
İZLEYİCİ ALGISI BİLEŞENLERİNİN REKLAMA YÖNELİK TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ¹

Seval TAŞER POLAT²

Bahadır AYAR³

Tayyip Sabri ERDİL⁴

Öz

Günümüzde artan rekabet ortamı ve tüketiciye sunulan çeşitliliğin fazla olması, işletmelerin rakiplere kıyasla fark edilebilir ve tercih edilebilir olma isteğini arttırmıştır. Bu rekabetçi ortamda işletmelerin tüketiciye ulaşabilmek ve kendilerini anlatabilmek için kullanabilecekleri en önemli araçlardan bir tanesi reklamlardır. Reklamın bu denli önemli olduğu bir dönemde, izleyici tarafından nasıl algılandığı ve satın alma niyetini nasıl etkilediği önemli bir soru işareti olarak belirmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada beyaz eşya sektöründe reklamda izleyici algısı bileşenlerinin reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Beyaz eşya sektörünün tarafından yapılan reklamlar hakkında bilgisi olan tüketicilere ulaşabilmek adına en fazla bir yıldır evli olan ve beyaz eşya satın almış 480 kişi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Tüketicilerden online anket yöntemi ile veri toplanmıştır ve verilerin analizi yapısal eşitlik modellemesi ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; izleyici tarafından bilgilendirici ve eğlendirici olarak algılanan reklamların, reklama yönelik tutum üzerinde etkisi vardır. Bunun yanında bilgilendirici olarak algılanan reklamların satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi söz konusudur. Ayrıca reklama yönelik tutumun, satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu da tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Tutum, İzleyici Algısı, Beyaz Eşya Sektörü
JEL Sınıflandırması: M31, M37

THE EFFECT OF AUDIENCE PERCEPTION COMPONENTS ON ATTITUDE TOWARD ADVERTISEMENT AND PURCHASE INTENTION

Abstract

The increasing competition environment and the high diversity offered to the consumers increased the desire of businesses to be noticeable and preferable compared to competitors. In this competitive environment, advertising is one of the most important tool that businesses can use to reach consumers and present their products or services. In a world where advertising is so important, how the ad is perceived by the audience and how it affects the intention to buy appears to be an important question mark. In this vein, the effect of audience perception components on attitude toward advertising and purchase intention were examined in in the white goods sector. The sample of the study is 480 people who have been married and have been buying white goods for at least one year in order to reach consumers who have information about the advertisements made by the white goods sector. Data were collected from consumers by online survey method and the analysis of the data was carried out with structural equation modeling. According to the findings, advertisements perceived as informative and entertaining by the audience have an effect on the attitude towards advertising. In addition, advertisements perceived as informative have a positive effect on the purchase intention. On the other hand, it has been determined that the attitude towards advertising has a positive effect on the purchase intention.

Keywords: Advertising, Attitude, Audience Perception, White Goods Industry
JEL Classification: M31, M37

¹ Bu çalışma 24. Pazarlama Kongresinde sunulmuş olan bildirinin geliştirilmiş halidir.

² Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, sevaltaser@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1975-4673

³ Arş. Gör., İşletme Fakültesi, Marmara Üniversitesi, bahadir.ayar@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8547-4613

⁴ Prof. Dr., İşletme Fakültesi, Marmara Üniversitesi, serdil@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5987-0754

DOI: 10.18092/ulikidince.573790

Makalenin Geliş Tarihi (Received Date): 05-06-2019

Yayına Kabul Tarihi (Acceptance Date): 27-11-2019

1. Giriş ve Çalışmanın Amacı

Reklam, firmaların müşteri kazanmak ve rekabet ortamında farklılaşmalarını sağlamak için başvurduğu en önemli araçlardan biridir (Kotler, 2003:141). Özellikle üretici ile tüketici arasındaki mesafenin giderek arttığı günümüzde hiç kuşkusuz farkındalık yaratmak ve yeni bir ürünün benimsenmesini hızlandırmak için reklam en büyük yardımcıdır (Ehrenberg, 2000:40). Pazarlama iletişiminin bir aracı olan reklam, ürün veya hizmet hakkında bilgi vermek için alıcı ve satıcı arasında bağlantı kurmaktan çok daha fazlasıdır (Wells, Burnett, & Moriarty, 2014:5). Firmalar mesajlarını reklamlar aracılığıyla tüketicilere iletirler (Singh & Vij, 2008, s. 50). Tüketicilerin bir şirket ve / veya çeşitli markalara karşı algıları; medya reklamları, fiyat, paket tasarımı, doğrudan pazarlama çabaları, tanıtım, satış promosyonları, web siteleri ve hatta bir ürünün veya hizmetin satıldığı mağazanın türü gibi yollarla elde ettikleri veya sahip olduğu iletişimin sentezidir (Belch & Belch, 2003:113). Reklamın izleyicide oluşturduğu algı, bir pazarlama iletişim metodu olarak düşünülebilir (Meenehan, 2001:192). Ayrıca izleyiciler reklama maruz kaldıklarında duygusal ve bilişsel değerlendirmelerde bulunurlar. Bu değerlendirmelerin tamamı tüketicinin reklama yönelik tutumunu oluşturur (Shimp, 1981:11). Reklama yönelik tutum marka ve ürün hakkında tüketicilerin duygularını etkileyen ana öncüllerdendir (Sigh & Vij, 2008:50). Sistematik olarak belirli reklamlara maruz kalan tüketicilerin reklama ilişkin değerlendirmeleri ve reklama karşı tutumları arasında bir ilişki gözlenmektedir (MacKenzie & Lutz, 1989:48).

Genel olarak tüketicilerin reklama yönelik tutumlarının herhangi bir reklamın başarısını etkilemesi beklenmektedir (Mehta & Purvis, 1995:2). Bu konu üzerine yapılan araştırmalar reklama karşı tutumun önemli bir belirleyici olduğunu göstermiştir (Mitchell vd., 1981:327; Lutz vd.,1983:537; Purvis vd., 1995:2; Ducoffe, 1995:3). Tüketicilerde oluşan algı ve tutumların, satın alma davranışının şekillenmesinde de etki sahibi olduğu düşünülmektedir (Mitchell & Olson, 1981:318). Reklamlar sayesinde markalar ürün veya hizmetlerini tüketicilere hatırlatabilir, kendileri hakkında bilgi verebilir hatta satın alma kararlarını yönlendirebilir (Kotler & Armstrong, 2004:436).

Literatürdeki araştırmalar reklamda izleyici algısının reklama yönelik tutuma olan etkisini (Ducoffe, 1995; Lee & Mason, 1999) ve reklama yönelik tutumun da satın alma niyeti üzerindeki etkisini (Mitchell & Olson, 1981; Lutz vd.,1983; Batra & Ray, 1986) ayrı ayrı incelemişlerdir. İlk çalışmalar belirli bir reklama yönelik tutumu etkileyen faktörler üzerine yapılmıştır ve birçok dış etkenin veya izleyicinin içinde bulunduğu ruh halinin tutumu etkilediğine yönelik sonuçlara varılmıştır (Mitchell & Olson, 1981; Shimp, 1981; Batra & Ray, 1986). Sonrasında izleyicilerin reklamları nasıl algıladığına dair çalışmalar literatürde yer almıştır (Ducoffe, 1996; Martin, Bhimy, & Agee, 2002). Bunlara ek olarak reklamlarda yer alan mesaj içeriklerinin tüketici tutumu üzerinde ki etkileri incelenmiştir (Lee & Mason, 1999; Martin, Bhimy, & Agee, 2002; Boush vd., 2014). Tüketicilerde oluşan bu tutumların satın alma niyeti üzerinde ki etkisi yine literatürde incelenen önemli konular arasındadır. Çalışmalar tüketicilerin reklamları eğlenceli, rahatsız edici, bilgilendirici olarak algılama biçimlerine göre veya reklamlara karşı oluşturdukları olumlu ve olumsuz tutumlara göre satın alma davranışlarının şekillendiğini ileri sürmüştür (Greyser, 1973; Pickett & Gelb, 1983; Tai, 1999; Boush, 2014; Lutz, MacKenzie, & Belch, 1983). Bazı araştırmacılar ise tüketicilerin bazı markalara karşı edindikleri olumlu deneyimlerine rağmen tercih etmeyip reklamlarına karşı olumlu tutum geliştirdikleri markaları tercih ettiğini göstermiştir. (Shimp, 1981). Bu araştırma, daha önce ayrı ayrı incelenen bu kavramları bütüncül bir şekilde bir arada incelemeyi amaçlamıştır. Reklamda izleyici algısını oluşturan bileşenlerin reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi çalışmanın birincil amacıdır. Reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi ise araştırmanın yan amacıdır. Söz konusu incelemeler Türkiye’de beyaz eşya sektöründe önemli pazar paylarına sahip üç markanın reklamlarına yönelik olarak yapılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Reklam

Pazarlama, konunun fiyat dışında başka bir değişken olduğu zamanlarda da işletmelerin nasıl rekabet edeceğinin yanıtıdır ve işletmeler için müşteri üretme bölümüdür denebilir (Kotler, 2003:141). Müşteri kazanmak ve rekabet ortamında farklılaşma sağlamak için işletmelerin başvurduğu en önemli araçlardan bir tanesinin reklam olduğu söylenebilir. Reklam, insanlar arasında alışverişin başlamasıyla birlikte ortaya çıkmış ve günümüze kadar süregelen tutundurma karması elemanlarından biridir. Türk Dil Kurumu, reklamı somut veya soyut bir objeyi tüketicilere tanıtmak, beğendirmek ve bunun sonucunda sürümünü sağlamak için denenen yollar olarak tanımlamıştır (TDK, 2019). Amerikan Pazarlama Derneği ise reklam için “Tanımlanmış bir birey, şirket veya kuruluş tarafından ödenen veya bağışlanan, zaman veya mekan itibarıyla medyada yerleştirilen herhangi duyuru veya ikna edici mesaj” tanımında bulunmuştur (AMA, 2017).

