

TV REKLAMLARINDAN KAÇINMA: DAVRANI SAL VE MEKANİK KAÇINMAYA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Ayten AKYÜZ

Beykent Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Yardımcı Doçent Dr.

TV ADVERTISING AVOIDANCE: THE FACTORS INFLUENCING BEHAVIOURAL AND MECHANISTIC AVOIDANCE

Abstract: TV advertising avoidance, presents a main issue for advertisers and marketers. Creation of TV ads involves great effort, imaginative strategy formulation and high expenditures. The expectations of the companies and advertisers from the medium are intrinsically high. The current study examines the influence of both the general attitude towards advertising and the belief factors (product information, good for economy, hedonic/pleasure and materialism) on behavioral (e.g. making phone calls) and mechanical avoidance (e.g. zapping) by conducting surveys with the university students. Structural Equation Model is employed to investigate the relationship between the dependent and independent variables. It is believed that, the findings would make a significant contribution towards a development of the theory and create bases for a further research on this topic.

Keywords: Ad Avoidance, Behavioral Avoidance, Mechanical Avoidance, Beliefs, Attitude Toward Advertising.

TV REKLAMLARINDAN KAÇINMA: DAVRANI SAL VE MEKANİK KAÇINMAYA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Özet: Reklamdan kaçınma davranışı, reklamcılar ve pazarlamacılar için oldukça önemli bir gündem olmaktadır. Televizyon reklamlarının yaratılması yoğun çaba, yaratıcı strateji ve yüksek harcamaları kapsar. Firmaların ve reklamcılarının bu ileti ortamından beklentileri ise do al olarak yüksek olacaktır. Bu çalışmada, hem inanç faktörlerinin (bilgilendirme, ekonomik fayda, zevk/hoyutluk, materyalizm); hem de reklama yönelik genel tutumun, davranışsal ve mekanik kaçınma üzerindeki etkilerini üniversite öğrencileri ile yapılan bir anket çalışması ile incelemektedir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için Yapısal Etkilik Modeli kullanılmıştır. Bulguların hem konuyla ilgili gelecekte yapılacak araştırmalarda hem de teori geliştirilmesinde önemli katkıları bulunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklamdan Kaçınma, Davranışsal Kaçınma, Mekanik Kaçınma, inançlar, Reklama Yönelik Tutum.

I. GİRİŞ

Global pazar, hızla değişen koşullar içinde birbirleriyle mücadele eden pek çok rakip firmadan oluşmaktadır. Yoğun rekabetin yanı sıra böylesi bir ortamda firmalar, seslerini açık bir biçimde tüketicilere duyurmak istemektedir. Dolayısıyla pazarlama iletişim stratejileri, bu rekabette en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Reklam, geniş tüketici kitlelerine ulaşmak, mesajı etkin biçimde iletmek, tüketiciyi bilgilendirmek, ikna etmek, marka ile ilgili ilişki yaratmak ve imaj olgusunu geliştirmek açısından belki de en önemli iletişim araçlarından bir tanesidir. Bununla birlikte, pazarlamacıların güzel ve doğru her reklamın amacına ulaşmasını düşünmesi yanlış olacaktır. Eğer tüketicinin reklamlara yönelik genel tutumu olumlu ise; reklam mesajına da açık olacak ve bu mesajları zihninde bileşel ve duygusal süreçten geçirip de öğlendirecektir. Bunun aksi söz konusu olursa; yani genel tutum olumsuzsa ya da diğer bir deyişle, reklam birey tarafından aldatıcı, yanıltıcı, sıkıcı, zaman kaybı olarak algılanıyorsa; bu durumda kişinin reklamdan kaçınma davranışını sergilemesi muhtemel olacaktır. Bu da yüksek maliyetlerle ve yoğun

çabalar sonucunda oluşturulan reklam çalışmasının etkinliğini beklenenin altında olmasına neden olabilir. Bu bağlamda, reklamdan kaçınma davranışını incelemek iletişim stratejisinin başarısı açısından önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmamızda reklamdan kaçınma davranışı, davranışsal ve mekanik boyutları ile ele alınmış ve reklama yönelik inanç faktörleri ve genel tutum ile ilgili üniversite öğrencilerini kapsayan bir çalışmayla incelenmiştir.

II. REKLAMA YÖNELİK İNANÇLAR, GENEL TUTUM VE REKLAMDAN KAÇINMA DAVRANIŞI

Lutz [1], reklama yönelik genel tutumu, bireyin süreklilik arz eden olumlu veya olumsuz anlamdaki tepkisini içeren öğrenilmiş ve ilim olarak tanımlamaktadır. Literatüre bakıldığında zaman, reklama yönelik tutumla ilişkilendirilebilecek bir takım inanç faktörlerinin var olduğunu görülmektedir. Pollay ve Mittal [2], inançların objelerin özellikleri ile ilgili belirli ifadeler; tutumların ise objelere yönelik özet öğlendirmeler olduğunu belirtmiştir. Bireyin reklama yönelik inancı, reklama

