

PAPER DETAILS

TITLE: TV Reklamlarında Tutumun Reklamin Sosyo-Ekonomik ve Tüketicilere Etkilerinin
Motivasyonla İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama

AUTHORS: İbrahim Durmus

PAGES: 28-40

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/217896>

**TV REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN TUTUM VE
MOTİVASYONLARI ÜZERİNDEKİ SOSYO-EKONOMİK
ETKİLERİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR
UYGULAMA****THE SOCIO-ECONOMIC EFFECTS OF TV ADVERTISEMENT ON ATTITUDES AND
MOTIVATION OF CONSUMERS: AN APPLICATION ON UNIVERSITY STUDENTS****İbrahim DURMUŞ¹****ÖZ**

Çalışmanın amacı TV reklamlarında tutumun, reklamın sosyo-ekonomik (ekonomik fayda, istenmeyen değer, yanıltıcılık/sahtelik) ve tüketicilere (fiyat, materyalizm) etkilerinin üniversite öğrencilerinin motivasyonları (güdü) üzerinde etkili olup-olmadığının araştırılmasıdır. Bu açıdan çalışma Gümüşhane Üniversitesi'nde 215 öğrenciye anket yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Anketlerden 8 tanesi eksik doldurulduğu için 207 anket değerlendirmeye alınmıştır. Değişkenlere uygulanan Yapısal Eşitlik Modeli analizi sonuçlarına göre TV reklamlarında istenmeyen değerler (ID), yanıltıcılık/sahtelik (YAN) ve materyalizm (MAT) ile izleyici motivasyonu (MOT) arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Ayrıca çalışma sonuçlarında fiyat (FYT) ile izleyici motivasyonu arasında negatif ve anlamlı bir ilişki elde edilmiştir. Daha önce yapılan çalışmalar genellikle reklamın sosyo-ekonomik ve tüketicilere etkilerinin tutumlar üzerindeki yansımaları ayrı ayrı araştırılmıştır. Çalışmada daha önce yapılan çalışmalardan farklı olarak bu değişkenlerin tamamını bir bütün olarak incelenmiş ve izleyicilerin (üniversite öğrencilerinin) motivasyonları üzerindeki yansımaları değerlendirmeye alınarak literatüre katkıda bulunulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklama Yönelik Tutum, Reklamın Sosyo-Ekonomik Etkileri, Tüketicilere Etkileri, Motivasyon

ABSTRACT

The attitude of the purpose of TV ads work, advertising socio-economic (economic benefits, unwanted value, deceptive / falsehood) and consumers (price, materialism) the effects of university student motivation (incentive) is effective on the investigate whether it is available. From this point of Gumushane University study, 215 students were administered questionnaires. The survey of 207 questionnaires were filled out evaluation fort the 8 are missing. According to the results of the structural equation modeling analysis applied to variable undesirable values (ID) of TV commercials, deceptive / falsity (YAN) and materialism (MAT) the audience motivation (MOT) it was found between positive and meaningful relationships. In addition, the study result in price (FYT) and found to be negative and significant relationship between motivation audience. Earlier studies generally advertising and reflections on the socio-economic impact on the attitudes of consumers have been investigated separately. Unlike earlier studies, all of these variables were examined in the study as a whole and the audience (college students) have tried to the literature on contribute to the evaluation and reflection on motivation.

Keywords: Attitudes to Commercial, Advertising Socio-Economic Impacts, Effects on Consumer, Motivation

¹ Öğr.Gör., Gümüşhane Üniversitesi, GMYO, ibrahimdurmus@gumushane.edu.tr

GİRİŞ

Reklam modern yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır (Dutta-Bergman, 2006: 102). Günümüz reklam dünyası, kişileri kategorize edebilen ve onları bir veya daha fazla ürünü-hizmeti satın almaya yönlendiren motivasyonel sistemlerden oluşmaktadır. Sistemi oluşturan bütün bireyler bu sistem içerisinde oluşan parçalardan farkında olmadan da etkilenebilmektedirler. Bu sistemin önemli parçalarından biri TV reklamlarıdır.

TV reklamları, güçlü markalar inşa etmek için dünya üzerinde kullanımı devam etmektedir (Heath vd., 2009: 450). Gelecekte de devamlılığını sürdürebilmek için çeşitli yöntemler kullanılarak tüketicilere yeni alternatifler sunacak olan TV reklamları, bu reklamları izleyen/izlemek zorunda kalan bireyleri birçok açıdan etkileyecektir.

Uzmanlar hangi bilgilerin reklama dahil edilmesi gerektiği tanıtımını yaparken ilgili olsun veya olmasın reklamın gerekliliği, hangi medya aracının kullanılması gerektiği konusunda yeni kararlar ortaya koymuşlardır (Hite ve Fraser, 1988: 95). Örneğin Siddarth ve Chattopadhyay çalışmalarında TV reklamlarını dikkate almışlar; tüketicinin motivasyonunu TV reklamlarındaki görünümün sağladığı değere (yarara) bağlamışlardır (Siddarth ve Chattopadhyay, 1998: 126). Görünümün sağladığı değer motivasyon ile ifade edildiğine göre TV reklamlarının dinamik yapısına bağlı olarak değişkenlerin anlamlılık düzeylerinin belirlenmesi oldukça önemlidir.

Genellikle reklam modelleri, fiziksel çekiciliği yüksek idealleri, görüntüleri temsil eder (Antioico vd., 2012: 15). Motivasyonun reklamla ilgili derinliklerini belirlemede oynamış olduğu kritik rolüne rağmen, çok az araştırma motivasyon işlemlerini etkileyen değişkenleri test etmiştir (Goodstein, 1993: 87-88). Bu açıdan çalışmada TV reklamlarının izleyici üzerindeki rolünü, onun motivasyonunu etkileme derecesine bakılarak bu eksikliklere katkıda bulunulmaya çalışılmıştır.

TEORİ VE HİPOTEZLER**1. Reklama Yönelik Genel Tutumlar**

Tüketicilerin davranışlarını tetikleyen faktörlerin neler olduğunu anlamak için “tutum” rolünün önemi üzerinde durulmuş ve günümüz literatüründe tüketici davranışları ve iletişim ile ilgili ürün ve reklamlarla pek çok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalarda tutumlarla tüketicilerin motivasyonu arasında bağlantılar olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Wahid and Ahmed, 2011: 21, Chandy vd., 2001: 399, Batra ve Ray, 1986: 436-438). Bu açıdan tüketici düzeyinde doğru satışlar ile ürünlere yönelik tüketici tutumları araştırılmış, verilerin güvenliğini sağlamak için bazı öğrencilerin ve pazarlama araştırma uygulayıcılarının görüşleri dikkate alınmıştır (Brown, 1950: 691).