Reklamlar gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş, tabela gibi medya platformları aracılığıyla çeşitli mal ve hizmetlerin geniş halk kitlelerine tanıtımıdır. Ürün veya hizmetin nereden, nasıl, hangi fiyata alınacağı ve nasıl kullanılacağı konusunda tüketicileri bilgilendiren, yol gösteren bir araçtır (Babacan, 2005:11). Tüketici açısından reklam ise; tüketicilerin pazarda karşılaştığı binlerce ürün içerisinde ihtiyacına en doğru cevabı veren ürün veya hizmeti bulmasını sağlayan bir araç olmanın yanı sıra, farklı ürünleri tanıtan, bunlardan ne şekilde fayda sağlayacağını tanımlayan, tüketicilere seçim ve bilgilendirme konusunda yardımcı olan bir yapıdır (Yılmaz, 2004:2).

Reklamın genel amacı müşteri ile iletişim kurmaya yardımcı olmak ve değer oluşturmaktır. Reklam aydınlatıcı ve/veya reklam ikna edici olabilir. (Seldon ve diğerleri 2003:2). Reklamın öncelikli amaçları arasında tüketicileri bilgilendirmek, ikna etmek ve ürünü hatırlatmak vardır (Kotler & Armstrong, 2004:436). Ayrıca reklamın geniş kitlelere hitap etme, tekrarlanabilme, etkili olarak sunulabilme gibi bir takım özellikleri vardır (Mucuk, 2010:185).

İşletmeler yeni bir ürün söz konusu olduğunda, insanları bilgilendirmek ve/veya ikna etmek isterler. Söz konusu ürün eski bir ürüne, yapılmak istenen anımsatmaktır. Yeni satın alınmış kimi ürünlerde ise satın alan kişiyi temin etmek ve kararını pekiştirmek istenir (Kotler, 2003:144). Açıkçası reklamın nihai işlevi satışlara yardımcı olmaktır fakat bütün reklamların işlevi müşteriyi hemen satın almaya yönlendirmek değildir ve olmamalıdır (Lavidge & Steiner, 1961). Farkındalık yaratma ve bilgi verme, beğeni ve tercih edilebilirlik durumu oluşturma, inanç ve satın alma niyeti oluşturmak reklamın başlıca işlevlerindedir.

Tüketiciler çeşitli medya kanallarında günlük olarak reklama maruz kalırlar. Nitekim reklamların sayısı ve reklamların yayınlandığı medya ortamları sayısı son yıllarda artış göstermiştir (Shavitt & Lowrey, 1998:7). Televizyon, radyo, gazete, dergi, posta kutuları ve bilgisayarların yanı sıra (Bagwell, 2005:2), günümüzde sosyal medya platformları aracılığı ile tüketicilere ulaşılmaktadır. Tüketicilere ulaşma amacıyla kullanılan bütün bu mecralar, basılı reklam ortamları, yayın yapan reklam ortamları ve diğer ortamlar olarak üç başlık altında incelenebilir. Bu ortamlardan en çok kullanılan büyük kitlelere ulaşılabilir olması sebebiyle televizyon reklamlarıdır. Reklam verenler genel olarak, sadece tüketicilere ulaşacak medyayı değil, tüketicinin ilgisini çekecek medyayı da seçmek isterler. (Kotler & Armstrong, 2004:446). Ses ve görüntünün bir arada kullanılabilirliği reklamın tüketiciler üzerindeki etkisinin daha fazla olmasını sağlar ve bu görüntü, ses, hareket ve renk kombinasyonu ile müthiş reklam dramatik bir ortam yaratır (Russel, Lane, & Kleppner, 1990:143). Televizyonun reklam verene yaratıcılık ve hayal gücünü geliştirme fırsatı sunması, televizyonun ideal bir reklam aracı olarak nitelendirilmesi ile sonuçlanmaktadır (Belch & Belch, 2003:351). Türkiye’de reklam yatırımlarında en büyük payı %47,8 ile televizyon mecrası almıştır (Reklamcılar Derneği, 2018).

2.2. Reklama Yönelik Tutum

Tutumlar, tüketici davranışları hakkında önceden bilgi vermesi sebebiyle reklam/pazarlama çalışmalarında popüler bir araştırma konusu olmuştur (Mitchell & Olson, 1981:318). Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olan tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Tutum, pazarlama ve bilgi sistemleri için önemli bir kavramdır. Bazı araştırmacılar tutumu “insanın öğrenilen yatkınlığı” şeklinde tanımlamıştır (Tsang, Ho, & Liang, 2004:66). Başka bir deyişle tutum, bireyin bir durum, olay ya da olgu karşısında ortaya koyması beklenen olası davranış biçimi olarak tanımlanabilir (İnceoğlu, 2010:14). Tutumların kişilerin davranışlarına yön veren bir güce sahip oldukları düşünülmektedir (Baysal, 1984:124).

Reklama yönelik tutum ise genel olarak seyircinin duygusal reaksiyonu olarak tanımlanır (Lutz, MacKenzie, & Belch, 1983:534) ve belirli bir zamanda, belirli bir reklam uyarısına maruz kalarak olumlu ya da olumsuz bir şekilde yanıt verme eğilimini ifade eder (Lutz, 1985:51). Reklamlar, markalar ve işletmeler hakkında tüketiciye bilgi verir ve reklama yönelik tutum marka ve ürün hakkında tüketicilerin duygularını etkileyen ana öncüllerdendir (Singh & Vij, 2008:50). Tüketicilerin reklamlara karşı tutumlarını bilmek ve bu tutumları oluşturan düşünceleri ortaya çıkarmak hem akademisyenler hem de bu sektörde yer alan profesyoneller için oldukça önemlidir (Onay, 2012:51). Belirli reklamlarla ilgili yapılan araştırmalarda, reklama yönelik tutumun, marka tutumunu ve satın alma niyetini etkilediği sonucuna varılmıştır (Muehling, 1987:32). Çeşitli araştırmaların sonucunda reklama yönelik tutumun tüketici davranışlarında önemli bir faktör olduğunu ortaya konulmuştur (MacKenzie & Lutz, 1989:49).

