

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**REKLAMDAN KAÇINMA VE BAŞKALARININ
VARLIĞI**

Yüksek Lisans Tezi

SERAP BATUHAN

İSTANBUL, 2014

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

**REKLAMDAN KAÇINMA VE BAŞKALARININ
VARLIĞI**

Yüksek Lisans Tezi

SERAP BATUHAN

Tez Danışmanı: DOÇ. DR. YEŞİM ULUSU

İSTANBUL, 2014

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

Tezin Adı: Reklamdan Kaçınma ve Başkalarının Varlığı
Öğrencinin Adı Soyadı: Serap Batuhan
Tez Savunma Tarihi: 15.01.2014

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Enstitümüz tarafından onaylanmıştır.

Yrd. Doç., Burak KÜNTAY
Enstitü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Ali Atıf BİR
Program Koordinatörü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzalar

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Yeşim ULUSU

Üye
Prof. Dr. Ali Atıf BİR

Üye
Doç. Dr. Hasan Kemal SÜHER

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim süresince değerli bilgi ve tecrübelerinden faydalandığım bölüm koordinatörüm, değerli hocam Prof. Dr. Ali Atıf Bir'e, tezimin hazırlık çalışmasında benden desteklerini esirgemeyen, her aşamada yanımda olan ve tüm olanaklarını sunan değerli hocalarım; Doç. Dr. Yeşim Ulusu'ya ve Doç. Dr. Hasan Kemal Süher'e en içten dileklerle sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımda yeni keşifler yapmama olanak sağlayan ve yolumu açan "kıymetlilerime" özellikle teşekkür etmek isterim. Beni her daim yüreklendiren ve desteğini benden esirgemeyen sevgili eşim Jin. Op. Dr. Kazım Ziya Batuhan'a, üzerimde olan emeklerini ödemem asla mümkün olmayan biricik annem Asiye Zaman'a ve zaman zaman onlara ait zamanlarından çalmama izin verdikleri için canım kızım, tatlışkom, Ece Sezi'ye ve canım oğlum, tutim, Alp Deniz'e sonsuz teşekkürler.

İyi ki varsınız. Sizi çok seviyorum.

İSTANBUL 2014

SERAP BATUHAN

ÖZET

REKLAMDAN KAÇINMA VE BAŞKALARININ VARLIĞI

Serap Batuhan

Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Yeşim Ulusu

Ocak 2014, 86 sayfa

Bu çalışmada televizyon mecrasına yönelik reklamdaki kaçınmayı etkileyen değişkenlerden biri olan başkalarının varlığı ve reklamdaki kaçınma (davranışsal, mekanik, bilişsel) arasındaki ilişki araştırılmıştır. Televizyon izlerken reklamlar başladığında kişinin yanında bulunan ailesi, arkadaşı veya bir başkasının varlığı, o kişinin reklamdaki kaçınmasına neden olmaktadır. Reklamdaki kaçınan kişi davranışsal, mekanik veya bilişsel yollardan biri ile kaçınma eyleminde bulunmaktadır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket kullanılmış ve İstanbul'da kolayda örnekleme yöntemi ile 412 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen verilerin istatistiki değerlendirmesinde veri girişi için SPSS programı kullanılmış ve değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek üzere korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Çalışmada kullanılan bağımsız değişken başkalarının varlığı; bağımlı değişken ise reklamdaki kaçınmadır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, reklamdaki kaçınma ve başkalarının varlığı arasında pozitif anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca başkalarının varlığı ve davranışsal reklamdaki kaçınma, mekanik reklamdaki kaçınma ve bilişsel reklamdaki kaçınma arasında da ayrı ayrı pozitif anlamlı bir sonuç olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklamdaki Kaçınma, Davranışsal Kaçınma, Mekanik Kaçınma, Bilişsel Kaçınma, Başkalarının Varlığı.

ABSTRACT

ADVERTISING AVOIDANCE AND THE PRESENCE OF OTHERS

Serap Batuhan

Advertising and Brand Communication Management Graduate Program

Thesis Supervisor: Associate Professor Yeşim Ulusu

January 2014, 86 pages

This study examines the relationship between advertising avoidance and one of the antecedents of advertising avoidance which is the presence of others in television. Family, friends or the presence of others may causes advertising avoidance during the commercials. The person may avoids behavioral, mechanical or cognitive. The data collected by face to face survey method and reached 412 person with convenience sample method in Istanbul. In order to have a statistical evaluation the datas were analyzed with SPSS program and used correlation and regression analysis to examine the relationship between the variables. In the study the independent variable is the presence of others and the dependent variable is advertising avoidance. According to the results obtained from the study is that there is a positive relationship between advertising avoidance and the presence of others. Besides, there is a positive relationship between the presence of others and respectively behavioral avoidance, mechanical avoidance and cognitive avoidance.

Keywords: Advertising Avoidance, Behavioral Avoidance, Mechanical Avoidance, Cognitive Avoidance, Presence of Others

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER	IX
TABLolar.....	X
1. GİRİŞ.....	1
2. İLETİŞİM KAVRAMI.....	5
2.1 İLETİŞİMİN TANIMI VE TEMEL ÖZELLİKLERİ	5
2.2 İLETİŞİM SÜRECİ VE İLETİŞİMİN TEMEL ÖĞELERİ	6
2.2.1 Kaynak	7
2.2.2 Mesaj	7
2.2.3 Alıcı	7
2.2.4 Kanal	8
2.2.5 Geri Besleme	8
2.2.6 Gürültü	8
2.3 İLETİŞİMİN İŞLEYİŞİNİ AÇIKLAYAN TEMEL MODELLER	9
2.3.1 Lasswell İletişim Modeli	10
2.3.2 Shannon ve Weaver'ın Matematiksel Modeli	11
2.3.3 Osgood ve Schramm'ın Dairesel Modeli	12
2.3.4 Dance'in Sarmal Modeli	13
2.3.5 Gerbner'in Genel İletişim Modeli	14
2.3.6 Newcomb'un ABX modeli	15
2.3.7 Westley ve MacLean'in İletişim Modeli	16
3 İKNA EDİCİ BİR İLETİŞİM BİÇİMİ OLARAK REKLAM	18
3.1 REKLAMIN TANIMI, AMAÇLARI VE İLETİŞİM SÜRECİ	18
3.2 REKLAMDA İKNA SÜRECİ	22
3.2.1 Tutum: Tanımı, Bileşenleri ve Özellikleri	23
3.2.1.1 Tutumun tanımı.....	23
3.2.1.2 Tutumun temel bileşenleri.....	24
3.2.1.3 Tutumun özellikleri.....	25
3.2.2 Tutum Modelleri	26
3.2.2.1 Nedensel davranış teorisi	26
3.2.2.2 Planlı davranış teorisi.....	27

3.2.2.3 Erişilebilirlik teorisi	29
3.2.3 Reklama Yönelik Tutum.....	30
3.2.3.1 Genel olarak reklama yönelik tutum	30
3.2.3.2 Spesifik bir reklama yönelik tutum (A _{ad})	31
3.2.3.2.1 Öncüller.....	32
3.2.3.2.2 Ayrıntılandırma olasılığı modeli.....	34
4 REKLAMDAN KAÇINMA.....	36
4.1 REKLAMDAN KAÇINMA STRATEJİLERİ (davranışsal, mekanik, bilişsel)	38
4.2 REKLAMDAN KAÇINMAYI ETKİLEYEN DEĞİŞKENLER	39
4.2.1 Demografik Değişkenler.....	41
4.2.2 Medya İle İlgili Değişkenler.....	42
4.2.3 Reklama Yönelik Algılar/Tutum.....	43
4.2.4 Reklamla İlgili İletişim Problemleri.....	45
4.2.5 Zaman Odaklılık	46
4.2.6 Algılanan Reklam Kirliliği	47
4.2.7 Başkalarının Varlığı	48
5 ARAŞTIRMANIN AMACI	51
6 YÖNTEM	54
7 VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR	57
7.1 ANKETE KATILANLARIN GENEL PROFİLLERİ	57
7.1.1 Yaş Dağılımı.....	58
7.1.2 Cinsiyet Dağılımı	58
7.1.3 Medeni Durum Dağılımı.....	58
7.1.4 Evde Yaşayan Kişi Sayısı Dağılımı	58
7.1.5 Gelir Dağılımı	59
7.1.6 Eğitim Dağılımı.....	59
7.1.7 Son Bir Yıl İçinde Çalışma Durumu Dağılımı.....	60
7.1.8 Akıllı Telefon Kullanım Dağılımı.....	60
7.1.9 Evde Bulunan Televizyon Adedi Dağılımı	60
7.1.10 TV İzlerken Bilgisayar Kullanım Dağılımı.....	61

7.2 KULLANILAN ÖLÇEKLERİN ORTALAMA VE STANDART SAPMA DEĞERLERİ VE GÜVENİLİRLİK DÜZEYİ	61
7.3 KORELASYON VE REGRESYON ANALİZİ.....	63
7.4 ARAŞTIRMA VERİLERİNE İLİŞKİN HİPOTEZ TESTLERİ (Regresyon Analizleri ve Temel Varsayımları)	65
7.4.1 Başkalarının Varlığı ve Reklamdan Kaçınma (davranışsal, mekanik, bilişsel) Regresyon Analizi.....	67
7.4.2 Başkalarının Varlığı ve Davranışsal Reklamdan Kaçınma Alt Bileşenleri Olan Davranışsal, Mekanik ve Bilişsel Reklamdan Kaçınma Regresyon Analizi	71
7.4.2.1 Başkalarının varlığı ve davranışsal reklamdan kaçınma regresyon analizi	71
7.4.2.2 Başkalarının varlığı ve mekanik reklamdan kaçınma regresyon analizi	74
7.4.2.3 Başkalarının varlığı ve bilişsel reklamdan kaçınma regresyon analizi	78
8 TARTIŞMA VE SONUÇ	82
KAYNAKÇA.....	87
EKLER	
EK A.1: Anket Formu.....	96

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Lasswell'in genel iletişim formülü (1948).....	11
Şekil 2.2: Shannon ve Weaver'in matematiksel modeli (1949).....	12
Şekil 2.3: Osgood ve Schramm'in dairesel modeli (1954).....	13
Şekil 2.4: Dance'in sarmal modeli (1967)	14
Şekil 2.5: Gerbner'in genel iletişim modeli (1956)	15
Şekil 2.6: Newcomb'un ABX modeli (1953).....	16
Şekil 2.7: Westley ve MacLean'in iletişim modeli (1957)	17
Şekil 3.1: Reklam iletişim süreci.....	21
Şekil 3.2: Nedensel davranış teorisi.....	27
Şekil 3.3: Planlı davranış teorisi.....	29
Şekil 3.4: Erişilebilirlik teorisi.....	29
Şekil 3.5: Reklama yönelik genel tutum modeli.....	30
Şekil 3.6: Reklama yönelik tutumun olası öncülleri:Orijinal model, 1983...34	
Şekil 4.1: Reklamdan kaçınma değişkenleri.....	40
Şekil 4.2: Zaman odaklılık konsept modeli.....	47
Şekil 5.1: Başkalarının varlığı ve reklamdan kaçınma modeli.....	52
Şekil 5.2: Başkalarının varlığı ve reklamdan kaçınma alt bileşenleri (davranışsal, mekanik, bilişsel) modeli	53
Şekil 6.1: Anket formunda kullanılan ifadelerin ölçekleri ve kaçınma biçimleri.....	55

TABLULAR

Tablo 7.1: Yaş gruplarına ilişkin frekans tablosu.....	57
Tablo 7.2: Cinsiyet dağılımı frekans tablosu.....	58
Tablo 7.3: Medeni duruma ilişkin frekans tablosu.....	58
Tablo 7.4: Evde yaşayan kişi sayısına ilişkin frekans tablosu.....	58
Tablo 7.5: Toplam aylık gelire ilişkin frekans tablosu.....	59
Tablo 7.6: Eğitim durumuna ilişkin frekans tablosu.....	59
Tablo 7.7: Son bir yılda çalışma durumuna ilişkin frekans tablosu.....	60
Tablo 7.8: Akıllı telefon kullanma durumuna ilişkin frekans tablosu.....	60
Tablo 7.9: Evde bulunan televizyon sayısına ilişkin frekans tablosu.....	61
Tablo 7.10: TV izlerken aynı anda bilgisayar kullanma durumuna ilişkin frekans tablosu.....	60
Tablo 7.11: Değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri tablosu.....	62
Tablo 7.12: Korelasyon tablosu (Başkalarının varlığı bağımsız değişkeni ve reklamdan kaçınma bağımlı değişkeni).....	66
Tablo 7.13: Katsayılar tablosu (Başkalarının varlığı ve reklamdan kaçınma “davranışsal, mekanik, bilişsel”).....	68
Tablo 7.14: Standardize edilmiş sapmalar normal p-p grafiği (Başkalarının varlığı ve reklamdan kaçınma “davranışsal, mekanik, bilişsel”).....	69
Tablo 7.15: Standardize edilmiş sapmalar değerler ile standardize edilmiş yordanan değer yayılım grafiği (Başkalarının varlığı ve reklamdan kaçınma “davranışsal, mekanik, bilişsel”).....	70
Tablo 7.16: Katsayılar tablosu (Başkalarının varlığı ve davranışsal reklamdan kaçınma.....	72
Tablo 7.17: Standardize edilmiş sapmalar normal p-p grafiği (Başkalarının varlığı ve davranışsal reklamdan kaçınma.....	73
Tablo 7.18: Standardize edilmiş sapmalar değerler ile standardize edilmiş yordanan değer yayılım grafiği (Başkalarının varlığı ve davranışsal reklamdan kaçınma.....	74
Tablo 7.19: Katsayılar tablosu (Başkalarının varlığı ve mekanik reklamdan kaçınma.....	76

Tablo 7.20: Standardize edilmiş sapmalar normal p-p grafiği (Başkalarının varlığı ve mekanik reklamdan kaçınmıa.....	77
Tablo 7.21: Standardize edilmiş sapmalar değerler ile standardize edilmiş yordanan değer yayılım grafiği (Başkalarının varlığı ve mekanik reklamdan kaçınmıa.....	78
Tablo 7.22: Katsayılar tablosu (Başkalarının varlığı ve bilişsel reklamdan kaçınmıa.....	79
Tablo 7.23: Standardize edilmiş sapmalar normal p-p grafiği (Başkalarının varlığı ve bilişsel reklamdan kaçınmıa.....	80
Tablo 7.24: Standardize edilmiş sapmalar değerler ile standardize edilmiş yordanan değer yayılım grafiği (Başkalarının varlığı ve bilişsel reklamdan kaçınmıa.....	81
Tablo 8.1: Özet Tablo.....	84

1. GİRİŞ

Bu tezin konusu; televizyon reklamlarına yönelik “reklamdan kaçınma” ve “başkalarının varlığı” arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemeye yöneliktir.

Tüketiciler her gün binlerce reklama maruz kalırlar; ancak farklı değişkenlerin etkisi ile bilinçli veya bilinçsiz reklamdan kaçınma davranışı içine girerler. Dolayısı ile reklamdan kaçınmaya sebep olan faktörlerin tespit edilmesi ve çözüm üretilmesi hem reklamverenler hem de reklamcılar açısından önem taşımaktadır. “Başkalarının varlığı” faktörü reklamdan kaçınmaya etki ettiği düşünülen değişkenlerden biri olarak bu tezin ana konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışma ile tüketicilerin televizyon izlerken “başkalarının varlığı” sebebi ile “reklamdan kaçınma” davranışında bulunup bulunmadıkları araştırılmış ve her iki değişken arasında bir ilişki olup olmadığı araştırmanın bulgularıyla ortaya konulmuştur.

“Reklamdan kaçınma”, medya kullanıcılarının maruz kaldıkları reklam içeriklerini farklı şekillerde azaltmalarını sağlayan tüm eylemler olarak tanımlanmaktadır (Speck ve Elliott 1997, s.61). Kişiler reklamdan bilişsel, davranışsal veya mekanik yollarla kaçınabilirler. Televizyon izleyicilerinin reklamlar başladığında; reklamı görmezden gelmeleri bilişsel kaçınma, odayı terk etmeleri davranışsal kaçınma ve kanal değiştirmeleri mekanik kaçınma olarak tanımlanmaktadır (Speck ve Elliott 1997, s. 62).

İlgili literatürde reklamdan kaçınmayı etkilediği düşünülen bazı faktörlerin reklamdan kaçınma ile ilişkisi incelenmiştir. Bu faktörler; “*demografik özellikler*”, “*medya ile ilgili değişkenler*”, “*reklama yönelik algılar ve tutum*”, “*reklamla ilgili iletişim problemleri*”, “*reklam kirliliği*”, “*zaman odaklılık*” ve “*başkalarının varlığı*” değişkenleridir.

Speck ve Elliott (1997) reklamdan kaçınmaya etki eden değişkenleri; “*demografik özellikler*”, “*medya ile ilişkili değişkenler*”, “*reklama yönelik algı*” ve *reklamla ilgili iletişim problemleri*” olarak ortaya koymuş ve bu değişkenleri televizyon, gazete, radyo ve dergi olmak üzere dört mecra da araştırmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, tüm mecralarda reklamdan kaçınmayı etkileyen en güçlü değişken “*Reklama Yönelik*

Algılar” olarak saptanmıştır. “*Demografik Değişkenlerde*” ise yaş ve gelir en güçlü değişken olarak saptanmıştır.

Mendez, Davies ve Madran (2009) “*Universal differences in advertising avoidance behavior: A cross-cultural study*” isimli makalelerinde, televizyon mecrasına yönelik reklamdan kaçınmanın mekanik ve davranışsal boyutlarını, demografik değişkenler temelinde araştırmışlardır. Bu çalışmanın amacı reklamdan kaçınmayı açıklayacak daha tutarlı “*demografik değişkenler*” ortaya koymak olmuştur. Çalışmada İngiltere, Şili ve Türkiye’yi içine alan kültürlerarası bir araştırma yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre; erkeklerin mekanik, kadınların davranışsal kaçınma eyleminde daha fazla buldukları, daha eğitilmiş kişilerin daha çok davranışsal kaçınmada buldukları, evde yaşayan kişi sayısı ve yaşın bazı ülkelerde televizyon reklamlarından kaçınmayı açıklarken bazılarında anlamsız olduğu ve davranışsal kaçınmayı tahmin etmede ülke farklılıklarının önemli olduğu saptanmıştır.

Süher ve İspir (2010) yapmış oldukları çalışmada, televizyon ve gazete mecrasına yönelik reklamdan kaçınmayı etkileyen faktörleri incelemişlerdir. “*Demografik özellikler*”, “*medya ile ilgili değişkenler*”, “*reklama yönelik tutum*”, “*reklamla ilgili iletişim problemleri*” değişkenlerini ve artı olarak Speck ve Elliott’un (1997) çalışmasından farklı olarak “*başkalarının varlığı*”, “*zaman odaklılık*” ve “*reklam kirliliği*” değişkenlerini de incelemişlerdir. Bu çalışmada, “*reklama yönelik tutum*” ve “*iletişim problemi*” reklamdan kaçınmanın en güçlü değişkenleri olarak saptanmıştır. Ayrıca aynı çalışmada, “*başkalarının varlığı*” ve “*reklamdan kaçınma*” arasında da pozitif olumlu bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Prendergast, Cheung ve West (2010), çalışmalarında reklamdan kaçınmayı psikolojik boyutta, yeni bir aktif - pasif çerçeve içinde ortaya koymuşlardır. “*Başkalarının varlığı*” ve “*zaman odaklılık*” değişkenleri televizyon mecrasında reklamdan kaçınmayı etkileyen önemli değişkenler olarak saptanmıştır.

Bu tezin konusunu oluşturan “*başkalarının varlığı*” bir gürültü faktörü olarak değerlendirilmektedir. Gürültü faktörü, kaynağın amaçladığı iletiyi bozan, alıcının iletiyi kaynağın alınmasını istediği biçimde almasına müdahale eden herhangi bir şeydir. Gürültü tüm iletişim sürecinin işlemlerini engelleyen bir faktördür (Kreitner ve

diğ. 2002, s. 297). Bir gürültü faktörü olarak “*başkalarının varlığı*” kişilerin reklama dikkat etmekten ziyade etrafındaki arkadaşları veya ailesi ile iletişime geçme niyetinin genel bir ölçümü olarak hizmet etmektedir (Prendergast, Cheung ve West 2010, s. 88). Fishbean ve Ajzen’e göre (1975) niyetlerimiz gelecekte belirli bir biçimde eyleme geçmek için aldığımız kararlarımızı belirlemektedir. Bu bağlamda bir gürültü faktörü olarak “*başkalarının varlığı*” niyetlerimizi, niyetlerimiz de davranışlarımızı etkilemektedir. Aileye ve arkadaşlara verilen önemin reklama verilen önemden daha fazla olacağı varsayılarak reklamdaki kaçınma davranışı meydana gelme olasılığı ortaya çıkmaktadır (Prendergast, Cheung ve West 2010, s. 89). Reklamdan kaçınma, davranışsal, mekanik veya bilişsel yollardan biri ile ortaya konulmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma ile aşağıdaki soruların cevapları aranmaktadır:

- i. “*Başkalarının varlığı*” ve genel olarak “*reklamdan kaçınma*” (davranışsal, mekanik, bilişsel) arasında bir ilişki var mıdır?
- ii. “*Başkalarının varlığı*” ve reklamdan kaçınmanın alt bileşenleri olan “*davranışsal reklamdan kaçınma, mekanik reklamdan kaçınma ve bilişsel reklamdan kaçınma*” arasında bir ilişki var mıdır?

Bu tez sekiz bölümden oluşmaktadır. Tezin birinci bölümünde tezin konusu ve amacı literatürden örneklerle desteklenerek ortaya konmaya çalışılmış ve tezin ana bölümleri açıklanmıştır.

Tezin ikinci bölümünde, tezin konusuyla ilgili yapılmış literatür taraması bulunmaktadır. Bu bölümde, öncelikle genel çerçeve olarak iletişim kavramı ve iletişimi oluşturan unsurlar açıklanarak genel iletişim modellerinden bahsedilmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde literatür taramasına devam edilerek ikna edici bir iletişim biçimi olarak reklam kavramı, tanımı, amaçları ve reklamda iletişim sürecine değinilmiştir. Reklam ve iknanın temelini tutumlar oluşturduğu için daha sonra tutum kavramı, bileşenleri ve özellikleri açıklanmıştır. Tutum modelleri ve reklama yönelik tutum açıklandıktan sonra spesifik reklama yönelik tutum ve tutumu açıklayan model içinde öncüller (reklam güvenilirliği, reklam algısı, reklam verene yönelik tutum, reklama yönelik genel tutum, ruh hali) ve ayrıntılandırma olasılığı modeli (Elaboration Likelihood Model) açıklanmıştır.

Tezin dördüncü bölümünde ise tezin ana konusunu oluşturan “*reklamdan kaçınma*” konusu ile ilgili literatür ayrıntılı olarak incelenerek; reklamdan kaçınma, tanımı, reklamdan kaçınma stratejileri ve reklamdan kaçınmayı etkileyen faktörlerden bahsedilmiştir.

Tezin beşinci bölümünde, araştırmanın amacı ile birlikte ilgili hipotezler ve bu hipotezleri ortaya koyan modeller verilmiştir. Tezin altıncı bölümünde araştırmanın amacı, yöntemi ve araştırma teknikleri açıklanmıştır. Tezin yedinci bölümünde verilerin analizi ve bulgular yer almaktadır. Tezin son bölümünde ise bulguların sonuçları ve araştırmanın kısıtları yer almaktadır.

2. İLETİŞİM KAVRAMI

2.1 İLETİŞİMİN TANIMI VE TEMEL ÖZELLİKLERİ

İletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur (Oskay 2011, s. 1). İletişim sözcüğü, Latince kökenli, “communication” sözcüğünün karşılığıdır. İletişim, birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesnelere sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimleridir (Oskay 2011, s. 9).

Tarihsel gelişim içerisinde iletişim kavramıyla ilgili farklı disiplinler ve bakış açıları tarafından yapılmış pek çok tanım bulunmaktadır. İletişim kavramının farklı disiplinlere göre tanımlanmasının nedeni, o disiplinlerin iletişim alanı ile kesiştiği noktalara göre yapılmasıdır. Bu anlamda iletişim kavramı pek çok disiplinin ve alanın ortak kesişim noktası olmaktadır. İletişim kavramına ilişkin yaklaşık 200 tanım bulunmaktadır. Bu tanımlar içerisinde sosyolojik tanımlar sayıca daha fazladır. İletişim, sosyolojik bir tanımlama ile belirli araçlar, ortamlar kullanarak bilgi, düşünce ve tutumların insandan insana karşılıklı olarak aktarılması olarak tanımlanmaktadır (Aziz 2010, ss. 23-26).

Berelson ve Steiner’a (1964) göre iletişim, bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin vb.’nin simgeler kullanılarak iletilmesidir. Gerbner’e (1967) göre ise iletişim gönderiler aracılığıyla kurulan sosyal etkileşim olarak tanımlanmaktadır. Barnlund, (1968) iletişimi anlam arama çabası olarak ifade eder ve insanın başlattığı, kendisini çevresinde yönlendirecek ve değişen gereksinimlerini karşılayacak şekilde uyarıları ayırt etmeye ve örgütlemeye çalıştığı yaratıcı bir edim olarak tanımlar.

İletişim, toplumsal yapının temelini oluşturan bir sistem, örgütsel ve yönetsel yapının düzenli işleyişini sağlayan bir araç ve bireysel davranışları görüntüleyen ve etkileyen bir tekniktir. Bu yapısıyla iletişim, örgütün bütünlüğünü sağlayan ve bir sinir sistemi gibi örgütün her yanını saran bir olgudur (Gürgen 1997, s. 33).

İletişim; kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı mesaj (düşünce, bilgi, haber) değiş tokuş sürecidir (Cemalcılar 1988, s. 305). Bir başka tanımda ise iletişim; bir gönderici ile bir alıcı arasında düşünce birliği ya da ortaklığı kurma süreci olarak ifade edilmektedir (DeLozier 1976, s. 1).

En genel anlamı ile iletişim; bir gönderen, bir kanal, bir gönderi, bir alıcı, gönderen ile alıcı arasındaki ilişki, etki, iletişimin meydana geldiği ortam ve gönderilerin değindiği bir dizi şeyleri belirtir (McQuail ve Windahl 2010, s. 18).

İletişimin tanımlamaları doğrultusunda iletişimle ilgili üç ana özellikten bahsetmek mümkündür (Odabaşı ve Oyman 2002, s. 15). Birincisi iletişimden söz edebilmek için gönderen/kaynak ve alıcı olmak üzere en az iki taraf olması gerekmektedir. İkincisi iletişimde her iki taraf arasında düşünce birliği veya ortaklığı kurulması amaçlanmalıdır. Üçüncüsü de iletişim bir süreç olma özelliğine sahiptir.

Dolayısı ile bir süreç olarak iletişim kavramından söz ederken, süreci oluşturan çeşitli unsurların varlığından bahsetmek mümkündür. İletişimin öğeleri olarak adlandırılan bu unsurlar; “kaynak”, “hedef”, “kanal”, “ileti” ve “geri bildirim”dir.

2.2 İLETİŞİM SÜRECİ VE İLETİŞİMİN TEMEL ÖĞELERİ

Toplumbilim Sözlüğü’nde iletişim süreci, “bir olayın düzenli olarak ve birbirini izleyen değişimlerle gelişmesi, başka bir olaya dönüşmesi” olarak tanımlamaktadır. İletişim süreci; göndericinin düşünce, duygu veya görüşlerini kodlamasıyla ve hedefe göndermesiyle başlar (Tutar ve diğ. 2012, s. 21). Hangi düzeyde gerçekleşirse gerçekleşsin, iletişimin her düzeyinde temel olan ortak bir paylaşım alanında buluşulmasıdır (Lazar 2001, s. 49). İletişim bilgi edinmeyi ve buna göre tepki geliştirmeyi sağlayan bir süreçtir.

İletişim süreci, üç temel öğeden oluşmaktadır. Bu öğeler; bir mesajı herhangi bir kanalla gönderen *gönderici veya kaynak*; gönderilen *mesaj veya ileti* ve mesajı alan *hedef veya alıcı* unsurlarından oluşmaktadır. Bu unsurlardan birinin eksik olduğu durumda iletişimin kurulması mümkün değildir (Tutar ve Yılmaz 2013, s. 47). İletişim sürecinin diğer öğelerini ise kanal, geri bildirim ve gürültü unsurları oluşturmaktadır.

2.2.1 Kaynak

Kaynak, iletişim sürecinde mesajı gönderen ve iletişim sürecini başlatan ögedir. Kaynak; algılama, seçme, düşünme, yorumlama süreçlerinde ürettiği anlamlı iletileri simgeler aracılığı ile gönderendir. Kaynak, iletmek istediği mesajı kendisinin ve alıcının anlayabileceği şekilde kodlar. Mesaj bir kez kodlanıp alıcıya gönderildiğinde, mesajın yapacağı şeyleri önleyip, değiştirmek kaynağın gücü dışında kalmaktadır. Kaynağın görevi, gönderilecek mesajın önceden belirlenmesini ve anlaşılır nitelikte oluşturulmasını sağlamaktır.

2.2.2 Mesaj

Mesaj; kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, bilgi, görüş ya da davranışın kaynak tarafından ortak semboller kullanılarak kodlanmasıdır (Gürgen 1990, s. 16). Kodlama eylemi ile düşünce sembolik hale getirilmektedir. Sembol; bir şeyi ifade etmek için kullanılan ve insanlar tarafından yapay olarak oluşturulan yapılardır (Odabaşı ve Oyman 2010, ss. 16-17). Kodlama ve kod açma zihinsel bir süreçtir. Mesajın anlamı taşıyabilmesi, alıcının kod açma sürecini işletmesine bağlıdır. Mesaj hiç bir yanlış anlamaya ve yorumlamaya yol açmamalıdır. Alıcının özelliklerine uygun içerikte mesajların hazırlanması, iletişimin başarısını artıran bir faktördür. Mesajların dikkat çekici olması için sözel ve görsel unsurları içinde barındırması önem taşımaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre, bir mesajda sözcükler yüzde 5, ses tonu yüzde 25, sözel olmayan unsurlar ise yüzde 65 etki uyandırmaktadır (Burnett ve Moriarty 1998, s. 256). İletiler aslında birtakım şekiller, figürler, sesler, görsel unsurlardır. Burada kaynak ve alıcı tarafından bu sembollerin ortak anlamlara dönüşmesi, iletişim sürecinin temel hedefidir.

2.2.3 Alıcı

Kodlanmış mesajı alan ve kodunu açan kişi alıcıdır. Alıcı, konum itibari ile tek bir kişi, kişiler, kurum ya da bir örgüt olabilmektedir. Alıcı iletiyi oluşturan kodları algılayıp anlamlandırır ve kendisi de bir ileti göndererek kaynak konumuna geçer. Kişiler arası iletişimde alıcının etkinliği yüksekken televizyon gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştirilen iletişimde alıcının daha pasif olduğu söylenebilir. İletinin çok detaylı ya

da kapsamlı olmasından ziyade, alıcıyı dikkate alarak kodlamanın oluşturulması, iletişimi daha anlaşılır kılacaktır.