Reklamların türüne bağlı olarak tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları değişkenlik gösterebilir (Christian vd., 2014: 88). Khattak ve Khan üniversite öğrencileri üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında, öğrencilerin TV reklamlarına yönelik tutumlarının genellikle olumlu olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Khattak ve Khan, 2009: 13). Oysa Ewing, TV reklamlarına yönelik tutumların kötüye doğru bir seyir izlediğini savunmuştur. Örneğin Avusturya Reklam Standartları Bürosu (ASB), 1998 ile 2010 yılları arasında TV reklamları ile ilgili şikâyetlerin zamanla iki katına (ASB, 2011) çıktığını çalışmasında ortaya koymuştur (Ewing, 2013: 84). Ayrıca Yıldız ve Durmuş Türkiye’de üniversite öğrencileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada öğrencilerin TV reklamlarının kişisel kullanımı ile reklama yönelik genel tutumları arasında olumsuz bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Yıldız ve Durmuş, 2015: 244).

Bu açıdan televizyonun etkileri transfer edilemez, örneğin basılı medya, çeşitli şekillerde farklılıklar göstermektedir. Mesela baskı ortamında görsellikler daha sabitken televizyon, hareketli görüntüler ile hem görsel hem de işitsel bir ortam

sağlamaktadır. Buna ek olarak hem medya hem de onların hitap ettiği kitleler de birbirlerinden çok farklıdır. Televizyon bilgi transferinin zaman ve hızını ayarlayan, bunu dışa aktaran görüntü ortamı olan “karar verici”dir. Baskı ortamı bunun aksine, okuyucuların okuma zamanına kendilerinin karar verdiği düzenlemeler olarak tanımlanır (Smit, 1999, Akt., Moorman vd., 2002: 29). Reklama karşı tutumlar zihinsel ve duygusal modellerin ayrılmaz bir bileşeni olduğundan çalışmada genel olarak reklama karşı tutumlarla bir çerçeve sağlanmaya çalışılmıştır (Durvasula vd., 1993: 634). Bu durum TV reklamlarına yönelik tutumun bireyler üzerinde olumlu ya da olumsuz bir motivasyonel etki oluşturacağını ortaya koymaktadır.

H1: TV reklamlarında reklama yönelik genel tutumlar ile motivasyon arasında anlamlı ve pozitif ilişki vardır.

2. Reklamın Sosyo-Ekonomik Etkileri

Reklama yönelik tüketici tutumları çeşitli boyutlarda incelenmiştir. Birçok araştırmacı farklı inançta faktörler ile tutumları tanımlamışlardır. Bauner ve Greyser (1968) bu faktörleri sosyo-ekonomik faktörler olarak incelemişlerdir (Akt., Guo vd., 2012: 44). Bauer ve Greyser çalışmalarında, reklamlarda hükümetlerin politikalarının ve düzenlemelerinin reklam sektöründe olumlu veya olumsuz sosyo-ekonomik sonuçlar ortaya çıkarabileceklerini ortaya koymuşlardır (Zhou vd., 2002: 74).

Reklam uygulamaları ile ilgili mevcut çalışmalar; toplumun alış-veriş davranışları, gelenekleri, satın alma gücü, ürünün niteliği-fiyatı, ürün kullanımları, tüketicilerin algısı ve kültür önemli faktörler olarak incelenmiştir (Shao, 2014: 331, Shavitt vd., 1998: 19, Barnes ve Dotson, 1990: 66). Örneğin Wang vd., ABD ve Meksika pazarında reklama yönelik çalışmalarında bu iki ülkenin coğrafi yakınlıklarının, bölgesel ekonomik işbirliklerinin reklam standartları oluşturduğunu ortaya koymuşlardır (Wang vd., 2014: 321). TV reklamlarının sosyal ve ekonomik boyutunun motivasyonel açıdan ele alınması reklamların psikolojik yansımalarını da ortaya koyacaktır.

2.1. Ekonomik Fayda

Ekonomik boyut sadece reklamın etkisinde kalan kişileri değil bu ortamın paydaşlarının (aile, iş, üretici, tüketici..) tamamını ilgilendirmektedir. Örneğin Durvasula vd., Hint Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada, öğrencilerin ekonomik açıdan ailelerine bağımlı olduklarını aynı zamanda büyük ölçüde ailelerinin tüketim deneyimlerini paylaştıklarını ortaya koymuşlardır. Öğrencilerin satın alma istekleri tamamen kendi isteklerine bağlı olmaması, aile ve ortak yaşam deneyimlerindeki benzerlikler veya farklılıklar, medyayı da (reklamlarla) benzer yaklaşımlara yönlendirmektedir (Durvasula vd., 1997: 81).

TV reklamları kendi içerisinde üreticiler, markalar veya firmalar bazında bir rekabet oluşturmaktadır. Dolayısı ile bu reklamlardaki ürünlerin sergileniş şekli tüketicilerin o ürünlere karşı taleplerini artırabilmekte veya azaltabilmektedir. Bu açıdan ürünlerin-hizmetlerin (markaların) müşterilere sağlamış olduğu ekonomik fayda (kar hissiyatı), onların motivasyonlarını artıracaktır.

H2: TV reklamlarının ekonomik faydası ile motivasyon arasında anlamlı ve pozitif ilişki vardır.

2.2. İstenmeyen Değerler

Yetişkinlere yönelik reklamlarda, reklamların ahlak dışı oluşu bir yandan eğlenceli gibi algılanmakta, diğer taraftan yaygın bir şekilde sergilenmektedir (Snyder, 2011: 478). Polly ve Mittal (1993) çalışmalarında reklamlarla “istenmeyen değerlere”, toplumun kötü şeylere (reklam görüntüleri ile yoğun cinsel anlamlar, materyalizm gibi) teşvik edildiğine dikkat çekmişlerdir (Akt., Shah ve Chen, 2010: 138).

