

TÜKETİCİLERİN TV REKLÂMLARINA GENEL BAKIŞ AÇILARI VE TV REKLÂMINDAN KAÇINMA EĞİLİMLERİ İTİBARIYLA İNCELENMESİ

Eyüp AKIN*
M. Şükrü AKDOĞAN**

ÖZET

Bu araştırmada tüketicilerin reklâma karşı tutumları üzerinde durulmuştur. Elde edilen verilerin analizleriyle tüketicilerin TV reklâmlarına karşı genel tutumları ve reklâmdan kaçınma eğilimleri tespit edilerek, tüketiciler dört grup olarak ele alınmıştır. Bu dört grubun demografik özellikleri itibarıyla farklılaşma düzeyleri belirlenmeye çalışılarak grupların TV reklâmı türleri ve içerik öğelerine göre reklâma bakış açıları tespit edilmiştir. Araştırma sonunda tüketicilerin TV reklâmlarına olumsuz bakış açılarının olduğu ve reklâmdan kaçınma eğilimlerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ulaşılan sonuçlar çerçevesinde reklâmcılara, pazarlama iletişimcilerine, iletişim çabasında olacak firma yöneticilerine ve gelecekteki benzer araştırmalara yönelik farklı öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama İletişimi, TV Reklâmları, TV Reklâmına Karşı Tutum.

ABSTRACT

In this study, consumers' attitudes towards TV commercials are emphasized. With the analysis of acquired data, consumers' general attitudes towards TV commercials and their avoidance tendency from advertisement are fixed and the consumers are considered as four groups. By trying to determine these four groups' differentiation levels in respect of their demographics, the groups' attitudes towards advertisements according to the types and content elements of TV commercials are fixed. At the end of the study, it is determined that the consumers have negative attitudes towards TV commercials and that they have higher tendency to avoid from commercials. With the part of results, some different suggestions to the advertisers, marketing communicators, owners of the firms which have communication efforts and to the future similar researches are developed.

Keywords: Marketing Communications, TV Commercials, Attitude towards TV Commercials

1. GİRİŞ

Genel kabul görmüş bir konu olarak reklâmlar “daha fazla hedef kitleye, daha pratik ve verimli olarak ulaşılabilmeyi sağlayan (Smith, 1994: 5)” araçtır ve Kotler’in de ifade ettiği üzere reklâm; öncelikle ürünün fark edilmesini, bazen ürün hakkında bilgi edinilmesini, nadiren ürünün tercih edilmesini ve daha da

* Araş. Gör. Dr., Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

** Prof. Dr., Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

nadir olarak ürünün satın alınmasını sağlar (Kotler, 2003: 142). Dolayısıyla faaliyetlerin doğru bir şekilde ve etkin olarak yerine getirilmesi önem kazanmaktadır. Reklâmın etkinliği açısından faaliyetlerdeki kontrolün optimum seviyede tutulması gerekmektedir. Optimum seviyede kontrol için hedef kitle ile ilgili uygun ve kullanışlı bilgilere ulaşmak şarttır. Soberman’ında belirttiği gibi “çağımızda pazarlama, faaliyetlerindeki kontrolde etkinlik için gerekli olan uygun bilgilere ulaşımı kolaylaştırıyor olsa bile, pazar hedeflemesi tüketici davranışı ile medya takip alışkanlıklarının ilişkisinin anlaşılmasını gerekli kıldığı için oldukça zor ve uğraştırıcı bir süreç olmaya devam etmektedir (Soberman, 2005: 428-429).” Ayrıca Weilbacher; reklâmla ilgili en büyük zorluğun, amaçlanan işlere ilişkin bilgileri tüketici zihnine yerleştirerek markanın kabul edilebilirliğine ve arzulanabilirliğine yönelik algısal çerçevenin oluşturulması için en uygun yolun veya aracın bulunmasının önemine vurgu yapmıştır (Weilbacher, 2003: 230). Bu çerçeveden bakıldığında; reklâmın ve özellikle TV reklâmının gerek tercih edilmede, gerekse satın almadaki etkilerinden maksimum düzeyde faydalanabilmek için tüketicilerin reklâma genel bakış açılarının, reklâma yayınlandığında izleme eğilimlerinin, kullanılan içerik ögesi ve reklâm türlerine karşı bakış açılarının tespiti önem kazanmaktadır.

Bu perspektifle gerçekleştirilen araştırmamızın amacı, tüketicilerin TV reklâmlarına bakış açılarının ve TV reklâmı takip eğilimlerinin belirlenmesi, bu eğilimler doğrultusunda tüketicilerin farklı gruplar altında ele alınıp alınmayacağına tespiti ve bu grupların çerçevesinde reklâm içeriği ve türüne göre tüketicilerin bakış açılarının farklılaşp farklılaşmayacağına ortaya konulmasıdır. Araştırmamızda ele alınan içerik öğelerine ve reklâm türlerine göre tüketici bakış açılarının belirlenmeye çalışılacak olması çalışmamızın önemini ortaya koyan önemli faktörlerden biri olarak ele alınabilir. Olası sonuçlarla birlikte TV reklâmının tüketici bakışı ile ele alınmasına bağlı olarak özellikle pazarlama iletişimi perspektifinden TV reklâmlarına yönelik öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN GEÇMİŞİ

Literatürdeki pazarlamaya dönük yapılan reklâm konulu çalışmalar incelendiğinde, çalışmaları konuları itibariyle 3 başlık altında ele almak mümkündür.

2.1. Reklâmın Genel Etkinliğine Yönelik Çalışmalar

Reklâmın etkinliğine yönelik uzun süredir yapılmakta olan çalışmalarda etkinlik açısından farklı birçok konu ele alınmıştır. Coffin 1963’teki çalışmasıyla reklâmın etkinliği üzerinde çalışarak hedef kitle büyüklüğü ile etkinin derinliğini temel etkinlik kriterleri olarak belirlemiştir. 1963 yılındaki çalışmasında Maloney reklâmın tamamen inanılır olmadan etkin olabileceği üzerinde durmuştur. Gardner 1975’te yanıltıcı reklâmların etkinliğine ilişkin bir çalışma gerçekleştirmiştir. Clarke 1976’da reklâmın satış üzerindeki kalıcı etkisinin

ekonomik ölçümüne yönelik bir çalışma yapmıştır. Burke ve Srull 1988 yılındaki araştırmalarında; bir reklâmın hatırlama düzeyi ile o markayı üreten firmanın ürün hattındaki diğer ürünlerin reklâmların etkileri üzerinde durmuşlardır. 1995 yılında Lodish vd. TV reklâmının işlevleri ile ilgili bir çalıştırma gerçekleştirmişlerdir. 1997 yılında Gunter vd. izlenmekte olan programın içeriği ile reklâmın hatırlanma düzeyi arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. Ahearne vd.'nin 2000 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada, reklâmın etkinliği ile reklâmın açık uçluluğu arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. Shrum 2004 yılındaki araştırmasıyla, reklâmların kullanımının marka bağımlılığının aşılmasına etkisi üzerinde durmuştur. Dahlen ve Lange 2005 yılındaki güçlü ve zayıf markaların reklâm etkinliğine yönelik çalışma gerçekleştirmişlerdir. Valkenburg ve Buijzen 2005 yılında çocuklar üzerindeki araştırmalarıyla TV reklâmının marka farkındalığı yaratmadaki etkisine yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir.

2.2. Reklâma Genel Bakış Açısını Belirlemeye Yönelik Çalışmalar

Witkowski ve Kellner (1998) reklâma karşı tutumda Almanya ve ABD arasındaki farkı belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Simpson vd. 1999 yılındaki araştırmalarıyla tüketicinin reklâmı ahlâki değerlendirme düzeyi ile satın alma eğilimi, markaya karşı tutumu ve reklâma karşı tutumları arasında ilişkiyi incelemişlerdir. Kokkinaki ve Lunt 1999 yılında yaptıkları araştırmada reklâm mesajına ilgi düzeyi ile markaya karşı tutum arasında ilişkiyi ele almışlardır. Chebat vd. (2001) araştırmalarında tüketicilerin, reklâmı yapılan ürüne ilişkin ilgililik düzeyleri ile reklâma bakış açılarını ele almışlardır. Pashupati 2003 yılındaki araştırmasıyla reklâm tekrarı ile tüketici tutumu arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Reklâmda kadın ve erkek rollerini incelemeye yönelik yaptıkları araştırma ile Orth ve Holancova (2004), kadınların reklâma bağlı olarak markaya karşı tutumlarının, satın alma eğilimlerinin ve reklâma karşı genel tutumlarının daha olumlu olduğunu belirlemişlerdir. Shavitt vd.'nin 2004 yılındaki çalışmalarında tüketicilerin genel olarak reklâma karşı tutumları ve mecralara göre reklâma karşı tutumları ele alınmıştır. Ambler ve Hollier 2004 yılındaki araştırmalarında reklâm için yapılan harcama miktarının tüketici algısına etkisini incelemişlerdir.

2.3. Reklâmdaki İçerik Unsurlarının Etkinliğine Yönelik Çalışmalar

1989 yılındaki çalışmalarında Marlowe vd. içerik analiziyle reklâmda aktarılan sorunlar ve çözümleri üzerinde durmuşlardır. Tai 1999 yılındaki reklâmda kullanılan seks unsurun inceleyerek, klasik koşullama benzetmesi yapmıştır. Dotson ve Hyatt 2000 yılındaki çalışmalarında dini unsurların reklâmda kullanılmasını değerlendirmişlerdir. Kumar 2000'de yaptığı çalışma ile içerik olarak benzeşen reklâmları ele almıştır. Kent ve Kellaris 2001 yılındaki araştırmalarında önceden markaya yönelik olarak bilinirlik düzeyi ile hem

reklâmdaki markanın hem de reklâmda iddia edilen mesajın hatırlanmasının ilişkisini araştırmıştır. Marchand ve Filiatrault 2001'de AIDS'ten korunmaya yönelik hazırlanan farklı sosyal içerikli reklâmlara yönelik araştırma yapmışlardır. Koç'un çalışmasında (2002) evli çiftlerin birey olarak pazarlama iletişimi mesajlarına olan tepkileri ve tepkiler arasındaki fark ele alınmıştır. Compeau vd. 2002'deki araştırmalarında reklâmda kullanılan referans fiyat yüksekliğinin reklâmın güvenilirliğine etkisi incelenmiştir. Uğur ve Şimşek 2004'teki çalışmalarında reklâmda kadın ve erkek imajının kullanımına ilişkin detaylı bir inceleme yapmışlardır. Garretson ve Burton, 2005 yılındaki çalışmalarıyla kampanyalarda sözcü olarak kullanılan ünlü karakterlerin markaya karşı tutuma ve markanın hatırlanma düzeyine etkisini değerlendirmişlerdir. Ramos ve Franco'nun 2005'deki dayanıklı tüketim mallarına ilişkin çalışmalarında reklâmda kullanılan fiyatın satışlara etkisi araştırılmıştır.