2.2.4 Kanal

İletin kodlandıktan sonra kod açma sürecinin gerçekleştiği ana kadar izlediği yol kanal olarak adlandırılmaktadır. Bir başka ifade ile kanal; bilgi, duygu ve düşüncelerin kaynak ve alıcı tarafından paylaşımının gerçekleşmesi sürecinde, iletilerin üzerine yüklendiği araçlar şeklinde tanımlamak mümkündür (Demiray 1994, s. 15). İletişimde kanal dendiğinde; ışık dalgaları, radyo dalgaları, ses dalgaları, telefon kabloları, sinir sistemi gibi iletiyi taşıyan ortamlar kastedilmektedir. Kanal, en basit biçimi ile mesajın kaynaktan hedefe doğru gönderildiği yol ya da araçlardır. Bu araçlar kitle iletişim ya da kişilerarası iletişim araçları olabilir. Mesaj, kitle iletişim araçları (televizyon, radyo, gazete vb) ile iletildiği takdirde kitle iletişimi söz konusu olur. Kaynak ve alıcı yüz yüze mesaj gönderiminde bulunduğu durumda ise kişiler arası iletişim söz konusu olur.

2.2.5 Geri Besleme

Geri besleme, alıcının algıladığı ve yorumladığı iletilere tepki verme sürecidir. Geri besleme mesajın alıcı tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı, ne şekilde anlaşıldığı ve yorumlandığının kaynak tarafından bilinmesine olanak sağlamaktadır. Bir çeşit kontrol mekanizması olarak görev yapan geri besleme, alıcı ve kaynak rollerinin değişmesine olanak sağlamak ve alıcı kaynak, kaynak ise alıcı rollerine geçmektedir. Bu durum iletişimin sürekli bir döngü içinde gerçekleştiğinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir.

2.2.6 Gürültü

İletişim süreci sırasında enformasyon kaynağı tarafından yüklenmeyen şeylere gürültü denilmektedir (Tekinalp ve Uzun 2009, s. 69). Gürültü, kaynağın amaçladığı iletiyi bozan, alıcının iletiyi kaynağın alınmasını istediği biçimde almasına müdahale eden herhangi bir şeydir. Gürültü tüm iletişim sürecinin işlemlerini engelleyen bir faktördür (Kreitner ve diğ., 2002, s. 297). İletişim sürecinde mesajın doğru ve etkin bir biçimde karşı tarafa aktarılmasını engelleyen unsurların tümü gürültü kavramı adı altında ele

almaktadır. Mesajın kanaldan alıcıya düzgün ve doğru bir şekilde ulaşabilmesi için kanalın gürültü faktöründen arındırılmış olması gerekmektedir.

Odabaşı ve Oyman (2002) gürültü faktörlerini üç başlık altında ortaya koyarlar. Bunlardan birinci faktör çevresel faktörlerdir ve uzaklık, dikkat dağıtıcı gürültü ve görüntü gibi unsurları içerir. İkinci gürültü faktörü, kişisel niteliktedir. Algılama, dikkat ve ilgilenim düşüklüğü gibi konuları içerir. Son olarak ise daha çok tecrübe ve bilgi eksikliğinden kaynaklanan sembolik sistemin sınırlamalarından doğan gürültüdür (Odabaşı ve Oyman 2002, s. 18). Gürültüye neden olan kaynakları dört grupta sınıflandırabiliriz (Zıllıoğlu 2007, s. 13):

- i. Fiziksel gürültü kaynakları (Televizyonda oluşan görüntü ve ses kayıpları ve parazitler, kitaptaki silinmiş yazılar, uçak sesi vb)
- ii. Fizyo-nörolojik gürültü kaynakları (İşitme ve görme ile ilgili engeller, konuşma bozuklukları, açlık ve susuzluk, yorgunluk, algılamayı etkileyecek tüm durumlar).
- iii. Psikolojik gürültü kaynakları (Sevinç, üzüntü, şiddetli, heyecan, olumsuz önyargı ve tutumlar).
- iv. Toplumsal-kültürel gürültü kaynakları (Kültürel çevre, hedef ve kaynağın bilgi düzeyleri, yaşantı ve statü farklılıkları vb).

Tezin ilerleyen bölümlerinde başkalarının varlığı değişkeninin bir gürültü faktörü olarak reklamdan kaçınma davranışına ne şekilde etki ettiği konusu üzerinde durulacaktır.

2.3 İLETİŞİMİN İŞLEYİŞİNİ AÇIKLAYAN TEMEL MODELLER

Tezin başında iletişim kavramının tanımı yapılırken literatürde çok fazla tanım olduğundan ve bunun sebebinin her bilim dalının kendi durduğu yerden iletişimi açıkladıklarına değinmiş ve iletişimin çok disiplinli ve disiplinler arası bir alan olduğundan bahsetmiştik. Bu durum iletişim alanında pek çok model, kuram ve yaklaşımın ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bir yaklaşıma göre iletişim çizgisel ya da doğrusal işleyen, başı sonu belli bir süreç olarak ele alınmıştır. İletiler göndericiden alıcıya, bir takım kanallar aracılığıyla aktarılır, ileti yerini bulur ve beklenen etkiyi yapar ve böylece iletişim süreci aksamadan tamamlanır. İletişimi çizgisel bir süreç olarak gören bu yaklaşım zamanla biraz daha geliştirilerek karşılıklı etkileşimi

tanımlayan bir başka model içinde tanımlanmıştır. Buna göre gönderici iletisini gönderir, alıcı ise aldığı iletiye ilişkin tepkisini göndericiye ilettikten sonra iletişim süreci tamamlanır. Bu şekilde sürece geri besleme ögesi eklenmiş olur. Diğer bir yaklaşımda ise iletişim çizgisel değil dairesel bir işleyişe sahiptir. İletişim kesintisiz bir biçimde işlemeye devam eder ve iletişimin sonlanması söz konusu değildir. Bir başka modelde iletişim denge kuramları açısından ele alınmıştır. İletişimin ne ürettiği ile ilgilenen yaklaşımda ise gönderici ve alıcı arasındaki etkileşim ürün üzerinden analiz edilmiştir. İletişimin temel modelleri bir alt bölümde kapsamlı olarak açıklanmaktadır.

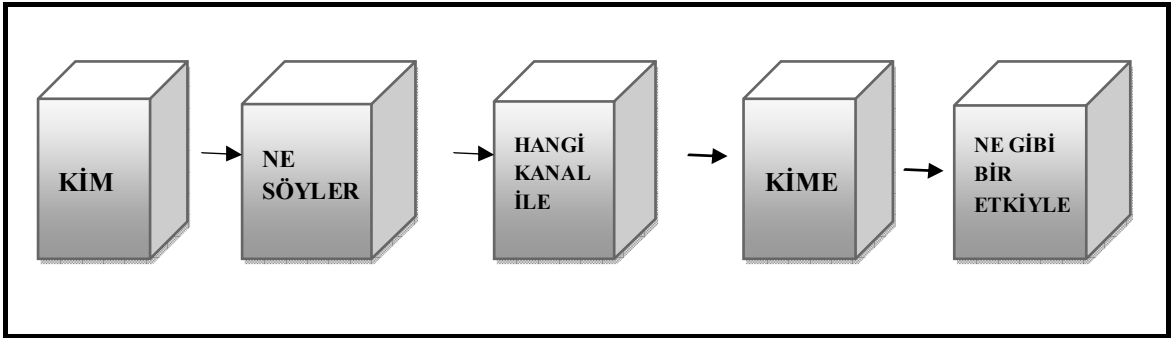
2.3.1 Lasswell İletişim Modeli

Düz çizgisel modellerin ilki 1948 yılında Amerikalı siyaset bilimci Harold D. Lasswell tarafından *The Communication of Ideas* adlı eserinde ünlü “*kim, neyi, hangi kanaldan, kime hangi etkiyle söyler*” formülü ile ortaya konulmuştur (Tekinalp ve Uzun 2009, s. 66). Lasswell’e göre hangi biçimde ve düzeyde olursa olsun (aracılı, aracısız, bireysel, toplumsal vs) iletişimin temel işleyişi şekil 2.1’de görüldüğü gibi beşli bir formülle analiz edilebilir. Modelde kaynak veya gönderici analizine *kim*, içerik analizine *ne*, alıcı ya da izleyici analizine *kime*, araç analizine *hangi kanaldan*, etki analizine ise *hangi etkiyle* sorusuyla alan açmaktadır. Lasswell’in modeli bugün bile önemli bir işlevselliğe sahiptir. Daha sonra geliştirilen pek çok modelin çıkış noktasının Lasswell’in modeli olduğu bilinmektedir (Güngür 2011, s. 54).

Lasswell bu modelle iletişimin çizgisel veya doğrusal bir işleyişe sahip olduğu yönündeki görüşün öncülüğünü yapar. İletişimin zincirleme bir süreç içinde işlediğini belirten Lasswell, bu anlamda iletişimin gönderici, kanal, ileti, alıcı gibi ögeleri arasında ardışık ve birbirini tamamlayan bir ilişki olduğunu belirtir. Bu zincirin başlangıcını gönderici oluşturur. Gönderici iletiyi kanal yoluyla alıcıya gönderir, alıcı iletiyi alarak göndericinin beklentilerine uygun olarak uygulamaya koyar. Bu da Lasswell’in modelinin etki-tepki kuramı etkisindeki yanını ortaya koyar (Güngür 2011, ss. 54-55).

Lasswell formülü, ilk dönem iletişim modellerinin tipik bir özelliğini göstermektedir: Buna göre ileticinin alıcıyı etkilemek amacıyla olduğu daha baştan kabul edilir ve buradan iletişimin iknaya yönelik bir süreç olduğu sonucuna varılır. Formül, siyasal propaganda analizine çok uygundur (McQuail ve Windahl 2010, s. 29).

Şekil 2.1: Lasswell'in genel iletişim formülü (1948)



Kaynak: McQuail ve Windahl, (2010) Lasswell'e dayanarak (1948)

2.3.2 Shannon ve Weaver'in Matematiksel Modeli

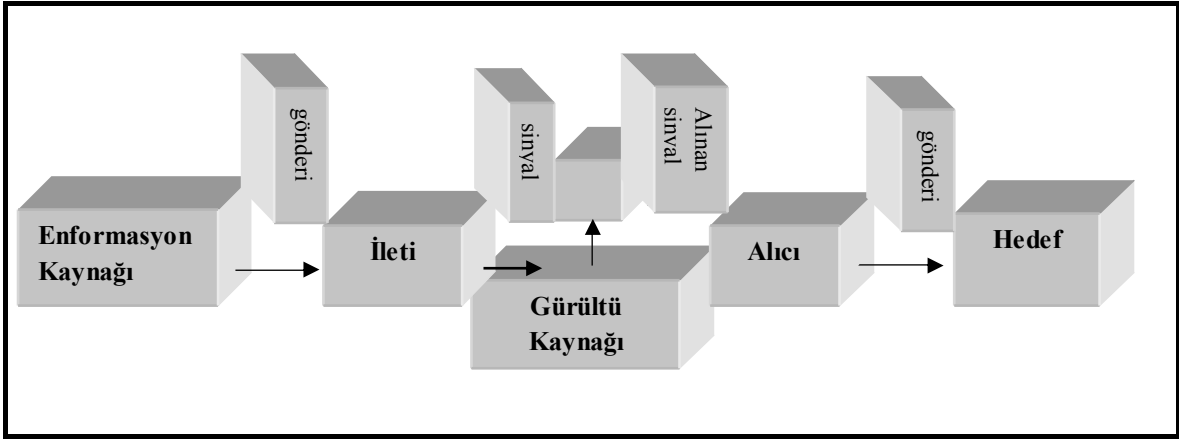
Lasswell'in modelinin ardından geliştirilen ve şekil 2.2'de görülen "enformasyon modeli" ya da "matematiksel iletişim modeli" iletişimin işleyişini tümüyle teknik açıdan ele alır (Güngür 2011, s. 56). Shannon ve Weaver, Bell Telefon Araştırma Laboratuvarlarında, telefon kablosu ve radyo dalgası gibi iletişim kanallarının en verimli biçimde kullanılabilmesinin yollarını ararken bu modeli geliştirmişlerdir. İlk olarak 1947'de *Bell System Technical Journal*'de yayınlanan bu model, tek yönlü ve çizgisel bir iletişim modelini ortaya koymaktadır (Tekinalp ve Uzun 2009, s. 68).

Shannon ve Weaver, geliştirdikleri modelle iletişime ilişkin olarak öncelikle şu üç düzeyde ortaya attıkları sorulara yanıt ararlar: A Düzeyi/teknik sorunlar: İletişim araçları simgeleri ne oranda eksiksiz aktarabilmektedir? B Düzeyi/anlam sorunları: İletilen simgeler içerdikleri anlamları ne oranda bir kesinlikle aktarırlar? C Düzeyi/etkililik sorunları: Alınan anlam alıcının davranışı üzerinde beklenen etkiyi ne oranda yapmaktadır? (Güngör 2011, s. 56). Shannon ve Weaver'a göre teknik bir aksaklık nedeniyle kaynaktan hedefe tam olarak ulaşamayan ileti, içeriğindeki anlamı hedefe aktaramaz, dolayısı ile beklenen etki oluşmaz. Eğer teknik olarak bir sorun yoksa göndericiden veya alıcıdan kaynaklanması olası herhangi bir sorun söz konusu değildir. Bu yaklaşımda araç öne çıkarılırken, iletişim sürecinin insan ögesinin sabit, edilgen ve bağlamsız olarak ele alındığı dikkat çekmektedir (Güngör 2011, s. 57).

Shannon ve Weaver, iletişim eyleminin oluşmasında ilk defa *gürültü* faktörünün etkisini ortaya koymuşlardır. Hiçbir iletişim yalıtılmış, çevrenin etkisinden uzak bir düzlemde gerçekleşemez (Aziz 2010, s. 63). Modelde enformasyon akışını bir biçimde etkileyecek

etkenler teknik nedenlerle ilişkilendirilir ve bunlar gürültü olarak değerlendirilir. Örneğin telefon kablolarındaki bir arıza, hava koşulları nedeniyle radyo ses dalgalarının yeterince yayılmaması gibi teknik ve fizik nedenleri, iletişim akışını etkileyen sorunlar olarak karşımıza çıkmakta ve gürültü olarak nitelendirilmektedir (Güngör 2011, s. 56).

Şekil 2.2: Shannon ve Weaver'ın matematiksel modeli (1949)

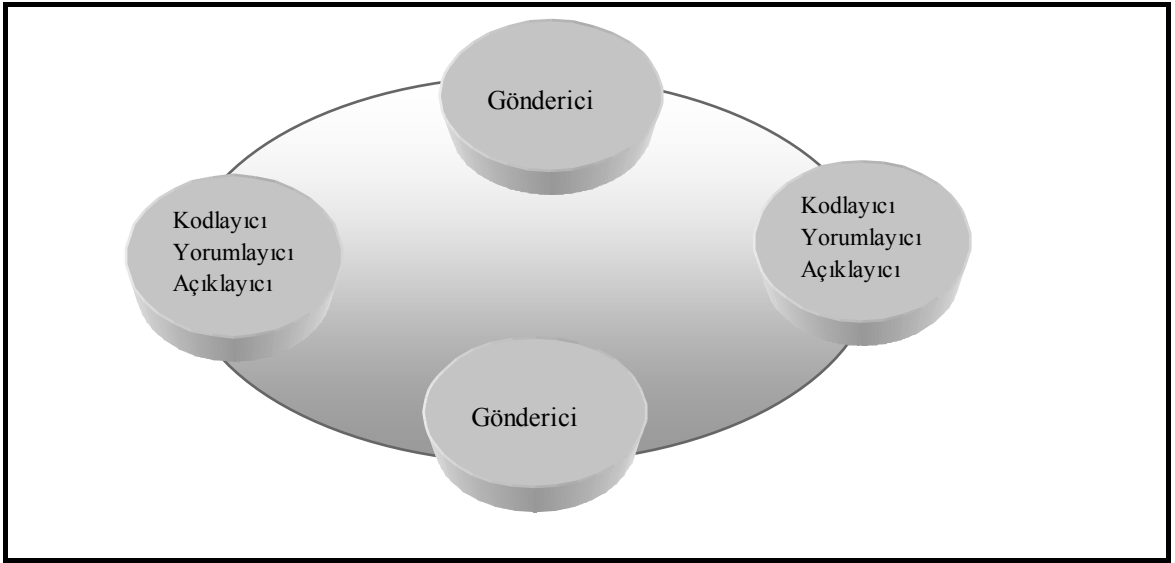


Kaynak: McQuail ve Windahl (2010)

2.3.3 Osgood ve Schramm'ın Dairesel Modeli

Osgood ve Schramm geliştirdikleri ve şekil 2.3'de görülen bu dairesel modelde, gönderici ve alıcının davranışları ön plandadır. (McQuail ve Windahl 2010, s. 33). Modele göre gönderici ile alıcı arasında süreklilik gösteren bir döngü halinde sürüp giden bir iletişimsel ilişki vardır. İletiler gönderilir, yorumlanır, karşı tarafa gönderilir derken dairesel işleyiş devam eder. Göndericinin kodlayarak (encoding) göndereceği mesajlar, alıcı tarafından, onun deneyimlerine göre açıklanarak (decoding / encoding) alınır ve bu açıklamadan sonra geribildirimde bulunulur. Bu kez alıcı, gönderen ya da kodlayıcı olmakta; gönderen ise alıcı (encoder / decoder) durumuna gelmektedir. Bu durum alıcının pasif olmadığını, aktif bir taraf olduğunu göstermektedir. (Aziz 2010, s. 62). Bu yaklaşımın ortaya çıkışı iletişimin geleneksel tek yönlü tanımından bir kopuş yaratmıştır. Model özellikle kişilerarası iletişimi açıklamada kullanışlı ancak geri besleme tepkilerin olmadığı (veya az olduğu) durumları açıklamaya çok uygun değildir. Daha sonraki uygulamada Schramm bu modeli kitle iletişimini açıklamaya uygun bir şekilde değiştirmiştir (McQuail ve Windahl 2010, s. 34).

Şekil 2.3: Osgood ve Schramm'ın dairesel iletişim modeli (1954)

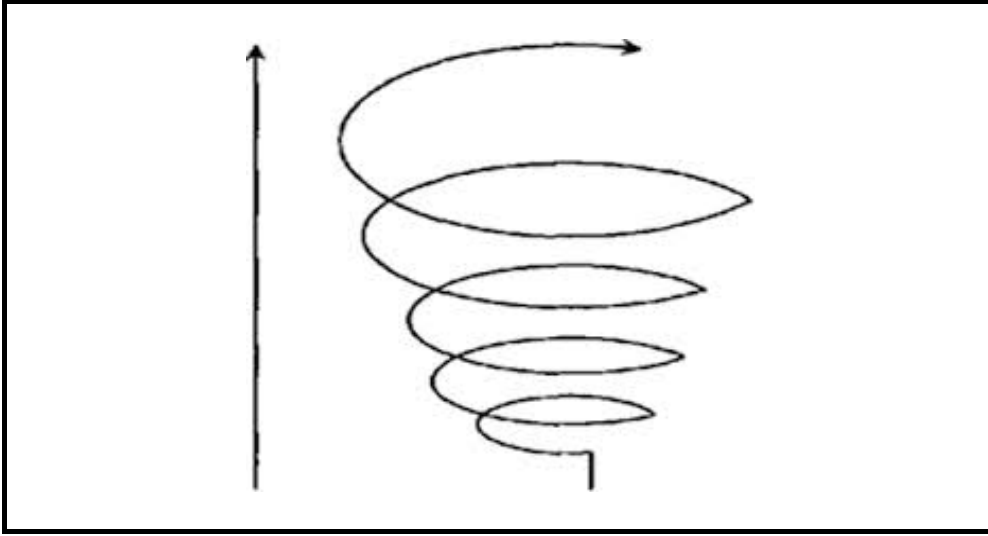


Kaynak: McQuail ve Windahl (2010)

2.3.4 Dance'in sarmal modeli

Dance 1967'de geliştirdiği *İletişimin Dinamik Sarmal* modeliyle iletişimin statik değil, dinamik bir süreç olduğunu, insanın ise bu süreçte etkin rol alan birey konumunda bulunduğunu ileri sürmektedir. Modelde farklı iletişim ortamlarından edindiği deneyim ve birikimleri belleğinde depolayan kişilerin daha sonra farklı ortamlarda bu bilgileri harekete geçirerek iletişimin işleyişini etkilediği ve değişime uğrattığı kabul edilir. Dolayısı ile iletişim sürekli genişleyen bir sarmal biçiminde devam etmektedir. Oysa gerçek yaşamda uzlaşmalar kadar çatışmalar da yaşanmaktadır (Güngör 2011, s. 61). Dance'nin modeli ayrıntılı analiz için uygun bir model değildir. Şekil 2.4'te görülen modelin önemi iletişimin dinamik doğasını ortaya koymasından kaynaklanmaktadır (McQuail ve Windahl 2010, s. 37).

Şekil 2.4: Dance sarmal modeli (1967)

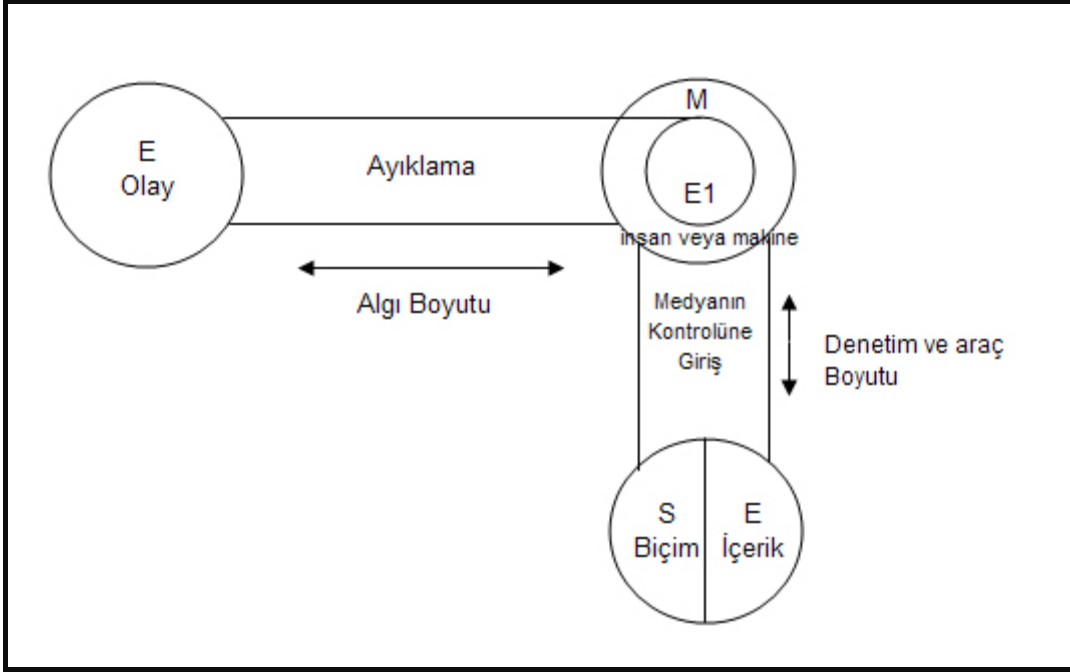


Kaynak: McQuail ve Windahl (2010)

2.3.5 Gerbner'in Genel İletişim Modeli

Gerbner'in 1956 yılında geliştirdiği bu modelde iletişim bir süreç olarak kabul edilir. Ancak model daha karmaşık ve girift ilişki süreçlerini açıklamaya dönük geliştirilmiştir. Gerbner modelinde gönderici tarafından iletilen iletinin ne hakkında olduğu sorusunu sorar. Gerbner bu soruyla iletinin yalnızca ne olduğunu değil, gerçek yaşamla ilişkisini de analiz etmeyi önerir. Modelde algılama, alımlama, gönderici ve araç öğeleri de dikkate alınmaktadır. Modelde, iletilerin aktarılışı sırasındaki denetimi de dikkate alınır (Güngör 2011, s. 62). Şekil 2.5'de gösterildiği gibi M bir insan veya makine olabilir. E, M ve E¹ arasındaki ilişkiyi algılamaya dayanır. E¹ genelde M'nin bakış açısı, deneyimleri, birikimi olarak görülür. M'nin neyi algıladığı E¹'nin seçim biçimine ve diğer E'lerin varlığına bağlıdır. İkinci aşamada M, E¹ ile ilgili olarak başkasıyla iletişim halindedir. Böylece M, SE'yi üretir. S biçim, E içerik olarak işlev görür. M, SE'yi göndermek için kitle iletişim kanallarına bağımlıdır. Gönderi bu kez bir başka M tarafından algılanabilir. SE ise M tarafından SE olarak algılanacaktır. Böylece iletişim değişim ve dönüşüm halinde devam etmektedir (Güngör 2011, s. 63).

Şekil 2.5: Gerbner'in genel iletişim modeli (1956)

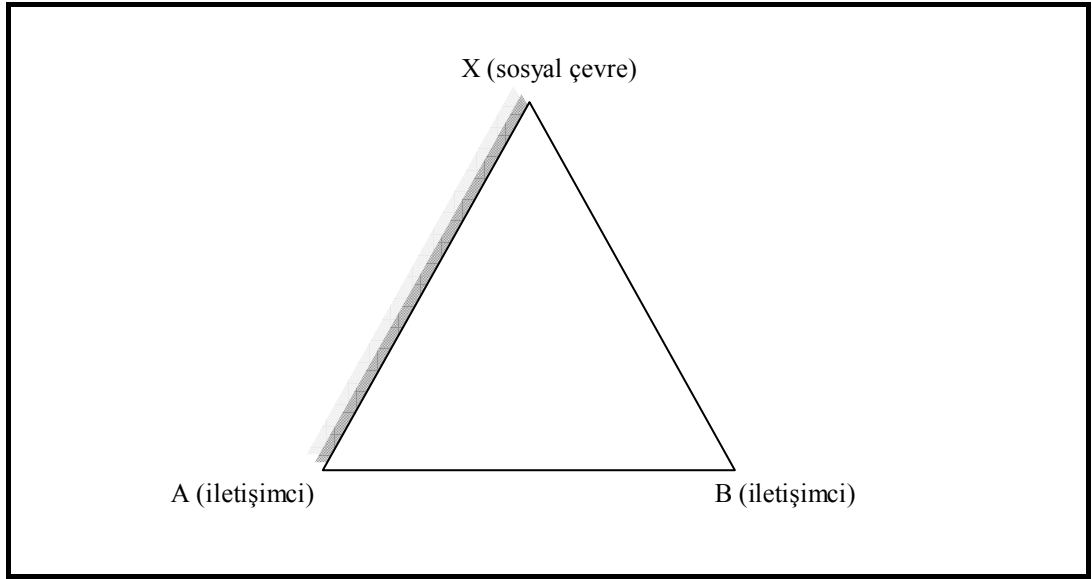


Kaynak: McQuail ve Windahl (2010)

2.3.6 Newcomb'un ABX modeli

Newcomb, Osgood ve Schramm'ın İnteraktif Modelini geliştirir ve "ABX" üçgeni adını verdiği bu modele çevre faktörünü ekler. Şekil 2.6'da görülen ABX Modeli, daha çok kişiler arası iletişim sürecini açıklar. İletişimde bulunan insanların sahip oldukları inanç, tutum ve davranışlar önemli bir yere sahiptir. Bireyler iletişimlerinde bir denge ararlar (Yaylagül 2010, s. 60). Model bir üçgen şeklindedir. Noktalar iki bireyi A ve B'yi ve ortak çevrelerindeki bir objeyi X'i temsil eder. Her iki birey birbirlerine ve X'e yönelimlidir. (McQuail ve Windahl 2010, s. 44). X genellikle bir güçtür, bazen bir siyasi parti, bir kurum, bir grup, bir holding sahibi vb. olabilir. A ve B kişileri arasında yakın bir ilişki vardır. A ve B'nin X ile ilişkisinde birbirlerine göre farklılıklar olması, ilişkinin iyiye veya kötüye gitmesi A ve B arasındaki ilişkinin bozulmasına yol açabilir. Bu durumda dengenin yeniden sağlanabilmesi gerekmektedir. Esas olan sistemin varlığını sürdürebilmesidir (Güngör 2011, s. 66).

Şekil 2.6: Newcomb'un ABX modeli (1953)

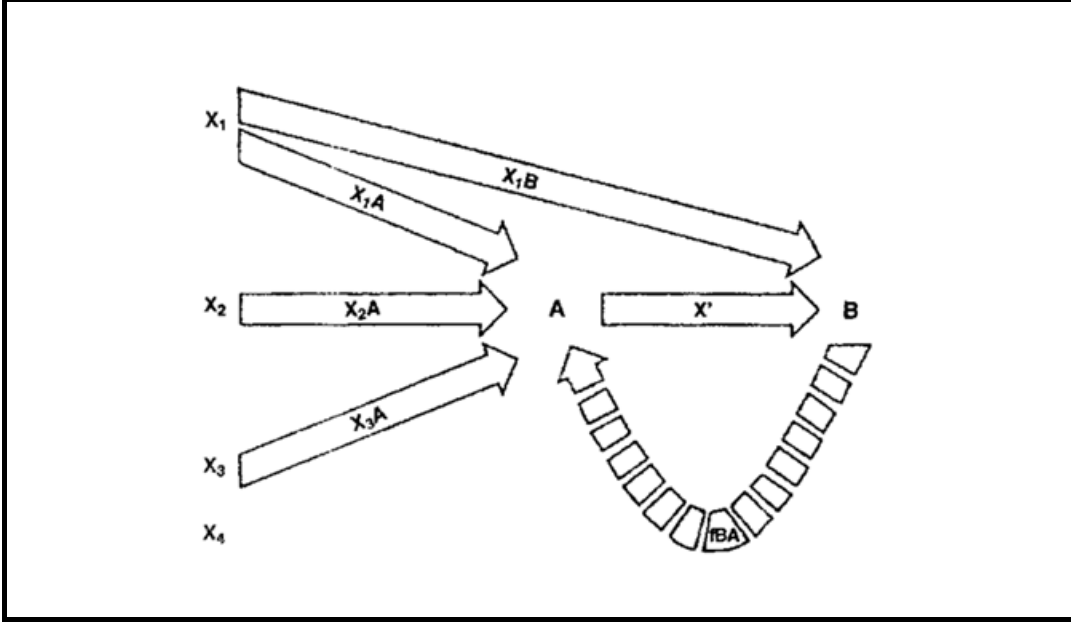


Kaynak: McQuail ve Windahl (2010)

2.3.7 Westley ve MacLean'in İletişim Modeli

Model, yazarların kitle iletişimi ile kişilerarası iletişim arasında temel farklılıkları algılamasına dayanmaktadır. Bu farklılıklar; kitle iletişiminde geri beslemenin çok az oluşu ya da erteleneceği gerçeği ve herhangi bir bireyin yöneleceği ve arasından seçmek zorunda olduğu daha fazla sayıda alternatif kitle iletişim kaynakları ve çevredeki objelerin olması yönünde ifade edilmektedir. Westley ve MacLean'in modeli iki aşamada ortaya konulmuştur. Şekil 2.7'de gösterildiği biçimde genel iletişimin durumu Newcomb modelinin ilk uyarlaması ile temsil edilmiştir. Model, enformasyon kaynağının, A'nın, B ile iletişim kurmak üzere karmaşık X'ler arasından seçim yapma eylemini göstermektedir. B herhangi bir X'i doğrudan algılayabilir ve geri besleme hattı ile (fBA) cevap verebilir. Bu durum kişilerarası iletişimde bilinen bir durumu ifade etmektedir (McQuail ve Windahl 2010, ss. 55-56). Westley ve MacLean, bu modeli kitle iletişimine uyguladıklarında modelin ikinci aşaması ortaya çıkar. C, A ve B arasında çevre hakkındaki iletilerin aktarılmasında eşik bekçisi gibi hareket etmeyi gerektiren anahtar bir rol üstlenir (Tekinalp ve Uzun 2009, s. 111).