Bu durumda reklamların sunulma şekli, verilmek istenen mesajı arka planda bırakıyor ise; reklam gerçek amacından sapmış olacak dolaylı yoldan belki

amacına ulaşmış olabilir ancak direkt olarak tüketicilerin bilinçaltına yanlış izlenimler (simgeler) yerleştirecektir. Sonuç olarak böyle bir oluşum izleyicileri, kendi öz değerlerini zedeleyen izlenimlerle karşı karşıya bırakacağı için motivasyonlarını düşürücü bir etki oluşturabilecektir.

H3: TV reklamlarında istenmeyen değerler ile motivasyon arasında anlamlı ve pozitif ilişki vardır.

2.3. Yanıltıcılık/Sahtelik

Reklam hedef kitleye ulaşmak için tasarlanmış, tüketicilerin davranışlarını etkileyen ve tüketicileri ikna etmek, bir teklifi tanıtmak ve/veya hatırlatmak için oluşturulan standart tanıtım taktikleridir (Nihel, 2013, Akt., Mahmoud, 2013: 297). Bu taktiklerle TV reklamlarında gerçeği yansıtmayan bilgilerin verilmesi hem bireysel hem de toplumsal açıdan reklamlara karşı bir güvensizlik ortamı oluşturulmasına sebep olmaktadır. Dolayısı ile bu durum sonuçları itibari ile tüketici motivasyonunu etkileyecektir.

Millan ve Mittal çalışmalarında, reklamın sosyo-ekonomik etkilerini dört boyutta incelemişler; bunlardan biri pozitif etkiye sahip olduğunu (ekonomik fayda), üç tanesinin de negatif etkisinin (materyalizm, yanıltıcılık/sahtelik ve istenmeyen/bozuk değerler) olduğunu ortaya koymuşlardır (Millan ve Mittal, 2010: 82-84).

H4: TV reklamlarının yanıltıcı olması ile motivasyon arasında anlamlı ve pozitif ilişki vardır.

3. Tüketicilere Etkileri

Reklamların tüketici davranışları üzerinde etkileri söz konusudur. Öyle ki tüketicilerde duygular ve hafıza iç içe olduğundan yanlış reklamlar negatif yönlü bir etki bırakırken, teşvik edici doğru yönde reklamlar tüketiciler üzerinde pozitif yönlü etkiler bırakacaktır (Latour ve Latour, 2009: 128-129). Tüketici zekası ile algıladığı reklamlarda, reklamların aşırı açık ve abartılı iddialarda bulunması tüketicilere bu reklamlar ile gerçeği yansıtmayan davranışlar sergilediğini gösterecektir (Dahlen vd., 2014: 305).

3.1. Fiyat

Günümüz bilgi çağında fiyat tüketiciler için oldukça önemli bir dinamiktir. Zira reklamsal boyutta fiyat ile ilgili bilgilere (bilişim teknolojileri, sosyo-ekonomik gelişmelere bağlı olarak) ulaşmak oldukça kolaydır. Bauner ve Greyser çalışmalarında fiyatın reklamın sosyo-ekonomik boyutlarını etkilediğine vurgu yapmışlardır (Andrews, 1989: 30). Muehling çalışmasında reklamın ekonomik boyutunu incelemiş, fiyat açısından çalışma kapsamında katılımcıların çoğunun, reklamın fiyatların düşük olmasına katkıda bulunduğu hissiyatında olmadıklarını ortaya koymuştur (Muehling, 1987: 37). Bu açıdan reklamı yapılan ürünlerdeki yüksek-düşük fiyat izlenimi tüketici motivasyonunda etkiye sebep olacaktır. Bazı tüketicilerde yüksek fiyat yüksek kalite izlenimi uyandırırken, bazılarında tam tersi bir sonuç verebilir. Bu açıdan fiyat motivasyonel açıdan değişkenlik gösterebilir.

H5: TV reklamlarındaki fiyat ile motivasyon arasında anlamlı ve pozitif ilişki vardır.

3.2. Materyalizm (Maddecilik)

Materyalizm işlevsel olarak, kişisel mutluluk ve sosyal ilerleme için bireylerin eşyaya veya paraya karşı yönelimleri olarak tanımlanmaktadır (Ward ve Wackman, 1971; Akt., Moschis ve Moore, 1982: 282). Materyalistler sadece mal satın alma ile mutluluğun sürdürülebileceğini, aynı zamanda başkaları ile olan diyalogdan ziyade maddi başarının, mal çeşitliliğinin daha değerli olduğunu savunmaktadırlar (Ryan ve Dziurawiec, 2001: 187). Bu açıdan materyalist kişiler için para, zenginlik ve maddi varlıklar önemlidir. Oysa Sirgy çalışmasında materyalist kişilerin daha az mutlu olduklarını, maddeciliğin mutsuzluğa yol açtığını vurgulamıştır (Sirgy, 1998: 232-243). Osmonbekov vd., ise çalışmalarında materyalizm ile reklama yönelik

tutumlar arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu ortaya çıkarmışlardır (Osmonbekov vd., 2009: 323-326).

Günümüz teknolojisi ile birlikte insanlar maddeye daha fazla değer yükleme eğilimindedirler. Örneğin reklamlarda ortaya konulan ve sürekli geliştirilerek insanlara cazip hale getirilmeye çalışılan kampanyalar (taksit fırsatlar, hediye puan...) bireyleri ürün ya da hizmete yönlendirmektedir. Bu tür izlenimler bireylerde bir ihtiyaç zorunluluğu hissiyatı oluşturmaktadır. Zira alınan birçok ürün belli bir zaman sonra popülerliğini ve ihtiyaca cevap verme özelliğini yitirmektedir. Bu açıdan TV reklamları ile tüketicilerde oluşturulan izlenimler onların motivasyonlarına da etkide bulunacaktır.

Materyalizmin motivasyon teorisini dikkate aldığımızda, motivasyon perspektifinde materyalizm oldukça etkilidir. Materyalizmle ilgili daha önce yapılan deneysel araştırmalar da motivasyonla olan ilişkisini ortaya koymaktadır. Bu durum modern toplumsal yaşamda önemli bir sorundur (Burroughs vd. 2013: 19). Moschis ve Churchill çalışmalarında materyalizmin kökenlerini belirlemeye çalışarak bu soruna değinmişler ve motivasyonla ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Osmonbekov vd., 2009: 322).

H6: TV reklamlarının materyalizm yönü ile motivasyon arasında anlamlı ve pozitif ilişki vardır.

