

REKLAMA YÖNELİK TUTUM: BELİRLEYİCİ FAKTÖR OLARAK İNANÇLAR *

Yrd. Doç. Dr. Ayşen Akyüz **

ÖZET

Reklam, muhtemel müşterilerin dikkatini ürüne ya da hizmete çekmek için kullanılan pek çok iletişim aracı arasında en önemlilerinden bir tanesidir. Reklam ne kadar etkiliyse, bir o kadar bilinirlik yaratacak ve müşteriye markaya çekecektir. Dolayısıyla, reklama yönelik genel tutumu belirlemek, reklamın etkinliği açısından oldukça önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmanın amacı inanç faktörleri ve reklama yönelik genel tutum arasındaki ilişkiyi değerlendirmektir. İnanç faktörleri' nin (bilgilendirme, ekonomik fayda, zevk/hoşnutluk ve materyalizm) reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi Beykent Üniversitesi öğrencileri ile yapılan bir anket çalışmasıyla ölçülmüştür. İnanç faktörleri ve reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiyi anlamak için korelasyon analizi uygulanmıştır. Bulguların hem konuyla ilgili gelecekte yapılacak araştırmalarda hem de teori geliştirilmesinde önemli katkıları bulunacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Reklama yönelik tutum, bilgilendirme, ekonomik fayda, zevk/hoşnutluk, materyalizm

ABSTRACT

Advertising is one of the most important of the many marketing tools that are used to attract attention of prospective customers to products or services. The more effective an advertising, more the awareness it creates and more the customers it draws to the brand. Therefore, It is crucial to identify the determinants of general attitude toward advertising for the efficiency of the communication channel. The purpose of this research is to evaluate the relation between belief factors and attitude toward advertising. The influence of the belief factors (product information, good for economy, hedonic/pleasure and materialism), on attitude toward advertising is measured by conducting students of Beykent University. The correlations analysis was employed to explore the relationship between belief factors and attitude toward advertising. The findings would make a significant contribution towards theory development and for the future research on this topic.

Keywords: Attitude towards advertising, product information, good for economy, hedonic/pleasure, materialism

* Attitude Toward Advertising: Beliefs As The Determinant Factors

** Beykent Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, aysenakyuz@beykent.edu.tr

Giriş

Modern yaşamamızın bir parçası haline gelen reklam, günümüzde hala firmaların en çok tercih ettiği iletişim aracı olma özelliğini sürdürmektedir. En önemli amacı; tanıttığı markaya, ürüne, hizmete yönelik olumlu tutum yaratmak olan reklam, tepki veya etki yaratan bir uyarıcı olarak da düşünülebilir. Diğer iletişim araçları gibi reklam da tüketicinin zihinsel sürecini doğrudan etkilemektedir ve temel anlamıyla bireylerin duygularıyla ilgilidir. Ortaya çıkarılan bu duygular, memnuniyetten antipatiye kadar değişmekte ve tutum üzerinde büyük etkisi olmaktadır. Bireyler her gün çeşitli medya araçlarında yayınlanan pek çok iletişim mesajına maruz kalmaktadır. Bu kadar yoğun bir iletişim çevresi ise tüketicinin reklama yönelik tutumunu araştırmayı gerekli kılmaktadır. Çünkü tüketicilerin reklama yönelik sergiledikleri tutum, reklam etkinliğinin belirleyicisi olmaktadır. Tutumu ise belirleyen bir takım faktörler mevcuttur. Çalışmamızda reklam tutumunu etkileyen inanç faktörleri, üniversite öğrencilerini kapsayan bir çalışmayla belirlenmeye çalışılacaktır.

Reklama Yönelik Genel Tutum ve İnanç Faktörleri

Tutum; belirli bir nesne, durum, kurum ya da kişiye yönelik öğrenilmiş olumlu ya da olumsuz tepkide bulunma eğilimi olarak tanımlanabilmektedir (Aiken, 1991:303). Reklama yönelik tutum ise, bireylerin reklama gösterdikleri olumlu veya olumsuz tepkilerdir. Reklam konusunda tutum araştırmalarına baktığımız zaman iki farklı kavram karşımıza çıkmaktadır. Bir reklama yönelik tutum ve reklama yönelik genel tutum. Lutz (1985:46,53), *bir reklama yönelik tutumu*, bireyin belirli bir reklam uyarıcısının, belirli bir maruz kalma süresinde olumlu veya olumsuz anlamda tepkilerini gösteren eğilim olarak tanımlarken; *reklama yönelik genel tutumu*, bireyin süreklilik arz eden olumlu veya olumsuz anlamdaki tepkileri içeren öğrenilmiş eğilim olarak tanımlamaktadır. Çalışmamız, reklama yönelik genel tutumu kapsamaktadır.