Şekil 2.7: Westley ve MacLean'in iletişim modeli (1957)



Kaynak: Westley ve MacLean (1957)

3. İKNA EDİCİ BİR İLETİŞİM BİÇİMİ OLARAK REKLAM

Yüksel (1994), reklamın bir iletişim süreci olarak kabul edilebileceğini, reklamın hedef kitlenin tutum ve davranışlarını istenilen yönde ise güçlendirmeyi, ters yönde ise değiştirmeyi ya da amaçlanan yeni bir tutum veya davranış oluşturmayı hedeflediğini ifade etmektedir. Bu nedenle reklamı bir ikna edici iletişim biçimi olarak kabul eder ve reklam sürecini bu bakış açısından değerlendirebiliriz

3.1 REKLAMIN TANIMI, AMAÇLARI VE İLETİŞİM SÜRECİ

Etkili İletişim Terimleri sözlüğünde reklam; insanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenmesi ve çoğu kez de yinelenen iletilerin kitle iletişim araçlarından satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulması etkinliği olarak tanımlanmaktadır (Güz ve diğ. 2002, s. 289).

Reklam bir ürün veya hizmet satmak üzere tasarılan ikna edici mesajlardır (Mutlu 2008, s. 243). Arens (2002) reklamı, genellikle bir bedel karşılığında, kimin yaptığı belli olacak şekilde, çeşitli medyalarda yer alan ve genellikle ürünler (mallar, hizmetler ve fikirler) hakkında ikna amacı güden, yapılandırılmış ve etki edilmiş, kişisel olmayan iletişime ilişkin bilgi olarak tanımlamaktadır. Reklam, kitle iletişim araçlarında bedel ödenerek ve kimin yaptığı belli olacak şekilde pazarlama iletişimi çabalarının hedef kitlelere ulaştırılmasıdır (Pickton ve Broderick 2001, s. 455).

Amerikan Pazarlama Birliği (1960), reklamcılığı fikirlerin, malların veya hizmetlerin belli bir bedel ödenerek tanıtıldığı kişisel olmayan sunum biçimi olarak tanımlamaktadır (Richards ve Curran 2002, ss. 63-77).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (2007) yapmış olduğu reklam tanımının kapsamı genişletilmiştir. Reklam, belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri; ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmektedir ve ikna etmek amacıyla firmaların, kar amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin mesajlarını ve duyurularını, kitle iletişim araçlarına, yer veya zaman satın alarak yerleştirmesidir (Elden 2009, s. 136).

Reklam, herhangi bir ürünün hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım

eylemleridir. Bu tanımlama doğrultusunda reklamın dört önemli özelliğinden bahsetmek mümkündür (Tenekecioğlu 1993, s. 84). Reklamın birinci özelliği, bir bedel karşılığı yapılmasıdır. Reklamveren reklam için bir bedel ödemek durumundadır. Ödenen bu bedel reklamverenin reklam üzerinde bir denetime sahip olmasına olanak sağlamaktadır. İkinci özelliği, reklam kişisel bir sunuş değildir. Reklam, herhangi bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için değişik iletişim araçlarının kullanımını gerektiren bir kitle iletişimidir. Reklamın üçüncü özelliği, reklam mesajlarında ürün, hizmet ya da düşüncelerin yer almasıdır. Reklamın son olarak dördüncü özelliği ise reklamı yapan kişi ya da kurumun belli olmasıdır. Bu özelliği ile reklam propaganda kavramından ayrılmaktadır.

Reklamın bir iletişim biçimi olarak bazı temel fonksiyonları bulunmaktadır. Bu fonksiyonlar; bilgilendirme fonksiyonu, ikna etme fonksiyonu, hatırlatma fonksiyonu, değer katma fonksiyonu ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma fonksiyonu olmak üzere beş başlık altında sınıflandırılmaktadır (Tek 1999, ss. 725-727):

Reklamın bilgilendirme fonksiyonu, ürünlerin değişik kullanım biçimlerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin duyurulması, ürünün nasıl çalıştığının anlatılması, firma imajının oluşturulması ve tüketicilerin belli konulardaki kaygılarını giderme gibi noktalarda etkin olarak kullanılmaktadır.

Reklamın ikna etme fonksiyonu, özellikle ikincil talep yaratma amacıyla rekabetin yoğun yaşandığı ortamlarda, markanın bilinirliğini, tercih edilirliliğini artırmak, tüketicilerin belli ürün ve markalarla ilgili tutumlarını, algılarını etkilemek ve değiştirmek ve söz konusu ürün ya da hizmetleri denemeye ikna etmek amacını taşımaktadır.

Reklamın hatırlatma fonksiyonu, ürünün ve markanın hatırlanmasını, tüketicinin beyninde canlı tutulmasını sağlamak üzere kullanılmaktadır.

Reklamın değer katma fonksiyonu ise reklamcıların markalara bir kişilik, özel bir anlam katma çabası olarak değerlendirilmektedir.

Örgütün diğere amaçlarına yardımcı olma fonksiyonu ise reklamın kurumun diğere satış ve tutundurma çabaları içinde yer alan aktivitelere yardım ve destek verme işlevini yerine getirmektedir (Elden 2009, ss. 178-179).

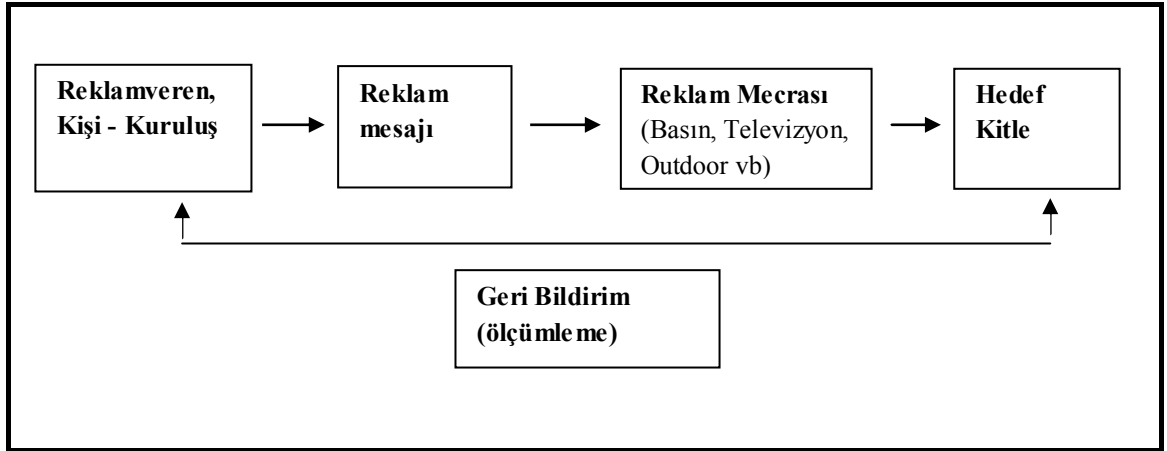
Reklam amaçları çeşitli araştırmacılara göre farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır (Elden 2009, s. 180). Kotler (2003), reklamın amaçlarını genel olarak dört başlık altında toplamaktadır (Kotler 2003, s. 590):

- i. Bilgi vermek (ürünle ilgili bilgi vermek ve farkındalık yaratmak).
- ii. İkna etmek (ürünle ya da hizmetle ilgili hoşlanma ve tercih edilebilirlik sağlamak, tutum ve satın alma davranışı yaratmak).
- iii. Hatırlatmak (satın alma davranışını tekrarlama konusunda teşvik etmek).
- iv. Pekiştirmek (tüketiciyi satın alma davranışının doğruluğuna inandırmak).

Günümüzde en yaygın olarak kabul edilen yaklaşıma göre reklam amaçları denildiğinde iki temel amaç ortaya çıkmaktadır. Bunlar reklamın satış amaçları ve iletişim amaçlarıdır. Bilindiği gibi reklamın en temel işlevi ikna edici bir iletişim kurmaktır. İletişim karmaşık bir süreçtir ve reklam iletişim sürecinin başarısı, mesajın doğası, medya seçimi, tüketicilerin tepkilerinin nasıl olduğu gibi pek çok faktöre bağlı olarak oluşmaktadır (Elden 2009, ss. 181-182). Bu bağlamda, reklamda ikna edici iletişim sürecinin nasıl işlediğini görmek faydalı olacaktır.

İkna edici bir iletişim biçimi olarak reklamın iletişim süreci diğere iletişim süreçlerine benzer şekilde işlemektedir. Reklam iletişim sürecinde, kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geribildirim öğeleri yer almaktadır. İletişimin temel öğeleri kapsamlı olarak tezin “iletişim süreci ve öğeleri” başlığı altında açıklanmıştır. Reklam iletişim sürecinde ise bu öğelerin işleyişi şekil 3.1’de gösterilen modele göre işlemektedir.

Şekil 3.1: Reklam iletişim süreci



Kaynak: Elden, (2009) Reklam ve Reklamcılık

Reklam iletişim sürecinde kaynak; reklamveren rolünde bulunan kişi veya kuruluşlar olabilir. Kaynağın prestiji, inanılabilirliği, güvenilirliği, uzmanlığı gibi özellikleri kodlanan mesajların fark edilmesine, tutum ve davranışların oluşmasına doğrudan etki etmektedir (Elden 2009, s. 184).

Reklam iletişim sürecinde mesaj; kaynak tarafından kodlanan ve kaynak ile alıcı arasında ilişkiyi sağlayan temel öğedir. Mesaj bir alıcı için bir uyarıcı olarak işlev gören bir sinyal ya da sinyaller birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Mutlu 2008, s. 208). Mesajın oluşturulması ile neyin nasıl söyleneceğinin belirlenmesi gerekmektedir. Bir reklam mesajının tek yanlılığı ya da iki yanlılığı, büyüklüğü, karşılaştırma içerip içermediği ve ne kadar açık olduğu gibi yapısal özellikleri reklamın başarılı olmasında etkili olmaktadır (Boyd ve Walker 1990, s. 595). Reklam mesajında kullanılan mizah, korku, cinsellik ve benzeri unsurlar ile reklam mesajının ses, resim, fotoğraf, animasyon, hareketli görüntü ve benzeri sunum biçimleri reklam mesajının etkililiği üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Elden 2009, s. 184).

Reklam iletişim sürecinde kanal; kaynak tarafından kodlanan reklam mesajlarını hedef kitleye aktaran iletişim araçlarını kapsamaktadır. Reklam iletişim sürecinde hedeflenen başarıya ulaşabilmek için reklam mecralarının belirli bir strateji temelinde ve hedef kitleye uygun olarak belirlenmesi gerekmektedir (Elden 2009, s.185).

Reklam iletişim sürecinde hedef; reklam mesajlarının ulaşması hedeflenen kişi, grup, ya da kuruluşları kapsayan alıcıları ifade etmektedir. Reklam iletişim süreci, alıcının

farkındalığını sağlama, tutum ve davranışlarına etki etme gibi amaçlar doğrultusunda hareket etmelidir (Elden 2009, s. 185).

Reklam iletişim sürecinde geri bildirim; reklam mesajlarının alıcılar üzerinde yarattığı etkinin belirlenmesini sağlamaktadır. Geri bildirim, mevcut reklam mesajlarının başarısını ortaya koymakla birlikte daha sonraki aşamalarda reklamların nasıl olması gerektiği konusunda da önemli bir işlevi bulunmaktadır (Elden 2009, s. 186).

3.2 REKLAMDA İKNA SÜRECİ

Reklamda ikna edici iletişim süreçlerine değinmeden önce ikna kavramıyla ilgili literatürde yapılmış tanımlamalara bakmakta fayda olacaktır. İkna, alıcıdan istenilen tepkiyi temin etmeye yönelik bir iletişim sürecidir (Andersen 1971, s. 6). Diğer bir tanımlama ile ikna; bir kişi veya grubun mesaj aktarımı yoluyla başka bir kişinin tutumlarını, inançlarını veya davranışlarını bilinçli olarak değiştirme girişimidir (Bettinghouse & Cody 1987, s. 3). İkna, davranışı etkilemek amacıyla yeni bilişsel durumların içselleştirilmesi veya gönüllü olarak kabul ettirilmesi için mesaj değişimi yoluyla yapılan sembolik bir eylemdir (Smith 1982, s. 7). O’Keefe gönderilen mesajların belirli bir amacının olduğunu ve bu amaç doğrultusunda dil veya semboller kullanımıyla, ikna edilen bireyin zihinsel durumunda değişiklik yaratılmak istendiğine dikkat çekerek, ikna için özgür iradenin ve tercihin veya gönüllü davranışın olması gerektiğini ifade etmektedir (O’Keefe 2002, s. 5).

Tüm bu tanımlamalar ışığında Perloff kendi tanımını “özgürce seçim yapılabilecek bir ortamda, iletişimcinin diğer insanların bir olaya ilişkin tutumlarını veya davranışlarını, mesaj aktarım yoluyla değiştirmesi” olarak ifade etmektedir (Perloff 2008, s. 17).

Yapılan bu tanımlama doğrultusunda Perloff, ikna kavramının beş bileşeni olduğunu ortaya koymaktadır: İkna, sembolik bir süreçtir. İkna, etkilemek için bir girişim gerektirir. İnsanlar birbirlerini ikna ederler. İkna bir mesajın iletimini içerir ve ikna gönüllü bir davranıştır.

3.2.1 Tutum: Tanımı, Bileşenleri ve Özellikleri

İletişimde ikna sürecinin üç temel amacı bulunmaktadır. Alıcıda yeni bir tutum oluşturmak, alıcının tutumunu şiddetini artırmak veya alıcının tutumunu değiştirmektir. İkna etme bir süreç gerektirir ve bu sürecin ilk adımını alıcının tutum ve davranışlarında bazı değişimler yapmak oluşturur. Tutum bir davranış değil, davranışa hazırlayan bir ön eğilimdir. Dolayısı ile iletişimde asıl amaç sadece tutumda değil aynı zamanda davranışlarda da bir değişiklik sağlamaktır. İnsanların istenilen yönde davranışlarda bulunmasını sağlamak, onların öncelikle tutumlarında değişiklik yapmakla mümkün olacaktır (Tutar ve Yılmaz 2005, s. 152).

3.2.1.1 Tutumun tanımı

Literatürde farklı şekillerde yapılmış tutum tanımlarını görmekteyiz. Tutum, belirli bir nesne ve değerlendirilmesi arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır (Fazio 1989, s. 155). Bir başka tanıma göre tutum, belirli bir nesneye yönelik olumlu ya da olumsuz içerikte tepki vermek için öğrenilmiş bir ön eğilim olarak ifade edilmektedir (Fishbein ve Ajzen 1975, s. 6). Eagly ve Chaiken tutumu, bireyin bir olaya yönelik hoşlanma veya hoşlanmama değerlendirmelerine yönelik psikolojik bir eğilim olarak tanımlamaktadır (Eagly ve Chaiken 1993, s. 1). Allport ise tutumu, bireyin objelere ve durumlara karşı tepkileri üzerinde dinamik etki yaratan ve tecrübelerle örgütlenmiş duygusal ya da zihinsel eğilimler olarak ifade etmektedir (Allport 1935, s. 804). Mutlu, (2008) İletişim Sözlüğü'nde tutum kavramını "özgül bir nesne hakkında, bu nesneye yönelik iyi ya da kötü genel duyguyla ilişkili ve birbirleriyle bağlantılı inanç yığınları" olarak tanımlamaktadır. Tutum, bir nesne bir kişi veya kişiler, bir konu, fikir veya nesne hakkındaki olumlu, olumsuz veya ilgilenmeme yönündeki değerlendirmelerimiz ve bu değerlendirmelere göre belirli şekilde davranma eğilimimizdir (Koç 2012, s. 234). Sosyolojik bir tanımlama ile tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilimlerdir (Kağıtçıbaşı 2010, s. 110). Tutum var olan bir nesne hususunda olumlu ya da olumsuz içerikte tepki vermek için öğrenilmiş eğilimler olarak tanımlanabilir (Elden 2009, s. 414).

Yapılan tanımlamalar doğrultusunda tutumla ilgili inançlar, hoşlanma (duygular), niyet ve açık davranış olmak üzere dört temel kavramdan bahsetmek mümkündür (Elden 2009, s. 414).

İnançlar psikolojik bir obje hakkında doğru olduğu düşünülen şeye inanma ya da bunu düşünmenin evrensel biçimidir. “Psikolojik obje” kavramı birey için bir anlam taşıyan, bireyin farkında olduğu herhangi bir obje olarak açıklanabilir. Dolayısı ile herhangi bir obje bir kişi için tutum objesi olurken bir başka kişi için olmayabilir. Bir birey için her şey psikolojik obje olabilir (Kağıtçıbaşı 2010, s. 111). Psikoloji obje; bir fikir, olay, kişi, aktivite ya da nesne olabilir. Kısaca bireyin hakkında inançlara sahip olduğu herhangi bir şeydir (Elden 2009, s. 414). Tutumla ilişkili olan ikinci kavram hoşlanmadır. Hoşlanma, psikolojik bir objeye yönelik sahip olunan duyguların türüdür. Duygular olumlu veya olumsuz olabilir, ancak nötr olamazlar. Kişi bir nesneye karşı nötr ise tutum oluşmaz. Niyet kavramı, davranışsal niyetleri ifade eder. Niyet tek başına davranış değildir ancak belli bir biçimde davranmak için ön eğilim oluşturur. Açık davranış kavramı ise gözlemlenebilir, genel davranışı ifade etmektedir (Runyon ve Stewart 1987, s. 460). İnsanların gözlemlenebilen davranışlarının oluşmasına zemin hazırlayan tutumlar, belli bir nesne, marka, kurum, kişi ya da durumla ilgili bireyin zihninde oluşan olumlu ya da olumsuz inançların bütünüdür. Bu inançların oluşmasında bireyin önceki deneyimleri ve duyguları ve bunun sonucunda ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz duygular tutumların oluşmasında etkili olmakta ve birey tutumlarının derecesi ve anlamına göre de davranışlarını şekillendirmektedir (Elden 2009, s. 415).

3.2.1.2 Tutumun Temel Bileşenleri

Tutumlar gözlenememelerine karşın; gözlenebilen ve incelenebilen davranışları ortaya çıkartan eğilimlerdir. Bu eğilimlerin incelenmesi tutumları oluşturan bileşenleri incelemeyi gerekli kılmaktadır. Bazı araştırmacılar tutumları, inanç ve değer ilişkileri olarak açıklamaya çalışmışlardır (Tutum=İnanç x Değer). Ancak böyle bir yaklaşımın tutum kavramını tam olarak açıklamada yetersiz kaldığı ileri sürülmektedir (Odabaşı ve Barış 2002, s. 158). Davranışların oluşmasında etkili olan tutumları şekillendiren üç temel bileşenden bahsetmek mümkündür. Bu bileşenler; bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak sınıflandırılmaktadır. Bu üç bileşen arasında birbirini tamamlayan ve birbiriyle tutarlı olması beklenen bir ilişki bulunmaktadır (Elden 2009, s. 416).

Bilişsel bileşen bireyin özellikle tutum nesnesine ilişkin sahip olduğu bilgi ve inançlarını içeren düşüncelerden meydana gelmiştir. Bilişsel bileşen, tutuma konu olan nesne hakkında kişinin tüm inançlarını kapsar ve doğru veya gerçek olmaları gerekmez. Ancak bilgiler ne kadar gerçeğe dayanırsa tutum o kadar kalıcı olacaktır (Odabaşı ve Barış 2002, s. 159). Bilişsel bileşen, bireyin özellikle tutum nesnesine ilişkin sahip olduğu olgu, bilgi ve inançları içeren düşüncelerinden meydana gelmiştir. Diğer bir tanımla, tutumların; fikir, bilgi ve inançlardan oluşan rasyonel unsurudur ve anlama, değerlendirme, planlama, karar verme ve düşünme ile ilgilidir (Koç 2012, s. 210).

Duygusal bileşen, tutumun bireyden bireye değişen ve gerçeklerle açıklanamayan hoşlanma veya hoşlanmama yönünü oluşturur (Baysal ve Tekarslan 1996, s. 254). Duygusal bileşen, kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir ve duyguları içerir. Bilişsel bileşene göre daha basit yapıdadır ve kişinin değerleri ile ilişkilidir. Kişi bir nesneyi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular besler (Odabaşı ve Barış 2002, s. 159). Bir insanın herhangi bir tutum konusunda olumlu ya da olumsuz duygular içinde olması önceki deneyimlerine bağlıdır. Tutum konusunun bireyin hedeflerine hizmet etmesi olumlu, amaçlarına hizmet etmemesi ise kişide olumsuz duyguların oluşmasına neden olur (İnceoğlu 1993, s. 16).

Davranışsal bileşen ise eylem yönlüdür. Tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir; dolayısı ile belirli bir yönde davranma niyeti söz konusudur. Ancak kişi her zaman bu niyete göre davranmayabilir ve araya giren faktörler kararı etkileyebilir (Odabaşı ve Barış 2002, s. 160).

3.2.1.3 Tutumun özellikleri

Perloff tutumun tanımını; bir kişi, yer veya konu hakkında düşünce ve eylemlerimizi etkileyen öğrenilmiş, global değerlendirmeler olarak yapmaktadır (Perloff 2008, s. 59). Bu tanım doğrultusunda tutumun şu özelliklerinden bahsedebiliriz:

Tutumlar öğrenilirler: İnsanlar doğdukları andan itibaren bir tutuma sahip olamazlar. Kişi çocukluk ve gençlik dönemlerinden itibaren sosyalleşme ile birlikte tutumlarını oluşturmaya başlamaktadır. Bu önemli bir özelliktir çünkü hiç kimse önyargıları ile doğmaz. Ancak zamanla önyargılı tutumlar oluşturulur (Perloff 2008, s. 59). Tutumların gelişmesine aile, bilgi, deneyim ve sosyal ilişkiler etkide bulunurlar. Örneğin bir

markaya yönelik tutum; markanın denenmesi, başkalarından elde edilen bilgiler ve reklama maruz kalma sonucu oluşur (Odabaşı ve Barış 2002, s. 165).

Tutumlar değerlemelerdir: Tutumlar kişilerin bir obje karşısında ilk ve en önemli değerlendirmeleridir. Bir tutuma sahip olmak kişinin karşılaştığı şey ile ilgili, değeri ve ederi hakkında bir karar vermesi ve sınıflandırma yapması anlamına gelmektedir. Bu durum kişinin artık o şeyle ilgili nötr olmadığını ortaya koymaktadır. (Perloff 2008, s. 60). Tutumlar tutku, nefret, hoşlanma ya da tikslenme gibi heyecan ve duyguları içermektedir (Eagly ve Chaiken 1998, s. 269).

Tutumlar düşünce ve davranışa etki eder: Tutumlar sosyal hayatımıza etki eder. Kişileri, nesnelere, olayları hızlıca kategorize etmemize olanak sağlar. Tutumlar aynı zamanda davranışlarımızı da etkiler. Tutumlar farklı güç derecelerine sahip olabilir. Bazı tutumlar düşünce ve davranışlarımız üzerinde daha fazla güç sarf etmeyi gerektirebilir. (Perloff 2008, ss. 61-62).

3.2.2 Tutum Modelleri

Literatürde davranışı tahmin etmek ve açıklamak için tutum-davranış modelleri geliştirilmiştir. Tezin bu bölümünde “nedensel davranış teorisi”, “planlı davranış teorisi” ve “erişilebilirlik teorisi” anlatılacaktır.

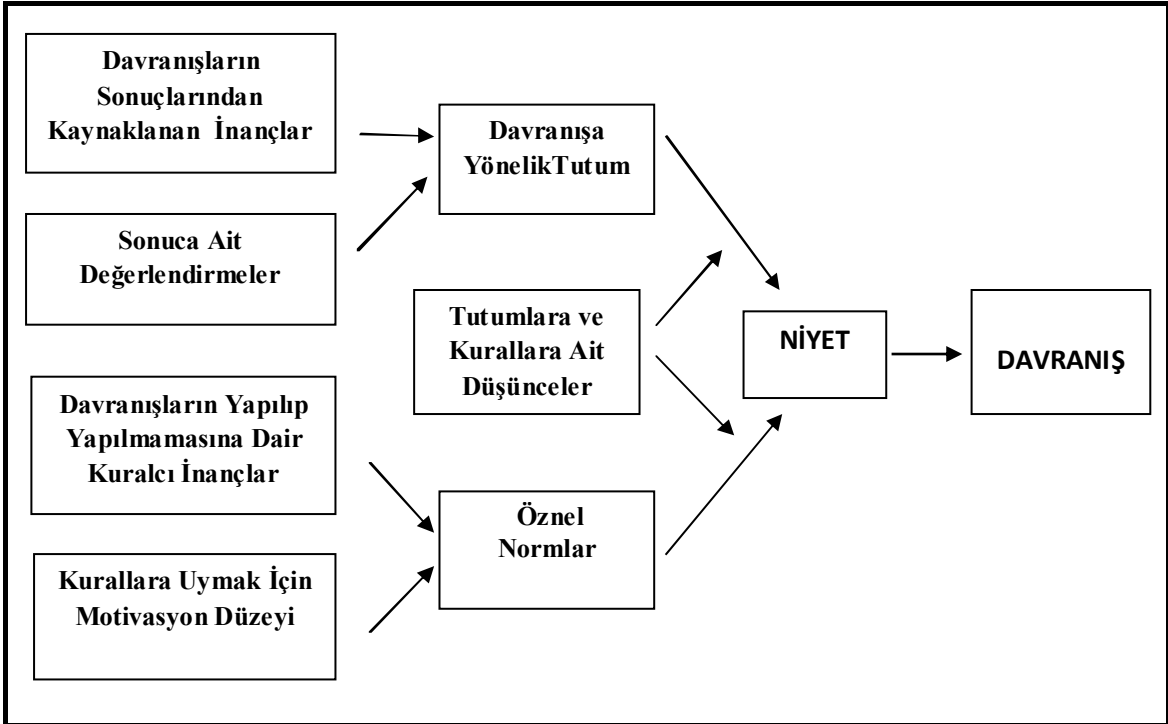
3.2.2.1 Nedensel davranış teorisi

Nedensel Davranış Teorisi, 1975 yılında Fishbein ve Ajzen tarafından geliştirilmiştir. Teoriye göre, insanların belirli bir davranışı geliştirecekleri zaman, rasyonel olarak karar ilişkilerini hesapladıklarını ve diğer insanlar için bu davranışın ne derece önemli olduğu konusunda dikkatlice düşündüklerini ortaya koymaktadır. Model, bilinçli olarak düşünme üzerine çalışmaktadır (Perloff 2010, s. 130). Nedensel davranış teorisi; şekil 3.2’de görüleceği üzere “davranışa yönelik tutum”, “özel normlar”, “davranışa niyetlenme” ve “davranış” olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır. *Davranışa yönelik tutum*; kişinin, davranışı gerçekleştirilmesiyle ilgili iyi ve kötü şeklindeki değerlendirmesini içermektedir. *Özel norm*; kişinin davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeme konusunda sosyal baskıyı nasıl algıladığı ile ilgilidir. *Davranışsal*

niyet; davranışı ortaya koymak için yapılan niyet veya planı ifade etmektedir. *Davranış*; harekete geçmek veya eylemde bulunmaktır (Perloff 2010, s. 130).

Nedenli davranış teorisi, tutumun davranış üzerindeki etkisinin önemini ortaya koymaktadır. Nedenli davranış teorisi inanç, tutum ve niyet ile davranış arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Modele yapılan eleştiri, tutumların ve öznel normların niyetleri ve niyetlerin de davranışı kontrol edemeyeceği inancının olduğu durumlara açıklık getirememesi olmuştur (Perloff 2010, s. 134). Ajzen, (1991) modele “algılanan davranış kontrolü” değişkenini ekleyerek modeli genişletmiş ve yeni bir teori olan planlı davranış teorisini ortaya koymuştur.

Şekil 3.2: Nedensel davranış teorisi



Kaynak: Perloff, R. M. 2008: 131'den uyarlanmıştır.

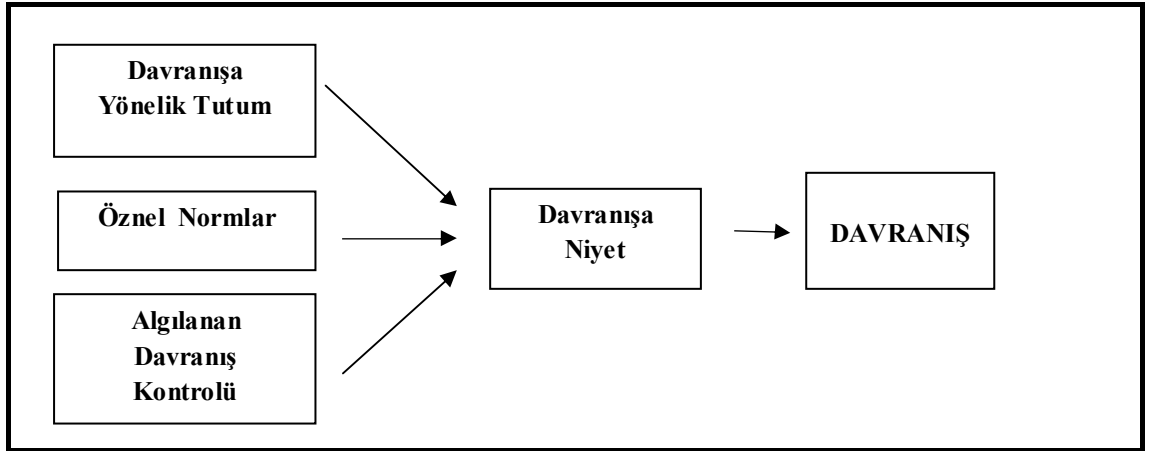
3.2.2.2 Planlı davranış teorisi

Tutumların davranışları nasıl ve ne zaman etkilediği ile ilgili son yıllarda gerçekleştirilen çalışmaların çoğu Ajzen'in (1985, 1987) ortaya koyduğu “*planlı davranış teorisi*”nden etkilenmiştir. Planlı davranış teorisi, nedensel davranış teorisinin bir uzantısıdır. Her iki teoride davranışların belli bir nedene dayandığı varsayımı üzerine

kuruludur. İnsanlar davranışlarının sonuçları hakkında önceden düşünürler, bir karara varırlar ve uygularlar. Teoriye göre davranışı belirleyen doğrudan tutum değil niyettir. Tutum niyeti, niyet de davranışı etkiler (Kağıtçıbaşı 2010, s. 124). Ajzen (1987), planlı davranış teorisinde niyete etki eden üç ögeyi ortaya koyar. Bu üç öge şekil 3.3’de görüleceği üzere *davranışa yönelik tutum, öznel değerler ve algılanan davranışsal kontrol*’dür. Davranışa yönelik tutum, iki olgudan etkilenir: Birincisi davranışın sonuçlarıyla ilgili düşüncelerdir; ikincisi ise olası sonuçların değerlendirilmesidir.