yönelik tutumun yaratıcısı ve belirleyicisidir. Konuyla ilgili çalışmalara baktığımızda, pek çok araştırmacı tarafından reklama yönelik genel tutuma etki eden çeşitli inanç faktörleri bulunduğunu görmekteyiz. Bunlardan bazıları; zevk, ekonomik fayda, değer yozlaşması, materyalizm, bilgilendirme, ürün bilgisi, güvenilirlik olarak sıralanabilir [2-4]. Araştırmamızda bilgilendirme, ekonomik fayda, zevk/honurluk ve materyalizm faktörleri test edilecektir. *Bilgilendiricilik*, reklamı önemli bir bilgi sağlayıcısı olarak tanımlamaktadır [5]. Bauer ve Greyser [4]'e göre, *zevk/honurluk* faktörü, reklamın etkili ve başarılı, hoş, keyifli yönünü öne çıkarır; tüketicilerin duygularına hitap eder. Tüketiciler daha etkili ve hoş algıyan reklamlardan hoşlanır ve bu tür reklamları görmek ister. *Reklamın ekonomik faydası*'na ise Belch ve Belch [6] öyle değinmektedir: Reklam, tüketimi artırır ve ekonomik büyümeyi teşvik eder. Üretimde, pazarlamada, dağıtımda ölçek ekonomisi yaratır; ki bu, daha düşük fiyatlara ve yeni ürünlerin daha hızlı biçimde kabulüne öncülük eder. Reklamın ekonomik faydası, aynı zamanda reklamın, tüketicinin yararına, üreticiler arasında sağlıklı bir rekabet ortamı geliştirdiğini ve yaşam standardını yükseltici biçimde kaynakların ihtiyatlı biçimde kullanılmasına katkı sağlar. Son olarak *materyalizm*, tüketimi, tümüyle olmasa da çoklukla, doyuma ulaşmanın kaynağı olarak gören bir inanç bütünü olarak tanımlanabilir [2].

Reklamdan kaçınma ise reklama yönelik genel tutumun olası bir sonucudur. Reklamdan kaçınma, reklam karmaşasının artmasıyla veya reklama yönelik genel tutum olumsuzsa gerçekleşir [7,8]. Reklama yönelik olumsuz inançlar reklamın aldatıcı ve yanıltıcı olması; bireyleri ihtiyacı olmayan ürünleri satın almaya teşvik etmesi, vb. olarak sıralanabilmektedir [2]. Tüketici, reklamı, bilgilendirmeyen, sıkıcı ve "davetsiz" olarak algılıyorsa, reklamdan hoşlanmama ve neticesinde reklamdan kaçınma davranışını gösterme eğilimindedir [7,8]. Öte yandan reklama yönelik olumlu tutum kaçınmayı azaltmaktadır [9,10].

Speck ve Elliot [11], reklamdan kaçınma davranışını, "*tüketicilerin maruz kaldıkları reklam içeriğini farklı biçimlerde azaltmasını içeren tüm eylemler*" olarak tanımlamakta ve daha önceki araştırmaların bulgularına dayanarak, televizyon reklamlarına yönelik kaçınma davranışının diğer medya türlerine kıyasla daha yüksek oranda gerçekleştiğini ifade etmektedir. Mendez ve Davies ise, bireylerin reklamlardan kaçınma nedenlerini şu şekilde sıralamaktadır: Sıkıcı reklamlardan ve sıkıntıdan kurtulma arayışı; televizyon reklamlarının fazla olması; televizyonda o anda başka hangi programın gösterimde olduğunu merak ve kanal değiştirmek sürecinin etkili bir aktivite olarak algılanması [10].

Zeynepçiler reklam gösterimini fark ettiğinde veya ilk reklam başladığında kaçınma davranışını sergilemeye başladılar [12,13]. Reklamlardan kaçınan bu bireyler ayrı ayrı

yapmadan genel olarak bütün reklamları "davetsiz" olarak algılıyıp, tümünden kaçınmaktadır [14]. Literatüre bakıldığında zaman zaman, reklamdan kaçınma davranışı ile ilgili araştırmaların çoğunun televizyon reklamlarını kapsadığı görülmektedir. Bu araştırmalarda, reklamdan kaçınma davranışı ve reklama yönelik genel tutum arasındaki ilişki [9,15]; reklamdan kaçınan bireylerin demografik profilleri [9,16]; güdülerin ve reklama maruz kalmanın kaçınma üzerindeki etkisi [17,18] incelenmiştir.

Reklamdan kaçınma bilişsel, davranışsal ve mekanik biçimde gerçekleşir. Bilişsel kaçınmaya örnek olarak bir gazete veya dergi reklamına aldırılmama; davranışsal kaçınmaya örnek olarak reklamlar başladığında odayı terk etmek [19], mekanik kaçınmaya örnek olarak ise, kanal değiştirmek gösterilebilir [20].

Bilişsel reklamdan kaçınma, otomatik biçimde istemsiz ve kendiliğinden gerçekleşen bir süreçtir ve reklam uyarıcısının görsel biçimde yok sayılmasını içerir. Davranışsal reklamdan kaçınma ise bilinçli bir davranışın sonucudur. Reklamdan kaçınma ile ilgili pek çok araştırma, takip edilebilirliğinden ötürü davranışsal kaçınmayı dikkate almaktadır [20]. Öte yandan, mekanik araçlar reklamdan kaçınmayı tüketiciler için çok daha kolay bir hale getirmiştir. Geçmişte reklamlardan zihinsel biçimde veya odayı terk etme davranışı ile kaçınan bireyler, şimdi uzaktan kumandayı veya DVR'leri kullanmaktadır [21].

Araştırmamızda davranışsal ve mekanik kaçınma ele alınacaktır.

III. ARAŞTIRMA ve YÖNTEM

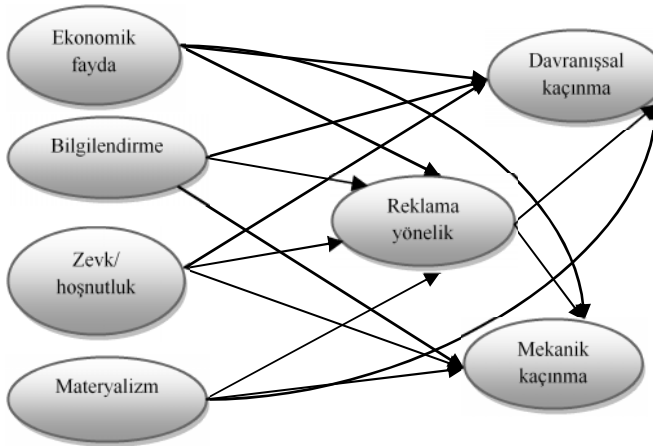
Araştırmamızın amacı hem inanç faktörlerinin; hem de reklama yönelik genel tutumun, davranışsal ve mekanik kaçınma üzerindeki etkilerini incelemektir.

