ekstra olarak da bundan dolayı da ailenin krediye başvurulmasının dini değerlerimize uygun olmadığını da ifade edebilirim.

K5: Kredi reklamı iki açıdan bence olumsuz. Birincisi hem yılbaşı kutlamıyoruz buna teşvik ediyor hem de kredi çekmenin haram olmasına rağmen insanları buna teşvik etmesi yani dinen yanlış üstüne yanlış diyebilirim.

K6: Etkileyen demeyelim ama Finansbank reklamı bence her şeyi anlatmış gibi yanlış üstüne yanlış var orda. Para harcamak istemeyen bir baba yılbaşı günü için ama sanki çok da gerekliymiş gibi para harcamaya teşvik eden bir banka. Bir de bunu kredi çekmeye teşvik ederek yapıyor.

K9: Bunların içinden bir tek Finansbank yılbaşı odaklıydı, diğerleri eğlence odaklıydı. Olumsuz olarak Yapı Kredi bankasını hiç beğenmedim bence Türkiye'nin yansıttığı bir reklam asla değil.

Masrafların nasıl altından kalkacağız diyor, bizde altından kalkamayacağımız tek masraf eğitim ve sağlıktır, biz asla yılbaşı sevgililer günü masrafı olmaz yok böyle bir şey bu çok saçmaydı.

K15: Olumsuz kısmı zaten yılbaşı teması olmasıydı, güya masraflardan bahsedip kredi çekerek olayı çözmek hoş değildi zaten" diyerek düşüncesini bu şekilde ifade etmiştir.

Katılımcılar izletilen yılbaşı reklamlarının kabul edilebilir olduğunu söylemekte ve bunun altını da eğlence-coşku ifadeleriyle temellendirmektedir. Yılbaşı reklamlarının eğlence ve kutlama olarak sunulan o gösterişin dikkat çekici olduğunu, yılbaşı teması olmasının kendilerini fazla rahatsız etmediğini söyleyen görüşler bulunmaktadır. Bu görüşlerden bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

K7: Disney reklamı oldu farklı hissettirdi. Gerçekle hayalin bir bütünmüş gibi incelenmesi ve yabancılara ait bir bayram inanışlarına bağlılığı dikkatimi çekti.

K10: Boyner'in R si yoktu o dikkatimi çekti tek bir fişle her şeyin aydınlanması hoştu güzel ve renkli bir reklamdı.

K11: En çok ilki oldu yani hoşuma gitti müziği ondan, samimiyet ve içtenlik hoşuma gitti.

K12: Diğerlerinde ise yani kutlama olduğu için hani eğlence çok da rahatsız etmedi. Disney reklamında farklı kültürlerdeki çocuklara bir şeyler söyletildi onların sunuş şekilleri hoşuma gitti.

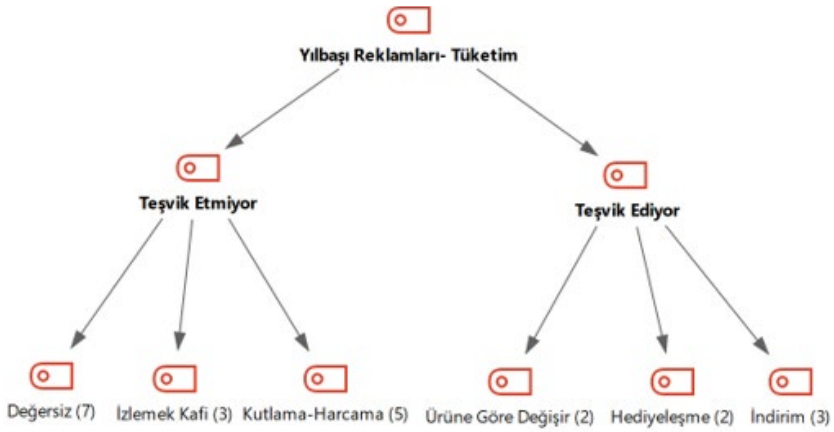
K16: Boyner reklamı bence gayet dikkat çekiciydi renklendirme falan kendini izletiyordu.

İzletilen reklamlara göre oluşturulan tema değerlendirildiğinde, katılımcıların reklamları izlemekten keyif aldıklarını, her ne kadar dini ve toplumsal değerlere uygun görmeseler de sunulan eğlence ve coşkunun kutlama havası içinde olmasının onlarda herhangi bir rahatsızlık uyandırmadığını söylemek mümkündür. Katılımcıların yılbaşında özel tüketime ve hediyeleşmeye teşvik etmekte aşırılığa kaçan şeylerden oldukça rahatsızlık duydukları ortaya çıkmıştır.