Bireylerin aynı konuda farklı tutumlara sahip olması, bu iki olgudan farklı düşüncelere sahip olmalarından kaynaklanır. Öznel değerler, sosyal bir içerik taşıy başkalarının kişinin kendi davranışları hakkında ne düşüneceği konusu önem taşıy ve niyeti etkiler. Algılanan davranış kontrolü, bireyin davranış üzerinde ne kadar kontrolü olduğu ile ilgilidir. Yani birey için o davranışı gerçekleştirmek ne kadar kolay veya ne kadar zordur (Kağıtçıbaşı 2010, ss. 124-125). Bu öğeler, kişiyi belli bir davranışa yönelten niyet’e etki ederler (aktaran Perloff 2010, s. 135). Bu üç ögenin önem sırası kişinin benlik özellikleri ile yakından ilgilidir. Tutumlarının farkında olan ve başkalarının düşüncesine önem vermeyen kişiler “tutum” bileşeninden daha fazla etkilenirler. Bu kişilere kendini denetleme eğilimi olmayan kişiler denilmektedir. Kendini denetleyen kişiler ise başkalarının ne düşündüğüne önem veren, o beklentiler doğrultusunda davranan kişilerdir. Planlı davranış teorisi davranışları öngörme konusunda önemli katkılarda bulunmuştur.

Şekil: 3.3: Planlı davranış teorisi

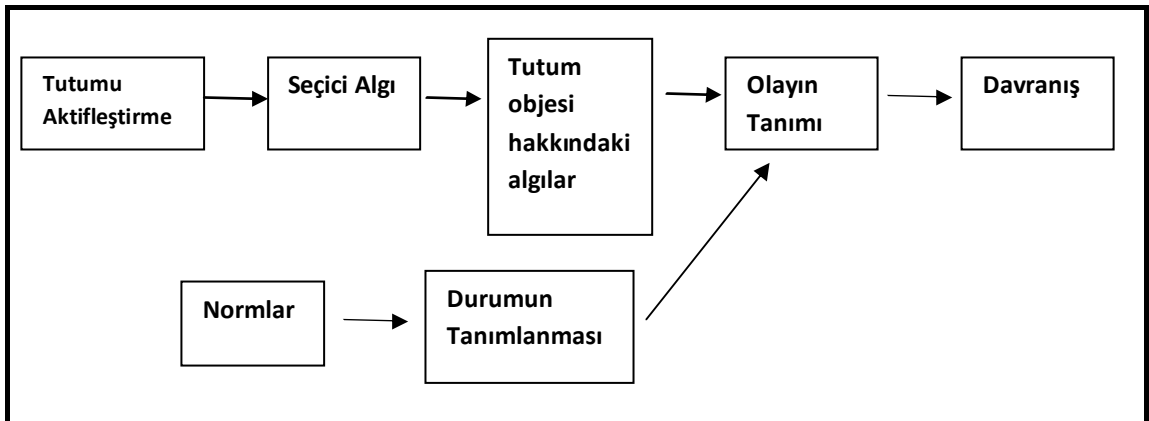


Kaynak: Perloff, R. M. 2008. S. 135

3.2.2.3 Erişilebilirlik teorisi

Tutum davranış ilişkisini ortaya koyan diğer bir model de şekil 3.4’de görülen Fazio’nun (1994) erişilebilirlik modelidir. Modele göre tutumlar karar anında hafızada faaliyete geçebilirse, davranış tahmin edilebilir. Fazio (1994) insanların bazı durumlarda, Fishbean ve Ajzen’in öne sürdüğü gibi hareket edeceğini düşünmektedir. Ancak kişiler motivasyondan yoksun olduğunda ya da davranışı olumlu veya olumsuz ayırt etmediğinde, spontane bir davranış sergileyebilirler. Bu durumlarda, kişiler tutumları hafızadan çağırabilirse tutumlar davranışa rehberlik eder (Perloff 2010, s. 137).

Şekil: 3.4: Erişilebilirlik teorisi



Kaynak: Perloff, R. M. 2008. S. 137

3.2.3 Reklama Yönelik Tutum

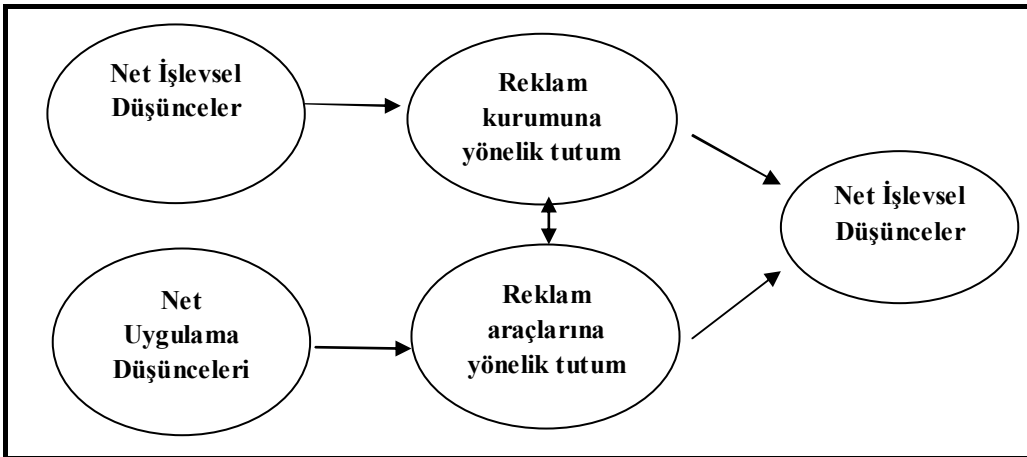
Reklama yönelik tutum araştırmalarının genel olarak reklama yönelik tutum ve spesifik bir reklama yönelik tutum (A_{ad}) olmak üzere iki ana konusu bulunmaktadır (Süher ve İspir 2010, s. 9).

3.2.3.1 Genel olarak reklama yönelik tutum

Genel olarak reklama yönelik tutum, reklama yönelik süreklilik arz eden olumlu ya da olumsuz anlamdaki tepkilerimizi içeren öğrenilmiş bir ön duruştur (Lutz 1985, s. 53). Reklama yönelik genel tutum konusunda çalışan Muehling (1987), zihinde saklanan reklama yönelik algıları ortaya çıkarmak amacıyla hazırladığı *düşünce-sonuç* çalışmasında bu algıları; reklamın etkinliğine yönelik düşünceleri içeren *reklam işlevleri*, medya ve reklam uygulamalarına ilişkin özellikleri içeren *uygulamalar*, reklam ajansının çalışmalarıyla ilgili düşünceleri ifade eden *kullanıcılar ve diğer* olmak üzere beş grup altında incelemiştir (Durvasula ve ark. 1993, s. 627).

Muehling'in şekil 3.5'de görülen modeli, reklama yönelik genel tutumun öncülleri olarak iki dolaysız ve iki dolaylı unsur içermektedir. Dolaylı unsurlar "net işlevsel düşünceler" ve "net uygulama düşünceleri"dir. Reklama yönelik genel tutumu reklam kurumuna yönelik tutum ve reklam araçlarına yönelik tutum üzerindeki etkileri vasıtasıyla etkilerler (Durvasula ve ark. 1993, s. 628).

Şekil 3.5: Reklama yönelik genel tutum modeli



Kaynak: Dursavula ve ark. 199, s.628.

3.2.3.2 Spesifik bir reklama yönelik tutum (A_{ad})

Spesifik bir reklama yönelik tutum (A_{ad}) belli bir reklam uyarana, belli bir maruz kalma süresinde, olumlu ya da olumsuz anlamdaki tepkilerimizi içeren bir ön duruştur (Lutz 1985, s. 46). A_{ad} kavramı spesifik bir reklama yani belli bir mecradaki reklama maruz kalma durumudur.

Spesifik bir reklama yönelik tutum (A_{ad}) konusundaki ilk çalışmalar reklam içeriğini hatırlama, yardımsız hatırlama ve tanıma gibi tüketicilerin bilişsel bilgi süreçlerine odaklanmıştır. Daha sonra tüketicilerin reklam uyarana verdiği duygusal tepkiler araştırılmıştır. (MacKenzie ve Lutz 1989, s. 48). Bu çalışmaları takiben, reklamın marka tutumları ve satın alma eğilimlerine etkileri üzerine çalışmalar yapılmıştır (Mitchell ve Olson 1981, Shimp 1981). Spesifik bir reklama yönelik tutum (A_{ad}) kavramının reklama yönelik tepkiler de önemli bir etkisi olduğu saptanmıştır ve Spesifik bir reklama yönelik tutumun (A_{ad}) içyapıları incelenmiştir. Bu çalışmalar neticesinde A_{ad} 'nin öncülleri saptanmış ve kapsamlı bir kavramsal model ortaya konulmuştur. Reklama yönelik tutum öncüllerini ortaya koyan ilk model, Lutz, MacKenzie ve Belch (1983) tarafından şekil 3.6'da görüldüğü gibi bir modelle ortaya konulmuştur. Modelin ana özelliklerini üç başlık altında şu şekilde açıklayabiliriz:

- i. Model, bir reklama yönelik tutum (A_{ad}) ile ilişkili geçmişteki modellerin yapısal çatılarını açıkça ortaya koymaktadır.
- ii. Model, reklama yönelik tutumu oluşturan A_{ad} 'nin beş öncülünü açıklamaktadır. Bu öncüller; reklam güvenilirliği, reklam algısı, reklamverene yönelik tutum, reklama yönelik tutum ve duygusal durumdur.
- iii. Reklama yönelik tutumun, hem merkezi hem de çevresel yol süreciyle ilişkili olduğunu ve spesifik bir reklama yönelik tutumun (A_{ad}), “Ayrıntılı Olasılıklandırma Modeli”nde (ELM) olduğu gibi açıklanabileceği tezini ortaya koymaktadır.

Lutz (1985), 1983'de ortaya konan bu modeli daha da genişletmiştir. Diğer modellerle benzer olmakla birlikte modeldeki temel düzenleme reklam algısı üzerine olmuştur. Modelde reklam algısının belirleyicileri, reklam uyarının yapım karakteristikleri, genel olarak reklama yönelik tutum ve reklamverene yönelik tutum olarak ortaya

konulmuştur. Tezin devam eden bölümünde reklama yönelik tutum modelinin içinde yer alan olası öncülleri ve “ayrıntılılandırma olasılığı modeli” açıklanacaktır.

3.2.3.2.1 Öncüller

Şekil 3.6’da görüleceği üzere reklama yönelik tutum modelinin (1983) öncüllerini reklam güvenilirliği, reklam algısı, reklamverene yönelik tutum, genel olarak reklama yönelik tutum ve duygu durumu öncülleri oluşturmaktadır.

Reklamın güvenilirliği, izleyicinin reklamı ne kadar inandırıcı, ne kadar dürüst bulduğu yönündeki algısıyla ilgilidir. Buna aynı zamanda reklama yönelik tutumun ayırt edici ve belirleyici faktörlerinden biri olan reklam algısının bir başka yönü denebilir. Reklama yönelik genel güven; tüketicinin reklam olgusuna ilişkin inancı ve güveni olarak açıklanmaktadır (MacKenzie ve Lutz 1989, s. 51).

Reklam algısı izleyicinin reklam uyarılarına ilişkin algılamalarını içermektedir. Bu algılama durumunda markaya yönelik inançlar ayrı tutulmakta ve reklamın kendisi ile ilgili algılamalar ön plana çıkmaktadır (MacKenzie ve Lutz 1989, s. 51). Fazio ve Zanna (1985) tutum-davranış ilişkisini açıkladıkları işlevsel modelde belirli bir anda ve durumda, erişime hazır olan tutumların bilgi işleme sürecine rehberlik ettiğini ifade etmektedir (aktaran MacKenzie ve Lutz 1989, s. 51).

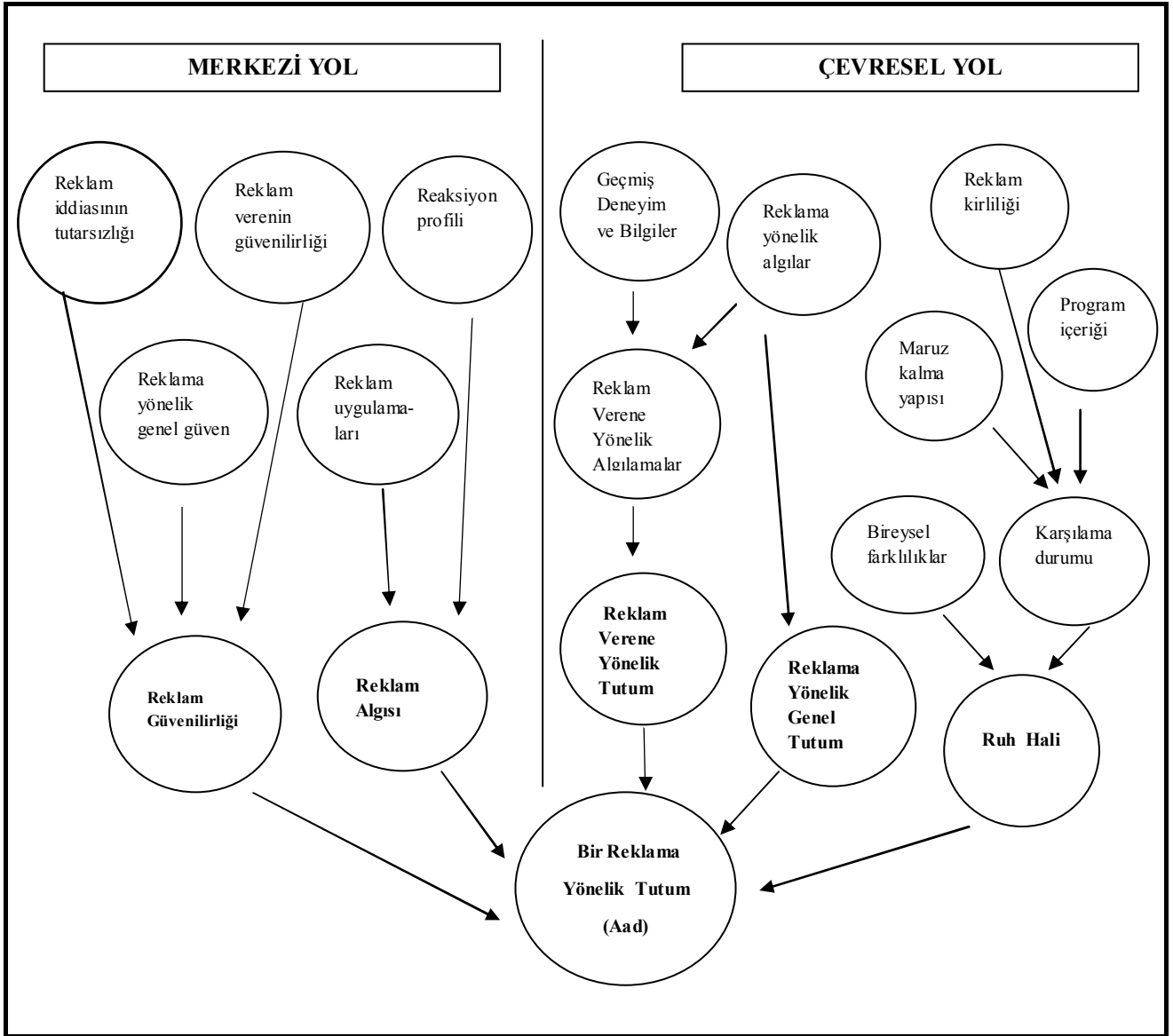
Reklamcıya yönelik tutum kimi zaman reklama yönelik tutumu da etkiler. Bu eğilim, kaynak çekiciliği konusu ile benzerlik gösterir ki bu konuda birçok çalışma yapılmıştır. Reklam verene yönelik tutum, reklam veren firmaya yönelik olumlu ya da olumsuz şekilde, öğrenilmiş, tepki verme eğilimidir. Hem bilgi hem de deneyimle, zaman içinde birikimli olarak oluşur. Dolayısıyla daha kalıcıdır (MacKenzie ve Lutz 1989, s. 53).

Genel olarak reklama yönelik tutum, olumlu ya da olumsuz yönde öğrenilmiş, tepki vermeye yönelik bir ön duruştur (MacKenzie ve Lutz 1989, s. 54). Bauer ve Greyser’in (1968) “*Advertising in America: The Consumer View*” isimli makalesi, reklama yönelik yapılan ilk sistematik çalışmadır. Tüketicinin reklama karşı tutumu ve kategorilere ayrılmış reklamlar (rahatsız edici, keyifli, bilgi verici vb) arasındaki ilişki incelenmiştir. Reklam algısında da bahsedildiği gibi reklama yönelik tutumun spesifik bir reklama yönelik tutum üzerinde dolaylı bir etkisi olduğu görülmüştür. Çakır’a

(2008) göre tüketicinin genel anlamda reklama karşı olumlu ya da olumsuz eğilimi, izlediği belirli bir reklama karşı tutumuna etki etmektedir. Yapılan araştırmalar, reklama karşı genel tutumu daha olumlu olan kişilerin bazı reklamları daha iyi hatırladıkları ve daha kolay ikna oldukları yönünde sonuç vermiştir.

Duygu durumu bir reklama yönelik tutumuzu etkileyen bir diğer öncüdür. Kişinin reklama maruz kaldığında içinde bulunduğu duygusal durumu ifade etmektedir (MacKenzie ve Lutz 1989, s. 54). Şekil 3.6’da görüldüğü gibi bireysel farklılıklar ve içeriği kabul etme duygu durumunu etkilemektedir.

Şekil 3.6: Reklama yönelik tutumun olası öncülleri: Orijinal model, 1983



Kaynak: Lutz, MacKenzie ve Belch (1983)

3.2.3.2.2 Ayrıntılandırma olasılığı modeli

Petty ve Cacioppo (1986) tarafından geliştirilen “Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli”nde, ikna edici bir iletişimle karşı karşıya kalan bir kimsenin, mesajın içindeki bilgiyi işleme olasılığı, yani dikkatlice analiz etme ve anlamaya çaba gösterme olasılığı anlamına gelmektedir. İnsanlar doğru tutumlar geliştirmeye güdülenmişlerdir. Özellikle kendileri için önem taşıyan konularda öne sürülen fikirleri dikkatlice incelerler. Ancak bazen konu önemli dahi olsa o andaki şartlar gereği yeteri kadar dikkatimizi veremeyebiliriz.

Petty ve Cacioppo ikna etmenin “merkezi” ve “çevresel” olmak üzere iki farklı yoldan gerçekleşeceğini ileri sürmüşlerdir. Şayet kişi ikna edici iletişim sürecinde kendisine gönderilen mesajı dinleme ve mesaj hakkında düşünme yolunu seçiyorsa, ikna merkezi yoldan gerçekleşecektir. Ancak kişi eğer mesaj üzerinde düşünmek istemiyor ve herhangi bir nedenden ötürü düşünmüyorsa ikna, çevresel yoldan gerçekleşecektir. Bu durumda çok az bir bilişsel çaba sarf edilecek ve tutum değişikliğinin gerçekleşmesi mesaj kaynağının prestiji, hoşça gider olması, güvenilirliği, mesajın sunum biçimi gibi çevresel ipuçlarına dayanacaktır. Dolayısı ile tutum değişimi mesajı anlamama durumunda da gerçekleşebilir (Kağıtçıbaşı 2010, ss. 194-195).

Lutz, MacKenzie ve Belch'in (1983) ortaya koydukları modelde, spesifik bir reklama yönelik tutumları (A_{ad}) etkileyen öncüller (reklam güvenilirliği, reklamın algılanması, reklamverene yönelik tutum, reklama yönelik tutum ve duygu durumu), ayrıntılı olasılıklandırma modelinde (ELM) olduğu gibi çevresel ve merkezi yol süreçleriyle ilişkilendirilmiştir (MacKenzie ve Lutz 1989, s. 49).

Baker ve Lutz (1987) şekil 3.6'daki modelde görüleceği üzere, reklam mesaj ilgilenimini (advertising message involvement) ve reklam uygulama ilgilenimini (advertising execution involvement) bir çizgi ile ayırmaktadır. Mesaja karşı yüksek ilginlik durumunda merkezi; düşük ilginlik durumunda çevresel yol devreye girmektedir (MacKenzie ve Lutz 1989, ss. 49-50). Modelde, reklamın güvenilirliği ve reklamın algılanması merkezi yol; reklamverene yönelik tutum, reklama yönelik tutum ve duygu durumu ise çevresel yol ile ilişkilendirilmiştir.

4 REKLAMDAN KAÇINMA

Reklamdan kaçınma durumu, tüketicilerin bilinçli olarak reklamdan kaçınması olarak ifade edilmektedir (Tellis 2004, s. 31). Tüketiciler bir reklamdan farklı nedenlerden ötürü kaçınabilirler: Birincisi; düşük fiyatlı ve sık satın alınan ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmek istemedikleri için kaçınabilirler. İkincisi, şayet izleyici izlediği programa çok yoğunlaşmışsa, izlediği programın arasında bir reklam gördüğünde, reklamı dikkatini dağıtan bir unsur olarak algılayabilir ve bu durum bir kaçınmaya sebep verebilir. Üçüncüsü; tüketicilerin bir markaya karşı bağımlılıkları çok yüksek düzeyde olabilir ve bunun neticesinde bir başka marka ile ilgili herhangi bir bilgi almak istemeyebilirler. Dördüncü olarak ise reklamı sıkıcı, eskimiş (çok sık yayınlanmış) veya rahatsız edici bulabilirler (Tellis 2004, s. 31).

Literatürde; reklamdan kaçınma, medya kullanıcılarının maruz kaldıkları reklam içeriklerini farklı şekillerde azaltmalarını sağlayan tüm eylemler olarak tanımlanmaktadır (Speck ve Elliott 1997, s. 61).

Tüketici reklamı bilgilendirmeyen, sıkıcı ve davetsiz algılıyorsa reklamdan irrite olma neticesinde reklamdan kaçınma davranışı eğilimi içerisinde olacaktır (Edwards, Li ve Lee 2002, ss. 83-95). İzleyiciler, reklamları bir ayırım yapmadan genel olarak tümünü davetsiz (intrusive) olarak algılamakta ve kaçınmaktadırlar (Li, Edwards, Lee 2002, ss. 37-47). Tüketicinin reklamdan kaçınma için farklı nedenleri bulunabilir. Kişi sıkıcı reklamlardan ve sıkıntıdan kurtulma arayışı içine girebilir ve reklamdan kaçınmak isteyebilir. Diğer bir neden televizyon reklamlarının çok fazla olması sebebi ile kişinin televizyonda o anda hangi programın olduğunu görmesi engellenebilir. Buna bağlı olarak kanal değiştirme sürecinin keyifli bir aktivite olarak görülmesi ile reklamdan kaçınma davranışı ortaya çıkabilir (Mendez ve Davies 2005, ss. 34-48).

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 (Süher ve İspir 2010, s. 6).

Reklamdan kaçınma konusunda yapılan araştırmaların çoğunluğu televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi geleneksel medya ile sınırlı kalmaktadır (Cho ve Cheon 2004, s. 90). Literatürde yapılmış olan çalışmaların çoğunluğu televizyon mecrasına yönelik araştırmalardır. (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, Yorke ve Kitchen 1985, Speck ve Elliott 1997, Süher ve İspir 2010). Ancak son dönemlerde reklamdan kaçınma ve dijital reklam mecraları arasındaki ilişki de araştırma konularına dahil edilmiştir (Cho ve Cheon 2004, Süher ve İspir 2011, Kelly, Kerr ve Drennan 2010, Ha ve McCann 2008). Günümüzde kişiler internet üzerinden televizyon izlemekte, radyo dinlemekte, gazete okumakta, doğrudan pazarlama reklamlarını görmekte ve dolayısı ile interneti hem bilgi edinme hem de eğlenme amaçlı geleneksel mecra gibi kullanabilmektedir (Cho ve Cheon 2004, s. 89).

Vizu araştırma şirketi ve Greg Stuart (2008) tarafından ortaklaşa yapılan “why consumers hate advertising & what they are doing about it” isimli pazar araştırma raporunda internet kullanıcılarının çeşitli mecralarda reklama yönelik tutumları ve tüketicilerin reklamdan kaçınma davranışları araştırılmıştır. Televizyon, radyo, dergi, gazete, billboard, internet, oyunlar, cep telefonları ve sinema mecraları içinde en çok saldıran ve rahatsızlık veren reklamların yüzde 48,3 ile internet mecrasında olduğu saptanmıştır. Diğer bir bulgu ise, ankete katılanların internetteki reklamlardan kaçınmak için (yüzde 36), televizyona oranla (yüzde 27,5) daha çok çaba sarf ettikleri yönünde olmuştur. Araştırmada katılımcıların yüzde 80’i reklamdan kaçınma aracı olarak televizyon kumanda aletlerini ve internet pop up engelleyicilerini kullanmaktadır ([http://brandlift.vizu.com/knowledge-resources/research/pdf/Why Consumers_Hate_Ads.pdf](http://brandlift.vizu.com/knowledge-resources/research/pdf/Why_Consumers_Hate_Ads.pdf)).

“SIFO Research International” (2008) tarafından yapılan diğer bir araştırmada ise reklamdan kaçınmanın internet mecrasında yüzde 74,7, televizyon mecrasında yüzde 74,7, radyo yüzde 75, doğrudan postalamada yüzde 51,2, gazetelerde yüzde 41,6 ve dergilerde yüzde 39,2 olduğu ortaya konulmuştur. Reklamdan kaçınma geleneksel medyada bir düşüş gösterirken dijital mecrada artış göstermektedir (www.sifo.research-int.se).

4.1 REKLAMDAN KAÇINMA STRATEJİLERİ (Davranışsal, Mekanik, Bilişsel)

Reklamdan kaçınma konusunda ilk stratejik yaklaşım Abernethy (1991) tarafından ortaya konulmuştur. Abernethy (1991) televizyon reklamlarından kaçınma için fiziksel kaçınma ve mekanik kaçınma olmak üzere iki strateji ortaya koymuştur. Fiziksel kaçınma, reklam başladığında odayı terk etmek olarak; mekanik kaçınma ise kanal değiştirme davranışı olarak tanımlanmaktadır.

Speck ve Elliott, reklamdan kaçınma stratejilerine üçüncü bir unsur olarak bilişsel kaçınmayı dahil ederek reklamdan kaçınma stratejilerini bilişsel, davranışsal ve mekanik olmak üzere üç şekilde ortaya koymuştur. Kişinin televizyon izlerken reklamları görmezden gelmesi bilişsel stratejiyi, televizyon izlerken reklamlar başladığında odayı terk etmesi davranışsal stratejiyi, televizyon izlerken reklamlar başladığında kanalları değiştirmesi mekanik stratejiyi ifade etmektedir (Speck ve Elliott 1997, s. 62)

Moriarty ve Everett (1994) reklam arasında izleyicilerin yüzde 27'sinin reklamı görmezden geldiğini, yüzde 17'sinin odayı terk ettiğini, yüzde 14'ünün aralarında konuştuğunu, yüzde 23'ünün kanalı değiştirdiğini, yüzde 8'inin televizyonun sesini kısıtığını ortaya koymaktadır (Moriarty ve Everett 1994, s. 351).

Kaçınma stratejilerinin tümü televizyon reklamları başladığında artmaktadır. Çünkü izleyiciler reklam aralarında başka şeylerle ilgilenmeyi tercih etmektedirler (Speck ve Elliott 1997, s. 62).

İzleyiciler televizyon izlerken bile farklı eylemlerde bulunabilmektedirler. Örneğin yüzde 26'sı yemek yemekte, yüzde 22'si kitap okumakta, yüzde 14'ü ev işleri ile uğraşmakta, yüzde 8'i çocuklarla ilgilenmekte, yüzde 6'sı ev ödevi ve yazı yazmakla uğraşmaktadır (Clancey 1994, s. 84).

Yine yapılan bir başka araştırma sonucuna göre, reklam aralarında televizyon izleyicilerin yüzde 20 ve 33 oranında odayı terk ettikleri saptanmıştır (Soley 1984, ss. 141-148).

Diğer bir çalışma odada oldukları halde sadece yüzde 31 oranında izleyicinin televizyona tam olarak dikkat ettiğini ortaya koymaktadır (Clancey 1994, ss. 38-39).

Reklamdan kaçınma davranışı reklam aralarında daha belirgin hale gelmektedir (Moriarty ve Everett 1994, s. 350). Moriarty ve Everett (1994) yapmış oldukları çalışmada reklamların program içeriklerinden daha çok kanal değiştirme işlemini teşvik ettiğini ortaya koymaktadır. Reklam araları esnasında kanal değiştirenlerin yüzde 90'ı düğmeye basmaktadır.

Teknolojik gelişmeler ve program çeşitliliği de reklamdan kaçınma davranışını belirgin şekilde ortaya koymaktadır. Reklamdan kaçınmanın en önemli üç sebebinden biri uzaktan kumanda aletlerinin kullanılmasıdır. Teknolojinin ilerlemesi, tüketicilerin reklamdan kaçınma davranışını özellikle yayın mecrasında daha da kolaylaştırmaktadır. Siddarth ve Amitave'nın (1998) yapmış oldukları araştırmada ileri sarma (zipping) ve kanal değiştirme (zapping), reklamdan kaçınma biçimlerini ortaya koymaktadır. Günümüzde uydu yayınları ve kablolu TV aracılığı ile tüketicilerin reklamlara maruz kalmadan istediği programı seçme olanakları tanımaktadır (Siddarth ve Amitava 1998, ss. 128-138).

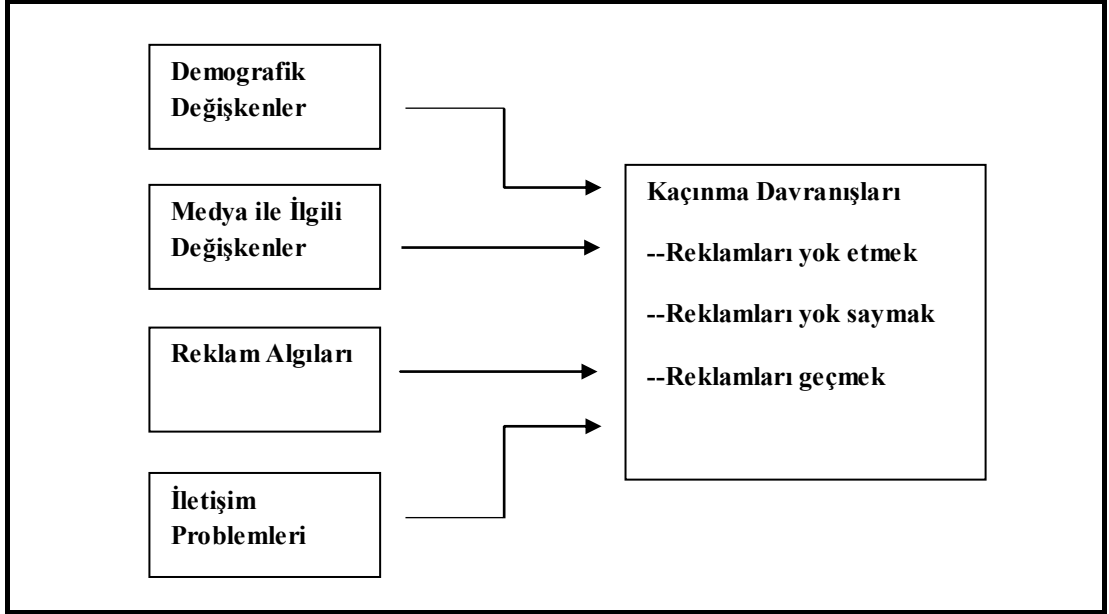
4.2 REKLAMDAN KAÇINMAYI ETKİLEYEN DEĞİŞKENLER

Literatürde reklamdan kaçınma ve reklamdan kaçınmayı etkileyen değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyen çeşitli araştırmalar bulunmaktadır (Speck ve Elliott 1997; West, Prendergast ve Cheung, 2010; Süher ve İspir 2010; Mendez, Davies ve Madran 2009).