Reklâma karşı genel tutumun yanı sıra Urban reklâm takip eğilimlerine ilişkin bilgilere şu şekilde yer verilmektedir: TV reklâmına maruz kalan olası müşterilerin üçte biri reklâmı izlerken, geriye kalanı kanal değiştirmekte, sesi kapatmakta veya odayı terk etmektedir. Ayrıca araştırmacının belirttiğine göre bir pazarlama araştırma firmasının 2004 yılında yaptığı araştırmayla da izleyicilerin %79'unun reklâm sırasında kanal değiştirdiğini tespit etmiştir ve bu oran 1986'da %51 civarındadır (2005: 156-157).

Gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde, reklâmın genel olarak ya da reklâmdaki belirgin özelliklerin etkinliğinin ve reklâma karşı bakış açısı ile farklı unsurların ilişkisinin ele alındığı görülmektedir. Araştırmaların genelinde spesifik konular üzerinde incelemeler yapılmış olup, reklâma karşı genel bakışı ve reklâm içeriğine göre tüketici tutumları ile reklâm takip alışkanlıklarının ilişkisine yönelik araştırmalara rastlanamamıştır. Dolayısıyla araştırmamız bu eksik perspektif üzerine inşa edilmeye çalışılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Veri Elde Etme Yöntemi

Araştırmamızda veri elde etmeye yönelik olarak anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket üç bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümde tüketicilerin demografik özelliklerini ve TV izleme saat dilimini belirlemek için altı adet soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde toplam 28 soruya yer verilerek, bu bölüm 5'li sıralı ölçekle hazırlanmıştır (1:Asla.....5:Her zaman). Bu sorulardan ilk altısı tüketicilerin TV izlerken reklâmla karşılaştıklarındaki davranışlarını belirlemek içindir. Sorular reklâmdan kaçınma durumunun tespiti için kullanılan Speck and Elliot (1997), Gupta and Gould (1997); Gould vd. (2000) çalışmalarındaki ölçeklerden alınmıştır. Geriye kalan 22 adet soru ise, tüketicilerin TV reklâmı izlerken karşılaştıkları tür ve içeriğe göre takip etme/rahatsız olma eğilimlerini belirlemeye yönelik olarak tasarlanmıştır.

Seçilen tür ve içerik unsurları, en temel şekilleriyle ele alınmış olup, tüketicinin bilgi düzeyini zorlayıcı teknik ayrımlara dayanan içerik öğeleri ve reklâm türlerinin kullanılmasından kaçınılmıştır.

Anketin 3. ve son bölümünde tüketicinin reklâma bakış açısını belirlemeye yönelik olarak 36 sorulu bir ölçek kullanılmış olup, sorular 5’li likert tipi (1:Kesinlikle Katılmıyorum 5:Kesinlikle Katılıyorum) ölçek olarak düzenlenmiştir. Bu bölümdeki sorular; Rossiter (1977), Mangleburg And Bristol (1998), Moschis (1978), Gaski And Etzel (1986), Donthu And Gilliland (1996), Elliot And Speck (1998), Brackett And Carr (2001), Burnet (2000), Ducoffe (1995), Smith And Neijens (2000), Ducoffe (1996), Pollay And Mittal (1993) ve Obermiller And Spangenberg (1998) ölçeklerindeki değişkenler esas alınarak belirlenmiştir. Anketin uygulanmasına geçilmeden önce ifadelerin anlaşılabilirliğini belirleyebilmek için basit tesadüfi örnekleme ile 30 kişilik bir grup üzerinde uygulama yapılarak gerekli sadeleştirme ve düzeltmeler yapılmıştır.

3.2. Örnekleme Süreci

Araştırmamız sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel heterojenlik özelliğinden ötürü İstanbul ilinde gerçekleştirilmiştir. Uygulanacak hedef kitleyi belirlerken, Nüfus İşleri Genel Müdürlüğü’nün 2007 Türkiye nüfusu verileri temel alınarak hesaplanan oranlar doğrultusunda “ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden olan kotalı örnekleme (Nakip, 2003: 183)” yönteminden faydalanılmıştır. Yaş ve cinsiyet boyutlarına göre kotalar belirlenerek, oluşturulan alt gruplara göre toplam 1500 tüketiciye anket ulaştırılmıştır. Ölçeklerin kapsamlı ve anketin uzun olmasına bağlı olarak maliyet ve süre kısıtlarından ötürü anketör kullanımı yerine tüketicilere anketlerin elden iletilip geri dönüşün sağlanması yöntemi tercih edilmiştir. Sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel dağılımın sağlanabilmesi için anket formları İstanbul’da faaliyet gösteren üniversite hazırlık dershanelerin şubelerinde öğrenim gören öğrenciler ve öğretmenler aracılığıyla tüketici gruplarına iletilmiştir. Seçilen dersane ve şubeler sosyo-ekonomik heterojenliği sağlayacak şekilde Beşiktaş, Taksim, Şişli, Esenler, Sultançiftliği, Kadıköy, Gültepe ve Ümraniye semtlerinden seçilmiştir. Dağıtımı gerçekleştirilen 1500 anketten formundan 670 adedi geri dönmüş, incelemeler sonunca bu anketlerden 460 adedinin analize dâhil edilmesine karar verilmiştir.

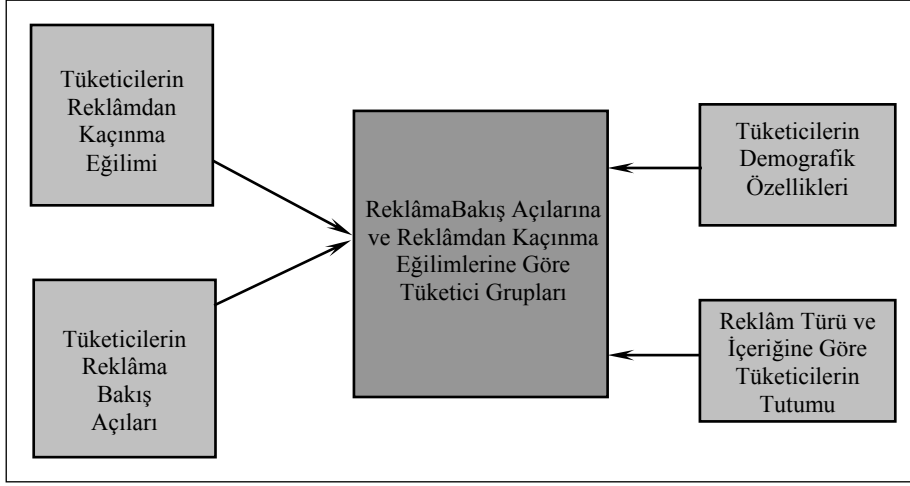
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmamız sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan ülkemiz nüfusunu temsil edebilecek tüketicilerin (İstanbul ölçeğinde) TV reklâmlarına bakış açılarının belirlenmesine, reklâmdan kaçınma eğilimlerinin belirlenmesine, reklâm içerik ve türüne göre tüketici bakış açısının belirlenmesine yönelik tespitleri kapsamaktadır. Dolayısıyla araştırmamız nedensel ilişkilerden çok, durum tespitine yönelik gerçekleştirilmiş olup, nedensel olası ilişkilere sadece yorumlarda yer verilmiştir. Araştırmamızdaki en önemli iki kısıttan ilki; yaş ve cinsiyet oranlarına göre kotalı örnekleme ile belirlenmiş olan hedef gruplara

iletilen anketlerden geri dönüp analizde dâhil edilenlerin dağılımlarının, amaçlanan oranla örtüşmemesidir. İkinci kısıt ise, İstanbul ölçeğindeki çalışmamızda ulaşılan tüketicilerin sosyo-demografik ve sosyo-kültürel nitelik itibarıyla Türkiye'yi temsil ettiği varsayımdır.

3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmamızda incelen konuya ilişkin model aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Belirlenen model çerçevesinde öncelikle tüketiciler reklâmdan kaçınma eğilimlerine ve reklâma bakış açılarına göre iki farklı boyut temel alınarak her iki boyuta göre ayrı ayrı gruplandırılacaktır. Oluşturulan bu gruplar arasında farkın olup olmadığı incelenerek fark bulunduğu takdirde, tüketiciler iki değişkeni (reklâmdan kaçınma-reklâma bakış) kapsayacak şekilde alt gruplara ayrılacaktır. Yeni gruplar arasında demografik özelliklere, reklâm türü ve içeriğine göre ve de tutumlara göre farklılıklar incelenecektir. Tasarlanan araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan ve %95 güven seviyesinde ayrı test edilecek 5 farklı hipotez belirlenmiştir.

İncelenen ilk konu TV reklâmına maruz kalan tüketicilerin davranış eğilimlerini belirleyerek, eğilimdeki farka göre tüketicileri gruplandırmayı ön gören 1. hipotezimiz şu şekildedir: ***"H₁= TV reklâmına maruz kalan tüketiciler davranış eğilimlerine göre farklı gruplar altında toplanabilir"***

Tüketicilerin TV reklâmına genel bakış açılarına göre farklı kümeler oluşturabileceği varsayımıyla oluşturulan 2. hipotezimiz şu şekildedir: ***"H₂= TV reklâmına bakış açılarına göre tüketiciler farklı gruplar altında toplanabilir"***

İlk iki hipotezin doğrulanabileceği öngörüsü ile TV reklâmından kaçınma eğilimi ile TV reklâmına bakış arasındaki olası anlamlı farkı inceleyen hipotezimiz ise; ***"H₃=TV reklâmına bakış açılarına ve reklâmdan kaçınma"***

eğilimlerine göre oluşturulan tüketici grupları arasında fark vardır” şeklindedir.

Gruplar arasında farkla birlikte 2 boyuta göre (reklamdan kaçınma-reklama bakış) yeniden oluşturulacak grupların demografik değişkenlere göre farkını belirlemek için tasarlanan ve her bir demografik değişken için ayrı ayrı test edilecek olan 4. hipotez şu şekilde belirlenmiştir: ***“H₄=Tüketicilerin reklâma bakış açısı ve kaçınma eğilimlerine göre oluşturulan gruplar demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.”***

Oluşturulacak yeni grupların reklâm içeriği ve türüne göre farklı eğilimlere sahip olup olmadıklarının tespiti için her bir içerik unsuru ve reklâm türüne göre test edilecek olan beşinci hipotezimiz ise; ***“H₅=Tüketicilerin reklâm içeriğine ve türüne göre takip etme/rahatsız olma durumları, tüketicilerin reklâma bakış açısı ve kaçınma eğilimlerine göre oluşturulan gruplar arasında fark vardır.”*** şeklindedir.

3.5. Kullanılan Analizler ve Yöntemleri

Araştırmada verilerin ve hipotezlerin özelliklerine göre varyans analizi ve ki-kare analizlerinden faydalanılmış olup, tüketicilerin reklâma bakış açısına ve reklâmdan kaçınma eğilimlerine göre gruplandırmasına yönelik olarak kümeleme analizinden faydalanılmıştır. Varyans analizinin amacı, faktörlerin çeşitli düzeylerinin bağımlı değişken üzerindeki etki derecelerini ortaya çıkarmaktır. Tesadüfi olarak seçilen gözlemler, gruplara ayrılır ve grupların her birine faktörlerin çeşitli düzeylerinin muhtemel kombinasyonlarından biri uygulanır (Nakip, 2005: 257). Varyans analizinde aralarında fark incelenen grup sayısı ikiden fazla olduğunda, farkın kaynağını yaratan grupları belirlemeye yönelik olarak Fisher en küçük anlamlı fark analizi (Fisher's Least Significant Difference-LSD) sonuçları temel alınmıştır.