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket uygulamasından yararlanılmıştır. Çalışmanın araştırma sorularını oluşturan anket, toplam üç bölümden oluşan tek bir form olarak hazırlanmıştır. Anket sorularının, cevaplayıcıların kolaylıkla anlayabileceği açıklıkta hazırlanmasına özen gösterilmiştir. Cevaplayıcıların soruları yanıtlamasında ve ayrıca yapılacak analizlerde kolaylık olması için sorular kapalı uçlu olarak ve 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Katılımcılar, ifadelerin uygunluğunu 5'li Likert ölçeğinde düzenlenen skala üzerinden değerlendirmektedir. Sıfatlara verilen yanıtlar "kesinlikle katılıyorum" seçeneğine 5 puan; "kesinlikle katılmıyorum" seçeneğine 1 puan verilerek gerçekleştirilmiştir. Anketin birinci kısmı, başlımsız ve başlıklı deyimlerle ilgili ifadelerden oluşmaktadır. Araştırmanın başlımsız deyimleri olan inanç faktörleri ile ilgili sorular, [2] ve Ramaprasad ve Thurwanger [3]'ün çalışmalarından ve reklama yönelik tutumu ölçmeye yönelik sorular ise diğer başlıklı çalışmalar ile birlikte

Mittal [22]' in çalı masından uyarlanmı tır. Reklam tutumunu ölçmek üzere yedi ifade; inanç faktörlerini ölçmek içinse on dört madde hazırlanmı tır. Anketin ikinci kısmında reklamdaki kaçınma ve davranı sal ve mekanik kaçınmayı tespit etmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Bu sorular ise Mendez, Davies ve Mardan' ın 2009 [9] yılında yaptıkları çalı madan uyarlanmı tır. Davranı sal kaçınma ile ilgili dört, mekanik kaçınma ile ilgili üç soru sorulmu tur.

Ara tırmanın saha (veri toplama) a aması 04 Kasım – 11 Kasım 2010 tarihleri arasında gerçekleştirilmi tir. Ankete katılanların seçimi ise kolay örnekleme yöntemi kullanılarak yapılmı tur. Örnekleme olu turan grup, Beykent Üniversitesi ö rencileri arasından seçilmi tir. Yukarıda belirtilen süre içinde toplam 400 adet anket doldurulmu ancak bunlardan 41 tanesi eksik veya hatalı dolduruldu undan dikkate alınmamı ve 359 anket üzerinden analizler yapılmı tur.

III.1. Ara tırmanın Modeli ve hipotezler



ekil.1. Ara tırma Modeli

III.2. Hipotezler

H1a. Reklama yönelik algılanan ekonomik fayda inancı ve davranı sal kaçınma arasında negatif bir ili ki vardır.

H1b. Reklama yönelik algılanan ekonomik fayda inancı ve mekanik kaçınma arasında negatif bir ili ki vardır.

H2a. Reklama yönelik algılanan bilgilendiricilik inancı ve davranı sal kaçınma arasında negatif bir ili ki vardır.

H2b. Reklama yönelik algılanan bilgilendiricilik inancı ve mekanik kaçınma arasında negatif bir ili ki vardır.

H3a. Reklama yönelik algılanan zevk/hoşnutluk inancı ve davranı sal kaçınma arasında negatif bir ili ki vardır.

H3b. Reklama yönelik algılanan zevk/hoşnutluk inancı ve mekanik kaçınma arasında negatif bir ili ki vardır.

H4a. Reklama yönelik algılanan materyalizm inancı ve davranı sal kaçınma arasında pozitif bir ili ki vardır.

H4b. Reklama yönelik algılanan materyalizm inancı ve mekanik kaçınma arasında pozitif bir ili ki vardır.

H5a. Reklama yönelik genel tutum ve davranı sal kaçınma arasında negatif bir ili ki vardır.

H5b. Reklama yönelik genel tutum ve mekanik kaçınma arasında negatif bir ili ki vardır.

III.3. Verilerin istatistiksel Analizi

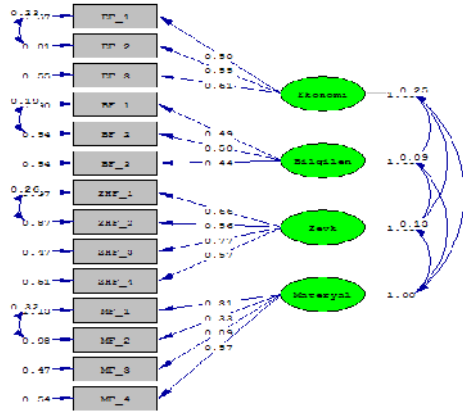
Çalı mada elde edilen bulgular de erlendirilirken, veri giri i için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0 programı kullanılmı tur. Niceliksel verilerin kar ıla tırılmasında iki grup durumunda, gruplar arası kar ıla tırılmalarında Ba ımsız örnekler (Independent samples) t testi kullanılmı tur. kiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası kar ıla tırılmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmı tur. Grup içi kar ıla tırılmalar için E lenik örnekler (Paired samples) t testi kullanılmı tur. Do rulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal E itlik Modeli için Lisrel 8,51 programı kullanılmı tur. Yapısal e itlik modeli için uyum kriterleri Tablo.1'de verilmi tir.