5.3. Yılbaşı Reklamları Davranış ve Yönelime Dair Bulgular

Yılbaşı reklamlarının katılımcıları herhangi bir tüketim davranışına yönlendirip yönlendirmediğini belirlemek amacıyla, katılımcılara bu reklamların kendilerini tüketime teşvik edip etmediği ve bunun nedenleri sorulmuştur. Bu doğrultuda gerek araştırma kapsamında izletilen reklamlar gerekse genel reklam yayınları temelinde, katılımcıların sergiledikleri tüketim davranışlarının arka planı ve oluşum süreçleri analiz edilmiştir. Katılımcıların yılbaşı reklamları ile tüketim ilişkisine dair görüşlerini yansıtan kod dağılımı Şekil 7'de sunulmuştur.

Şekil 7. *Yılbaşı Reklamları ve Tüketim İlişkisini Gösteren Kod Dağılımı*



Katılımcıların reklamların ikna ediciliğine yönelik değerlendirmeleri; teşvik ediyor ve teşvik etmiyor olmak üzere iki ana kategoride tasnif edilmiştir. Teşvik edici unsurlar; ürün türüne göre değişkenlik, hediyeleşme kültürü ve indirim olanakları başlıkları altında toplanmıştır. Buna karşın, reklamların teşvik edici bulunmadığı durumlar; içeriğin değersiz görülmesi, izlemenin yeterli bulunması (eyleme geçmeme) ve kutlama-harcama odaklı yapıya duyulan tepki kodlarıyla açıklanmıştır. Katılımcılar genel olarak yılbaşı reklamlarından etkilenmediklerini; bu temadaki içeriklerin kendilerine hitap etmediğini ve yılbaşına yüklenen anlamı değersiz bulduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca bu döneme özgü kutlama ve harcama pratiklerinin de etik veya kişisel açıdan uygun olmadığını vurgulamışlardır. Bu bulguyu destekleyen görüşlere aşağıda yer verilmiştir:

K3: Bu konu başlığı altındaki reklamlar benim için herhangi bir şey ifade etmediği için değersiz olarak değerlendirebilirim. Toplumsal açıdan da tabii ki de bir tutum sergilemeye teşvik etmiyor.

K4: Kesinlikle herhangi bir duruma teşvik etmiyor etkilenmiyorum. Sebebi çok açık inanmadığım beni yansıtmayan bir şeyi de kutlayıp değerlendirmem.

K5: Yok, hayır herhangi bir davranışta bulunmuyorum. Hayatıma bir getirisi yok gereksiz bir durum var gibi kutlayınca ne oluyor.

K8: Hayır, etmiyor, bana saçma ve samimiyetsiz geliyor. Hayır, yılbaşını bu kadar coşkuyla kutlayan başka bir millet de yoktur bence aşırı saçma.

K5 ve K8, yılbaşı reklamlarının ülkemizde yayınlanmasının oldukça saçma ve gereksiz olduğunun altını çizmişlerdir. Özellikle K8 ülkemizde yapılan kutlamanın başka ülkelere kıyasla daha çok rağbet gördüğünü söylemiştir. Bu düşünceden hareketle, markaların, popüler kültür aracılığıyla kendi değer yargılarını farklı toplumlara aşılama çabası, katılımcılar tarafından eleştirel bir dille ifade edilmiştir. Bu bulgular ışığında, yılbaşı reklamlarının Türkiye'deki izleyici kitlesi için anlamlı bir karşılık yaratmadığı ve genel olarak etkisiz bulunduğu söylenebilir. Ancak, bu kültürel uyumsuzluğa rağmen kutlamaların bir modernite gereği normal karşılanması gerektiğini belirten görüşler de bulunmaktadır. Bu bakış açısını yansıtan değerlendirmeler şu şekildedir:

K9: Türkiye'de bu reklamlar olamaz diyemeyiz, çünkü ülkemizin olayı şu tamamen sağ ya da sol bir ülke değil. Daha doğrusu tamamen seküler ya da muhafazakâr bir ülke değil, biz farklı ideolojilere düşüncelere sahibiz. Karşı tarafa saygı duyuyorum, istediklerini yapmakta özgürler, dediğim gibi her gördüğüm reklamı da desteklemiyorum. Kadının kullanımını da desteklemiyorum ama hani ne diyoruz bunun da bir hedef kitlesi vardır ona yöneliktir, ama topluma yönelik baktığım zaman belli kesime hedefleyebilir. Türkiye bazında şöyle bir şey olabilirdi daha çok fikirsel olabilirdi, örnek veriyorum: Disney'inki biraz daha ona yönelik bizimkilerde hep masraf ve kutlama gayreti mantığında hareket ediliyor, bu da biraz taklite giriyor diye düşünüyorum. Boyner reklamı daha çok bize yakın gibi ama diğer reklam hediyeleşme, masraf bunlar kültürel olarak da bize uygun değil. Biz zaten hediyeleşmeyi seven bir milletiz, ama bir masada hindiyi göstermek çok gerçekçi olmuyor. Bir bakıma Amerikanca duruyor o da ülkemiz açısından sırıtıyor.