Dağılımları temel alarak farkların ortaya konulmasını amaçlayan hipotezlerin testinde tanımlayıcı istatistiklerle çapraz tablolardan ve kıkare testinden faydalanılmıştır. Ki-kare; özünde uyum iyiliği testi, gözlem değerinin beklenen değerden farklı olup olmadığını belirleyen bir testtir (Nakip, 2003: 273; Churchill ve Brown 2004: 556). Gözlenen her olayın teorik ya da beklenen bir değeri vardır ve bu farkın anlamlı olup olmadığını kıkare analizi ile tespit etmek mümkündür (Nakip, 2003: 273).

Kümeleme analizi, bireylerin tüm değişkenler itibarıyla benzerliklerini esas alarak, benzer bireylerin aynı gruplarda veya kümelerde toplanması, bu kümelerin tanımlanması ve bireylerin hangi gruba dâhil olduğunun tahmin edilmesi amacıyla yapılır (Kurtuluş, 2004: 409). Dolayısıyla temel amaç, benzerlik özellikleri yüksek olan araştırma örneğini aynı grup (küme) altına alarak gruplar arasında anlamlı değerlendirmeler yapılabilmesini sağlamaktır (Churchill ve Iacobucci, 2002: 984). Bu açıdan bireyleri ya da objeleri belirli kriterler açısından benzerliklerine göre gruplandıran çok değişkenli bir

istatistiksel analizdir. Analiz sonucunda elde edilen kümelerin içsel homojenliğinin yüksek olması gerekmektedir (Zigmund ve Golden, 1997: 673). Yani her bir grup ya da küme homojen niteliğe sahiptir. Her bir küme ya da grup kendi içinde birbirine benzer olup, diğer kümelere ise belirlenen değişkenler itibarıyla ayrılmaktadır (Sharma, 1996: 188). Verilerin değerlendirilmesinde hiyerarşik olmayan kümeleme (K-ortalamlar) kullanılmıştır. Hiyerarşik olmayan kümeleme analizinde küme sayısı önceden belirlenmektedir ve belirleme araştırmanın ön bilgisine ve tecrübesine dayanarak yapılmaktadır (Nakip, 2003: 440). Anket ile elde edilen verilerin analizi SPSS 13.0 paket programı ile gerçekleştirilmiştir.

4. BULGU VE ANALİZLER

Analize dâhil edilen 460 tüketicinin demografik özelliklerine ve ayrıca gün içinde en çok TV izledikleri saat dilimine ilişkin dağılımı aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 1: Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Medeni hâl		
Erkek	217	47,17	Bekâr	330	71,74
Kadın	243	52,83	Evli	114	24,78
Toplam	460	100	Dul/Boşanmış	16	3,48
Yaş			Öğrenim Durumu		
16-19	213	46,30	İlköğretim	32	6,96
20-29	124	26,96	Lise	283	61,52
30-39	61	13,26	Üniversite	117	25,43
40-49	42	9,13	Master/Doktora	28	6,09
50 ve Üzeri	20	4,35	Toplam	460	100
Toplam	460	100	Günlük En Çok TV İzlenen Saat Dilimi		
Ailenin Aylık Geliri			06:00-09:00	6	1,30
1000 YTL'den Az	99	21,52	09:00-12:00	26	5,65
1001-1500 YTL	160	34,78	12:00-15:00	6	1,30
1501-2000 YTL	70	15,22	15:00-18:00	39	8,48
2001-2500 YTL	36	7,83	18:00-21:00	102	22,17
2501-3000 YTL	38	8,26	21:00-24:00	255	55,43
3001 YTL'den Fazla	57	12,39	24:00-03:00	21	4,57
Toplam	460	100	03:00-06:00	5	1,09
			Toplam	460	100

Ankete katılan tüketicilerin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde katılımcıların %47,17'sinin kadın, %52,83'ünün erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %71,74'ü bekârken, %24,78'i evli ve geriye kalan %3,48'lik kısmı dul ya da boşanmıştır. Katılımcıların %46,3'ü 16-19 yaş grubunda, %26,96'sı 20-29 yaş grubunda, %13,26'sı 30-39 yaş grubunda, %9,13'ü 40-49 yaş grubunda ve %4,35'i 50 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların öğrenim durumu dağılımı %6,96'sı ilköğretim, %61,52'si lise, %25,43'ü

üniversite ve %6,09'u lisansüstü eğitim düzeyi şeklindedir. Aylık aile gelir durumuna göre dağılım incelendiğinde yığılmanın 1001-1500 YTL aralığında olduğu görülmektedir, zira katılımcıların %34,78'i bu grupta yer almaktadır. Bu grubu sırasıyla %21,52'lik oranla 1000 YTL ve altında gelire sahip olanlar, %15,22 oranıyla 1501-2000 YTL aralığında gelire sahip olanlar, %12,39'lük oranla 3001 YTL üzerinde gelire sahip olanlar, %8,26 oranıyla 2501-3000YTL aralığında geliri olanlar ve %7,83'lük oranla 2001-2500YTL aralığında gelire sahip olanlar takip etmektedir. En çok TV izlenen saat dilimine göre dağılım incelendiğinde katılımcıların %55,43'ünün 21:00-24:00 saat diliminde ve %22,17'sinin 18:00-24:00 saat diliminde en çok TV izleme davranışı sergiledikleri görülmektedir.

1. Hipotezimizi test etmek için kümeleme analizi yapılmıştır. Kullanılan ölçekte 6 soru yer almaktadır. Ölçeğin güvenilirliği için Cronbach Alpa 0,732 olarak hesaplanmıştır ve bu değer orta düzeyde kabul edilebilir olarak ele alınabilir. Küme sayısının doğru tespiti açısından 2'li ve 3'lü kümelemeler yapılmış ve grupların homojenlik ve anlamlılık düzeyleri incelenerek 2'li kümelemeye karar verilmiştir. Gruplardaki birey sayısı ve grupların büyüklüğüne ilişkin veriler Tablo 2'dedir.

Tablo 2: Reklâmdan Kaçınmaya Göre Oluşturulan Kümelerin Büyüklüğü

Kümeler	Birev Sayıları	Büyüklüğü (%)
1	147	31,96
2	313	68,04
Toplam	460	100,00

Grupların dağılımı incelendiğinde birinci grubun payı yaklaşık %32 iken, bu oran ikinci grup için %68'dir. Grupların değişkenler itibariyle ortalama değerleri ile değişkenlerin kümeleme analizindeki anlamlılık düzeyleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3: Reklâmdan Kaçınmaya Göre Oluşturulan Kümelerin Nihai Küme Merkezleri ve Varyans Analizi Sonuçları

	Kümeler		F	Sig
	Reklâmdan Kaçınma Eğilimi Düşük*	Reklâmdan Kaçınma Eğilimi Yüksek*		
Reklâm sırasında TV'nin sesini azaltırım	2,27	3,95	277,409	0,000
TV'de reklâmlar başladığında kanal değiştiririm.	2,88	4,34	258,751	0,000
TV reklâmlarında sesi kapatırım	2,04	3,33	98,372	0,000
Kanal değiştirirken reklâmda olan TV kanallarını atlarım	2,89	4,44	294,642	0,000
TV reklâmları esnasında genellikle odayı terk etmekten çekinmem	2,49	3,67	88,049	0,000
TV izlerken bir reklâm çıktığında reklâm bitene kadar ekrana bakmam.	2,23	3,29	83,288	0,000

* Puanlama 5'li sıralı ölçekle "1:Asla 5:Her zaman" şeklinde yapılmıştır

Analiz sonucuna göre tüm değişkenler itibariyle gruplar arasında fark olduğu görülmektedir, dolayısıyla “ $H_1= TV$ reklâmına maruz kalan tüketiciler davranış eğilimlerine göre farklı gruplar altında toplanabilir” hipotezimiz tüm değişkenler için kabul edilmiş olur. Grup ortalamaları incelendiğinde ilk grubun ortalamasının daha düşük, ikinci grubun ise daha yüksek olduğu belirlendiğinden, ilk grup “Reklâmdan kaçınma eğilimi düşük olanlar” ikinci grup ise “Reklâmdan Kaçınma Eğilimi Yüksek Olanlar” şeklinde isimlendirilmiştir.

2. hipotezimizi test için yani tüketicileri reklâma bakış açılarına göre gruplandırabilmek için oluşturulan ölçekte 36 adet soruya yer verilmiş olup, ölçeğin güvenilirlik seviyesini düşürdüğü tespit edilen 3 soru ölçekten çıkarılmıştır. 33 sorulu ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,866 olduğundan güven düzeyinin yüksekçe yakın olduğu söylenebilir. Gerçekleştirilen 2’li ve 3’lü ve 4’lü kümeleme analizleri sonucunda, kümelerin homojenliği ve anlamlılık düzeyleri incelenerek 2’li kümeleme yapılmıştır. Oluşturulan gruplara ilişkin üyelik istatistikleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4: Reklâma Bakış Açılarına Göre Oluşturulan Kümelerin Büyüklüğü

Küme	Birey Sayıları	Büyüklüğü (%)
1	159	34,57
2	301	65,43
Toplam	460	100,00

İlk kümede yer alan tüketicilerin toplam içindeki oranları %34,57 iken, ikinci grupta yer alanların oranı %65,43’tür. Kümeleme analizindeki değişkenlerin ortalama değerler ve değişkenlerin kümelemede etkili olduğuna aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 5: Reklâma Bakış Açılarına Göre Oluşturulan Kümelerin Nihai Küme Merkezleri ve Varyans Analizi Sonuçları

	Olumlu Bakan*	Olumsuz Bakan*	F	Sig.
TV reklâmları gereklidir	3,42	3,15	4,907	,027
TV’de sık olarak reklâm verilmesi eğlenceli ve keyif vericidir	3,01	1,85	117,373	,000
TV reklâmlarının çoğu tüketicilerin zekâlarını aşağılamaktadır	3,05	3,02	0,049	,824
TV reklâmlarından moda ürünler hakkında bilgi edinerek diğer insanları etkilemek için hangi ürünleri almam gerektiğini öğrenebiliyorum.	3,13	2,34	53,955	,000
TV reklâmları yaşama standardımızı yükseltmektedir	3,02	2,12	74,587	,000
TV reklâmları halk için daha iyi ürünlerin geliştirilmesini sağlar.	3,43	2,75	40,250	,000
TV reklâmları hayat tarzı olarak bana benzeyen insanların neler satın aldığını ve kullandığını göstermektedir.	3,25	2,27	96,415	,000
TV reklâmları bizi aşırı bir şekilde satın almaya ve sahip olmaya yönelten materyalist bir toplum haline getirmektedir	2,87	2,39	15,930	,000
TV reklâmları benim aradığım özelliğin hangi markada olduğunu ortaya koymaktadır.	3,33	2,66	41,766	,000

