

TELEVİZYON VE GAZETEDEN REKLAMDAN KAÇINMAYI ETKİLEYEN DEĞİŞKENLER

H. Kemal Suher* - N. Bilge İspir**

ÖZET

Bu çalışmada televizyon ve gazete mecrasına yönelik reklamlardan kaçınmayı etkileyen değişkenler incelenmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket kullanılmış ve 527 kişi ile anket yapılmıştır. Çalışmada kullanılan bağımsız değişkenler, demografik değişkenler, zaman odaklılık, medya ile ilişkili değişkenler, reklama yönelik tutumlar, iletişim problemleri, algılanan reklam kirliliği ve başkaların varlığıdır, çalışmada kullanılan bağımlı değişken ise reklamlardan kaçınmadır. Araştırmada temel analiz olarak hiyerarşik regresyon kullanılmıştır. Genel olarak sonuçlara bakıldığında televizyonda reklamlardan kaçınma gazeteye göre daha fazladır. Demografik değişkenlerde yaş, toplam aylık gelir ve eğitim; zaman odaklılıkta, şimdiki zaman; medya ile ilgili değişkenlerde, mecraya yönelik tutum; reklama yönelik tutumda, zaman kaybı, iletişim probleminde, ilginin dağılması ve hevesin kırılması; algılanan reklam kirliliği ve başkaların varlığı anlamlı değişkenler olarak bulunmuştur. Bu çalışmada zaman odaklılık, algılanan reklam kirliliği ve başkaların varlığı değişkenleri Speck ve Elliott'un (1997) çalışmasından farklı olarak bu çalışmaya eklenmiştir ve anlamlı sonuçlar bulunmuştur. Son olarak bağımsız değişkenlere grup olarak bakıldığında reklama yönelik tutum ve iletişim problemi reklamlardan kaçınmanın en güçlü değişkenleri olarak görülmektedir.

Anahtar sözcükler: Reklamlardan kaçınma, televizyon, gazete.

VARIABLES THAT AFFECT ADVERTISING AVOIDANCE IN TELEVISION AND NEWSPAPER

ABSTRACT

In this study, the predictors of ad avoidance in television and newspaper were examined. In the research face to face survey method was used and 527 surveys were conducted. The independent variables used in this study were, demographic variables, time allocation, media related variables, attitudes toward advertising in each medium, communication problems, perceived advertising clutter and presence of others. The dependent variable used in this study was advertising avoidance. The main data analysis used in this study was Hierarchical Regression. As a general result, the advertising avoidance in television was much more from ad avoidance in newspaper. In the explanation of the ad avoidance, age, income and education in Demographic variables; present time in time allocation; attitudes toward medium in media related variables; waste of time in attitudes toward advertising in each medium; distraction and disruption in communication problems related to advertising; perceived advertising clutter and presence of other were found as significant predictors. In this study, time allocation, perceived advertising clutter and presence of others were added as predictors different from the study of Speck and Elliot (1997). As a final result, when the independent variables examined as groups, attitudes toward advertising in each medium and communication problems related to advertising were the strongest predictors of the advertising avoidance

Keywords: Advertising avoidance, television, newspaper.

GİRİŞ

Reklam ticari dünyanın en çok göz önünde olan bir aktivitesidir. Reklamlar tüketicileri

firmaların ürettiği ürünlere kullanmaya davet ederler ve eğer bu reklamlar hedef kitleyi mutsuz eder veya ürünler reklamlarda ortaya konan vaatleri yerine getirmemezse, firmalar toplumsal eleştirilere ve saldırılara maruz kalma riski ile

* Yrd. Doç. Dr., Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi

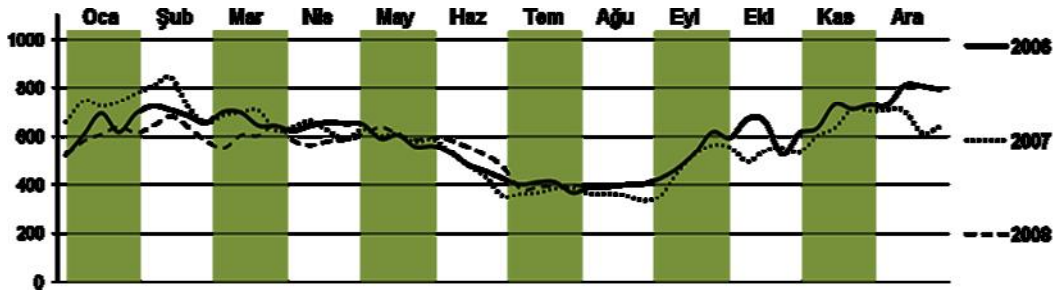
** Yrd. Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

karşı karşıya kalabilirler. Dolayısıyla reklam sadece ürünleri satmadaki rolü ile değil toplum ve ekonomi üzerinde olan etkileri ile de dikkat çekmektedir. Reklamın önemli toplumsal etkilerinden bir tanesi, reklamın çok fazla olmasına yönelik şikâyetlerdir. Bugün Amerika'da insanlar günde ortalama 500 ile 1000 tane arasında reklama maruz kalmaktadırlar. Reklam kirliliği önemli bir eleştiri noktasıdır ve her geçen gün gelişmiş ülkelerde artış göstermektedir (Arens ve ark. 2009: 67).

Reklam kirliliğine paralel gelişen diğer bir problem de doğrudan pazarlama ve reklam dünyasını yakından ilgilendiren reklamdan kaçınma problemidir. Reklamdan kaçınma uzun süreden beri var olan bir problemdir ve aşırı bilgi yüklemesine karşı gelişen doğal bir

insan tepkisidir. İnsanların istenmeyen veya kendine uygun olmayan mesajlarla dikkatleri dağıldığı zaman bu durumdan en kısa zamanda kurtulmak isterler. Medya çeşitliliği ve sektördeki rekabet arttıkça reklamdan kaçınma ilgili kaygılarda artış göstermektedir. (<http://www.rab.co.uk/rab2009/showcontent.aspx?id=1356>). Bu bağlamda bakıldığında Bugün Türkiye'de 9 devlet kontrolündeki kanal, 23 ulusal çapta yayın yapan özel kanal, 16 bölgesel yayın yapan özel kanal, 215 yerel kanal, 2 dijital platform ve 54 tane sadece uydudan yayın yapan TV kanalı bulunmaktadır (Çolakoğlu 2009). Tüm bu kanallarda 2007 yılında 33348 farklı reklam yayınlanmıştır (TREA 06-07). Ayrıca 40 ulusal dağıtımı yapılan gazete, 58 bölgesel gazete ve 2140 yerel gazete bulunmaktadır.

Şekil 1. TV Reklam Kirliliği



Kaynak: AGB-Neilsen

Yukarıda değinilen konular açısından bakıldığında izleyici-okuyucu kitlenin, tüm mecralarda yayınlanan reklamlar ile bir mesaj bombardımanına tutulduğu ortadadır. Bu durumun doğal bir sonucu olarak izleyici-okuyucu kitle bu mesaj bombardımanından kaçınmak için bazı stratejiler geliştirmiştir. İzleyici-okuyucu kitlenin bu reklam kirliliği ile nasıl başa çıktığını anlamak, hangi faktörlerin reklamdan kaçınmayı etkilediğini bulmak ve bu faktörlerin farklı mecralarda farklılık gösterip göstermediğini anlamak oldukça önemlidir. Bundan dolayı, bu çalışmada, Türkiye'de iki ana reklam mecrası olan televizyon ve gazetede reklamlarında kaçınma test edilmiştir. Bu iki mecranın araştırılmasının en önemli sebebi, Türkiye'deki toplam reklam harcamalarının 2009 yılının ilk yarısında % 49'unun televizyon, % 29'unun gazete için yapılmış olmasıdır (Çolakoğlu 2009).

1. REKLAMDAN KAÇINMA

Kaçınma durumu, tüketicilerin bilinçli bir şekilde bir uyarıcıdan kaçınma çabası olarak ifade edilebilir. Reklamdan kaçınma, medya kullanıcılarının, reklam içeriğine yönelik maruz kalma durumlarını azaltacak tüm eylemler şeklinde tanımlanmaktadır (Speck ve Elliott 1997). Genel olarak bakıldığında, tüketiciler reklamdan çeşitli sebeplerden dolayı kaçınmaktadırlar. Birinci sebep, tüketicilerin hakkında daha fazla bilgi istemedikleri ucuz ve sık alınan ürünlerin reklamları olabilir. İkinci sebep, tüketiciler reklamların yayınlandığı mecranın yayın içeriğine yoğun ilgi duyabilirler ve bu mecradaki reklamları dikkat dağıtıcı ve rahatsızlık verici görebilirler. Üçüncü sebep olarak, tüketiciler reklamı yapılan markaların karşısındaki rakip markalara sadık olabilirler ve karşı bilgi duymak istemeyebilirler. Dördüncü ve

son olarak tüketiciler reklamları sıkıcı, sinir bozucu veya itici görebilirler (Telis 2004: 31).

Reklamdan kaçınma için farklı stratejiler söz konusudur. Abernethy (1991) TV reklamlarından kaçınma için iki strateji sunmaktadır. Fiziksel kaçınma (reklam başladığında odayı terk etme) ve mekanik kaçınma (kanalı değiştirme). Speck ve Elliott (1997) reklamdan kaçınma için üç strateji ortaya koymaktadır. Bunlar bilişsel, davranışsal ve mekanik stratejilerdir.

Reklamdan kaçınma konusunda yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak televizyon mecrasını kapsamaktadır (Abernethy 1991, Dannaher 1995, Heeter ve Greenberg 1985, Lee ve Lumpkin 1992, Ferguson ve Perse 1993, Clancey 1994, Moriarty ve Everett 1994, Kaplan 1985, Zufryden, Pedrick ve Sankaralingam, 1993; Krugman ve ark. 1995, Eastman ve Newton 1995, Yorke ve Kitchen 1985, Speck ve Elliot 1997). TV reklamları için izleyiciler reklamı görmezden gelerek reklama dikkatlerini vermeyebilirler (bilişsel strateji), reklam başladığında odayı terk edebilirler (davranışsal strateji) veya kanalı değiştirebilirler (mekanik strateji) (Speck ve Elliott 1997). Teknolojik gelişmeler mekanik reklamdan kaçınmayı özellikle televizyon için daha geçerli hale getirmiştir. Uzaktan kumanda cihazları ve TIVO (program içindeki reklamları atlayarak ilgili programı kaydetmeye yarayan cihazlar) gibi cihazlar bu stratejinin kullanımını kolaylaştırmaktadır.

İzleyiciler TV izlerken bile farklı eylemlerde bulunabilmektedirler. Clancey (1994: 84) yaptığı çalışmada yaşlıların gençlere göre televizyonla daha ilgili olmasına karşın maruz kalma durumlarının çoğunda izleyicilerin farklı aktivitelerle uğraştıklarını bulmuştur. Örneğin % 26'sının yemek yediğini veya bir şeyler atıştırdığını, % 22'sinin kitap okuduğunu, % 19'unun konuştuğunu, % 14'ünün ufak tefek ev işleri ile uğraştığını, % 8'inin çocuklarla ilgilendiğini, % 6'sının ise ev ödevi/yazı yazmak ile uğraştığını tespit etmiştir.