4. Motivasyon (Güdü)

Motivasyon hedefe yönelik uyarılma olarak tanımlanmıştır (Park ve Mittal, 1985; Akt., MacInnis vd., 1991: 34). Motivasyon eylemi ortaya koyabilmek için, karmaşık etkileri, oluşumları, hareketleri ve davranışlardaki kalıcılığı bütünlendiren bir süreç olarak kabul edilmektedir (Atkinson, 1964, Akt., Burnkrant, 1976: 22). Yani motivasyon parçaların bir araya gelmesi ile oluşan tepkisel (psikolojik-sosyal) süreçlerin tamamı olarak ifade edilebilir.

Farklı ortamlarda faaliyette bulunan bireylerin motivasyonlarına etki edebilecek birçok değişken vardır. TV reklamları bu açıdan fazla sayıda kişiyi yönlendirebilmektedir. Örneğin fiyat açısından bir ürün ya da hizmet bireyi kendisine çekebilir. Reklamda oynatılan kişiler, görsel ve işitsel değerler bireyi motive ederek ürün ile ilgili olumlu-olumsuz bir tutum sergilemesine sebep olabilir. Bu açıdan örneğin birey reklamda sergilenen ürün ya da hizmetin gerçeği yansıtmaması durumunda hayal kırıklığına uğrayabilir.

Reklamlarda tüketici güdülerinin ve onların algılarının üzerinde, çıkarıcı niyetlerin önemli etkileri vardır. Tüketicilerle ilgili daha önce yapılan reklam çalışmaları tüketici tepkilerine göre bu durumu ortaya koymaktadır (Thomas vd., 2013: 566-580). Örneğin Moschis ve Churchill çalışmalarında tüketicilerin tüketim için televizyon izleme miktarı ile onların sosyal motivasyonları arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır (Moschis ve Churchill, 1978: 602-604). Ahn vd., çalışmalarında ihtiyaçların televizyon programı tarafından uyarılan motivasyon sistemleri tarafından yönetildiğini, bir televizyon programı izlenirken belli bir motivasyon sisteminin aktive etmenin olası olduğunu ortaya koymuşlardır (Ahn vd., 2013: 327). Bu açıdan TV reklamlarının sunulması şekli ile tüketici üzerindeki etkisi dikkate alındığı zaman, TV reklamlarının motivasyon üzerinde olumlu ya da olumsuz birçok etkisi vardır. Bu açıdan çalışma sınırları 6 değişkene açıklık getirebilecek çerçevede sunulmuştur.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

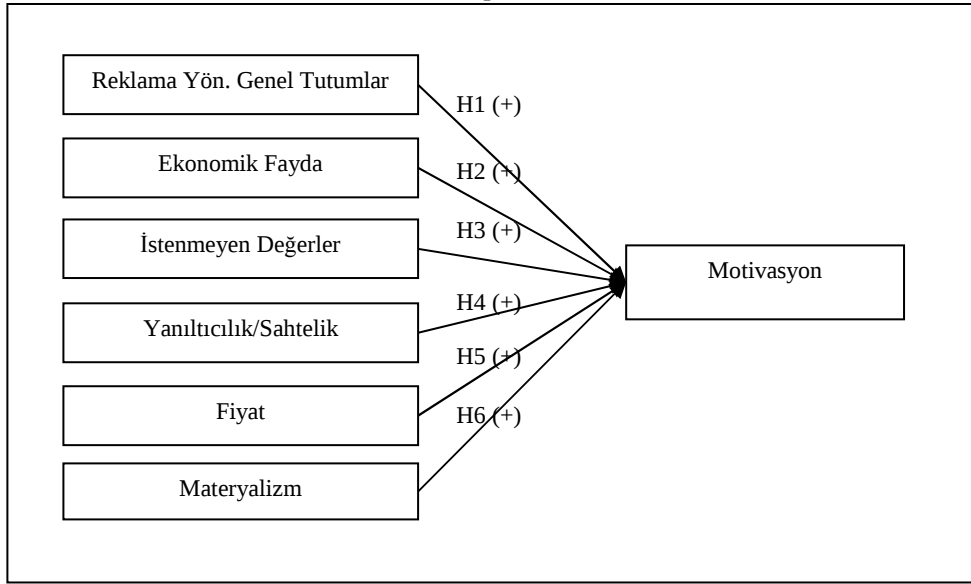
Çalışmada 30 sorudan oluşan anket formu yer almaktadır. Ankette öğrencilerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir durumunu gösteren 4 soru, TV reklamlarına yönelik genel tutumlarla yönelik 4 soru (Mehta, 2000 ve Sohail and Al-Gwaiz, 2013), TV reklamlarının sosyo-ekonomik etkilerini ortaya koyan; ekonomik fayda ile ilgili 6 soru (Sohail and Al-Gwaiz, 2013), istenmeyen değerlere teşvik ile ilgili 3 soru (Sohail and Al-Gwaiz, 2013), reklamlardaki yanıltıcılığa yönelik 3 soru

(Sohail and Al-Gwaiz, 2013), TV reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkilerini ortaya koyan; fiyat ile ilgili 2 soru (Ewing, 2013), Materyalizm ile ilgili 4 soru (Ewing, 2013, Mahmoud, 2013), ayrıca bu değişkenlerin motivasyonla anlamlılığını ortaya koymak için 4 soru (Thomas Fowler ve Grimm, 2013: 584) ile çalışma yöntemi oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçek soruları 5’li Likert tekniği kullanılarak değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

1. Hipotez Modeli

Çalışmada şekil 1’deki hipotez modeli oluşturulurken daha önce yapılan çalışmalar dikkate alınmıştır.

Şekil 1: Hipotez Modeli



Kaynak: Sohail ve Al-Gwaiz 2013: 9; Mehta, 2000: 69; Ewing, 2013: 86; Wolin ve diğ., 2002: 93-98; Thomas, Fowler ve Grimm: 2013: 584; Tan ve Chia, 2007: 358

Çalışma modeli incelendiğinde 6 bağımsız değişkenin (reklama yönelik tutum, ekonomik fayda, istenmeyen değer, yanıltıcılık, fiyat ve materyalizm) bağımlı değişkenle (motivasyon) ilişkisi araştırılmıştır.