Speck ve Elliott (1997) şekil 4.1'de görülen bir modelle, reklamdan kaçınma değişkenlerini (demografik değişkenler, medya ile ilgili değişkenler, reklama yönelik algılar ve iletişim problemleri) dört mecra (televizyon, gazete, dergi ve radyo) karşılaştırmalı olarak incelemiştir. 946 kişi ile yapılan ulusal araştırmada, reklamdan kaçınmanın en çok gazete ve dergi mecralarında olduğu ortaya konulmuştur. Araştırma bulgularına göre şu sonuçlara varılmıştır: Reklama yönelik algılar diğer değişkenlere oranla en güçlü değişkendir. Demografik değişkenlerde yaş ve gelir en belirgin değişkenlerdir. Medya ile ilgili değişkenlerde medya kullanım yaygınlığı önemli bir medya değişkeni olarak bulunmuştur. İletişim problemlerinde, aramanın engellenmesi (search hinderance) reklamdan kaçınmada önemli bir etkiye sahip bir değişken olarak tespit edilmiştir. Speck ve Elliott'a (1997) göre reklamdan kaçınma tüm mecralar

içinde en çok televizyonda olmaktadır. Bunun sebebi televizyonun daha çok eğlence amaçlı izlenmesi, basılı mecranın ise bilgi edinme amaçlı okunması ve tercih edilmesidir.

Şekil 4.1: Reklamdan kaçınma değişkenleri



Kaynak: Speck ve Elliott (1997)

Süher ve İspir (2010) yapmış oldukları çalışmada Speck ve Elliott'un (1997) araştırmasında incelemiş olduğu dört değişkene üç yeni değişken ekleyerek bir çalışma yapmıştır. Bu değişkenler, algılanan reklam kirliliği, başkalarının varlığı ve zaman odaklılıktır. Araştırmada reklamdan kaçınmaya etki edebilecek yedi değişken ve dört mecra arasındaki ilişki düzeyi ve reklamdan kaçınma davranışına etkileri incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler başkalarının varlığı ve reklamdan kaçınma arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

West, Prendergast ve Cheung'un (2008) yapmış oldukları çalışmada da başkalarının varlığı, reklamdan kaçınmayı etkileyen anlamlı bir değişken olarak saptanmıştır.

4.2.1 Demografik Değişkenler

Hedef kitlenin hayata bakışı ve nasıl bir yaşam sürdürdüğünü ortaya koyan unsurlardan biri demografik faktörlerdir. Demografik faktörler, kişilerin yaşı, eğitimi, geliri, meslek durumu, cinsiyeti gibi somut bilgileri içermektedir (Elden 2009, s. 368).

Demografik değişkenler, reklamdaki kaçınmayı etkileyen değişkenler içinde reklamdaki kaçınmayı en az açıklayan değişkendir. Demografik değişkenler kişilerin izleme alışkanlıklarını değerlendirmek için kullanılmaktadır. Literatürde demografik özelliklerle reklamdaki kaçınma; kişilerin odadan ayrılması, gözlerini ekrandan çevirmesi ve reklam kuşağı esnasında televizyonu görmezden gelmeleri anlamında ilişkilendirilmektedir (Abernethy 1991b; Clancey 1994; Magazine Publishers of America 1991; Süher ve İspir 2010, s. 8).

Heeter ve Greenberg (1985); televizyon izleyicilerini kanal değiştirenler ve kanal değiştirmeyenler olarak iki grup altında incelemiştir. Kanal değiştirenlerin demografik yapıları incelendiğinde cinsiyet ve yaşın önemli iki değişken olduğu ortaya çıkmıştır. Erkekler kadınlara göre, gençler yaşlılara göre daha fazla kanal değiştirme davranışında bulunmaktadır. Kanal değiştirenler ve değiştirmeyenler arasında gelir, eğitim, medeni durum, evde yaşayan kişi sayısı ve çocuk sayısı açısından bir fark olmadığı ortaya konulmuştur. Kanal değiştirenlerin, kanal değiştirmedeki en önemli sebepleri televizyonda başka ne olduğunu görmek ve reklamlardan kaçınmak ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Kanal değiştirenlerin genel olarak televizyona karşı ilgileri düşük seviyede bulunmaktadır. Bu izleyici grubu televizyonu çoğunlukla arkada bir ses olması açısından kullanmaktadırlar. Ev içinde diğer aktiviteler yapılırken sıklıkla televizyon açık ve ses kısık olmaktadır (Heeter ve Greenberg 1985, ss. 15-19).

Clancey, daha çok televizyon izleme süresine sahip olanların daha yaşlı, düşük eğitilmiş, düşük gelir düzeyli, çalışmayan, çocuksuz kişiler olduğunu raporlamaktadır (Clancey 1994, s. 82). İrk, reklamlarda kanal değiştirmekle bağlantılı bir faktör olarak bulunmamıştır (Danaher 1995, s. 42).

Speck ve Elliott'a göre araştırmalar görmezden gelmenin gelir ile anlamlı ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Genel olarak cinsiyet ve yaş demografik bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Gençler ve erkekler daha çok reklamdaki kaçınma eylemi içinde

bulunmaktadırlar. Eğitim, medeni durum ve ırk belirleyici bir değişken olmamaktadır. Speck ve Elliott'un araştırmasından elde edilen bilgiler doğrultusunda, iki demografik değişken, yaş ve gelirin reklamdan kaçınma davranışı ile anlamlı bir ilişki içinde olduğu ortaya konulmuştur. Genç ve yüksek gelirli kişiler daha çok reklamdan kaçınma davranışı göstermektedir. Bu kişiler pek çok kanal izlemektedirler. Televizyon reklamlarının inandırıcı olmadığını, kişileri sınırlendirdiğini ve bir zaman kaybı olduğunu ifade etmektedirler. Televizyon reklamlarını engelleyici ve sinir bozucu olarak görmektedirler (Speck ve Elliott 1997, ss. 64-73-74)

Süher ve İspir de reklamdan kaçınma ve demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemişler ve literatüre benzer sonuçlar elde etmişlerdir. Televizyonda yaş ve eğitim anlamlı birer demografik faktör olarak tespit edilmiştir (Süher ve İspir 2010, s. 21).

Mendez, Davies ve Madran; televizyon mecrasında reklamdan kaçınmanın mekanik ve davranışsal boyutlarını demografik değişkenler bazında incelemiştir. İngiltere, Şili ve Türkiye'yi içine alan kültürler arası bir çalışma ile demografik faktörler ve reklamdan kaçınma arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Belirgin sonuçlara bakıldığında; erkeklerin daha fazla mekanik kaçınma, kadınların davranışsal kaçınma eylemi içinde buldukları görülmektedir. Eğitimli insanlar daha fazla davranışsal kaçınma içinde bulunmaktadır. Evde yaşayan kişi sayısı ve yaş değişkenleri bazı ülkelerde reklamdan kaçınmayı açıklarken bazılarında anlamsız ilişki olarak kalmaktadır (Mendez, Davies ve Madran 2009, ss. 950-952).

4.2.2 Medya İle İlgili Değişkenler

Speck ve Elliott (1997) reklamdan kaçınma ve medya ile ilgili değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmasının amacı, kişinin medyaya yönelik tutum ve deneyimlerinin reklamdan kaçınma davranışını etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır. Medya ile ilgili değişkenler, "mecraya maruz kalma süresi", "bir mecraya yönelik tutum" ve "mecra kullanım çeşitliliği" olarak tanımlanmıştır. Mecraya maruz kalma süresi; kişinin her bir mecra'yı haftada kaç saat/dakika kullandığını ortaya koymaktadır. Bir mecraya yönelik tutum, kişilerin olumlu veya olumsuz genel olarak her bir mecraya karşı tutumlarını ölçmektedir. Medya kullanım çeşitliliği ise kişilerin bir mecra içerisinde ne kadar seçici veya yaygın kullanım gerçekleştirdiklerini

ölçmektedir. Diğer bir ifade ile kişinin tek bir kanal mı yoksa birden çok kanal mı izlediği veya tek dergi mi yoksa birden çok dergi mi okuduğu ile ölçümlenmektedir. Bu bağlamda televizyon, gazete, dergi ve radyo mecraları, bu üç medya değişkeni ile karşılaştırılmalı olarak incelenmiştir (Speck ve Elliott 1997, ss. 64-65).

Literatüre bakıldığında, televizyon araştırmaları genellikle reklamdan kaçınmanın mecra maruz kalma süresi ile ilgili olmadığını ortaya koymaktadır (Abernethy 1991b; Heeter ve Greenberg 1985; Ferguson ve Perse 1993). Clancey (1994) yoğun televizyon kullanıcılarının reklam aralarında gözlerini ekrandan ayırmamaya daha eğilimli olduklarını vurgulamıştır. Reklamdan kaçınma ve mecralara yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (Ferguson and Perse 1993; Wenner ve Dennehy 1993). Literatürde bazı araştırmacılar tarafından reklama maruz kalma çeşitliliği ve reklamdan kaçınma arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır. (Abernethy 1991b; Heeter ve Cohen 1988; Heeter ve Greenberg 1985; Ferguson ve Perse, 1993).

Speck ve Elliott (1997) ise yapmış oldukları araştırmada medya kullanım genişliği ve reklamdan kaçınma arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Daha çok seçeneğe sahip olan kişilerin bir reklamdan kaçınma eğilimi daha fazla olmaktadır. Yoğun olarak televizyon ve radyo mecrasına maruz kalan kişiler, daha az maruz kalan kişilere oranla, daha fazla reklamdan kaçınma davranışı içinde bulunmaktadır (Speck ve Elliott 1997, s.73).

Süher ve İspir'in (2010) yapmış oldukları çalışmada, Speck ve Elliott'un (1997) çalışmasından farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Speck ve Elliott (1997) mecra kullanım çeşitliliğini anlamlı bir değişken olarak bulurken, Süher ve İspir'in (2010) çalışmasında mecra maruz kalma süresi ile televizyon için bir anlam üretmektedir.

4.2.3 Reklama Yönelik Algılar / Tutum

Speck ve Elliott (1997) reklamdan kaçınma ve reklama yönelik algılar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını araştırmışlardır. Kişinin bir mecra maruz kalma süresi ile kaçınma eğilimi o konudaki inançları ve algıları ile ilgilidir. Kişilerin inançları doğrultusunda davranışları, onların reklamlara karşı genel bir tutumları olduğunu ortaya koymaktadır (Speck ve Elliott 1997, s. 64). Cronin ve Menelly (1992) kişilerin reklamları zaptlamasının bir reflex mi yoksa farkında bir davranış mı olduğunu araştırmışlar ve on

davranış içinde dokuzunun reflex olduğunu ortaya koymuşlardır (aktaran Speck ve Elliott 1997, s. 64). Lee ve Lumpkin'e (1992) göre reklamların gereksiz bilgiler içerdiği inancı kişilerin televizyon reklamlarına karşı olumsuz bir tutum geliştirmelerine neden olmakta ve dolayısı ile reklamdan kaçınma davranışı meydana gelmektedir (aktaran Speck ve Elliott 1997, s. 64).

Karşılaştırmalı yapılan bazı araştırmalarda kişilerin reklamlar üzerinden mecralara yönelik tutumları incelenmiş ve şu saptamalar ortaya konulmuştur: Basılı mecra, yayın mecrasına göre daha eğlenceli ve bilgi verici algılanmaktadır (Haller 1974; Somasundaran ve Light 1991). Televizyon ve radyo spotları basılı ilanlara göre daha rahatsız edici ve can sıkıcı bulunmaktadır. Bu konuda sektörel bulgular da paralellik göstermektedir: Dergi ilanları televizyon reklamlarına göre daha bilgi verici, daha inandırıcı ve daha çekici algılanmaktadır (Magazine Publishers of America 1991, ss. 1-7). Reklamdan kaçınma genellikle kişinin her bir mecra için reklam hakkındaki algılarına göre değişebilir (aktaran Speck ve Elliott 1997, s. 65).

Speck ve Elliott (1997) reklama yönelik algılar için beş değişken kullanmıştır (kullanışlı/useful, ilgi çekici/interesting, aşırı/excessive, öfkelenirici/annoying, inandırıcı/belieavable ve zaman kaybı/wastes my time). Bu beş değişkenin mecralara (televizyon, gazete, radyo ve dergi) göre etkileri incelenmiştir.

Süher ve İspir (2010), Speck ve Elliott'un çalışmasından farklı olarak reklama yönelik algılar değişkenini reklama yönelik tutum olarak ifade etmiştir. Reklama yönelik tutum araştırmalarının iki ana konusu bulunmaktadır. Birincisi bir reklama yönelik tutum (A_{ad}), diğeri ise genel olarak reklama yönelik tutumdur. Tezin tutumlarla ilgili bölümünde bu konu ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Reklama yönelik tutum tüm değişkenler içinde en güçlü değişken olarak görülmektedir (Süher ve İspir 2010, ss. 5-10).

Prendergast, Cheung ve West (2010) araştırmalarında, reklamdan kaçınmayı psikolojik bir çerçeve içinde değerlendirmiş ve aktif ve pasif değişkenler olarak bir ayırım yapmıştır. Reklama yönelik tutum aktif bir değişkendir; çünkü tüketici, bilinçli ve farkında olarak bir davranışta bulunmaktadır. Prendergast, Cheung ve West (2010), tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi, nedenli eylem teorisine (Fishbein ve Ajzen, 1975)

dayandırmaktadır. Nedenli eylem teorisine göre tutum, davranışsal niyetin önemli bir belirleyicisidir (Prendergast, Cheung, West 2010, s. 90).

4.2.4 Reklamla İlgili İletişim Problemleri

Reklamdan kaçınmayı etkileyen faktörlerden biri de reklamla ilgili iletişim problemleridir. Elliott ve Speck (1998) yapmış oldukları bir araştırmada televizyon ve dergi mecralarının en yüksek seviyede reklamla ilgili iletişim problemleri gösterdiğini ortaya koymuştur. Reklam tarafından yaratılan iletişim problemleri reklamdan kaçınmayı beraberinde getirebilir (Speck ve Elliott 1997, s. 65) Shannon ve Weaver'ın (1949) "matematiksel modeli" diğer adı ile "bilgi kuramı" iletişim sürecinde gürültünün rolünü açıklamaktadır. Bu konu tezin iletişim modelleri bölümünde açıklanmıştı. Speck ve Elliott (1997) bu anlamda reklamı belirgin bir gürültü kaynağı olarak görmektedir. Reklamda iletişim problemlerini üç başlık altında inceleyebiliriz (Speck ve Elliott 1997, s. 65):

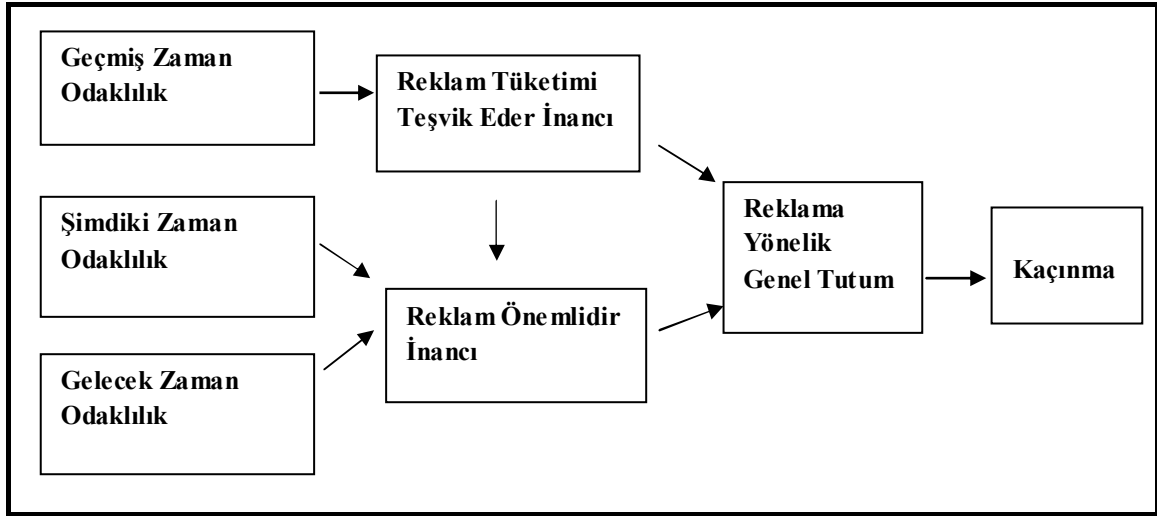
- i. Reklamlar, kişinin medya içeriğini araştırmasını engelleyebilir (search hinderence). Reklamların sayısı, boyutu veya pozisyonu tercih edilen medya içeriğinin bulunmasını zorlaştırdığı zaman kişinin istediği medya içeriğini aramasını engeller. Örneğin bir televizyon kanalı reklam arasında iken yayında olan televizyon programının ne olduğu bilinemez ve izleyici tarafından değerlendirilemez.
- ii. Reklamlar, medya içeriğine yoğunlaşan kişinin dikkatini dağıtabilir (distraction). Reklamlar, reklam dışı içerik ile karıştığında veya bu içeriği perdelediğinde izleyicinin ilgisini dağıtabilir. Bir televizyon programı esnasında ekranın alt kısmında görülen bant reklamlar izleyicilerin dikkatlerinin dağılmasına sebep olabilmektedir.
- iii. Reklamlar, kişide karışıklık yaratabilir ve medya içeriğine yönelme hevesini kırabilir (disruption). Reklamlar, bir kişinin tercih ettiği medya içeriğini okumasını, seyretmesini ve dinlemesini durdurma zorunda bırakıyorsa, bu kişinin istediği medya içeriğine maruz kalma hevesini tümünden kırıyor demektir. Reklam araları medya kitlesinin izleme-okuma-dinleme hevesinin kırılmasının en belirgin örneğidir.

İletişim problemleri, reklamdaki kaçınma eylemini, irritasyona sebep oldukları için dolaylı olarak ve genel algı ile alışkanlıkların kümülatif etkisi sebebi ile dolaysız olarak etkileyebilir. Speck ve Elliott'un (1997) araştırma bulguları neticesinde her üç iletişim probleminin de reklamdaki kaçınma eylemi ile pozitif bir ilişki içinde olduğu görülmüştür; ancak etkileri mecralara göre farklılık göstermektedir (Speck ve Elliott 1997, s. 65). Süher ve İspir'in yapmış oldukları çalışmada ise hevesin kırılması televizyon mecrası için anlamlı bir değişken olarak bulunmuştur. İzleme hevesi kırılan izleyiciler daha büyük olasılıkla reklamdaki kaçınma davranışı göstermektedirler (Süher ve İspir 2010, s. 19).

4.2.5 Zaman Odaklılık

Zaman odaklılık, bir kişinin geçmişte şu anda veya gelecekte yer alan belirgin bir zaman dilimine yoğunlaşması, ona önem atfetmesi ve bunu tutarlı bir şekilde kullanma eğilimi olarak ifade edilmektedir (Mendez ve Davies, 2005, s. 35). Mendez ve Davies (2005) kişinin geçmiş, şimdiki ve gelecek odaklı olmasının, o kişinin inanışlarını etkilediğini ve bu inanışların da reklama karşı genel bir tutum oluşturduğunu ifade etmekte ve şekil 4.2'de görülen bir modelle bu üç değişkenin reklamdaki kaçınmayı etkilediğini savunmaktadır. Mendez ve Davies'in (2005) çalışmasında, geçmiş zaman odaklı olmak ve reklamın tüketimi tetiklediği inancı, şimdiki zaman odaklı olmak ve reklamın kişinin hayatında önemli bir rol oynadığı inancı, gelecek odaklı olmak ve reklamın kişinin hayatında pozitif rol oynadığı inancı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu ifade edilmiştir. Literatürde diğer çalışmalara bakıldığında bazı farklı sonuçlar olduğunu görmek mümkündür. West, Prendergast ve Cheung (2009), yapmış oldukları çalışmada algılanan zaman baskısı ve reklamdaki kaçınma arasındaki ilişkiyi incelemişler ancak olumlu pozitif bir bulgu elde etmemişlerdir. Süher ve İspir'in (2010) yapmış oldukları çalışmada ise zaman odaklılığın televizyon için anlamlı bir değişken olmadığı saptanmıştır.

Şekil 4.2: Zaman odaklılık konsept modeli



Kaynak: Mendez ve Davies, 2005. Conceptual Model

4.2.6 Algılanan Reklam Kirliliği

Reklam kirliliği önemli bir eleştiri noktasıdır ve her geçen gün gelişmiş ülkelerde artış göstermektedir (Arens ve ark. 2009, s. 67). Literatürde reklam kirliliği üzerine yapılan araştırmalar, reklam kirliliğini bir mecradaki reklamların düzeyi olarak tanımlamaktadır (Webb ve Ray 1979, Mord ve Gilson 1985, Brown ve Rothschild 1993). Algılanan reklam kirliliği, kişinin bir mecradaki reklam miktarının fazla olduğu yönündeki inancı olarak tanımlanmaktadır (Elliott ve Speck 1998, s. 30). Elliott ve Speck'e (1998) göre reklam kirliliği değerlendirilirken, bir mecradaki reklam miktarı hem fazla olmalı hem de rahatsız edici olmalıdır. Reklam kirliliği bir mecradaki reklamların yoğun tekrarı ve medya içeriğine maruz kalmada kesinti oluşturmasının bir ifadesidir (Süher ve İspir 2010, s. 12).

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 reklamdaki kaçınacaklardır. İkinci sebebi ise sınırlı hafızaları nedeni ile eğer reklamlar belirgin zamanda çok fazla gösterilir ise hatırlama güçlüğü çekeceklerdir (Ha ve McCann 2008, s. 570).

Elliott ve Speck (1998) yaptıkları bir araştırmada algılanan reklam kirliliğini incelemişlerdir. 946 tüketici ile yapılan araştırmada televizyon, radyo, dergi, gazete, sarı sayfalar ve doğrudan posta olmak üzere altı mecrada reklam kirliliğinin nasıl algılandığına dair tüketicilere sorular sorulmuştur. Televizyon ve doğrudan postalama en yüksek reklam kirliliğine sahip mecralar olarak ortaya çıkmıştır. Algılanan reklam kirliliği ve reklamdaki kaçınma arasında önemli bir ilişki olduğunu saptamışlardır (Elliott ve Speck 1998, s. 29). Süher ve İspir'in (2011) yapmış oldukları araştırmalarda da reklamdaki kaçınma ve reklam kirliliği arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

4.2.7 Başkalarının Varlığı

Bu tezin ana konusunu oluşturan “Başkalarının Varlığı” ve “Reklamdaki Kaçınma” arasındaki ilişki literatürde reklamdaki kaçınmayı etkileyen değişkenleri inceleyen bazı araştırmaların konusu içinde yer almıştır. (Süher ve İspir 2010; Prendergast, Cheung ve West 2010). Başkalarının Varlığı değişkeni, kişilerin reklama dikkat etmekten çok etrafındaki arkadaşları ya da ailesinin iletişime geçme niyetinin genel bir ölçümü olarak hizmet etmektedir (Süher ve İspir 2010, s. 13). Teoride arkadaşlara ya da aileye daha çok ilgi göstermek reklama gösterilecek ilgiden daha önceliklidir ve bu öncelik kişilerin neden reklamdaki kaçındığının bir açıklaması olabilir (Prendergast, Cheung ve West 2010, s. 4).

Belk'in (1975) yapmış olduğu çalışmada belirgin durumsal değişkenlerin tüketici davranışını etkilediği ortaya konulmuştur. Bu durumsal değişkenler “fiziksel çevre”, “sosyal çevre”, “geçici bakış açısı”, “görev tanımı” ve “öncül durumlar” olmak üzere beş başlık altında incelenmektedir. Fiziksel çevre; coğrafik konumu, dekoru, sesi, ışığı, hava durumunu içermektedir. Sosyal çevre; *başkalarının varlığını*, başkalarının kişiliğini, onların rollerini, karşılıklı etkileşimlerini kapsamaktadır. Geçici bakış açısı; günün belli saatinden yılın belli dönemine kadar genişleyebilen birimleri ve alışveriş için zamanın bulunmasını ifade etmektedir. Görev tanımı; özel durumlar için alışverişini içeren bilgi toplama, seçim yapma gibi niyet ve istekleri ifade etmektedir. Öncül durumlar; memnun olma, endişe vb anlık ruh hallerini ve elinde para bulundurmamak, yorgunluk, hastalık vb anlık koşulları içeren ortamlardır (Belk 1975, s. 159).

Prendergast, Cheung ve West (2010) reklamdan kaçınmayı etkileyen faktörler olarak başkalarının varlığı ve algılanan zaman baskısı değişkenlerini incelemişlerdir. Reklamdan kaçınmayı açıklayan değişkenler içinde psikolojik değişkenler çok az ele alınmıştır. Prendergast, Cheung ve West (2010) bu değişkenleri izleyicilerin kontrolü dışında olduğu için pasif faktörler olarak adlandırmaktadır. Çünkü kişiler reklamlardan kendi istekleri doğrultusunda değil; çevrelerinin etkisi sebebi ile kaçınma davranışı içine girmektedirler (Prendergast, Cheung ve West 2010, s. 88).

Başkalarının varlığı kişilerin çevrelerinin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Nicholls, Roslow ve Comer (1994) şirketlerin satın alma davranışını nasıl etkilediğini açıkça göstermektedir. Başkalarının varlığı, kişilerin reklama dikkat etmekten ziyade etrafındaki arkadaşları veya ailesi ile iletişime geçme niyetinin genel bir ölçümü olarak hizmet etmektedir (Prendergast, Cheung ve West 2010, s. 88). Fishbein ve Ajzen'e (1975) göre; niyetlerimiz, gelecekte belirli bir biçimde eyleme geçmek için aldığımız kararlarımızı belirlemektedir. Bu bağlamda kaçınma davranışı tahmin edilebilmektedir.

Başkalarının varlığı faktörünün etkisi, kişinin çevresindeki diğer kişilerle olan yakınlık derecesinden etkilenmektedir. Prendergast, Cheung ve West'e (2010) göre, aileye ve arkadaşlara gösterilecek ilgi, reklama gösterilecek ilgiden daha önceliklidir. Bu öncelik kişilerin bu gibi ortamlarda neden reklamdan kaçınma eylemi gösterdiklerini açıklamaktadır. Moriarty ve Everett (1994) yapmış oldukları araştırmada, televizyonda reklam aralarında konuşma oranının yaklaşık yüzde 40 arttığını gözlemlemişlerdir.

Başkalarının varlığı, mecra olarak daha çok televizyonda reklamdan kaçınmayı etkilemektedir. Basılı mecralar odaklanma gerektirdiği için kişiler eş zamanlı hem okuma hem yanındaki kişi ile konuşma eylemi içine giremeyecektir. West ve arkadaşları (2010), başkalarının varlığı faktörünün basılı mecralarda anlamlı bir faktör olmadığını ortaya koymaktadır. Speck ve Elliott'a göre (1997) reklam aralarında kişiler televizyon dışında, yanındaki kişilerle konuşmak gibi, farklı aktivitelere odaklanmakta ve reklam arası bittiğinde yine dikkatini televizyona vermektedir. Prendergast, Cheung ve West (2010) yapmış oldukları araştırmada, televizyon ve radyo mecrası için, başkalarının varlığı ve reklamdan kaçınma eylemi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

Süher ve İspir'in (2010) yapmış oldukları araştırmada literatüre paralel benzer bulgular elde edilmiştir. Başkalarının varlığı televizyonda reklamdan kaçınma davranışını etkileyen anlamlı bir değişken olarak bulunmuştur. Prendergast, Cheung ve West'in (2010) belirttiği gibi aileye ve arkadaşlara gösterilecek ilgi reklama gösterilecek ilgiden daha öncelikli görülmektedir.

5 ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı reklamdaki kaçınmayı etkileyen değişkenlerden biri olduğu düşünülen “başkalarının varlığı” değişkeni ve “reklamdan kaçınma” arasında anlamlı pozitif bir ilişki olup olmadığını açıklamaya yöneliktir.

Daha önce ilgili literatürde bahsedildiği gibi gürültü, kaynağın amaçladığı iletiyi bozan, alıcının iletiyi kaynağın alınmasını istediği biçimde almasına müdahale eden herhangi bir şeydir. Gürültü tüm iletişim sürecinin işlenmesini engelleyen bir faktördür (Kreitner ve diğ. 2002, s. 297). Bir gürültü faktörü olarak “başkalarının varlığı” kişilerin reklama dikkat etmekten ziyade etrafındaki arkadaşları veya ailesi ile iletişime geçme niyetinin genel bir ölçümü olarak hizmet etmektedir (Prendergast, Cheung ve West 2010, s. 88).

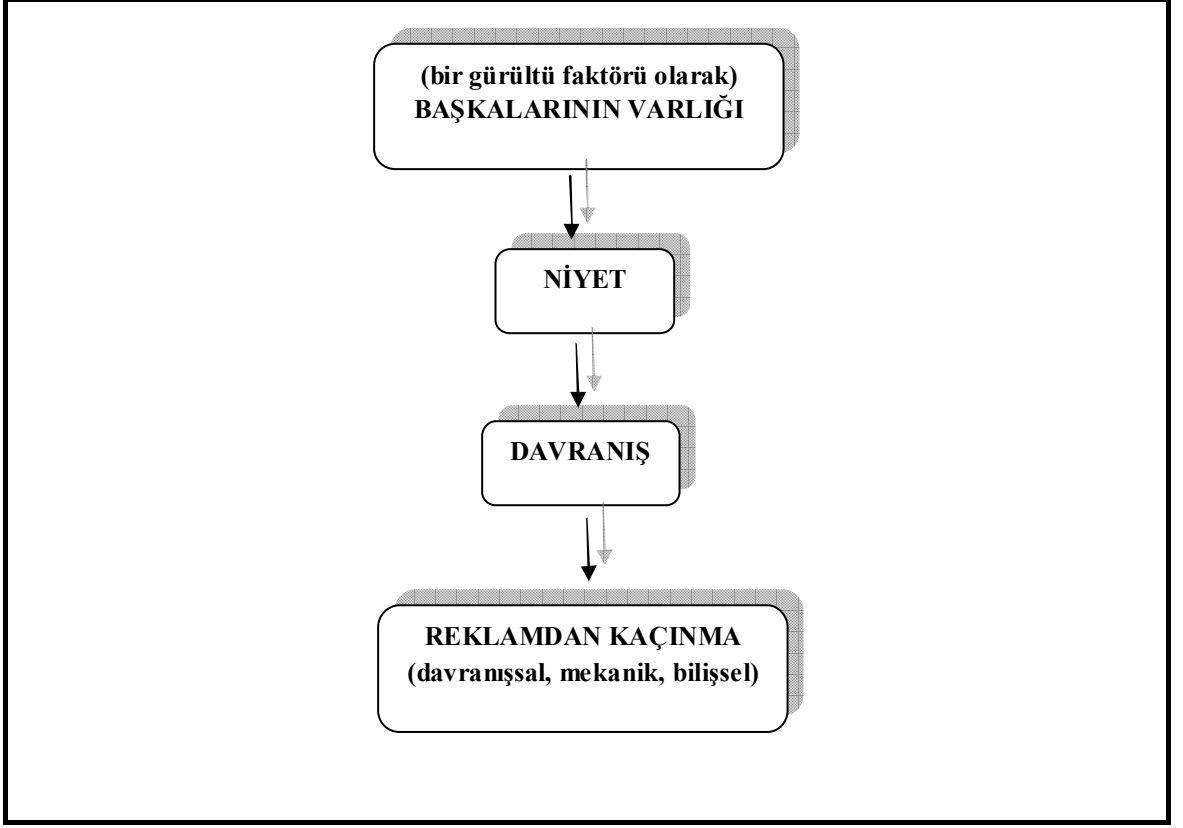
Fishbein ve Ajzen’e göre (1975) niyetlerimiz gelecekte belirli bir biçimde eyleme geçmek için aldığımız kararlarımızı belirlemektedir. Bu bağlamda bir gürültü faktörü olarak başkalarının varlığı niyetlerimizi, niyetlerimiz de davranışlarımızı etkilemekte ve aileye ve arkadaşlara verilen önem reklama verilen önemden daha fazla olacağı varsayılarak reklamdaki kaçınma davranışı meydana gelme olasılığı çıkmaktadır. Reklamdan kaçınma davranışı kişiler tarafından davranışsal, mekanik veya bilişsel bir strateji ile ortaya konulmaktadır.