	Olumlu Bakan*	Olumsuz Bakan*	F	Sig.
TV reklamları arzu edilmeyen değerlerin toplumsal değer haline gelmesine yol açmaz	3,26	2,45	62,799	,000
Bazen TV reklamlarında izlediğim şeyleri düşünmekten zevk alırım.	3,36	2,39	76,698	,000
TV reklamları sadece gösteriş için ürün satın alınmasına yol açmaz	3,33	2,42	76,295	,000
Genel olarak TV reklamları ürünlerin düşük fiyatlarla satılmasını sağlar.	2,98	2,19	52,119	,000
TV reklamları sayesinde hangi ürünün benim kişiliğimi yansıtacağına veya hangi ürünün benim kişiliğimi yansıtmayacağına farkına varabiliyorum	3,45	2,15	171,289	,000
Genel olarak TV reklamları, reklâmı yapılan ürünler hakkında gerçeği yansıtmaktadır.	3,16	2,16	103,709	,000
Bazen reklamlar TV'deki diğer programlardan daha eğlendirici olabiliyor.	3,28	2,70	24,416	,000
Genel olarak TV reklamları ülke ekonomisine katkıda bulunmaktadır.	3,30	2,85	18,643	,000
TV reklâmının çoğu, gençliğimizin değer yargılarında sapmalara yol açmaz.	3,11	2,30	57,660	,000
TV reklamları ihtiyaç duyduğum ürünlerden/hizmetlerden hangilerinin satın almak için uygun olduğu konusunda fikirlerimi taze tutmama yardımcı olmaktadır.	3,47	2,79	44,146	,000
Genel olarak TV reklamları ekonomik kaynak kaybına yol açmaz	3,26	2,63	41,955	,000
TV reklamları insanların gerçeklikten uzaklaşıp hayal dünyasında yaşamasını yol açmaz	3,29	2,48	60,984	,000
Türkiye'deki TV reklamlarında cinsellik unsuru çok fazla kullanılmaktadır	2,92	2,81	,998	,318
Genel olarak TV reklamları rekabeti körükler ve bu tüketicinin faydasıdır.	3,34	3,06	5,958	,015
Bazı ürün ya da hizmetlere ilişkin TV reklamlarının yaygınlaşması toplumun zararınadır	2,97	2,90	0,400	,527
TV reklamları ürünler hakkında yeteri kadar bilgi vermektedir	3,31	2,44	73,053	,000
TV'de reklâmı daha fazla yapılan ürünler, satın almak için daha iyi ürünlerdir.	3,23	2,06	138,043	,000
TV reklamları ürünler hakkında iddia edilen şeyleri genellikle abartısız anlatmaktadır.	2,96	1,94	96,711	,000
Yeni bir ürünün TV'de reklâmının yapıldığını görür ya da duyarsam o ürünü alırım.	3,03	1,92	128,169	,000
TV reklamları insanlara en iyi ürünü satın alma imkânını verir.	3,21	2,05	140,199	,000
TV'de reklâma şu anda olduğundan daha fazla yer verilebilir	2,83	1,56	178,106	,000
TV reklamlarının ilgili ve yetkili kurumlarca daha fazla denetlenmesine gerek yoktur.	3,01	1,84	125,240	,000
TV reklamları ürünü kullanan tüketicilerin özellikleri hakkında ve ürünün ne şekilde kullanıldığı hakkında anlamlı bilgiler sunmaktadır.	3,32	2,55	65,778	,000
TV reklamları yayın akışı içinde hep uygun olmayan anlarda gösterilmektedir	2,79	2,53	4,158	,042

* Puanlama 5'li likert tipi ölçekle "1:Kesinlikle Katılmıyorum 5:Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde yapılmıştır

Tablo 5'te yer alan anlamlılık düzeyleri incelendiğinde “TV reklâmlarının çoğu tüketicilerin zekâlarını aşağılamaktadır”, “Türkiye'deki TV reklâmlarında cinsellik unsuru çok fazla kullanılmaktadır” ve “Bazı ürün ya da hizmetlere ilişkin TV reklâmlarının yaygınlaşması toplumun zararınadır” dışında kalan değişkenlerin kümeler arası ayırında etkili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla 30 değişken itibariyle kümeler arası fark olduğu belirlenerek H_2 hipotezimiz kabul edilmiştir. Kümelerin ortalamalarına göre ilk grubumuz “reklâma bakış açısı olumlu olanlar” ikinci grubumuzun ise “reklâma bakış açısı olumsuz olanlar” şeklinde isimlendirilmiştir.

Gerçekleştirilen 2 ayrı kümeleme analizi ile tüketiciler reklâmdan kaçınma eğilimleri ve reklâma bakış açıları boyutlarından ikişerli gruplar halinde ele alınmıştır. Bu gruplar arası farka yönelik 3. hipotezimizi test etmek için çapraz tablodan ve kıkare analizinden faydalanılmıştır. Tüketicilerin reklâmdan kaçınma eğilimi ve reklâma bakış açılarına göre dağılımları aşağıdaki gibidir.

Tablo 6: Kümeler Arası İlişkinin İncelenmesi İçin Çapraz Tablo Ve Kikare Analizi

		Reklâmdan Kaçınma Eğilimi		Toplam
		Düşük	Yüksek	
Reklâma Bakış Açısı	Olumlu	63 (%39,62) (%13,70)	96 (%60,38) (%20,87)	159 (%100,0) (%34,57)
	Olumsuz	84 (%27,91) (%18,26)	217 (%72,09) (%47,17)	301 (%100,0) (%65,43)
Toplam		147 (%100,0) (%31,96)	313 (%100,0) (%68,04)	460 (%100,0) (%100)

Pearson ki-kare = 6.567 sig: 0,007

Tablo 6 ve ki-kare analiz sonucu incelendiğinde tüketicilerin reklâma bakış açılarına ve reklâmdan kaçınma eğilimlerine göre oluşturulan gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Dolayısıyla “ $H_3=TV$ reklâmına bakış açılarına ve reklâmdan kaçınma eğilimlerine göre oluşturulan tüketici grupları arasında fark vardır” hipotezimiz kabul edilmiştir. Dağılım incelendiğinde reklâma olumlu bakan tüketicilerin %39,62’sinin reklâmdan kaçınma eğiliminin düşük olduğu, geriye kalan %60,38’lik kısmının ise kaçınma eğiliminin yüksek olduğu görülmektedir. Reklâma bakış açısı olumsuz olan tüketicilerin %27,91’inin kaçınma eğiliminin düşük olduğu, geriye kalan %72,09’luk kısmında ise reklâmdan kaçınma eğiliminin yüksek olduğu görülmektedir. Gruplar arasındaki fark anlamlı olduğu için tüm tüketicileri dört yeni grupta ele almak mümkündür: **1.Grup- Olumlu Bakan Ve Kaçınmayan, 2.Grup- Olumlu Bakan Ancak Kaçınan, 3.Grup- Olumsuz Bakan Ancak Kaçınmayan, 4.Grup- Olumsuz Bakan Ve Kaçınan.**

Reklâma bakış açısı ve reklâmdan kaçınma durumlarına göre oluşturulan dört yeni grubun demografik özelliklere göre dağılımını ve demografik özelliklerine göre farklarını belirleyebilmek için aşağıdaki çapraz tablodan ve kıkare analizinden faydalanılarak H_4 hipotezimiz test edilmiştir.

Tablo 7: Grupların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı ve Gruplar Arası İlişki İçin Kikare Analizi

	Reklâma Bakış Açısı ve Kaçınma Eğilimine Göre Gruplar					Kikare ve Anlamlılık Düzeyi
	1.Grup	2.Grup	3.Grup	4.Grup	Toplam	
	Frekans (Yüzde)	Frekans (Yüzde)	Frekans (Yüzde)	Frekans (Yüzde)	Frekans (Yüzde)	
Cinsiyet						
Erkek	34 (%53,97)	40 (%41,67)	38 (%45,24)	105 (%48,39)	217 (%47,17)	$X^2=2,590$ $\alpha=0,459$ H_4 Ret
Kadın	29 (%46,03)	56 (%58,33)	46 (%54,76)	112 (%51,61)	243 (%52,83)	
TOPLAM	63 (%100)	96 (%100)	84 (%100)	217 (%100)	460 (%100)	
Yaş						
20'den küçük	28 (%44,44)	47 (%48,96)	39 (%46,43)	99 (%45,62)	213 (%46,30)	$X^2=4,869$ $\alpha=0,846$ H_4 Ret
20-29	19 (%30,16)	26 (%27,08)	20 (%23,81)	59 (%27,19)	124 (%26,96)	
30-39	8 (%12,70)	9 (%9,38)	10 (%11,90)	34 (%15,67)	61 (%13,26)	
40 ve üzeri	8 (%12,70)	14 (%14,58)	15 (%17,86)	25 (%11,52)	62 (%13,48)	
TOPLAM	63 (%100)	96 (%100)	84 (%100)	217 (%100)	460 (%100)	
Medeni Hâl						
Evlilik Yaşamamış Olanlar (Bekâr)	47 (%74,60)	73 (%76,04)	60 (%71,43)	150 (%69,12)	330 (%71,74)	$X^2=1,867$ $\alpha=0,600$ H_4 Ret
Evlilik Yaşamış Olanlar (Evli-Dul-Boşanmış)	16 (%25,40)	23 (%23,96)	24 (%28,57)	67 (%30,88)	130 (%28,26)	
TOPLAM	63 (%100)	96 (%100)	84 (%100)	217 (%100)	460 (%100)	
Öğrenim Durumu						
İlköğretim	5 (%7,94)	6 (%6,25)	7 (%8,33)	14 (%6,45)	32 (%6,96)	$X^2=5,017$ $\alpha=0,542$ H_4 Ret
Lise	44 (%69,84)	63 (%65,63)	47 (%55,95)	129 (%59,45)	283 (%61,52)	
Üniversite ve Üzeri	14 (%22,22)	27 (%28,13)	30 (%35,71)	74 (%34,10)	145 (%31,52)	
TOPLAM	63 (%100)	96 (%100)	84 (%100)	217 (%100)	460 (%100)	
Aile Aylık Geliri						
1500 YTL'den Az	36 (%57,14)	59 (%61,46)	50 (%59,52)	114 (%52,53)	259 (%56,30)	$X^2=5,494$ $\alpha=0,482$ H_4 Ret
1501-2500 YTL	11 (%17,46)	22 (%22,92)	16 (%19,05)	57 (%26,27)	106 (%23,04)	
2501 YTL ve Üzeri	16 (%25,40)	15 (%15,63)	18 (%21,43)	46 (%21,20)	95 (%20,65)	
TOPLAM	63 (%100)	96 (%100)	84 (%100)	217 (%100)	460 (%100)	
En Fazla TV İzlenen Saat Dilimi						
06:00-12:00 Arası	6 (%9,52)	8 (%8,33)	5 (%5,95)	13 (%5,99)	32 (%6,96)	$X^2=16,762$ $\alpha=0,053$ H_4 Ret
12:00-18:00 Arası	4 (%6,35)	10 (%10,42)	7 (%8,33)	24 (%11,06)	45 (%9,78)	
18:00-24:00 Arası	45 (%71,43)	72 (%75,00)	64 (%76,19)	176 (%81,11)	357 (%77,61)	
24:00-06:00 Arası	8 (%12,70)	6 (%6,25)	8 (%9,52)	4 (%1,84)	26 (%5,65)	
TOPLAM	63 (%100)	96 (%100)	84 (%100)	217 (%100)	460 (%100)	

Analiz sonuçları incelendiğinde, gruplar arasındaki ayrımında bu değişkenlerin etkili olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla her bir değişken için " H_4 =Tüketicilerin reklâma bakış açısı ve kaçınma eğilimlerine göre oluşturulan gruplar demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır." hipotezimiz reddedilmiştir. Tüketicilerin cinsiyet, yaş grupları, medeni hâl, aylık gelir ve en çok TV izlenen saat dilimlerine göre dağılımları farklılaşmadığından bu değişkenler itibariyle gruplar heterojendir.