Reklamdan kaçınma davranışı reklam aralarında daha belirgin hale gelmektedir. İzleyicilerin % 61'i programlar arası reklam kuşağında kanal değiştirmekte, % 46'sı program içi reklam aralarında kanal değiştirmektedir (Moriarty ve Everett 1994: 350). Moriarty ve Everett

(1994: 351) reklam arasında izleyicilerin %27'sinin reklamı görmezden geldiğini, %17'sinin odayı terk ettiğini, % 14'ünün aralarında konuştuğunu, % 23'ünün kanalı değiştirdiğini, % 8'inin televizyonun sesinin kısık olduğunu belirtmektedir. Ayrıca reklam izleme sırasında da kanalın değiştirilmesi söz konusudur. Başka bir deyişle, izleyiciler reklamdan, reklam arasını izlerken de kaçınabilmektedirler (Zufryden ve ark. 1993: 61). Kanal değiştirme davranışı daha çok program aralarında olmaktadır. Genellikle reklamdan kaçınma davranışı olarak kanal değiştirme, programın başında ve sonunda gerçekleşmektedir (Kaplan 1985: 10). Kısaca ifade etmek gerekirse, TV reklamları esnasında tüm kaçınma biçimleri belirgin biçimde artmaktadır. Çünkü izleyiciler reklam aralarını başka şeyler ile ilgilenmek için değerlendirmektedirler (Speck ve Elliott 1997: 62).

Gazete için okuyucular reklamı görmezden gelerek gazete sayfalarındaki reklamlara dikkatlerini vermeyebilirler (bilişsel), reklam olan sayfaları okumadan çevirebilirler (davranışsal). Bu anlamda gazetede mekanik strateji uygulanamamaktadır. Tarihsel açıdan bakıldığında haber içeriği olmayan sayfalardaki reklamlara, gazete içi sayfalardaki reklamlara, sayfanın büyük kısmını kapsayan reklamlara ve gazetenin belli içerikteki sayfalarındaki (örneğin ekonomi sayfası) reklamlara yönelik kaçınmanın var olduğu bilinmektedir (Speck ve Elliott 1997: 62). Gazetede reklamdan kaçınma ile ilgili en detaylı çalışma Speck ve Elliott'ın (1997) çalışmasıdır.

Speck ve Elliott (1997) TV, dergi, gazete ve radyo üzerine yaptığı karşılaştırmalı çalışmada, reklamdan kaçınma bağımlı değişkenini dört grup bağımsız değişken ile açıklamaya çalışmıştır. Bu bağımsız değişkenler demografik değişkenler, kullanılan medya ile ilişkili değişkenler, reklama yönelik algılar ve iletişim problemleridir. Speck ve Elliott'un (1997) bulgularına göre, en fazla kaçınma televizyonda gerçekleşmekte daha sonra basılı mecrada gerçekleşmektedir. Onlara göre bunun en temel sebebi, televizyonun eğlence basınının bilgi amaçlı kullanımınıdır. Önemli bir diğer bulgu ise bağımsız değişkenlerin reklamdan kaçınmayı tüm mecralarda düşük oranda açıklamasıdır (% 26 ile % 37 arasında).

2. REKLAMDAN KAÇINMAYI ETKİLEYEN DEĞİŞKENLER

Speck ve Elliott (1997) çalışmalarında reklamlardan kaçınmayı etkileyen değişkenler olarak demografik değişkenler, medya ile ilişkili değişkenler, reklama yönelik algılar, iletişim problemlerini ele almış ve bu değişkenleri dört mecraya (televizyon, gazete, dergi, radyo) için karşılaştırmışlardır. Bu çalışmada Speck ve Elliott'un (1997) ele aldığı değişkenlere ek olarak algılanan reklam kirliliği, başkalarının varlığı ve zaman odaklılık üzere üç yeni değişken, reklamlardan kaçınmayı etkileyen değişkenler olarak da değerlendirilmiştir. Bunun nedeni, Speck ve Elliott'un (1997) ele aldığı değişkenlerin incelenen mecralarda reklamlardan kaçınma davranışını düşük oranda açıklamasıdır. Ayrıca Speck ve Elliott'un (1997) çalışmasında yer alan reklama yönelik algılar bu çalışmada reklama yönelik tutum olarak değiştirilmiştir.

a. Demografik değişkenler

Demografik değişkenler bireylerin izleme alışkanlıklarını değerlendirmek için kullanılmaktadır. Ayrıca literatür incelendiğinde demografik özelliklerle reklamlardan kaçınma az da olsa deneklerin odadan ayrılması, gözlerini ekrandan ayırmaları ve reklam kuşağı esnasında televizyonu görmezden gelmeleri anlamında ilişkilendirilmiştir.

Speck ve Elliott'a (1997: 63) göre yapılan çalışmaların çoğu, görmezden gelmenin gelir ile arttığını vurgulamaktadır. Clancey (1994: 82) daha çok televizyon izleme süresine sahip olanların daha yaşlı, düşük eğitilmiş, gelir düzeyi düşük, çalışmayan, çocuksuz kişiler olduğunu raporlamaktadır.

Heeter ve Greenberg, (1985: 15-16) televizyon reklamlarında kanal değiştirenlerin değiştirmeyenlere göre daha çok genç, erkek ve varlıklı olduğunu bulmuşlardır ve kanal değiştirenler ile değiştirmeyenler arasında gelir, eğitim, medeni durum, evde yaşayan kişi sayısı ve çocuk sayısı açısından fark bulunmadığını raporlamışlardır. İrk, reklamlarda kanal değiştirmekle bağlantılı bir değişken olarak bulunmamıştır (Danaher 1995: 42). Reklamlardan kaçınma ve kanal değiştirme davranışlarına ilişkin

demografik özellikler ağırlıklı olarak televizyon mecrasında çalışılmıştır, diğer mecralarda bu çalışmalar oldukça azdır.

Gazete söz konusu olduğunda daha genç okuyucular ve erkekler genel haber sayfalarında daha az reklam görme eğilimi içerisindeyken, ırk, gelir ve eğitim gazetede farklılık göstermemektedir (Speck ve Elliott 1997: 63).

Speck ve Elliott (1997) karşılaştırmalı çalışmalarında demografik değişkenlerin reklamlardan kaçınma üzerindeki etkisi incelendiklerinde televizyon mecrasında yaş (ters ilişki) ve gelirin anlamlı iken, gazetede yaş ve eğitimin anlamlı olduğunu bulmuşlardır. İki temel değişken olan yaş ve gelir hem basılı medyada hem de yayın medyasında reklamlardan kaçınma ile anlamlı bir ilişki içerisindedir. Daha yaşlı okuyucular gençlere göre daha fazla gazete reklamından kaçınma sergilemektedirler. Çünkü daha yaşlı olanlar gençlere göre daha çok gazete okudukları için reklamlardan kaçınma davranışları o kadar artmaktadır. Bunun ötesinde reklamlara her gün maruz kalan yoğun okuyucular tekrarlayan reklamları eski bulurlar ve dolayısıyla bilgi verici olmadıklarını düşünürler. Buna karşılık, gençler radyo ve televizyondaki reklamlarından kaçınmaya yönelik daha fazla imkan tanıyan teknolojilerin kullanımına ve adaptasyonuna daha yakındır. Yüksek gelir grubuna ait demografik gruplar, dergide, gazetede ve televizyonda anlamlı bir şekilde reklamlardan kaçınmaktadır. Bunun en temel sebepleri, zengin bireylerin daha fazla mecraya ulaşabilecek olanaklarının olması ve gene zengin bireylerin reklamlardan kaçınmada kolaylık sağlayabilecek teknolojileri daha rahat elde edebilmeleridir (Speck ve Elliott 1997: 73).

Genel olarak değerlendirildiğinde cinsiyet ve yaş mecralar arasında en belirgin demografik etkileri üretmektedirler. (Daha genç tüketiciler ve erkekler reklamlardan daha yüksek olasılıkla kaçınmaktadırlar). Gelir de anlamlıdır fakat etkisinin yönü değişkendir. Medeni durum ve ırkın reklamlardan kaçınmada etkisi anlamlı değildir (Speck ve Elliott 1997: 64).

Yakın zamanda yapılan bir çalışmada Rojas-Mendez, Davies ve Madran (2009) TV mecrasında reklamlardan kaçınmanın mekanik ve dav-

ranışsal boyutlarını demografik değişkenler bazında incelemiştir. Yaptıkları çalışmada amaçları geçmiş çalışmalarda bulunan çelişkili sonuçların aksine reklamdan kaçınmayı tahmin edebilecek daha tutarlı demografik faktörler bulabilmektir. Bunun için İngiltere, Şili ve Türkiye'yi içine alan kültürler arası bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Buldukları belirgin sonuçlar arasında; erkeklerin daha fazla mekanik kaçınma biçimlerini tercih ederken, kadınların davranışsal kaçınma biçimlerini tercih ettiklerini, daha eğitilmiş insanların daha fazla davranışsal kaçınmada bulduklarını, evde yaşayan kişi sayısının ve yaşın bazı ülkelerde TV reklamlarından kaçınmayı açıklarken bazılarında anlamsız olduğunu ve davranışsal kaçınmayı tahmin etmekte ülke farklılıklarının önemli olduğunu bulmuşlardır.

b.Zaman Odaklılık

Zaman odaklılık, bir insanın geçmişte, şu anda veya gelecekte yer alan belirgin bir zaman dilimine yoğunlaşması, ona önem atdetmesi ve bunu tutarlı bir şekilde referans çerçevesi şeklinde kullanma eğilimi olarak ifade edilebilir. (Rojaz-Mendez ve Davies 2005: 35). Rojaz-Mendez ve Davies (2005) kişinin geçmiş, şimdiki zaman ve gelecek odaklı olmasının, o kişinin belli bir nesne hakkındaki inanışlarını etkilediğini, bu inanışların da reklama yönelik genel bir tutum oluşturduğunu ve bu üç değişkenin ise reklamdan kaçınmayı etkilediğini savunmaktadır. Rojaz-Mendez ve Davies (2005) yaptıkları çalışmada geçmiş odaklılığın reklamın tüketimi tetiklediği hakkındaki inançlar ile pozitif ilişki içinde olduğunu, şimdiki zaman odaklılığın reklamın kişinin hayatında önemli bir rol oynadığına ilişkin inançlar ile pozitif ilişki içinde olduğunu ve gelecek odaklılığın reklamın kişinin hayatında pozitif rol oynadığına ilişkin inançlar ile pozitif ilişki içinde olduğunu destekler kanıtlar bulmuşlardır.

c. Reklama Yönelik Tutum

Reklama yönelik tutum araştırmalarının iki ana konusu vardır. Birincisi, bir reklama yönelik tutum (A_{ad}), diğeri ise genel olarak reklama yönelik tutumdur. Bir reklama yönelik tutum (A_{ad}), "belli bir reklam uyarısına, belli bir maruz kalma süresinde, olumlu ya da olumsuz anlamdaki tepkilerimizi içeren bir ön duruş"

olarak tanımlanabilir (Lutz 1985: 46). Genel olarak reklama yönelik tutum ise "genel olarak reklama yönelik, süreklilik arz eden olumlu ya da olumsuz anlamdaki tepkilerimizi içeren öğrenilmiş bir ön duruş" olarak tanımlanabilir (Lutz 1985: 53). Genel olarak reklama yönelik tutum kavramının, bir reklama yönelik tutum (A_{ad}) kavramından daha geniş bir kavram olduğu aşikardır. Aynı zamanda, A_{ad} kavramının, spesifik bir reklama, özellikle belirgin bir araçtaki reklama maruz kalma ile ilgili olduğu anlaşılmalıdır. A_{ad} , tüketicilerin genel olarak reklama yönelik tutumları ile ilişkili değildir (Lutz 1985: 46). Tersine, genel olarak reklama yönelik tutumlar bir medya konsepti olarak reklama yönelik genel tutumlar ile ilişkilidir. Bu çalışmada temel alınan tutum bir reklama yönelik tutum (A_{ad}) kavramıdır. Televizyon ve gazetede yer alan reklamlara ilişkin izleyici-okuyucu-dinleyici tutumları, spesifik bir mecradaki reklama yönelik tutum olarak değerlendirilmelidir.