Tablo.1. Yapısal E itlik Modeli Uyum Kriterleri

Uyum Kriteri	yi Uyum	Kabul Edilebilir Sınır
Ki-kare	$0 < \text{Ki-kare} < 2sd$	$2sd < \text{Ki-kare} < 3sd$
p de eri	$0.05 < p < 1.00$	$0.01 < p < 0.05$
Ki-kare/sd	$0 < \text{Ki-kare/sd} < 2$	$2 < \text{Ki-kare/sd} < 3$
RMSEA	$0 < \text{RMSEA} < 0.05$	$0.05 < \text{RMSEA} < 0.08$
p de eri	$0.10 < p < 1.00$	$0.05 < p < 1.00$
NFI	$0.95 < \text{NFI} < 1.00$	$0.90 < \text{NFI} < 0.95$
NNFI	$0.97 < \text{NNFI} < 1.00$	$0.95 < \text{NNFI} < 0.97$
CFI	$0.97 < \text{CFI} < 1.00$	$0.95 < \text{CFI} < 0.97$
GFI	$0.95 < \text{GFI} < 1.00$	$0.90 < \text{GFI} < 0.95$
RFI	$0.90 < \text{AGFI} < 1.00$	$0.85 < \text{AGFI} < 0.90$

Sonuçlar % 95 güven aralı mında, anlamlılık $t=1,96$; $p < 0,05$ düzeyinde çift yönlü olarak de erlendirilmi tir.

III.4. Reklam Faktörleri Ölçe i için Doğulayıcı Faktör Analizi



Chi Square=134.24, df=67, P value=0.00000, RMSEA=0.053

Modelin RMSEA değeri 0,053 olarak bulunmuştur. Bu çerçevede; model uyumunun sağlandığı görülmüştür.

Tablo.2. Reklam Faktörleri Ölçe i Doğulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Madde	t	R2
Ekonomik fayda faktörü	Reklamlar ülke ekonomisine yardımcıdır.	8,36	0,3
	Reklamlar hayat standartımızın yükselmesine katkıda bulunur.	7,85	0,27
	Reklamlar rekabet yaratır ve bu rekabetten tüketiciler fayda görür.	9,73	0,41
Yapı güvenilirli i = 0,591			
Açıklanan Varyans = 0,327			
Bilgilendirme faktörü	Reklamlar ürünler hakkında değerli bir bilgi kaynağıdır.	6,53	0,21
	Reklamlar üründe aranan özelliklerin hangi markada var olduğunu gösterir.	8,08	0,32
	Reklamlar pazarda son çıkan ürün ve hizmetler hakkında bilgi verir.	7,92	0,27
Yapı güvenilirli i = 0,519			
Açıklanan Varyans = 0,266			
Zevk/hoşnutluk faktörü	Reklam izlemek genelde zevkli ve eğlencelidir.	9,25	0,31
	Bazen reklamlar medyadaki diğer içeriklerden daha eğlenceli olabiliyor.	8,49	0,26
	Reklamlar içinde pek çok heyecanlı ve sürpriz dolu öğe barındırır.	12,39	0,56
	Pek çok zaman reklamlarda eğlenceli ve komik karakterler bulunur.	10,59	0,39
Yapı güvenilirli i = 0,705			
Açıklanan Varyans = 0,378			

Tablo.3. Reklam Faktörleri Ölçe i Doğulayıcı Faktör Analizi Sonuçları (devam)

Faktör	Madde	t	R2
Materyalizm faktörü	Reklamlar bireylerin hayal dünyasında yaşamasına sebep olur.	4,49	0,8
	Reklamlar toplumu materyalist bireyler haline getirmektedir.	5,09	0,1
	Reklamlar, sadece gösteri yapma amacıyla bireyleri bütçelerini aşan ürünleri satın almaya yönlendirebilirler.	9,36	0,63
	Bireyler reklamlar yüzünden markalı ürünlere yönelirler.	8,33	0,38
Yapı güvenilirli i = 0,590			
Açıklanan Varyans = 0,297			

Reklam Faktörleri Ölçe i ve Reklama Yönelik Tutum için Doğulayıcı Faktör Analizi (Tablo.2) de değerlendirildiğinde;

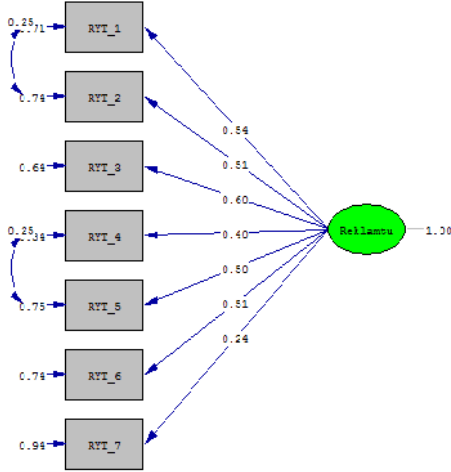
“Reklamlar ülke ekonomisine yardımcıdır.”, “Reklamlar hayat standartımızın yükselmesine katkıda bulunur.”, “Reklamlar rekabet yaratır ve bu rekabetten tüketiciler fayda görür.” sorularının ekonomik fayda faktörünü sırasıyla %30, %27 ve %41 düzeyinde açıklayabildikleri görülmektedir.