Oluşturulan dört grubun reklâm içeriği ve türüne göre takip etme/rahatsız olma durumlarının farklılaşp farklılaşmadığını belirleyecek 5. hipotezin testi için yapılan varyans analizi ve LSD testi sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 8: Reklâm İçeriği ve Türüne Göre Takip Etme/Rahatsız Olma Durumunun Gruplar İle İlişkisi İçin Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ort.*	F Sig.	LSD Testi
TV'de reklâm izlemekten nefret ederim				
1. Grup: Olumlu Bakan Ve Kaçınmayan	63	2,413	F=35,364 α=0,000 H ₅ Kabul	1. İle 2. (α=0,000) 1. İle 4. (α=0,000) 2. İle 3. (α=0,000) 3. İle 4. (α=0,000)
2. Grup: Olumlu Bakan Ancak Kaçınan	96	3,292		
3. Grup: Olumsuz Bakan Ancak Kaçınmayan	84	2,333		
4. Grup: Olumsuz Bakan Ve Kaçınan	217	3,719		
Toplam	460	3,198		
TV izlerken altyazı olarak verilen reklâmlardan rahatsız olurum				
1. Grup: Olumlu Bakan Ve Kaçınmayan	63	2,905	F=8,788 α=0,000 H ₅ Kabul	1. İle 2. (α=0,019) 1. İle 4. (α=0,000) 3. İle 4. (α=0,000)
2. Grup: Olumlu Bakan Ancak Kaçınan	96	3,438		
3. Grup: Olumsuz Bakan Ancak Kaçınmayan	84	3,083		
4. Grup: Olumsuz Bakan Ve Kaçınan	217	3,760		
Toplam	460	3,452		
TV'ye bakmadığım halde içinde geçen konuşmayı ve müziği takip ettiğim reklâmlar olur				
1. Grup: Olumlu Bakan Ve Kaçınmayan	63	3,238	F=1,506 α=0,212 H ₅ Ret	Fark Yok
2. Grup: Olumlu Bakan Ancak Kaçınan	96	3,333		
3. Grup: Olumsuz Bakan Ancak Kaçınmayan	84	3,155		
4. Grup: Olumsuz Bakan Ve Kaçınan	217	3,051		
Toplam	460	3,154		
Ürünlerin ve kullanımlarının detaylı olarak tanıtıldığı doğrudan satış reklâmlarını takip ederim				
1. Grup: Olumlu Bakan Ve Kaçınmayan	63	2,825	F=11,026 α=0,000 H ₅ Kabul	1. İle 3. (α=0,013) 1. İle 4. (α=0,000) 2. İle 3. (α=0,005) 2. İle 4. (α=0,000)
2. Grup: Olumlu Bakan Ancak Kaçınan	96	2,833		
3. Grup: Olumsuz Bakan Ancak Kaçınmayan	84	2,321		
4. Grup: Olumsuz Bakan Ve Kaçınan	217	2,106		
Toplam	460	2,396		
TV'de yayınlanan büyük şirketlerin ve holdinglerin tanıtıldığı kurumsal reklâmları ilgi ile takip ederim				
1. Grup: Olumlu Bakan Ve Kaçınmayan	63	2,825	F=6,701 α=0,000 H ₅ Kabul	1. İle 4. (α=0,001) 2. İle 4. (α=0,000) 3. İle 4. (α=0,022)
2. Grup: Olumlu Bakan Ancak Kaçınan	96	2,771		
3. Grup: Olumsuz Bakan Ancak Kaçınmayan	84	2,595		
4. Grup: Olumsuz Bakan Ve Kaçınan	217	2,240		
Toplam	460	2,496		
Bölümler halinde çekilen ve dizi olarak yayınlanan TV reklâmlarını ilgi ile takip ederim				
1. Grup: Olumlu Bakan Ve Kaçınmayan	63	3,302	F=1,721 α=0,162 H ₅ Ret	Fark Yok
2. Grup: Olumlu Bakan Ancak Kaçınan	96	3,385		
3. Grup: Olumsuz Bakan Ancak Kaçınmayan	84	3,131		
4. Grup: Olumsuz Bakan Ve Kaçınan	217	3,065		
Toplam	460	3,176		
Dini unsurların kullanıldığı reklâmları dikkatle takip ediyorum				
1. Grup: Olumlu Bakan Ve Kaçınmayan	63	2,937	F=0,262 α=0,853 H ₅ Ret	Fark Yok
2. Grup: Olumlu Bakan Ancak Kaçınan	96	2,927		
3. Grup: Olumsuz Bakan Ancak Kaçınmayan	84	2,798		
4. Grup: Olumsuz Bakan Ve Kaçınan	217	2,825		
Toplam	460	2,857		
TV'deki dizi film, sinema, spor müsabakası vs. içindeki sanal reklâmlardan rahatsız olurum				
1. Grup: Olumlu Bakan Ve Kaçınmayan	63	2,492	F=8,997	1. İle 2. (α=0,007)

	N	Ort.*	F Sig.	LSD Testi
2. Grup: Olumlu Bakan Ancak Kaçınan	96	3,115	$\alpha=0,000$ H_5 Kabul	1. ile 3. ($\alpha=0,017$) 1. ile 4. ($\alpha=0,000$) 2. ile 4. ($\alpha=0,025$) 3. ile 4. ($\alpha=0,015$)
3. Grup: Olumsuz Bakan Ancak Kaçınmayan	84	3,060		
4. Grup: Olumsuz Bakan Ve Kaçınan	217	3,507		
Toplam	460	3,204		
TV'de yayınlanan siyasi içerikli reklamları ilgi ile takip ederim				
1. Grup: Olumlu Bakan Ve Kaçınmayan	63	3,175	F=2,824 $\alpha=0,038$ H_5 Kabul	1. ile 2. ($\alpha=0,025$) 1. ile 4. ($\alpha=0,011$)
2. Grup: Olumlu Bakan Ancak Kaçınan	96	2,688		
3. Grup: Olumsuz Bakan Ancak Kaçınmayan	84	2,964		
4. Grup: Olumsuz Bakan Ve Kaçınan	217	2,682		
Toplam	460	2,802		
Sağlığımıza yönelik ürünlerin TV reklamlarını ilgi ile takip ederim				
1. Grup: Olumlu Bakan Ve Kaçınmayan	63	3,476	F=0,595 $\alpha=0,618$ H_5 Ret	Fark Yok
2. Grup: Olumlu Bakan Ancak Kaçınan	96	3,521		
3. Grup: Olumsuz Bakan Ancak Kaçınmayan	84	3,417		
4. Grup: Olumsuz Bakan Ve Kaçınan	217	3,336		
Toplam	460	3,409		
Karşı cinse yönelik ürünlerin TV reklamlarını ilgi ile takip ederim				
1. Grup: Olumlu Bakan Ve Kaçınmayan	63	2,683	F=7,609 $\alpha=0,000$ H_5 Kabul	1. ile 4. ($\alpha=0,001$) 2. ile 4. ($\alpha=0,000$) 3. ile 4. ($\alpha=0,019$)
2. Grup: Olumlu Bakan Ancak Kaçınan	96	2,688		
3. Grup: Olumsuz Bakan Ancak Kaçınmayan	84	2,452		
4. Grup: Olumsuz Bakan Ve Kaçınan	217	2,078		
Toplam	460	2,357		
Çocuklara yönelik ürünlerin TV reklamlarını ilgi ile takip ederim				
1. Grup: Olumlu Bakan Ve Kaçınmayan	63	3,032	F=4,580 $\alpha=0,004$ H_5 Kabul	1. ile 3. ($\alpha=0,012$) 1. ile 4. ($\alpha=0,012$) 2. ile 3. ($\alpha=0,009$) 2. ile 4. ($\alpha=0,007$)
2. Grup: Olumlu Bakan Ancak Kaçınan	96	3,000		
3. Grup: Olumsuz Bakan Ancak Kaçınmayan	84	2,524		
4. Grup: Olumsuz Bakan Ve Kaçınan	217	2,594		
Toplam	460	2,726		
Cinselliği ön planda tutan TV reklamlarından rahatsız olurum				
1. Grup: Olumlu Bakan Ve Kaçınmayan	63	3,397	F=3,477 $\alpha=0,016$ H_5 Kabul	2. ile 4. ($\alpha=0,012$) 3. ile 4. ($\alpha=0,009$)
2. Grup: Olumlu Bakan Ancak Kaçınan	96	3,219		
3. Grup: Olumsuz Bakan Ancak Kaçınmayan	84	3,179		
4. Grup: Olumsuz Bakan Ve Kaçınan	217	3,677		
Toplam	460	3,452		
Komedi içerikli TV reklamlarını ilgi ile takip ederim				
1. Grup: Olumlu Bakan Ve Kaçınmayan	63	3,810	F=0,428 $\alpha=0,733$ H_5 Ret	Fark Yok
2. Grup: Olumlu Bakan Ancak Kaçınan	96	3,958		
3. Grup: Olumsuz Bakan Ancak Kaçınmayan	84	3,798		
4. Grup: Olumsuz Bakan Ve Kaçınan	217	3,912		
Toplam	460	3,887		
Şiddet ve korku içerikli TV reklamlarından rahatsız olurum				
1. Grup: Olumlu Bakan Ve Kaçınmayan	63	3,000	F=0,699 $\alpha=0,553$ H_5 Ret	Fark Yok
2. Grup: Olumlu Bakan Ancak Kaçınan	96	2,948		
3. Grup: Olumsuz Bakan Ancak Kaçınmayan	84	2,726		
4. Grup: Olumsuz Bakan Ve Kaçınan	217	2,963		
Toplam	460	2,922		
Erozyonla mücadele, doğum kontrolü, sigara ve alkolle mücadele vb. sosyal içerikli TV reklamlarını ilgi ile takip ederim				
1. Grup: Olumlu Bakan Ve Kaçınmayan	63	3,381	F=0,846 $\alpha=0,469$ H_5 Ret	Fark Yok
2. Grup: Olumlu Bakan Ancak Kaçınan	96	3,552		
3. Grup: Olumsuz Bakan Ancak Kaçınmayan	84	3,286		
4. Grup: Olumsuz Bakan Ve Kaçınan	217	3,332		
Toplam	460	3,376		
İhtiyaç duyduğum ürünlerin TV reklamlarını dikkatle takip ederim				