Şekil 7'de görüldüğü gibi olumsuz durumların yanında olumlu durumların da olduğunu söylemek mümkündür. Olumlu duruma örnek olarak, katılımcıların daha çok yılbaşına özel yayınlanan reklamlardaki indirim haberleriyle beraber satın alma davranışında bulunduklarını, fakat

bunu yaparken de dini hassasiyetlere göre davrandıklarını ifade etmişlerdir. Bu bulguyu destekleyen düşüncelere aşağıda yer verilmiştir:

K1: Bu reklamlardan etkilenip asla çam ağacı süslemem ama yılbaşına özel indirim olduğunda insanın bir gözü kayıyor açıkçası.

K10: O güne özel yapılan indirimlerden bir ihtiyacım varsa beni satın almaya itiyor, ama aldığım şeyler yılbaşı temalı olmuyor genelde anneler günü ve diğer özel günler için oluyor.

Araştırma bulguları, kadınların erkeklere kıyasla tüketim konusunda daha aktif olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketim reddi hususunda erkekler katı ve tavizsiz duruş sergilerken, kadınların daha ılımlı yaklaşım benimsemesi, cinsiyetin satın alma kararlarındaki etkisini vurgulamaktadır. Bununla birlikte, muhafazakârlık boyutu incelendiğinde; bu gruptaki bireylerin tüketim tercihlerinde dini değer ve hassasiyetlerin temel bir rehber rolü oynadığı söylenebilir.

Sonuç

Popüler kültürün etkisiyle yaygınlaşan reklam mesajları, tüketicilerde daha fazla ürün ve hizmet satın alma eğilimi uyandırabilmektedir. Özellikle Yılbaşı, Anneler Günü ve Sevgililer Günü gibi özel dönemler, kitleleri alışverişe teşvik etmek amacıyla reklamlarda yoğun biçimde tema olarak kullanılmaktadır. Çalışma, muhafazakâr bireylerin dini hassasiyetlerinin, tüketim ve satın alma davranışları üzerindeki yansımalarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, muhafazakâr değerlerle yer yer çatışabilen yılbaşı reklamları ile katılımcıların dini değerleri arasında bir ilişkilendirme yapılmıştır. Bu doğrultuda, katılımcılara yılbaşı reklamlarına yönelik görüşleri sorulmuş ve söz konusu reklamların muhafazakâr bireylerin tüketim alışkanlıklarında farklılık oluşturup oluşturmadığı irdelenmiştir.

Araştırma verilerine göre, toplamda üç tema ve yedi kategori belirlenmiştir. Araştırmada genel temalar; reklama dair genel düşünce, özel gün ve yılbaşı reklamlarının yeri ve yılbaşı reklamları davranış ve yönelimdir. Bu üç tema kapsamında katılımcılara ilk olarak reklamlar hakkındaki genel düşünceleri üzerine sorular sorulmuş ve cevaplara göre daha çok odaklanılan ilk üç kod; satış odaklı, etkileyici ve tanıtım oluşturulmuştur. Ele alınan bu üç kavram çerçevesinde, katılımcıların reklama yönelik tutumlarında genel olarak olumlu bir bakış açısının hâkim olduğu saptanmıştır.