Araştırmanın ilk hipotezi başkalarının varlığı ve genel olarak reklamdaki kaçınma arasındaki ilişkiyi incelemeye yöneliktir. Araştırmanın ikinci hipotezi ise başkalarının varlığı ve reklamdaki kaçınmanın alt bileşenleri olan davranışsal, mekanik ve bilişsel kaçınma arasındaki ilişkinin tek tek incelenmesi yönünde ortaya konulmuştur. Araştırmanın birinci hipotezi ve modeli şekil 5.1’de, araştırmanın ikinci hipotezi ve modeli şekil 5.2’de gösterilmektedir. Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Televizyon mecrasında başkalarının varlığı ve reklamdaki kaçınma arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

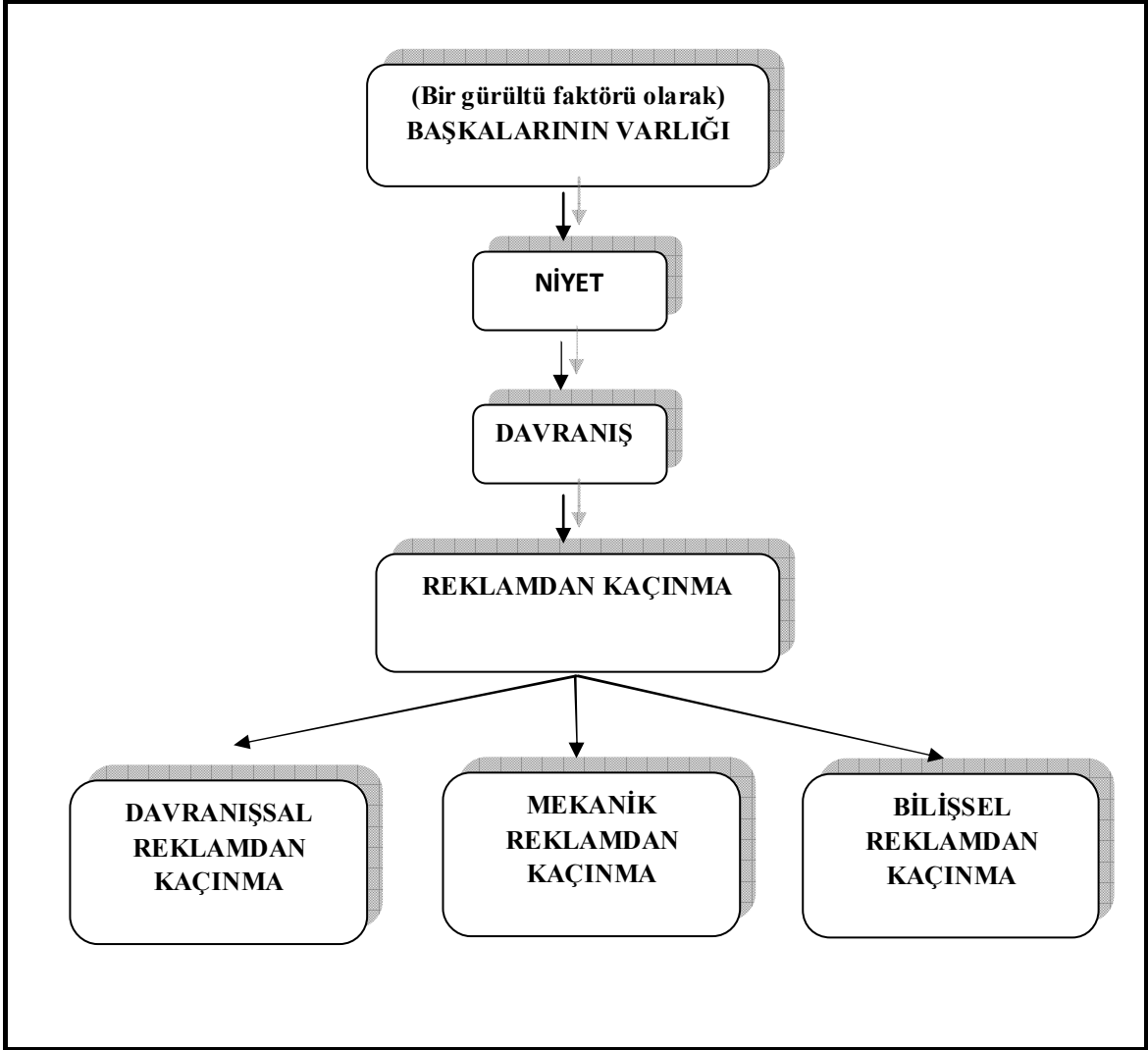
H₂: Televizyon mecrasında başkalarının varlığı ve reklamdaki kaçınma alt bileşenleri (davranışsal, bilişsel ve mekanik kaçınma) arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

Şekil 5.1. Başkalarının varlığı ve reklamdaki kaçınma modeli



H₁: Televizyon mecrasında “başkalarının varlığı” ve “reklamdan kaçınma” arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

Şekil 5.2 Başkalarının varlığı ve reklamdaki kaçınma alt bileşenleri (davranışsal, mekanik, bilişsel) modeli



H₂: Televizyon mecrasında başkalarının varlığı ve reklamdaki kaçınmanın alt bileşenleri olan “davranışsal reklamdaki kaçınma”, “bilişsel reklamdaki kaçınma” ve “mekanik reklamdaki kaçınma” arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

6 YÖNTEM

Araştırmaya ait hipotezleri test etmek için, veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket İstanbul’da kolayda örnekleme yöntemi ile 412 kişiye uygulanmıştır.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Hipotezi test etme amacına yönelik olarak 12 maddelik bir ölçek hazırlanmıştır. Ölçekte kullanılan ifadeler Mendez, Davies ve Madran’ın (2009) “*Universal differences in advertising avoidance: a cross-cultural study*” ve Süher ve İspir’in (2010) “*Televizyon ve gazetede reklamdan kaçınmayı etkileyen değişkenler*” isimli çalışmalarından ve özgün olarak hazırlanan sorulardan oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümü kişilerin reklamdan kaçınma biçimlerini (davranışsal, mekanik, bilişsel) ve “başkalarının varlığı” faktörünü ölçen 12 sorudan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde demografik bilgiler yer almaktadır.

Anketin birinci bölümünde bulunan 12 sorunun ilk 4’ü davranışsal kaçınmayı ölçmeye yöneliktir. İlk üç soru Mendez, Davies ve Madran’ın (2009) “*Universal differences in advertising avoidance: a cross-cultural study*” isimli çalışmasında kullanılan reklamdan kaçınma ölçeğinden uyarlanmıştır. 4. soru ise literatüre uygun formatta oluşturulmuş bir sorudur. 5. 6. ve 7. sorular mekanik kaçınmayı ölçmeye yönelik sorulardır ve yine Mendez, Davies ve Madran’ın (2009) çalışmasında kullanılan ölçekten uyarlama yapılarak hazırlanmıştır. Bilişsel kaçınmayı ölçmek üzere 8. soru kullanılmıştır. Bu soru Süher ve İspir’in (2010) “*Televizyon ve gazetede reklamdan kaçınmayı etkileyen değişkenler*” isimli araştırmasında kullanılan reklamdan kaçınma ölçeğinden faydalanılarak oluşturulmuştur. 9. 10. 11. ve 12. sorular ise “başkalarının varlığını” ölçmeye yönelik hazırlanmış sorulardır. 9. 10. ve 11. sorular Prendergast, Cheung ve West’in (2010), “*Antecedents to Advertising Avoidance in China*” isimli çalışmasında kullanılan reklamdan kaçınma ölçeğinden uyarlanmıştır. 12. soru ise yine Süher ve İspir’in (2010) aynı çalışmasından uyarlanmıştır. Bu araştırmanın bağımsız değişkeni “başkalarının varlığı”; bağımlı değişkeni ise “reklamdan kaçınma” ifadeleri ile belirtilmiştir. Şekil 6.1’de anket formunda kullanılan ifadelerin kullanıldıkları ölçekler ve kaçınma biçimleri verilmiştir.

Şekil 6.1: Anket formunda kullanılan ifadelerin ölçekleri ve kaçınma biçimleri

SORU NO	ANKETTE KULLANILAN İFADELER	DEĞİŞKEN	ÖLÇEK	KAÇINMA BİÇİMİ
1	Reklamlar başladığı zaman odayı terk ederim	Bağımlı değişken	Rojaz-Mendez ve Davies (2009)	Davranışsal Kaçınma
2	Reklamlar başladığı zaman gazete, dergi vb okurum.	Bağımlı değişken	Rojaz-Mendez ve Davies (2009)	Davranışsal Kaçınma
3	Reklamlar başladığı zaman telefon görüşmelerimi yaparım.	Bağımlı değişken	Rojaz-Mendez ve Davies (2009)	Davranışsal Kaçınma
4	Reklamlar başladığı zaman bilgisayar, I-pad, telefon vb teknolojik araçlarla ilgilenmeyi tercih ederim.	Bağımlı değişken	Literatüre uygun formatta özgün hazırlanmıştır.	Davranışsal Kaçınma
5	Reklamlar başladığı zaman başka bir kanala geçerim.	Bağımlı değişken	Rojaz-Mendez ve Davies (2009)	Mekanik Kaçınma
6	Reklamlar başladığı zaman televizyonu kapatırım.	Bağımlı değişken	Rojaz-Mendez ve Davies (2009)	Mekanik Kaçınma
7	Reklamlar başladığı zaman televizyonun sesini kısarım.	Bağımlı değişken	Rojaz-Mendez ve Davies (2009)	Mekanik Kaçınma
8	Televizyon izlerken reklamlar başladığımda reklamları görmezden gelirim.	Bağımlı değişken	Süher ve İspir (2010)	Bilişsel Kaçınma
9	Televizyon izlerken reklamlar başladığımda yanımda olan kişilerle konuşmayı tercih ederim.	Bağımsız değişken	Prendergast, Cheung ve West (2010)	Başkalarının Varlığı
10	Televizyon izlerken reklamlar başladığımda arkadaşlarım benimle konuşmayı tercih eder.	Bağımsız değişken	Prendergast, Cheung ve West. (2010)	Başkalarının Varlığı
11	Televizyon izlerken reklamlar başladığımda arkadaşlarla konuşmayı başlatmak tercih edilen bir durumdur.	Bağımsız değişken	Prendergast, Cheung ve West. (2010)	Başkalarının Varlığı
12	Ailem ya da arkadaşlarımla TV izliyorsam reklam araları onlarla konuşmak için bir fırsattır.	Bağımsız değişken	Süher ve İspir (2010)	Başkalarının Varlığı

Anketin ikinci bölümünde demografik değişkenlerle ilgili; yaşı, cinsiyet, medeni durum, evde yaşıyan kişi sayısı, toplam aylık gelir, eğitim durumu, son bir yıl içinde herhangi bir işte çalışıp çalışmama durumu, akıllı telefon kullanıp kullanmama durumu, evdeki televizyon sayısı ve televizyon izlerken aynı anda bilgisayar kullanıp kullanmama durumunu ölçen veriler toplanmıştır.

Kullanılan ölçek 7'li likert tipi ölçektir (7 kesinlikle katılıyorum – 1 kesinlikle katılmıyorum). Ankete katılan kişilere reklamdan kaçınma ve başkalarının varlığı değişkenlerini ölçmeye yönelik çeşitli ifadeler sorulmuştur. Kişilerden bu yargı veya ifadelere katılıp katılmama derecelerini 7 (kesinlikle katılıyorum) ve 1 (kesinlikle katılmıyorum) arasında bir rakamı seçerek belirtmeleri istenmiştir.

Veri toplama yöntemi ile elde edilen verilerin istatistiki değerlendirmesinde veri girişi için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 15.0 programı kullanılmıştır.

Veri analizinde başkalarının varlığı bağımsız değişkeni ve reklamdan kaçınma (davranışsal, mekanik, bilişsel) bağımlı değişkeni arasındaki ilişkiyi incelemek üzere korelasyon ve regresyon analizi kullanılmıştır.

7 VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Bu bölümde verilerin analizleri ve bulgular ortaya konulmuştur. İlerleyen bölümde ankete katılanların genel profilleri, anket sorularına verilen cevapların ortalama ve standart sapmaları, korelasyon ve regresyon analizleri yer alacaktır.

7.1 ANKETE KATILANLARIN GENEL PROFİLLERİ

Bu bölümde ankete katılanların yaş, cinsiyet, medeni durum, evde yaşayan kişi sayısı, gelir, eğitim durumu, son bir yıl içinde bir işte çalışıp çalışmama durumu, akıllı telefon kullanıp kullanmama, televizyon sahipliği ve televizyon izlerken aynı zamanda bilgisayar kullanıp kullanmama durumlarına yönelik frekans analizleri verilmiştir.

7.1.1 Yaş Dağılımı

Araştırmaya katılan kişilerin yaş dağılımlarına ilişkin frekans analiz sonucu tablo 7.1’de verilmiştir. Araştırmaya katılanların yaş ortalaması 32,54 olarak görülmektedir. Katılımcılardan 19-34 yaş aralığında olanların oranı yüzde 59,71’dir. 35-50 yaş aralığındaki katılımcıların yaş aralığı yüzde 31,07’dir. 51-65 yaş aralığında olan katılımcıların oranı yüzde 6,07’dir.

Tablo 7.1: Yaş gruplarına ilişkin frekans tablosu

	Frekans	Yüzde
<= 18	8	1,94
19 - 34	246	59,71
35 - 50	128	31,07
51 - 65	25	6,07
66+	5	1,21
Toplam	412	100
	Ortalama	32,54

7.1.2 Cinsiyet Dağılımı

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet dağılımlarına ilişkin frekans analiz sonucu Tablo 7.2’de verilmiştir. Katılımcıların yüzde 54’ü kadın, yüzde, yüzde 46’sı erkektir.

Tablo 7.2: Cinsiyet frekans tablosu

	Frekans	Yüzde
Kadın	222	54
Erkek	190	46
Toplam	412	100

7.1.3 Medeni Durum Dağılımı

Araştırmaya katılan kişilerin medeni durumuna ilişkin frekans analiz sonucu tablo 7.3’de verilmiştir. Katılımcıların yüzde 46’sı evli, yüzde 54’ü bekadır (dul, eşi ölmüş).

Tablo 7.3: Medeni duruma ilişkin frekans tablosu

	Frekans	Yüzde
Evli	189	46
Bekar (dul, eşi ölmüş)	223	54
Toplam	412	100

7.1.4 Evde Yaşayan Kişi Sayısı Dağılımı

Araştırmaya katılan kişilerin evlerinde yaşayan kişi sayısına ilişkin frekans analiz sonucu tablo 7.4’de verilmiştir. Evde yaşayan kişi sayısı ortalama 3 olarak saptanmıştır. Evde yaşayan kişi sayısı 3 ve 5 arasında olan kişilerin oranı yüzde 63,59’dur.

Tablo 7.4: Evde yaşayan kişi sayısına ilişkin frekans tablosu

	Frekans	Yüzde
<= 2	144	34,95
3 - 5	262	63,59
6 - 8	4	0,97
9+	2	0,48
Toplam	412	100
	ortalama	3

7.1.5 Gelir Dağılımı

Araştırmaya katılan kişilerin toplam aylık gelirlerine ilişkin frekans analiz sonucu tablo 7.5’de verilmiştir. 0-2000 TL arasında geliri olan kişilerin oranı yüzde 34,46 ile ilk sırada yer almaktadır. Arkasından yüzde 30,33’lük bir oranla 2001-3500 TL geliri olan kişiler gelmektedir.

Tablo 7.5: Toplam aylık gelire ilişkin frekans tablosu

	Frekans	Yüzde
0-2000 TL	142	34,46
2001-3500 TL	125	30,33
3501-5000 TL	66	16,01
5001-7000 TL	37	8,98
7001 ve üstü TL	42	10,19
Toplam	412	100

7.1.6 Eğitim Dağılımı

Araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumuna ilişkin frekans analiz sonucu tablo 7.6’da verilmiştir. Lisans mezunu kişiler, yüzde 40,53 ile en yüksek orana sahiptir. Yüzde 23,54 ile lise mezunu kişiler ikinci sırada yer almaktadır. Yüzde 18,44 oranı ile lisanüstü kişiler görülmektedir.

Tablo 7.6: Eğitim durumuna ilişkin frekans tablosu

	Frekans	Yüzde
İlköğretim mezunu	18	4,36
Ortaöğretim mezunu	11	2,66
Lise mezunu	97	23,54
Önlisans mezunu	43	10,43
Lisans mezunu	167	40,53
Lisanüstü	76	18,44
Toplam	412	100

7.1.7 Son Bir Yıl İçinde Çalışma durumu Dağılımı

Araştırmaya katılan kişilerin son bir yıl içinde herhangi bir işte çalışıp çalışmama durumlarına ilişkin frekans analiz sonucu tablo 7.7’de verilmiştir. Son bir yıl içinde bir işte çalışmış olan kişilerin oranı yüzde 82,76 iken çalışmayanların oranı yüzde 17,23 olarak saptanmıştır.

Tablo 7.7: Son bir yıl içinde çalışma durumuna ilişkin frekans tablosu

	Frekans	Yüzde
Evet	341	82,76
Hayır	71	17,23
Toplam	412	100

7.1.8 Akıllı Telefon Kullanma Dağılımı

Araştırmaya katılan kişilerin akıllı telefon kullanma durumlarına ilişkin frekans analiz sonucu tablo 7.8’de verilmiştir. Katılımcıların yüzde 78,39’u akıllı telefon kullanmaktadır.

Tablo 7.8: Akıllı telefon kullanma durumuna ilişkin frekans tablosu

	Frekans	Yüzde
Evet	323	78,39
Hayır	89	21,6
Toplam	412	100

7.1.9 Evde Bulunan Televizyon Adedi Dağılımı

Araştırmaya katılan kişilerin evlerinde bulunan televizyon sayısına ilişkin frekans analiz sonucu Tablo 7.9’de verilmiştir. Ortalama televizyon adedi 1.76 olarak saptanmıştır. Ankete katılan kişilerin yüzde 51,69’u evlerinde 2- 4 adet televizyona sahiptirler. Ankete katılan kişiler arasından sadece 5 kişinin evinde hiç televizyon bulunmaktadır.

Tablo 7.9: Evde bulunan televizyon sayısına ilişkin frekans tablosu

	Frekans	Yüzde
<= 1	194	47,08
2 - 4	213	51,69
5 - 7	4	0,97
8+	1	0,24
Toplam	412	100
	ortalama	1,76
5 kişinin evinde televizyon yoktur.		

7.1.10 TV izlerken Bilgisayar Kullanım Dağılımı

Araştırmaya katılan kişilerin televizyon izlerken aynı anda bilgisayar kullanıp kullanmadıklarına ilişkin frekans analiz sonucu Tablo 7.10’da verilmiştir. Katılımcıların yüzde 75’i televizyon izlerken aynı zamanda bilgisayar da kullanmaktadır.

Tablo 7.10: Televizyon izlerken aynı anda bilgisayar kullanma durumuna ilişkin frekans tablosu

	Frekans	Yüzde
Evet	309	75
Hayır	103	25
Toplam	412	100

7.2 KULLANILAN ÖLÇEKLERİN ORTALAMA VE STANDART SAPMA DEĞERLERİ VE GÜVENİLİRLİK DÜZEYİ

Tablo 7.11’de görüleceği üzere, davranışsal, mekanik, bilişsel reklamdan kaçınma ve başkalarının varlığı ile reklamdan kaçınma değişkenlerinin ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Tabloya bakıldığında başkalarının varlığı ile reklamdan kaçınmayı ölçen soruların güvenilirlik katsayısı 0,834 bulunmuştur (Cranbach’s Alpha=0,834). Reklamdan kaçınmayı (davranışsal, mekanik, bilişsel) ölçen soruların güvenilirlik katsayısı ise 0,772 tespit edilmiştir (Cranbach’s Alpha=0,772). Buna göre her iki ölçeğin de güvenilir bir ölçek olduğunu söyleyebiliriz (Kalaycı 2006, s. 405).

Tablo 7.11: Değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri tablosu

	Ort.	Stand. Sap.	Kaçınma		Alpha	
Reklamlar başladığı zaman odayı terk ederim.	3,23	1,904	Davranışsal Kaçınma	Davranışsal, Mekanik, Bilişsel Reklamdan Kaçınma	0,772	
Reklamlar başladığı zaman gazete, dergi vb okurum.	3,22	1,938				
Reklamlar başladığı zaman telefon görüşmelerimi yaparım.	4,30	1,958				
Reklamlar başladığı zaman bilgisayar, I-pad, telefon vb teknolojik araçlarla ilgilenmeyi tercih ederim.	4,99	1,931				
Reklamlar başladığı zaman başka bir kanala geçerim.	5,73	1,653	Mekanik Kaçınma			
Reklamlar başladığı zaman televizyonu kapatırım.	1,93	1,529				
Reklamlar başladığı zaman televizyonun sesini kısarım.	3,74	2,109				
Televizyon izlerken reklamlar başladığında reklamları görmezden gelirim.	3,84	1,899	Bilişsel Kaçınma			
Televizyon izlerken reklamlar başladığında yanımda olan kişilerle konuşmayı tercih ederim.	5,12	1,737	Başkalarının Varlığı ile Reklamdan Kaçınma			0,834
Televizyon izlerken reklamlar başladığında arkadaşlarım benimle konuşmayı tercih eder.	4,87	1,711				
Televizyon izlerken reklamlar başladığında arkadaşlarla konuşmayı başlatmak tercih edilen bir durumdur.	5,00	1,808				
Ailem ya da arkadaşlarımla TV izliyorsam reklam araları onlarla konuşmak için bir fırsattır.	4,91	1,975				

N=412 1 Kesinlikle Katılmıyorum - 7 Kesinlikle Katılıyorum

7.3 KORELASYON VE REGRESYON ANALİZİ

Araştırmanın bu bölümünde başkalarının varlığı bağımsız değişkeni ile reklamdan kaçınma (davranışsal, mekanik ve bilişsel) bağımlı değişkenleri için korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Korelasyon analizi, aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir. Bu testin güvenilir sonuçlar verebilmesi için verinin metrik özellikler taşıması gerekmektedir (Altunışık ve ark. 2010, s. 226). Pearson korelasyon katsayısı, aralıklı ölçekte ölçülmüş olan değişkenlerin arasındaki doğrusal ilişkinin derecesine ve yönüne bakılmak istendiğinde, en sık kullanılan katsayıdır (Durmuş, Yurtkoru, Çinko 2013, s. 143). Pearson korelasyon katsayısı -1 ile +1 ($-1 \leq r \leq +1$) arasında değişen değerler alır. R katsayısı ilişkinin yönünü ve kuvvetini gösterir. R^2 açıklanan varyans oranını gösterir. $1 - R^2$ toplam varyansın değişken tarafından açıklanamayan oranıdır (Durmuş, Yurtkoru, Çinko 2013, s. 144). Korelasyon katsayısı kullanımında dikkat edilmesi gereken üç nokta bulunmaktadır (Durmuş, Yurtkoru, Çinko 2013, s. 146).

- i. İlişkinin doğrusal olmaması: Pearson korelasyon katsayısı doğrusal ilişkiler için geliştirilmiştir. İlişki doğrusal olmadığında r değeri geçersiz olacaktır.
- ii. Örnek sayısının düşük olması: Örnek sayısının küçük olması r katsayısının kararsızlaşmasına neden olur. Bu yüzden örnek sayısı ancak büyük olduğunda r değeri güvenle kullanılabilir.
- iii. Örnekte aykırı değerlerin bulunması: Örnekte aykırı değerlerin bulunması r değerini büyük ölçüde etkiler ve gerçekte olması gereken değer dışına taşır. Bu nedenle serpilme diyagramından faydalanarak aykırı değerler olup olmadığı incelenebilir.

Regresyon analizi metrik bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla sayıda metrik bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir istatistiksel yöntemdir (Altunışık ve ark. 2010, s. 231). Regresyon analizinde model bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklaması yönünde kurulur. Regresyon modeli, birden çok bağımsız değişken olduğunda “çoklu doğrusal regresyon” olarak

tanımlanmaktadır (Durmuş, Yurtkoru, Çinko 2013, s. 154). Çoklu korelasyon katsayısı R, bir bağımlı değişkendeki değişim ile aynı anda ele alınan birden fazla bağımsız değişkendeki değişim arasındaki ilişkinin derecesini göstermektedir. Yani bağımlı değişken ile birlikte ele alınan bir grup bağımsız değişkendeki değişimin ilişkisinin (korelasyonunun) bir göstergesidir. R^2 değeri ise birlikte ele alınan bir grup bağımsız değişkenlerdeki değişimin bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarını açıkladığının bir ölçüsüdür. Regresyon analizinin bazı varsayımları bulunmaktadır:

- i. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olması. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusallığını görmek için korelasyon analizi ve serpilme diyagramından faydalanılır.
- ii. Çoklu bağımlı varsayımı çoklu doğrusal regresyon modellerinde incelenmesi gereken bir varsayımdır. Çoklu bağımlı durumunu tespit etmek için kullanılan çeşitli kriterler vardır:
 - a) Eğer bağımsız değişkenler arasında yüksek korelasyon ($r > 0,7$) varsa çoklu bağımlı olmasında şüphe edilir.
 - b) VIF (varyans büyütme faktörü) değerinin 10'dan büyük olması durumunda çoklu bağımlıdan şüphe edilir.
 - c) Özdeğerlerin en büyüğünün en küçüğüne oranının 100-1000 olması durumunda orta, 1000'den büyük olması durumunda ise kuvvetli çoklu bağlantı vardır.
 - d) Varyans oranları 0,90'ı geçen değişkenler arasında çoklu bağımlı olacaktır.
- iii. Hata terimlerinin normal dağılması
- iv. Hata terimlerinin varyansının sabit olması.
- v. Hata terimleri arasında ilişki olmaması.

Bu kriterler tek tek kullanılabileceği gibi birden fazla kriter birlikte değerlendirilerek çoklu bağımlı durumu incelenebilir. Regresyon analizinin hipotezi F istatistiği ile test edilir. F istatistiğine karşı gelen p değeri 0,05 değerinden düşük olduğunda hipotez reddedilir. Bir alt bölümde bu bilgiler doğrultusunda yapılan analizin uygulamaları verilmiştir.

7.4 ARAŞTIRMA VERİLERİNE İLİŞKİN HİPOTEZ TESTLERİ (Regresyon Analizleri Ve Temel Varsayımları)

Reklamdan kaçınmayı etkilediği düşünölen “Başkalarının Varlığı” bağımsız değişkeni ve “Reklamdan Kaçınma” (davranışsal, mekanik, bilişsel) bağımlı değişkeni arasındaki ilişkileri test etmek için ilk önce toplu, daha sonra bağımlı değişkenlerle (davranışsal, mekanik, bilişsel kaçınma) tek tek olmak üzere dört farklı regresyon analizi uygulanmıştır.

- i. “Başkalarının varlığı” bağımsız değişkeni ve “reklamdan kaçınma” (davranışsal, mekanik, bilişsel) bağımlı değişkeni arasındaki ilişki için regresyon analizi.
- ii. “Başkalarının varlığı” bağımsız değişkeni ve “davranışsal reklamdan kaçınma” bağımlı değişkeni arasındaki ilişki için regresyon analizi.
- iii. “Başkalarının varlığı” bağımsız değişkeni ve “mekanik reklamdan kaçınma” bağımlı değişkeni arasındaki ilişki için regresyon analizi.
- iv. “Başkalarının varlığı” bağımsız değişkeni ve “bilişsel reklamdan kaçınma” bağımlı değişkeni arasındaki ilişki için regresyon analizi.

Regresyon analiz aşamasına geçmeden evvel başlangıç noktasında, regresyon analizlerinin bir kısım varsayımları genel olarak test edilmiştir. Tolerans, VIF, normallik ve doğrusallık varsayımları ise her bir regresyon analizi için tek tek uygulanmış ve raporlanmıştır.

Bu doğrultuda öncelikle değişkenler arasında çoklu bağıntı problemi olup olmadığı test edilmiştir. Çoklu bağıntı probleminde değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının 0,90’ın üzerinde olmaması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell 2007, s. 89). Tablo 7.12’de göröleceği üzere değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının 0,90’ın altında kaldığı görölmektedir. Dolayısı ile değişkenler arasında çoklu bağıntı problemi olmadığını söyleyebiliriz.