	N	Ort.*	F Sig.	LSD Testi
1. Grup: Olumlu Bakan Ve Kaçınmayan	63	3,603	F=1,241 α=0,294 H ₅ Ret	Fark Yok
2. Grup: Olumlu Bakan Ancak Kaçınan	96	3,667		
3. Grup: Olumsuz Bakan Ancak Kaçınmayan	84	3,548		
4. Grup: Olumsuz Bakan Ve Kaçınan	217	3,406		
Toplam	460	3,513		
İçinde fiyat bilgisi olan reklâmları takip ederim				
1. Grup: Olumlu Bakan Ve Kaçınmayan	63	3,381	F=0,786 α=0,502 H ₅ Ret	Fark Yok
2. Grup: Olumlu Bakan Ancak Kaçınan	96	3,375		
3. Grup: Olumsuz Bakan Ancak Kaçınmayan	84	3,131		
4. Grup: Olumsuz Bakan Ve Kaçınan	217	3,226		
Toplam	460	3,261		
Ürünle ilişkin promosyon ve kampanya bilgisi içeren reklâmları takip ediyorum				
1. Grup: Olumlu Bakan Ve Kaçınmayan	63	3,270	F=5,231 α=0,001 H ₅ Kabul	1. İle 4. (α=0,024) 2. İle 3. (α=0,010) 2. İle 4. (α=0,000)
2. Grup: Olumlu Bakan Ancak Kaçınan	96	3,417		
3. Grup: Olumsuz Bakan Ancak Kaçınmayan	84	2,940		
4. Grup: Olumsuz Bakan Ve Kaçınan	217	2,871		
Toplam	460	3,052		
Ünlülerin yer aldığı TV reklâmlarını ilgi ile takip ederim				
1. Grup: Olumlu Bakan Ve Kaçınmayan	63	2,889	F=5,997 α=0,001 H ₅ Kabul	1. İle 4. (α=0,005) 2. İle 4. (α=0,000)
2. Grup: Olumlu Bakan Ancak Kaçınan	96	2,969		
3. Grup: Olumsuz Bakan Ancak Kaçınmayan	84	2,667		
4. Grup: Olumsuz Bakan Ve Kaçınan	217	2,415		
Toplam	460	2,641		

* Puanlama 5'li sıralı tipi ölçekle "1:Asla 5:Her zaman" şeklinde yapılmıştır

Tablo 8'de yer alan varyans analizi sonuçlarına göre "reklâmı izlemeden konuşma ya da müziği takip", "bölümler halinde yayınlanan reklâmları takip", "dini unsurları barındıran reklâmları takip", "sağlığa yönelik ürünlerin yer aldığı reklâmları takip", "komedi içerikli reklâmları takip", "korku ve şiddet içeren reklâmlardan rahatsız olma", "sosyal içerikli reklâmları takip", "ihtiyaç duyulan ürünlere ilişkin reklâmları takip" ve "fiyat bilgisi içeren reklâmları takip" durumlarına göre gruplar arası fark bulunamadığından ötürü sıralanan bu değişkenler için "**H₅=Tüketicilerin reklâm içeriğine ve türüne göre takip etme/rahatsız olma durumları, tüketicilerin reklâma bakış açısı ve kaçınma eğilimlerine göre oluşturulan gruplar arasında fark vardır.**" hipotezimiz reddedilmiştir.

TV izlerken alt yazı olarak verilen reklâmlardan rahatsız olma durumu incelendiğinde 1. grup ile 2.; 1. grup ile 4. ve 3. grup ile 4. gruplar arasındaki farkın anlamlı olduğu belirlenmiştir. Rahatsız olma eğilimi en yüksek olan grup yine 4. gruptur ve bu grubu sırasıyla 2. grup, 3. grup ve 1. grup takip etmektedir. Ortalama değerler ve gruplar arası farklar incelendiğinde olumlu bakan ve kaçınmayan grup olan 1. grup ile bakış açısı olumlu ya da olumsuz olsun kaçınma eğilimi yüksek olan 2. ve 4. gruplar arasındaki fark manidardır. Özellikle 2. ve 4. grup arasında farkın olmaması, reklâmdan kaçınma eğiliminin olumlu bakış açısının önüne geçtiği sonucuna bizleri götürebilmektedir. 3. ve 4. grup arasındaki farka göre; alt yazı olarak yayınlanan TV reklâmlarından

rahatsız olma durumunda da benzer şekilde kaçınma eğiliminin, olumsuz bakışın önüne geçtiği sonucuna varılabilmektedir.

TV de yayınlanan reklâmı izlemeden konuşmaları ve müziği takip eğilimi gruplar arasında fark yaratmamaktadır. Dolayısıyla reklâmda kullanılacak çarpıcı, dikkat çekici ancak tüketiciyi rahatsız etmeyecek bir diyalogla reklâma olumsuz bakış açısındaki eğilimin ve reklâmdan kaçınma eğiliminin olası negatif etkilerinden kurtulma imkânı elde edilebilmektedir.

Doğrudan satış reklâmlarını takip eğilimi ile gruplar arası ilişki incelendiğinde 1. grup ile 3.; 1. grup ile 4.; 2. grup ile 3. ve 2. grup ile 4. gruplar arasında fark bulunmuştur, yani olumlu bakanların kendi aralarında ve olumsuz bakanların kendi aralarında fark bulunamamıştır. Grup ortalamaları incelendiğinde olumlu bakanların takip eğiliminin daha yüksek olmasına karşın, olumsuz bakış açısı olanların takip eğiliminin daha düşük olması bu tespiti doğrular niteliktedir.

Kurumsal reklâmları takip eğilimi ele alındığında 4. grubun diğer 3 gruba anlamlı düzeyde farklı olduğu belirlenmiştir. Ortalama değerler incelendiğinde en az takip eğilimi olan grubun reklâma bakışı olumsuz olan ve kaçınma eğilimi yüksek olan grup olduğu görülmektedir. Reklâma bakış açısı olumlu olan ve kaçınma eğilimi düşük olan grubun kurumsal reklâmları takip eğilimi en yüksekken, bu grubu sırasıyla 2. ve 3. gruplar takip etmektedir. Reklâma bakış açısı olumsuz olan ve kaçınma eğilimi yüksek olan 4. grubumuz dışında kalan grupların takip eğilimleri arasında farkın olmaması, kurumsal reklâmların genel takip eğiliminin çok yüksek olmamasına rağmen, 1 grup hariç gruplar arası farkın olmamasından ötürü tüketici kitle için uygun bir format olduğu söylenebilir.

Bölümler halinde dizi formatında yayınlanan reklâmları takip durumu ve içerisinde dini öğeler yer alan reklâmları takip eğilimi ele alındığında gruplar arası farkın olmadığı görülmektedir.

Yayın içi sanal reklâmdan rahatsız olma durumuna göre 1. grup olan reklâma olumlu bakan ve kaçınmayan grubun en az rahatsız olan grup olarak, diğer 3 gruptan farklı olduğu görülmektedir. Ayrıca reklâmdan rahatsız olan ve kaçınan grubun da diğer 3 gruptan farklı ortalamaya sahip oldukları ve bu farkın anlamlı olduğu ortaya konulmuştur. Reklâma olumlu bakan ve kaçınan gruba, reklâma olumsuz bakan ancak kaçınmayan grup arasında sanal reklâmdan rahatsız olma durumuna göre anlamlı bir fark bulunamamıştır.

TV de yayınlanan siyasi içerikli reklâmları takip eğiliminde 1. grup ile 2. ve 1. grup ile 4. grup arasında anlamlı bir farkın olduğu belirlenmiştir. En fazla takip eğilimi 1. grupta iken, bu grubu sırasıyla 3. grup, 2. grup ve 4. grup takip etmektedir. 2. grup ve 4. grup arasındaki farkın ve 1. grup ile 3. grup arasındaki farkın anlamsız olması üzerinde durulması gereken bir konudur. Bu benzerlikler

siyasi içerikli reklâmları takip eğiliminde reklâma bakış açısından çok reklâmdan kaçınma eğiliminin etkili olduğu sonucuna bizleri götürebilmektedir.

Sağlığa yönelik ürünleri takip durumu incelendiğinde gruplar arasında takip eğilimi açısından önemli bir fark bulunamamıştır. Farkın olmaması ve genel takip eğiliminin yüksek olması, sağlığa yönelik ürünleri üreten sektörler için reklâmın hala önemli bir iletişim çabası olduğu sonucuna bizleri götürmektedir. Birçok ürünün sağlığımıza olan faydasının reklâmlarda işlenilme çabasının da boş bir çaba olmadığı diğer bir tespit olarak kabul edilebilir.

Karşı cinse yönelik ürünleri takip durumu incelendiğinde en düşük ortalamaya sahip olan 4. grubun diğer 3 gruptan farklı olduğu dolayısıyla diğer grupların ortalama değerlerinin farklılaşmadığı görülmektedir.

Çocuklara yönelik ürünlerin yer aldığı reklâmları takip eğilimi incelendiğinde gruplar arası fark açısından yine olumsuz bakanlarla bakmayanlar ve kaçınanlarla kaçınmayanlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ortalama değerler incelendiğinde reklâma olumlu bakanların takip eğiliminin daha yüksek olduğu görülmektedir, dolayısıyla çocuklara yönelik ürünlerin yer aldığı reklâmları takip eğiliminde reklâmdan kaçınmadan çok reklâma bakış açısı daha etkilidir.

Reklâmda cinselliğin ön planda tutulmasından rahatsız olma durumuna göre gruplar ele alındığında 4. grubun 2. ve 3. gruptan farklı olduğu görülmektedir. Ortalama değerler incelendiğinde bu tür reklâmlardan rahatsız olma eğilimi en yüksek olan grup 4. gruptur ve bu grubu sırasıyla 1. grup, 2. grup ve 3. grup izlemektedir. Genel olarak bir değerlendirme yapacak olursak reklâma karşı tamamen pozitif görünen grupla tamamen negatif görünen gruplar arasında farkın olması, bu iki grupta reklâma karşı bilinçli bir tavrın olduğunu göstermektedir.

Komedi içerikli reklâmları takip, şiddet ve korku içerikli reklâmlardan rahatsız olma, sosyal içerikli reklâmları takip, ihtiyaç duyulan ürünlerin yer aldığı reklâmları takip ve fiyat bilgisi içeren reklâmları takip durumlarına göre gruplar arası fark olmadığı varyans analizi ile ortaya konulmuştur.