2. Analiz ve Bulgular

2.1. Demografik Özellikler-Bulgular

Tablo 1: Demografik Tablo

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Bayan	140	67,6	18-25	202	97,6
Bay	67	32,4	26-35	5	2,4
Toplam	207	100,0	Toplam	207	100,0
Gelir	Frekans	Yüzde	Eğitim	Frekans	Yüzde
200-400	126	60,9	Önlisans	116	56,0
401-600	36	17,4	Lisans	91	44,0
601-800	20	9,7	Toplam	207	100,0
8001-1000	12	5,8			
1001 ve üzeri	13	6,3			
Toplam	207	100,0			

Demografik veriler dikkate alındığında çalışmada; % 67’si bayan, % 97,6’sı 18-25 yaş aralığında, % 60,9’u 200-400 TL aylık gelire sahip ve % 56’sı da Önlisans okumakta olan öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 2: Model

Model	R	r^2	Düzeltilmiş r^2	Tahmin Std. Hata
1	,500	,250	,227	,76935

Çalışmadaki değişkenlerin önemleri toplamı r^2 'yi vermektedir (Green ve diğ., 1978: 357). Yani yapılan regresyon analizi sonucunda; reklama yönelik genel tutumlar, ekonomik fayda, istenmeyen değerler, yanlıtıcılık, fiyat ve materyalizm ile birlikte 6 bağımsız değişkenin motivasyonu yani bağımlı değişkeni açıklama oranı r^2 : 0,250 olarak bulunmuştur.

Tablo 3: ANOVA Testi

Model	Kareler Toplamı	df.	Kare Ortalaması	F	P
Regresyon	38,249	6	6,375	10,770	0.00
Residual	114,830	194	,592		
Total	153,078	200			

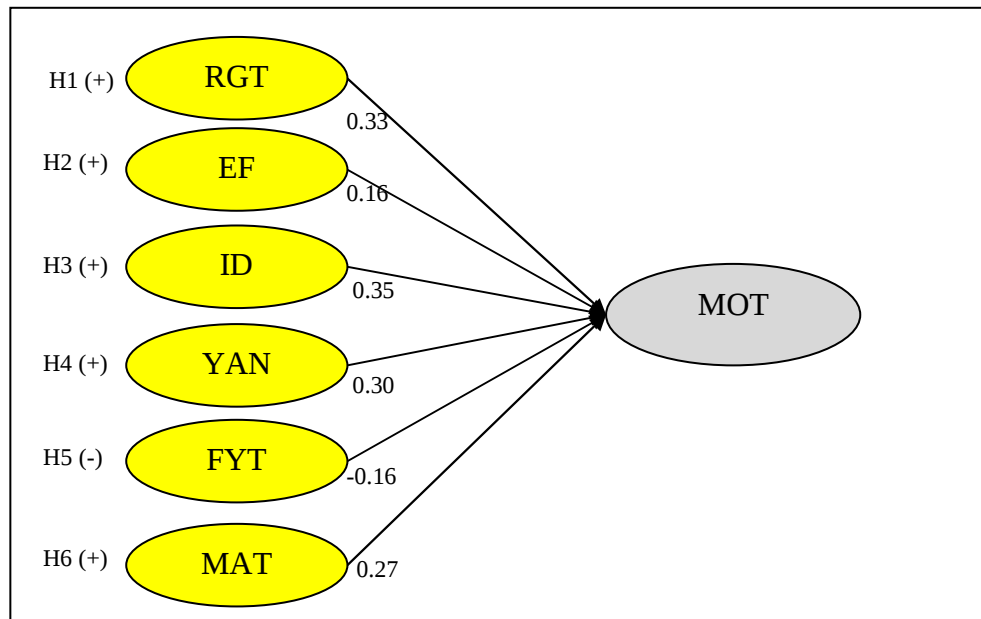
Bağımsız değişkenler kümesindeki her ölçü ayrı ayrı analiz edilmeden önce her değişkenin ortalamaları alınarak tek değişkenli veriler elde edilmiş, çalışma sonuçları buna göre değerlendirilmiştir. Yani her bir değişkenin sorularının aritmetik ortalamaları alınmış olup her bir boyuta ait tek bir değişken elde edilmiştir. Regresyon analizi bu yeni verilerle uygulamaya alınmıştır.

2.2. Faktör ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Uygulama ayrıca SPSS 20 paket programı ile analizi edilerek geçerlilik ve güvenilirlikleri ortaya konulmuştur. Çalışmada daha sonra AMOS 20 paket programı yardımı ile 207 kişi örneklem büyüklüğü dikkate alınmış % 99 güven seviyesinde örneklem hatası 0.01 olarak belirlenmiştir. Çalışmanın bu önem seviyesinde değerlendirmeye tabi tutulmasında modelin analiz sonuçlarının uygulanabilir bir veri kaynağını oluşturmasıdır.

Uygulamada ölçeğin güvenilirlik derecesi Cronbach-Alphaya göre değerlendirilmiş ve bu oran % 73.7 olarak hesaplanmıştır. Modelde kullanılan 7 faktörün açıklanan varyansa toplam katkısı ise 62.479 olduğunu çalışma sonuçları ortaya koymaktadır. Çalışmanın anlamlılık seviyesini oluşturan p (sig.) değeri; p = 0,000 olduğu görülmektedir.

2.3. Modelin Yapısal Eşitliğe Uygunluğunun Değerlendirilmesi ve Analiz Sonuçlarının Yorumlanması



Chi – square = 636,927, df = 294, p-value = 0.00000, RMSEA = 0.075

Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli Yorumlanması

Modelin uygunluğunun değerlendirilmesinde RMSEA ki-kare test istatistiği kullanılmıştır. RMSEA; $.00 \leq RMSEA \leq .05$ değerleri aralığında mükemmel uyuma, $.05 \leq RMSEA \leq .08$ aralığında ise kabul edilebilir bir uyum ölçütüne denk gelmektedir. Ayrıca GFI değeri, $.95 \leq RMSEA \leq 1.00$ mükemmel uyum ölçütüne, $.90 \leq RMSEA \leq .95$ ise kabul edilebilir bir uyum ölçütünü ortaya koymaktadır (İlhan ve Çetin, 2014: 31). Bu verilerle çalışmada elde edilen RMSEA (0.075) ve GFI (.93) değerlerinin kabul edilebilir bir veri sunduğunu ortaya koymaktadır.