A_{ad} konusundaki ilk çalışmalar reklam içeriğini hatırlama, yardımsız hatırlama ve tanıma gibi tüketicilerin bilişsel bilgi süreçlerine odaklanmıştır. Daha sonraları bu alandaki çalışmalar, gerçek reklam uyarısına tüketicilerin verdiği duygusal tepkilerin etkilerini ve doğasını araştırmaya başlamışlardır (MacKenzie ve Lutz 1989: 48). Bu odaklanmayı takiben, bu alandaki çalışmalar A_{ad} kavramına, reklamın marka tutumları ve satın alma eğilimleri üzerindeki etkilerinin bir aracı olarak dikkatlerini vermişlerdir (Mitchell ve Olson 1981, Shimp, 1981). A_{ad} kavramının reklama yönelik tepkiler için önemli bir aracı etkisi olduğu keşfedildikten sonra, araştırmacılar A_{ad} nin içyapılarını araştırmaya başlamışlardır. Tüm bu çalışmalar içerisinde Lutz, MacKenzie ve Belch (1983), Lutz (1985), MacKenzie ve Lutz (1989), A_{ad} nin etkilerinin doğasını anlamaya çalışmışlar ve A_{ad} nin öncüllerini keşfetmişler, son olarak A_{ad} nin bilişsel ve duygusal öncüllerini içeren kapsamlı bir kavramsal model geliştirmişlerdir.

Lutz, MacKenzie ve Belch (1983) tarafından ortaya konan ve daha sonra Lutz (1985), tarafından geliştirilen modelin ana özellikleri şunlardır. (1) A_{ad} ile ilişkili geçmiş modellerin organizasyonel çatılarının açık bir şekilde açıklanması, (2) marka tutumu gibi A_{ad} nin de Ayrıntılı Olasılıklandırma Modelinde (Elaboration

Likelihood Model-ELM) yer alan merkezi ve yan rotalar aracılığı ile açıklanabileceği savı, (3) A_{ad} nin beş öncül değişkeni (reklam güvenilirliği, reklam algısı, reklam verene yönelik tutum, genel olarak reklama yönelik tutum ve duygusal durum) ile ilişkili olan nedensel yapılar hakkındaki tartışmalar.

Lutz (1985), Lutz, MacKenzie ve Belch'in (1983) modelini daha da genişletmiştir. Bu genişletme çalışması; her bir öncül değişken sınıfının tam bir tartışmasını, geçmiş çalışmalar ile bu çalışmanın ilişkisini, çeşitli öncül değişkenler arasındaki ilişkilerin göz önünde bulundurulmasını ve öncüller arasındaki ilişkileri değiştirmesi beklenen önemli aracı değişkenlerin belirlenmesini içermektedir.

A_{ad} hakkında en son geliştirilen model, MacKenzie and Lutz (1989) tarafından sunulan modeldir ve Lutz (1985), Lutz, MacKenzie ve Belch (1983) tarafından ortaya konan önceki modeller ile çok benzerdir. Modeldeki temel düzenleme, reklam algısı üzerinde yapılmıştır. Geliştirilen modelde reklam algısının belirleyicileri; reklam uyarının yapım karakteristikleri, genel olarak reklama yönelik tutum ve reklam verene yönelik tutum olarak tanımlanmıştır.

Son yıllarda, yeni mecralarda yer alan reklamlara yönelik tüketici tutumları araştırılmaya başlanmıştır. Online reklamlara yönelik tutumları ölçmeye çalışan çoğu araştırma (Ducoffe 1996, Schlosser ve ark. 1999, Brackett ve Carr 2001, Wang ve ark. 2002), teorik çerçevelerini daha önce yapılan genel olarak reklama yönelik tutum araştırmalarından türetmişlerdir.

Ducoffe (1996) önceki çalışmalarına dayandığı araştırmasında, algısal öncüller (eğlence, bilgi içeriği ve rahatsız edicilik), web reklamı değeri ve web reklamlarına yönelik tüketici tutumları arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırmasında Ducoffe (1996) web reklamlarının genellikle bilgisel ve eğlendirici ve eğlendiricilikten çok bilgisel olduğunu bulmuştur. Schlosser, Shavitt ve Kanfer (1999), internet reklamlarına yönelik tutum (IA) ile birkaç inanç boyutu arasındaki ilişkileri incelemişler ve beş faktör tanımlamışlardır. Bunlar: Reklam yararı (Bilgilendirici, eğlendirici ve karar vermede kullanışlılık), küçük düşürücü durumlar, güven, fiyat algısı ve hukuksal düzenlemeler-

dir. Schlosser, Shavitt ve Kanfer (1999) bulguları internet reklamlarına yönelik tutumlardaki varyansın % 43'ünün reklam yararı faktöründe açıklandığını göstermektedir. Daha önemlisi, Ducoffe'nin (1996) sonuçlarına paralel olarak eğlence unsuru internet reklamlarına yönelik tutumların belirleyicisi konumundadır.

Brackett ve Carr (2001), Ducoffe'nin (1996) modelini geliştirmişler, yeni değişkenler olarak güvenilirlik ve demografik değişkenleri eklemiştir. Brackett ve Carr (2001), reklam değeri ile doğrudan ilişki içinde olan dört öncül tespit etmişlerdir (bilgi vericilik, eğlence, rahatsız edicilik, güvenilirlik). Ayrıca demografik değişkenlerin reklam değeri ile dolaylı bir ilişkisi olduğunu bulmuşlardır. Ek olarak, Brackett ve Carr (2001), bilgi vericilik, eğlence, güvenilirlik ve demografik değişkenlerin reklama yönelik tutum ile doğrudan ilişkisi olduğunu bulmuşlardır.

Wang ve ark. (2002) Ducoffe (1996) ve Brackett ve Carr'ın (2001) modellerine dayanan internet reklamlarına yönelik tutumlara ilişkin bir model önermişlerdir. Wang ve ark (2002) modelinin temel farklılığı, reklam değeri ile reklama yönelik tutumu ilişkilendirmemesidir. Ayrıca, Wang ve ark. (2002) internet ortamının biricik ve yeni karakteristiklerinden dolayı modellerine etkileşim ve güdüyü eklemiştir.

d. İletişim Problemi

Reklam tarafından yaratılan iletişim problemleri, reklamdaki kaçınmayı da beraberinde getirebilir (Speck ve Elliott'un 1997). Shannon'un (1949) İletişimin Matematiksel Kuramı, (Bilgi Kuramı -information theory- olarak da bilinmektedir) iletişim sürecinde gürültünün rolünü açıklamaktadır. Kuramda gürültü, kaynağın sinyale ekmediği ancak bir şekilde sinyale eklenen herhangi bir şey olarak tanımlanmaktadır. Gürültü birçok şekilde oluşabilir. Bilgi kuramı terminolojisinde telefon, radyo, televizyon veya filmdeki sesin bozulması, televizyonda görüntünün bozulması ya da kesintiye uğraması gürültü olarak adlandırılabilir (Severin ve Tankard 2001: 53).

Bu anlamda reklam belirgin bir gürültü kaynağıdır ve Speck ve Elliott (1997) reklama alakalı 3 tür iletişim probleminden söz eder. Rek-

lamlar bir insanın medya içeriğini araştırmasını engelleyebilir (Search Hinderece), reklamlar medya içeriğine yoğunlaşan bir kişinin ilgisini dağıtabilir (Distract) ve reklamlar insanın medya içeriğine yönelme hevesini kırabilir (Disrupt).

Reklamların sayısı, boyutu veya pozisyonu tercih edilen medya içeriğinin bulunmasını veya tanımlanmasını zorlaştırdığı zaman kişinin istediği medya içeriğini aramasını engeller. Örneğin bir televizyon kanalı reklam arasında iken, yayında olan TV programının ne olduğu bilinemez ve izleyici tarafından değerlendirilemez. Reklamlar, reklam dışı içerik ile karıştığında veya bu içeriği perdelediğinde medya kitlesinin ilgisini dağıtabilir. Bir televizyon programı esnasında ekranın alt kısmında akan bant ya da çerçeve reklamlar, izleyicilerin dikkatini çeker ve izleme deneyiminin kalitesini azaltır. Reklamlar, bir kişinin tercih ettiği medya içeriği okumasını, seyretmesini ve dinlemesini durdurma zorunda bırakıyorsa, bu kişinin arzu ettiği medya içeriğine maruz kalma hevesini tümünden kırıyor demektir. Reklam araları medya kitlesinin izleme-okuma-dinleme hevesinin kırılmasının en belirgin örneğidir (Speck ve Elliott 1997: 65) Birçok insan reklam aralarının medya içeriğine maruz kalmaya yönelik heves kırıcı olduğunu iletmektedir. Özellikle bu durum medya içeriğine yönelik ilginin yüksek olduğu durumlarda daha da artmaktadır. Medya içeriğine maruz kalmaya yönelik hevesin veya istediğin kırılması basılı mecralarda daha azdır çünkü okuyucular reklama maruz kalma süresini kontrol edebilirler (Elliott ve Speck 1998: 31).

Bazı iletişim problemleri medya sınıflarına göre değişiklik gösterebilir. Örneğin yayın medyasına yönelik reklamlar daha çok izleyicinin medya içeriğine maruz kalma hevesini kırarken, basılı reklamlar daha çok okuyucu kitlenin ilgisini dağıtabilirler. Hangi mecranın hangi iletişim problemine daha çok yol açacağı, farklı düzeylerde reklamdan kaçınmanın oluşmasına yol açabilir (Speck ve Elliott 1997: 65).