Tablo 7.12: Korelasyon tablosu (başkalarının varlığı bağımsız değişkeni ve reklamlardan kaçınma bağımlı değişkeni)

N=412	Soru 1	Soru 2	Soru 3	Soru 4	Soru 5	Soru 6	Soru 7	Soru 8	Soru 9	Soru 10	Soru 11	Soru 12
Soru 1												
Soru 2	0,36											
Soru 3	0,33	0,34										
Soru 4	0,34	0,27	0,44									
Soru 5	0,31	0,17	0,34									
Soru 6	0,35	0,30	0,25	0,16	0,15							
Soru 7	0,2	0,26	0,30	0,27	0,26	0,31						
Soru 8	0,25	0,23	0,28	0,31	0,38	0,26	0,39					
Soru 9	0,26	0,26	0,40	0,36	0,42	0,23	0,45	0,44				
Soru 10	0,23	0,15	0,45	0,31	0,28	0,20	0,38	0,32	0,63			
Soru 11	0,20	0,22	0,35	0,30	0,30	0,16	0,31	0,33	0,57	0,59		
Soru 12	0,21	0,19	0,35	0,27	0,24	0,16	0,35	0,33	0,51	0,47	0,58	

Soru 1	Reklamlar başladığı zaman odayı terk ederim
Soru 2	Reklamlar başladığı zaman gazete, dergi vb okurum.
Soru 3	Reklamlar başladığı zaman telefon görüşmelerimi yaparım.
Soru 4	Reklamlar başladığı zaman bilgisayar, I-pad, telefon vb. teknolojik araçlarla ilgilenmeyi tercih ederim.
Soru 5	Reklamlar başladığı zaman başka bir kanala geçerim.
Soru 6	Reklamlar başladığı zaman televizyonu kapatırım.
Soru 7	Reklamlar başladığı zaman televizyonun sesini kısarım.
Soru 8	Televizyon izlerken reklamlar başladığında reklamları görmezden gelirim.
Soru 9	Televizyon izlerken reklamlar başladığında yanımda olan kişilerle konuşmayı tercih ederim.
Soru 10	Televizyon izlerken reklamlar başladığında arkadaşlarım benimle konuşmayı tercih eder.
Soru 11	Televizyon izlerken reklamlar başladığında arkadaşlarla konuşmayı başlatmak tercih edilen bir durumdur.
Soru 12	Ailem ya da arkadaşlarımla TV izliyorsam reklam araları onlarla konuşmak için bir fırsattır.

İkinci olarak regresyon analizinin diğer varsayımı olan örneklem sayısının yeterliliği kontrol edilmiştir. Regresyon analizi için yeterli örnek sayısı “ $N \geq 50 + 8x$ bağımsız değişken sayısı” formülü kullanılır (Tabachnick ve Fidell 2007, s. 123). Buna göre bu çalışmadaki 12 bağımsız değişken için 412 sayısı yeterlidir. Ayrıca kayıp veri yoktur.

7.4.1 Başkalarının Varlığı ve Reklamdan Kaçınma (davranışsal, mekanik, bilişsel) Regresyon Analizi

Regresyon analizi sonucunda elde edilen modele ilişkin değerler incelendiğinde “başkalarının varlığı” bağımsız değişkeninin; yani

- i. *Televizyon izlerken reklamlar başladığında yanımda olan kişilerle konuşmayı tercih ederim*
- ii. *Televizyon izlerken reklamlar başladığında arkadaşlarım benimle konuşmayı tercih eder.*
- iii. *Televizyon izlerken reklamlar başladığında arkadaşlarla konuşmayı başlatmak tercih edilen bir durumdur*
- iv. *Ailem ya da arkadaşlarımla TV izliyorsam reklam araları onlarla konuşmak için bir fırsattır*

ifadelerinin, reklamdan kaçınma (davranışsal, mekanik, bilişsel) bağımlı değişken üzerindeki değişimin yüzde 37’sini ($R^2=0,37$) açıkladığı tespit edilmiştir. Geriye kalan yüzde 63’lük kısım ise hata terimi vasıtası ile modele dahil edilmeyen değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Anova analizi, modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($F= 61,142$ ve $p \leq 0,01$). Yani bağımlı değişken olan reklamdan kaçınma bağımsız değişkenlerden en az biri ile tahmin edilebilir.

Regresyon sonucu elde edilen katsayılar tablo 7.13’de görülmektedir. Modelin tahmini sonucu elde edilen parametre değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri incelenmiştir. Elde edilen verilere göre; “*Televizyon izlerken reklamlar başladığında yanımda olan kişilerle konuşmayı tercih ederim*”, “*Televizyon izlerken reklamlar başladığında arkadaşlarım benimle konuşmayı tercih eder*” ve “*Ailem ya da arkadaşlarımla TV izliyorsam reklam araları onlarla konuşmak için bir fırsattır*” değişkenlerinin anlamlı olduğunu söyleyebiliriz (yüzde 5 anlamlılık düzeyinde).

Reklamdan kaçınmayı etkileyen faktörler açısından Tablo 7.13’de görülen “standardize edilmiş katsayılar” incelendiğinde en yüksek beta katsayısına “*televizyon izlerken reklamlar başladığında yanımda olan kişilerle konuşmayı tercih ederim*” bağımsız

değişkeninin sahip olduğu görülmektedir (beta yüzde 39). Yani, diğer değişkenler tarafından açıklanan varyans kontrol altına alındığında bağımlı değişken olan reklamdaki kaçınma değişkeninin açıklanmasına en kuvvetli katkıda bulunan bağımsız değişken “televizyon izlerken reklamlar başladığında yanımda olan kişilerle konuşmayı tercih ederim” ifadesi olmuştur.

Tablo 7.13: Katsayılar tablosu (Başkalarının Varlığı ve Reklamdan Kaçınma “davranışsal, mekanik, bilişsel”)

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık	Çoklu Bağlantı İstatistikleri	
	β	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit Terim)	1,501	0,161		9,331	0,000		
TV izlerken reklamlar başladığında yanımda olan kişilerle konuşmayı tercih ederim.	0,254	0,036	0,379	6,975	0,000	0,519	1,928
TV izlerken reklamlar başladığında arkadaşlarım benimle konuşmayı tercih eder.	0,090	0,037	0,133	2,430	0,016	0,516	1,939
TV izlerken reklamlar başladığında arkadaşlarla konuşmayı başlatmak tercih edilen bir durumdur.	0,049	0,035	0,076	1,379	0,169	0,507	1,974
Ailem ya da arkadaşlarımla TV izliyorsam reklam araları onlarla konuşmak için bir fırsattır.	0,079	0,030	0,135	2,680	0,008	0,607	1,647

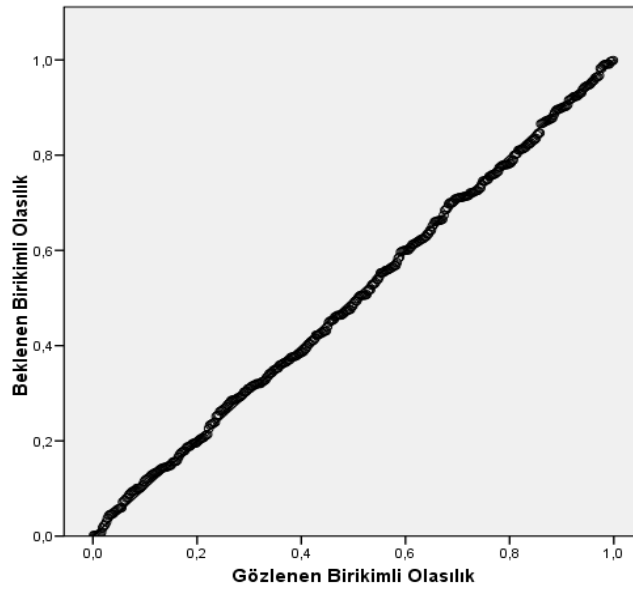
Bağımlı Değişken: Reklamdan Kaçınma (davranışsal, mekanik, bilişsel)

- Reklamlar başladığı zaman odayı terk ederim
- Reklamlar başladığı zaman gazete, dergi vb okurum.
- Reklamlar başladığı zaman telefon görüşmelerimi yaparım.
- Reklamlar başladığı zaman bilgisayar, I-pad, telefon vb teknolojik araçlarla ilgilenmeyi tercih ederim.
- Reklamlar başladığı zaman başka bir kanala geçerim.
- Reklamlar başladığı zaman televizyonu kapatırım.
- Reklamlar başladığı zaman televizyonun sesini kısarım.
- Televizyon izlerken reklamlar başladığında reklamları görmezden gelirim.

Tolerans ve VIF değeri: Çoklu bağıntı kavramının varlığı hakkında çeşitli kriterlere göre karar verilebileceğinden daha önce bahsetmiştik. Tolerans değerinin küçük olması (0,10'un altı) ve VIF değerinin büyük olması (10'un üstü) çoklu bağıntı probleminin işaretidir (Pallant 2007, s. 156). Çoklu bağlantı probleminin test edilmesi için "tolerans" ve "VIF" değerleri kontrol edilmiştir. Tablo 7,13'de VIF değerlerine bakıldığında en yüksek değer 1,974 olduğu ve bu değer 10 değerinden küçük olduğu için çoklu bağıntı olmadığı söylenebilir. Tolerans değerleri incelendiğinde tolerans değerinin 0,507 ve 0,607 arasında değiştiği görülmektedir. Değerler, çoklu bağlantı problemi olmadığını göstermektedir.

Normallik Varsayımı: Regresyon analizinin diğer bir varsayımı olan normallik ve doğrusallık varsayımları kontrol edilmiştir. Normallik testi için standardize edilmiş sapma değerler ile ilgili olarak gözlenen ve birikimli olasılık dağılımına ait tablo 7.14'de görülen "Normal P-P" grafiği üretilmiştir. Grafik doğrusal bir şekil gösterdiğinden normallik varsayımının ihlal edilmediği söylenebilir. Normal p-p grafiği doğrusal görüldüğü için, regresyona dahil olan değişkenler tek tek incelenmemiştir. (Tabachnick ve Fidell 2007, s. 82).

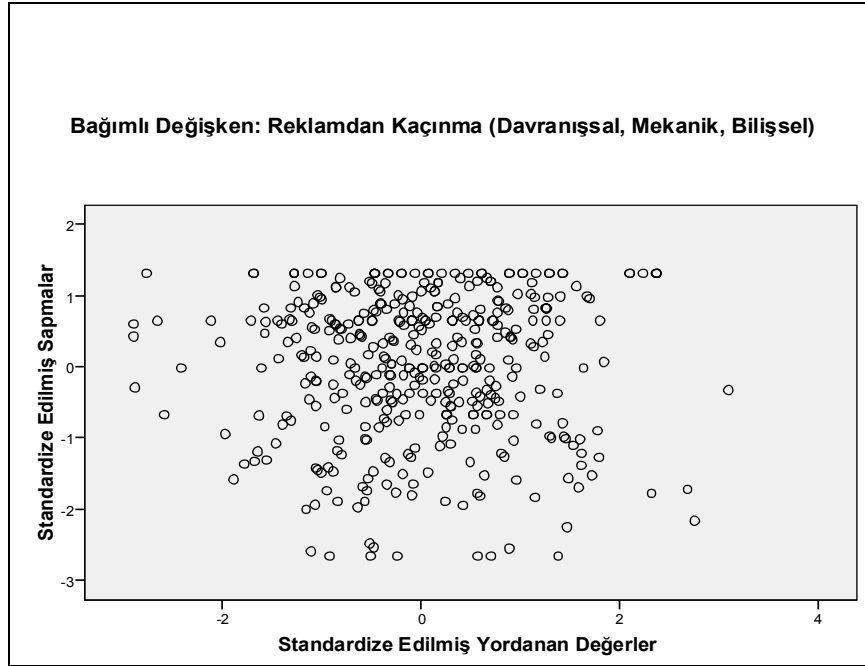
Tablo 7.14: Standardize edilmiş sapmalar normal p-p grafiği (Başkalarının Varlığı ve Reklamdan Kaçınma "davranışsal, mekanik, bilişsel")



Doğrusallık Varsayımı: Doğrusallık testi için standardize edilmiş sapma değerler ile standardize edilmiş yordanan değerler tablo 7.15’de görüleceği üzere yayılım grafiği üretilmiş ve grafiğin kare şeklinin çok dışına çıkmadığı görülmüştür. Buna göre doğrusallığın ihlal edilmediği söylenebilir (Tabachnick ve Fidell 2007, s. 127).

Tablo 7.15: Standardize edilmiş sapma değerler ile standardize edilmiş yordanan değer yayılım grafiği.

Başkalarının Varlığı ve Reklamdan Kaçınma (davranışsal, mekanik, bilişsel)



Regresyon analizi ile elde edilen sonuçlar, araştırmanın birinci hipotezi olan *“Televizyon mecrasında başkalarının varlığı ve reklamdan kaçınma arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır”* önermesini doğrulamaktadır.

7.4.2 Başkalarının Varlığı ve Reklamdan Kaçınma Alt Bileşenleri Olan Davranışsal, Mekanik ve Bilişsel Reklamdan Kaçınma Regresyon Analizi

Araştırmanın ikinci hipotezi olan “Baskalarının Varlığı” ve reklamdan kaçınma alt bileşenleri olan davranışsal, mekanik ve bilişsel reklamdan kaçınma tek tek regresyon analizine sokulmuştur.

7.4.2.1 Başkalarının varlığı ve davranışsal kaçınma regresyon analizi

Regresyon analizi sonucunda elde edilen modele ilişkin değerler incelendiğinde “*baskalarının varlığı*” bağımsız değişkeninin; yani

- i. *Televizyon izlerken reklamlar başladığında yanımda olan kişilerle konuşmayı tercih ederim*
- ii. *Televizyon izlerken reklamlar başladığında arkadaşlarım benimle konuşmayı tercih eder.*
- iii. *Televizyon izlerken reklamlar başladığında arkadaşlarla konuşmayı başlatmak tercih edilen bir durumdur*
- iv. *Ailem ya da arkadaşlarımla TV izliyorsam reklam araları onlarla konuşmak için bir fırsattır*

ifadeleri, “*davranışsal reklamdan kaçınma*” bağımlı değişkeni üzerindeki değişimin yüzde 24’ünü ($R^2=0,24$) açıkladığı tespit edilmiştir. Geriye kalan yüzde 76’lık kısım ise hata terimi vasıtası ile modele dahil edilmeyen değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Anova analizi, modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($F= 33,186$ ve $p \leq 0,01$). Yani bağımlı değişken olan reklamdan kaçınma bağımsız değişkenlerden en az biri ile tahmin edilebilir.

Regresyon sonucu elde edilen katsayılar tablo 7.16’de görülmektedir. Modelin tahmini sonucu elde edilen parametre değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri incelendiğinde, modele dahil edilen değişkenler içinden; “*Televizyon izlerken reklamlar başladığında yanımda olan kişilerle konuşmayı tercih ederim*”, “*Televizyon izlerken reklamlar başladığında arkadaşlarım benimle konuşmayı tercih eder*” ve “*Ailem ya da arkadaşlarımla TV izliyorsam reklam araları onlarla konuşmak için bir fırsattır*” ifadelerinin anlamlı olduklarını söyleyebiliriz (yüzde 5 anlamlılık düzeyinde).

Reklamdan kaçınmayı etkileyen faktörler açısından Tablo 7.16’da görülen “standardize edilmiş katsayılar” incelendiğinde en yüksek Beta katsayısına “*televizyon izlerken*

reklamlar başladığında yanımda olan kişilerle konuşmayı tercih ederim” bağımsız değişkeninin sahip olduğu görülmektedir (beta 0,24). Yani, diğer değişkenler tarafından açıklanan varyans kontrol altına alındığında bağımlı değişken olan reklamdaki kaçınma değişkeninin açıklanmasına en kuvvetli katkıda bulunan bağımsız değişkendir.

Tablo 7.16: Katsayılar tablosu

(Başkalarının varlığı ve davranışsal reklamdaki kaçınma)

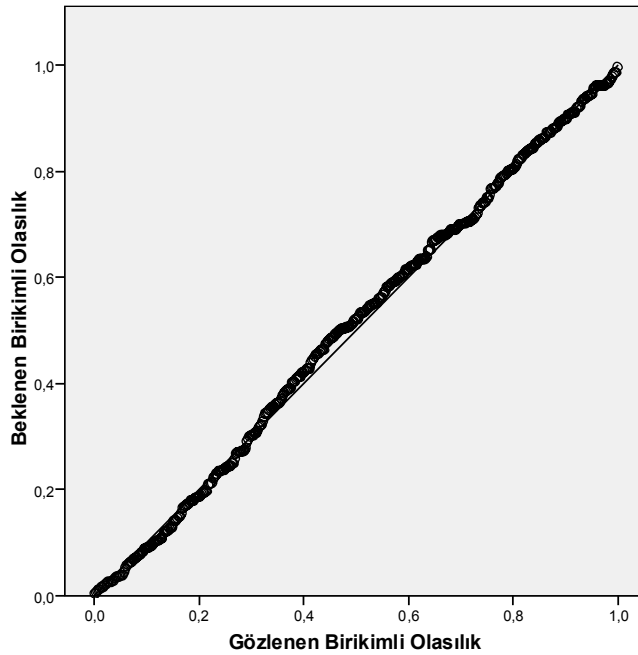
	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık	Çoklu Bağlantı İstatistikleri	
	β	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit Terim)	1,618	0,211		7,682	0,000		
TV izlerken reklamlar başladığında yanımda olan kişilerle konuşmayı tercih ederim.	0,198	0,048	0,248	4,152	0,000	0,519	1,928
TV izlerken reklamlar başladığında arkadaşlarım benimle konuşmayı tercih eder.	0,117	0,049	0,145	2,414	0,016	0,516	1,939
TV izlerken reklamlar başladığında arkadaşlarla konuşmayı başlatmak tercih edilen bir durumdur.	0,067	0,046	0,087	1,446	0,149	0,507	1,974
Ailem ya da arkadaşlarımla TV izliyorsam reklam araları onlarla konuşmak için bir fırsattır.	0,081	0,039	0,116	2,093	0,037	0,607	1,647
<p>Bağımlı Değişken: Davranışsal Reklamdan Kaçınma</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Reklamlar başladığı zaman odayı terk ederim</i> ○ <i>Reklamlar başladığı zaman gazete, dergi vb okurum.</i> ○ <i>Reklamlar başladığı zaman telefon görüşmelerimi yaparım.</i> ○ <i>Reklamlar başladığı zaman bilgisayar, I-pad, telefon vb teknolojik araçlarla ilgilenmeyi tercih ederim.</i> 							

Tolerans ve VIF değeri: Çoklu bağlantı probleminin test edilmesi için “tolerans” ve “VIF” değerleri kontrol edilmiştir. Tablo 7,16’da VIF değerlerine bakıldığında en yüksek değer 1,974 olduğu ve bu değer 10 değerinden küçük olduğu için çoklu bağlantı olmadığı söylenebilir. Tolerans değerleri incelendiğinde tolerans değerinin 0,507 ve 0,607 arasında değiştiği görülmektedir. Değerler, çoklu bağlantı problemi olmadığını göstermektedir.

Normallik Varsayımı: Normallik ve doğrusallık varsayımları kontrol edilmiştir. Normallik testi için standardize edilmiş sapma değerler ile ilgili olarak gözlenen ve birikimli olasılık dağılımına ait tablo 7.17’de görülen “Normal P-P” grafiği üretilmiştir. Normal p-p grafiği doğrusal görüldüğü için, regresyona dahil olan değişkenler tek tek incelenmemiştir (Tabachnick ve Fidell 2007, s. 82).

Tablo 7.17: Standardize edilmiş sapmalar normal p-p grafiği

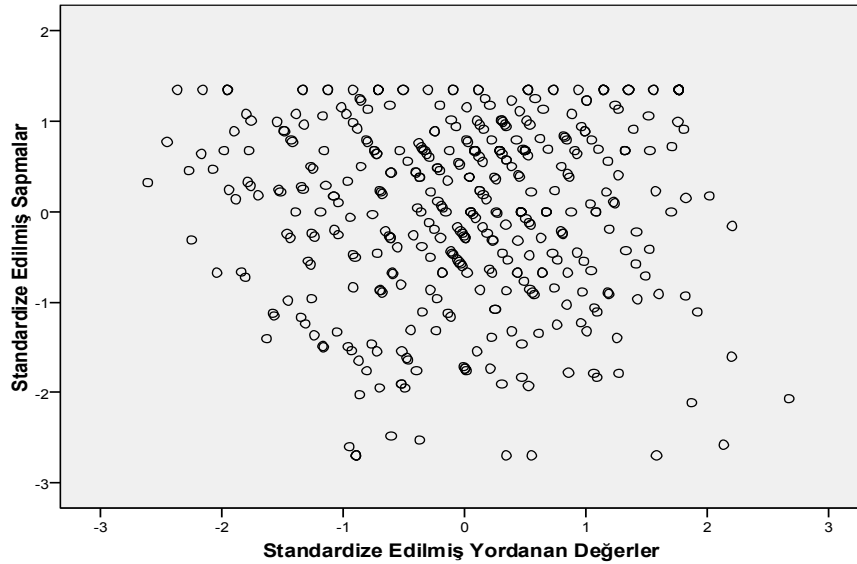
(Başkalarının varlığı ve davranışsal reklamdaki kaçınma)



Doğrusallık Varsayımı: Tablo 7.18'deki diyagramdan da görüleceği üzere hata terimleri rastgele dağılmış olup herhangi bir problem göze çarpmamaktadır. Doğrusallık testi için standardize edilmiş sapma değerler ile standardize edilmiş yordanan değerler yayılım grafiğinin kare şeklinin çok dışına çıkmadığı görülmektedir. Buna göre doğrusallığın ihlal edilmediği söylenebilir (Tabachnick ve Fidell 2007, s. 127).

Tablo 7.18: Standardize edilmiş sapma değerler ile standardize edilmiş yordanan değer yayılım grafiği

(Başkalarının varlığı ve davranışsal reklamdaki kaçınma).



7.4.2.2 Başkalarının varlığı ve mekanik reklamdaki kaçınma regresyon analizi

Regresyon analizi sonucunda elde edilen modele ilişkin değerler incelendiğinde “başkalarının varlığı” bağımsız değişkeninin, “mekanik reklamdaki kaçınma” bağımlı değişken üzerindeki değişimin yüzde 31’ini ($R^2=0,31$) açıkladığı görülmektedir. Geriye kalan yüzde 69’luk kısım ise hata terimi vasıtası ile modele dahil edilmeyen değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Anova analizi, modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($F= 46,066$ ve $p \leq 0,01$). Yani bağımlı değişken olan reklamdan kaçınma bağımsız değişkenlerden en az biri ile tahmin edilebilir.

Regresyon sonucu elde edilen katsayılar tablo 7.19'da görülmektedir. Modelin tahmini sonucu elde edilen parametre değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri incelendiğinde, modele dahil edilen değişkenler içinden sadece *“Televizyon izlerken reklamlar başladığında yanımda olan kişilerle konuşmayı tercih ederim”* ifadesi anlamlı bir değerdedir (yüzde 5 anlamlılık düzeyinde).

Reklamdan kaçınmayı etkileyen faktörler açısından Tablo 7.19'da görülen “standardize edilmiş katsayılar” incelendiğinde en yüksek beta katsayısına *“televizyon izlerken reklamlar başladığında yanımda olan kişilerle konuşmayı tercih ederim”* bağımsız değişkeninin sahip olduğu görülmektedir (beta 0,40). Dolayısı ile diğer değişkenler tarafından açıklanan varyans kontrol altına alındığında bağımlı değişken olan reklamdan kaçınma değişkeninin açıklanmasına en kuvvetli katkıda bulunan bağımsız değişkendir.

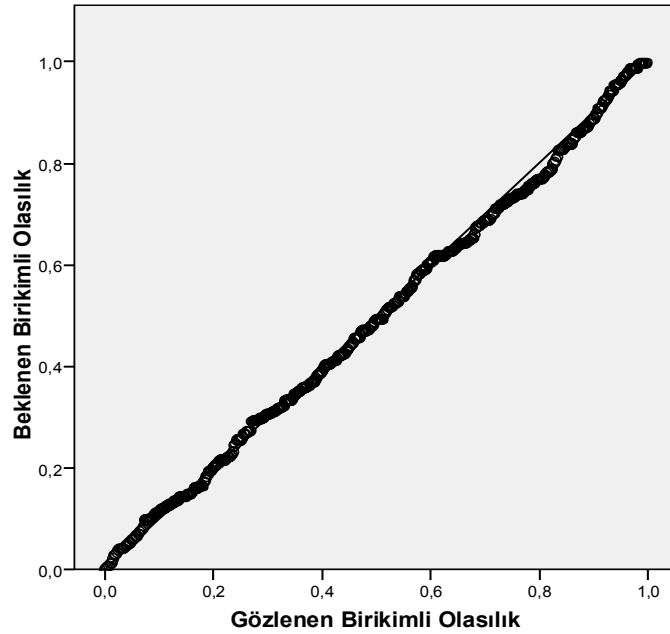
Tablo 7.19: Katsayılar tablosu (Başkalarının varlığı ve mekanik reklamdaki kaçınma)

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık	Çoklu Bağlantı İstatistikleri	
	β	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit Terim)	1,516	0,182		8,323	0,000		
TV izlerken reklamlar başladığında yanımda olan kişilerle konuşmayı tercih ederim.	0,293	0,041	0,405	7,101	0,000	0,519	1,928
TV izlerken reklamlar başladığında arkadaşlarım benimle konuşmayı tercih eder.	0,078	0,042	0,106	1,849	0,065	0,516	1,939
TV izlerken reklamlar başladığında arkadaşlarla konuşmayı başlatmak tercih edilen bir durumdur.	0,017	0,040	0,024	0,418	0,676	0,507	1,974
Ailem ya da arkadaşlarımla TV izliyorsam reklam araları onlarla konuşmak için bir fırsattır.	0,066	0,034	0,103	1,956	0,051	0,607	1,647
<p>Bağımlı Değişken: Mekanik Reklamdan Kaçınma</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Reklamlar başladığı zaman başka bir kanala geçerim. ○ Reklamlar başladığı zaman televizyonu kapatırım. ○ Reklamlar başladığı zaman televizyonun sesini kısarım. 							

Tolerans ve VIF değeri: Çoklu bağlantı probleminin test edilmesi için “tolerans” ve “VIF” değerleri kontrol edilmiştir. Tablo 7,19’da VIF değerlerine bakıldığında en yüksek değer 1,974 olduğu ve bu değer 10 değerinden küçük olduğu için çoklu bağlantı olmadığı söylenebilir. Tolerans değerleri incelendiğinde tolerans değerinin 0,507 ve 0,607 arasında değiştiği görülmektedir. Değerler, çoklu bağlantı problemi olmadığını göstermektedir.

Normallik Varsayımı: Normallik ve doğrusallık varsayımları kontrol edilmiştir. Normallik testi için standardize edilmiş sapma değerler ile ilgili olarak gözlenen ve birikimli olasılık dağılımına ait tablo 7.20’de görülen “Normal P-P” grafiği üretilmiştir. Normal p-p grafiği doğrusal görüldüğü için, regresyona dahil olan değişkenler tek tek incelenmemiştir (Tabachnick ve Fidell 2007, s. 82).

Tablo 7.20: Standardize edilmiş sapmalar normal p-p grafiği (Başkalarının varlığı ve mekanik reklamdaki kaçınma)



Doğrusallık Varsayımı: Tablo 7.21’deki diyagramdan da görüleceği üzere hata terimleri rastgele dağılmış olup herhangi bir problem göze çarpmamaktadır. Doğrusallık testi için standardize edilmiş sapma değerler ile standardize edilmiş yordanan değerler yayılım grafiğinin kare şeklinin çok dışına çıkmadığı görülmektedir. Buna göre doğrusallığın ihlal edilmediği söylenebilir (Tabachnick ve Fidell 2007, s. 127).

Tablo 7.21: Standardize edilmiş sapma değerler ile standardize edilmiş yordanan değer yayılım grafiği (Başkalarının varlığı ve mekanik reklamdaki kaçınma)



7.4.2.3 Başkalarının varlığı ve bilişsel kaçınma regresyon analizi

Regresyon analizi sonucunda elde edilen modele ilişkin değerler incelendiğinde başkalarının varlığı bağımsız değişkeninin, bilişsel reklamdaki kaçınma bağımlı değişken üzerindeki değişimin yüzde 21'ini ($R^2=0,21$) açıkladığı görülmektedir. Geriye kalan yüzde 79'luk kısım ise hata terimi vasıtasıyla modele dahil edilmeyen değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Anova analizi, modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($F= 27,669$ ve $p < 0,01$). Yani bağımlı değişken olan reklamdaki kaçınma bağımsız değişkenlerden en az biri ile tahmin edilebilir.

Regresyon sonucu elde edilen katsayılar tablo 7.22'de görülmektedir. Modelin tahmini sonucu elde edilen parametre değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri incelendiğinde, modele dahil edilen değişkenler içinden sadece "*Televizyon izlerken reklamlar başladığında yanımda olan kişilerle konuşmayı tercih ederim*" ifadesinin anlamlı olduğunu görürüz (yüzde 5 anlamlılık düzeyinde).

Reklamdan kaçınmayı etkileyen faktörler açısından Tablo 7.22’de görülen “standardize edilmiş katsayılar” incelendiğinde en yüksek beta katsayısına “*televizyon izlerken reklamlar başladığında yanımda olan kişilerle konuşmayı tercih ederim*” bağımsız değişkeninin sahip olduğu görülmektedir (beta 0,33). Yani, diğer değişkenler tarafından açıklanan varyans kontrol altına alındığında bağımlı değişken olan reklamdan kaçınma değişkeninin açıklanmasına en kuvvetli katkıda bulunan bağımsız değişkendir.

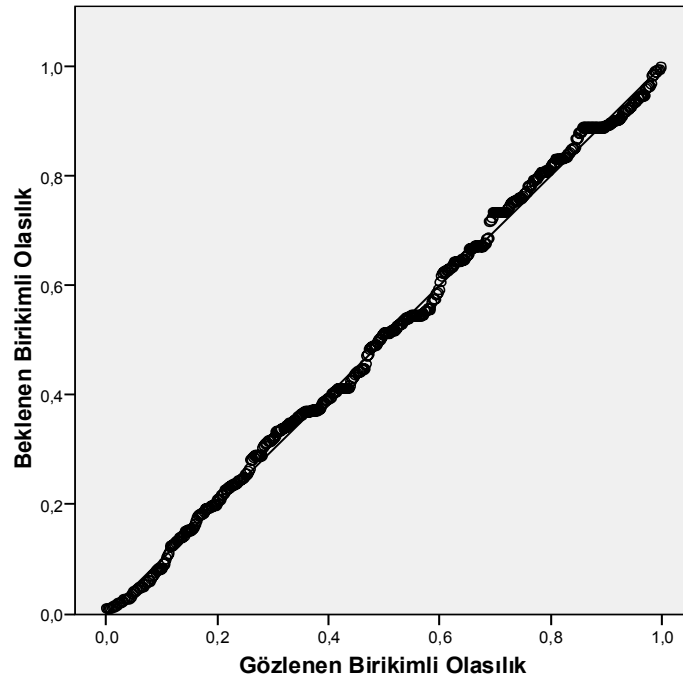
Tablo 7.22: Katsayılar Tablosu (Başkalarının varlığı ve bilişsel reklamdan kaçınma)

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık	Çoklu Bağlantı İstatistikleri	
	β	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit Terim)	1,984	0,295		3,340	0,001		
TV izlerken reklamlar başladığında yanımda olan kişilerle konuşmayı tercih ederim.	0,361	0,067	0,330	5,412	0,000	0,519	1,928
TV izlerken reklamlar başladığında arkadaşlarım benimle konuşmayı tercih eder.	0,019	0,068	0,017	0,279	0,780	0,516	1,939
TV izlerken reklamlar başladığında arkadaşlarla konuşmayı başlatmak tercih edilen bir durumdur.	0,072	0,065	0,069	1,113	0,266	0,507	1,974
Ailem ya da arkadaşlarımla TV izliyorsam reklam araları onlarla konuşmak için bir fırsattır.	0,113	0,054	0,118	2,087	2,087	0,607	1,647
Bağımlı Değişken: Bilişsel Reklamdan Kaçınma							
○ <i>Televizyon izlerken reklamlar başladığında reklamları görmezden gelirim.</i>							

Tolerans ve VIF değeri: Çoklu bağlantı probleminin test edilmesi için “tolerans” ve “VIF” değerleri kontrol edilmiştir. Tablo 7,19’da VIF değerlerine bakıldığında en yüksek değer 1,974 olduğu ve bu değer 10 değerinden küçük olduğu için çoklu bağlantı olmadığı söylenebilir. Tolerans değerleri incelendiğinde tolerans değerinin 0,507 ve 0,607 arasında değiştiği görülmektedir. Değerler, çoklu bağlantı problemi olmadığını göstermektedir.