2.3. Reklamda İzleyici Algısı Bileşenleri

Çoğu reklam, belirli bir markayı tanıtmayı veya rekabet durumunda ürünü tanınır hale getirmeyi hedeflemektedir (Ehrenberg, 2000:40). Tüketici ilk defa duyduğu markayı, ilk defa gördüğü ürünü bu reklamlarla tanımaktadır. Bu nedenle potansiyel müşteri oluşturmanın ilk adımlarından olan reklam için ilgi dikkat edilmesi gereken kavramların başında gelmektedir (MacKenzie & Lutz, 1989:48). Tüketicilerde tutum oluşmasını tetikleyen algı kavramı “dünyanın anlamlı bir resmini oluşturmak için insanların bilgi seçme, organize etme ve yorumlama süreci” olarak tanımlanmıştır (Kotler & Armstrong, 2004:147). Algılarımız bildiğimiz tek gerçektir ve tüm eylemlerin amacı bu algı dünyasının durumunu kontrol etmektir (Powers, 1973). Pazarlama açısından algılama ürünün fiziksel özelliklerinde, sembolünde, reklamlarında veya markasında tüketicilere iletilmek istenen mesajın tüketiciler tarafından beş duyu organıyla algılanmasıdır (Aysuna, 2006:33). Reklamın izleyicide oluşturduğu algı, pazarlama iletişim metodu olarak düşünülebilir (Meenaghan, 2001:192). Pazarlamacılar için önemli olan, tüketicilere verilen mesajlarda ne söylendiğinden çok mesajın nasıl algılandığıdır. Bazı durumlarda iletilmek istenen mesaj ile algılanan mesaj tamamen farklı olabilir. Hatta aynı mesaj farklı kişiler tarafından farklı algılanmış da olabilir çünkü her bir bireyin algılama süreci kendine özgüdür. İzleyicilerin, reklamda anlatılan durumlara ve kullanılan objelere göre de algısı değişebilir (Asemah, Edegoh, & Ojih, 2013:23). Reklamlarında istenen etkiyi oluşturabilecek, ulaştırılmak istenen mesajı doğru şekilde izleyiciye iletebilecek içerik oluşturmak tüm işletmelerin öncelikli amaçlarındandır ve algı günümüzde reklam verenlerin, reklam ajanslarının ve medya şirketlerinin üzerinde en çok düşündüğü konu haline gelmiştir. İzleyiciler reklamları eğlendirici, bilgilendirici veya rahatsız edici olarak algılayabilirler ve bu durum tüketiciyi ikna etme, manipüle etme ve hatta algıyı çarpıtma seviyesinde olabilir ve algı kavramı reklamın değerini azaltma veya arttırma niteliğine sahiptir (Meenaghan, 2001:192). Ducoffe izleyicilerde reklama karşı bilgilendirici, aldatıcı, eğlendirici ve rahatsız edici gibi algılar oluştuğunu ve bu durumun reklama yönelik tutumu etkileyen önemli faktörlerden olduğunu belirtmiştir (1995:3).

Reklamın Bilgilendiriciliği: Yeni ürün ve hizmetlerin pazara sunulduğu ilk dönemlerde tüketicinin dikkatini çekmek, özellikleri ve nasıl kullanılacağı hakkında bilgi vermek gibi amaçlarla kullanılır (Aktuğlu, 2006:4). Bilgilendirme amaçlı bir reklam, hiç bir duyguyu ortaya çıkarmasa dahi olumlu bir tutum oluşturabilir (Burke & Edell, 1987:423).

Reklamın Aldatıcılığı: Rekabetin yoğun olduğu bir ortamda devamlı gerçekleşen bilgi akışı, beraberinde bilgilerin yanlış anlaşılması ve tüketicinin aldanması durumunu da getirmektedir (Özdemir, 2004:71). Aldatıcı reklamlar, mübalağalı iddialarda bulunan veya yanlış, eksik bilgi içeren, ürünü çarpıtan, gerçeklik taşımayan kıyaslamalar yapan reklamlardır. Ayrıca hileli reklam olarak da tanımlanabilir (Aktuğlu, 2006:12).

Reklamın Eğlendiriciliği: İçerisinde esprili diyaloglar, komedi unsurları ve mizahi öğeler bulunduran reklamlardır. Reklam mesajı oluşturulurken değerlendirilen eğlence faktörü kullanışlı yönetim araçları arasındadır (Lastovicka, 1983:22). Tüketiciler genel olarak mizahi içeriği olan ve kendilerini eğlendiren mesajlara karşı olumlu bir tutum, sergilerler. (Arslan & Dursun, 2015:11). Eğlendirici reklamların tüketici tarafından tercih edilirliliği yüksektir. Yapılan araştırmalar mizahın tüketicinin dikkatini çektiği ve olumlu geribildirimler yaptığı yönündedir. Espirili reklamlar tutum değiştirmede ve seçim davranışında daha etkili olmaktadır (Lee & Mason, 1999).

Reklamın Rahatsız Ediciliği: Hakaret içeren, aşırı manipülatif teknikler kullanılan reklamlar rahatsız edici olarak algılanmaktadır ve tüketicilerin rapor edeceği bu durum reklamın değerine olumsuz etkide bulunmaktadır (Ducoffe, 1995:3). Bu durum literatürde reklam irritasyonu olarak adlandırılmaktadır. Pazarlama ve özellikle reklamcılık literatüründe irritasyon kavramı; “kışkırtıcı, rahatsız edici, sinir bozucu” şeklinde yer almaktadır (Aaker & Bruzzone, 1985:48). Tüketicilerde ürüne karşı negatif algının oluşmasına ve satın almama niyetinin doğmasına neden olabilmektedir (Ducoffe, 1995:3).

2.4. Satın Alma Niyeti

Pazarlamacılara pazar değişimleri ile ilgili bilgiler veren, pazar eğilimlerinin hangi yönde olduğu konusunda ve hatta araştırmalara yön veren tüketici davranışları içerisinde yer alan tüketici satın alma davranışı işletmelere önemli bilgiler sunmaktadır (Kitapçı & Dört Yol, 2009). Tüketicilerin kararları, neyin satın alınacağına göre değişkenlik gösterir ancak satın alma davranışını gerçekleştirmek için izleyeceği satın alma karar süreci ortaktır (İlban, Akkılıç, & Yılmaz, 2011:65). Bu süreç, satın alma davranışının öncesini, satın alma aşamasını ve satın alma sonrasına ait tüm süreci kapsamaktadır (Özcan, 2010:30).

Satın alma süreci gerçek satın almadan çok önce başlar ve uzun süre devam eder. Bu süreçte satın almamaya yönelik karar bile çıkabilir. Bu nedenle pazarlamacılar satın almada sadece karar vermeye değil bütün süreçlere odaklanmalıdır. Satın alma süreci alıcının problemi ya da ihtiyacı fark etmesiyle başlar (Kotler, 1984:98). Karar verme sürecinin ilk basamağıdır (İlban, Akkılıç, & Yılmaz, 2011:66). Tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar (Mucuk, 2010, s. 83). Bu ihtiyaçlar biyolojik bir gereksinim şeklinde oluşabileceği gibi kimi zaman bir reklam gibi bir dış etken sebebiyle ortaya çıkar (İlban, Akkılıç, & Yılmaz, 2011:66). Satın alma sürecinin sonraki aşamalarından biri olan bilgi toplama ve alternatiflerin değerlendirilmesi sürecinde ise reklamlar tüketicilere yardımcı olabilmektedir. Reklamlarda kullanılan bilgilendirici içeriklerin birincil amacı talep inşa etmek olsa da tüketicilerin bilgi edinmesini ve kararsızlık durumundan çıkıp satın alma eyleminde bulunmasına neden olabilecek rol de üstlenmektedir (Aktuğlu, 2006:4). Tüketiciler satış noktalarını dolaşma, çevresindeki kişilerle konu hakkında görüşmenin yanı sıra üreticilerin reklamlarını ve yayınlarını da inceler (Blythe, 2001:43). Bu aşamada reklam önemli bileşenlerden biri halindedir ve tüketiciler üzerinde etki bırakarak ve anlık olarak veya ihtiyaç anında satın almaya teşvik eder (Ehrenberg, 2000:40).

Günümüzde reklamlar yaygın bir biçimde kullanılan bir tutundurma aracı olup, ürün ve hizmetlerin satışını ve elde edilen karı arttırmak hedefi ile satın alma davranışlarına etki ederek bir malın daha geniş kitlelerce kullanılmasını sağlamayı amaçlamaktadır (Mucuk, 2010:219). İnsanları ürün satın alma konusunda isteklendirmek ve gibi rolleri vardır (Russel & Lane, 2011:21). Reklamların amacı satın alma sürecinde tüketicilere yardımcı olmaktır. Bazı reklamlar insanlara hızlıca eylem yaptırmak için tasarlanmıştır. Ancak çoğu reklam uzun zamanlı müşteri ilişkisi oluşturmak veya var olan ilişkileri güçlendirmek üzerinde durur. Amaç bir şekilde müşterilerin

marka hakkındaki düşüncelerini veya hislerini değiştirmek ve oluşturduğu tutumların sonucu olarak satın almayı gerçekleştirmelerini sağlamaktır (Kotler & Armstrong, 2004:438). Müşteriler ürünü satın almadan önce “Bu üründe benim için ne var?” sorusunun cevabını bilmek ister (Russel & Lane, 2011:23). Reklamlar ürün ve hizmet hakkındaki algı ve deneyimlere değer katar. Yeni ve geliştirilmiş ürünler hakkında bilgilendirir, ürünler ve özellikleri hakkında karşılaştırma yapmaya yardımcı olur ve genellikle yenilikler ve sorunlar hakkında bilgi vermeye devam eder. Belirli reklamlarla ilgili yapılan araştırma sonuçlarına göre reklama yönelik tutumun marka tutumunu ve satın alma niyetini etkilediği sonucuna varılmıştır (Muehling, 1987:32). Bazı araştırmacılar, elde ettikleri tecrübelerine rağmen tüketicilerin reklamlarına olan tutumları sebebiyle farklı markaları tercih ettiklerini göstermiştir (Shimp, 1981:13).