Reklama yönelik genel tutumu ölçme çalışmaları 50' li yılların sonunda başlamış ve araştırmalar geniş ölçekli insan gruplarından veri toplanarak yapılmıştır. Zano (1981, 1984)' a göre 1960' larda reklamlara yönelik tutumlar genellikle olumlu ve olumsuz yönde karışıkken; 1970' lerle birlikte tutumlar olumsuzu dönmeye başlamıştır. 1976 yılında Harris & Associates tarafından yürütülen araştırma sonucunda halkın reklamların çoğunu ya da tamamını büyük ölçüde yanıltıcı olarak tanımladıkları görülmüştür. Son yıllarda yapılan tutum çalışmalarının ise daha küçük temsilci örneklem gruplar üzerinde yapıldığını gözlemlemekteyiz (Mittal, 1994; Pollay and

Mittal, 1993; Andrews, 1989; Reid and Soley, 1982). Bu çalışmalar genel olarak reklam tutumlarının yapısına ve içeriğine yönelmiş ve değerli bilgiler ortaya koymuştur. Ancak, örneklem karakteristiğinden ötürü halkın reklama yönelik tutumu ile ilgili ancak sınırlı bir bilgiye ulaşılmaktadır. Diğer yandan son dönemdeki çalışmalar reklama yönelik genel tutumun olumlu yönde olduğunu göstermektedir (Mehta, 2000:68).

Literatüre bakıldığı zaman, reklama yönelik tutumla ilişkilendirebileceğimiz bir takım inanç faktörlerinin var olduğunu görülmektedir. İnançlar, bireylerin kendi duygularının bir yönü ile ilgili algıların ve tanımların meydana getirdiği sürekli duygular ağıdır (Eren, 1998, s.119). Pollay ve Mittal (1993) inançların objelerin özellikleri ile ilgili belirli ifadeler; tutumların ise objelere yönelik özet değerlendirmeler olduğunu belirtmiştir.

Bireyin reklama yönelik sahip olduğu inanç ve reklama yönelik tutumu hakkında iki genel görüş bulunmaktadır Bunlardan birincisi; bu iki yapıyı da birbirine eşit görür ve inanç veya tutum kavramsal ya da işlevsel olarak birbirlerinin yerine geçebilirler (Schlosser ve Shavitt, 1999). İkinci ve günümüzde desteklenen görüşe göre ise, bireyin reklama yönelik inancı, reklama yönelik tutumun yaratıcısı ve belirleyicisidir (Ducoffe, 1996; Pollay ve Mittal, 1993). Konuyla ilgili çalışmalara baktığımızda, pek çok araştırmacı tarafından reklama yönelik genel tutuma etki eden çeşitli inanç faktörleri bulunduğunu görmekteyiz. Bunlardan bazıları; zevk, ekonomik fayda, değer yozlaşması, materyalizm, bilgilendirme, ürün bilgisi, güvenilirlik olarak sıralanabilir (Ramaprasad ve Thurwanger, 1998; Pollay ve Mittal, 1993; Bauer ve Greyser, 1968).

Araştırmamızda bilgilendirme, ekonomik fayda, zevk/hoşnutluk ve materyalizm faktörleri test edilecektir. Bu faktörlere göz atarsak;

Bilgilendiricilik, reklamı önemli bir bilgi sağlayıcısı olarak tanımlamaktadır (Rubin, 2002). Ducoffe (1995)' a göre reklam bilgisi, geleneksel medya araçları vasıtasıyla bireylere ulaşırken, reklam değeri, büyük ölçüde reklamın bilgilendiriciliği ile ilişkilendirilir. Ramaprasad and Thurwanger (1998) ve Ducoffe (1996)' un çalışmalarına göre reklamın bilgilendiricilik yönü ve reklama yönelik tutum arasında pozitif yönde ve güçlü bir ilişki vardır.