Şekil 2 incelenecek olur ise elde edilen verilerde H1, H2, H3, H4 ve H6 Kabul edilirken H5 hipotezi Red edilmiştir. Anket uygulamasında soruların pozitifliği ve negatifliği oluşturulurken her sorunun temsil ettiği değişken dikkate alarak sorular değerlendirilmiştir. Bu durum örneğin RGT (reklama yönelik genel tutum) ile izleyicilerin MOT (motivasyonları) arasında pozitif ve anlamlı (0.33) bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. EF (ekonomik fayda) ile MOT arasında da pozitif ve anlamlı (0.16) ilişki, ID (istenmeyen değerler, uygunsuz içerikler-cinsel imgeler gibi) ile de MOT arasında pozitif ve anlamlı (0.35) bir ilişki, YAN (Yanılıtlılık) ile izleyici MOT'u arasında pozitif ve anlamlı (0.30) bir ilişki, FYT (fiyat) ile izletici MOT'u arasında (-0.16) ise negatif ve anlamlı bir ilişki elde edilmiştir. Ayrıca MAT (Materyalizm) ile izleyicilerin MOT'ları arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler elde edilmiştir.

Tablo 4: Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları Tablosu

	Alpha (Yüzde)	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	R ²
RGT1	,149 (% 14,9)	6,643	0.85	0.72
RGT2			0.63	0.40
RGT3			-0.36	0.13
RGT4			-0.12	0.014
EF1	,496 (% 49,6)	14,850	0.70	0.49
EF2			0.33	0.11
EF3			0.57	0.32
EF4			0.36	0.13
EF5			0.12	0.014
EF6			0.18	0.032
ID1	,785 (% 78,5)	9,820	0.74	0.55
ID2			0.79	0.62
ID3			0.69	0.48
YAN1	,172 (17,2)	4,091	-0.13	0.02
YAN2			0.94	0.88
YAN3			0.40	0.16
FYT1	-166 (% 16,6)	2,563	0.16	0.03
FYT2			0.06	0.004
MAT1			0.42	0.18

MAT2	,625 (%62,5)	12,013	0.48	0.23
MAT3			0.61	0.37
MAT4			0.66	0.44
MOT1	,703 (% 70,3)	12,499	0.38	0.14
MOT2			0.71	0.50
MOT3			0.77	0.59
MOT4			0.53	0.28

Bir takım analitik sorunlar özel kodlama yöntemleri kullanılarak regresyon problemleri açıklanmaya çalışılmaktadır (Wold vd., 2001: 127). Regresyonda bağımlı değişkenin bir alt ya da üst sınırı vardır (Amemiya, 1973: 998). Tablo 2’de ortaya çıkan sonuçlar ve sınırlar ile izleyicilerin araştırma modeline en fazla katkısı EF (14,850), MOT (12,499), MAT (12,013), ID (9,820), YAN (4,091) ve FYT (2,563) olarak sıralanmaktadır. Bu sonuç üniversite öğrencilerinin izlemiş olduğu TV reklamlarının; ekonomik faydası, maddecilik izlenimi, istenmeyen değer miktarı, yanıltıcılık düzeyi ve fiyatının motivasyonları üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 5: Katsayılar ve Tartışma

	Standardize olmamış katsayılar		Standardize katsayılar	t	p
	B	Std. hata	Beta	B	Std. hata
Model					
Reklama Yönelik Genel Tutumlar	,041	,071	,038	,580	,562
Reklamın Ekonomik Faydası	,125	,094	,085	1,337	,183
Reklamlarda İstenmeyen Değerler	,261	,056	,312	4,654	,000
Reklamlarda Yanıltıcılık/Sahtekârlık	,180	,076	,154	2,378	,018
Fiyat	-,024	,066	-,024	-,362	,717
Materyalizm	,214	,069	,212	3,106	,002

Araştırma sonuçları göstermektedir ki; TV reklamlarında cinsel imgelerin, uygunsuz içeriklerin ya da gençliğin değerlerin bozan ifadelerin yer alması izleyicilerin motivasyonlarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu açıdan TV reklamları toplumun sosyo-ekonomik yapısı açısından görsel imgelerdeki içeriklerin uygunsuzluğu, ahlaksız konuları içermesi kişilerin motivasyonları üzerinde pozitif bir şekilde etkili olmakta, kişileri yönlendirmekte ve etkilemektedir. Yani tüketicilere yönelik reklamlarda, tüketiciler üzerinde istenmeyen değerlerin oranı ne kadar büyükse, bireyin ya da bireylerin buna karşı motivasyon düzeyleri o kadar yüksek olacaktır. Bu duruma bağlı olarak, toplum tarafından kabul görmüş değerlerin reklam içeriklerinde fazla olması durumunda bireylerin motivasyonları ne şekilde etkileyebileceğinin araştırılması da önemli olacaktır.

TV reklamlarındaki ürünlerin gerçeği yansıtmaması, tüketicilere verilen bilgilerin yanıltıcı olması veya tüketicilerin yanlış yönlendirilmesi onların motivasyonlarını olumlu yönde (farkındalık durumu söz konusu olmayabilir) etkilemektedir. Başka bir açıdan TV reklamlarında ürünlerle ilgili yanıltıcı bilgilerin verilmesi, izleyicilerin motivasyonlarını olumlu yönde etkilemekte onlara reklamların etik olduğunu ve yasadışı olmadığı izlenimini verebilmektedir. O halde reklamlarda ifade edilen bilgiler gerçeğe uygun olması durumunda ise müşteri motivasyonunun ne şekilde etkilenebileceği yeni bir araştırma konusu olabilecektir.

TV reklamlarında, insanların gösteriş için ürün aldıkları, reklamlar ile hayali bir dünyada yaşadıklarını sandıkları, insanların aslında ihtiyacı olmayan şeyleri satın aldıkları bu şeylerin onları maddeci bir toplum yaptığını ve bunların hepsinin motivasyonları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu yorumunu yaptırmaktadır.