3. Konuya İlişkin Literatür Taraması

Reklama karşı tutum ve reklamın etkisi üzerine Türkçe literatürde çok fazla çalışma olmasa da Amerika ve Avrupa’da bu konuda birçok araştırma yapılmıştır. Yapılan literatür taraması reklama yönelik tutumu etkileyen faktörler ile ilgili ilk modelin Mitchell ve Olson’un 1981 yılında yayınlanan makalesinde ortaya atıldığını göstermektedir. Bu model reklama maruz kalma sıklığının, reklama yönelik tutum ve reklama yönelik tutumun da marka tutumu üzerindeki etkisi şeklinde oluşturulmuştur. Ardından Mitchell, Olson ve Belch 1983’de bu modeli geliştirerek reklama yönelik tutumu etkileyen merkezi ve çevresel yollar olarak iki başlık altında toplamıştır. Merkezi yolların içeriği, reklam güvenilirliği ve reklam algısı; çevresel yolların içeriği ise reklam verene yönelik algı, reklama yönelik genel tutum ve ruh hali olarak belirtilmiştir. Dikkat edilmesi gereken nokta burada genel olarak tutumdan değil belirli bir reklama yönelik tutumdan bahsedilmiştir (Lutz, MacKenzie, & Belch, 1983:537). Reklama yönelik tutumu etkileyen faktörler üzerinde çalışan diğer araştırmacılar ise bu faktörleri farklı şekillerde yorumlamışlardır. Shimp’e göre (1981:11) bu faktörler reklam mesajı, mağaza içi materyaller, tüketicinin inanç ve değerlendirmeleri; Lutz ve diğerlerine göre (1983:534) reklama maruz kalma süresi, reklam bilişselliği, izleyicinin o anki durumu, reklam veren, reklamın güvenilirliği ve reklamın içeriği; Batra ve Ray’e göre (1986:236) izleyicinin duygusal hisleridir.

Reklamda izleyici algısı konusunda ise Ducoffe (1996) reklamda izleyici algısının reklamın değeri ve reklama yönelik tutum üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir. Martin, Bhimiy & Agee (2002), reklamın etkinliği ile ilgili çalışmasında reklamda bilgilendiricilik boyutunu ele almış ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir.

Ducoffe (1995) tüketicilerin reklam bilgisine değer verdikleri fikrinin memnuniyet teorisinin bir uzantısı olarak görülebileceğini belirtmiş ve bu nedenle reklamda bilgilendiriciliğin reklam değeri ve reklama yönelik tutum üzerinde etkisi olduğunu savunmuştur. Elde edilen bulgulara göre elektronik içerikli reklamlar ve perakende mağazalarıyla ilgili reklamlar bilgilendirici olarak algılanmış ve bu reklamlar için bilgilendiriciliğin reklama yönelik tutum üzerinde pozitif olarak etkisi vardır. Ayrıca Lee ve Mason (1999:32) tarafından yapılan çalışmada reklamlarda daha fazla bilgiye yer vermenin tüketicinin daha olumlu tutum geliştirmesini sağladığını belirtilmiştir. Bu bilgiler ışığında aşağıda yer alan H_{1a} hipotezi geliştirilmiştir.

H_{1a}: *Bilgilendirici reklam algısının reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Ducoffe (1995) bilgilendiriciliğin tüketiciler için reklamın değerini artırdığı ölçüde, aldatıcılığında azalttığını savunmuştur. Boush ve diğerleri de reklamlarda yer alan aldatıcı içeriğinin reklama yönelik olumsuz tutum oluşturduğunu ileri sürmektedir (2014:289). Söz konusu açıklamalar dikkate alındığında aldatıcı bir algıya sahip olan reklamın reklama yönelik tutum üzerinde etkisi olduğu düşünülmüş ve H_{1b} hipotezi ortaya atılmıştır.

H_{1b}: *Aldatıcı reklam algısının reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Reklam, medya içeriğinin önemli bir parçası olduğundan, eğlencenin tüketiciler için önemli bir pozitif reklam değeri kaynağı olduğu varsayılmaktadır. Ducoffe (1995) eğlendiriciliğin reklam değeri

ve reklama yönelik tutum üzerinde pozitif olarak etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Lee ve Mason (1999) araştırmasında reklamlara yer alan mizahi ifadelerin reklama karşı olumlu tutum oluşturduğunu ifade etmektedir (s.32). Bu doğrultuda tüketici tarafından eğlendirici içeriğe sahip olduğu düşünülen reklamların reklama yönelik olumlu bir tutum oluşturduğu düşünülmektedir ve H_{1c} hipotezi geliştirilmiştir.

H_{1c}: Eğlendirici reklam algısının reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Bireylerin reklamı eleştirmelerinin ana nedenlerinden biri rahatsız edici bulmalarıdır. Bu türden rahatsız ediciliğin reklam etkinliğinde genel bir azalmaya yol açtığı iddia edilmiş ve reklama yönelik tutum üzerinde olumsuz etkisi olduğu belirtilmiştir (Ducoffe, 1995:3). Greyser (1973) çalışmasında rahatsız edici unsurların reklama ve markaya yönelik olumsuz tutum oluşturduğunu ortaya koymuştur (1973:6). Bu bilgiler ışığında aşağıda yer alan H_{1d} hipotezi ileri sürülmüştür.

H_{1d}: Rahatsız edici reklam algısının reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Martin vd. (2002) reklama yönelik algı ve tutum üzerine yapılmış çalışmalardan farklı olarak reklamın sahip olduğu bilgilendirici içerik seviyesi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre bilgilendiriciliği yüksek olan ürünlerin reklamları tüketicileri bu ürünleri satın almaya yönlendirmektedir. Bu noktada tüketici tarafından bilgi verdiği düşünülen reklamların satın alma niyetini etkilediği düşünülmektedir ve H_{2a} hipotezi ileri sürülmüştür.

H_{2a}: Bilgilendirici reklam algısının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Satın alımlarda bireylerin genellikle alternatif ve daha güvenilir bilgi kaynaklarına daha fazla değer verdiğini, aldaticılığın satın alma kararına karşı olumsuz bir etkisi olduğu anlamına gelir (Martin, Bhimy, & Agee, 2002:468). Boush ve diğerlerine göre reklamlara karşı oluşan manipülatif ve aldaticı algısı tüketicinin satın alma niyetini etkilemektedir. Aldaticılık düzeyi fazla bulunan ürün gruplarına karşı satın alma niyetinin olumsuz yönde etkilendiği ortaya çıkmıştır (2014:289). Buradan hareketle tüketici tarafından aldaticı içeriğe sahip olarak algılanan reklamların satın alma niyetini etkilediği varsayılmış ve H_{2b} hipotezi geliştirilmiştir.

H_{2b}: Aldaticı reklam algısının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Pickett ve Gelb izleyicilerin reklama yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini incelemiştir. Mizahi içeriğe sahip reklamların ikna edici olduğu ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir (1983:38). Bu doğrultuda eğlendirici olarak algılanan reklamların tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediği düşünülmüş ve H_{2c} hipotezi geliştirilmiştir.

H_{2c}: Eğlendirici reklam algısının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Kimi zaman cinsellik kimi zaman ise benzeri içeriğe sahip reklamlar izleyiciler tarafından rahatsız edici bulunmaktadır ve bu durum reklam, marka ve satın alma niyeti üzerinde önemli ölçüde olumsuz bir etki oluşturmaktadır. (Tai, 1999:89). Greyser'e göre reklamda rahatsız edicilik tüketicinin tutum ve satın alma niyetini etkilemektedir(1973:6). Bu bilgiler ışığında H_{2d} hipotezi oluşturulmuştur.