Bauer ve Greyser (1968)' e göre zevk/hoşnutluk faktörü reklamın eğlenceli, hoş, keyifli yönünü öne çıkarır; tüketicilerin duygularına hitap eder .Tüketiciler içinde daha eğlenceli ve hoş giden reklamlardan hoşlanırlar ve bu tür reklamları görmek ister. Pollay and Ramaprasad ve Thurwanger

(1998), ve Pollay ve Mittal (1993)' e göre bu faktör reklama yönelik tutum ile pozitif bir ilişki içindedir.

Reklamın ekonomik faydası' na ise Belch ve Belch (1998:703) şöyle değinmektedir: Reklam, tüketimi arttırır ve ekonomik büyümeyi teşvik eder. Reklam, tüketicileri sadece uygun ürün ve hizmetler konusunda bilgilendirmez; aynı zamanda markanın veya firmanın yeni pazarlara girmesini kolaylaştırır. Üretimde, pazarlamada, dağıtımda ölçek ekonomisi yaratır; ki bu, daha düşük fiyatlara ve yeni ürünlerin daha hızlı biçimde kabulüne öncülük eder. Reklamın ekonomik faydası, aynı zamanda reklamın, tüketicinin yararına, üreticiler arasında sağlıklı bir rekabet ortamı geliştirdiğine ve yaşam standardını yükseltici biçimde kaynakların ihtiyatlı biçimde kullanıldığına işaret eder (Belch ve Belch, 1998:707). Pollay ve Mittal (1993) ve Tan ve Chia (2009)' a göre ekonomik fayda faktörü ve reklama yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki vardır.

Son olarak materyalizm, tüketimi, tümüyle olmasa da çoğunlukla, doyuma ulaşmanın kaynağı olarak gören bir inanç bütünü olarak tanımlanabilir (Pollay ve Mittal, 1993). Belch ve Belch (1998:694), reklama yönelik materyalizm eleştirilerine şu şekilde değinmiştir. Reklam, ürün veya hizmetin bireylerin ihtiyaçlarını nasıl tatmin edeceğini göstermek yerine, ihtiyaç yaratmayı amaçlar. Tüketiciyi güzel hayatın imajlarıyla sarmalar ve maddiyatın mutluluk ve konforu getireceğini ima eder. Statü ve başarının göstergesi maddi mal varlığının toplumsal olarak daha fazla kabule, popülariteye, vb. yönelttiğini ima eder.

Araştırmalarda, materyalizm ve tutum arasında negatif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır (Tan ve Chia, 2009, <http://mtq.sagepub.com/cgi/content/abstract/7/4/353> Sage Publications November (22.11.2010); Pollay ve Mittal, 1993).

Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Yöntemi

Araştırmanın amacı, inanç faktörleri ve reklama yönelik genel tutum arasındaki ilişkiyi ve etkiyi belirlemektir.

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket uygulamasından yararlanılmıştır. Çalışmanın araştırma sorularını oluşturan anket, toplam üç bölümden oluşan tek bir form olarak hazırlanmıştır. Anket sorularının, cevaplayıcıların kolaylıkla anlayabileceği açıklıkta hazırlanmasına özen gösterilmiştir. Cevaplayıcıların soruları yanıtlamasında ve ayrıca yapılacak analizlerde kolaylık olması için sorular kapalı uçlu olarak ve 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Katılımcılar, ifadelerin uygunluğunu 5'li Likert ölçeğinde düzenlenmiş skala üzerinden değerlendirmektedir. Sıfatlara

verilen yanıtlar “kesinlikle katılıyorum” seçeneğine 5 puan; “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğine 1 puan verilerek gerçekleştirilmiştir. Anketin birinci kısmı, bağımsız ve bağımlı değişkenler ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır. Araştırmancın bağımsız değişkenleri olan inanç faktörleri ile ilgili sorular, Pollay ve Mittal (1993) ve Ramaprasad ve Thurwanger (1998)’ in çalışmalarından ve bağımlı değişkeni olan reklama yönelik tutumu ölçmeye yönelik sorular ise diğer başka çalışmalar ile birlikte Mittal (1994)’ ın çalışmasından uyarlanmıştır. Reklam tutumunu ölçmek üzere yedi ifade; inanç faktörlerini ölçmek içinse on dört madde hazırlanmıştır (Araştırmancın ileriki kısmında görüleceği üzere materyalizm inanç faktörünün bir sorusu güvenilirlik düzeyinin düşüklüğünden dolayı araştırmadan çıkarılmıştır.) Anketin ikinci kısmında reklamdan kaçınma ve davranışsal ve mekanik kaçınmayı tespit etmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Ancak araştırmada, bu kısım dikkate alınmamıştır. Son kısım ise demografik özelliklerden oluşmaktadır.