İletişim problemlerine yönelik olarak 1997'de yaptıkları çalışmada Speck ve Elliott'un bulguları şu şekildedir; ortaya konan üç iletişim problemi reklam kaçınma düzeylerini arttır-

makta ve üzerinde araştırma yapılan dört mecra için genellenebilir olma özelliğine sahiptir. Üç iletişim problemi reklamdan kaçınmayı mecralara göre değişen bir biçimde etkilemektedir. Aramayı engelleme, üzerinde araştırma yapılan dört mecradaki reklamdan kaçınmayı arttırmaktadır. Belirgin bir şekilde reklamlar, reklamlarla ilgisi olmayan içeriğin (gazete-dergi makaleleri, televizyon programları, radyo kanalları) bulunmasını daha zor hale getirmektedir. Medya içeriğine maruz kalmada hevesin kırılması sadece yayın medyasında yer alan reklamdan kaçınmayı anlamlı şekilde etkilemektedir. Yayın medyasını kullananlar reklam kesintilerinin zamanlaması ve uzunluğu üzerinde çok az bir kontrole sahiptirler. Normal izleme ve dinleme daha çok pasif bilişsel süreçler olduğu için, insanların reklamdan kaçınmak için geçici olarak aktif bir duruma geçmeleri gerekmektedir. Pasif durumdan aktif bilgi işleme sürecine geçiş insanları reklamdan kaçınma konusunda daha bilinçli veya uyanık hale getirmektedir. Buna karşılık basılı mecra da süreç çok daha aktiftir, maruz kalma daha gönüllü gerçekleşmektedir ve basılı reklamlar daha faydalıdır. Çalışmada, ilginin dağılma etkisi sadece radyoda etkin bir şekilde bulunmuştur. Radyoda etkinin bu şekilde ortaya çıkmasındaki temel sebepleri kanal değiştirme bedeli ve ilginlik düzeyi ile açıklanabilir. Radyoda kanal değiştirmek televizyona göre daha az düşünce ve bedel gerektiren bir eylemdir, çünkü insanlar radyolarında program içerikleri birbirine benzer kanallarını ayarlarlar. Bunun karşısında bir televizyon kanalını değiştirmek daha fazla düşünce gerektirir çünkü programın bir bölümünü kaçırma riski olabilir. Televizyon ile özdeşleşen kanal değiştirmenin yüksek bedeli, ilginin dağılma etkisi ile reklamdan kaçınma ilişkisini zayıflatmaktadır. Burada değinilmesi gereken diğer bir konu da radyo dinlemenin düşük ilginlikle alakalı bir durum olmasıdır. Reklamverenler radyoda reklamlara dikkati çekebilmek için yükselen ses, hızlı konuşma veya alışılmadık sesler gibi stratejilere başvururlar, bunun sonucunda radyoda reklam içeriği ile reklam dışı içerik arasındaki fark diğer mecralara göre daha büyük olmaktadır ve reklamların bu anlamda radyoda ilgi dağıtma etkisi daha fazla hissedilebilmektedir. Araştırmada basılı medyada reklamdan kaçınma ile ilginin dağılması arasında bir ilişki bulunmamıştır. Okuyucu okuduğu içeriğe odaklandı-

ğından ve aktif bir reklamdan kaçınma süreci devrede olduğundan, basılı mecrada haber metinlerine yakın reklamların bir problem yaratmadığını ya da ilginin dağılma etkisini ortaya çıkarmadığını düşünmek mümkündür (Speck ve Elliott 1997: 72-73).

e. Medya İle İlişkili Değişkenler

Speck ve Elliott (1997) yaptıkları çalışmada dört medya sınıfına (televizyon, radyo, dergi, gazete) yönelik karşılaştırılabilecek üç tane medya değişkeninden söz etmektedir. Bunlar; medya kullanım miktarı, bir mecraya yönelik tutum ve medya kullanım genişliğidir. Medya kullanım genişliği bir mecrada içerisinde ne kadar çok çeşitte, sözelimi televizyonda ne kadar çok kanala maruz kalındığının göreceli ifadesidir. Burada Speck ve Elliott'un (1997) üzerinde durduğu nokta reklamdan kaçınma eğiliminin veya isteğinin kişinin medyaya yönelik tutum ve deneyimine göre değişip değişmediğini anlamaktır.

Speck ve Elliot'un (1997) aktardığına göre yapılan televizyon araştırmalarında reklamdan kaçınmanın medya kullanım miktarı ile ilişkili olmadığını ortaya koymaktadır, fakat Clancey (1994) yoğun televizyon kullanıcılarının reklam aralarında gözlerini ekrandan ayırmamaya daha eğilimli olduklarını vurgulamıştır.

Yine Speck ve Elliot'un (1997) aktardığına göre yapılan çalışmalar reklamdan kaçınma ile bir mecraya yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır. Son olarak reklamdan kaçınma ve medya kullanım genişliğini araştıran çalışmaların sonuçları incelendiğinde birçok radyo ve televizyon kanalına maruz kalan insanların, daha az radyo ve televizyon kanalına maruz kalan insanlara göre daha fazla kanal değiştirme eğilimi içerisinde olduğunu bulmuştur (Abernethy, 1991:70).

Speck ve Elliott (1997) yaptıkları çalışmanın sonunda televizyonda reklamdan kaçınmayı açıklamada medya kullanım genişliğinin, gazetede ise mecraya yönelik tutumun anlamlı olduğunu bulmuştur. Ayrıca tüm mecralar karşılaştırıldığında anlamlı değişken medya kullanım genişliğidir. Bu noktada Speck ve Elliott'un bulguları literatür ile paralellik göster-

mektedir, yani yoğun şekilde radyo ve televizyon kanalını izleyen ve dinleyen insanlar daha az kanal izleyen ve dinleyenlere göre daha fazla reklamdan kaçınacaklardır. Açıkça daha fazla seçeneği olanların reklamları atlamak veya kanal değiştirmek için daha fazla nedenleri olacaktır (Speck ve Elliott 1997: 73).

f. Algılanan Reklam Kirliliği

Reklam kirliliği bir mecradaki reklamların yoğun tekrarı ve medya içeriğine maruz kalmada kesinti oluşturmasının bir ifadesidir. Reklam kirliliği üzerine yapılan önceki araştırmalar, reklam kirliliğini bir mecradaki reklamların düzeyi olarak tanımlamışlardır (Webb ve Ray 1979, Mord ve Gilson 1985, Brown ve Rothschild 1993). Elliott ve Speck (1998: 30) algılanan reklam kirliliğini kişinin bir mecradaki reklamların miktarının fazla olması hakkındaki inancı olarak tanımlamaktadır. Elliott ve Speck'e (1998) göre reklam kirliliği değerlendirilirken, bir mecradaki reklam miktarı hem fazla olmalı hem de rahatsız edici olmalıdır.

Reklamcıların inancına göre, reklam kirliliği ile etkilenmiş bir medya ortamında bulunmak reklamların daha az ilgi çekmesine neden olacaktır. Bunun birinci nedeni, tüketiciler reklamlardan rahatsızlık duyacaklar ve reklamdan kaçınacaklardır. İkinci olarak, sınırlı hafızaları nedeni ile eğer reklamlar belirgin zamanda çok fazla gösterilir ise hatırlama güçlüğü çekeceklerdir (Ha ve McCann 2008).

Elliott ve Speck (1998) 946 tüketici üzerinde yaptıkları bir araştırmada reklam kirliliğinin etkilerini incelemişlerdir. Araştırmalarında 6 mecrayı (Televizyon, radyo, dergi, gazete, sarı sayfalar ve doğrudan posta) baz almışlardır. Elliott ve Speck'in (1998) bulgularına göre televizyon ve doğrudan posta en yüksek reklam kirliliğine sahip mecraya olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca algılanan reklam kirliliği tutumları ile daha az ilişki içinde iken reklamdan kaçınma ile daha yüksek ilişki içerindedir.

İspir ve Suher (2009) televizyon, gazete, mobil reklamcılık ve internet üzerine yaptıkları bir araştırmada, en yüksek algılanan reklam kirliliğine sahip mecraya olarak interneti, sonra sırası ile televizyon, mobil reklamcılık ve gazeteyi tespit etmişlerdir. Ayrıca reklamdan kaçınma davranışı

en çok internette daha sonra sırası ile mobil reklamlarda, televizyon ve gazetede ortaya çıkmaktadır. İspir ve Suher (2009) bulgularına göre reklam kirliliği reklamdan kaçınmayı etkileyen önemli bir değişkendir.

g. Başkalarının Varlığı

Belirgin durumsal değişkenler tüketici davranışını etkilemektedir. Belk (1975: 159) bu durumsal değişkenleri 5 başlık altında incelemektedir. Bunlar: coğrafik konumu, dekoru, sesi, ışığı, iklimlendirmeyi içeren *fiziksel çevre*; başkalarının varlığını, başkalarının kişiliğini, rollerini içeren *sosyal çevre*; günün belli saatinden yılın belli bir dönemine kadar genişleyebilen birimleri ve alışveriş için zamanın bulunmasını içeren *geçici bakış açısı*; özel durumlar için alışverişi içeren *görev tanımı*; anlık ruh halini (memnuniyetlik, düşmanlık, endişe gibi) ve anlık koşulları (elinde para bulundurmamak, yorgunluk, hastalık gibi) içeren *öncül durumlardır*.

Reklamdan kaçınmayı açıklayan değişkenler olarak psikolojik değişkenler çok az ele alınmıştır. West, Prendergast ve Cheung (2008) başkalarının varlığı ve algılanan zaman baskısı değişkenlerinin psikolojik değişkenler olarak kullanılabileceğini savunmaktadır. Başkalarının varlığı ve algılanan zaman baskısı pasif faktörler olarak değerlendirilebilir çünkü belirli derecede bu değişkenler izleyicinin kontrolünün dışındadır. Bu gibi pasif faktörler etkili ise tüketiciler reklamdan kendi istedikleri için kaçınmazlar ancak çevreleri onları reklamdan kaçınmaya zorlayabilir (West ve ark. 2008: 4).

Başkalarının varlığı değişkeni, kişilerin reklama dikkat etmekten çok etrafındaki arkadaşları ya da ailesinin iletişime geçme niyetinin genel bir ölçümü olarak hizmet edebilir. Başkalarının varlığı değişkeninin etkisi, kişinin çevresindeki diğer kişiler ile olan yakınlık derecesinden etkilenebilir. Teoride, arkadaşlara ya da aileye daha çok ilgi göstermek reklama gösterilecek ilgiden daha önceliklidir ve bu öncelik kişilerin neden reklamdan kaçındığının bir açıklaması olabilir (West ve ark. 2008: 4). Başkalarının varlığı, daha çok televizyonda reklamdan kaçınmada etkilidir. Çünkü basılı mecra daha çok odaklanma gerektirmektedir. Kişiler bir yandan gazete okurken diğer yandan yanındaki kişi ile

konuşamazlar. Bu yüzden başkalarının varlığı basılı medya için geçerli bir değişken değildir (West ve ark. 2008: 4). Buradan hareketle West, Prendergast ve Cheung (2008) araştırmalarında radyo ve televizyonda reklamdan kaçınma için başkalarının varlığının anlamlı bir değişken olduğunu bulmuşlardır.

3. ÇALIŞMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı reklam harcamalarına göre belirlenen iki ana mecrada (televizyon ve gazete) reklamdan kaçınmayı belirleyen değişkenlerin etkilerini tespit etmek ve bu etkilerin mecraya göre farklılaşp farklılaşmadığını anlamaktır. Bu amaçtan hareketle aşağıdaki araştırma sorularının cevapları aranmıştır.

- Hangi mecra en yüksek reklamdan kaçınma düzeyine sahiptir?
- Reklamdan kaçınmayı etkileyen değişkenler (demografik özellikler, zaman odaklılık, reklama yönelik tutum, iletişim problemi, medya ile ilişkili değişkenler, algılanan reklam kirliliği başkalarının varlığı) içinde hangisi en yüksek etkiye sahiptir?
- Reklamdan kaçınmayı belirleyen değişkenlerin etkileri mecralara göre değişmekte midir?

4. YÖNTEM

Yukarıda belirlenen araştırma sorularının cevaplarını verebilmek için veri toplama aracı olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, Eskişehir ve İstanbul'da kolayda örnekleme yöntemi ile 600 kişiye uygulanmıştır. Anketler belli yerlerde katılımcılara verilmiş ve anketi cevaplamaları istenmiştir. 600 anketin tümü, anketin yapıldığı yerlerde geri toplanmıştır. Ancak, 73 anket hatalı ya da eksik cevaplandığından analiz dışında bırakılmıştır.

Oluşturulan anket formunun ön testi Eskişehir Anadolu Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesinde 50'şer öğrencinin katılımı ile yapılmıştır. Ön test sonuçlarına göre anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Araştırmanın amacına uygun olarak bu çalışmada 7 bağımsız değişken (reklamdan kaçınmayı belirleyen değişkenler) ve bir bağımlı

değişken (Reklamdan kaçınma) vardır. Bu yüzden anket formu bağımlı ve bağımsız değişkenlerin ölçümünü içeren bölümlerden oluşmaktadır.

a. Bağımsız Değişkenler

Bağımsız değişken olarak ölçülen değişkenler şunlardır: Demografik özellikler, zaman odaklılık, reklama yönelik tutum, iletişim problemi, medya ile ilişkili değişkenler, algılanan reklam kirliliği, başkalarının varlığı.

Demografik değişkenler olarak yaş, cinsiyet, ailenin toplam aylık geliri, evde yaşayan kişi

sayısı, medeni durum, çalışma durumu, eğitim verileri toplanmıştır. Cinsiyet, medeni durum ve çalışma durumu sınıflamalı, diğer demografik veriler oranlı ölçektedir.

Zaman odaklılık değişkeni için 9 ifadeden oluşan Rojaz-Mendez ve Davies'in (2005) kullandığı 7'li Likert (7-kesinlikle katılıyorum, 1-kesinlikle katılmıyorum) ölçek kullanılmıştır. Ölçek, zaman odaklılığın 3 boyutunu (geçmiş, şimdiki zaman, gelecek) 3'er ifade ile ölçmektedir. Ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği için Faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonuçları Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Zaman Odaklılığı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

İfade	Faktörler	Ortalama	Faktör Yüğü	Özdeğer	% Var-yans	Alpha
Gelecek Odaklılık						
8	Gelecekte neler yapacağım hakkında düşünmeyi severim	5,77	0,77	2,238	24,9	0,65
4	Son zamanlarda, gelecekte neler yapacağım hakkında daha sık düşünüyorum	5,72	0,74			
3	Başarı için geleceğe bakarım	5,57	0,74			
Şimdiki Zaman Odaklılık						
2	İçinde bulunduğum zamanda daha çok o anla ilgilenirim	4,72	0,82	1,719	19,1	0,60
1	Bugün için yaşarım	3,72	0,73			
6	Şu anda ne olduğuna daha fazla dikkat vermek en iyisidir	5,01	0,68			
Geçmiş Odaklılık						
9	Kişinin aile geçmişini bilmesi önemlidir	5,94	0,74	1,126	12,6	0,52
7	Çevremdeki yaşlı insanların eski günlerden konuşmalarını dinlemek hoşuma gider	5,39	0,68			
5	Geçmişte neler olduğunu anlamak çok önemlidir	5,75	0,68			

Öncelikle verinin faktör analizine uygunluğunu test edilmiştir. Kaiser-Meyer-Oklın değeri 0,64'dür. Kaiser-Meyer-Oklın değeri gerekli değer olan 0,60'ın üzerindedir. Barlet testi ise anlamlıdır. ($X^2=656,332$, $sd=36$ $p<0.05$) (Tabachnick ve Fidell 2007). Ortak varyansı 0,40'ın altında olan ifade bulunmaktadır. 9 ifadenin tümü faktör analizinde yer almıştır. Faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'in üzerinde olan 3 faktör bulunmuştur. Bulunan faktörler toplam varyansın sırası ile % 24,9, % 19,1 ve % 12,6'sını açıklamaktadır. Bu üç faktör

toplam varyansın % 56,5ini açıklamaktadır. Bu faktörler orijinal ölçekteki gelecek odaklılık, geçmiş odaklılık ve şimdiki zaman odaklılık faktörleri ile birebir örtüşmektedir. Güvenilirlik testi için hesaplanan Cronbach's Alpha değerleri 0,52 ile 0,65 arasında değişmekte ve kabul edilebilir oranlardadır.

Reklama yönelik tutumun (A_{ad}) ölçümü için 5 olumlu (ilgi çekici, eğlenceli, bilgilendirici, inandırıcı, kullanışlı) 2 olumsuz (öfkelenendirici, zaman kaybı) ifade kullanılmıştır. Ölçüm için

7’li Likert ölçek kullanılmıştır. (7-ilgi çekici, 1-ilgi çekici değil).

İçeriği araştırmanın engellenmesi (Search Hindrance), ilginin dağılması (Distract) ve medya içeriğine yönelme hevesinin kırılması (Disrupt) iletişim problemini oluşturmaktadır. Her bir mecra için (televizyon ve gazete) bu iletişim problemlerine yönelik Speck ve Elliott’un (1997) çalışmasında kullandığı senaryolar 7’li Likert ölçek kullanılarak bu çalışmaya uyarlanmıştır.

İçeriği araştırmanın engellenmesi için “televizyonda izleyecek bir şeyler ararken reklam kuşağı yayınlanan programın ne olduğunu anlamamı zorlaştırır/zorlaştırmaz” “bir gazete birkaç tam sayfa reklam ya da reklam ekleri içeriyorsa, bu reklam malzemeleri gazeteyi okumamı zorlaştırır/zorlaştırmaz” senaryoları kullanılmıştır.

İlginin dağılması için “TV izlerken ekranın altında çıkan reklam bantları ya da sanal reklamlar izlediğim programa olan ilgimi dağıtır/dağıtmaz”, “gazetede okuduğum yazı reklamlar ile çevrelendiğinde bu durum okuduğum yazıya olan ilgili dağıtır/dağıtmaz” senaryoları kullanılmıştır.

Medya içeriğine yönelme hevesinin kırılması için “televizyon izlerken verilen reklam araları TV izleme hevesimi kırar/kırmaz”, “gazete okurken sayfaların büyük bölümünün reklam içermesi okuma hevesimi kırar/kırmaz” senaryoları kullanılmıştır.

Medya ile ilişkili değişkenleri medya kullanım miktarı, bir mecraya yönelik tutum ve medya kullanım genişliği oluşturmaktadır. Medya kullanımında katılımcıların günde ortalama kaç saat TV izledikleri ve haftada ortalama kaç gün gazete okudukları verisi toplanmıştır. Medya kullanım genişliğinde kişilerin her bir mecra farklı alternatifleri kullanım durumları 7’li Likert ölçek ile toplanmıştır. (7-kesinlikle katılıyorum, 1-Kesinlikle katılmıyorum) sorgulanmıştır. Televizyon için pek çok farklı televizyon kanalını izleme ve gazete için pek çok farklı gazete okuma durumları sorgulanmıştır. Bir mecraya yönelik tutum için katılımcılar mecraya yönelik genel tutumları sorulmuştur. 7’li Likert ölçek ile (7-olumlu, 1-olumsuz) hem

televizyon hem de gazete için katılımcıların genel tutumları sorulmuştur.

Algılanan reklam kirliliği için hem miktar hem de miktarın rahatsız edici olması sorgulanmıştır (Elliott ve Speck 1998). Algılanan reklam miktarını için 7’li Likert ölçek kullanılmıştır. (TV’deki /gazetede reklam miktarı haddinden fazladır/haddinden fazla değildir). Rahatsız edicilik için algılanan reklam miktarının rahatsız ediciliği 7’li Likert ölçek ile sorgulanmıştır. (TV’deki gazetedeki reklam miktarı rahatsız edicidir/rahatsız edici değildir). Algılanan reklam kirliliğini tespit etmek için bu iki değişkene verilen cevaplar birbiri ile çarpılmıştır (Elliott ve Speck 1998: 33). Buna göre algılanan reklam kirliliği değişkeni 1 ile 49 arasında bir değer alacaktır. Yüksek değer yüksek reklam kirliliğine işaret edecektir.

Başkalarının varlığı sadece televizyon için geçerli bir faktördür. Başkalarının varlığı değişkenin ölçümü bir senaryo oluşturulmuştur. (Ailem ya da arkadaşlarım ile TV izlerken reklam araları onlar ile konuşmak için bir fırsattır/bir fırsat değildir). 7’li Likert ölçek kullanılmıştır.

b. Bağımlı Değişken

Her bir mecra için reklamdan kaçınma üç tür kaçınmanın birleştirilmesi ile operasyonelleştirilmiştir. Bunlar reklamları görmezden gelmek (ignoring ads), reklam içeren sayfayı çevirmek veya kanalı değiştirmek (flipping past ads) ve reklamları elemektir (eliminating ads) (Speck ve Eliot 1997: 67-68). Görmezden gelmek, insanların bir reklama maruz kaldıkları zaman başka şeylerle ilgilendiklerinde meydana gelir. Yayın medyasında insanlar konuşma veya yemek yeme gibi izleme dışındaki başka aktivitelere yoğunlaşmaktadırlar. Bu anlamda tüm reklam kuşağını görmezden gelebilirler, mecra dolaşırlar ve reklam kuşağı bitince tekrardan dikkatlerini ilgilendikleri içeriğe verirler. Basılı medyada, insanlar mecradaki başka içeriklerle ilgilenirler. Reklamları görmezden gelmeyi ölçmek için şu sorular sorulmuştur; Televizyon mecrası için “Reklam kuşağı başladığında görmezden gelirim, dikkatimi vermem”, “Reklam süresince TV’nin sesini kısarım”, Gazete mecrası için “Çoğunluğu reklam içeren gazete sayfalarına şöyle bir bakarım, okumam” ve “Gazete reklamlarını görmezden gelirim” (Speck ve Eliot 1997: 67).