“Reklamlar ürünler hakkında değerli bir bilgi kaynağıdır.”, “Reklamlar üründe aranan özelliklerin hangi markada var olduğunu gösterir.”, “Reklamlar pazarda son çıkan ürün ve hizmetler hakkında bilgi verir.” sorularının Bilgilendirme faktörü içinde anlamlı olduğunu ve bilgilendirme faktörünü sırasıyla %21, %32 ve %27 düzeyinde açıklayabildikleri görülmektedir.

“Reklam izlemek genelde zevkli ve eğlencelidir.”, “Bazen reklamlar medyadaki diğer içeriklerden daha eğlenceli olabiliyor.”, “Reklamlar içinde pek çok heyecanlı ve sürpriz dolu öğe barındırır.”, “Pek çok zaman reklamlarda eğlenceli ve komik karakterler bulunur.” sorularının zevk/hoşnutluk faktörü içinde anlamlı olduğunu ve Zevk/hoşnutluk faktörünü sırasıyla %31, %26 %56 ve %39 düzeyinde açıklayabildikleri görülmektedir.

“Reklamlar bireylerin hayal dünyasında yaşamasına sebep olur.”, “Reklamlar toplumu materyalist bireyler haline getirmektedir.”, “Reklamlar, sadece gösteri yapma amacıyla bireyleri bütçelerini aşan ürünleri satın almaya yönlendirebilirler.”, “Bireyler reklamlar yüzünden markalı ürünlere yönelirler.” sorularının Materyalizm faktörü içinde anlamlı olduğunu ve Materyalizm faktörünü sırasıyla %8, %10, %63 ve %38 düzeyinde açıklayabildikleri görülmektedir.

III.5. Reklam Tutumu Ölçe i için Do rulatoryı Faktör Analizi



Chi-Square=26.66, df=12, P-value=0.00859, RMSEA=0.058

Modelin RMSEA de eri 0,058 olarak bulunmu tur. Bu çerçevede; model uyumunun orta düzeyde sa landı ı görülmü tür.

Reklam tutumu için Do rulatoryı Faktör Analizi de erlendirildi inde;

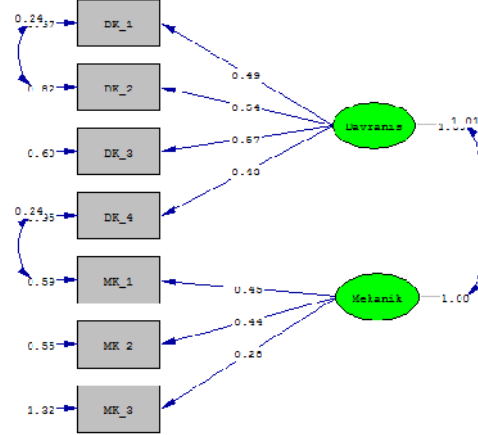
Tablo.4. Reklam Tutumu Ölçe i Do rulatoryı Faktör Analizi Sonuçları

Madde	t	R2
Reklamları, en son teknolojiyi tanıttı ı için yararlı buluyorum.	8,45	0,29
Reklamlar sayesinde yenilikçi fikirler ö reniyorum.	7,89	0,26
Reklamlardan ho lanıyorum çünkü toplumun hiçbir kesimini gücendirmiyor.	9,51	0,36
Reklamları destekliyorum; çünkü reklamlar satın alma kararında önemli rol oynuyor.	6,19	0,16
Reklam izlemekten kaçınıyorum çünkü tanıtılan ürün hakkında tüm gerçekler gösterilmiyor.	7,96	0,25
Reklam izlemekten kaçınıyorum çünkü pek çok reklam yanıltıcı.	8,15	0,26
Reklamlarla ilgili genel görüşüm olumlu	3,72	0,6
Yapı güvenilirli i = 0,67		
Açıklanan Varyans = 0.234		

“Reklamları, en son teknolojiyi tanıttı ı için yararlı buluyorum. “, “Reklamlar sayesinde yenilikçi fikirler ö reniyorum.”, “Reklamlardan ho lanıyorum çünkü toplumun hiçbir kesimini gücendirmiyor.”, “Reklamları destekliyorum; çünkü reklamlar satın alma kararında önemli rol oynuyor.”, “Reklam izlemekten kaçınıyorum çünkü tanıtılan ürün hakkında tüm gerçekler gösterilmiyor. “, “Reklam izlemekten kaçınıyorum çünkü

pek çok reklam yanıltıcı.”, “Reklamlarla ilgili genel görüşüm olumlu” sorularının Reklama yönelik tutum içinde anlamlı oldu unu ve Reklama yönelik tutumu sırasıyla %29, %26, %36, %16, %25, %26 ve %6 düzeyinde açıklayabildikleri görülmektedir.

III.6. Reklamdan Kaçınma Ölçe i için Do rulatoryı Faktör Analizi



Chi-Square=26.66, df=11, P-value=0.00517, RMSEA=0.063

Modelin RMSEA de eri 0,063 olarak bulunmu tur. Bu çerçevede; model uyumunun orta düzeyde sa landı ı görülmü tür.