Araştırmanın ikinci temasında üç temel kategoriye odaklanılmıştır. Bu kategoriler; katılımcıların özel gün ve yılbaşı reklamlarına yönelik tutumları ile izletilen üç farklı yılbaşı reklamına dair geliştirdikleri genel değerlendirmeler temel alınarak yapılandırılmıştır. Muhafazakâr tutumların özel gün adı altında yayınlanan, yalnızca dini bayramlar ve toplumsal birlik mesajları veren reklamlardan etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın bir başka sonucu, muhafazakâr bireylerin daha çok kendi inançlarıyla örtüşen özel gün reklamlarından etkilendikleridir. İkinci tema altındaki bir diğer kategoride ise katılımcılara yılbaşı reklamları hakkındaki genel düşüncelerine yönelik sorular yöneltilmiş ve gelen yanıtlar doğrultusunda; dini, tüketim ve toplumsal yozlaşma ön plana çıkan kodlar olduğu belirlenmiştir. Bu kodlar nezdinde muhafazakâr bireyler yılbaşı reklamlarını dini açıdan uygun bulmamış ve toplumsal yozlaşmaya yol açtığını ifade etmişlerdir. Ayrıca muhafazakâr bireyler, yılbaşı reklamlarının genellikle insanları tüketime teşvik ettiği üzerinde durmuşlardır. Tema altında oluşturulan son kategoride ise izletilen yılbaşı reklamlarına yönelik katılımcıların bakış açılarının, genel düşüncelerinin ve hissiyatlarının ne olduğunu öğrenmektir. Alınan yanıtlara göre üç kod ön plana

çıkmıştır: Kutlama-eğlence, gereksiz tüketim-harcama ve dini değerler. Bu üç kategori bağlamında muhafazakâr bireylerin yılbaşı reklamlarını izlediklerinde ilk olarak kutlamanın ve eğlencenin ön planda olduğu belirlenirken bu reklamlarda gereksiz tüketimin yapıldığı da ortaya çıkmıştır. Muhafazakâr kesim, yılbaşı reklamlarındaki kutlama sahnelerine değil, bu sahnelerin teşvik ettiği israfa ve dini değerlerle örtüşmeyen içeriğine karşı mesafeli duruş sergilemektedir. Muhafazakâr bireyler, yılbaşı reklamlarının toplumsal normlarla uyumlu olması gerektiğini savunmaktadır. Bu içeriklerin sadece belirli bir hedef kitleyi değil, toplumun genelini etkilediği göz önünde bulundurulmalı; dolayısıyla reklamların dini ve kültürel hassasiyetleri gözeten kapsayıcı dille tasarlanması gerektiği vurgulanmaktadır.

Muhafazakâr bireylerin üstünde durdukları bir diğer nokta, yılbaşı reklamlarında gösterilen dilek tutmanın ve hayal kurmanın ilahi güç olan dua etmekle eş değer tutulmasıdır. Özellikle o gün kurulan hayallerin ve tutulan dileklerin kabul olacağının insanlara dayatılmasından rahatsızlık duyulmaktadır.

Elde edilen son tema olan yılbaşı reklamları ve tüketim ilişkisi; reklamların ikna ediciliğini ve bireylerin tüketim davranışları üzerindeki etkisini sorgulamaktadır. Bu kapsamda öne çıkan değersiz, kutlama-harcama ve indirim kodları, katılımcıların reklamlara karşı yaklaşımlarını özetlemektedir. Bulgular, bu temada özellikle eleştirel ve olumsuz düşüncelerin baskın olduğunu ortaya koymaktadır.

Muhafazakâr bireylerin yılbaşı reklamlarını değersiz gördüklerinden tüketime başvurmadıklarını, bununla birlikte muhafazakâr bireyler, kutlama-harcama noktasında da herhangi bir yönelimde bulunmadıklarını dile getirmişlerdir. Bu yönelimlerin olumsuz olmasının sebeplerini ise dini değerler ile örtüşmeyen fikirlerden kaynaklı olduğuna dayandırmışlardır. Bu bağlamda Yücebaş (2012) çalışmasında, muhafazakâr bireylerin yaşam tarzı ve tercihlerinde geçmişe oranla belirgin bir farklılaşma yaşandığını savunurken; bu araştırmadan elde edilen bulgular, söz konusu değişimin aksine muhafazakâr hassasiyetin korunduğunu göstermektedir.

Araştırma sonuçları, katılımcıların kendi değerleriyle örtüşmeyen konularda tüketimden kaçınmaları veya mesafeli bir tutum sergilemeleri bakımından Oyserman ve Schwarz (2017) ile benzerlik göstermektedir. Bu durum, muhafazakâr bireylerin davranışlarında bir değişim yaşanmadığını öne süren Yücebaş'ın (2012) bulgularının aksine, tüketici eğilimlerinin sabit olmadığını kanıtlamaktadır. Araştırma, "indirim" kodu gibi durumsal faktörlerin muhafazakâr kitle üzerindeki etkisini doğrulamış ve bu yönüyle Oyserman ve Schwarz'ın (2017) literatürdeki tespitleriyle paralellik göstermiştir. Bu durum, muhafazakâr bireylerin davranışlarında bir değişim yaşanmadığını öne süren Yücebaş'ın (2012) bulgularının aksine, tüketici eğilimlerinin sabit olmadığını kanıtlamaktadır.