Satış tutundurma çabalarına ilişkin bilgilerin yer aldığı reklâmları takip durumu genel olarak yüksektir ve gruplar arasında ortalama takip eğilimi açısından anlamlı bir fark mevcuttur. 1. ve 2. gruplar arasında ve de 2. grup ile 3. grup arasında anlamlı bir fark vardır. Ortalama değerler incelendiğinde en fazla takip eğilimi gösteren grup 2. gruptur. Bu grubu sırasıyla 1. grup, 3. grup ve 4. grup takip etmektedir. Reklâma olumlu bakan 1. ve 2. gruplar arasında farkın olmaması dikkat çekicidir ve özellikle takip eğilimi açısından reklâmdan kaçınma eğilimi yüksek olan 2. grup 1. grubu geçmektedir.

Son değişkenimiz olan ünlülerin yer aldığı reklâmları takip eğilimine göre gruplar arası fark incelendiğinde 4. grup ile 1. ve 2. gruplar arasındaki farkın

anamlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Ortalama değerlere bakıldığında takip eğilimi en yüksek olan grubun 2. grup olduğu ve bu grubu sırasıyla 1., 3. ve 4. grupların takip ettiği görülmektedir. Reklâma bakışı olumlu olduğu halde kaçınma eğilimi yüksek olan grupların takip eğiliminin kullanılan ünlü karakterle artırılabilceği sonucuna varılabilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmamızla ulaşılan bulguları ve analiz sonuçlarını detaylı şekilde ele almak faydalı olabilecektir. Ulaşılan sonuçlara yönelik şu tespitleri yapmak mümkündür:

- Reklâmların gerekliliği konusunda tüketicilerin bakış açısı genel olarak pozitifdir. Tüketiciler genel olarak reklâmların aşırı satın almayı körüklediğini düşünmektedirler ve TV reklâmlarının ürün fiyatlarında düşüş sağlayabileceğine inanmamaktadırlar. Ancak bu görüşe rağmen, reklâm rekabet artırıcı ve dolayısıyla tüketici için avantaj yaratıcı bir araç olarak görülmektedirler. Ülkemizdeki TV reklâmlarında cinsellik ögesinin çok kullanıldığına yönelik belirgin bir kanaat yoktur. Reklâmların iddia ettiklerinin genelde abartılı olduğu yönünde düşünce belirginleşmektedir. Reklâmların çok yayınlandığı yönünde ortak bir kanaatten söz edilebilir. Ayrıca reklâmların yayın zamanlarının uygun olmadığı yönünde genel bir fikir mevcuttur.
- Her bir reklâm türü ve içerik unsuruna göre reklâmları takip etme/rahatsız olma eğilimleri farklılaşmaktadır. Ancak her bir reklâm türü ve içerik unsuru için değişkenlik arz etmekle birlikte, genel eğilim itibariyle farklılaşmadaki temel etkenin demografik özelliklerden çok, bakış açısı ile kaçınma eğilimi olduğu görülmektedir.

- Reklâmdan kaçınma eğilimi oldukça yüksektir. İnsanların TV kullanım alışkanlıklarının buna neden olduğu söylenebilir, çünkü insanların birçoğu TV'yi boş zamanlarını geçirme, eğlenme, dünyadaki güncel gelişmelerden haberdar olma vb. için kullanmaktadırlar. Dolayısıyla TV izleme davranışını kendi istek ve arzusu doğrultusunda yönlendiren tüketici, etken taraf olarak değerlendirilebilir. İzleyici, amacı doğrultusunda izleme faaliyetini gerçekleştirmektedir ve ürünler hakkında bilgi edinme amaçları olduğunda reklâma yönelme eğilimleri olduğu söylenebilir. Reklâmcılar ve işletmelerin bakış açıları ise daha farklıdır. TV, reklâm aktarmak için kullanan bir araç; hedef ise tüketici yani izleyicidir, dolayısıyla amaçların çatıştığı söylenebilir. Sonuç olarak, TV izleyen birey ya da gruplar, kendilerini izleyici olarak görürken, bu birey ya da gruplar reklâmcılar ve pazarlama iletişimciler için potansiyel müşteri olarak algılanan tüketicilerdir. Çatışan amaçlara ve bakış açılarına rağmen yürütülmeye çalışan bu iletişim çabasındaki en önemli unsurlardan birinin tüketicinin kaçınma eğilimi olduğu bir kere daha ortaya konulmuştur. Özetle daha önce belirttiğimiz ve Dunn vd.'nin de vurgu yaptığı üzere izleyici müşteri olduğu algısına sahiptir ve bu duruma karşı savunma halindedir (1990:62-63). Gerek iletişim süreci, gerekse pazarlama iletişimi süreçleri açısından alıcının tepki sürecinin; maruz kalma, algı sürecinden geçirme, marka konumlandırma ve davranışa geçme şeklinde aşamalar halinde oluştuğu bilinmektedir (Rossiter ve Percy 1997:12-13). Bu açıdan TV reklâmına karşı olumsuz bakış açısının reklâmı; etkin, makul amaçlar doğrultusunda ve doğru uygulamalarla kullanılmadığı takdirde başarısız olan bir araç haline getirmesi kaçınılmazdır. Zira bir marka için hazırlanmış reklâmın bütün olarak öncelikle tüketiciye ulaşacak şekilde tasarlanması ve uygulanması gerekmektedir.
- Modern pazarlama ve pazarlama iletişimi süreçlerinin çift yönlü iletişimi temel aldığı (De Pelsmacker vd. 2000:10) bilinmektedir ve dolayısıyla iletişim, başkası için değil başkası ile birlikte işletilen bir süreçtir. Ulaştığımız sonuçlara göre reklâm uygulamalarına bağlı olarak tüketicide oluşan olumsuz bakış açısının bu duruma engel olduğu açıktır.
- Tüketicilerin reklâmların yayın sürelerine ve yayın dilimleri içindeki fazlalıklarına karşı net olumsuz tavırları görülmektedir.
- Araştırmamızda tüketicilerin reklâmdan kaçınma eğilimlerinde farklı unsurların farklı düzeyde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bundan daha önemlisi tüketicilerin reklâmın gerekliliği konusundaki bakış açısının genel olarak olumlu olduğudur. Dolayısıyla “tüketicilerin reklâma karşı olumsuz bakış açıları; reklâmın gereksizliğine olan inançlarından değil, reklâmcılık anlayışındaki ve uygulamalarındaki olumsuzluklar sonucunda ortaya çıkmaktadır” yorumu yapılabilir.

- Reklâmın tüketim üzerine etkisi ele alındığında tüketicilerin genel eğilim itibariyle reklâmı temel alan tüketim eğiliminde olmadıkları görülmektedir.
- Tüketicilerin büyük bir kısmı reklâmın bilgilendirmesi, faydalı bilgi sunması, toplumsal değerlere etkisi, ekonomik açıdan faydalı olması vb. konularda olumsuz bir bakışa sahiptirler ve bu, reklâmdan kaçınma eğilimi ile birleşmektedir. Dolayısıyla reklâmın etkinliği açısından tüketicinin psikolojik tutumuna bağlı olarak sergilediği eğilim, pazarlama iletişimciler ve reklâmcılar açısından iletişim sürecine engel olabilecek psikolojik temelli parazit olarak değerlendirilmelidir.

Bu tespitler doğrultusunda pazarlama iletişimini temel alarak mikro boyutta; taktiksel ve stratejik, makro boyutta ise pazarlama ve pazarlama iletişimi felsefesi açısından farklı öneriler getirmek mümkündür. Pazarlama iletişimciler ve pazarlamacılar açısından, hedef pazarın çok iyi tanınmasının, hedef pazarın TV reklâmındaki tür ve yaklaşıma bakışının belirlenmesi iletişim çabalarının etkinliğini artırabilecektir. Etkinliğin artırılması için en uygun TV reklâmı türünün, reklâm mesajının, içerik unsurlarının ve reklâm yayın planlamasının yapılmasında daha hassas davranılması gerekmektedir. Dolayısıyla TV reklâmının kullanımında şu konuların üzerinde hassasiyetle durmak gerekmektedir:

İletişimin bu kadar yoğunlaştığı, tüketicilerin kaçınmak için farklı yolları denedikleri ve denemeye devam edecekleri bir dönemde dahi tüketicilerle ilişki kurabilecek reklâm uygulamalarının, tüketiciyi iyi tanımaktan geçtiği unutulmamalıdır.

Tüketiciyi tanımak sadece tüketici ihtiyaç ve isteklerini belirlemeyle sınırlı değildir. Hedef kitle belirleme sürecinde tüketicilerin medya takip alışkanlıklarının yanı sıra pazarlama iletişimi uygulamalarına karşı genel bakış açıları ve iletişim çabasına karşı tepkileri belirlenmelidir.

Yaratıcı reklâm çalışmalarında özellikle tüketicinin takip eğiliminin yüksek olduğu reklâm içerik unsurlarına ve reklâm türlerine yönelik gerçekleştirilmelidir.

TV yayın kanalları için reklâm en önemli gelir kaynağı durumundadır, dolayısıyla reklâm yayın sürelerini artırma eğilimindedirler. Ancak bu artışın tüketiciyi boğduğu, sıktığı ve kaçmaya yönelttiği paradoksu ile karşı karşıyadırlar. Tüketicie ulaşmayan reklâmın, reklâm verenler açısından gelire dönüşme olasılığı doğal olarak azalmaktadır. Gelir sağlamayan ve sonuç alınmayan iletişim çabalarının zaman içerisinde terk edilmesi, terk edilmese bile pazarlama iletişimi kampanyası içindeki payının azaltılması kaçınılmaz bir sonuç olacaktır.

Reklâmcılar ve pazarlama iletişimciler, yapacakları bireysel hatalarının ve yanlış/art niyetli uygulamalarının tüketicilerin reklâma karşı genel bakışlarına ve

kaçınma eğilimlerine etkisini dikkate almak zorundadırlar. TV reklâmından kaçınma eğiliminin her geçen gün artıyor olması, tüketici ile temas oluşturabilecek kalitede reklâm yaratmayı zorlaştırmaktadır. Bu da doğal olarak maliyet ve etkinlik sorunlarını daha önemli hale getirebilecektir. Reklâm elbette satmalıdır, ama kısa dönemde satış artırmak için hazırlanan reklâmın uzun dönem etkileri de dikkate alınmalıdır. Dolayısıyla reklâmcılar ve pazarlama iletişimcileri, müşterileri olan reklâm verenleri düşünmüyor olsalar bile faaliyet gösterdikleri sektörün geleceği için hassas davranmalıdırlar.

Gelecekteki araştırmalar için öneri niteliğinde değerlendirmeler yapmak da faydalı olacaktır. Öncelikle tutumların belirlenmesine yönelik ülkemizde gerçekleştirilen çalışmalarda tutumların tek boyutlu olarak ele alındığı tespit edilmiştir. Bu açıdan çalışmalarda tüketicilerin tek boyut yerine çok boyutlu olarak ele alınması daha detaylı sonuçlara ulaşılmasında faydalı olacaktır. Reklâma karşı tüketici tutumlarını belirlemeye yönelik çalışmalar ve reklâmın etkinliğine yönelik çalışmalar oldukça sınırlı sayıda olduğu için bu konu ülkemiz araştırmacıları açısından bakir bir konu olmakla birlikte, sektöre yönelik uygulama önerileri geliştirmek için oldukça uygundur. Diğer eksik bir konu ise, reklâmdan kaçınma eğilimini belirlemeye yönelik çalışmalardır. Reklâmlardan kaçınma eğilimi üzerindeki nedensel tespitlere yönelik çalışmaların yoğunlaşması reklâmların etkinliği ve sektörün geleceği açısından faydalı olacaktır.