Reklamdan Kaçınma için Do rulatoryı Faktör Analizi de erlendirildi inde;

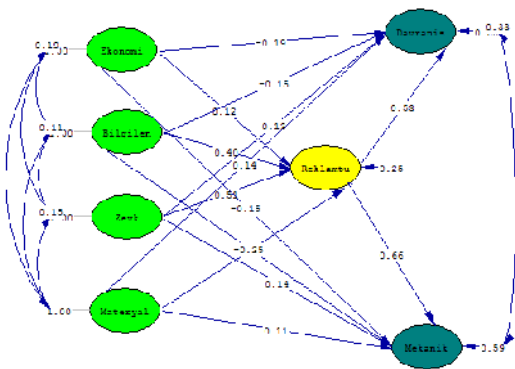
Tablo.5. Reklamdan Kaçınma Ölçe i Do rulatoryı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Madde	t	R2
Davranışsal kaçınma	Reklamlar ba ladı ı zaman odayı terk ederim.	8,36	0,29
	Reklamlar ba ladı ı zaman gazete, dergi, vb. okurum.	7,83	0,26
	Reklamlar ba ladı ı zaman telefon görüşmelerimi yaparım	9,4	0,36
	Reklamlar ba ladı ı zaman odadaki di er ki ilerle konu maya ba larım	6,21	0,16
Yapı güvenilirli i = 0,589			
Açıklanan Varyans = 0.268			
Mekanik kaçınma	Reklamlar ba ladı ı zaman ba ka bir kanala geçerim	7,57	0,25
	Reklamlar ba ladı ı zaman televizyonu kapatırım.	7,56	0,26
	Reklamlar ba ladı ı zaman televizyonun sesini kısarım.	3,71	0,06
Yapı güvenilirli i = 0,391			
Açıklanan Varyans = 0.189			

“Reklamlar ba ladı ı zaman odayı terk ederim.” sorusunun Davranı sal kaçınma içinde anlamlı olmadı ı görülmü tür. ($t=0,00$, $p>0,05$). “Reklamlar ba ladı ı zaman gazete, dergi, vb. okurum.”, “Reklamlar ba ladı ı zaman telefon görü melerimi yaparım”, “Reklamlar ba ladı ı zaman odadaki di er ki ilerle konu maya ba larım” sorularının Davranı sal kaçınma içinde anlamlı oldu unu ve Davranı sal kaçınmayı sırasıyla %29, %26, %36, %16 düzeyinde açıklayabildikleri görülmektedir.

“Reklamlar ba ladı ı zaman ba ka bir kanala geçerim” sorusunun Mekanik kaçınma içinde anlamlı olmadı ı görülmü tür. ($t=0,00$, $p>0,05$). “Reklamlar ba ladı ı zaman televizyonu kapatırım.”, “Reklamlar ba ladı ı zaman televizyonun sesini kısarım.” sorularının Mekanik tutum içinde anlamlı oldu unu ve Mekanik tutumu sırasıyla %25, %26, %6 düzeyinde açıklayabildikleri görülmektedir.

III.7. Yapısal E itlik Modeli



Chi Square=606.15, df=320, P value=0.00000, RMSEA=0.050

Modelin RMSEA de eri 0,050 olarak bulunmu tur. Bu çerçevede; model uyumunun sa landı ı görülmü tür.

Tablo.6. Yapısal E itlik Modeli Uyum yili i Sonuçları

Uyum yili i sonuçları	De er
Ki-kare	606,15
Ki-kare / (sd =320)	1,89
P	0,000
RMSEA	0,050
Yakın uyum testi için p de eri	0,049
NFI	0,82
NNFI	0,88
CFI	0,90
GFI	0,90
RFI	0,79

YEM için hesaplanan Ki-kare de erinin de erlendirilmesi için kullanılan karar ölçütü kapsamında Ki-kare / (sd =320) de eri 2'nin altında kaldı ı için; verinin model ile uyumlu oldu u sonucuna varılmı tur. Modeldeki kin tahmini kovaryans matrisi ile örneklem kovaryans matrisi arasındaki farkı temel alan betimleyici uygunluk ölçütü olan RMSEA (0,050) de erlendirildi inde modelin iyi bir uyum gösterdi i belirlenmi tir. NFI, NNFI, CFI, GFI, RFI uyum ölçülerinin beklenen uyum düzeyinin tam olarak sa lamadıkları ancak kabul edilebilir seviyede uyum oldu u gözlenmi tir.

Tablo.7. Yapısal E itlik Modeli Sonuçları

Ba mlı de i ken	Ba msız de i ken	Katsayı	t	Hata var.	R2
Reklama yönelik tutum	Ekonomik fayda faktörü	0,12	1,86	0,25	0,75
	Bilgilendirme faktörü	0,40	5,12		
	Zevk /ho nutluk faktörü	0,51	7,62		
	Materyalizm faktörü	0,19	3,65		
Davranı sal kaçınma	Reklama yönelik tutum	0,53	2,82	0,68	0,32
	Ekonomik fayda faktörü	-0,19	-2,39		
	Bilgilendirme faktörü	-0,15	-1,16		
	Zevk /ho nutluk faktörü	0,13	1,07		
Mekanik kaçınma	Materyalizm faktörü	0,14	1,96	0,59	0,41
	Reklama yönelik tutum	0,66	3,53		
	Ekonomik fayda faktörü	-0,15	-2,04		
	Bilgilendirme faktörü	-0,25	-2,08		
	Zevk /ho nutluk faktörü	0,14	1,22		
	Materyalizm faktörü	0,11	1,65		

Ekonomik fayda faktörü reklama yönelik tutumu etkilememektedir. ($t=1,86$, $p>0,05$). Bilgilendirme, Zevk/ho nutluk, Materyalizm faktörleri reklama yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir. Ekonomik fayda, Bilgilendirme,Zevk/ho nutluk,Materyalizm faktörleri reklama yönelik tutumu %75 oranında açıklayabilmektedir. Reklama yönelik tutumu en fazla Zevk /ho nutluk faktörü etkilemektedir.

Reklama yönelik tutum, davranı sal kaçınmayı pozitif yönde etkilemektedir. Zevk /ho nutluk, Materyalizm ve Bilgilendirme faktörleri davranı sal kaçınmayı etkilememektedir ($p>0,05$). Ekonomik fayda, davranı sal kaçınmayı negatif yönde etkilemektedir. Reklama yönelik tutum, Ekonomik fayda, Bilgilendirme,

Zevk, Materyalizm faktörleri davranı sal kaçınmayı %32 oranında açıklayabilmektedir. Dolayısıyla H1a kabul ve H5a red olunmu tur. H2a, H3a ve H4a ile ilgili herhangi bir ili ki bulunamamı tr.