Aynı zamanda reklamdan kaçınma, kişinin mecrada diğer içerikleri ararken reklamları atlaması veya geçmesi şeklinde de olabilir. Medya içeriğini arama esnasında kişiler birçok reklamı sayfaları çevirerek veya kanalları değiştirerek geçer. Reklamların atlanmasını ölçmek için şu sorular sorulmuştur; Televizyon mecrası için “İzleyecek program ararken reklam olan kanalları atlarım”, gazete mecrası için “Çoğunluğu reklam içeren gazete bölümlerini atlarım, okumam” (Speck ve Eliot 1997: 68).

Reklamları elemek, onları atlayarak geçme davranışına göre çok daha fazla düşünce ve bilinç gerektirmektedir. Reklamları atlamının temel güdüleyicisi araştırma iken, reklamların elenmesindeki temel güdüleyici kaçınmadır. Yayın medyasında reklamın elenmesi daha çok kanalların değiştirilmesi ile ilgiliyken, basılı medyada kişinin mecrayı kullanmasını engelleyen reklam eklerinin veya reklam olan bölümlerin elenmesini kapsamaktadır. Kanal değiştirmek veya bir ekin ortadan kaldırılması birbiriyle karşılaştırılabilir olmasa bile, her iki durumda tüketiciler belirli reklamları algı alanlarından kaldırmak için belli eylemler içerisine girerler. Reklamların elenmesini ölçmek için şu sorular sorulmuştur; Televizyon mecrası için “Reklamlar süresince TV kanalını değiştiririm (zaplarım)”, gazete mecrası için “Bir gazeteyi okumadan önce reklam eklerini atarım” (Speck ve Eliot 1997: 68).

Tüm reklamdan kaçınma ölçekleri 7’li Likert ölçeğindedir. (7-Her zaman, 1-Hiçbir zaman). Ölçeklerin güvenilirlik değerleri televizyon için 0,82, gazete için 0,88’dir. İfadeler arası korelasyon değerleri televizyon için anlamlı ve 0,29 ile 0,65 arasında, gazete için anlamlı ve 0,58 ile 0,75 arasındadır. Bu verilere göre 9 ifadeden oluşan ifadeler içsel tutarlılık göstermektedir, dolayısıyla ilgili mecrayı ölçen ifadelerin hepsinin genel ortalaması alınarak reklamdan kaçınma değişkeni regresyon analizine sokulmuştur

Bu çalışmada veri analizi için hiyerarşik regresyon kullanılmıştır. Hiyerarşik regresyon genellikle açıklayıcı bir yaklaşım için kullanılmaktadır. Hiyerarşik regresyonun bu çalışmada kullanılma amacı her bir mecrada reklamdan kaçınmayı etkileyen en kuvvetli bağımsız değişkenin bulunmasıdır. Bu yaklaşım-

da bağımlı değişkeni en iyi açıklayan modeli belirlemek için, bağımsız değişkenler regresyon eşitliğine belirli bir sırada tek tek sokulur. Bu şekilde, toplam etkiler tarafından üretilen değişimin (varyansın) bulunması mümkündür (Keith 2005: 84)

Hiyerarşik regresyon süreci televizyon için yedi basamakta gazete için altı basamakta tamamlanmıştır ve her bir mecraya (televizyon ve gazete) için ayrı regresyon analizleri uygulanmıştır. Regresyon analizinin ilk basamağında demografik özellikler, bunun ardından zaman odaklılık, medya ile ilgili değişkenler, reklama yönelik tutumlar, iletişim problemleri, algılanan reklam kirliliği ve son olarak da başkalarının varlığı değişkenleri sırasıyla hiyerarşik regresyon analizine sokulmuştur. Hiyerarşik regresyonda bağımsız değişkenlerin analize sokuluş sırası oldukça önemlidir. Ortak kabul edilen ve savunulması kolay bir çözüm değişkenlerin önceden varsayılan ya da yaşanan zaman içindeki öncelikli oluşum sırasıdır (Keith 2005: 81).

Speck ve Elliott (1997) reklamdan kaçınmayı farklı mecralarda açıklamak için yaptıkları hiyerarşik regresyon analizinde demografik özellikleri ilk sırada, bunun arkasından sırasıyla medya ile ilişkili değişkenleri, reklama yönelik algılar ve en sonunda da reklama ilgili iletişim problemlerini analize sokmuşlardır. Speck ve Elliott’a (2007: 68) göre bağımsız değişkenlerin regresyon analizine bu şekilde sokulmasının arkasındaki mantık; deneklerin genel özelliklerinden başlayarak, reklam ve sonuçlarına yönelik belirli inanış durumlarına doğru hareket etmektir, başka bir deyişle bağımsız değişkenlere yönelik genelden özele doğru bir sıralama stratejisi uygulanmıştır. Ayrıca bu sıralama taktiği yeni bağımsız değişkenlerin daha yerleşmiş bağımsız değişkenlerin reklamdan kaçınmada açıklayamadıkları varyansı ne ölçüde açıklayıp açıklamadığını göstermektedir. Bu anlamda bakıldığında yapılan analizlerde Speck ve Elliott’un (1997) bağımsız değişkenleri analize sokma mantığı benimsenmiş ve sıralama bu mantığa göre yapılmıştır.

Bu çalışmada kullanılan demografik değişkenlerden bazıları sınıflamalı ölçüm düzeyindedir. Bu çalışmada kullanılan sınıflamalı ölçüm düzeyindeki demografik değişkenler cinsiyet,

medeni durum ve çalışma durumu'dur. Regresyon analizlerinde sürekli ve kategorik değişkenlerin birlikte kullanılması mümkündür. Kategorik ölçüm düzeyinde olan bir değişken, 1 ve 0 şeklinde kodlanmış kukla değişkenler yardımıyla ikili kategorik değişken setlerine dönüştürülerek kullanılabilir (Tabachnick ve Fidel 2007: 119).

Her bir kukla değişken metrik olmayan bağımsız değişkenlerin bir kategorisini temsil eder ve "k" sayısındaki kategoriye sahip herhangi metrik olmayan bir değişken "k-1" sayısında bir kukla değişken tarafından temsil edilebilir (Hair ve ark. 2009: 177). Örneğin, eğer metrik olmayan bir değişkenin 6 kategorisi varsa, bu değişken 5 kukla değişken ile temsil edilebilir. Buna göre çalışmada cinsiyet değişkeni için "erkek" kategorisi, medeni durum için "evli" kategorisi ve çalışma durumu içinse "hayır" kategorisi 0 olarak kodlanmıştır.

Kukla değişkenleri kodlama sürecinde, her bir kategorik değişkenden bir kategori veya nitelik referans grubu olarak seçilmektedir (görmezden gelinen grup her zaman 0 değerini alır). Referans grupların seçiminde bazı kurallar vardır. Öncelikle, referans grubu kolay karşılaştırılabilir olmalıdır, ikinci olarak, sonuçların açık bir şekilde yorumlanabilmesi için, referans grubu mantıklı bir şekilde tanımlanmalıdır ve "diğer" gibi artık verilerin biriktiği bir kategori olmamalıdır. Üçüncü olarak, referans grubun diğer gruplarla karşılaştırıldığında örneklem boyutları küçük olmamalıdır. (Cohen ve ark. 2003: 304). Yukarıda değinilen değişkenlere yönelik referans grupları seçilirken bu noktalara dikkat edilmiştir.

5. BULGULAR

Katılımcıların yaş ortalaması 30,5'dir. % 56,2'si kadın, % 43,8'i erkektir. Katılımcıların aylık ortalama geliri 3754,95 TL'dir. Katılımcıların hanelerinde ortalama 3,2 kişi yaşamaktadır. % 34,3'ü evli % 65,7'si bekarıdır. Katılımcıların % 78,6'sı son bir ay içinde herhangi bir işte çalışmışlardır. Katılımcıların eğitime ayırdıkları sürenin ortalaması 15 yıldır. Katılımcıların demografik değişkenlerine ilişkin bilgiler Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Demografik Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

N=527	Kategoriler	f	%
Yaş	<= 20	28	5,31
	21 - 30	305	57,87
	31 - 40	117	22,20
	41 - 50	54	10,25
	51 - 60	17	3,23
	61 - 70	4	0,76
	71+	2	0,38
Cinsiyet	Kadın	296	56,17
	Erkek	231	43,83
Toplam Aylık Aile Geliri	501 - 2500	222	42,13
	2501 - 5500	223	42,31
	5501 - 10500	70	13,28
	10501 -15500	9	1,71
	15501+	3	0,57
Eğitim (Eğitimde Geçirilen Süre)	<= 5	13	2,47
	6 - 10	36	6,83
	11 - 15	234	44,40
	16 - 20	213	40,42
	21 - 25	27	5,12
Medeni Durum	26+	4	0,76
	Evli	181	34,35
Son bir yıl içinde çalışma durumu	Bekar	346	65,65
	Evet	414	78,56
Evde Yaşayan Kişi Sayısı	Hayır	113	21,44
	<= 2	154	29,22
Eğitim (Eğitimde Geçirilen Süre)	3 - 4	299	56,74
	5 - 6	66	12,52
	7+	8	1,52

Tablo 3. Mecralara Göre Reklamdan Kaçınma

Mecra	Kaçınma Türü	Ortalama	S. Sapma
Televizyon	Reklamdan Kaçınma	4,80	1,33
	Görmezden Gelmek	4,46	1,58
	Kanal Değiştirmek	5,66	1,56
	Reklamları Elemek	4,71	1,50
Gazete	Reklamdan Kaçınma	4,21	1,57
	Görmezden Gelmek	4,28	1,57
	Sayfa Çevirmek	5,66	1,56
	Reklamları Elemek	5,66	1,56

7-her zaman, 1-hiçbir zaman

Tablo 3, mecra türlerine göre reklamdan kaçınma davranışını göstermektedir. Buna göre

en yüksek reklamdaki kaçınma televizyonda olmaktadır. Kaçınma türleri açısından ise televizyonda en çok kanal değiştirme kullanılmaktadır. Gazeteye bakıldığında ise benzer şekilde sayfayı çevirmek en çok kullanılan kaçınma

türüdür. Diğer kaçınma türlerinin kullanımı da yüksek düzeydedir. Televizyon ve gazetede reklamdaki kaçınma ortalamaları arasındaki fark istatistik olarak anlamlıdır ($t=6,575$, $sd=1025,539$, $p<0,000$).