KAYNAKLAR

- AHEARNE, M., GRUEN, T. and SAXTON, M. K., (2000). When The Product Is Complex, Does The Advertisement's Conclusion Matter? *Journal of Business Research*, Vol:48, (s:55–62).
- AMBLER, T. and HOLLIER, E. A. (2004). The Waste In Advertising Is The Part That Works. *Journal of Advertising Research*, December, (s:375-389)
- BRACKETT, L. K. and CARR, B. N., (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, Vol:41, No:5, (s:23-32).
- BURKE, R. R. and SRULL, T. K., (1988). Competitive Interface And Consumer Memory for Advertising. *Journal of Consumer Research*, Vol:15, No:1,(s:55-68).
- BURNET, J. J.; (2000), "Gays: Feelings About Advertising And Media Used." *Journal of Advertising Research*, Vol:40,No:1-2, (s:75-84).
- CHEBAT, J. C.; CHALEBOIS, M. and CHEBAT, C. G., (2001).What Makes Open Vs. Closed Conclusion Advertisements More Persuasive? The Moderating Role of Prior Knowledge and Involvement. *Journal of Business Research*,Vol:53, (s:93-102).

- CHURCHILL, G. A. and IACOBUCCI, D., (2001). *Marketing Research Methodological Foundations. (The Harcourt Series in Marketing)*, 8th. Edition, New York:South-Western College Publications
- CHURCHILL, G.A. and BROWN, J. T., (2004). *Basic Marketing Research*. Ohio: Thomson South-Western
- CLARKE, D. G., (1976), Econometric Measurement of The Duration of Advertising Effect on Sales. *Journal of Marketing Research*, Vol:13,No:4, (s:345-357).
- COFFIN, T. E., (1963). A Pioneering Experiment In Assessing Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, Vol:27, No:3, (s:1-10).
- COMPEAU, L. D., GREWAL, D. and CHANDRASHEKARAN, R., (2002). Comparative Price Advertising: Believe It or Not. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol:36,No: 2, (s:284-294).
- DAHLÉN, M. and LANGE, F., (2005). Advertising Weak And Strong Brands: Who Gains? *Psychology and Marketing*, Vol:22,No:6, (s:473-488).
- DE PELSMACKER, P., GEUNS, M. and VAN DEN BERGH, J., (2000). *Marketing Communications*. London: Pearson Education
- DONTHU, N. and GILLILAND, D., (1996). The Infomercial Shopper. *Journal of Advertising Research*, Vol:36 (March/April), (s:69-76).
- DUCOFFE, R. H., (1995), How Consumers Assess The Value of Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol:17, No:1, (s:1-18).
- DUNN, S. W., BARBAN, A. M.; KRUGMAN, D. M. and REID, L. N., (1990). *Advertising – Its Role in Modern Marketing*. Seventh Edition. Chicago: The Dryden Pres
- ELLIOT, M. T. and SPECK, P. S., (1998). Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact Across Various Media. *Journal of Advertising Research*, Vol:38 (January /February), (s:29-41).
- GARDNER, D. M., (1975). Deception In Advertising: A Conceptual Approach. *Journal of Marketing*, Vol:39,No:1,(s: 40-46).
- GARRETSON, J. A. and BURTON, S., (2005) The Role Of Spokescharacters As Advertisement And Package Cues In Integrated Marketing Communications. *Journal of Marketing*, Vol:69, (s:18-132).
- GASKI, J. F. and ETZEL, Michael J., (1986). The Index of Consumer Sentiment Toward Marketing. *Journal of Marketing*, Vol:50 (July), (s:71-81).

- GOULD, S. J.; GUPTA, P. and KRAUTER, S. G., (2000). Product Placement In Movies: A Cross-Cultural Analysis Of Austrian, French and American Consumers' Attitude Toward This Emerging International Medium. *Journal of Advertising*, Vol:29 (Winter), (s:41-58).
- GUNTER, B.; FURNHAM, A. and BEESON, C., (1997). Recall of Television Advertisements As A Function Of Program Evaluation. *The Journal of Psychology*, Vol:131, No:5, (s:541-553).
- GUPTA, P. and GOULD, S. J., (1997). Consumers' Perceptions of The Ethics and Acceptability of Product Placement In Movies: Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues And Research In Advertising*, Vol:19 (Spring), (s:37-50).
- KENT, R. J. and KELLARIS, J. J., (2001). Competitive Interference Effects In Memory For Advertising: Are Familiar Brands Exempt? *Journal of Marketing Communications*, Vol:7, (s:159-169).
- KOÇ, E., (2002). The Impact of Gender In Marketing Communications: The Role of Cognitive And Affective Cues. *Journal of Marketing Communications*, Vol:8, (s:257-275).
- KOKKINAKI, F. and LUNT, P., (1999). The Effect of Advertising Message Involvement on Brand Attitude Accessibility. *Journal of Economic Psychology*, Vol:20, (s: 41-51).
- KOTLER, P. (2003). *Marketing Management*, Eleventh Edition, New Jersey: Pearson Education.
- KUMAR, A., (2000). Interference Effects of Contextual Cues In Advertisements on Memory For Ad Content. *Journal of Consumer Psychology*, Vol:9, No:3, (s:155-166).
- KURTULUŞ, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. Genişletilmiş 7. Basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık
- LODISH, L. M.; ABRAHAM, M.; KALMENSEN, S.; LIVELSBERGER, J.; RICHARDSON, B. and STEVENS, M. E. (1995). How TV Advertising Works: A Meta-Analysis of 389 Real World Split Cable TV Advertising Experiment. *Journal of Marketing Research*, Vol:32, No:2, (s:125-139).
- MALONEY, J.C., (1963). Is Advertising Believability Really Important? *Journal of Marketing*, Vol:27, No:4, (s:1-8).
- MANGLEBURG, T. F. and BRISTOL, T., (1998). Socializing and Adolescents's Skepticism Toward Advertising. *Journal of Advertising*, Vol:27, No:3, (s: 11-21).

- MARCHAND, J. and FILIATRAULT, P., (2001). AIDS Prevention Advertising: Different Message Strategies For Different Communication Objectives. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol:7, No:3, (s:271-287).
- MARLOWE, J.; SELNOW, G. And BLOSSER, L., (1989). A Content Analysis of Problem-Resolution Appeals in Television Commercials. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol:23, No:1, (s:175-194).
- MOSCHIS, G. P., (1978). *Acquisition of The Consumer Role By Adolescents. Research Monograph*, Vol:82, Georgia State University: Publishing Service Division
- NAKİP, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*. 1.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- NAKİP, M. (2005). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)*. İkinci Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- OBERMILLER, C. and SPANGENBERG, E., (1998). Development of A Scale To Measure Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, Vol:7, No:2, (s:159-186).
- ORTH, U. R. and HOLANCOVA, D., (2004). Men's And Women's Responses To Sex Role Portrayals In Advertisements. *International Journal of Research In Marketing*, Vol:21, (s:77- 88).
- PASHUPATI, K., (2003). 'I Know This Brand, But Did I Like the Ad?' An Investigation of the Familiarity-Based Sleeper Effect. *Psychology And Marketing*, Vol:20, No:11, (s:1017-1043).
- POLLAY, R. W. and MITTAL, B., (1993). Here's The Beef: Factors, Determinants, And Segments In Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, Vol:57, (s:99-114).
- RAMOS, A. F. V. and FRANCO, M. J. S., (2005), The Impact of Marketing Communication And Price Promotion On Brand Equity. *Brand Management*, Vol:12, No:6, (s:431-444).
- ROSSITER, J. R. (1997). Reality Of A Short Test Measuring Children's Attitude Toward TV Commercials. *Journal of Consumer Research*, Vol:3 (March), (s:179-184).
- ROSSITER, J. R. and PERCY, L., (1997), *Advertising Communications And Promotion Management*. Second Edition, Boston:McGraw-Hill
- SHARMA, A., (2000). Recall Of Television Commercials As A Function Of Viewing Context: The Impact Of Program-Commercial Congurty On Commercial Message. *The Journal of General Psychology*, Vol:127, No:4, (s:283-396).

- SHAVITT, S.; VARGAS, P. and LOWREY, P., (2004), "Exploring The Role of Memory For Self-Selected Ad Experiences: Are Some Advertising Media Beter Liked Than Others?*Psychology And Marketing*, Vol:21(No:12, (s:1011–1032).
- SHRUM, M., (2004). Does Advertising Overcome Brand Loyalty? Evidence From The Breakfast-Cereals Market. *Journal of Economics And Management Startegy*, Vol:13, No:2, (s:241-27).
- SIMPSON P. M.; BROWN, G. and WIDING, R. E., (1999) The Association of Ethical Judgment of Advertising And Selected Advertising Effectiveness Response Variables. *Journal of Business Ethics*, Vol:17, (s:125–136).
- SMITH, E. and NEIJENS, P.C., (2000). Segmentation Based An Affinity For Advertising. *Journal of Advertising Research*, Vol:40,No:4, (S:35-43).
- SMITH, J., (1994), *The Advertising Kit -A Complete Guide For Small Business*. New York: Lexington Boks
- SOBERMAN, D., (2005). The Complexity of Media Planning Today. *Brand Management*, Vol:12, No:6, (s:420–429).
- SPECK, P. S. and ELLIOT, M. T., (1997). Predictors of Advertising Avodiance In Printing And Broadcast Media. *Journal of Advertising*, Vol:26 (Fall), (s:61-76).
- TAI, H.C. S., (1999) Advertising Ethics: The Use of Sexual Appeal in Chinese Advertising. *Teaching Business Ethics*, Vol:3, No:1, (s:87-100).
- UĞUR, İ. ve ŞİMŞEK, S., (2004). Kitle İletişim Araçlarındaki Reklâmlarda Kadın Ve Erkek Objelerinin Kullanılması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol:11, (s:549-560)
- URBAN, Glen L.; (2005). Customer Advocacy: A New Era in Marketing? *Journal of Public Policy And Marketing*, Vol:24, (s:155–159).
- VALKENBURG, P. M. and BUIJZEN, M., (2005). Identifying Determinants Of Young Children's Brand Awareness: Television, Parents, And Pers. *Applied Developmental Psychology*, Vol:26, (s:456–468).
- WEILBACHER, W. M., (2003). How Advertising Affects Consumers. *Journal of Advertising Research*, June, (s:230-234).
- WITKOWSKI, T. H. and KELLNER, J., (1998). Convergent, Contrasting, And Country-Specific Attitudes Toward Television Advertising In Germany And The United States. *Journal of Business Research*, Vol:42, (s:167–174).
- ZIGMUND, M. and GOLDEN, L., (1997). *Business Research Methods*. Fifth Edition, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.