

## TELEVİZYON REKLAMLARININ ALGILANAN DEĞERİ VE REKLAM TUTUMU İLİŞKİSİ: BİR YAPISAL EŞİTLİK MODELİ

Vesile ÇAKIR\*  
Vedat ÇAKIR\*\*

### Öz

Reklam değeri, bir reklamın değeri, faydası ve işe yararlılığına ilişkin tüketicinin sahip olduğu subjektif değerlendirmeler olarak tanımlanmaktadır. Reklamın tüketici gözündeki değeri, tüketici tepkilerinin ya da spesifik bir reklama, ürüne, markaya karşı tutumlarının önemli bir belirleyicisi olarak görülebilmektedir. Tüketicinin genel anlamda reklama biçtiği değer, herhangi bir reklama göstereceği beğenme, sinirlenme gibi bir tepkinin belirleyicisidir. Reklamın etkili olmasında rol oynayan faktörlerden biri olan reklam tutumu pazarlama/reklam literatüründe üzerinde en çok çalışılan konulardan biridir. Reklam tutumunun öncülleri de konuya yoğun dikkatten payını almaktadır. Reklam tutumunun öncüllerinden biri olarak reklam değeri ise reklam tutumunun bilişsel boyutunu temsil etmektedir. Bu çalışmada, reklam değeri konseptinin birer bileşeni olan reklamın bilgilendiriciliği, eğlendiriciliği, rahatsız ediciliği, aldatıcılığı bağımsız değişkenleri ile reklam değeri ve reklam tutumu bağımlı değişkenleri arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Bu değişkenler ile oluşturulan bir yapısal eşitlik modelinin testi, bilgilendiricilik ve eğlendiricilik değişkenlerinin reklam tutumunu doğrudan etkilediğini göstermiştir. Ayrıca bilgilendiricilik ve eğlendiricilik, reklam tutumunu reklam değeri vasıtasıyla dolaylı olarak da etkilemektedir. Beklenenin tersine, reklamın rahatsız ediciliği ve aldatıcılığına dair algılar ile reklam değeri ve reklam tutumu arasında bir ilişki bulunamamıştır.

**Anahtar sözcükler:** Reklam değeri, reklam tutumu, yapısal eşitlik modeli.

### **Abstract: The Relation of The Perceived Value of TV Advertisements and Advertisement Attitude: A Structural Equation Model**

Advertising value is defined as the "subjective evaluations which the consumer makes of the usefulness and value of an advertisement". The value of advertising may be considered as an important determinant of consumer response. Advertisement value is seen as a determinant of the consumer's reaction to the ad. Advertising attitude, as one of the factors playing a role on the effectiveness of advertising, is one of the most studied topics in marketing/advertising literature. The premises to advertising attitude are taking their share from this intense attention. Advertising value is presenting the cognitive dimension of advertisement attitude. This study investigated the relations between the variables of informativeness of the TV advertising, its entertaining value, its irritation, its deceptiveness, the advertising value and advertising attitude. A structural equation model built of these variables has been tested on these relations and the findings showed that the variables of informativeness and entertaining value of the ad as having direct effects on advertising attitude as well as indirect effects through the advertising

\* Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, vcakir@selcuk.edu.tr.

\*\* Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, vecakir@selcuk.edu.tr.

*value. As opposed to the expectations, a relation between perceptions of the irritation and deceptiveness of ads has not been found.*

**Key words:** Advertising value, advertising attitude, structural equation model.

## GİRİŞ

Reklam tutumu tüketici davranışının çeşitli yönlerine ve reklamın başarısına etkilerinden dolayı pazarlama/reklam literatüründe uzun zamandır önemli bir yer işgal etmektedir. Örneğin Mehta (2000: 37), tüketicinin genel anlamda reklama karşı olumlu ya da olumsuz eğiliminin spesifik bir reklama karşı verdiği tepkiyi etkilediğini savunur. Mehta (2000)'nın mağazin reklamları üzerinde yaptığı bir araştırmanın bulgularına göre reklama karşı genel tutumları daha olumlu olan tüketiciler belirli reklamları daha iyi hatırlamakta ve daha kolay ikna olmaktadır. Bu yüzden tüketicilerin reklam tutumları reklam etkililiğinde belirleyici rol oynar (MacKenzie, Lutz ve Belch, 1986: 130). Reklam tutumu markaya karşı tutum ve satın alma niyetini de etkileyerek reklamın başarılı olup olmamasında önemli bir rol üstlenir (MacKenzie ve Lutz, 1989).

Muehling ve McCann (1993)'a göre, reklam tutumunun bilişsel ve duygusal olmak üzere iki ögesi vardır. Ancak yayınlanmış araştırmaların çoğu reklama gösterilen duygusal tepkiler üzerine yoğunlaşmıştır. Bilişsel ve duygusal tepkilerin tüketicilerin reklam tutumları üzerindeki etkileri farklıdır ve reklama dair değerlendirmeler de duygular kadar reklam tutumunda etkilidir (Shimp, 1981). Bazı yazarlar (Pollay ve Mittal, 1993; Ducoffe, 1995) reklam tutumunun bilişsel yönü üzerinde yoğunlaşarak alana önemli katkılar sağlamışlardır. Ducoffe (1995) ampirik araştırma bulgularına dayanarak, reklamın bilgilendiriciliği, eğlendiriciliği, rahatsızediciliği, aldatıcılığına dair algıların

reklama atfedilen değeri belirlediğini, reklam değerinin ise reklam tutumunun bilişsel yönünü temsil ettiğini savunur. Bu araştırma için ise en önemli soru şudur: Tüketicilerin reklama dair hangi inançları onların reklam tutumunu daha çok etkiler? Bu soru başka alt sorularla desteklenebilir: tüketicinin reklamların gerçekten eğlendirici olduğuna dair inancı onun reklama karşı genel tutumunun da olumluya dönmesine yeter mi? Reklamların rahatsız edici olduğuna inanmak reklama karşı genel tutumu olumsuzlaştırır mı? vb. Bu araştırmanın amacı, Türk tüketicileri söz konusu olduğunda reklamın bilgilendiriciliği, eğlendiriciliği, rahatsız ediciliği ve aldatıcılığı gibi reklam değeri unsurlarının reklam tutumunu ne yönde ne kadar etkilediğine dair ipuçları elde etmektir. Bunun için söz konusu değişkenlerle kurulan bir yapısal eşitlik modelinin LISREL 8.8 (Jöreskog ve Sörbom, 1993) istatistik yazılımı kullanılarak iki aşamalı analizinde, öncelikle söz konusu değişkenleri ölçen ölçekler test edilmiştir. Bilindiği gibi, herhangi bir yapıyı ölçmek için geliştirilen ölçekler, başka bir kültüre uygulandığında farklı faktör yapıları ortaya çıkabilmektedir. Bazen uygulanacak ölçeğin kültüre uygulanması bazı düzeltmeler ve uyarlamalar yapmayı gerektirmektedir. Bu yüzden öncelikle ölçeklerin dataya uygunluğu doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiş, daha sonra En Çok Olabilirlik Kestirim Yöntemi ile hesaplanan kovaryans matrisi verileri üzerinden path analizi gerçekleştirilerek değişkenler arasındaki sebep-sonuç ilişkileri araştırılmıştır.

### Reklam Tutumu

Reklam tutumu, "belirli bir reklama maruz kalındığında reklama karşı olumlu ya da olumsuz tarzda tepki verme eğilimi" olarak tanımlanmaktadır (MacKenzie, Lutz ve Belch, 1986: 130). Reklama karşı olumlu bir tutum beğenme olarak adlandırılırken, 'beğenilmezlik' olumsuz bir tutumu niteler (Franzen, Goessens ve Hoogerbrugge, 2005: 46). Reklam tutumu genellikle, iyi-kötü, beğenme-beğenmeme, olumlu-olumsuz gibi sıfat çiftlerinin yer aldığı anlamsal farklılıklar ölçekleri ya da Likert tipi tutum ölçekleriyle ölçülmektedir (Decock ve De Pelsmacker, 2000). Tıpkı genel tutum modelinde olduğu gibi, reklam tutumlarının da bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyutu vardır (Edell ve Burke, 1987; Shimp, 1981). Reklam tutumu duygusal ve bilişsel elemanların bir kombinasyonunu ifade eder. Reklama karşı olumlu tutum ona verilen duygusal tepkilerin olumluluğundan kaynaklanabileceği gibi bilişsel tepkilerden de kaynaklanabilir (Decock ve De Pelsmacker, 2000). Reklam tutumunun bilişsel ögesi, nesne, kişi ya da konunun karakteristikleriyle bağlantılı inançlar şeklindeki bilgi anlamındadır. Duygusal tepkiler insanların reklamı öznel olarak nasıl deneyimledikleriyle ilgilidir. Bu tür duygusal deneyimler ancak oluştukları anda ölçülebilirler. Reklamı 'hoş' olarak tanımlayan bir kişi, deneyimlenmiş bir duygusundan bahsediyor olabileceği gibi, geçmişte deneyimlenmiş coşkuların duygusal anılarından ya da belirli coşkuları ifade eden reklam yargılarından da bahsediyor olabilir (Franzen, Goessens ve Hoogerbrugge, 2005: 46).

MacKenzie, Lutz ve Belch, (1986) reklamın uygulamasının çeşitli özelliklerine dair değerlendirmelere 'reklam bilişi' adını vererek onu reklam tutumundan ayrı bir yapı olarak

tanımlarlar. Bu yazarlar reklam tutumu, reklam bilişi, marka bilişi, marka tutumu ve satın alma niyeti değişkenlerinin birbirleriyle ilişkilerini inceledikleri çalışmalarında dört alternatif model sunmuşlardır. Bu modellerin hepsinde reklam bilişi reklam tutumunu etkileyen değişkendir. Pollay ve Mittal (1993: 108) da reklamın aldatıcılığı, bilgilendiriciliği, eğlendiriciliğine vb. dair inançlarının, tüketicilerin, genel reklam tutumunu etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır. Bu bilişsel faktörler arasında bilgilendiricilik, eğlendiricilik genel reklam tutumunu pozitif yönde, aldatıcılık ise negatif yönde etkiler.