Araştırmancın saha (veri toplama) aşaması 04 Kasım – 11 Kasım 2010 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Ankete katılanların seçimi ise kolay örnekleme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Örnekleme oluşturan grup, Beykent Üniversitesi öğrencileri arasından seçilmiştir. Yukarıda belirtilen süre içinde toplam 400 adet anket doldurulmuş ancak bunlardan 41 tanesi eksik veya hatalı doldurulduğundan dikkate alınmamış ve 359 anket üzerinden analizler yapılmıştır.

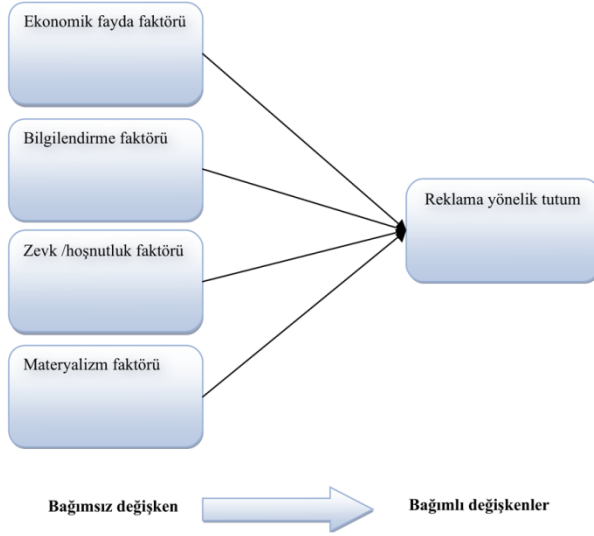
Araştırmancın Hipotezleri ve Modeli

H1. Ekonomik fayda faktörü tüketicinin reklama ilişkin tutumunu pozitif yönde etkiler.

H2. Bilgilendirme faktörü tüketicinin reklama ilişkin tutumunu pozitif yönde etkiler.

H3. Zevk/hoşnutluk faktörü tüketicinin reklama ilişkin tutumunu pozitif yönde etkiler.

H4. Materyalizm faktörü tüketicinin reklama ilişkin tutumunu negatif yönde etkiler.



Verilerin İstatistiksel Analizi

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0 programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Ölçek için Faktör analizi uygulanarak yapı geçerliliği ortaya çıkarılmış, Genel güvenilirlik ve alt boyutların güvenilirliği için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Ölçekler arası ilişkileri saptamak için Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Reklam faktörlerinin, reklama yönelik tutum üzerine etkisini incelemek için Multivariate Lineer Regresyon Analizi kullanılmıştır.

Sonuçlar % 95 güven aralığında, anlamlılık $p < 0,05$ düzeyinde çift yönlü olarak değerlendirilmiştir.

İnanç Faktörleri Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Materyalizm faktörünün ilk sorusu olan "Reklamlar bireylerin hayal dünyasında yaşamasına sebep olur." sorusu güvenilirlik düzeyi düşük olduğundan dolayı çalışmadan çıkarılmıştır.

Reklam Faktörleri ölçeğindeki 13 maddenin genel güvenilirliği 0,711 olarak bulunmuştur. Yapılan Kmo ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,716 olarak Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve

faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda toplam varyansı %57,22 olan 4 faktör oluşmuştur.