Aydoğan (2018), dindar muhafazakâr bireylerin tüketim alışkanlıklarını kendi kişisel beğenileri doğrultusunda yeniden anlamlandırdıklarını saptamıştır. Buna karşın araştırma, muhafazakâr bireylerin böylesine keskin yeniden anlamlandırma sürecine girmediklerini ortaya koyarak Aydoğan'ın (2018) bulgularıyla farklılaşmaktadır. Katılımcıların yılbaşı reklamlarından etkilenmediklerini ve bu içerikleri değersiz olarak nitelendirdiklerini beyan etmeleri, söz konusu literatürdeki sonuçlarla örtüşmemektedir.

Uçar (2017) araştırma sonucunda, aynı reklamı izleyen muhafazakâr bireyler arasında muhafazakârlık düzeylerine göre farklı anlamlandırmaların yapılabildiği ve bu anlamlandırmaların

muhafazakârlığın ana bileşenleri ile benzerlik gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmada da katılımcıların sahip olduğu muhafazakâr tutumlarının reklamlarda sunulan mesajlarla satın alma davranışında belirleyici bir unsur olabileceği saptanmıştır. Her iki çalışmada da muhafazakâr tutumların reklamlarda sunulan durumlarda belirleyici etken olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda elde edilen bulgular, Uçar'ın (2017) çalışmasıyla paralellik göstermekte ve literatürdeki benzer sonuçları desteklemektedir.

Akcan vd. (2020) araştırmasında, Kara Cuma'nın özellikle muhafazakâr insanların ciddi tepkilerine neden olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada da yılbaşı reklamlarının muhafazakârlarda rahatsızlığa neden olduğu ortaya çıkmıştır. Akcan vd. (2020) yaptıkları araştırmada elde edilen bir diğer husus da markaların o güne özel yapılan reklamlarda temel prensip gelir elde etmek olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan bu çalışmada da ortaya çıkan sonuç, muhafazakâr bireylerin yılbaşı reklamını tüketim koduyla değerlendirmesidir. Buna göre, bahsi geçen çalışmayla kıyaslandığında elde edilen sonuç benzerlik göstermiştir.

Bazı katılımcılar, sosyal çevrelerinin etkisiyle hediyeleşme rutinlerine uyum sağlamaya tamamen kapalı olmadıklarını belirtmişlerdir. Ancak genel tüketim alışkanlıkları incelendiğinde, muhafazakâr bireyler zaman zaman toplumsal beklentilerle hareket etseler de inançlarıyla örtüşmeyen reklamlardan etkilenmedikleri görülmüştür. Araştırma sonuçları, yılbaşı reklamlarının bu bireylerin yaşam tarzı ve tüketim kalıpları üzerinde köklü bir değişim yaratmadığını ortaya koymaktadır. Bu direncin temelinde, reklam içeriklerinin muhafazakâr kitlenin dini ve kişisel değerleriyle uyuşmaması yatmaktadır.

Elde edilen veriler doğrultusunda kod sistemine göre ön plana çıkan iki nokta; dini (12) ve içerik-konu (10) kodudur. Katılımcıların söz konusu iki koda yönelik vurguları, araştırmanın kuramsal çerçevesiyle örtüşerek, muhafazakâr bireylerin dini değerlere atfettikleri önemin diğer toplumsal veya bireysel önceliklerinin önüne geçtiğini ortaya koymaktadır. Burada karıştırılmaması gereken, çalışmanın da ortaya koyduğu nokta, yılbaşı teması ve genel reklama dair düşüncelerdir. Yapılan çalışmada, muhafazakâr bireylerin İslam dininin koyduğu kurallar nezdinde tüketim alışkanlıklarında bir değişiklik olmadığı ve tüketime etkili şekilde dâhil olmadıkları sonucuna varılmıştır.

Reklamın izleyici üzerinde satın alma davranışı oluşturması, ancak belirli aşamaların başarıyla geçilmesiyle mümkündür. Bu aşamaların merkezinde, tüketicinin reklam mesajını onaylaması veya reddetmesi yatmaktadır. Eğer tüketici sunulan içeriği kendi değerleriyle uyumsuz bulup reddederse, reklamın hedeflediği ekonomik eylem gerçekleşmemektedir. Araştırmanın sonuçları da bu teorik çerçeveyi destekler niteliktedir. Muhafazakâr bireyler, yılbaşı reklamlarındaki iddiaları ikna edici bulmayarak reddetme yoluna gitmişlerdir. Dolayısıyla, bu kitle üzerinde reklamların satın alma kararı tetiklemede etkisiz kaldığı belirlenmiştir.