### Reklam Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi

Reklam değeri, "tüketicilerin reklamın yararlılığına ve değerine ilişkin subjektif değerlendirmeleridir" (Ducoffe, 1995: 1). Ducoffe'ye göre, reklam değerinin dört öncülü vardır: bilgilendiricilik, eğlendiricilik, rahatsız edicilik ve aldatıcılık. Bu faktörler tüketicilerin reklama verdiği değeri belirler. Bilgilendirici, eğlendirici ve gerçekçi/dürüst reklamlar, tüketicilerin genel anlamda reklamı sevmesini ve bunun değerine inanmasını sağlar. Reklama karşı genel olumlu tutumlar da spesifik reklam mesajlarının daha iyi anlaşılmasına ve daha etkili olmasına katkıda bulunur (Mehta, 2000:71).

Ducoffe (1995)'ye göre, reklam bilgilendirici ve eğlendirici olarak algılandığı ölçüde değeri artar, rahatsız edici ve aldatıcı olarak algılandığı ölçüde azalır. Hem genel anlamda reklama verilen değerden, hem de spesifik reklamlara verilen değerden bahsedilir. Her iki durumda da reklam değeri reklam tutumunun bilişsel ögesini oluşturur. Reklama verilen değer arttıkça reklama karşı takınulan tavır da olumlu olur. Olumlu reklam tutumları reklamın etkililiğini arttırdı-

ğından reklam değerini belirlemek ve arttırmak önemli bir konudur.

Pazarlama/reklam literatüründe reklam tutumu konusuna artan ilgi bazı yazarların yaptığı meta analizlerde açıkça ortaya konmaktadır. 1990'lı yılların başına kadar konuyla ilgili yayınlanmış çalışmalarını inceleyen Brown ve Stayman (1992) ve Muehling ve McCann (1993), reklam tutumu çalışmalarının çoğunun, reklama verilen duygusal tepkilere odaklandıklarını görmüşlerdir. Örneğin reklam tutumunu "belirli bir reklama maruz kalındığında reklama karşı olumlu ya da olumsuz tarzda tepki verme eğilimi" olarak tanımlayan yazarlar (MacKenzie, Lutz ve Belch, 1986; Lutz, MacKenzie ve Belch, 1983; MacKenzie ve Lutz, 1989), konsepti bilişsel ve davranışsal boyutları içermeyen tamamen duygusal bir yapı olarak görmektedir. Nitekim, duygusal tepkiler reklama maruz kalış esnasında ya da hemen ardından ölçülebilir. Bu yazarlar reklam tutumunu tek boyutlu bir yapı olarak değerlendirirler. Reklam hakkındaki bilişsel çıkarımları ve yarguları ise reklam bilisi adını verdikleri reklam tutumundan ayrı bir yapı olarak ölçmüşlerdir. Shimp (1981)'e göre ise, reklam tutumu duygusal boyutun yanında bilişsel boyuta da sahiptir. Bilişsel boyut reklam uygulamasının çeşitli elemanlarına - kaynak özellikleri, mizahın kullanımı vb.- dair tüketicilerin yaptıkları değerlendirmelerden ibaretken, duygusal boyutu reklam unsurlarının herhangi bir bilişsel işlemesi yapılmaksızın tüketicilerin deneyimledikleri sevgi, sevinç, üzüntü, nostalji gibi duygusal tepkiler oluşturur. Reklama gösterilen duygusal tepkileri bilişsel tepkilerden ayırmayı sağlayan en önemli fark, duygusal tepkilerin kendiliğinden, irade dışında oluşması, bilişsel tepkilerin ise kişilerin tamamen farkında olarak ve merkezi değerlendirme ve yoğun

bilişsel çaba ile oluşturdukları tepkiler olmasıdır (Muehling ve McCann, 1993: 51). Literatürde reklam tutumunun duygusal boyutu 'sempatik-katı', 'olumlu-olumsuz', 'yatıştırıcı-yatıştırıcı değil' gibi maddelerden, bilişsel boyut ise 'bilgilendirici-bilgilendirici değil', 'etkili-etkisiz', 'inandırıcı-inandırıcı değil' gibi maddelerden oluşan anlamsal farklılık ölçekleri ile ölçülmektedir (Muehling ve McCann, 1993: 27). Ducoffe (1995) bilgilendiricilik, eğlendiricilik, aldatıcılık, rahatsız edicilik faktörlerinin reklam değerini belirlediğini, bu yüzden de reklam tutumunun bilişsel boyutunu temsil ettiğini savunmaktadır.

#### Bilgilendiricilik

Bilgi arama karar verme işleminin ilk basamağıdır ki, burada tüketici en iyi kararları vermek için iç ve dış kaynakları kullanarak bilgi arar. Sınırlı ve rutin kararları vermede kişi hafızasındaki bilgi deposuna başvurarak iç arama yapar. Gerekli bilgi burada yoksa veya çeşitli nedenlerle çağrılmıyorsa o zaman dış çevreden bilgi arar (Schmidt ve Spreng, 1996: 246). Karar vermeyi kolaylaştırmak için başvurulmuş dış kaynaklardan biri de reklamlardır. Özellikle tüketicilerin satın alma ilgilenimi yüksekse ve ürün hakkında önceden depolanmış bilgi yoksa dış arama önem kazanır. Dolayısıyla medyadaki reklamlara daha çok dikkat edilir (Beath ve Smith, 1987: 91).

Bilgilendirici reklamlar ikna edici, ilgi çekici ve etkili reklamlardır (Aaker ve Norris, 1982: 70). Reklam enformasyon sağlayan bir üründür. Tüm reklamlar enformasyon sağlayan araçlar olmamakla birlikte, reklam şeklindeki enformasyon tüketiciler tarafından talep edilen, üreticiler tarafından arzedilen bir üründür. Tüketiciler sadece fiyat ile ilgili enformasyona değil, kalite ile ilgili enfor-

masyona da ihtiyaç duyar ve reklam her iki tür enformasyonu da sağlar (Ekelund ve Saurman, 1999: 68). Tüketiciler işlerine yarayacak bilgileri elde etmek için reklama dikkat ederler. Bu yüzden bilgilendirici reklam tüketicilerin ona dikkat etmesini sağlayabilir. Bilgilendirici reklamlar tüketici tatminini ve imaj arttırmayı hedefleyen bilgilendirme kampanyalarının bir parçası olabilir. Reklamın ne kadar bilgilendirici olduğu bir mesaj araştırması kriteri olabilir (Aaker ve Norris, 1982: 61).

Reklam yıllardır materyalist, manipülatif, aldatıcı ve rekabeti engelleyici olduğu şeklinde eleştirilmektedir. Oysa reklam ekonomik değer hakkında tüketiciye bilgi vererek ekonominin sağlıklı biçimde işlemesine katkı yapmaktadır (Aaker ve Norris, 1982: 61). Reklam, ürünler hakkında enformasyon sağladığı için, piyasaya rekabet amacıyla girişi kolaylaştırır (Ekelund ve Saurman, 1999: 68). Reklamın pazardaki ürünler/hizmetler hakkında tüketicilerin bilgilенmesine yardım ettiğine inanan tüketiciler reklamlara daha çok dikkat eder ve daha kolay ikna olurlar. Onlar yapmayı düşündükleri tercihlerle ilgili bilgi elde etmek için reklamları incelerler ve reklamlara tepkileri olumludur. Reklamları hatırlama seviyeleri de yüksektir. Bu kişiler reklamın manipülatif değil bilgilendirici olduğuna inanmaktadır (Mehta, 2000: 71).

### Eğlendiricilik

Goodby Silverstein ve Partners San Francisco'nun kreatif ikilisi Fred ve Farid, yani Fred Raillard ve Farid Mokart (Marketing Türkiye, 2005)'a göre, bugünün reklamcılığı geleneksel reklamcılıktan gittikçe farklılaşmaktadır. Bugünün reklamları bilgilendirici ve tanıtıcı olmaktan öte, herhangi bir televizyon programının benimsediği kuralları

benimseyerek, izleyiciyi eğlendirmeli ve mutlu etmelidir. Eğlendiricilik pek çok reklama boğulmuş izleyicinin reklamı fark etmesini sağlar. Hatta kişiler eğlendirici reklam filmlerini arkadaşlarına da göndererek internet üzerinden yayılmasını sağlamaktadır. Fred ve Farid'in deyişiyle "eğer birinin mekanına bir şey satmak için girmeye çalışıyorsanız en azından elinizde bir hediyeyle gitmelisiniz. Bu hediye de filminizin eğlendirici öğeleridir. Eğer tüketicilerin markanızı sevmesini istiyorsanız filminizi sevmesini sağlamak zorundasınız". Aaker ve Norris (1982: 61), ampirik bir çalışmalarında bilgilendiricilik ve eğlendiricilik arasında pozitif korelasyon olduğunu tespit etmişlerdir. Ducoffe (1995) de kendi çalışmasında ortaya çıkan benzer bir ilişkiye dayanarak, reklamların tüketicinin ilgisini reklama çekebilecek kadar eğlendirici bir tarzda yapılmış bol bilgilendirici ifadeler içeren iletişim olması gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Yani bir reklamı değerli kılan şey hem biçimi hem de içeriğidir. Reklamın ikna ediciliği içeriğindeki bilgiye dikkati çekecek kadar eğlenceli olmasına bağlıdır. Ducoffe (1995)'e göre herhangi bir medyanın editoryal içeriği o medyada yayınlanan reklamın nasıl algılandığını da etkiler. Örneğin gazete ve dergiler tüketiciler tarafından bilgilendirici, televizyon ise eğlendirici bir medya olarak değerlendirilmektedir. Paralel olarak, basılı reklamlar daha bilgilendirici, televizyon reklamları ise daha eğlendirici reklamlar olarak algılanmaktadır. Bunlar Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan bir dizi araştırmanın birbirini destekleyen sonuçlarıdır. Benzer şekilde Türkiye'de yapılan araştırmalar da eğlence motivasyonu ile televizyon izleme süresi arasında doğru orantılı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Koçak, 2001; Çakır, 2005). Ducoffe, kurduğu bağlantıda haklı ise, yani medyanın izlenme motivasyonu

onda yayınlanan reklamın nasıl algılandığını belirliyorsa, TV reklamlarının algılanan değerine ilişkin bu araştırmada da eğlendiriciliğin reklam değeri ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür.

### **Rahatsız Edicilik**

Rahatsız edici ya da sınırlendirici reklam "kışkırtan, hoşnutsuzluk ve geçici sabırsızlık yaratan reklamdır" ve bu reklamın etkililiğini azaltır (Aaker ve Bruzzone, 1985: 47).