Tablo 1. Reklam İnanç Faktörleri Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha
Zevk /hoşnutluk faktörü	Reklam izlemek genelde zevkli ve eğlencelidir.	0,748	17,073	0,722
	Bazen reklamlar medyadaki diğer içeriklerden daha eğlenceli olabiliyor.	0,748		
	Reklamlar içinde pek çok heyecanlı ve sürpriz dolu öğeyi barındırır.	0,743		
	Pek çok zaman reklamlarda eğlenceli ve komik karakterler bulunur.	0,681		
Ekonomik fayda faktörü	Reklamlar ülke ekonomisine yardımcıdır.	0,829	14,532	0,671
	Reklamlar hayat standartlarımızın yükselmesine katkıda bulunur.	0,731		
	Reklamlar rekabet yaratır ve bu rekabetten tüketiciler fayda görür.	0,678		
Bilgilendirme faktörü	Reklamlar ürünler hakkında değerli bir bilgi kaynağıdır.	0,792	13,029	0,589
	Reklamlar üründe aranan özelliklerin hangi markada var olduğunu gösterir.	0,754		
	Reklamlar pazarda son çıkan ürün ve hizmetler hakkında bilgi verir.	0,514		
Materyalizm faktörü	Bireyler reklamlar yüzünden markalı ürünlere yönelirler.	0,797	12,584	0,548
	Reklamlar, sadece gösteriş yapma amacıyla bireyleri bütçelerini aşan ürünleri satın almaya yönlendirebilirler.	0,771		
	Reklamlar toplumu materyalist bireyler haline getirmektedir.	0,568		
Toplam Varyans %57,22				

Zevk/hoşnutluk faktörünü oluşturan 4 maddenin güvenilirliği 0,722 olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında %17,1 varyans oranı ile tek faktör olduğu görülmüştür. Ekonomik fayda faktörünü oluşturan 3 maddenin güvenilirliği 0,671 olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında %14,5 varyans oranı ile tek faktör olduğu görülmüştür. Bilgilendirme faktörünü oluşturan 3 maddenin güvenilirliği 0,589 olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında %13,0 varyans oranı ile tek faktör olduğu görülmüştür. Materyalizm faktörü nü oluşturan 3 maddenin güvenilirliği 0,548 olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında %12,6 varyans oranı ile tek faktör olduğu görülmüştür.

Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Reklama Yönelik Tutum ölçeğindeki 7 maddenin genel güvenilirliği 0,782 olarak bulunmuştur. Yapılan Kmo ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,759 olarak Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda toplam varyansı %44,15 olan 1 faktör oluşmuştur.

Tablo 2. Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha
Reklamlara karşı olumlu tutum	Reklamları, en son teknolojiyi tanıttığı için yararlı buluyorum.	0,723	44,15	0,782
	Reklamlar sayesinde yenilikçi fikirler öğreniyorum.	0,702		
	Reklamları destekliyorum; çünkü reklamlar satın alma kararında önemli rol oynuyor.	0,732		
	Reklamlarla ilgili genel görüşüm olumlu	0,736		
	Reklamlardan hoşlanıyorum çünkü toplumun hiçbir kesimini gücendirmiyor.	0,637		
	Reklam izlemekten kaçınıyorum çünkü tanıtılan ürün hakkında tüm gerçekler gösterilmiyor.	0,526		
	Reklam izlemekten kaçınıyorum çünkü pek çok reklam yanıltıcı.	0,562		
Toplam Varyans %44,15				

Reklamlara karşı olumlu tutum faktörünü oluşturan 7 maddenin güvenilirliği 0,782 olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında %44,15 varyans oranı ile tek faktör olduğu görülmüştür.

Bulgular

Demografik Özellikler

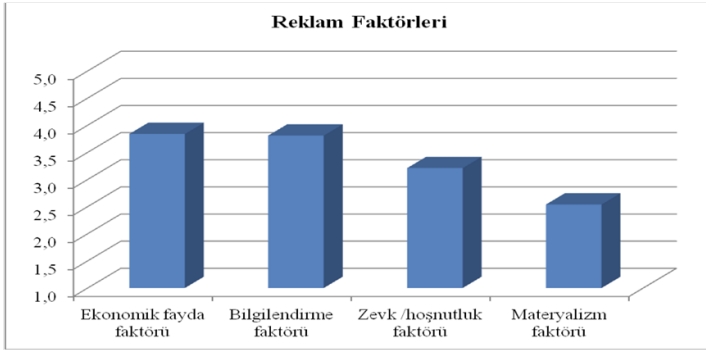
Araştırmaya katılanların 191'i (% 53,5) Kadın, 166'sı (% 46,5) Erkektir. 103'ü (% 28,9) 20' den küçük, 245'i (% 68,6) 20-29, 9'u (% 2,5) 30 ve üstü yaş grubundadır. 17'si (% 4,8) evli, 339'u (% 95,2) bekdir.