Zevk /ho nutluk ve Materyalizm faktörleri mekanik kaçınmayı etkilememektedir. Reklama yönelik tutum, mekanik kaçınmayı pozitif yönde etkilemektedir. Ekonomik fayda ve Bilgilendirme faktörleri mekanik kaçınmayı negatif yönde etkilemektedir. Reklama yönelik tutum, Ekonomik fayda, Bilgilendirme, Zevk/ Ho nutluk, Materyalizm faktörleri mekanik %41 oranında açıklayabilmektedir. H1b ve H2b kabul. H5b red olunmu tur. H3b, H4b ile ilintili herhangi bir ili ki kurulamamı tr.

Tablo.7. Reklamdan Kaçınma Düzeylerinin Cinsiyete Göre Da ılımı

Kaçınma	Kadın		Erkek		t	p
	Ort	Ss	Ort	Ss		
Davranı sal kaçınma	2,92	0,83	2,93	0,91	-0,17	0,859
Mekanik kaçınma	2,94	0,82	2,85	0,84	1,10	0,271

Ara tırmaya katılan ö rencilerin Davranı sal kaçınma puanları ortalamalarının cinsiyet de i kenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermedi ini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamı tr ($t=-0,178$; $p=0,859>0,05$).

Ara tırmaya katılan ö rencilerin Mekanik kaçınma puanları ortalamalarının cinsiyet de i kenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermedi ini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamı tr ($t=1,103$; $p=0,271>0,05$).

Kadın ö rencilerin Davranı sal kaçınma - Mekanik kaçınma ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermedi ini belirlemek amacıyla yapılan e le tirilmi grup t testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamı tr ($t=-0,352$; $p=0,725>0,05$).

Erkek ö rencilerin Davranı sal kaçınma - Mekanik kaçınma ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermedi ini belirlemek amacıyla yapılan e le tirilmi grup t testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamı tr ($t=1,48$; $p=0,140>0,05$).

Tablo.8. Normalite Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Sta.	df	Sg.	Sta.	df	Sig.
Unstandardized Residual model1	,031	357	,200*	,996	357	,625
Unstandardized Residual model2 mekanik	,030	357	,200*	,996	357	,419
Unstandardized Residual model3 davranı sal	,046	357	,068	,995	357	,326

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Unstandardized Residual model1 yani inanç faktörlerinin reklama yönelik tutumu etkiledi i modelin hata terimlerinin n normal da ılıma sahip oldu u görüldü. (KS (p)= 0,200) ve SW (p) = 0,625). Unstandardized Residual model2 yani reklama yönelik tutumun mekanik kaçınmayı etkiledi i modelin hata terimlerinin normal da ılıma sahip oldu u görüldü. (KS (p)= 0,200) ve SW (p) = 0,419).Unstandardized Residual model3 yani reklama yönelik tutumun davranı sal kaçınmayı etkiledi i modelin hata terimlerinin normal da ılıma sahip oldu u görüldü. (KS (p)= 0,068) ve SW (p) = 0,326).

IV. SONUÇ

Bireyler her gün televizyon, dergi, internet gibi pek çok araçtan gelen reklam mesajlarına maruz kalmaktadır. Televizyon reklamları, daha fazla kitleye ulaşması ve görselli i ve i itselli i bir arada sunabilme özelli iyle hala en etkin reklam biçimlerinden biri olma özelli ini sürdürmektedir. Televizyon reklamlarında, di er medya araçlarında oldu u gibi amaç, ürüne bilinirlik yaratma, ürün hakkında bilgi vermek, ikna etmek, hatırlatmak, de er katmak ve marka imajını ya da konumlandırma statejilerini desteklemektir.

Son yıllarda tüketicinin dikkatini çekmek için pek çok yaratıcı reklam çalı ması yapıldı mı gözlemliyoruz. Ancak do ru bir reklam stratejisi artık reklamın ba arısının tek belirleyicisi olarak kar ımıza çıkmıyor. Mesajın alıcısının reklamlara yönelik inancı, tutumu, hedef kitlenin demorafik özellikleri gibi kavramlar da reklamın etkinli inin önemli bir belirleyicisi konumunda. Televizyon reklamlarının yaratılmasının yo un çaba, yaratıcı strateji ve yüksek harcamaları kapsadı mı dü ünürsek, firmaların ve reklamcılarının bu ileti im aracından beklentilerinin do al olarak yüksek olaca mı da ifade edebiliriz. Bu ba lamda, günümüzde tüketicinin reklama maruz kalma süresini azaltması olarak da tanımlayabilece imiz reklamdan kaçınma, firmalar ve pazarlamacılar açısından oldukça önemli bir gündem olu turmakta ve bireylere ula manın imkansız olmamakla

birikte daha zor hale gelmesi, kaçınma davranı nı incelemeyi zorunlu kılmaktadır.

Bu çalı mada üniversite ö encilerinin reklama yönelik sahip oldukları inançlar ve genel tutum ile davranı sal ve mekanik reklamlardan kaçınma arasında ili ki olup olmadı ı ara tırılmı tır. Ara tırmamıza konu olan inanç faktörlerinin bazıları (ekonomik fayda ve bilgilendiricilik) ve genel tutum ile davranı sal ve mekanik kaçınma arasında pozitif veya negatif yönlü bir ili ki bulunuken; di er faktörler(zevk/ho nutluk ve materyalizm) anlamlı bir ili kiye i aret etmemi tir. Özetle, ki inin reklama yönelik ekonomik fayda inancı yüksekse davranı sal kaçınma azalacak; ve yine ekonomik fayda algısı ve bilgilendiricilik inancı yüksekse, mekanik kaçınma azalacaktır. Dolayısıyla, reklamlarda bilgilendiricilik ve ekonomik fayda yönünün vurgulanmasının kaçınma davranı nı azaltaca ı söylenebilir.