Televizyon reklamları, radyo ve basın reklamlarından daha fazla harcama gerektirir ve daha az bilgilendiricidir. Genel anlamda ve spesifik televizyon reklamları düşünüldüğünde, bunlar izleyicinin isteği dışında önüne geliveren, mekanına zorla giren reklamlardır ve bu yüzden rahatsız edici ve sınırlendirici olabilmektedirler. Bunun sonucu olarak da etkili olamayabilmektedirler. Reklamcılar televizyon reklamlarına karşı olumlu duygular oluşturarak, yani olumlu reklam tutumları yaratarak bu eğilimi bertaraf etmeye çalışabilirler. Bu bağlamda bilgilendirici reklamlar yapmak da işe yarayabilir. Bilgilendiricilik reklama karşı olumlu hisler oluşturarak reklamdaki rahatsızlığı azaltabilir. Başka bir deyişle reklamın bilgilendiriciliği ve rahatsız ediciliği arasında negatif korelasyon vardır (Aaker ve Norris, 1982: 61-62).

Reklamların kendilerini sınırlendirdiğini ya da rahatsız ettiğini bildiren ve reklamı yapılan markanın reklamda iddia edildiği kadar iyi olmadığına inanan tüketiciler daha güç ikna olmaktadır. Tüketiciler reklamın dürüst olduğuna inanmalıdır. Reklamı yapılan markanın reklamı yapılmayandan daha iyi olduğuna inanan tüketicilerin reklamı yapılan ürünü almaları olasılığı daha fazladır (Mehta, 2000: 71).

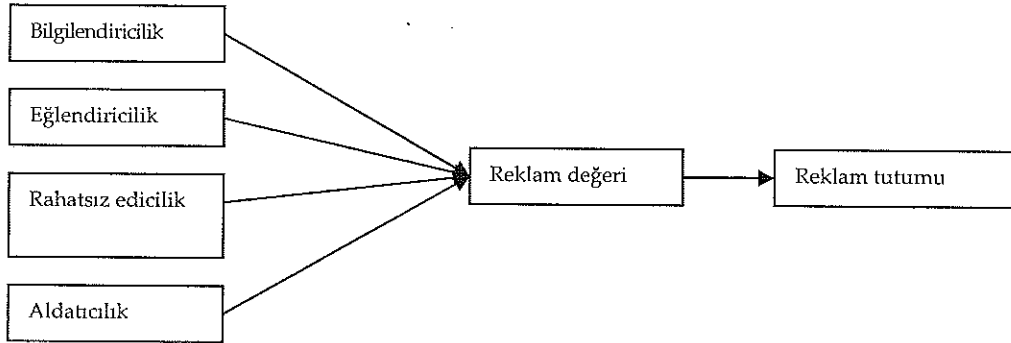
### **Aldatıcılık**

Reklamı eleştirenler onu sadece ekonomik bakımdan değil, etik açıdan da eleştirmektedirler. Geleneksel iktisatçılar ve tüketici savunucuları tüketicilerin irrasyonel olduğunu, üretici ve reklamcılar tarafından yönlendirilebileceğini savunmaktadırlar. Ürünün kalitesi ile ilgili abartmalı reklamlar ve ağırlık, boyut, renk gibi ürünün objektif biçimde ölçülmesi mümkün özelliklerini bile rek yanlı gösteren hileli reklamlar yanıltıcı veya aldatıcı reklamlardır (Ekelund ve Saurman, 1999: 195). Aldatıcı reklamlar tüketicilerin genel anlamda reklam hakkında şüphelerini harekete geçirir ve reklamın güvenilirliğini düşürür. Bu da reklamın ikna gücünün azalması demektir. Herhangi bir ürünün böyle reklamlarıyla karşılaşan tüketiciler savunmacı bir ruh haline girerler ve son derece dayanıklı ve uzun süreli bu tutumları başka ürün kategorilerinde daha sonra karşılaşacakları reklamlara da yansır. Yani genel bir hal alır. Ürünlerinin satışını büyük oranda reklamın gücüne bağlayan firmaların sadece o anki rakiplerini düşünmemeleri gerekmektedir. Firmalar tüketicinin güvensizliğine karşı, reklamlarını aldatıcı iddialardan arındırarak, sadece ürünün sağlayacağı yararları basitçe vurgulayarak kendilerini koruyabilirler (Darke and Ritchie, 2007: 125). Ashill ve Yavaş (2005: 346) Yeni Zelandalı ve Türk tüketicilerin reklam tutumlarını karşılaştırdıkları çalışmalarında, her iki ülkedeki pazarlamacıların inandırıcı reklamlar yapmaları gerektiği sonucuna varmışlardır. İnandırıcılığı sağlamak için, açık ve basit mesajların ürünün yararları ve özelliklerine odaklanması, bunu yaparken de ürünün yararlarına dair abartılmış iddialardan kaçınılması gerekmektedir. Ayrıca gönderme yapılan ürün yararları da somut olmalı ve mesajlar tüketicinin mevcut şüphelerini güçlendirmemelidir.

## AMAÇ VE YÖNTEM

Çalışmanın iki önemli amacı vardır: 1) Ducoffe (1995) tarafından televizyon reklamlarına özel olarak geliştirilen Reklam Değeri ölçeğinin Türkçe çevirisini yaparak, psikometrik özellikler bakımından nitelikli bir versiyonunu elde etmek, 2) televizyon reklamlarının algılanan değeri ile reklam tutumu arasında nedensel bir ilişki bulunup bulunmadığını araştırmak. Birinci amaç eldeki verilere bir doğrulayıcı faktör analizi uygulanmasını ve bunun sonuçlarına göre güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin ya-

pılmasını gerekli kılar. İkinci amaç, değişkenler arasında sebep-sonuç ilişkileri ile ilgili olduğundan bir yapısal eşitlik modeli kurulmasını ve analizini gerektirir. Buna göre araştırmanın başında önerilen model Şekil 1'de gösterilmektedir. Bu yapısal eşitlik modelinde değişkenler arasında tek yönlü oklarla gösterilen yollar aslında araştırmanın hipotezleridir. Buna göre, bilgilendiricilik, eğlendiricilik, rahatsız edicilik ve aldatıcılık değişkenleri reklam değerini etkiler. Reklam değeri değişkeni de reklam tutumunu etkiler (Şekil 1).



Şekil 1: Önerilen model

Alışılmış yöntemlerle yapılmış olsaydı, bilgilendiricilik, rahatsız edicilik, eğlendiricilik, aldatıcılık bağımsız değişkenlerinin reklam değeri bağımlı değişkeni ile arasındaki ilişkileri araştırmak için, önce bir çoklu doğrusal regresyon, sonra reklam değeri ve reklam tutumu arasındaki ilişki için de bir basit regresyon analizi yapmak gerekirdi. Yapısal eşitlik modeli kurulup analiz edildiğinde ise, bu iki regresyon analizi tek seferde yapılacağından 1. tip hata oranının çok büyük olması engellenmekte, ölçme hataları ya da açıklanamayan varyans hesaba katılmakta, böylece analizin daha güçlü olması sağlanmaktadır. Ayrıca tüm yapılar arasındaki ilişkilerin tek seferde analiz edilmesi modelin bir bütün olarak değerlendirilmesini, değişken-

lerin birlikte ilişkilerinin görülmesini sağlamaktadır. Çoğu zaman, YEM analizinde önerilen modelin dataya uygunluğu araştırılırken araştırmacının önceden öngörmediği başka ilişkiler de ortaya çıkabilmektedir. Bu yüzden aracılık testleri yapılarak alternatif ve daha iyi modeller mutlaka araştırılmalıdır.

### Reklam Değeri Ölçeği

Bu çalışmada öncelikle, Ducoffe (1995) tarafından televizyon reklamlarının algılanan değerini belirleyebilmek için geliştirilen *Reklam Değeri Ölçeğinin* Türk kültürüne uyarlanması, sonra da algılanan reklam değerinin tüketicilerin televizyon reklamlarına yönelik tutumlarına etkisini belirlemek a-

maçlanmıştır. Bu bir 'yansıtıcı ölçek'tir. Yansıtıcı ölçekler arka plandaki örtük kavramsal yapıları ortaya çıkarmayı hedefler. Bu ölçüm araçlarında pek çok gösterge tek bir kavramsal boyuttan, gizli faktörden etkilenir. Gizli faktörler 'neden' olan bağımsız değişkenlerdir. Her bir faktör kendisine ait göstergenin nedeni, etkileyicisidir. Yansıtıcı ölçeklerde oluşturucu ölçeklerdekinin tersine, neden olan değişkenler gizli faktörlerdir, gizli faktörler bağımsız değişkenlerdir ve dış yapıları tanımlar. Bağımlı değişkenler ise göstergeler veya değişik ölçüm sonuçlarıdır ve içyapıları tanımlar. Bu ölçeklerde, göstergeler dış yapıların fonksiyonudur ve böyle yansıtıcı yapıların LISREL, AMOS, EQS gibi yapısal eşitlik modellerini test eden yazılımlarla analiz edilmesi önerilmektedir (Şencan, 2005: 90-98). Buna göre, bu araştırmada kullanılan yansıtıcı ölçekte beş gizli faktör-bağımsız değişken (dış yapı) vardır: bilgilendiricilik, eğlendiricilik, rahatsız edicilik, aldatıcılık ve reklam değeri. Bu gizli faktörlerin her birinin ise üçer göstergesi ya da maddesi vardır.