H_{2d}: Rahatsız edici reklam algısının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

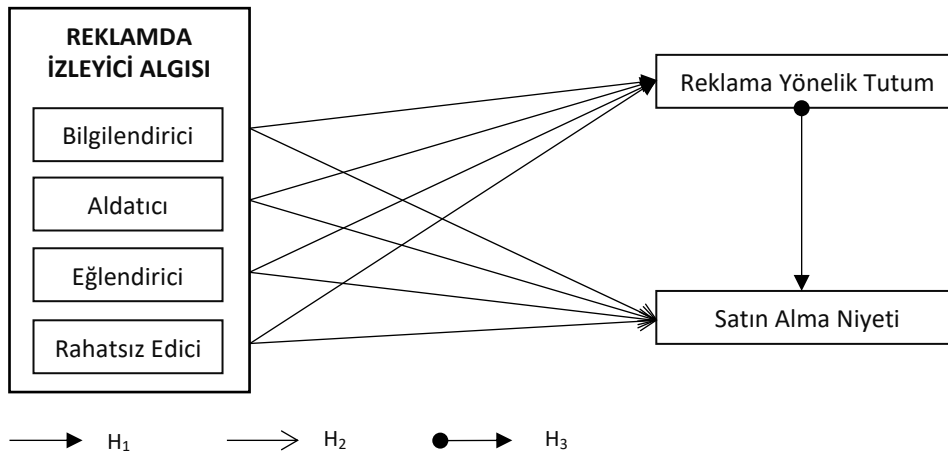
Lutz ve diğerleri, Howard's (1977)'in kullanılabilirlik ve fırsatlar gibi etkenlerin satın alma niyetini üzerindeki etkisini incelediği çalışmasını referans alarak reklama yönelik tutumun satın alma niyetini etkilediğini ileri sürmüşlerdir. Tai ise araştırmasında tüketiciyi rahatsız eden içeriklere odaklanmış ve bu içeriklerin reklam ve markaya karşı olumsuz etki yarattığı ve bu olumsuz etkinin satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Reklama yönelik tutum tüketicinin satın alma niyetini etkilemede en etkili faktör olarak kabul edilmiştir (1999, s. 95). Shimp ise araştırmasında tadımı yapılan içeceklerin tüketicilerin tadıyor olmalarına

rağmen aynı içeceklerin reklamlarına yönelik tutumun satın alma davranışında daha önemli bir etken olduğunu belirtmiştir (1981:13). Tüm bu açıklamalar doğrultusunda tüketicilerin reklama yönelik olarak geliştirdikleri tutumun satın alma niyetini etkilediği düşünülmüş ve H₃ hipotezi oluşturulmuştur.

H₃: Reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Yapılan literatür taraması ve ileri sürülen varsayımlar doğrultusunda oluşturulan araştırma modeline Şekil 1’de yer verilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



4. Tasarım ve Yöntem

Bu çalışmada tüketicilerde reklamlara karşı oluşan bilgilendirici, aldatıcı, eğlendirici ve rahatsız edici algıların, tüketicinin reklama yönelik tutumuna ve satın alma niyetine olan etkisinin beyaz eşya sektörü özelinde saptanması amaçlanmaktadır. Çalışma, reklamlara yönelik algı, reklamlara yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlandığından bu çalışmanın türü nedensel araştırmadır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli Şekil 1’de yer almaktadır.

Araştırmanın ana kütlesini Kayseri’de yaşayan ve en fazla 1 yıldır evli olan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren işletmelere ait televizyon reklamları üzerine yapılmış olması sebebiyle bahsi geçen sektör hakkında ilgilerinin ve algıda seçiciliklerinin bulunma ihtimalinden dolayı en fazla 1 yıldır evli olan bireylerden veri toplanması tercih edilmiştir. Markaların reklamlarına yönelik izleyici algıları arasında kıyas yapılabilmesi için üç farklı beyaz eşya markasının (Arçelik, Bosch, Vestel) reklamlarına yönelik veri toplanmıştır. Türkiye’de en fazla yatırım yapılan reklam mecrasının televizyon olmasından dolayı (Deloitte, 2017) çalışmada markaların televizyon reklamları tercih edilmiştir. Çalışmanın örnekleme kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş ve Kayseri ili sınırları içerisinde ikamet eden ve en fazla bir yıldır evli izleyicilerden meydana gelmektedir. Farklı demografik özelliklere sahip cevaplayıcılara ulaşabilmek için online anket yöntemi kullanılmıştır. 2 Nisan - 14 Mayıs 2018 tarihleri arasında 513 kişi anketi cevaplamıştır ancak söz konusu anketlerin 33 tanesi eksik veya hatalı olduğu için elenmiş ve 480 tane anketten elde edilen veriler üzerinden söz konusu analizler gerçekleştirilmiştir.

Veri toplayabilmek için üç farklı beyaz eşya markasına (Arçelik, Bosch, Vestel) yönelik üç ayrı anket formu hazırlanmıştır. Anket formları üç bölümden oluşmaktadır. Formun birinci bölümünde ilgili markalara ait reklam filmlerinin bulunduğu videolar yer almaktadır. Reklam videolarının ardından anket formunun ikinci bölümünde reklama izleyici algısını, reklama yönelik tutumu ve satın alma niyetini ölçümleyebilmek için söz konusu değişkenlere ilişkin ölçeklere yer verilmiştir.

Dört alt boyut ve 12 ifadeden oluşan reklamda izleyici algısı ölçeği Ducoffe (1996)'nin çalışmasından, 5 ifadeden oluşan reklama yönelik tutum ölçeği Lee ve Mason (1999)'un çalışmasından ve 3 ifadeden oluşan satın alma niyeti ölçeği Putrevu ve Lord (1994)'un çalışmasından uyarlanmıştır. Çalışmada beşli likert tipi ölçek kullanılmıştır: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum. Anket formunun üçüncü bölümünde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenebilmesi için cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir ve eğitim sorularına yer verilmiştir.

Araştırma bulguları frekans analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi ile elde edilmiştir. İlgili analizler SPSS 25.0 ve AMOS 24.0 programları ile gerçekleştirilmiştir.

5. Bulgular

5.1. Demografik Bulgular

Araştırmanın katılımcılarına ilişkin demografik bulgulara Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		N	%			N	%
Cinsiyet	Kadın	240	50	Medeni Durum	Evli	480	100
	Erkek	240	50		Bekâr	0	0
	TOPLAM	480	100		TOPLAM	480	100
Eğitim Durumu	İlkokul	10	2,1	Yaş	20-25	113	23,5
	Lise	109	22,7		26-35	309	64,4
	Ön Lisans	64	13,3		36-45	44	9,2
	Lisans	249	51,9		46 yaş ve üstü	14	2,9
	Lisansüstü	48	10		TOPLAM	480	100
	TOPLAM	480	100		TOPLAM	480	100
Kişisel Gelir	0-600 TL	44	9,2	Meslek	Kamu	125	26
	601-1000 TL	22	4,6		Özel Sektör	235	49
	1001-2000 TL	80	16,7		Serbest Meslek	49	10,2
	2001-3000 TL	131	27,3		Ev Hanımı	42	8,8
	3001 ve üstü	203	42,3		Öğrenci	7	1,5
	TOPLAM	480	100		TOPLAM	480	100

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %50'sinin kadın, %50'sinin erkek ve tamamının evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların %23,5'i 20-25 yaş aralığında, %64,4'ü 26-35 yaş aralığında, %9,2'si, 36-45 yaş aralığında ve %2,9'u 46 yaş ve üstüdür. Katılımcıların %2,1'i ilkokul, %22,7'si lise, %13,3'ü ön lisans, %51,9'u lisans, %10'u ise lisansüstü mezundur. Katılımcıların %9,2'si 0-600 TL, %4,6'sı 601-1000 TL, %16,7'si 1001-2000 TL, %27,3'ü 2001-3000 TL, %42,3'ü ise 3001 TL ve üstü gelire sahiptir. Son olarak katılımcıların %26'sı kamu sektöründe, %49'u özel sektörde çalışmakta, %10,2'si serbest meslek sahibi, %8,8'i ev hanımı, %1,5'i öğrenci ve %4,6'si çalışmamaktadır.

5.2. Ölçeklerdeki İfadelerin Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri

Anket formunda yer alan ölçekleri oluşturan ifadelerin ortalama ve standart sapma değerlerine ve ölçeklerin güvenilirlik değerlerine Tablo 2'de yer verilmiştir. Tablo 2'ye göre; reklama yönelik izleyici algısı ölçeğinde "Reklamların insan zekâsını aşağıladığını düşünüyorum." ifadesi en yüksek (4,44) ortalamaya sahipken, "Reklamlar insanlara ürün hakkında bilgiye ihtiyaç duydukları anlarda bilgi veriyor." ifadesi en düşük (3,23) ortalamaya sahiptir. Reklam yönelik tutum ölçeğinde en yüksek ortalama (4,25) Reklamların kötü olduğunu düşünüyorum." ifadesinin, en düşük ortalama (3,08) "Reklamlar bana hitap ediyor." ifadesinin sahip olduğu görülmektedir. Satın alma niyeti ölçeğinde ise "Kesinlikle reklamdaki markaları deneyeceğim." ifadesinin en yüksek (3,32)

ortalamaya sahip olduğu, “Muhtemelen reklamdaki ürünleri satın alacağım.” ifadesinin en düşük (3,24) ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri

Ölçek	İfade	Kod	Ort.	Std. Sapma	α		
Reklama Yönelik İzleyici Algısı	Bilgilendirici	Reklamlar ürünleriyle ilgili bilgi sağlıyor.	RB1	3,50	1,217	0,833	
		Reklamlar ürünler hakkında güncel bilgi veriyor.	RB2	3,58	1,109		
		Reklamlar insanlara ürün hakkında bilgiye ihtiyaç duydukları anlarda bilgi veriyor.	RB3	3,23	1,137		
	Aldatıcı	Reklamlar aldatıcıdır.*	RA1	4,19	0,721		
		Reklamlar yalan söyler.*	RA2	4,29	0,732		
		Ürünler hakkında önemli bilgiler reklamlarda yer almaz.*	RA3	4,03	0,768		
	Eğlendirici	Reklamlar eğlencelidir.	RE1	3,74	1,101		
		Reklamlar keyiflidir.	RE2	3,75	1,104		
		Reklamlar memnun edicidir.	RE3	3,58	1,057		
	Rahatsız Edici	Reklamlar rahatsız edicidir.*	RRHT1	4,36	0,691		
		Reklamların insan zekâsını aşağıladığını düşünüyorum.*	RRHT2	4,44	0,714		
		Çok fazla reklam var.*	RRHT3	3,80	0,745		
	Reklam Yönelik Tutum	Reklamları sevmiyorum.*	RYT1	4,19	,765		0,832
		Reklamlar bana hitap ediyor.	RYT2	3,08	1,119		
		Reklamlar bana çekici geliyor.	RYT3	3,24	1,143		
Reklamlar benim ilgimi çekiyor.		RYT4	3,36	1,159			
Reklamların kötü olduğunu düşünüyorum.*		RYT5	4,25	,735			
Satın Alma Niyeti	Muhtemelen reklamdaki ürünleri satın alacağım.	SAN1	3,24	1,170	0,937		
	Bir dahaki sefere ihtiyacım olduğunda reklamdaki markaların ürünlerini alacağım.	SAN2	3,26	1,187			
	Kesinlikle reklamdaki markaları deneyeceğim.	SAN3	3,32	1,219			

*İfadeler ters kodlanmıştır.

Ölçeklerin Cronbach’s Alpha katsayıları incelendiğinde reklama yönelik izleyici algısı ölçeğinin katsayısının (0,833), reklam yönelik tutum ölçeğinin katsayısının (0,832) ve satın alma niyeti ölçeğinin katsayısının (0,937) olduğu görülmektedir. Bu değerler dikkate alındığında araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (Nunnally, 1967).

5.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini belirleyebilmek için reklamda izleyici algısı ölçeğine birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti ölçeklerinin geçerliliğinin saptanabilmesi için ise birinci düzey tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizleri AMOS 24.0 programında yapılmıştır. Oluşturulan ölçüm modellerinin model uyum değerleri incelendiğinde reklamda izleyici algısı ve satın alma niyeti faktörlerinde herhangi bir modifikasyona ihtiyaç duyulmadığı ancak reklama yönelik tutum

faktöründe model uyum değerlerinin elde edilebilmesi için modifikasyona gerek olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada programın önerdiği modifikasyon yapılmış ve RYT1 ve RYT5 ifadelerinin hata terimleri arasında kovaryans bağıntısı kurulmuştur. Elde edilen ölçüm modellerine ilişkin model uyum değerlerine Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Uyum Değerleri

	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Reklamda İzleyici Algısı	163,339	48	3,403	0,948	0,950	0,071
Reklama Yönelik Tutum	4,559	4	1,140	0,996	1,000	0,017
Satın Alma Niyeti	0,000	0	-	1,000	1,000	-
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤ 5	$\geq 0,85$	$\geq 0,95$	$\leq 0,08$

$p > .05$, χ^2 =Chi-Square; df=Degree of Freedom; GFI=Goodness Of Fit Index; CFI=Comparative Fit Index; RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation **Kaynak:** Yalçın Karagöz (2016). SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler, Nobel Yayınevi, Ankara.

Tablo 4'te araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelerin faktör yüklerine ve t değerlerine, ölçeklerin ise CR (Bileşik Güvenilirlik), AVE, yakınsak ve ayırım geçerliliği değerlerine yer verilmiştir.

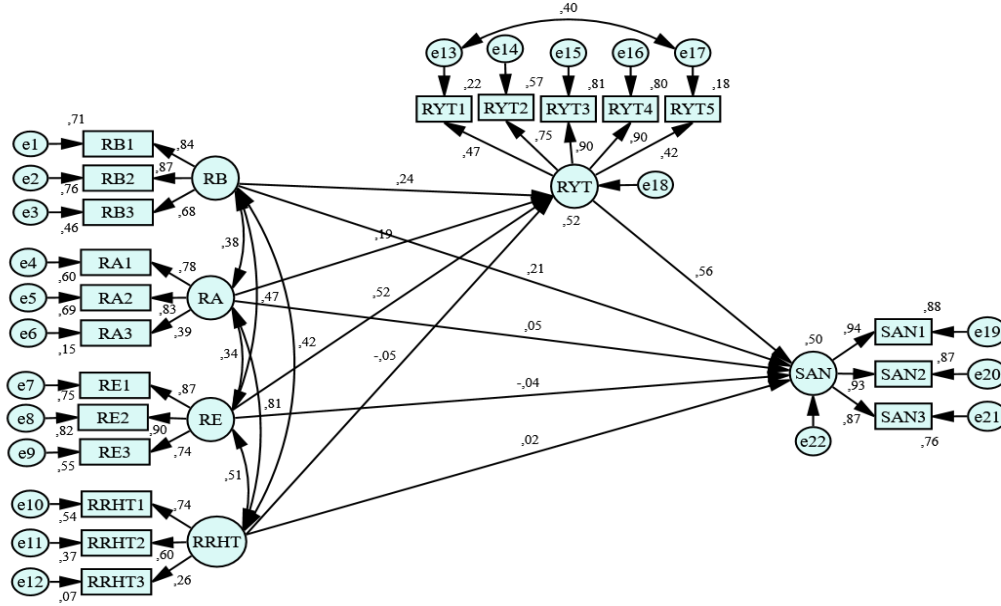
Tablo 4: İfadelere Ait Standardize Katsayı ve T Değerleri ve Ölçeklerin CR ve AVE Değerleri

Ölçek	İfade	Faktör Yükü	t	CR	AVE	MSV	ASV
Reklamda Bilgilendirici Algı	RB1	0,83	9,093	0,842	0,704	0,21	0,18
	RB2	0,88	6,565				
	RB3	0,68	13,466				
Reklamda Aldatıcı Algı	RA1	0,78	9,588	0,722	0,617	0,21	0,18
	RA2	0,83	7,424				
	RA3	0,40	14,848				
Reklamda Eğlendirici Algı	RE1	0,87	8,974	0,876	0,483	0,21	0,18
	RE2	0,91	6,318				
	RE3	0,73	13,49				
Reklamda Rahatsız Edici Algı	RRHT1	0,74	8,921	0,560	0,326	0,21	0,18
	RRHT2	0,60	12,675				
	RRHT3	0,26	15,141				
Reklama Yönelik Tutum	RYT1	0,46	15,082	0,830	0,520	0,18	0,18
	RYT2	0,76	13,387				
	RYT3	0,91	6,97				
	RYT4	0,91	8,239				
	RYT5	0,39	15,196				
Satın Alma Niyeti	SAN1	0,93	8,047	0,936	0,829	0,76	0,67
	SAN2	0,93	8,162				
	SAN3	0,87	12,333				

5.4. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotezleri test edebilmek için yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur (Şekil 2). Oluşturulan modelin uyum değerlerinin ($X^2=491,612$; $df=154$; $X^2/df=3,192$; $GFI=0,913$; $CFI=0,938$; $RMSEA=0,068$) olduğu ve bu değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu saptanmıştır. Değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayılarına, standart hatalarına, p değerlerine, kritik oranlarına ve R^2 değerlerine Tablo 5'te yer verilmiştir.

Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli



Tablo 5'te yer alan yapısal eşitlik modeli katsayıları incelendiğinde reklama yönelik bilgilendirici ve eğlendirici izleyici algısının reklama yönelik tutumu ($\beta=0,240$ ve $0,516$; $p<0,05$) olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu durumda H_{1a} ve H_{1c} hipotezleri desteklenmiştir. H_{1b} ve H_{1d} için p değeri $0,05$ 'ten büyük olduğu için bu iki hipotez desteklenmemiştir. R^2 değeri incelendiğinde ise reklama yönelik tutumun %52,5 oranında, reklama yönelik izleyici algısı tarafından açıklandığı saptanmıştır. Reklama yönelik izleyici algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde sadece bilgilendirici izleyici algısının ($\beta=0,211$; $p<0,05$) satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda H_{2a} hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 5: Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler	Standardize β	Std. Hata	Krtk. Oran	p	R^2
Bilgilendirici Algı – Reklama Yönelik Tutum (H_{1a})	0,240	0,018	4,576	***	0,525
Aldatıcı Algı – Reklama Yönelik Tutum (H_{1b})	0,190	0,071	1,727	0,084	
Eğlendirici Algı – Reklama Yönelik Tutum (H_{1c})	0,516	0,028	7,040	***	
Rahatsız Edici Algı – Reklama Yönelik Tutum (H_{1d})	-0,052	0,090	-0,410	0,682	
Bilgilendirici Algı – Satın Alma Niyeti (H_{2a})	0,211	0,053	4,290	***	0,499
Aldatıcı Algı – Satın Alma Niyeti (H_{2b})	0,046	0,209	0,428	0,668	
Eğlendirici Algı – Satın Alma Niyeti (H_{2c})	-0,035	0,075	-0,542	0,588	
Rahatsız Edici Algı – Satın Alma Niyeti (H_{2d})	0,021	0,266	0,171	0,865	
Reklama Yönelik Tutum – Satın Alma Niyeti (H_3)	0,561	0,235	7,252	***	

H_{2b}, H_{2c} ve H_{2d} hipotezlerinin p değerleri 0,05'ten büyük olduğu için bu hipotezler desteklenmemiştir. Son olarak reklama yönelik tutumun ($\beta=0,561$; $p<0,05$) satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakıldığında olumlu bir etki tespit edilmiş ve H₃ hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca markalara göre reklamda izleyici algısının reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini görebilmek için çoklu grup analizi yapılmış ancak Tablo 5'te ve Şekil 2'de yer alan bulgulardan farklı bir bulgu elde edilmediği için gruplar için oluşturulan yapısal eşitlik modellerine ve istatistikî değerlerine çalışmada yer verilmemiştir.

6. Tartışma ve Sonuç

Reklam, artan rekabet ortamında farklılık yaratabilmek amacıyla işletmelerin geçmişten günümüze kadar üzerinde önemle durduğu bir kavram olmuştur. Özellikle üretici ile tüketici arasında ki mesafenin giderek arttığı günümüzde reklam bu iki tarafı birbirine yakınlaştıran, büyük kitlelere ulaşmayı sağlayan en önemli bileşen haline gelmiştir. İşletmeler, bireyler ve kar amacı gütmeyen kurumlar için vazgeçilmez bir tanıtım aracı olmanın yanı sıra ikna etmek ve bilgi vermek amacıyla kullanılabilir en etkili tutundurma bileşenlerinden biridir. Pazarlama sürecinin iletişim araçlarından olan reklam, alıcı ve satıcı arasında köprü olmaktan çok daha fazlasıdır. Reklamlar tüketicilere bilgi sağlar, markalar ve tüketicilerin ürünler ve özellikleri hakkında karşılaştırma yapmalarına yardımcı olmaktadır. Reklam verenlerin yoğun rekabet ortamında dikkat ettikleri en önemli unsur tüketicilerin ilgisini çekmektir.

Reklamlar aracılığı ile gönderilen mesajların nasıl algılandığı konusu pazarlamacılar için önemli bir araştırma konusu olmuştur. Mevcut müşterilerin veya potansiyel müşterilerin algıladıkları reklam mesajları marka veya ürün ile ilgili tutum oluşmasını sağlamaktadır. İzleyicilerde reklamlar ile ilgili bilgilendirici, aldatıcı, eğlendirici ve rahatsız edici olarak algılar oluşabilir. Bu algılar tüketicinin tutumlarının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle reklam ekonomik bir aktivite olmanın dışında tutumları etkileyen bir olgu haline gelmiştir. Tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olan tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Bu konular üzerine yapılan araştırmalar, reklama karşı tutumun tüketici davranışlarında önemli bir belirleyici olduğunu göstermiştir.

Tüketicilerde oluşan algılar tutum üzerinde olduğu kadar satın alma niyeti üzerinde de etki sahibi olabilmektedir. Alternatiflerin ve ürün çeşitliliğinin fazla olması tüketicileri bilgi arayışına sürüklemektedir. Rekabetin arttığı bu ortamda firmalar reklamlar sayesinde ürün veya hizmetlerini tüketicilere anlatabilmektedir. Reklamların etkisi ile satın alma süreci başlayabilir. Tüketicinin ilgilendiği ürünle ilgili reklamların, tüketici tarafından algılanma şekli ve geliştirdiği tutum, satın alma davranışı karar sürecinde o markayı değerlendirmesinde rol oynamaktadır.

Reklamda izleyici algısının, reklama yönelik tutumu ve satın alma niyetini nasıl etkilediğinin incelendiği bu çalışmada, daha önce sözü edilen bilgilendirici, aldatıcı, eğlendirici ve rahatsız edici reklam içerikleri literatürdeki çalışmalar göz önünde bulundurularak reklama yönelik izleyici algısı bileşenleri olarak isimlendirilmiştir. Geçmişte yapılan çalışmalarda reklamda izleyici algısını oluşturan bileşenlerin reklama yönelik tutum üzerindeki etkisini incelemiş fakat satın alma niyetini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın bu noktada öncüllerinden farklılaştığı söylenebilir.

Yapılan analizler sonucunda, reklamda bilgilendirici ve eğlendirici izleyici algısının reklama yönelik tutum üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu durumda reklamda bilgilendirici ve eğlendirici izleyici algısının tüketicilerin reklama yönelik olumlu tutum oluşturmalarına yardımcı olduğu söylenebilir. Tüketicilerin ürüne dair aradıkları bilgiyi reklamlarda bulabilmesi tüketicinin reklamları faydalı olarak algıladığı şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca reklamların eğlendirici olarak algılanması da tüketiciyi reklama çektiği, tüketici ve marka arasındaki yakınlığı artırdığı ifade edilebilir. Bu sebeplerden dolayı reklamda bilgilendirici ve eğlendirici izleyici algısının reklama yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Bu noktada elde edilen iki bulgunun da Ducoffe (1995) ve Lee

ve Mason (1999)'un elde ettiği bulgular ile benzerlik taşıdığı görülmüştür. Söz konusu iki algı boyutu arasında karşılaştırma yapıldığında reklamda eğlendirici izleyici algısının reklama yönelik tutum geliştirmede bilgilendirici algıya kıyasla daha fazla etkili olduğu tespit edilmiştir.

Reklamda izleyici algısının satın alma niyeti üzerinde etkisi incelendiğinde sadece bilgilendirici izleyici algısının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, reklamların tüketiciler tarafından ürüne ve markaya dair bir bilgi kaynağı olarak görüldüğünün göstergesi olabilir. Reklama yönelik tutum geliştirmede bilgilendirici ve eğlendirici izleyici algıları önemli rol oynarken, satın alma niyeti üzerinde sadece bilgilendirici izleyici algısının etkili olması ve eğlendirici izleyici algısının etkili olmaması tüketicilerin satın alma davranışında bulunurken duygularına hitap eden reklamlardan ziyade, objektif bir şekilde bilgi sunan reklamları dikkate aldığı söylenebilir. Bu noktada çalışmanın sonuçları Lee ve Mason (1999) ve Jin ve Lutz (2013) bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Elde edilen bulgulara göre mizahi içeriğe sahip reklamlar tüketicilerde reklama karşı bir tutum oluşturmaktadır. Markaların reklamlarında eğlenceli içeriğe yer vermesi, tüketicilerin zihninde rakiplerine kıyasla daha farklı bir noktada konumlanmalarını sağlayabilir. Ancak tüketicinin nihai davranış niyeti incelendiğinde eğlendirici içerikteki reklamların markanın tercihiinde olumlu bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bilgilendirici içerik, reklama yönelik tutumu olumlu yönde etkileyen bir diğer değişkendir. Bunun yanı sıra satın alma niyeti üzerinde de sadece bu algı boyutunun etkisinin olması tüketicilerin reklamlardan bilgi edinmeye önem verdiği bir işareti olabilir. Tüketiciler reklamlarda ürün ve/veya marka ile ilgili bilgi bulabildikleri zaman olumlu bir tutum sergileyebilmektedir. Bunların aksine aldatıcı ve rahatsız edici içeriğe sahip reklamlar tüketicilerin reklama yönelik tutum geliştirmelerine katkıda bulunmamaktadır.

Bu araştırma da katılımcılara üç markaya ait üçer reklam izletilmiştir. İzletilen reklamlar beyaz eşya sektöründe ön plana çıkan Arçelik, Bosch ve Vestel markalarına aittir. Reklamlarda yer alan ürünler, çamaşır makinası, buzdolabı, fırın gibi ürünlerdir ve bu ürünler kolayda olmayan, tüketicilerin alırken hakkında araştırma yapıp satın almaya karar verdiği ürünlerdir. Ürünlerin ucuz ürünler olmaması ve araştırma sonucunda satın alınıyor olması nedeniyle reklamlar tüketiciyi direkt olarak tetikleme özelliğinde olmayabilir. Reklamlar ile tüketicinin zihninde yer edebilir fakat satın alma kararının gerçekleşmesi için tek başına yeterli olmayabilir. Gelecek çalışmalarda kolayda olmayan ürünlerin aksine, satın alma öncesi derin bir bilgi araştırması gerektirmeyen ve satın alma kararı daha kolay bir şekilde verilen kolayda ürünler üzerine yapılacak bir araştırma izleyici algısının ve reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini daha net bir şekilde ortaya koyabilir.