Tablo 4. Bağımsız Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Televizyon		Gazete	
	Ortalama	S. Sapma	Ortalama	S. Sapma
Medya İle İlişkili Değişkenler ^a				
Medya Kullanımı *	2,77	1,61	5,34	1,91
Medya Kullanım Genişliği*	5,13	1,92	4,28	2,02
Tutum	5,00	1,68	5,73	1,31
Reklama Yönelik Tutum (A _{ad}) ^b				
İlgi Çekici*	4,60	1,68	4,10	1,70
Eğlendirici*	4,21	1,62	3,26	1,63
Bilgilendirici*	3,86	1,72	4,43	1,65
İnanırcı*	3,06	1,60	3,68	1,60
Kullanışlı*	3,31	1,52	3,71	1,60
Öfkelenirici*	3,26	1,73	2,71	1,65
Zaman Kaybı*	4,09	1,92	3,26	1,82
İletişim Problemi ^c				
Aramanın Engellenmesi*	4,47	2,11	3,88	2,15
İlginin Dağılımı*	4,98	2,00	4,16	1,94
Hevesin Kırılması*	5,24	1,82	4,08	2,06
Algılanan Reklam Kirliliği ^{d*}	34,45	14,78	20,07	13,98
Başkalarının Varlığı ^{e**}	4,51	2,10	Ölçülmedi	
	Ortalama		S.Sapma	
Zaman Odaklılık ^f				
Geçmiş***	5,70		1,04	
Şimdiki Zaman***	4,48		1,22	
Gelecek***	5,68		1,10	

^a Medya kullanımı televizyon için günlük ortalama izleme saati, gazete için ortalama haftada kaç gün okunduğu, medya kullanım genişliği birden çok alternatifi kullanma, 7-kesinlikle katılıyorum, 1- kesinlikle katılmıyorum, Tutum 7-olumlu, 1- olumsuz

^b Olumlu ifadeler için 7-olumlu 1- olumsuz, olumsuz ifadeler için 7-olumsuz 1-olumlu

^c 7 ile 1 arasında değişmekte. 7 daha fazla iletişim problemi 1 daha az iletişim problemi

^d 1 ile 49 arasında değişmekte. Yüksek değer yüksek kirliliği ifade eder.

^e 7-fırsattır, 1- fırsat değildir.

^f 7-kesinlikle katılıyorum, 1-kesinlikle katılmıyorum, gazete, televizyon ayrımı yoktur

* $p<0,05$ Bağımsız örneklem t-testi.

** $p<0,05$ Tek örneklem t-test

*** $p<0,05$ Anova testi, Geçmiş ve gelecek zaman, şimdiki zamandan farklılaşmakta.

Belli bir mecraaya yönelik tutum açısından katılımcılar gazeteye yönelik daha olumlu tutuma sahiptirler. Medya kullanım genişliği açısından bakıldığında ise, katılımcılar gazete-oranla televizyonda daha fazla farklı araca maruz kalmaktadırlar. Reklama yönelik tutum

açısından, katılımcılar televizyon reklamları daha eğlendirici, gazete reklamlarını daha bilgilendirici ve televizyon reklamlarını daha çok zaman kaybı olarak görmektedirler. Katılımcılar gazete reklamlarına karşı daha az öfkelenmektedirler. İletişim problemi televizyonda

daha çok hissedilmektedir. Televizyonda algılanan reklam kirliliği gazeteyle oranla daha fazladır. Katılımcılar şimdiki zamandan daha çok geçmiş ve gelecek ile daha çok ilgilidirler (Tablo 4).

Hiyerarşik regresyon sonuçları Tablo 5’de verilen değişken gruplarının toplam ve her adımdaki varyans değişimini tahmin etmek için kullanılmaktadır. Tüm bağımsız değişkenler için son adımdaki Beta değerleri tabloda verilmiştir. ANOVA sonuçlarına göre tüm regresyon modelleri istatistiki olarak anlamlıdır.

Adım 1: Demografik değişkenlerin açıkladığı varyans televizyon ve gazete için % 4’dür. Demografik değişkenler içinde televizyon için yaş ve eğitim, gazete için yaş ve gelir anlamlı değişkenlerdir. Televizyon ve gazetede yaşlı insanlar, genç katılımcılara göre daha fazla olasılıkla reklamlardan kaçınma davranışı sergilemektedirler (Televizyon için $\beta=0,09$, $p<0,05$, gazete için $\beta=0,12$, $p<0,05$). Televizyonda düşük eğitilmişler daha olasılıkla reklamdan kaçınmaktadırlar ($\beta=-0,11$, $p<0,05$). Gazetede düşük gelir grubundakiler daha olasılıkla reklamdan kaçınmaktadırlar ($\beta=-0,11$, $p<0,05$).

Adım 2: Zaman odaklılık televizyon için anlamlı bir değişken değildir. Gazetede ise şimdiki zaman odaklı olmak anlamlı bir değişken olarak bulunmuştur. Şimdiki zaman odaklı olanlar daha olasılıkla reklamdan kaçınmaktadırlar ($\beta=0,09$, $p<0,05$). 2. Adım sonunda açıklanan varyans televizyon için % 5’dir ve R^2 değişimi 0,009, gazete için %2 ve R^2 değişimi 0,056’dır. Zaman odaklılık, televizyonda gazeteyle oranda daha fazla varyans değişimine sahiptir.

Adım 3: Bu adımda medya ile ilişkili değişkenler regresyona sokulmuştur. Medya ile ilişkili değişkenler gazete için anlamlı değişkenler değildir. Televizyonda ise tutum anlamlı bir değişken olarak gözükmektedir. Televizyona yönelik olumlu tutuma sahip katılımcılar daha olasılıkla reklamdan kaçınmaktadırlar ($\beta=0,11$, $p<0,05$). 3. Adım sonunda açıklanan varyans televizyon için % 7 ve R^2 değişimi 0,021, gazete için % 7 ve R^2 değişimi 0,011’dir.

Adım 4: Bu adımda reklama yönelik tutum değişkeni regresyona sokulmuştur. Reklama yönelik tutum değişkenleri içinde sadece zaman kaybı hem televizyon, hem de gazete için anlamlı bir değişkendir. Reklamın zaman kaybı olduğunu düşünenler daha olasılıkla reklamdan kaçınmaktadırlar (Televizyon için $\beta=0,21$, $p<0,05$, gazete için $\beta=0,12$, $p<0,05$). 4. Adım sonunda açıklanan varyans televizyon için % 29 ve R^2 değişimi 0,211, gazete için % 14 ve R^2 değişimi 0,068’dir.

Adım 5: Beşinci adımda iletişim problemi değişkenleri regresyona sokulmuştur. İletişim problemi değişkenlerinden hevesin kırılması televizyon için anlamlı bir değişkendir. İzleme hevesi kırılan izleyiciler daha olasılıkla reklamdan kaçınmaktadırlar ($\beta=0,17$, $p<0,05$). Gazetede ise ilginin dağılması ve hevesin kırılması anlamlı değişkenlerdir. İlgisi dağılan ($\beta=0,13$, $p<0,05$) ve okuma hevesi kırılan ($\beta=0,10$, $p<0,05$) okuyucular daha olasılıkla reklamdan kaçınmaktadırlar. 5. Adım sonunda açıklanan varyans televizyon için % 38 ve R^2 değişimi 0,091, gazete için % 19 ve R^2 değişimi 0,056’dır.

Adım 6: Altıncı adımda algılanan reklam kirliliği regresyona sokulmuştur. Her iki mecra içinde algılanan reklam kirliliği anlamlı bir değişkendir. Algılanan reklam kirliliği arttıkça, reklamdan kaçınma daha olası hale gelmektedir (Televizyon için $\beta=0,30$, $p<0,05$, gazete için $\beta=0,12$, $p<0,05$). 6. Adım sonunda açıklanan varyans televizyon için % 44 ve R^2 değişimi 0,064, gazete için % 20 ve R^2 değişimi 0,010’dur.

Adım 7: Yedinci adımda başkalarının varlığı regresyona sokulmuştur. Daha önce belirtildiği üzere başkalarının varlığı sadece televizyon için geçerli bir değişkendir. Başkalarının varlığı anlamlı bir değişkendir. Ortamda başkaları var ise reklamdan kaçınma daha olası olmaktadır ($\beta=7,31$, $p<0,05$). 7. Adım sonrası açıklanan varyans televizyon için % 45 ve R^2 değişimi 0,009 olmuştur.

Tablo 5. Hiyerarşik Regresyon Sonuçları

	Televizyon		Gazete	
	R ²	Beta	R ²	Beta
Demografik değişkenler				
Yaş		0,09*		0,12*
Cinsiyet (kadın)		0,02		-0,05
Medeni Durum (Evli)		0,01		-0,07
Çalışma Durumu (Çalışan)		0,06		0,05
Ailenin Aylık Ortalama Geliri		-0,06		-0,11*
Evde Yaşayan Kişi Sayısı		-0,02		0,00
Eğitim		-0,11*		-0,04
Adım 1 sonrası R ²	0,044		0,036	
Zaman Odaklılık				
Geçmiş		0,02		0,01
Şimdiki Zaman		-0,03		0,09*
Gelecek		-0,06		-0,08
Adım 2 sonrası R ²	0,053		0,056	
R ² değişimi	0,009		0,020	
Medya İle İlişkili Değişkenler				
Medya Kullanımı		-0,05		-0,02
Medya Kullanım Genişliği		0,06		0,00
Tutum		0,11*		-0,01
Adım 3 sonrası R ²	0,074		0,067	
R ² değişimi	0,021		0,011	
Reklama Yönelik Tutum (Aad)				
İlgi Çekici		-0,08		-0,04
Eğlendirici		-0,05		-0,04
Bilgilendirici		0,03		-0,07
İnandırıcı		0,03		0,02
Kullanışlı		-0,09		0,03
Öfkelenendirici		0,03		0,01
Zaman Kaybı		0,21*		0,12*
Adım 4 sonrası R ²	0,285		0,135	
R ² değişimi	0,211		0,068	
İletişim Problemi				
Aramanın Engellenmesi		0,04		0,06
İlginin Dağılması		0,03		0,13*
Hevesin Kırılması		0,17*		0,10*
Adım 5 sonrası R ²	0,376		0,191	
R ² değişimi	0,091		0,056	
Algılanan Reklam Kirliliği				
Adım 6 sonrası R ²	0,440		0,200	
R ² değişimi	0,064		0,010	
Başkalarının Varlığı				
Adım 7 sonrası R ²	0,449	7,31*	Ölçülmedi	
R ² değişimi	0,009			

*p<0,05; Bağımlı değişken: Reklamdan Kaçınma

Sonuç olarak, televizyon için 7 bağımsız değişken televizyonda reklamdan kaçınmanın % 45'ini açıklamaktadır. Gazete için 6 bağımsız değişken gazetede reklamdan kaçınmanın % 20'sini açıklamaktadır. Bağımsız değişkenler için en yüksek R² değişimine yol açan değişken reklama yönelik tutum değişkenidir. Daha sonra iletişim problemi gelmektedir. Reklam kirliliği değişkeni televizyon için üçüncü sırada gelen değişkendir. Reklam kirliliği gazete için beşinci sıradadır. Medya ile ilişkili değişkenler her iki mecra için dördüncü sıradadır. Başkalarının varlığı televizyonda reklamdan kaçınmada açıklanan varyansa en az katkıyı yapan değişkendir.

SONUÇ

Literatüre paralel olarak reklamdan kaçınma en çok televizyonda ortaya çıkmaktadır. Televizyondaki reklamdan kaçınma gazetede reklamdan kaçınma davranışından anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Teknolojik gelişmeler televizyonda reklamdan kaçınmayı daha kolay hale getirmektedir. Ayrıca kanal sayısının artması beraberinde izleme alternatiflerinin artmasını bu da kanal değiştirme yolu ile reklamdan kaçınmayı tetiklemektedir.