Bu çalışma, popüler kültür reklamları arasından sadece yılbaşı temasına ve bu temaya karşı sergilenen muhafazakâr tutumlara odaklanmıştır. Bu nedenle ilerleyen süreçte yapılacak araştırmaların, Anneler Günü veya Sevgililer Günü gibi diğer özel gün reklamlarını da kapsayacak şekilde genişletilmesi önerilmektedir. Popüler kültür reklamlarının türlerine göre yapılacak karşılaştırmalı analizler, tüketici davranışlarındaki farklılıkları daha net ortaya koyacaktır. Bunun yanı sıra, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine dayalı kıyaslamalar yapmak, muhafazakâr kesimin satın alma motivasyonlarını daha ayrıntılı şekilde analiz etme fırsatı sunacaktır.

Kaynakça

Adalı Aydın, G. (2016). Reklamlar ve diziler bağlamında bir popüler kültür incelemesi: Muhteşem Yüzyıl dizisinin reklam metinlerine etkisi. *Global Media Journal, 13*, 137–150.

Ak, Ö., & Görmüş, Ş. (2020). Muhafazakâr kesimin aşırı tüketim alışkanlıklarını belirleyen nedenler ve israf boyutu: Türkiye–Malezya karşılaştırması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19*(39), 1485–1500.

Akar, H. (2011). Popüler kültür ve moda. *Erciyes İletişim Dergisi, 1*(1), 198–206.

Akcan, B., Erdoğan, M. G., & Karaçor, S. (2020). Para cuma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 23*(1), 43–53. https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.632034

Aydoğan, M. (2018). *Muhafazakârlık inanç ve değerlerinin tüketime etkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi Ortadoğu ve İslam Ülkeleri Araştırmaları Enstitüsü.

Baltacı, A. (2019). Muhafazakâr tüketim: Türkiye'de muhafazakârlığın tüketim eksenli dönüşüm dinamikleri. *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 42*, 111–135. https://doi.org/10.30623/harranilahiyatdergisi.620817

Baudrillard, J. (1997). *Tüketim toplumu* (N. Tutal & F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Boone, L. E., Kurtz, D. L., & Berston, S. (2019). *Contemporary business*. John Wiley & Sons.

Coşkun, M. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 1*(1), 837–850.

Dal, N. E., & Topay, G. (2018). Muhafazakâr tüketicilerin helal turizme bakışı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 5*(12), 260–280.

Dyer, G. (2008). *Advertising as communication*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203158340

Featherstone, M. (2025). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (H. E. Sarıçam, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Fiske, J. (2021). *Popüler kültürü anlamak* (S. İrvan, Çev.). Pharmakon Kitap.

Gazneli, D., & Kılıç, N. S. (2020). Din eksenli tüketimin yeni medyadaki görünümleri: Tüketim kültürü bağlamında bir değerlendirme. *Journal of Media and Religion Studies, 3*(2), 197–216. https://doi.org/10.47951/mediad.837857

Göçel, G. (2019). *Gaziantep'te üst orta sınıf kadınların tüketim pratikleri ve yeni muhafazakâr kimlik* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Ankara Üniversitesi.

Güçlü, İ. (2009). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri: Teknik yaklaşım uygulama*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Işıklar, G. (2017). Yeni medya ve internet dolayımlı sosyal yaşam. İçinde *Yeni medya analizleri* (ss. 99–118). Eğitim Yayınları.

Khan, M. A. (2006). *Consumer behaviour and advertising management*. New Age International.

Mukerji, C., & Schudson, M. (1986). Popular culture. *Annual Review of Sociology, 12*(1), 47–66. https://doi.org/10.1146/annurev.so.12.080186.000403

Oğuz, E. S. (2011). Toplum bilimlerinde kültür kavramı. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 28*(2), 129–139.

Oyserman, D., & Schwarz, N. (2017). Conservatism as a situated identity: Implications for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology, 27*(4), 532–536. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2017.08.003

Paker, İ. T. (2020). Yeni muhafazakâr gençliğin tüketim alışkanlıkları. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 20*(39), 124–146. https://doi.org/10.30976/susead.552512

Schmitt, C. E., & McGuigan, L. (2025). We the consumers: The conservative "parallel economy" as reactionary commodity activism. *International Journal of Communication, 19*, 23–23.

Sekmen, M. (2022). Muhafazakârlık ve lüks tüketim arasındaki ilişki: Muhafazakâr Instagram takipçileri üzerine nitel bir araştırma. *Bilimname, 47*, 69–103. https://doi.org/10.28949/bilimname.955336

Silsüpür, Ö. (2020). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve marka imajı*. Palet Yayınları.