Orijinali İngilizce olan 15 maddelik Reklam Değeri Ölçeği'ni Türk kültürüne uyarlama çalışmasının ilk aşamasında ölçek önce Türkçe ve İngilizcede yetkin ve her iki kültürü de yakından tanıyan iki akademisyen tarafından Türkçeye çevrilmiş, iki çeviri arasındaki ifade farklılıkları düzeltildikten sonra, yeniden İngilizceye çevrilmiştir. Bu İngilizce çevirinin ardından ikinci kez Türkçeye çevrilerek kavram ve dil eşitliği sağlanmıştır. Maddelerin orijinal ölçek içindeki fonksiyonunu Türkçe versiyonda da karşılamasını garanti etmek için yapılan çeviri çalışmasından sonra, bir grup üniversite öğrencisinin ölçek maddelerini anlaşılabilirlik açısından değerlendirmeleri istenmiş ve maddelerin anlaşılabilir olduğuna kanaat getirilmiştir. Bu şekilde elde edilen 15 mad-

delik yeni Türkçe Reklam Değeri Ölçeği, orijinali gibi 7 dereceli Likert ölçeği (1 "hiç katılmıyorum"....7 "tamamen katılıyorum") olarak test formuna konulmuştur. Ducoffe (1995: 5)'nin çalışmasında rahatsız edicilik ve aldatıcılık yapıları yüksek korelasyon (.81) gösterdiği için birleştirilerek tek bir yapı oluşturulmuştur. Böylece biri altı, diğerleri üçer maddeden oluşan dört yapının güvenilirlikleri şöyle sıralanmıştır: reklam değeri .82, bilgilendiricilik .84, eğlendiricilik .82, rahatsız edicilik-aldatıcılık .77. Yansıtıcı bir ölçek olan orijinal Reklam Değeri Ölçeği'nin Türkçe çevirisinden sonra yapılan uygulamadan elde edilen verilerin LISREL'de doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, orijinal çalışmada aldatıcılık ve rahatsız edicilik arasındaki yüksek korelasyona bu çalışmada rastlanmamıştır. Sonuçlar maddelerinin faktör yükleri, 70'in üzerinde olan beş ayrı yapı ortaya çıkarmıştır. Ölçeğin psikometrik özellikleri, güvenilirlik ve geçerlilik delillerinin sunulduğu kısımda daha detaylı anlatılmakla beraber, LISREL kestirimlerine dayalı yapı güvenilirlikleri şöyle sıralanmaktadır: reklam değeri .94, bilgilendiricilik .90, aldatıcılık .89, eğlendiricilik .94, rahatsız edicilik .72. Orijinal ölçekten farklı olarak, bu araştırmada kullanılan ölçekte rahatsız edicilik gizli yapısının üç göstergesinden biri olan "reklamlar insanların zekasını küçümser" maddesi, 16'lık düşük faktör yükü yüzünden ve madde güvenilirliğinin de (.02) düşük çıkması sebebi ile ölçekten çıkarılmıştır. Böylece Türkçe Reklam Değeri Ölçeği on dört maddeden oluşmuştur (bkz. Tablo 1).

### Reklam Tutumunun Ölçülmesi

Araştırmanın amaçlarından biri televizyon izleyicilerinin televizyon reklamlarına verdiği değerlerin televizyon reklamlarına karşı genel tutumlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Bu yüzden araştırmanın bağımlı



değişkenlerinden biri reklam tutumudur. Bu da "genel olarak televizyon reklamlarına karşı tutumunuzu nasıl tanımlarsınız?" şeklindeki tek madde ile ölçülmeye çalışılmıştır. Katılımcılardan bu maddeyi 7 dereceli (1 "son derece olumsuz"...7 "son derece olumlu") bir Likert tipi ölçek üzerinde değerlendirmeleri istenmiştir.

Reklam Değeri	
Rdeg1	Reklam değerlidir
Rdeg2	Reklam yararlıdır
Rdeg3	Reklam önemlidir
Bilgilendiricilik	
Blg1	Reklam ürünlerle ilgili bilgi sağlar
Blg2	Reklam ürün hakkındaki bilgiyi tam da gerektiği zaman verir
Blg3	Reklamlar, insanlar ürünler hakkında bilgiye ihtiyaç duyduklarında bu bilgileri sunar
Aldatıcılık	
Ald1	Reklamlar aldatıcıdır
Ald2	Reklamlar yalan söyler
Ald3	Ürünler hakkındaki önemli gerçekler reklamlarda yer almaz
Eğlendiricilik	
Egl1	Reklamlar eğlendiricidir
Egl2	Reklam zevklidir
Egl3	Reklamlar hoştur
Rahatsız Edicilik	
Rah1	Reklam rahatsız edicidir
Rah2	Çok fazla reklam var

Tablo 1: Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri Ölçeği'nin Türkçe versiyonu

Kaynak: Ducoffe R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), s.5.

### Örneklem

Çalışmanın örnekleme, Selçuk Üniversitesi kampüsü içerisindeki çeşitli fakültelerde okuyan öğrenciler arasından tesadüfi olarak seçilen 282 denekten oluşmaktadır. YEM analizlerinde örneklem büyüklüğü ile ilgili

olarak, normal dağılmış bir data için genel olarak 100 sayısının asgari, 200 sayısının da kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu söylenmektedir. Ya da yine datanın normal dağıldığı durumlarda, gözlenen değişken sayısının on katı civarında bir denek sayısı yeterli görülmektedir (Şimşek, 2007: 55). Test/ölçek maddelerinde çok değişkenli normallik özelliğinin sağlanması için, değişkenlerin çarpıklık değeri 2'den küçük, basıklık değeri ise 7'den küçük olmalıdır (Şencan, 2005: 376). Bu çalışmada data çok değişkenli normal dağılım özelliğine sahiptir. Çarpıklık değerleri -,784 ve ,019 arasında, basıklık değerleri ise -1,212 ve -,087 arasında değişmektedir. Gözlenen değişken sayısı on altıdır. Bu yüzden örneklem büyüklüğünün YEM analizi için yeterli olduğu söylenebilir.

### Kullanılan Analizler

YEM, ekonomistler, eğitim araştırmacıları ve pazarlama araştırmacıları gibi sosyal bilim alanında faaliyette bulunan bilim adamları tarafından kullanılan ve çok değişkenli istatistiksel tekniklerin bileşiminden meydana gelen ve çok kuvvetli bir analiz tekniğidir. Yapısal eşitlik modeli istatistiksel bağımlılığa dayalı modellerle ilgili karma hipotezlerin içindeki değişkenlerin sebep sonuç ilişkisini açıklayabilen ve teorik modellerin bir bütün olarak test edilmesine olanak veren etkili bir model test etme ve geliştirme yöntemidir. Araştırmacının zihnindeki, araştırma henüz yapılmadan önce var olan değişkenler arası ilişkilere ait bir modelin, araştırmadan elde edilen veriler aracılığıyla sınanmasına dayanmaktadır. Varyans analizi, faktör analizi, MANOVA, regresyon gibi daha alışılmış istatistiksel yöntemlerden en büyük farkı çok sayıda değişken arasındaki ilişkiyi modeller şeklinde inceleyebilmesidir. Birçok değişken setini ve ilişkilerini içeren

modellerin test edilmesi sırasında alışılmış ANOVA, regresyon gibi analizleri ayrı ayrı yapıırken her aşamada hata payı katlanarak birikmekte ve nihai kararda yüzde 5 ya da yüzde 1 olması gereken 1. tip hata oranı analiz adımlarının sayısına bağlı olarak çok daha yüksek olmaktadır. Ayrıca bu analiz adımları takip edilirken, modelin bütünlüğü, yani değişkenlerin birlikte ilişkileri göz ardı edilmektedir. Oysa yapısal eşitlik modeli analizi bahsedilen hata payını düşürmekte ve değişkenlerin birlikte ilişkilerini, bir bütün olarak modeli analiz etmektedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 63-65). YEM analizi, esasında bu analizleri bünyesinde barındırır ve özellikle çoklu regresyona benzer ama ondan güçlüdür. YEM'i çoklu regresyondan güçlü kılan şey ise, modeldeki doğrusal olmayan ilişkileri, aracılık etkilerini, ilişkili bağımsız değişkenleri, ölçme hatalarını, ilişkili hata terimlerini, her biri birkaç gösterge ile ölçülen birçok örtük bağımsız değişkeni, çoklu göstergeli bir ya da daha fazla örtük bağımlı değişkeni hesaba katabilmesidir (Garson, 2007).

YEM analizi, esas olarak gizli değişkenlerin ya da faktörlerin kendi aralarındaki veya gizli değişkenlerle gözlenen değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri incelemek için geliştirilmiştir, ancak nedensel ilişkilerin yanında kuramda öngörülen ölçüm modelinin geçerliliğini veya doğruluğunu sınamak için de kullanılabilir (Şencan, 2005: 410). Bu çalışmada öncelikle, Ducoffe (1995) tarafından geliştirilen *Televizyon Reklamlarının Değeri* ölçeği Türk kültürüne uyarlanmak istenmektedir. Bu yüzden öncelikle, yazar tarafından kurulan ölçme modelinin test edilmesi, geçerlilik ve güvenilirlik delillerinin sunulması önem kazanmaktadır. Çalışmanın ikinci amacı ise, televizyon reklamlarına verilen değer ile televizyon reklamlarına

karşı genel tutum arasındaki ilişkileri araştırmaktır. Bu da söz konusu değişkenlerle kurulacak bir yapısal eşitlik modelinin sınanmasını gerektirmektedir. İki aşamalı yapısal eşitlik modeli (Şimşek, 2007), önce doğrulayıcı faktör analizi yöntemi ile ölçme modelinin, sonra da path analizi ile söz konusu değişkenler arasındaki sebep-sonuç ilişkilerinin sınanmasına izin vermektedir. Veri girişi için SPSS 15.0, analizler için ise, yapısal eşitlik modeli için özel olarak geliştirilmiş olan LISREL 8.8 istatistik yazılımı kullanılmıştır.

YEM analizlerinde ham data değil, ham data-  
tadan üretilmiş korelasyon ya da kovaryans matrisleri kullanılarak analizler gerçekleştirilir. Eğer data normal dağılıma sahipse ve sürekli değişkenlerden oluşuyorsa analiz için En Yüksek Olabilirlik Kestirim Yöntemi kullanılır (Şimşek, 2007: 55). Bu yöntemin kullanılabilmesi için, test/ölçek maddelerinde çok değişkenli normallik özelliğinin sağlanmış olması gerekir. Değişkenlerin çarpıklık değeri 2'den küçük, basıklık değeri ise 7'den küçük olmalıdır (Şencan, 2005: 376). Bu çalışmada maddelerin çarpıklık değerleri -,784 ve ,019 arasında basıklık değerleri ise -1,212 ve -,087 arasında değiştiğinden, çok değişkenli normallik özelliği sağlanmıştır. Veriler yedi dereceli (1 "hiç katılmıyorum"...7 "tamamen katılıyorum") Likert tipi ölçeklerle sağlanmış eşit aralıklı ölçek verileridir. Bu sebeplerden dolayı LISREL'de ML yöntemi ile elde edilen kovaryans matrisi üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Sosyal bilimlerde psikoloji ve eğitim araştırmalarında Likert tipi derecelmeli ölçekler kullanılarak ölçülen tutum, kaygı, ilgi gibi değişkenlerin gerçekte sıralama ölçeği verisi olmasına rağmen, araştırmacılar tarafından daha güçlü istatistikler kullanabilmek amacıyla aralık ölçeği verisi

olarak kabul edildiği görülmektedir (Büyüköztürk, 2003: 4). LISREL gibi ileri istatistiksel analiz programlarında 15 derecenin altındaki ölçek verileri sıralı ölçek verisi olarak değerlendirilmektedir. Sıralı ölçek verileri için ise, faktör analizi yerine LISREL gibi istatistikî yazılımlarla yapısal eşitlik modellerinin kullanılması önerilmektedir (Şencan, 2005: 375). Her iki durumda da Likert tipi ölçeklerle elde edilen verilerin LISREL'de analiz edilmesi mümkün ve yerinde görünmektedir.