Speck ve Elliot (1997) ve Rojas-Mendez, Davies ve Madran (2009) reklama yönelik tutumların anlamlı değişimler gösterdiğini bulmuşlardır. Özellikle Speck ve Elliot (1997) basılı medya ile yayın medyası arasında anlamlı farklılıklar bulmuştur. Bu çalışmada ise reklama yönelik tutum grup olarak yüksek varyans değişimine neden olurken sadece zaman kaybı anlamlı bir farklılık göstermektedir. Reklama yönelik tutumlar incelendiğinde insanlar televizyondaki reklamları daha eğlenceli olarak değerlendirirken gazete reklamlarını daha bilgilendirici görmekteydiler.

İletişim problemleri açısından bakıldığında Speck ve Elliot'ın (1997) çalışmasından farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Hevesin kırılması bu çalışmada her iki mecra için de anlamlı bir değişken olarak öne çıkmaktadır. Aramanın engellenmesi, Speck ve Elliot'ın (1997) çalışmasından farklı olarak bu çalışmada anlamlı bir değişken değildir. Ayrıca Speck ve Elliot'dan (1997) farklı olarak gazetede ilginin dağılması bu çalışmada anlamlı bir değişken olarak öne

çıkılmaktadır. Hevesin kırılmasına ilişkin sonuçlar İspir ve Suher'in (2009) bulguları ile de paralellik göstermektedir.

Demografik değişkenler açısından bu çalışma literatüre benzer sonuçlar elde etmiştir. Speck ve Elliot (1997) basılı ve yayın medyasında yaş (televizyonda negatif) ve geliri anlamlı bulurken, Rojas-Mendez, Davies ve Madran (2009) televizyondaki reklamlara yönelik kaçınmada cinsiyet, yaş (negatif) ve eğitimi anlamlı bulmuştur. Bu çalışmada ise televizyon için yaş ve eğitim, gazete için yaş ve gelir anlamlı sonuçlar üretmiştir. Bu açıdan bakıldığında reklamdan kaçınma için demografik değişkenler arasında öne çıkan değişkenler yaş, gelir ve eğitimidir. Grup olarak bakıldığında demografik değişkenler reklamdan kaçınmada en az açıklayıcılığa sahip değişkenlerdir. Speck ve Elliot (1997) ve Rojas-Mendez, Davies ve Madran (2009) benzer sonuca ulaşmışlardır.

Medya ile ilişkili değişkenler Speck ve Elliot'un (1997) çalışmasından farklı sonuçlar üretmiştir. Speck ve Elliot (1997) medya kullanım genişliğini anlamlı bir değişken olarak bulurken, bu çalışmada mecraya yönelik tutum sadece televizyon için ön plana çıkmaktadır.

Speck ve Elliot'un (1997) çalışmasından farklı olarak çalışmada algılanan reklam kirliliği, zaman odaklılık ve başkalarının varlığı değişkenleri reklamdan kaçınmayı etkileyen yeni değişkenler olarak incelenmiştir. Bu çalışmanın önemli sonuçlarından birisi algılanan reklam kirliliğinin her iki mecra içinde anlamlı sonuçlar üretmesidir. Ayrıca televizyon için başkalarının varlığı reklamdan kaçınma için anlamlı bir değişkendir. West, Prendergast ve Cheung'in (2008) belirttiği gibi arkadaşlara ya da aileye daha çok ilgi göstermek reklama gösterilecek ilgiden daha öncelikli olarak görülmektedir. Algılanan reklam kirliliği de İspir ve Suher'in (2009) çalışması ile paralellik göstermektedir. İspir ve Suher (2009) reklam kirliliğinin reklamdan kaçınmayı etkilenen anlamlı ve etkin bir değişken olarak bulmuşlardır.

Bu çalışmanın çeşitli sınırlılıkları vardır. Öncelikle bu çalışma için seçilen örneklem yöntemi kolayda örneklem yönetimidir. Kolayda örneklem yöntemini tesadüfi olmayan örneklem yöntemi olduğundan genellenebilme problemi vardır. İkinci olarak mecra sayısının televizyon ve gazete ile sınırlı tutulmasıdır.

Özellikle reklam kirliliği ve başkalarının varlığının mecra türünün çeşitlendirilerek daha derinlemesine test edilmesi gerekmektedir. Ayrıca internet, mobil uygulamalar gibi yeni mecraların incelemeye dahil edilmesi gerekmektedir. Özellikle gazete için reklamdan kaçınmayı açıklamak için kullanılan 6 değişkenin açıkladığı varyans oranı % 20'dir. Bu açıdan halen gazete için reklamdan kaçınmayı etkileyen daha farklı değişkenlerin olduğu ortadadır. Bu farklı değişkenlerin incelendiği daha ileri araştırmalara ihtiyaç vardır.

KAYNAKLAR

Abernethy A M (1991) Television Exposure: Programs vs. Advertising Current Issues and Research in Advertising. 13 (Spring), 61-78.

Arens W F, Weigold M F ve Arens C (2009) Contemporary Advertising, (12th Ed.), McGraw-Hill Irwin., USA.

Belk R W (1975) Situational Variables and Consumer Behavior, Journal of Consumer Research 2 (December), 157-164.

Brackett L K ve Carr B N Jr (2001) Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. Journal of Advertising Research 45(5), 23-32.

Brown T J ve Rothschild M L (1993) Reassessing the Impact of Television Advertising Clutter. Journal of Consumer Research, 20 (2), 138-146.

Clancey M (1994) The Television Audience Examined, Journal of Advertising Research, 34 (July/August), 78-87.

Cohen J, Cohen P, West S G ve Aiken L S (2003) Applied Multiple Regression/ Correlation Analysis for the Behavioral Sciences (3rd ed.), Lawrence Erlbaum, London.

Çolakoğlu N (2009) Two Decades of Rollercoaster Ride TV Broadcasting In Turkey, The 2009 European Radio and Television Symposiums November 4 - 6, Istanbul. sunulan araştırma.

Dannaher P J (1995) What Happens to Television Ratings During Commercial Breaks? Journal of Advertising Research 35 (January/February), 37-48.

Duoffe R H (1996) Advertising Value and Advertising on The Web, Journal of Advertising Research, 36(5), 21-35.

Eastman S T ve Newton G D (1995) Delineating Grazing: Observation of Remote Control Use. Journal of Communication, 45 (Winter), 77-95.

Elliott M T ve Speck P S (1998) Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact Across Various Media, Journal of Advertising Research, 38 (1), 29-41.

Ferguson D A ve Perse E M (1993) Media and Audience Influences on Channel Reportoire, Journal of Broadcasting and Electronic Media, 37 (Winter), 31-47.

Ha L ve McCann K (2008) An Integrated Model of Advertising Clutter in Offline and Online Media, International Journal of Advertising, 27 (4), 596-592.

Hair J F, Black W C, Babin B J ve Anderson, R E (2009) Multivariate Data Analysis (7th Ed.), Pearson, New Jersey.

Heeter C ve Greenberg B S (1985) Profiling the Zappers, Journal of Advertising Research, 25, (April/May), 15-19.

İspir N B ve Suher H K (2009) Perceived Ad Clutter Among Young Consumers: New Media Expansion, Business Research Yearbook, 16 (1), 64-72.

Kaplan B M (1985) Zapping – The Real Issue is Communication, Journal of Advertising, 25 (2), 9-12.

Keith T Z (2005) Multiple Regression and Beyond, Pearson, Boston.

Krugman D M, Cameron G T ve White C M (1995) Visual Attention to Programming and Commercials: The Use of In-Home Observations, Journal of Advertising, 24 (1), 1-12.

Lee S ve Lumpkin J R (1992) Differences in Attitude Toward TV Advertising: VCR Usage as a Moderator, International Journal of Advertising, 11 (4), 333-342.

Lutz R J, Mackenzie S B ve Belch G E (1983) Attitude Toward The Ad as a Mediator Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. In Advances in Consumer Research, 10, R. P. Bagozzi And A. M. Tybout, eds.

- Ann Arbor, MI: Association For Consumer Research, 532-539.
- Lutz R J (1985) Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Towards The Ad: A Conceptual Framework. In L. F. Alwitt & A.A. Mitchell (eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects Theory, Research, and Application*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 45-63.
- Mckenzie S B ve Lutz R J (1989) An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude Towards The Ad in An Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
- Mitchell A A ve Olson J C (1981) Are Product Attribute Beliefs The Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 318-332.
- Mord M S ve Gilson E (1985) Shorter Units: Risk-Responsibility-Reward. *Journal of Advertising Research*, 25 (4), 9-19.
- Moriarty S E ve Everett S (1994) Commercial Breaks: A Viewing Behavior Study, *Journalism Quarterly*, 71 (2), 346-345.
- Rojas-Mendez J I, Davies G ve Madran C (2009) Universal Differences in Advertising Avoidance Behavior: A Cross-Cultural Study, *Journal of Business Research*, 62, 947-954.
- Rojaz-Mendez J I ve Davies G (2005) Avoiding Television Advertising: Some Explanations from Time Allocation Theory, *Journal of Advertising Research*, 45 (1) 34-48.
- Severin W J ve Tankard J W (2001) *Communication Theories*, Longman, New York.
- Schlosser A E, Shavitt S ve Kanfer A (1999) Survey of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising, *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 34-54.
- Shannon C E (1948) A Mathematical Theory of Communication, *Bell System Technical Journal*, 27, pp. 379-423 & 623-656, July & October, <http://cm.bell-labs.com/cm/ms/what/shannonday/shannon1948.pdf>. (Erişim tarihi 19.01.2010).
- Shimp T A (1981) Attitudes Toward The Ads as A Mediator of Consumer Brand Choice, *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.
- Speck P S ve Elliott M T (1997) Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media, *Journal of Advertising*, 26 (3), 61-76.
- Tabachnick B G ve Fidell L S (2007) *Using Multivariate Statistics*, (5th Ed.), Pearson, New York.
- Telis G L (2004) *Effective Advertising*, Sage, London.
- TREA 06-07 (2009). *Türkiye Reklam Eğilimleri Araştırması*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Wang C, Zhnag, Choi T ve D' Eredita M (2002) Understanding Consumer Attitude Toward Advertising, 8th Americas Conference on Information Systems, sunulan bildiri, Dallas.
- Webb P H ve Ray M L (1979) Effects of TV Clutter, *Journal of Advertising Research*, 19 (3), 7-12.
- West D, Prendergast G ve Cheung W (2008) Passive-Active Advertising Avoidance in China, American Academy of Advertising Conference Proceeding (online) www.aaasite.org.
- Yorke D A ve Kitchen P J (1985) Channel Flickers and Video Speeders, *Journal of Advertising Research*, 25 (April/May), 21-25.
- Zufryden F S, Pedrick J H ve Sankaralingam A (1993) Zapping and Its Impact on Brand Purchase Behavior, *Journal of Advertising Research*, 33 (January/February), 58-66.
- <http://www.rab.co.uk/rab2009/showcontent.aspx?id=1356> (Erişim tarihi 18.01.2010).