Çalışmada TV reklamlarındaki fiyat ile bireylerin motivasyonu arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Yani TV reklamlarının ürün geliştirilmesi ve yatırımlar için tasarruf sağlaması düşüncesi ve reklamların devamlılığı olması durumunda, bireylerin motivasyonları üzerinde negatif etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısı ile bireyler aldıkları ürünlerde maliyet yükleyen faktörleri değil ürünün kendi fiyatını dikkate almaktadırlar. Ancak uygulama da bu geliştirme, tasarruf ve devamlılıklar hem marka değeri hem de pazarlama açısından oldukça önemli değişkenlerdir. Bu sonuç TV reklamlarının gerçekte bireylere güven vermediğini yani ürüne yüklenecek olan her bir maliyetin ürün kalitesini artırmaya yönelik değil motivasyonel açıdan izleyicilere ekstra maliyet yükü getirdiği izlenimini oluşturmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç olarak çalışma çerçevesi dikkate alındığında TV reklamları ile istenmeyen değerlerin, yanıltıcı reklamların ve insanları maddeci bir davranışa yönlendirmenin bireylerin (üniversite öğrencilerinin) motivasyonlarını etkilemesi halinde bu reklamlar; kişileri yapmaları gereken asıl görevlerinden alıkoymakta, gerçek sorumluluklarını yerine getirebilmelerine engel olabilmektedir. Bu açıdan hem TV reklamları için reklam verenlerin hem de bu reklamları izleyenlerin daha bilinçli olması gerekmektedir. Reklamlar toplumların değer yargıları dikkate alınarak yapılmalıdır. Çünkü sonuçları itibari ile yanlış izlenim uyandıran reklamlar bireylerin motivasyonlarını olumlu yönde etkileyebilmekte bu durum olumsuz sonuçları da beraberinde getirebilmektedir.

Gelecek disiplinler arası araştırma ufuklarında araştırmacıların bu konularla ilgili neden ve nasılları ortaya koyabilecekleri büyük anlayışlar geliştirmeleri için gayret etmeleri, çalışmalarla daha kapsamlı araştırmalar geliştirmeleri faydalı olacaktır (Wolin, 2003: 125). Bu açıdan çalışmada sadece TV reklamları dikkate alınarak değerlendirmeler yapılmıştır. Tüketicilerin motivasyonu üzerinde etkili olan-olabilecek değişkenlere yönelik sadece TV reklamları değil; kitap, gazete, dergi gibi baskılı reklamlar, radyo, mobil, internet ve diğer görsel reklamlar da değerlendirmeye alınabilir. Ayrıca çalışmanın ana kütlesini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışma yaş olarak daha küçük bireylerde -daha yetişkin kişilerde veya farklı meslek gruplarında faaliyet gösteren bireyler üzerinde uygulanarak literatüre katkıda bulunulacak yeni çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Ahn, D. - Y. Cheong - K. Kim (2013), .''Exploring the İnfluence of Television Sport on Consumers Attitudes Towards Programme-embedded Advertising Using Motivational Responses Generated by the Game'', *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 14 (4), pp. 326-342.
- Amemiya, Takeshi (1973), ''Regression Analysis When The Dependent Variable is Truncated Normal'', *Econometrica*, 41 (6), pp. 997-1016.
- Andrews, J. Craig (1989), ''The Dimensionality of Beliefs Toward Advertising in General'', *Journal of Advertising*, 18 (1), pp. 26-35.
- Antioco, M., D. Smeesters - A.L. Boedec (2012), ''Take Your Pick: Kate Moss or the Girl Next Door? The Effectiveness of Cosmetics Advertising'', *Journal of Advertising Research*, 52 (1), pp. 15-30.
- Barnes, James H. - Michael J. Dotson (1990), ''An Exploratory Investigation into the Nature of Offensive Television Advertising'', *Journal of Advertising*, 19 (3), pp. 61-69.

- Batra, Rajeev - Michael L. Ray (1986), "Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability and Opportunity to Respond", *Journal of Consumer Research*, 12 (4), pp. 432-445.
- Burnkrant, Robert E. (1976), "A Motivational Model of Information Processing Intensity", *Journal of Consumer Research*, 3 (1), pp. 21-30.
- Burroughs, J.E. - L.N. Chaplin - M.N., Pandelaere - N. Ordabayevu - A. Gunz - L. Dinauer (2013), "Using Motivation Theory to Develop a Transformative Consumer Research Agenda for Reducing Materialism in Society", *Journal of Public and Marketing*, 32 (1), pp. 18-31.
- Chandy, R.K. - G.J. Tellis - D.J. Macinnis - P. Thaivanich (2001), "What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets", *Journal of Marketing Research*, 38, pp.399-414.
- Christian, D. - L. Zdenek - V. Lucie (2014), "Attitude toward Advertising in General and Attitude toward A Specific Type of Advertising - A First Empirical Approach", *Journal of Competitiveness*, 6 (1), pp. 87-103.
- Durvasula, S. - J.C. Andrews - S. Lysonski R.G. Netemeyer (1993), "Assessing the Cross-national Applicability of Consumer Behavior Models: A Model of Attitude Toward Advertising in General", *Journal of Consumer Research*, 19, pp. 626-636.
- Dutta-Bergman, Mohan J. (2006), "The Demographic and Psychographic Antecedents of Attitude toward Advertising", *Journal of Advertising Research*, 46 (1), pp. 102-112.
- Brown, George H. (1950), "Measuring Consumer Attitudes Toward Products", *Journal of Marketing*, 14 (5), pp. 691-698.
- Dahlen, M. - S. Rosengren - E. Smit (2014), "Why the Marketer's View Matters As Much as the Message: Speaking Down to the Consumer Speaks Badly to a Brand's Image", *Journal of Advertising Research*, 54 (3), pp. 304-312.
- Durvasula, S. - S.C. Mehta - J.C. Andrews - S. Lysonski (1997), "Advertising Beliefs and Attitudes: Are Students and General Consumers Indeed Different?", *Journal of Asian Business*, 13 (1), pp. 71-84.
- Ewing, Michael T. (2013), "The Good News About Television: Attitudes aren't Getting Worse: Tracking Public Attitudes toward TV Advertising", *Journal of Advertising Research*, 53 (1), pp. 83-89.
- Goodstein, Ronald C. (1993), "Category-based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing", *Journal of Consumer Research*, 20 (1), pp. 87-99.
- Green, P.E. - D. Carroll - W.S. Desarbo (1978), "A New Measure of Predictor Variable Importance in Multiple Regression", *Journal of Marketing Research*, 15 (3), pp. 356-360.
- Guo, Guoqing - S.L. Cheung - Fanny - W.F. Leung (2012), "Cross-Cultural Differences in Attitude towards TV Advertising among Beijing, Hong Kong and Warwick Viewers", *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 4 (1), pp. 43-60.
- Heath, R.G. - A.C. Nairn - P.A. Bottomley (2009), "How Effective is Creativity? Emotive Content in TV Advertising does not Increase Attention", *Journal of Advertising Research*, 49 (4), pp. 450-463.
- Hite, Robert E. - Cynthia Fraser (1988), "Meta-Analyses of Attitudes Toward Advertising by Professionals", *Journal of Marketing*, 52 (3), pp. 95-103.
- İlhan, Mustafa - Bayram Çetin (2014), "Comparing The Analysis Result of The Structural Equation Models (SEM) Conducted Using LISREL and AMOS", *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 5 (2), pp. 26-42.