Reklama yönelik genel tutum ise her iki kaçınma metodu için pozitif yönlü bir ili ki göstemi tir. Bu durum, bundan önceki bazı ara tırmaların aksine, tüketicilerin reklama yönelik genel tutumu olumlu olsa bile reklamlardan kaçınma davranı nı sergileyebilece ini ifade etmektedir.

Reklama yönelik genel tutum ve inançlar, kaçınma davranı nı açıklamakla birlikte ya , cinsiyet, e itim, gelir gibi demografik faktörler de reklamlardan kaçınma davranı na etki edebilmektedir. Dolayısıyla gelecekte “reklamlardan kaçınma” konulu ara tırmalarda demografik faktörler de ba ımsız de i ken olarak çalı maya dahil edilebilir.

Di er yandan, ara tırmamızın örneklem grubunu lisans düzeyindeki ö renciler olu turmaktadır. Bu da bulguları genelleme yapmayı, bir ölçüde de olsa sınırlandırmaktadır. leride, konuyla ilgili yapılacak çalı malarda, gerek saha uygulamalarının, gerekse katılımcı profilinin geni letilmesi ve daha heterojen bir kitle ile ara tırmamızın yapılması daha uygun olabilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Lutz, R.J. (1985). Affective and Cognitive Antecedents of Attitudes toward the Ad: A conceptual framework. (Eds.: Alwitt, L.F. & Mitchel, A.). *Psychological Processes and Advertising Effects, Theory, Research, Application*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 45-63.
- [2] Pollay, R.W. & Mittal, B. (1993). Here is the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.
- [3] Ramaprasad, J. & Thurwanger, M.L. (1998). South Asian students' attitudes toward and beliefs about advertising. *AEJMC Annual Conferance in International Communication Division*. Baltimore, Maryland, August 5-8, International--Part I.
- [4] Bauer, R.A. & Greyser, S.A. (1968). Advertising in America: The Consumer view. *Unpublished Graduate Dissertation*. Boston, MA: Harvard University.
- [5] Rubin, A.M. (2002). The uses and gratifications perspective of media effects. (Eds.: Bryant, J. & Zillmann, D). *Media Effects: advances in theory and research*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Earlbaum, 525-548.
- [6] Belch, G.E. & Belch, M.A. (1998). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective*. 4th Ed. Singapore: McGraw-Hill International Editions.
- [7] Hawkins, D.I. & Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. 11th Ed. New York: McGraw-Hill.
- [8] Edwards, S.M.; Li, H. & Lee, J.H. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.
- [9] Mendez, J.I.R.; Davies, G. & Mardan, C. (2009). Universal Differences in Advertising Avoidance Behaviour. *Journal of Business Research*. 62(10), 947-954.
- [10] Mendez, J.I.R. & Davies, G. (2005). Avoiding Television Advertising: some explanations fom time allocation theory. *Journal of Advertising Research*. 45(1), 34-48.
- [11] Speck, P. & Elliot, M.T. (1997). Predictors of Advetising Avoidance in Print and Boadcast Media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- [12] Cronin, J.J. & Menelly, N.E. (1992). Discrimination vs. Avoidance: 'Zipping' of Television Commercials. *Journal of Advertising*, 21(2), 1-7.
- [13] Abernethy, A.M. (1991). Physical and Mechanical Avoidance of Television Commercials: An Exploratory Study of Zipping, Zapping and Leaving. (Ed.: Holman R.). *Proceedings of the American Academy of Advertising*, 223-231.
- [14] Li, H.; Edwards, S.M. & Lee, J.H. (2002). Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.
- [15] Lee, Seonsu & Lumpkin J.R. (1992). Differences in Attitude Toward TV Advertising: VCR Usage as a Moderator. *International Journal of Advertising*, 11(4), 333-342.
- [16] Danaher, P.J. (1995). What Happens to Television Ratings During Commercial Breaks? *Journal of Advertising Research*, 35(1), 37-48.
- [17] Ferguson, D.A. & Perse, E.M. (1993). Media and Audience Influences on Channel Repertoire. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37(1), 31-47.

- [18] Wenner, L.A. (1985). Transaction and Media Gratifications Research. (Eds.: Wenner, L.A. & Palmgreen, P.). *Media Gratifications Research*. Beverly Hills, CA: Sage, 73-94.
- [19] Kelly, L.; Kerr, G. & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- [20] Chatterjee, P. (2008). Are Unlicked Ads Wasted? Enduring Effects of Banner and Pop-up Ad Exposures on Brand Memory and Attitudes. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1), 51-61.
- [21] Wang, Y. & Sun, S. (2009). An Online Advertising Model: Comparing China and the U.S. (www.ckgsb.edu.cn/.../ed8f3bcc-0ce1-4ecb-a303-ae3c4972d396.doc). [01.12.2010].
- [22] Mittal, B. (1994). Public assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism. *Journal of Advertising Research*, 34(1), 35-53.



Ay en AKYÜZ

(aysenakyuz@beykent.edu.tr)

She has a doctorate degree from Marmara University, Production Management and Marketing Department. She is currently teaching at Beykent University, Department of Business Administration as an assistant professor. Her primary research areas involve Marketing Communications, Brand Management and Consumer Behavior.