## BULGULAR

### Ölçme Modeli

Örtük değişkenlerle yol analizinde tüm model, ölçme modeli ve yapısal modelden oluşmaktadır. Bu tür analizlerde iki yöntem vardır: 1) modelin her iki kısmını aynı anda analize sokarak hem yapısal model hem de ölçme modeli için sonuçları aynı anda elde eden tek aşamalı yaklaşım, 2) ölçme modeli ve yapısal modelin ayrı doğada oldukları gerekçesi ile her ikisini ayrı ayrı analiz edildiği iki aşamalı yaklaşım. İki aşamalı yaklaşımda öncelikle ölçme modeli test edilir ve bu modelde bir sorun olmadığı anlaşıldıktan ya da sorunlar halledildikten sonra yapısal model test edilir (Şimşek, 2007: 61-63). Chau (1997: 316), yapısal eşitlik modeli test edilmeden önce, doğrulayıcı faktör analizi yapılarak ölçme modelinin değerlendirilmesi ve geçerlenmesi gerektiğini söyler. Bu çalışmada da iki aşamalı yaklaşım benimsenmiştir. Bu yüzden ilk yapılması gereken ölçme modelinin test edilmesidir. Ölçme modeli, LISREL 8.80'in ürettiği kovaryans çıktısı üzerinden En Yüksek Olabilirlik Kestirim Yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi ile belirlenmiştir. Araştırmanın başında, teorik düzeyde altı örtük

değişken (faktör ya da yapı) öngörülmüştür: bilgilendiricilik, eğlendiricilik, rahatsız edicilik, aldatıcılık, TV reklam değeri ve televizyon reklamlarına karşı tutum. Ölçme aracını

oluşturmak için, son bileşen hariç, diğer tüm bileşenler ya da yapılar için üçer madde kullanılmıştır ki bunlar araştırmadaki gözlenen değişkenlerdir. Televizyon reklamlarına karşı genel tutum için tek bir madde kullanılmıştır. Önerilen ölçme modelinin dataya uyumunun araştırıldığı ilk doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Rahatsız edicilik örtük değişkeni ile RAH1 gözlenen değişkeni arasındaki standardize parametre değeri ya da RAH1'in faktör yükü (0.16) .50'nin altında kalmıştır. Madde güvenilirlikleri hesaplandığında da bu gözlenen değişkenin madde güvenilirliğinin (0.02) kabul edilebilecek sınırlar dışında kaldığı görülmektedir. Bu madde ölçekten çıkarılarak doğrulayıcı faktör analizi yinelenince elde edilen ki-kare farklılık testi sonucu (1 serbestlik derecesinde 6.70) bu değişikliğin 0.01 seviyesinde anlamlı ( $p=0.009$ ) olduğunu göstermektedir.

Eğer ölçme modelinde tek gözlenen değişkenli bir örtük değişken varsa, bu değişkene ilişkin ölçme modeli tanımlanırken standardize edilmiş parametre değerine ilişkin sabit bir değer belirtilir (Şimşek, 2007: 204). 'Bu çalışmada tek gözlenen değişkenli 'televizyon reklamlarına karşı tutum' örtük değişkenine ilişkin standardize edilmiş parametre değeri 1'e sabitlendiği için, ölçme modelinin testini amaçlayan doğrulayıcı faktör analizine alınmamıştır. LISREL 8.80'de ölçme modelinin testi için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2'de verilmektedir.

	Standartize parametre değerleri	T-değerleri	Standart hata	R <sup>2</sup>	Madde güvenirliği	Yapı güvenirliği	Ortalama açıklanan varyans
Bilgilendiricilik						0.90	0.76
Bİg1	0.88	18.03	0.28	0.78	0.77		
Bİg2	0.91	19.00	0.17	0.83	0.82		
Bİg3	0.82	16.35	0.32	0.65	0.62		
Eğlendiricilik						0.94	0.84
Eg1	0.90	19.19	0.19	0.81	0.81		
Eg2	0.96	21.41	0.08	0.92	0.92		
Eg3	0.89	19.01	0.20	0.80	0.79		
Rahatsız Edicilik						0.72	0.57
Rah2	0.70	10.77	0.51	0.50	0.70		
Rah3	0.81	12.17	0.34	0.64	0.81		
Aldatıcılık						0.89	0.72
Ald1	0.84	16.68	0.30	0.71	0.69		
Ald2	0.89	18.26	0.20	0.80	0.79		
Ald3	0.83	16.38	0.31	0.68	0.68		
Reklam Değeri						0.94	0.85
Rdeg1	0.93	20.27	0.14	0.85	0.86		
Rdeg2	0.94	20.61	0.12	0.88	0.88		
Rdeg3	0.91	19.61	0.17	0.82	0.82		
Ölçme Modelinin Uyum İndeksleri X <sup>2</sup> = 129.38 (SD= 81), $\chi^2$ = .000, RMSA= .04, GFI= .94, AGFI= .91							

Tablo 2: Ölçme Modeline İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Değerlendirmelerinin Sonuçları

Tablo 2'ye göre, bilgilendiricilik faktöründeki değişkenlik en çok "blg2" maddesinde ( $R^2 = 0.83$ ), eğlendiricilik faktöründeki değişkenlik en çok "egl2" maddesinde ( $R^2 = 0.92$ ), rahatsız edicilik faktöründeki değişkenlik en çok "rah3" maddesinde ( $R^2 = 0.81$ ), aldatıcılık faktöründeki değişkenlik en çok "ald2" maddesinde ( $R^2 = 0.80$ ), reklam değeri faktöründeki değişkenlik en çok "rdég2" maddesinde ( $R^2 = 0.88$ ) açıklanmıştır. Başka bir deyişle, bu maddeler (gözlenen değişkenler) ilgili oldukları faktörler (örtük değişkenler-yapılar)deki varyansı en iyi açıklayan maddelerdir.

Uyum istatistikleri modelin kabul edilip edilmeyeceğine ilişkin bir takım kabul edilebilir sınır değerler kullanılarak yorumlanmaktadır (Şimşek, 2007: 13). Yapısal eşitlik modelinde gözlenen verilerle teorik veriler arasındaki fark araştırılırken arada bir fark olmaması arzulanır. Dolayısıyla YEM'de sıfır hipotezinin kabul edilmesi istenir. Bu nedenle geleneksel analizlerdekinin tersine, ki-kare değerinin anlamsız ve değer olarak küçük bir rakam çıkması arzulanır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 78). Şimşek (2007)'e göre ki-kare değeri örneklem büyüklüğüne duyarlı olmasından dolayı genelde anlamlı çıkmaktadır. Bu nedenle bunun yerine bir başka

hesaplama ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle yapılır ve bu oranın iki veya daha altında olması, modelin iyi bir model olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada ki-kare değeri büyük ve anlamlı çıkmasına karşın ki-karenin serbestlik derecesine oranının 2' altında olması ölçme modelinin bu kritere göre reddedilmediği anlamına gelmektedir.

GFI, varsayılan modelce hesaplanan gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını gösterir ve 0.90'ı aşması iyi bir model göstergesi olarak alınmaktadır. AGFI değeri de 0-1 arasında değişir ve 0.90'ı aşması beklenir. CFI, mevcut modelin uyumu ile örtük değişkenler arası korelasyonu ve kovaryansı yok sayan sıfır hipotez modeli-

nin uyumunu karşılaştırır. CFI, 0-1 arası bir değer alır ve 1'e yaklaştıkça uyum iyiliğinin arttığını gösterir. CFI'nın kabul edilebilmesi için 0.90'ı aşması beklenir. NFI, varsayılan modelin sıfır hipoteziyle olan uygunluğunu araştırır ve bulunan değer 0.90'ın üzerinde olması istenir ki, 1'e ne kadar yaklaşırsa o kadar fazla uyum iyiliğine sahiptir. RFI de 0-1 arası bir değer alır ve 0.90'dan yüksek bir değer alması beklenir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 79-80). RMSA'nın ise .05'in altında olması iyi bir uyum değerini, .08'in altında olması ise kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerini ifade eder (Şimşek, 2007:14). Tablo 3'de söz konusu değerler incelendiğinde önerilen ölçme modelinin dataya uygun olduğu ve reddedilmediği görülmektedir.

Model Uyum İndeksleri	Değerler
X <sup>2</sup> (Chi-Square)	129.38
P (Anlamlılık Düzeyi)	0.000
Serbestlik Derecesi (sd)	81
X <sup>2</sup> / sd	1.59
Adjusted Goodness of Fit Index, (AGFI), (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)	0.91
Goodness of Fit Index, (GFI), (Uyum İyiliği İndeksi)	0.94
Comparative Fit Index (CFI), (Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi)	0.99
Normed Fit Index, (NFI), (Normlaşmış Uyum İyiliği İndeksi)	0.96
Relative Fit Index, (RFI), (Göreceli Uyum İyiliği İndeksi)	0.95
Root Mean Square Error of Approximation, (RMSEA), (Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi)	0.04

Tablo 3: Ölçme modeli uyum iyiliği indeksleri sonuçları

### Güvenilirlik

Fornell ve Larcker (1981: 45) YEM analizlerine özgü üç tür güvenilirlikten bahseder: Madde güvenilirliği, yapı güvenilirliği ve açıklanan ortalama varyans. Bu değerlerin hesaplanması için gerekli formüller aşağıda verilmektedir. Bu hesaplamalar sonucunda elde edilen değerlerin hepsinin .50'den büyük olması gerekmektedir. Şunu da belirt-

mek önemlidir ki, bu güvenilirlik değerleri aynı zamanda birleşme geçerliliğinin (convergent validity) delilleri olarak görülmektedir.