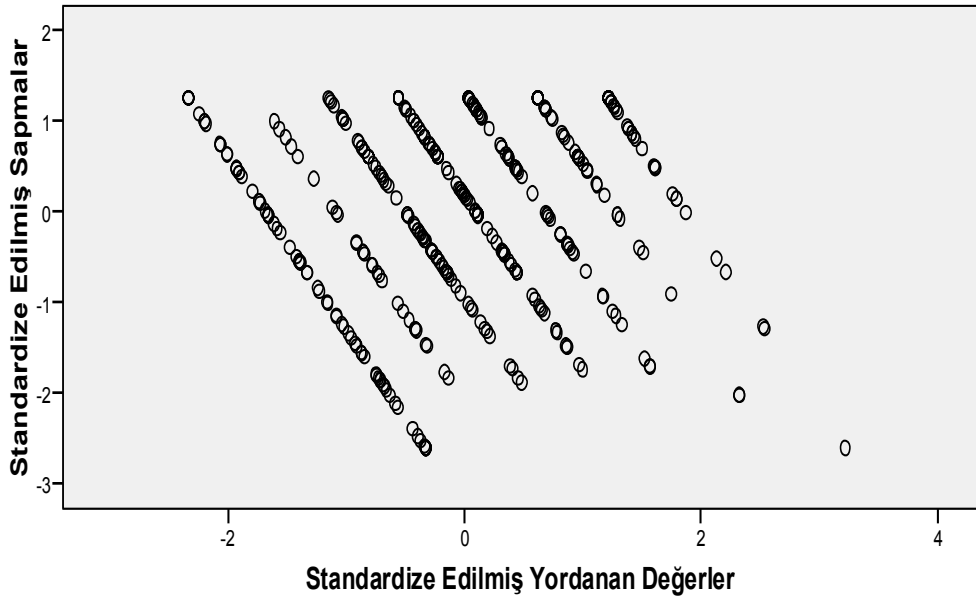
Normallik Varsayımı: Normallik ve doğrusallık varsayımları kontrol edilmiştir. Normallik testi için standardize edilmiş sapma değerler ile ilgili olarak gözlenen ve birikimli olasılık dağılımına ait tablo 7.23’de görülen “Normal P-P” grafiği üretilmiştir. Normal p-p grafiği doğrusal görüldüğü için, regresyona dahil olan değişkenler tek tek incelenmemiştir (Tabachnick ve Fidell 2007, s. 82).

Tablo 7.23: Standardize edilmiş sapmalar normal p-p grafiği (Başkalarının varlığı ve bilişsel reklamdaki kaçınma)



Doğrusallık Varsayımı: Tablo 7.24'deki diyagramdan da görüleceği üzere hata terimleri rastgele dağılmış olup herhangi bir problem göze çarpmamaktadır. Doğrusallık testi için standardize edilmiş sapma değerler ile standardize edilmiş yordanan değerler yayılım grafiğinin kare şeklinin çok dışına çıkmadığı görülmektedir. Buna göre doğrusallığın ihlal edilmediği söylenebilir (Tabachnick ve Fidell 2007, s. 127).

Tablo 7.24: Standardize edilmiş sapma değerler ile standardize edilmiş yordanan değer yayılım grafiği (Başkalarının varlığı ve bilişsel reklamdaki kaçınma)



Regresyon analizi ile elde edilen sonuçlar, araştırmanın ikinci hipotezi olan “*Televizyon mecrasında başkalarının varlığı ve davranışsal reklamdaki kaçınma, mekanik reklamdaki kaçınma ve bilişsel reklamdaki kaçınma arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır*” önermesini doğrulamaktadır.

8 TARTIŞMA VE SONUÇ

Yapılan istatistiki analiz sonucunda araştırmannn birinci hipotezi olan **“Televizyon mecrasında başkalarının varlığı ve reklamdandan kaçınma (davranışsal, mekanik, bilişsel) arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır”** varsayımı doğrulanmıştır. “Başkalarının varlığı” bağımsız değişkeni dört ayrı ifade ile ölçeklendirilmiş ve davranışsal, mekanik ve bilişsel reklamdandan kaçınmayı ifade eden 8 bağımlı değişkenden elde edilen tek bir “reklamdandan kaçınma” ölçeği ile regresyon analizine sokulmuş ve neticesinde modelin anlamlı olduğu ortaya konulmuştur.

Araştırmannn ikinci hipotezi olan **“Televizyon mecrasında başkalarının varlığı ve davranışsal, mekanik, bilişsel kaçınma arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır”** varsayımı yapılan regresyon analizleri neticesinde kabul edilmiştir. Başkalarının varlığı bağımsız değişkeni dört ayrı ifade ile ölçeklendirilmiş ve reklamdandan kaçınmanın alt bileşenleri olan davranışsal reklamdandan kaçınma, mekanik reklamdandan kaçınma ve bilişsel reklamdandan kaçınmayı ifade eden ölçeklerle ayrı ayrı regresyon analize sokulmuş ve modelin anlamlı olduğu ortaya konulmuştur.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular Tablo 8.1’de görüleceği üzere özet bir tabloda gösterilmektedir. Bu özet tabloya göre regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, modelin açıklayıcılık gücüne bakıldığında **“başkalarının varlığı”** bağımsız değişkeni, **“reklamdandan kaçınma”** bağımlı değişken üzerindeki değişimin yüzde 37’sini ($R^2=0,37$) açıkladığı görülmektedir.

Reklamdandan kaçınma alt bileşenleri tek tek incelendiğinde; **“Başkalarının varlığı”** bağımsız değişkeni, **“mekanik reklamdandan kaçınma”** bağımlı değişken üzerindeki değişimin yüzde 31’ini ($R^2=0,31$); **“davranışsal reklamdandan kaçınma”** bağımlı değişken üzerindeki değişimin yüzde 24’ünü ($R^2=0,24$); **“bilişsel reklamdandan kaçınma”** bağımlı değişken üzerindeki değişimin yüzde 21’ini ($R^2=0,21$) açıkladığı görülmektedir.

Özetle; “başkalarının varlığı” bağımsız değişkeni, “reklamdandan kaçınma” bağımlı değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç üretmekte ve “reklamdandan

kaçınma”, “başkalarının varlığı” bağımsız değişkenlerinden en az biri ile açıklanabilmektedir.

“Başkalarının varlığı” bağımsız değişkenlerinden hangilerinin anlamlı olarak bu modele katkı sağladığı Tablo 8.1’de görülmektedir.

“Televizyon izlerken reklamlar başladığında yanımda olan kişilerle konuşmayı tercih ederim” ifadesi hem genel olarak “reklamdan kaçınma”yı, hem de tek tek davranışsal, mekanik ve bilişsel reklamdan kaçınmayı açıklayan en önemli bağımsız değişken olarak saptanmıştır. Bu ifade, en yüksek beta katsayısı olan yüzde 40 oranını mekanik reklamdan kaçınma ile sağlamaktadır. Arkasından ikinci en yüksek beta katsayısı olan yüzde 38’lik oran, toplu olarak reklamdan kaçınmada elde edilmiştir. Bilişsel reklamdan kaçınma yüzde 33 oranında bir katsayı ile açıklanırken en düşük açıklama oranını yüzde 24 ile davranışsal reklamdan kaçınma sağlamaktadır. **“Televizyon izlerken reklamlar başladığında yanımda olan kişilerle konuşmayı tercih ederim”** ifadesi kişinin bilinçli olarak reklamdan kaçındığının bir göstergesidir. Reklamdan kaçınma stratejileri içinden en çok yüzde 40 beta katsayısı ile mekanik reklamdan kaçınmanın bu ifadeyi desteklediğini görmekteyiz. Kişi reklamlar başladığında, yanında ailesi, arkadaşı veya bir başkası olduğunda kanal değiştirerek, televizyonu kapatarak veya televizyonun sesini kısarak reklamdan kaçınma eylemi içine girmektedir.

“Televizyon izlerken reklamlar başladığında arkadaşlarım benimle konuşmayı tercih eder” ifadesi hemen hemen birbirlerine çok yakın iki oran olan yüzde 13 beta katsayısı ile genel “reklamdan kaçınma” ve yüzde 14 beta katsayısı ile “davranışsal reklamdan kaçınma” bağımlı değişkenlerini açıklamaktadır. Bu ifadenin, tek başına mekanik ve bilişsel reklamdan kaçınmayı açıklama gücüne sahip olmadığı tespit edilmiştir.

“Televizyon izlerken reklamlar başladığında arkadaşlarla konuşmayı başlatmak tercih edilen bir durumdur” ifadesi tek başına hiç bir reklamdan kaçınma bağımlı değişkenlerini açıklama gücüne sahip olmadığı belirlenmiştir. Bu ifadede bir genelleme yapılmaktadır. Kişiler reklamlar başladığında arkadaşlarla konuşmayı başlatmaktan ziyade daha farklı aktivitelerle uğraşmayı tercih ediyor olabilirler. Bu noktada başkalarının varlığının hangi durumlarda kişilerin tutum ve davranışlarını etkilediği ileride yapılacak daha farklı çalışmalarla ortaya koymakta fayda olacaktır.

“Ailem ya da arkadaşlarımla televizyon izliyorsam reklam araları onlarla konuşmak için bir fırsattır” ifadesi Tablo 8.1’de görüleceği üzere, yüzde 13 beta katsayısı ile “reklamdan kaçınma”yı; yüzde 11 beta katsayısı ile “davranışsal reklamdan kaçınma”yı açıklamaktadır. Bu ifadenin, tek başına mekanik ve bilişsel reklamdan kaçınmayı açıklama gücüne sahip olmadığı saptanmıştır.

Tablo 8.1: Özet tablo

Başkalarının Varlığı Bağımsız Değişken İfadeleri	Genel Reklamdan Kaçınma		Davranışsal Reklamdan Kaçınma		Mekanik Reklamdan Kaçınma		Bilişsel Reklamdan Kaçınma	
	R ² =0,37		R ² =0,24		R ² =0,31		R ² =0,21	
	beta	anlamlılık	beta	anlamlılık	beta	anlamlılık	beta	anlamlılık
Televizyon izlerken reklamlar başladığında yanımda olan kişilerle konuşmayı tercih ederim.	0,379	0,000	0,248	0,000	0,405	0,000	0,330	0,000
Televizyon izlerken reklamlar başladığında arkadaşlarım benimle konuşmayı tercih eder.	0,133	0,016	0,145	0,016	0,106	0,065	0,279	0,780
Televizyon izlerken reklamlar başladığında arkadaşlarla konuşmayı başlatmak tercih edilen bir durumdur.	0,076	0,169	0,087	0,149	0,024	0,676	1,113	0,266
Ailem ya da arkadaşlarımla TV izliyorsam reklam araları onlarla konuşmak için bir fırsattır.	0,135	0,008	0,116	0,037	0,103	0,051	2,087	2,087
<p>Davranışsal Reklamdan Kaçınma</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reklamlar başladığı zaman odayı terk ederim. • Reklamlar başladığı zaman gazete, dergi vb okurum. • Reklamlar başladığı zaman telefon görüşmelerimi yaparım. • Reklamlar başladığı zaman bilgisayar, I-pad, telefon vb teknolojik araçlarla ilgilenmeyi tercih ederim. <p>Mekanik Reklamdan Kaçınma</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reklamlar başladığı zaman başka bir kanala geçerim. • Reklamlar başladığı zaman televizyonu kapatırım. • Reklamlar başladığı zaman televizyonun sesini kısarım. <p>Bilişsel Reklamdan Kaçınma</p> <ul style="list-style-type: none"> • Televizyon izlerken reklamlar başladığında reklamları görmezden gelirim. 								

Araştırma bulgularından elde edilen sonuç literatüre paralel sonuçlar vermiştir. Süher ve İspir (2010) ve Prendergast, Cheung ve West'in (2010) yapmış oldukları çalışmada da "başkalarının varlığı" ve "reklamdan kaçınma" arasında pozitif olumlu bir ilişki olduğu saptanmıştır (Süher ve İspir 2010, s. 21; Prendergast, Cheung ve West 2010, s. 95). Ancak bu çalışmada Prendergast, Cheung ve West'in (2010) yapmış oldukları araştırma sonucundan farklı olarak şu şekilde bir saptamaya varılmıştır:

Literatürde, Prendergast, Cheung ve West (2010), yapmış oldukları çalışmada, başkalarının varlığı değişkenini kişilerin kontrolü dışında olduğu için pasif faktör olarak tanımlamaktadır. Çünkü kişiler reklamlardan kendi istekleri doğrultusunda değil; çevrelerinin etkisi sebebi ile kaçınmaktadırlar (Prendergast ve ark. 2010, s. 88). Ancak bu araştırmanın bulgularında kişilerin reklamlar başladığında yanlarında olan kişilerle kendi istekleri ile bilinçli olarak konuşmayı tercih ettikleri görülmektedir. ***"Televizyon izlerken reklamlar başladığında yanımda olan kişilerle konuşmayı tercih ederim"*** ifadesi kişinin reklamdan kaçınma davranışını bilinçli olarak ve isteyerek yaptığını göstermektedir. Bu ifade tüm regresyon analizlerinde hem modeli açıklama gücü açısından hem de reklamdan kaçınmayı açıklayan en önemli değişken olarak saptanmıştır.

Bu noktadan yola çıkarak, Türk toplumunun yapısı gereği başkalarının varlığına önem verdiğini ve yine başkalarının varlığının, kişilerin niyet ve davranışlarını etkilediğini söylemek mümkündür. Gelecek çalışmalarda başkalarının varlığı ve reklamdan kaçınma kültürlerarası bir çalışma ile ortaya konulabilir. Kültürel farklılıkların reklamdan kaçınmayı etkileyen önemli bir değişken olarak incelenmesi, reklamdan kaçınma ve başkalarının varlığı konusunu daha derinden incelemeye olanak sağlayacaktır.

Reklamdan kaçınma reklamverenlerin ve reklamcılarının işini gün geçtikçe daha çok zorlaştıran ve çözümü oldukça karmaşık gözükken bir problemdir. Çünkü kişilerin reklamdan kaçınmasına neden olduğu düşünülen pek çok farklı faktör bulunmaktadır ve bu faktörlere tek tek çözüm üretebilmek oldukça zordur. Dolayısı ile tüketicilerin ihtiyaçlarının iyi analiz edilip doğru bir iletişimle, doğru mecrada ve doğru zamanda yer almak önem taşımaktadır. Örneğin televizyon mecrasında bir reklamın ilk veya son reklam olması tüketicinin o reklama maruz kalma veya kaçınma durumunu etkileyecek bir faktördür.

Bu çalışmanın çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu araştırmanın veri toplama sürecinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bulguların geneli temsil ettiğini iddia etmemek gerekir. İkinci kısıt olarak da bu tezin konusu sadece televizyon mecrası ile sınırlı tutulmuştur. Gelecek çalışmalarda dijital mecrada reklamlardan kaçınma ve başkalarının varlığı arasındaki ilişki incelenebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Altunışık, R. & Coşkun, R. & Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E., 2010. *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. 6. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Andersen, K. 1971. *Persuasion: Theory and practise*. Boston: Allyn & Bacon.

Arens, W.F. & Weigold M. F. ve Arens C. 2009. *Contemporary advertising*. 12th Edition. New York, USA: Mc.Graw Hill Irwin.

Arens, W.F., 2002. *Contemporary advertising*. 8th. Edition. New York, USA: Mc.Graw Hill Inc.

Aziz, A., 2010. *İletişime giriş*. 3. Baskı. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Baysal, A. C. & Tekarslan, E., 1996. *Davranış bilimleri*. 2. Baskı. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

Bettinghaus, E.P., & Cody, M. J. 1987. *Persuasive communication*. 4th.Edition. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Boyd, H.W. & Walker, O.C., 1990. *Marketing Management: A Strategic Approach*. Boston/USA: Irwin Inc.

Burnett, J., & Moriarty, S. 1998. *Introduction to marketing communication: an integrated approach*. New Jersey: Prentice –Hall, Inc.

Cemalcılar, İ., 1988. *Pazarlama: kavramlar ve ilkeler*. İstanbul: Beta Yayınevi.

DeLozier, M.W., 1976. *The marketing communications process*. New York: Mc.Graw-Hill Book Co.

Demiray, U. 1994. *İletişim ötesi iletişim*. Eskişehir: Turkuaz Kitabevi.

- Durmuş, B. & Yurtkoru, S. E. & Çinko, M., 2013. *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. 5. Baskı. İstanbul: Beta basım.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S., 1993. *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, Jovanovich.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S., 1998. *Attitude structure and function*. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (eds.) *Handbook of social psychology*. 4th Edition. Boston: McGraw-Hill.
- Elden, M., 2009. *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Fazio, R. H. 1989. On the power and functionality of attitudes: The role of attitude accessibility. A. R. Pratkanis, S. J. Breckler & A. G. Greenwald içinde *Attitude structure and function*. ss. 153-179. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975. *Beliefs, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research, reading*, MA: Addison-Westley.
- Gülsoy, T., 1999. *Reklam terimleri ve kavramları sözlüğü*. İstanbul: Adam yayınları.
- Güngör, N. 2011. *İletişim kuramlar yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürgen, H., 1990. *Reklamcılık ve metin yazarlığı*. Eskişehir: A.Ü. Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Gürgen, H., 1997. *Örgütlerde iletişim kalitesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Güz, Nükhet ve diğ. 2002. *Etkili iletişim terimleri*. İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayınları.
- İnceoğlu, M., 1993. *Tutum, algı ve iletişim*. Ankara: Verso Yayınları.
- Kağıtçıbaşı, Ç., 2010. *Günümüzde insan ve insanlar*. 12. Basım. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Koç, E. 2012. *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. 4. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P., 2003. *Marketing Management*. 11th Edition. New Jersey, USA: Pearson Education Ltd.

- Kreitner, R., & Kinicki, A., & Buelens, M., 2002. *Organizational Behaviour*. Mcgraw Hill Publishing.
- Lazar, J., 2001. *İletişim Bilimi*. C. Arık (Çev.), Ankara: Vadi Yayınları.
- 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*, 45-63. NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale
- McQuail, D. & Windahl, S., 2010. *Kitle iletişim çalışmalarında iletişim modelleri*. K. Yumlu (Çev.), 3. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- Mutlu, E., 2008. *İletişim Sözlüğü*. 5.Baskı. Ankara: Ayraç Kitabevi.
- Odabaşı, Y. & Barış, G., 2002. *Tüketici davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M., 2005. *Pazarlama iletişimi yönetimi*. 9. Baskı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- O'Keefe, D. J. 2002. *Persuasion: Theory and research*. 2nd. Edition. California/USA: Sage Publications.
- Oskay, Ü., 2011. *İletişimin ABC'si*. 6. Basım. İstanbul: Der Yayınları.
- Pallant, J. 2007. *SPSS survival manual*. 3rd Edition. New York: Open University Press.
- Perloff, R.M., 2008. *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. Third Edition. USA: Taylor & Francis Group, LLC.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T., 1986. *Communication and persuasion*. New York: Springer Verlag.
- Pickton, D. Ve Broderick, A., 2001. *Integrated marketing communications*. England: Pearson Education Ltd.
- Runyon, K. E. & Stewart, D. W., 1987. *Consumer Behaviour*. 3rd. Edition. USA: Merrill Publishing Company.

- Smith, M. J., 1982. *Persuasion and human action: A review and critique of social influence theories*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Tek, Ö. B., 1999. *Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tekinalp Ş. & Uzun, R., 2009. *İletişim araştırmaları ve kuramları*. 3. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tellis, G., 2004. *Effective advertising: Understanding when, how and why advertising work*. United States of America: Sage Publications
- Tutar, H. & Yılmaz, M. K. & Eroğlu, Ö., 2012. *Genel ve teknik iletişim*. 5. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, H. & Yılmaz, M. K. 2013. *Genel ve örgütsel boyutuyla iletişim*. 10. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yaylagül, L., 2010. *Kitle iletişim kuramları*. 3. Baskı. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Zılhoğlu, M., 2007. *İletişim nedir?* İstanbul: Cem Yayınevi.

Süreli Yayınlar

- Abernethy A. M., 1991. Television exposure: Programs vs. *Advertising Current Issues and Research in Advertising*. **13**(spring), pp.61-78.
- Allport, G. W., 1935. Attitudes. In C. Murchison (ed.), *A handbook of Social Psychology*. **2**, pp.798-844.
- Belk, R. W. 1975. Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*. **2**(December), pp. 157-164.
- Brown, T. J. & Rothschild, M. L., 1993. Reassessing the impact of television advertising clutter. *Journal of Consumer Research*. **20**(2), pp. 138-146.
- Cho C. & Cheon H. J., 2004. Why do people avoid advertising on the internet. *Journal of Advertising*. **33**(4), pp. 89-97.
- Clancey, M., 1994. The television audience examined. *Journal of Advertising Research*. **34**(July/August), pp. 78-87.
- Cronin J. J. & Menelly, N. E., 1992. Discrimination vs. avoidance: Zipping of television commercials. *Journal of Advertising Research*. **21**(summer), pp. 1-7.
- Dannaher P. J. 1995. What happens to television ratings during commercial breaks? *Journal of advertising research*. **35**(January/February), pp. 37-48.
- Durvasula, S. & Andrews, C. J. & Lysonski, S. & Netemeyer R. G., 1993. Assessing the cross-national applicability of consumer behavior models: A model of attitude toward advertising in general. *The Journal of Consumer Research*. **19**(4), pp. 626-636.
- Edwards, S. M. & Li, H. & Lee, J., 2002. Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of advertising*. **31**(3), pp. 83-95
- Elliott, M. T. & Speck, P. S., 1998. Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. *Journal of advertising research*. **38**(1), pp. 29-41.

- Fazio, R. H., & Powell, M. C., & Williams, C. J., 1989. The role of attitude accessibility in the attitude to behaviour process. *Journal of Consumer Research*. **16**, pp. 280-288.
- Ferguson D. A. & Perse E. M., 1993. Media and audience influences on channel repertoire. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. **37**(Winter), pp. 31-47.
- Ha, L. & McCann, K., 2008. An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*. **27**(4), pp. 569-592.
- Haller, T. F. 1974. What students think of advertising. *Journal of Advertising Research*. **25**(April/May), pp. 15-19.
- Heeter C. & Greenber B. S., 1985. Profiling the zappers. *Journal of Advertising Research*. **25**(April/May), pp. 15-19.
- Kaplan B. M., 1985. The real issue is communication. *Journal of Advertising*. **16**(1), pp. 64-72.
- Kelly L. & Kerr G. & Drennan J., 2010. Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, **10**(2), pp. 16-27.
- Lee S. & Lumpkin J. R., 1992. Differences in attitude toward tv advertising.: VCR usage as a moderator. *International Journal of Advertising*. **11**(4), pp. 333-342.
- Magazine Publishers of America, 1979. Consumer perception of increased advertising. *Magazine Newsletter of Research*. **29**(May), pp. 1-7.
- McKenzie S. B. & 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** pp. 48-65.
- Mitchell A. A. & Olson J. C. 1981. Are product attribute beliefs the only mediator of Aadvertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*. **18** (3), pp. 318-332.

- Mord M. S. & Gilson E. 1985. Shorter Units: Risk-Responsibility-Reward. *Journal of Advertising Research*. **25**(4), pp. 9-19.
- Moriarty, S. E. & Everett, S., 1994. Commercial breaks: A viewing behavior study. *Journalism Quarterly*. **71**(2), pp. 346-345.
- Prendergast, G. & Cheung, W. & West, D., 2010. Antecedents to advertising avoidance in China. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. **32**(2), pp. 87-99.
- Richards, J.I & Curran, C.M. 2002. Oracles on advertising: Searching for a definition. *Journal of advertising*, **31**(2), pp.63-77.
- Rojaz-Mendez J. I. & Davies G. 2005. Avoiding television advertising: Some explanations from time allocation theory. *Journal of Advertising Research*. **45** (1) ss. 34-48.
- Rojaz-Mendez J. I. & Davies G. & Madran C., 2009. Universal differences in advertising avoidance behavior: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*. **62**(1) pp. 947-954.
- Siddarth S & Amitava, C.,1998. To zap or not to zap: A study of the determinants of channel switching during commercials. *Marketing Science*. **17**(2), pp. 128-138.
- Shimp, T. A., 1981. Attitudes toward the ads as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising Research*. **10** (2) pp. 9-15.
- Soley, L., 1984. Factors affecting television attentiveness: A research note. *Current Issues & Research in Advertising*. 1, pp. 141-148.
- Speck P. S. & Elliott M. T. 1997. Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*. **26** (3), pp. 61-76.
- Süher, H. K. & İspir, N. B., 2010. Televizyon ve gazetede reklamdan kaçınmayı etkileyen değişkenler. *Journal of Selçuk Communication* **6**(2), ss. 5-23
- Süher, H. K. & İspir, N. B., 2011. Permission based mobile marketing and sms as avoidance. *Journal of Yaşar University*. **21**(6), pp. 3633-3647.

- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S., 2007. Using multivariate statistics. 5th Edition. Newyork: Pearson.
- Tenekecioğlu, B., 1993. İşletmelerde reklam. *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*. **1**(1), s. 84.
- Webb P. H. & Ray M. L. 1979. Effects of tv clutter. *Journal of Advertising Research*. **19**(3) pp. 7-12.
- Yorke D. A., & Kitchen P. J., 1985. Channel flickers and video speeders. *Journal of Advertising Research*. **25**(April/May) pp. 21-25.
- Zufryden F. S. & Pedrick J. H. & Sankaralingam A., 1993. Zapping and its impact on brand purchase behaviour. **33**(January/February) pp. 58-66.

Diğer Yayınlar

Vizu Corporation, Market Research Report, 2008, http://brandlift.vizu.com/knowledge-resources/research/pdf/Why_Consumers_Hate_Ads.pdf (erişim tarihi 16 Ocak 2014).

SIFO Research International, The quiet consumer revolt, 2002, (www.sifo.research-int.se). (erişim tarihi 16 Ocak 2014).

EKLER

EK A.1 Anket formu

Bu araştırma, Bahçesehir Üniversitesi Reklam ve Marka Yönetimi Yüksek Lisans Programı kapsamında yürütülen bir tez çalışması için yapılmaktadır. Elinizdeki soru formu reklamdaki kaçınma faktörlerini tespit etmek için hazırlanmıştır. Soru formunda 2 bölüm bulunmaktadır. İlk bölümde ifadeleri okuyarak 7 ile 1 arasında bir puan vermeniz, son bölümde demografik bilgilerinizi işaretlemeniz istenmektedir.

İlginiz ve desteğiniz için şimdiden teşekkürler.

Serap Batuhan

Bahçesehir Üniversitesi Reklam ve Marka Yönetimi Yüksek Lisans Programı

e-posta: serapbatuhan@windowslive.com

1. BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyunuz, her bir ifade için ölçekte 7 ile 1 arasında bir puan verilmiştir.

Size en uygun olan puanı işaretleyiniz.

S1) Reklamlar başladığı zaman odayı terk ederim.

Kesinlikle katılıyorum	7	6	5	4	3	2	1	Kesinlikle katılmıyorum
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------------

S2) Reklamlar başladığı zaman gazete, dergi vb okurum.

Kesinlikle katılıyorum	7	6	5	4	3	2	1	Kesinlikle katılmıyorum
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------------

S3) Reklamlar başladığı zaman telefon görüşmelerimi yaparım.

Kesinlikle katılıyorum	7	6	5	4	3	2	1	Kesinlikle katılmıyorum
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------------

S4) Reklamlar başladığı zaman odadaki diğer kişilerle konuşmaya başlarım.

Kesinlikle katılıyorum	7	6	5	4	3	2	1	Kesinlikle katılmıyorum
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------------

S5) Reklamlar başladığı zaman bilgisayar, I-pad, telefon vb teknolojik araçlarla ilgilenmeyi tercih ederim.

Kesinlikle katılıyorum	7	6	5	4	3	2	1	Kesinlikle katılmıyorum
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------------

S6) Reklamlar başladığı zaman başka bir kanala geçerim.

Kesinlikle katılıyorum	7	6	5	4	3	2	1	Kesinlikle katılmıyorum
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------------

S7) Reklamlar başladığı zaman televizyonu kapatırım.								
Kesinlikle katılıyorum	7	6	5	4	3	2	1	Kesinlikle katılmıyorum

S8) Reklamlar başladığı zaman televizyonun sesini kısarım.								
Kesinlikle katılıyorum	7	6	5	4	3	2	1	Kesinlikle katılmıyorum

S9) Televizyon izlerken reklamlar başladığında reklamları görmezden gelirim.								
Kesinlikle katılıyorum	7	6	5	4	3	2	1	Kesinlikle katılmıyorum

S10) Televizyon izlerken reklamlar başladığında yanımdaki kişilerle konuşmayı tercih ederim.								
Kesinlikle katılıyorum	7	6	5	4	3	2	1	Kesinlikle katılmıyorum

S11) Televizyon izlerken reklamlar başladığında ailem veya arkadaşlarım benimle konuşmayı tercih eder.								
Kesinlikle katılıyorum	7	6	5	4	3	2	1	Kesinlikle katılmıyorum

S12) Televizyon izlerken reklamlar başladığında arkadaşlarla konuşma başlatmak tercih edilir.								
Kesinlikle katılıyorum	7	6	5	4	3	2	1	Kesinlikle katılmıyorum

S13) Ailem ya da arkadaşlarımla TV izliyorsam reklam araları onlarla konuşmak için bir fırsattır.								
Kesinlikle katılıyorum	7	6	5	4	3	2	1	Kesinlikle katılmıyorum

2. BÖLÜM

Yaşınız? (rakamla yazınız lütfen):

Cinsiyetiniz? (işaretleyiniz lütfen): Kadın
 Erkek

Medeni Durumunuz? (işaretleyiniz lütfen): Evli
 Bekar (dul, eşi ölmüş)

Evinizde yaşayan kişi sayısı nedir? (yazınız lütfen):

Ailenizin Toplam Aylık Geliri? (işaretleyiniz lütfen): 0-2000 TL
 2001-3500 TL
 3501-5000 TL
 5001-7000 TL
 7001 ve üstü TL

Eğitim durumunuz nedir? (işaretleyiniz lütfen): İlköğretim mezunu
 Ortaöğretim mezunu
 Lise mezunu
 Ön Lisans mezunu
 Lisans mezunu
 Lisansüstü (yüksek lisans, doktora, uzmanlık)

Son 1 yıl içinde herhangi bir işte çalıştınız mı? (işaretleyiniz lütfen): Evet
 Hayır

Akıllı telefon kullanıyor musunuz? (işaretleyiniz lütfen): Evet
 Hayır

Evinizde kaç adet televizyon var? (rakamla yazınız lütfen):

Televizyon izlerken aynı bilgisayar kullanır mısınız? (işaretleyiniz lütfen): Evet
 Hayır

Anket sona ermiştir. İlginize ve desteğinize teşekkür ederim.