Reklam İnanç Faktörlerinin, Reklama Yönelik Tutuma Etkisine İlişkin Bulgular

Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Reklam Faktörlerine ve Reklama Yönelik Tutumlarına İlişkin Tanımsal Bulguları

	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
Ekonomik fayda faktörü	359	3,84	0,75	1	5
Bilgilendirme faktörü	359	3,81	0,71	1	5
Zevk /hoşnutluk faktörü	359	3,21	0,78	1	5
Materyalizm faktörü	359	2,54	0,76	1	5
Reklama yönelik tutum	359	3,12	0,71	1	5

Araştırmaya katılanların Ekonomik fayda faktörü ortalaması 3,84; Bilgilendirme faktörü ortalaması 3,81; Zevk /hoşnutluk faktörü ortalaması 3,21; Materyalizm faktörü ortalaması 2,54 olarak bulunmuştur. Araştırmaya katılanlar reklamların en fazla ekonomik fayda sağladığını düşünmektedir. Reklama yönelik tutum ortalaması 3,12 olarak bulunmuştur.



Tablo 4. Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Faktörlerinin İlişisine İlişkin Korelasyon Analizi

		Reklama yönelik olumlu tutum
Ekonomik fayda faktörü	r	0,370
	p	0,000**
	N	359
Bilgilendirme faktörü	r	0,455
	p	0,000**
	N	359
Zevk /hoşnutluk faktörü	r	0,494
	p	0,000**
	N	359
Materyalizm faktörü	r	0,264
	p	0,000**
	N	359

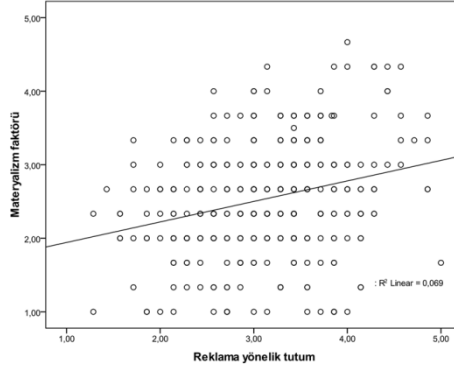
**p<0,01

Reklama yönelik tutum ve reklam faktörlerinin ilişkisi incelendiğinde; ekonomik fayda faktörü ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %37 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,398$; $p=0,000<0,05$). Buna göre tüketicinin reklamın ekonomik faydasına yönelik inancı ne kadar olumluysa; reklama yönelik tutum da o kadar olumlu olacaktır. Bu durumda H1 Kabul' dür.

Bilgilendirme faktörü ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %45,5 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,473$; $p=0,000<0,05$). Buna göre tüketicinin reklamın bilgilendirme işlevine yönelik inancı ne kadar olumluysa; reklama yönelik tutum da o kadar olumlu olacaktır. H2 Kabul' dür.

Zevk /hoşnutluk faktörü ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %49,4 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,513$; $p=0,000<0,05$). Buna göre zevk /hoşnutluk faktörü puanı arttıkça reklama yönelik tutum puanı da artmaktadır. Yani, tüketicinin reklamın zevk/hoşnutluk faktörüne yönelik inancı ne kadar olumluysa; reklama yönelik tutum da o kadar olumlu olacaktır. Buna göre H3 Kabul' dür.

Materyalizm faktörü ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %26,5 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,203$; $p=0,000<0,05$). Buna göre materyalizm faktörü puanı arttıkça reklama yönelik tutum puanı da artmaktadır. Diğer bir deyişle, materyalizm inancının reklama yönelik tutum ile arasında negatif bir ilişki olmadığı çıkarımını yapabilmekteyiz. Dolayısıyla H4 Red olunmuştur.



Materyalizm faktörü ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişki grafik ile tekrar incelendiğinde korelasyon sonuçlarının desteklendiği görülmektedir. Ancak R^2 değerinin 0.069 bulunmasından hareketle reklama yönelik tutumdaki değişimin sadece % 6,9 ' luk kısmının materyalizm tarafından açıklandığı görülmektedir ki bu oldukça düşük bir orandır.