Madde Güvenilirliği: Her bir gözlenen değişken ile örtük değişkeni arasındaki standardize parametre değerinin karesi/Her bir gözlenen değişken ile örtük değişkeni ara-

sındaki standardize parametre değerinin karesi + gözlenen değişkendeki hata ya da açıklanamayan varyans.

$$\rho_y = \frac{\lambda_y^2}{\lambda_y^2 + \text{Var}(\epsilon_y)}$$

Yapı Güvenilirliği: Herhangi bir yapı için standardize parametre değerlerinin toplamının karesi / standardize parametre değerlerinin toplamının karesi + gözlenen değişkenlerdeki hataların toplamı.

$$\rho_\eta = \frac{\left( \sum_{j=1}^p \lambda_{yj} \right)^2}{\left( \sum_{j=1}^p \lambda_{yj} \right)^2 + \sum_{j=1}^p \text{Var}(\epsilon_j)}$$

Ortalama Açıklanan Varyans: Herhangi bir yapı için standardize parametre değerlerinin karelerinin toplamı / standardize parametre değerlerinin karelerinin toplamı + gözlenen değişkenlerdeki hataların toplamı.

$$\rho_{\text{vc}(\eta)} = \frac{\sum_{j=1}^p \lambda_{yj}^2}{\sum_{j=1}^p \lambda_{yj}^2 + \sum_{j=1}^p \text{Var}(\epsilon_j)}$$

Ölçeklerdeki maddelerin madde güvenilirlikleri, her bir yapıya ait yapı güvenilirliği ve açıklanan ortalama varyans değerleri .50'den büyük olduğu için, Fornell ve Larcker (1981)'in belirttiği YEM analizlerine özgü güvenilirlik kriterlerinin sağlandığı söylenebilir (Tablo 2).

Güvenilirliğin değerlendirilmesine ilişkin Fornell ve Larcker (1981)'inkinin haricinde başka yaklaşımlar da vardır. Bazı araştırmacılar çok boyutlu ölçeklerin değerlendirilmesi için yapısal eşitlik modelini ve bu modelin içindeki uyuma analizinin kullanılmasını önermişlerdir. Buna göre YEM'deki gizil değişkenlerin faktör yükleri veya ağırlıkları gizil değişkenlerin güvenilirliğini belirlemek için kullanılır ve en az .70 olması gerekmektedir (Şencan, 2005:122). Tablo 2'de standardize parametre değerleri kolonunda görüldüğü gibi tüm faktör yükleri .70'in üzerindedir. Modelin uyuma indisleri ise modelin red edilmediğini gösterdiğinden güvenilirliğin delili olarak sunulabilir.

#### Birleşme Geçerliliği

Birleşme geçerliliği altta yatan ortak faktörü/örtük değişkeni ya da yapıyı ölçmek için belirlenmiş gözlenen değişkenlerin/ölçek maddelerinin hepsinin bu faktördeki görece yüksek yüklerini ifade eder (Kline, "Principles and Practice of Structural Equation Modeling"). Şencan (2005: 405)'a göre de, faktör analizi faktöryel alt yapıyı belirlemenin dışında verilerin geçerliliğinin saptanması amacıyla da kullanılabilir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda göstergeler belirlenen faktörler üzerine yüksek lambda değerlerine sahip olmuşsa maddelerin birleşme/uyuma geçerliliğine sahip olduğu söylenir. Daha açık ifade etmek gerekirse, her bir yapıyı ölçmek için belirlenmiş gözlenen değişkenler ile ilgili oldukları yapılar arasındaki standardize parametre değerlerinin/faktör yükleri büyük olması gerekir. Herhangi bir gözlenen değişken ve teorik düzeyde ait olduğu varsayılan örtük değişken arasındaki ilişkiyi belirten standardize parametre değerlerinin düşük olması o maddenin söz konusu faktörü ölçmediği anlamına gelmektedir. Chou, Boldy ve Lee

(2002: 52), birleşme geçerliliği için standardize parametre değerlerinin .50'den büyük olması gerektiğini ifade etmektedir.

Bu çalışmada LISREL'de gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2'de görülmektedir. Görülebileceği gibi tüm standardize parametre değerleri .50'den büyüktür. Dolayısıyla tüm yapılar birleşme geçerliliğine sahiptir. Fornell ve Larcker (1981) birleşme geçerliliği için daha katı bir uygulama önermektedir. Bu yazarlara göre, yukarıda hesaplamaları yapılan üç tür güvenilirliğin hepsi ayrı ayrı hesaplandıktan sonra, güvenilirlik katsayılarının hepsi .50'den büyük olursa söz konusu her bir yapı için birleşme geçerliliğinden bahsedilebilmektedir. Güvenilirlik ve birleşme geçerliliğine dair bölümler birlikte okunduğunda, literatürden anlaşılmaktadır ki, güvenilir ölçekler aynı zamanda birleşme geçerliliğine sahip ölçeklerdir ya da tersi.

### **Ayrılma Geçerliliği**

Basit bir bakışla faktörler arasındaki korelasyonların hiç birisi 0.85'i aşmadığında (Garson, "Factor Analysis"; Kline, "Principles and Practice of Structural Equation Modeling") yapılar arasında ayrılma geçerliliğinden söz etmek mümkündür. Ancak Fornell ve Larcker ayrılma geçerliliğini göstermenin daha güçlü bir yöntemini göstermişlerdir. Fornell ve Larcker (1981: 46)'e göre ayrılma geçerliliğinden söz edebilmek için her bir yapının ortalama açıklanan varyansı, yapı ve diğer yapılar arasındaki korelasyonun karesinden büyük olmalıdır. Buna göre, bilgilendiricilik örtük değişkeninin diğer tüm yapılarla korelasyonunun kareleri 0.04 ve 0.24 arasında değişmektedir. Bu yapının ortalama açıklanan varyansı (0.76), bilgilendiricilik ve diğer tüm yapılar arasındaki ilişkinin karesinden büyüktür.

Eğlendiricilik örtük değişkeninin diğer tüm yapılarla korelasyonunun kareleri 0.04 ve 0.19 arasında değişmektedir. Bu yapının ortalama açıklanan varyansı (0.84), eğlendiricilik ve diğer tüm yapılar arasındaki ilişkinin karesinden büyüktür. Rahatsız edicilik örtük değişkeninin diğer tüm yapılarla korelasyonunun kareleri 0.01 ve 0.38 arasında değişmektedir. Bu yapının ortalama açıklanan varyansı (0.57), rahatsız edicilik ve diğer tüm yapılar arasındaki ilişkinin karesinden büyüktür. Aldatıcılık örtük değişkeninin diğer tüm yapılarla korelasyonunun kareleri 0.02 ve 0.38 arasında değişmektedir. Bu yapının ortalama açıklanan varyansı (0.72), aldatıcılık ve diğer tüm yapılar arasındaki ilişkinin karesinden büyüktür. Reklam değeri örtük değişkeninin diğer tüm yapılarla korelasyonunun kareleri 0.01 ve 0.24 arasında değişmektedir. Bu yapının ortalama açıklanan varyansı (0.85), reklam değeri ve diğer tüm yapılar arasındaki ilişkinin karesinden büyüktür. Dolayısıyla modeldeki tüm örtük değişkenlerin ayrılma geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir. Hatırlanacağı gibi, klasik yöntemlerle ayrılma geçerliliği, değişkenler arasındaki korelasyon tablosuna bakılarak da değerlendirilebilir. Campbell (1960)'e göre, ayrılma geçerliliğinden söz edebilmek için bir yapıyı ölçen ölçeklerin diğer ölçeklerle yüksek korelasyonlu olmaması gerekmektedir. Bu yöntem açıklanamayan varyansı ya da ölçme hatasını da göz önüne aldığı için daha hassas bir yöntem olarak değerlendirilebilir.

### **Yol Analizi**

YEM analizlerinde iki aşamalı yaklaşım uygulanıyorsa, öncelikle yapısal modelde yer alacak örtük değişkenlere ilişkin ölçme modelinin test edilmesi ve uygun bir ölçme modeline ulaşıldıktan sonra bu modelin yapısal model içerisinde sabitlemesi ve

modelin bu şekilde test edilmesi gerekmektedir (Şimşek, 2007: 128). Doğrulayıcı faktör analizi ile uygun bir ölçme modeli elde edilmiştir. Modelde yer alan değişkenlerin arasındaki nedensel ilişkiler ise örtük değişkenlerle yol analizi ile görülebilir. Önerilen yapısal modele göre, televizyon reklamlarının algılanan bilgilendiriciliği, eğlendiriciliği, rahatsız ediciliği ve aldatıcılığı tüketicinin genel anlamda televizyon reklamlarına verdiği değeri etkiler. Reklam değeri de tüketicilerin genel anlamda televizyon reklamlarına karşı tutumunu etkiler. Bu örtük değişkenlerle gerçekleştirilecek bir yol analizinin, değişkenler arasındaki sebep-sonuç ilişkilerinin teorik olarak tahmin edildiği gibi olup olmadığı sorusuna yanıt vermesi beklenmektedir.

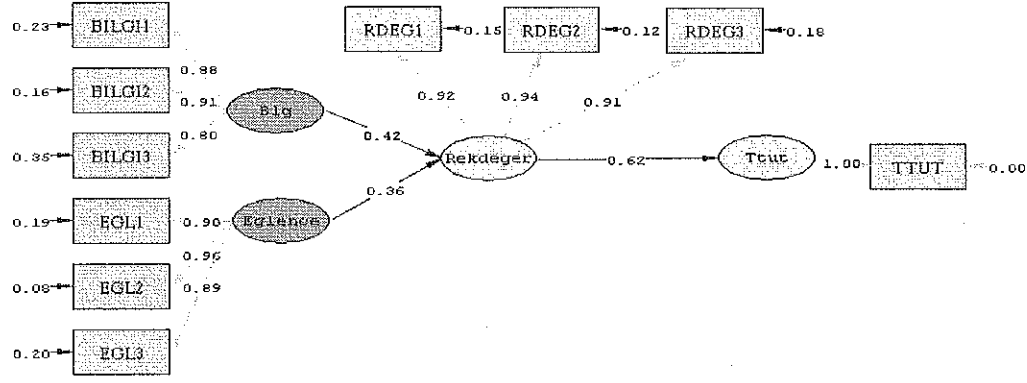
Bilgilendiricilik, eğlendiricilik, rahatsız edicilik, aldatıcılık, reklam değeri ve reklam tutumu örtük değişkenleri ile yapılan ilk yol analizi çalışmasında rahatsız edicilik ve aldatıcılık örtük değişkenleri ve reklam değeri arasındaki yollara ilişkin t- değerleri .05 seviyesinde anlamlı değildir (sırasıyla -0.08, 0.07). Yani rahatsız edicilik ve aldatıcılık örtük değişkenlerinin reklam değeri örtük değişkeni arasında bir ilişki bulunamamıştır. Bilgilendiricilik-reklam değeri, eğlendiricilik- reklam değeri ve reklam değeri-reklam tutumuna ilişkilerine dair standardize parametre değerleri sırasıyla 0.43, 0.35 ve 0.62'dir (Şekil 2). Diğer iki ilişki doğrulanmamasına rağmen ki-kare dışında (140.94,  $p = .000$ ) uyum indislerinin çoğu modelin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir (RMSA= .04, NFI= .96, CFI= .98, GFI= .94, AGFI= .92). Rahatsız edicilik ve aldatıcılık örtük değişkenleri ile reklam değeri değişkeni arasındaki ilişki anlamlı bulunmadığından bu yollar analizden çıkarılıp analiz tekrarlanmıştır. Bu değişikliğin modele kat-

kısını değerlendirmek için bakılan ki-kare farklılık testi sonucu (1.33) uyum iyiliğinde çok küçük bir artış olduğunu ve bunun anlamlı olmadığını ( $p = 0.52$ ) göstermektedir. Bu durum, modelin dataya uyumunu arttırmak için başka iyileştirme çabaları gerektiğini düşündürmektedir.