Tekin, H. H. (2012). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul University Journal of Sociology, 3*(13), 101–116.

Uçar, F. (2017). *Muhafazakârlık ve reklamlar: Muhafazakâr tutumların reklam kodaçımlama ve reklamlara yönelik tutumlar üzerindeki etkileri* [Doktora tezi]. Anadolu Üniversitesi.

Ulusu, Y. (2011). Marka imajının marka güvenine etkisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 6*(24), 3932–3950. https://doi.org/10.19168/jyu.71241

Usslepp, T., Awanis, S., Hogg, M. K., & Daryanto, A. (2021). The inhibitory effect of political conservatism on consumption: The case of fair trade. *Journal of Business Ethics, 176*(3), 519–531. https://doi.org/10.1007/s10551-020-04689-w

Wilson, G. D., & Patterson, J. R. (1968). A new measure of conservatism. *British Journal of Social and Clinical Psychology, 7*(4), 264–269. https://doi.org/10.1111/j.2044-8260.1968.tb00568.x

Woolf, N. H., & Silver, C. (2017). *Qualitative analysis using NVivo: The five-level QDA® method*. Routledge.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Yücebaş, S. (2012). Türkiye'de muhafazakârlığın gündelik yaşam estetiği. *İnsanbilim Dergisi, 1*(2), 62–80.

MEDİAD
Medya ve Din Araştırmaları Dergisi | Journal of Media and Religion Studies

ARAŞTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE
Haziran-June 2026, 9(1), 347-375
Geliş-*Submission*: 12.12.2025 | Kabul-*Acceptance*: 31.05.2026
| Yayın-*Publication*: 30.06.2026
DOI: 10.47951/mediad.1841260

An Examination of Conservative Individuals' Attitudes Towards New Year's Advertisements in the Context of Popular Culture

Zeynep BEBENOĞLU*

Özer SİLSÜPÜR**

Extended Abstract

Introduction

Culture, encompassing all human creations throughout history, is the way of life and thinking that distinguishes one society from another, forming that society's identity from its art to its beliefs, and from its language to its religious values. No element of culture can be considered independently of society; therefore, global developments and changing living conditions directly shape social culture. The concept of popular culture is also a reflection of this dynamic change. Advertisements, which are influenced by popular culture, have a very broad scope of activity today and exert a powerful authority over the masses. While advertisements take on the task of interpreting changes in the social sphere and communicating them to society, social media also plays an important mediating role in bringing objects of popular culture to individuals. However, these objects do not find the same response in every society. In countries with high cultural and religious diversity, such as Türkiye, the symbols, meanings and lifestyles presented in advertisements can become controversial among individuals with certain values.

This study, which aims to examine the relationship between advertising, popular culture and consumption, focuses on 1 January, New Year's Day, as a representative special day. The main reason for choosing New Year's Day is that it has become a consumption ritual centred on gift-giving and celebration in the modern world. This ritual is constantly reproduced through advertisements and reinforces its presence in the social memory. Today, even if individuals do not purchase gifts, they plan programmes specific to this day or participate in the process by following the content offered, under the intense influence of the media. Thus, the concept of New Year's Day is rebuilt every year as a product of popular culture and an object of consumption through advertisements. The extensive coverage of these days in both digital and traditional media directs individuals towards shopping, thereby supporting the continuity of the consumer society.

* Independent Researcher, Trabzon University, e-mail: zeynep535386@gmail.com, orcid.org/0009-0001-2203-5074, Trabzon, Türkiye
** Assoc. Prof., Trabzon University, e-mail: ozer.silsupur@gmail.com, orcid.org/0000-0002-2965-2235, Trabzon, Türkiye

The research aims to identify the attitudes of conservative individuals towards New Year's advertisements and the consumption practices they engage in during this period (gift-giving, celebration shopping, etc.). Data for the study, which used qualitative research methods, was collected through in-depth interviews between May 15 and June 20, 2025. The data were examined using descriptive analysis and classified under meaningful themes and categories. The categories, themes, and codes created were visualized and interpreted using the MAXQDA 2020 program. This study investigated and evaluated the results of conservative individuals' general perspectives on special holiday advertisements published under the name of New Year's, how they evaluated the messages conveyed, and finally, whether there was a difference in their purchasing behavior.