Tablo 5. Reklam Faktörlerinin, Reklama Yönelik Tutuma Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
Reklama yönelik tutum	Sabit	-0,068	-0,322	0,747	63,96	0,000	%41,3
	Ekonomik fayda faktörü	0,139	3,297	0,001**			
	Bilgilendirme faktörü	0,305	6,876	0,000**			
	Zevk /hoşnutluk faktörü	0,339	8,756	0,000**			
	Materyalizm faktörü	0,160	4,104	0,000**			

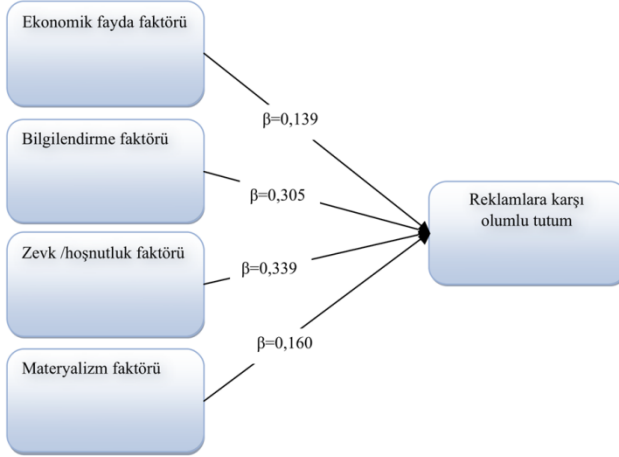
****p<0,01**

Reklama yönelik tutum düzeyinin Reklam Faktörleri boyutlarından etkilenme durumunu test etmek için yapılan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=63,957$; $p=0,000<0,05$).

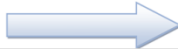
Ekonomik fayda faktörü 1 birim arttığında Reklama yönelik tutum 0,139 birim artmaktadır. ($\beta=0,139$; $t=3,297$; $p=0,001<0,05$). Bilgilendirme faktörü 1 birim arttığında Reklama yönelik tutum 0,305 birim artmaktadır. ($\beta=0,305$; $t=6,876$; $p=0,000<0,05$). Zevk /hoşnutluk faktörü 1 birim arttığında Reklama yönelik tutum 0,339 birim artmaktadır. ($\beta=0,339$; $t=8,756$; $p=0,000<0,05$). Materyalizm faktörü 1 birim arttığında Reklama yönelik tutum 0,160 birim artmaktadır. ($\beta=0,160$; $t=4,104$; $p=0,000<0,05$).

Reklama yönelik tutumunu etkileyen faktörler içerisinde Ekonomik fayda faktörü, Bilgilendirme faktörü, Zevk /hoşnutluk faktörü, Materyalizm faktörü Reklama yönelik tutumunu %41,3 oranında açıklamaktadır ($R^2=0,413$).

Reklama yönelik tutum = $0,209 + (0,139 * \text{Ekonomik fayda faktörü}) + (0,305 * \text{Bilgilendirme faktörü}) + (0,339 * \text{Zevk /hoşnutluk faktörü}) + (0,160 * \text{Materyalizm faktörü}) + \epsilon$



Bağımsız değişken



Bağımlı değişkenler

Normalite Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual model1	,031	357	,200	,996	357	,625

Unstandardized Residual model1 yani inanç faktörlerinin reklama yönelik tutumu etkilediği modelin hata terimlerinin n normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür (KS (p)= 0,200) ve SW (p) = 0,625).

Sonuç ve Öneiler

Reklamın, amacını yerine getirmesi ve etkin olması, hedef grubun, yani tüketicilerin reklama yönelik tutumları ile ilintilidir. Şayet bireyler reklamları yanıltıcı, aldatıcı, göz boyayıcı, değerlerde yozlaşmaya neden

olan bir iletişim aracı olarak görüyorsa ve reklama yönelik tutumları genel anlamda olumsuzsa; reklam ile iletilmek istenen hiçbir mesaj hedefine ulaşamayacaktır. Dolayısıyla tüketicilerin reklama yönelik genel tutumunu bilmek ve bu tutuma etki eden faktörleri anlamak, büyük paralar harcanarak gerçekleştirilen reklam çalışmalarının başarısı açısından oldukça önemlidir.