Başlangıçta önerilen model bir tam aracı modeldir. Yani bilgilendiricilik ve eğlendiricilik değişkenlerinin reklam tutumu üzerindeki etkisinin tamamen reklam değeri değişkenince sağlandığı öngörülmüştür. Ancak daha iyi bir model olup olmadığını araştırmak için alternatif modeller de denenmelidir. Bilgilendiricilik ve eğlendiricilik değişkenlerinin reklam tutumu üzerine doğrudan etkilerinin olması ve modele eklenen bu doğrudan ilişkilerin uyum iyiliği değerlerini yükseltmesi ihtimali aracılık testlerinin yapılmasını gerektirmektedir.

İlk olarak bilgilendiricilik değişkeninin reklam tutumu değişkeni üzerinde doğrudan bir etkisi olup olmadığını araştırmak amacıyla, bilgilendiricilikten reklam tutumuna doğrudan bir yol modele eklenmiştir. Bilgilendiricilik değişkeninin reklam tutumu üzerindeki etkisinin .28 olduğu ve bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı (t-değeri=5.09) olduğu görülmüştür. Modele bu ilişkinin eklenmesi sonucunda modelin uyum iyiliği belirgin biçimde artmıştır [Ki-kare 54.34 ( $p=0.03$ ) (sd = 37), RMSEA=.04, NFI= .98, CFI=0.99, RFI=.98, GFI= .96, AGFI= .94]. Ki-kare farklılık testi sonucu (23.03) da bu artışın .05 düzeyinde anlamlı ( $p = 0.0$ ) olduğunu göstermektedir. Bu duruma göre, bilgilendiricilik değişkeni ile reklam tutumu değişkeni arasındaki ilişki kısmen reklam değeri değişkenince sağlanmaktadır. Eğlendiricilik değişkeninden reklam tutumuna doğrudan bir yol eklendiğinde de bu yolun anlamlı





Chi-Square=77.37, df=38, E-value=0.00017, RMSEA=0.061

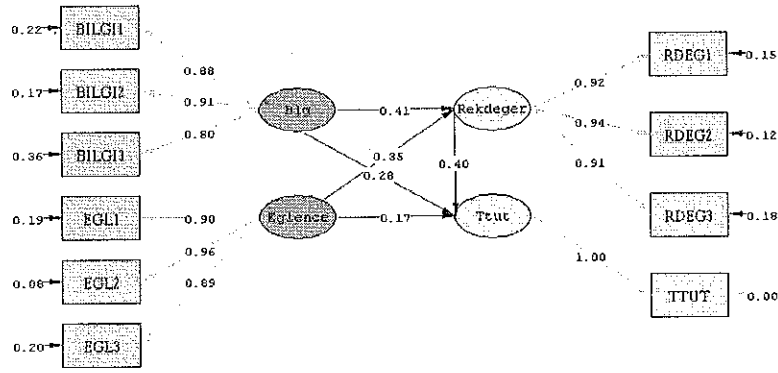
Şekil 2: Rahatsız edicilik ve aldaticılık değişkenleri çıkarıldıktan sonra standardize edilmiş değerler

olduğu (t-değeri =3.17), eğlendiricilik değişkeninin reklam tutumu üzerindeki etkisinin .17 olduğu görülmüştür. Modele bu ilişkinin eklenmesi sonucunda modelin uyum iyiliği belirgin biçimde artmıştır. Ki-kare farklılık testi sonucu (31.31) da bu artışın .01 düzeyinde anlamlı (p= .00) olduğunu göstermektedir. Bu da eğlendiricilik ve reklam tutumu arasındaki ilişkinin kısmen reklam değeri değişkenince sağlandığı anlamına gelmektedir.

Aşağıdaki nihai modelin path diyagramında sadece standardize parametre değerleri görülmektedir (Şekil 3). Bilgilendiricilik-reklam değeri yolunun standardize parametre değeri 0.41, t- değeri 7.60'dır. Eğlendiricilik-reklam değeri ilişkisinin standardize parametre değeri 0.35, t-değeri 6.65'dir. Reklam değeri ve reklam tutumu arasındaki ilişkinin standardize parametre değeri 0.40, t-değeri 6.66'dır. Yani bilgilendiricilik ve eğlendiricilik değişkenlerinin reklam tutumu ile ilişkisine reklam değeri değişkeni aracılık etmektedir. Ancak bu kısmi bir aracılık etkisi-

dir. Çünkü bilgilendiricilik ve eğlendiricilik değişkenlerinin reklam tutumu üzerinde doğrudan etkileri de söz konusudur. Şekil 3'de bu anlamlı ilişkilere dair katsayılar görülmektedir. Buna göre bilgilendiricilik-reklam tutumu arasındaki ilişki katsayısı 0.28, t-değeri 5.09, eğlendiricilik-reklam tutumu arasındaki ilişki katsayısı 0.17, t-değeri 3.17'dir. Tüm ilişkiler orta düzeyde ve anlamlıdır.

Herhangi bir modelin bir bütün olarak kabul edilebilir olması için, modeldeki ilişkilerin datayla tutarlı olup olmadığını, ne kadar tutarlı olduğunu yordamaya çalışan bazı uyum iyiliği kriterlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde çıkması gerekmektedir (Şimşek, 2007: 47). Modele iki yolun daha eklenmesi (bilgilendiricilik- reklam tutumu ve eğlendiricilik- reklam tutumu) ve iki yolun çıkarılması (rahatsız edicilik-reklam değeri ve aldaticılık-reklam değeri) durumunda ki-kare de dahil, modelin tüm uyum iyiliği değerlerinde iyileşme gözlenmiştir.

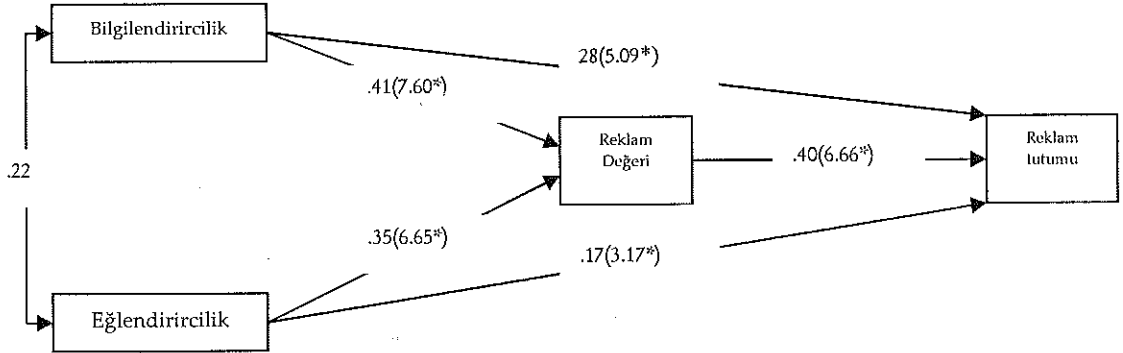


Chi-Square=46.06, df=36, P-value=0.12164, RMSEA=0.032

Şekil 3: Tüm Modele İlişkin Path Diyagram

Tüm kriterler açısından model artık oldukça iyi bir uyuma sahip olduğu için bu çalışmanın nihai modeli olarak sunulabilir [Ki-kare 46.06 (p=0.12) (sd = 36), RMSEA=.032, NFI=

.98, CFI=1.00, RFI=.98, GFI= .97, AGFI= .95]. Modele ilişkin tüm sonuçlar aşağıda sunulan şekil (Şekil 4) üzerinde görülebilmektedir.



\*Parantez içindeki rakamlar ilişkilerin anlamlılığına ilişkin t-değerleridir.

Şekil 4: Modele ilişkin tüm sonuçlar.

Modele göre, reklam değeri ve reklam tutumu arasında doğrusal bir ilişki vardır. Bilgilendiricilik reklama karşı tutumları hem doğrudan hem de reklam değeri vasıtasıyla dolaylı olarak etkilemektedir. Aynı şekilde eğlendiricilik de reklam tutumunu hem doğrudan hem de reklam değeri vasıtasıyla dolaylı olarak etkilemektedir. Model, reklam değeri değişkenindeki varyansın yüzde 36'sını ( $R^2=0.36$ ), reklam tutumu değişke-

nindeki varyansın yüzde 45'ini açıklamaktadır ( $R^2=0.45$ ).