Methodology

Popular culture, a result of consumer society, is an important element that advertisers draw upon in their messaging strategies. Popular culture reaches a wider audience through advertising. In particular, consumers are encouraged to purchase more products or services through advertising messages promoting popularised goods. Special days such as New Year's Eve, Mother's Day, Valentine's Day, and Black Friday are heavily used in advertisements as attention-grabbing elements to encourage the masses to shop. Each consumer's approach to the messages conveyed in special day advertisements is different. In this context, the aim of the study is to reveal how conservatives perceive New Year's-themed advertisements containing messages related to popular culture and whether these messages create any change in attitude towards purchasing the product or service. The study sought answers to the following research questions (RQ):

RQ1. Are religious values important in the purchasing behaviour of conservative individuals?

RQ2. What are the general attitudes and thoughts of conservative individuals towards advertisements?

RQ3. What are the general thoughts and attitudes of conservative individuals towards special occasion advertisements?

RQ4. What are the general attitudes and behaviours of conservative individuals towards "New Year" advertisements?

This study is based on the qualitative approach, one of the scientific research methods. Qualitative research is a research process in which individuals' experiences and perceptions are examined holistically and in depth within their natural context, using data collection techniques such as observation, interviews, and document analysis (Yıldırım & Şimşek, 2005).

The research population consists of all conservative individuals, while the sample consists of high-level conservative individuals over the age of 18, determined by purposive sampling. In the study, interviews were conducted with a total of 16 people, including 9 conservative women and 7 conservative men, through purposive sampling.

The study identified 7 themes, 19 categories and 28 codes. The MAXQDA 2020 programme was used in the data analysis and processing stage. MAXQDA is a programme that offers significant benefits to researchers conducting qualitative studies in terms of analyzing, interpreting and visualizing their data (Woolf & Silver, 2017). The findings obtained in the study were explained using visuals, models and tables created using the MAXQDA programme.

Conclusion

According to the research data, a total of three themes and seven categories were identified. The general themes in the research were: General thoughts on advertising, the place of special occasion and New Year's advertisements, and New Year's advertising behaviour and orientation. Within these three themes, participants were first asked questions about their general thoughts on advertisements, and based on their answers, the top three codes that received the most focus were: Sales-oriented, impressive, and promotional. Looking at these three concepts, it can be seen that participants' views on advertising are generally positive.

The second theme focused on three categories, which were created based on responses regarding thoughts and attitudes about special occasion and New Year's advertisements and general thoughts based on three New Year's advertisements shown. It was concluded that conservative attitudes were influenced by advertisements published under the name of special days, which only conveyed religious holidays and messages of social unity. Another result of the study was that conservative individuals were more influenced by special day advertisements that coincided with their own beliefs.

The final category created under this theme aims to understand participants' perspectives, general thoughts, and feelings regarding the New Year's advertisements shown. Based on the responses received, three codes emerged: celebration-entertainment, unnecessary consumption-spending, and religious values. Within the context of these three categories, it was determined that when conservative individuals watched New Year's advertisements, celebration and entertainment were at the forefront, while unnecessary consumption was also evident in these advertisements.

The final theme created based on the data obtained is the relationship between New Year's advertisements and consumption. The questions posed to participants sought to determine whether New Year's advertisements encourage people to consume and whether there was any change in their behaviour after watching New Year's advertisements. The top three codes that emerged under this category are: worthless, celebration-spending and discount. Thoughts expressing negative attitudes were more prevalent within the scope of these codes.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı/ Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.

The authors contributed equally to this study.

****

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

****

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale intihal.net yazılımıyla taranmıştır. İlgili dergi kurallarına uygundur.

This article has been scanned using the intihal.net software and adheres to the relevant journal's guidelines.

****

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

This study adheres to the rules specified under the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive."

****

Acknowledgement / Teşekkür ve Açıklamalar

Bu makale, Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Özer SİLSÜPÜR danışmanlığında tamamlanan "Muhafazakâr Bireylerin Yılbaşı Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Popüler Kültür Bağlamında İncelenmesi" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

This article is based on the master's thesis entitled "Muhafazakâr Bireylerin Yılbaşı Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Popüler Kültür Bağlamında İncelenmesi", completed under the supervision of Assoc. Prof. Dr. Özer SİLSÜPÜR at the Department of Public Relations and Advertising, Graduate School of Education, Trabzon University.

Çalışmanın Etik İzin Bilgileri / Ethics Committee Approval

Trabzon Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 09/05/2025 tarihli ve 2025-5/1.31 sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

****

The study was reviewed and approved by the Social and Humanities Research and Publication Ethics Committee of Trabzon University in accordance with Decision No. 2025-5/1.31 dated 09 May 2025, and was deemed ethically appropriate.