Bu bağlamda, çalışmada, literatürdeki bazı önemli çalışmalar esas alınarak inanç faktörleri belirlenmiş ve genel tutum ile arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada yer alan dört inanç faktörünün de reklama yönelik genel tutuma etki ettiği; ancak en yüksek düzeyde ilişkinin sırasıyla zevk/hoşnutluk, bilgilendirme ve ekonomik fayda faktörleri ile kurulduğu görülmüştür. Materyalizm ve reklama yönelik genel tutum arasında da pozitif yönlü bir ilişki bulunmasına rağmen, bu ilişkinin daha düşük düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Materyalizm faktörünün analizine bakıldığında; Pollay ve Mittal (1993)' in çalışmasının tersine, katılımcıların reklama yönelik materyalizm inancının, reklama yönelik genel tutuma negatif bir etkisi bulunmadığı görülmüştür. Sonuçlara göre, araştırmada ele alınan inanç faktörlerinin, reklama yönelik genel tutumun %41,3' ünü açıkladığı görülmüştür. Bu da tutumu açıklayan ve araştırmaya dahil edilmeyen diğer faktörlerin varlığını hatırlatmaktadır.

Araştırmanın örneklem grubunu lisans düzeyindeki öğrenciler oluşturmaktadır. Bu da bulguları genelleme yapmayı, bir ölçüde de olsa sınırlandırmaktadır. Gelecekte, konuyla ilgili yapılacak çalışmalarda, gerek saha uygulamalarının, gerekse katılımcı profilinin genişletilmesi ve daha heterojen bir kitle ile araştırmanın yapılması uygun olabilir.

Kaynakça

- Aiken, L.R. (1991). Psychological Testing and Assessment. Boston:Allyn and Bacon Publishing 7th edition.
- Andrews, J.C. (1989). "The Dimensionality of Beliefs Toward Advertising in General". Journal of Advertising. 18 (1) : 26-35
- Bauer, R.A. Greyser, S.A. (1968). Advertising in America: The Consumer view. Unpublished Graduate dissertation. Boston, MA: Harvard University.
- Belch, G.E., (1998). Belch, M.A. Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective. McGraw-Hill International Editions. 4th Edition.
- Duoffe, R.H. (1996). "Advertising Value and Advertising on the Web". Journal of Advertising Research. 36 (September-October): 21-35.
- Eren, E. (1998). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Lutz, R.J. (1985). "Affective and Cognitive Antecedents of Attitudes toward the Ad: A conceptual Framework." *Psychological Processes and Advertising Effects, Theory, Research, Application*. L.F. Alwitt; A.. Mitchel (drl.) içinde. NJ: Lawrence Erlbaum Associates: 45-63.
- Mehta, A. (2000). "Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness" *Journal of Advertising Research*. 40: 67-72
- Mittal, B. (1994). "Public assessment of TV Advertising:Faint Praise and Harsh Criticism". *Journal of Advertising Research*. 34 (1): 35-53.
- Peter, J.P.,Olson J.C. (2008) *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. Singapore: Mc Graw Hill. 8th Edition.
- Pollay, R.W.; Mittal, B. (1993). "Here is the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising." *Journal of Marketing*. 57(3): 99-114.
- Ramaprasad, J., Thurwanger, M.L. (1998). *South Asian students attitudes toward and beliefs about advertising: AEJMC Annual Conferance*. Baltimore.
- Rubin, A.M. (2002). "The uses and gratifications perspective of media effects." *Media Effects: advances in theory and research*. Bryant, J. Ve Zillmann, D (drl) içinde. (s.525-548) Mahwaj, NJ: Lawrence Earlbaum.
- Reid, L.N.; Soley L.C. (1982)"Generalized and Personalized Attitudes Toward Advertising 's Social and Economic Effects." *Journal of Advertising* 11(3):3-7.
- Schlosser, A.E.; Shavitt, S. (1999) "Survey of Onternet users' attitudes toward internet advertising" *Journal of Interactive Marketing*. 13: 34-54
- Tan, S.J., Chia, L. (2009). <http://mtq.sagepub.com/cgi/content/abstract/7/4/353> Sage Publications November (22.11.2010).
- Yang, C.C. (2000). *Taiwaneese students' attitudes towards and beliefs about advertising*. *Journal of Marketing Communication*. 6:71-183
- Zanot, E. (1981). "Public Attitudes toward Advertising". In *Advertising in a New Age*. H.Keith Hunt (drl.) içinde Provo, UT: American Academy of Advertising.