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırma, öncelikle reklam değeri ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanmasına, daha sonra da reklam değeri ve reklam tutumu arasındaki nedensel ilişkilere odaklanmıştır. Ducoffe (1995) 15 maddelik Reklam Değeri Ölçeği'ni televizyon reklamlarının algılanan değerini belirleyen faktörleri bulmak için

oluşturmuştur. Onun çalışmasının sonuçlarına göre, televizyon reklamlarının bilgilendiriciliği ve eğlendiriciliğine dair değerlendirmeler reklam değeri ile pozitif, rahatsız ediciliği ve aldatıcılığına dair algılar ise negatif ilişkilidir. Reklam değeri ve onu etkileyen bu dört değişken (bilgilendiricilik, eğlendiricilik, rahatsız edicilik, aldatıcılık) ise üçer madde ile ölçülmektedir. Bu çalışmada, sadece rahatsız edicilik değişkeninin bir maddesi düşük faktör yükü ve madde güvenilirliği (.02) nedeniyle ölçekten çıkarılmak zorunda kalmış, diğer maddeler aynen muhafaza edilmiştir. Böylece Türkçeye uyarlanmış yeni Reklam Değeri Ölçeği 14 maddeden oluşmaktadır. Her bir yapıya ait ölçeklerdeki maddelerin madde güvenilirlikleri, her bir yapıya ait yapı güvenilirliği ve açıklanan ortalama varyans değerleri .50'den büyük olduğu için ve uyum iyiliği değerleri ( $X^2 = 129.38$ ;  $X^2/sd = 1.59$ ; AGFI=.91; GFI=.94; CFI=.99; NFI=.96; RFI=.95; RMSEA=.04) tatmin edici düzeyde olduğu için güvenilirlik açısından iyi sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca ölçekler birleşme ve ayrılma geçerliliğine sahip görünmektedir. Bu yüzden, elde edilen beş boyutlu ölçeğin psikometrik özellikleri tatmin edici düzeydedir.

Nedensel ilişkilerin araştırıldığı yapısal eşitlik modeli [ $X^2 = 46.06$  ( $p=0.12$ ) ( $sd = 36$ ); RMSEA=.032; NFI=.98; CFI=1.00; RFI=.98; GFI=.97; AGFI=.95] analizi sonuçları göstermiştir ki, reklamın bilgilendiriciliği ve eğlendiriciliği reklam değerini etkiler. Reklam değeri de reklam tutumunu etkiler. Ancak bilgilendiricilik ve eğlendiricilik değişkenleri reklam tutumunu doğrudan ölçimde de etkiler. Yani bu iki değişken reklam tutumunu hem reklam değeri vasıtasıyla dolaylı olarak hem de doğrudan etkiler. Ancak, Ducoffe (1995)'nin iddia ettiği gibi, rahatsız edicilik ve aldatıcılık değişkenlerinin reklam

değerini ya da reklam tutumunu etkilediğine dair kanıt rastlanmamıştır. Bunun anlamı şudur: tüketiciler reklamı bilgilendirici ve eğlendirici olarak değerlendirdiklerinde reklamın yararlı ve değerli olduğuna dair inançları artmaktadır. Tüketiciler reklamı değerli, yararlı ve önemli bulurlarsa, yani bilişsel değerlendirmeleri olumlu olduğu ölçüde reklama yönelik tutumları da olumlu olmaktadır. Genelde sevilen ve hevesle izlenen programların arasına ikide bir giriveren reklamların son derece rahatsız edici ve antipatik olduğu kabul edilmektedir. Elbette bunun doğru olması olasılığı yüksektir. Ancak, bu araştırma göstermektedir ki, tüketicilerin reklamı rahatsız edici bulması onların reklamlara karşı genel tutumlarını pek de etkilememektedir. Reklam tutumunu etkileyen daha önemli unsurlar vardır: izleyici reklamların bilgilendirici ve eğlendirici olduğuna inanıyorsa reklama karşı genel tutumları da olumlu olmaktadır. Yani reklama karşı genel tutumlar oluşurken, rahatsız edicilik unsuru, bilgilendiricilik ve eğlendiricilik unsurları kadar önemli değildir. Tüketici reklamlardan rahatsızlık duysa bile, şayet reklam sayesinde bilgileniyor ya da eğleniyorsa reklamlara karşı genel tutumu da olumlu olmaktadır. Buna dayanarak reklam verenlerin ve reklam ajanslarının maliyeti göze aldıkları durumlarda bile, itici olmak korkusu ile reklam sıklığını düşürmek gibi bir kaygıları olmamalıdır. Tüketicilerin reklam kuşaklarının sıklığından rahatsızlık duydukları kesindir. Ancak bu rahatsızlık onların genel anlamda reklama karşı tutumlarına yansımamaktadır. Bu rahatsızlığın yönsüz olması beklenemez. Normal şartlarda bir rahatsızlık bir olumsuzluğa yol açar. Belki de izleyicilerin reklamdaki zaman aralığını belirlerken yasaların verdiği asgari süreyi temel alan, yani çok

izlenen bir dizi arasına mümkün olan en çok reklamı sıkıştırmaya çalışan TV kanalına karşı tutuma daha çok zarar vermektedir. Bu da başka bir araştırmaya konu edilebilir.

Öğrenci denekler üzerinde gerçekleştirilmiş olan bu çalışma, sonuçların tüm nüfusa genellenebilirliği açısından bir kısıtlılığa sahiptir. Daha heterojen bir popülasyonda araştırmanın tekrarlanması hem sonuçların genellenebilirliği hem de geçerlilik açısından son derece önemlidir. Nitekim, ölçek geliştirilirken ya da uyarılma yapılırken, başka durumsal şartlarda araştırmanın tekrarlanması, birbirine ters düşmeyen benzer sonuçların yakalanması gerekmektedir. Buna rağmen gelecek çalışmalara yol göstermesi açısından araştırmanın bulguları yine de değerlidir. Ducoffe (1995)'in de dediği gibi, "tesadüfi olmayan örneklem genelleme için uygun değildir, ama teori test etmek için uygundur". Calder, Phillips ve Tybout (1981), araştırmacılar araştırmanın pratik sonuçlarına odaklanmıyorsa, amacı teori test etmek, geliştirmek teorik nitelikte daha geniş popülasyonlar için parametre tahminleri üretmekse, öğrenci deneklerin kullanılabilir-

ceğini söylemektedir. Lynch (1982) de benzer biçimde eğer, yapı geçerliliğine ve dış geçerliliğe odaklanılmışsa böyle örneklemelerin kullanılabilirliğinden bahseder.

Bu araştırmanın sonuçlarına göre, reklam değeri değişkenindeki varyansın yüzde 36'sı açıklanabilmiştir. Bu da bilgilendiricilik ve eğlendiricilik dışında reklam değerini açıklayan başka faktörler olduğunu göstermektedir. Bu çalışmanın sonuçları, reklamı değerli ya da değersiz olarak tanımlamaya sebep olabilecek bilgilendiricilik ve eğlendiricilik dışındaki faktörlerin de katıldığı yeni bir araştırmaya temel oluşturabilir. Ayrıca, bu çalışma gerçekleştirilirken deneklere belirli reklamlarla ilgili değerlendirmeleri ya da belirli reklamlara yönelik tutumları sorulmuştur. Genel anlamda reklam kurumuna yaklaşımları araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçları bu eksende geçerlidir. A veya B markalarının spesifik reklamları ile yapılacak bir çalışmada sonuçların benzer olup olmayacağı, reklam değeri ve reklam tutumundaki açıklanan varyans oranının bu yeni durumda artıp artmayacağı araştırılabilir.

#### KAYNAKLAR

- Aaker D. A.&Bruzzone D. E. (1985). Causes of Irritation on Advertising. *Journal of Marketing*. 49. 47-57.
- Aaker D. A.&Norris D. (1982). Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative. *Journal of Advertising Research*. 22(2). 61-70.
- Ashill N. J. & Yavaş U. (2005). Dimensions of Advertising Attitudes: Congruence between Turkish and New Zeland Consumers. *Marketing Intelligence & Planning*. 23(4). 340-349.
- Ayyıldız H.&Cengiz E. (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 11(1). 63-84.

- Beath S. E.&Smith S. M. (June, 1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*. 14. 83-96.
- Brown S. P.&Stayman D. M. (June, 1992). Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Research*. 19 (). 34-51.
- Campbell D. T. (1960). Recommendations for APA Test Standards Regarding Construct, Trait and Discriminant Validity. *American Psychologist*. 15. 546-553.
- Chau P. Y.K (1997). Reexamining a Model for Evaluating Information Center Success Using a Structural Equation Modeling Approach. *Decision Sciences*. 28(2).
- Chou Shu- C, Boldy D. P. & Lee A. H. (2002). Measuring Job Satisfaction in Residential Aged Care. *International Journal for Health Care*. 14(1). 49-54.
- Çakır V. (2005). Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13. 123-142.
- Darke P. R. & Ritchie R. J. B. (February 2007). The Defensive Consumer: Advertising, Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research*.. 114-127.
- Decock B. & De Pelsmacker P. (2001) Emotions Matter: Reinventing Advertising. Excellence in proceedings of the ESOMAR Congress 2000. Excellence in International Research. March 5, 2005, <http://www.esomar.nl/Publications/excellence2001.htm>.
- Edell J. A.&Burke M. C. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*. Dec. 14(3). 421-433.
- Franzen G., Goessens C. & Hoogerbrugge M. (2005). Reklam Tepki Matrisi. Fevzi Yalım (Çeviren), Giep Franzen (Derleyen), *Reklamın Marka Değerine Etkisi*. (ss.35-93). İstanbul: MediaCat.
- Garson D. (2007). Factor Analysis. May 22, 2007, <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/factor.htm>.
- Jöreskog K. G.&Sörbom D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. IL : Scientific Software International. Chicago.
- Kline R. (2007). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. April 2, 2007, <http://www.chass.utoronto.ca/~josephf/p01419/outline.htm>.
- Koçak A. (2002). Televizyon İzleme Motivasyonları, Türk Televizyon İzleyicileri Üzerine Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması. *KÖK Araştırmalar Dergisi*. 4(1). 51-69.
- Lutz R. J., MacKenzie S. B. & Belch G. E. (1983). Attitude Toward The Ad As A Mediator Of Advertising Effectiveness: Determinants And Consequences. Richard P. Bagozzi & Alice M. Tybout (Editor). *Advances in Consumer Research* 10, Ann Arbor: Association for Consumer Research. (pp. 532-539).

- MacKenzie S. B.&Lutz R. J. (April 1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- MacKenzie S. B., Lutz R. J. &Belch G. E. (May 1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*. 23, 130-143.
- Marketing Türkiye (2005). "Red&Farid: Avrupa'ya İnanyoruz". April 14, 2007, <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=270>.
- Mehta A. (May/June 2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 67-72.
- Muehling D. D.&McCann M. (1993). Attitude Toward the Ad: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 15(2). 25-83.
- Pollay R. W.&Mittal B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*. 57. 99-114.
- Schmidt J. B.&Spreng R. A. (1996). A Proposed Model of External Consumer Information Search. *Journal of Academy of Marketing Science*. 24(3), Summer. 246-256.
- Shimp T. (1981). Attitude Towards the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10(2). 9-15.
- Şencan H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin
- Şimşek Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş-Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.