Bu araştırma da katılımcılara izletilen reklamlardan ikisi ürün özelliklerini anlatan reklam, diğeri ise kampanya reklamı olmuştur. Gelecek çalışmalarda her bir marka için benzer içerikte reklamların katılımcılara izletilmesi daha farklı sonuçların elde edilmesine yardımcı olabilir. Öte yandan, farklı reklam türleri üzerine yapılacak çalışmalar ile farklı reklama yönelik izleyici algısına ve reklama yönelik tutuma dair farklı sonuçlar elde edilebilir. Örneğin, izleyicilere sunulan hatırlatıcı reklamların veya bilgilendirici reklamların izleyicilerde yarattığı algı ve etkilerinin incelenmesi yeni bir araştırma konusu olabilir.

Çalışmada reklama yönelik oluşan tutumun satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer ifade ile izleyicilerin reklama yönelik tutumları, tüketiciyi reklamdaki ürünün ve/veya markanın satın almasına yönlendirmektedir.

Bu çalışmada en fazla reklam yatırımı yapılan mecra olması sebebiyle televizyon reklamları tercih edilmiştir. Bu tercih, araştırmanın sınırlarından birini teşkil etmektedir. Gelecek çalışmalarda televizyon reklamlarının yanı sıra günümüzde tüketiciler tarafından oldukça yoğun bir şekilde kullanılan dijital mecralardaki reklamların tüketicilerin algıları ve tercihleri üzerindeki etkisi incelenebilir. Ayrıca çalışmada incelenen markalara ait reklamların, tüketiciler nezdinde farklı algılara sahip olmaması araştırmaya dâhil edilen markaların benzer hedef kitleye hitap ediyor

olmasından kaynaklanabilir. Farklı hedef kitlelere hitap eden markaların reklamlarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve tüketici davranışını nasıl etkilediği bir diğer araştırma konusu olabilir. Son olarak çalışmanın sadece Kayseri ilinde yaşayan ve en fazla bir yıldır evli olan kişilerden veri toplanarak gerçekleştirilmiş olması çalışmanın genelleştirilmesine engel olmaktadır.

Kaynakça

- AMA. (2017). Erişim Adresi <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Aktuglu, I. K. (2006, Güz). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, (2), 1-20.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık Temel Kavramlar (2.Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bagwell, K. (2005). The Economic Analysis of Advertising. *Columbia University Department of Economics Discussion Paper Series*, 506(01),123-146.
- Batra, R. ve Ray, M. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234-249.
- Baysal, A. C. (1984). Sosyal Psikolojide Tutumlar. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi*, 121-138.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion (6th ed.)*. McGraw-Hill/Irwin
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Y. Odabaşı, Çev.). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Delloitte (2018). Erişim Adresi <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkiyede-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari.html>
- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumer Asses The Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Ehrenberg, A. S. (2000). Repetitive Advertising and the Consumer. *Journal Of Advertising Research*, 40(6), 39-48.
- Gelb, B. D., & Pickett, C. M. (1983). Attitude-toward-the-ad: Links to humor and to advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 12(2), 34-42.
- Greysen, S. A. (1973). Irritation in advertising. *Journal of Advertising Research*, 13(1), 3-10.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 63-84.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim*. İstanbul: Beyken Üniversitesi Yayınları.
- Jin, H.S. ve Lutz, R. J.(2013). The Typicality and Accessibility of Consumer Attitudes Toward Television Advertising: Implications for the Measurement of Attitudes Toward Advertising in General. *Journal of Advertising*, 42(4), 343-357.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kitapçı, O. ve Dört Yol, İ. (2009). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Değişen Rolü. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 331-348.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Management (10th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *A'dan Z'ye Pazarlama(19th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2010). *Understanding Marketing*. Boston:Harvard Business School.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing(14th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.

- Lavidge, R. ve Steiner, G. (1961). A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Lee, Y. H. ve Mason, C. (1999). Responses to Information Incongruity in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy and Humor. *Journal of Consumer Research*, 26(2), 156-169.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. ve Belch, G. (1983). Attitude Toward The Ad As A Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. *Advances in Consumer Research*, 10(01), 532-539.
- MacKenzie, B. ve Lutz, R. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Martin, B. A., Bhimy, A. C. ve Agee, T. (2002). Infomercials and Advertising Effectiveness: An Empirical Study. *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 468-480.
- Megep. (2014). *Aile ve Tüketici Hizmetleri Tüketici Karar Süreci*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Mela, C. F., Gupta, S. ve Lehmann, D. (1997). The Long Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 248-261.
- Méndez, J., Papadopoulos, N. ve Murphy. (2013). The U.S. Brand Personality: A Sino Perspective. *Journal of Business Research*, 66(8), 1028-1034.
- Mitchell, A. ve Olson, J. (1981). Are Product Beliefs the Only Mediator of Advertising Effect on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 32(18), 526-531.
- Muehling, D. D. (1987). An investigation of factors underlying attitude-toward-advertising-in-general. *Journal of Advertising*, 16(1), 32-40.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri (18. Baskı)*. İstanbul: Turmen Kitabevi.
- Nunnally, J. C. (1967) *Psychometric Theory (2nd ed.)*. New York: Mcgraw Hill,
- Özcan, O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 1(2), 29-39.
- Putrevu, S. ve Lord, K. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Reklamcılar Derneği. (2018). Erişim Adresi www.connectedvivaki.com. <http://www.connectedvivaki.com/reklamcilar-dernegi-2017-medya-ve-reklam-yatirimlarini-acikladi>
- Russel, J. T., Lane, W. ve Kleppner, O. (1990). *Kleppner's Advertising Procedure(18th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Shavitt, S. ve Lowrey, P. (1998). Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7-22.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude Toward The Ad As A Mediator Of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-48.
- Tai, H. (1999). Advertising Ethics: The Use of Sexual Appeal in Chinese Advertising. *Teaching Business Ethics*, 3(1), 87-100.
- TDK. (2019). Erişim Adresi http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=REKLAM
- Tsang, M., Ho, S.C. ve Liang, T.P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.

- Yılmaz, E. (2004). Medyatik Dil Alanları: Reklamcılık Dili Üzerine Metin Dil Bilimsel Bir İnceleme. *Türk Dili*, 634, 383-400.
- Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. E., Pearce, R. C. ve Pearce, C. (1989). *Advertising: Principles and Practice (7th. Ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Xie, G.-X., Madrigal, R. ve Boush, D. (2014). Disentangling the Effects of Perceived Deception and Anticipated Harm on Consumer Responses to Deceptive Advertising. *Journal of Business Ethics*. 129(2), 281-293.

THE EFFECT OF AUDIENCE PERCEPTION COMPONENTS ON ATTITUDE TOWARD ADVERTISEMENT AND PURCHASE INTENTION

Extended Abstract

Aim: Advertising is one of the most important tool that businesses can use to reach consumers and present their products or services in a competitive environment. In a world where advertising is quite important, how the ad is perceived by the audience and how it affects the intention to buy appears to be an important question mark. This research aims to investigate the effect of audience perception components on attitude toward advertising and purchase intention in the white goods sector.

Method(s): Online survey method is used for data collecting. The survey was provided with a 5-point Likert scale questionnaire. 480 respondents participated in the survey and all the surveys accurately completed. SEM was conducted in order to test hypotheses.

Findings: The results indicate that informative and entertaining perception of advertisements positively affects attitudes toward advertisements and only informative perception of advertisements has a significant effect on purchase intention. Another finding is that attitudes toward advertisements positively affect purchase intention.

Conclusion: As a result of the analysis, it was observed that the perception of informative and entertaining perceptions have effect on the attitude towards advertising. In this case, it can be said that the perception of informative and entertaining perceptions in the advertisement help the consumers to create a positive attitude towards advertising. In the comparison between these two perception dimensions, it is found that the perception of the entertaining in the advertisement is more effective than the informative perception in developing an attitude towards advertising. When the effect of advertisement perception on the intention to purchase is examined, only the informative audience perception has a significant effect on purchase intention. It can be said that advertisements are seen by consumers as a source of information about the product and brand. Informative and entertaining audience perceptions play an important role in developing attitude towards advertising, It is possible to say that only the informative audience perception on the intention to purchase is effective and the perception of the entertaining audience is not effective, while consumers consider the ads that offer information in an objective manner rather than the advertisements that address their emotions while buying behavior.