- Khattak, J. – A. Khan (2009), “Understanding Female College Students’ Mind-set Towards Television Advertising in Pakistan”, *Contemporary Issues*, 2 (1), pp. 17.
- Latour, K.A. – M.S. Latour (2009) “Positive Mood and Susceptibility to False Advertising”, *Journal of Advertising*, 38 (3), pp. 127-142.
- MacInnis, D.J. – C. Moorman – B.J. Jaworski (1991), “Enhancing and Measuring Consumers Motivation, Opportunity and Ability to Process Brand Information From Ads”, *Journal of Marketing*, 55 (4), pp. 32-53.
- Mahmoud, A. Bassam (2013), “Syrian Consumers: Beliefs, Attitudes and Behavioral Responses to Internet Advertising”, *Business: Theory and Practice*, 14 (4), pp. 297-307.
- Mehta, Abhilasha (2000), “Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness” *Journal of Advertising Research*, 40 (3), pp. 67-72.
- Millan, E.S. – B. Mittal (2010) “Advertising’s New Audiences”, *Journal of Advertising*, 39 (3), pp. 81-98.
- Moschis, G.P. - G.A. Churchill (1978), “Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis”, *Journal of Marketing Research*, 15 (4), pp. 599-609.
- Moschis, G.P. - R.Y. Moore (1982), “A Longitudinal Study of Television Advertising Effects”, *Journal of Consumer Research*, 9 (3), pp. 279-286.
- Moorman, Marjolein, Peter C. Neijens - Edith G. Smith (2002), “The Effects of Magazine-Induced Psychological Responses and Thematic Congruence on Memory and Attitude Toward the Ad in a Real-Life Setting”, *Journal of Advertising*, 31 (4), pp. 27-40.
- Muehling, Darrel D. (1987), “An Investigation of Factors Underlying Attitude-Toward-Advertising-in-General”, *Journal of Advertising*, 16 (1), pp. 32-40.
- Osmonbekov, T. - B.T. Gregory – F.T. Xie (2009), “How Consumer Expertise Moderates the Relationship Between Materialism and Attitude Toward Advertising”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17 (4), pp. 321-327.
- Shah, M. Hussain - Xianhong Chen (2010), “Advertising Wounds, Public Relations Cure: Corporate Social Responsibility perspective in China”, *International Journal of Business and Social Science*, 1 (2), pp. 137-151.
- Shao, Yun (2014), “Chinese Advertising Practitioners Conceptualisation of Gender Representation”, *International Journal of Advertising*, 33 (2), pp. 329-350.
- Sirgy, M. Joseph (1998), “Materialism and Quality of life”, *Social Indicators Research*, 43 (3), pp. 227-260.
- Ryan, Lisa - Suzanne Dziurawiec (2001), “Materialism and its Relationship to Life Satisfaction”, *Social Indicators Research*, 55 (2), pp. 185-197.
- Shavitt, S. – P. Lowrey – J. Haefner (1998), “Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think”, *Journal of Advertising Research*, 38 (4), pp. 7-22.
- Siddarth, S. – Amitava Chattopadhyay (1998), “To Zap or Not to Zap: A Study of the Determinants of Channel Switching During Commercials”, *Marketing Science*, 17 (2), pp. 124-138.
- Snyder, Wally (2011), “Making the Case for Enhanced Advertising Ethics: How a New Way of Thinking About Advertising Ethics May Build Consumer Trust”, *Journal of Advertising Research*, 51 (3), pp. 477-483.
- Sohail, M. S. – A.M. Al-Gwaiz (2013), “Determinants of Advertising Attitude: The Influence of Cultural and Environmental Context”, *International Journal of Academic Research*, 5 (4), pp. 7-13.
- Tan, Soo J. - Lily Chia (2007), “Are We Measuring the Same Attitude? Understanding Media Effects on Attitude Towards Advertising”, *Marketing Theory*, 7 (4), pp. 353-377.

- Thomas, V.L. – K. Fowler – P. Grimm (2013), “Conceptualization and Exploration of Attitude Toward Advertising Disclosures and Its Impact on Perceptions of Manipulative Intent”, *The Journal of Consumer Affairs*, 47 (3), pp. 564-587.
- Wahid, N. Abdul – Methaq AHMED (2011), “The Effect of Attitude toward Advertisement on Yemeni Female Consumers Attitude toward Brand and Purchase Intention”, *Global Business and Management Research: An International Journal*, 3 (1), pp. 21-29.
- Wang, V.L. - K.W. Cruthirds - Y.J. Wang - J. Wei (2014), “‘Enculturated’ Pleasure: A Study in Multicultural Engagement: How do Mexican and U.S. Consumers Respond to Humorous Advertising Differently?”, *Journal of Advertising Research*, 54 (3), pp. 320-331.
- Wold, S. – M. Sjöström – L. Eriksson (2001), “PLS-Regression: A Basic Tool of Chemometrics”, *Chemometrics and Intelligent Laboratory Systems*, 58 (2), pp. 109-130.
- Wolin, L.D. – P. Korgaonkar – D. Lund (2002), “Beliefs, Attitudes and Behaviour Towards Web Advertising”, *International Journal of Advertising*, 21, pp. 87-113.
- Wolin, Lori D. (2003), “Gender Issues in Advertising-An Oversight Synthesis of Research: 1970-2002”, *Journal of Advertising*, 43 (1), pp.111-129.
- Yıldız, Salih - İbrahim Durmuş (2015), “TV Reklamlarının Kişisel Kullanımının Tutum ve Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6 (13), pp. 238-252.
- Zhou, Dongsheng – Z. Weijiong – V. Ilan (2002), “Advertising Trends in Urban China”, *Journal of Advertising Research*, 42 (3), pp. 73-81.