

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Aslıhan KIYMALIOĞLU

REKLAMA YÖNELİK ŞÜPHENİN  
TÜKETİCİ TUTUMLARINA ETKİSİ

İşletme Ana Bilim Dalı  
Doktora Tezi

Antalya, 2014

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Aslıhan KIYMALIOĞLU

REKLAMA YÖNELİK ŞÜPHENİN  
TÜKETİCİ TUTUMLARINA ETKİSİ

Danışman

Doç. Dr. Serkan AKINCI

İşletme Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2014

Akdeniz Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Aslıhan KIYMALIOĞLU'nun bu çalışması jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı  
Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Cengiz YILMAZ (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Serkan AKINCI (İmza)

Üye : Prof. Dr. Bilal ARIK (İmza)

Üye : Prof. Dr. Şafak AKSOY (İmza)

Üye : Doç. Dr. Eyyüp YARAŞ (İmza)

Tez Başlığı : Reklama Yönelik Şüphenin Tüketici Tutumlarına Etkisi

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 29/08/2014

Mezuniyet Tarihi : 11/09/2014

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT  
Müdür

## İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ .....	iv
TABLOLAR LİSTESİ .....	v
ÖZET .....	vii
SUMMARY .....	viii
ÖNSÖZ .....	ix
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ve REKLAM KAVRAMLARI

1.1	Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı .....	5
1.1.1	Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tanımı ve Özellikleri .....	6
1.1.2	Bütünleşik Pazarlama İletişimi Süreci .....	9
1.1.3	Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Tutundurma Karması Elemanları .....	11
1.2	Reklam Kavramı .....	13
1.2.1	Reklam Kavramının Tanımı .....	13
1.2.2	Reklamın Tarihsel Gelişimi .....	15
1.2.2.1	Reklamın Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi .....	17
1.2.3	Reklamın Fonksiyonları ve Reklam Türleri .....	18
1.2.4	Reklamın Ekonomik ve Sosyal Etkileri .....	21
1.2.4.1	Reklamın Ekonomik Etkileri .....	21
1.2.4.2	Reklamın Sosyal Etkileri .....	22
1.2.5	Reklam Mecralarına Genel Bir Bakış .....	27
1.2.5.1	Yayın Yapan Reklam Mecraları .....	28
1.2.5.2	Basılı Reklam Mecraları .....	31
1.2.5.3	Dış Mekân Reklam Mecraları .....	34
1.2.5.4	Elektronik Reklam Mecraları .....	37
1.2.6	Reklam Yönetimi ile İlgili Temel Kararlar .....	38
1.2.6.1	Reklam Amaçlarının Belirlenmesi .....	38
1.2.6.2	Reklam Bütçesinin Oluşturulması .....	40
1.2.6.3	Reklam Stratejilerinin Geliştirilmesi .....	41
1.2.6.4	Reklam Etkililiğinin Ölçülmesi .....	42

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **İKNA KAVRAMI**

2.1	İkna Kavramının Temelleri .....	47
2.1.1	İkna Kavramının Tanımı .....	50
2.1.2	Tutum, Davranış ve İkna Kavramları Arasındaki İlişki .....	52
2.1.3	İkna Kavramının Pazarlama İçin Önemi .....	55
2.2	İkna İletişiminin Bileşenleri .....	57
2.2.1	İletişim Kaynağının Özellikleri .....	58
2.2.2	Mesajın Özellikleri .....	61
2.2.3	Alıcının Özellikleri .....	67
2.2.4	İkna Ortamının Özellikleri .....	71
2.3	İkna Teorileri .....	73
2.3.1	Çift – Süreç Teorileri .....	74
2.3.2	Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli .....	76
2.3.2.1	Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli'nin İlkeleri .....	79
2.3.2.2	Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ile İlgili Literatür Taraması .....	85

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **REKLAMA YÖNELİK ŞÜPHE KAVRAMI**

3.1	Reklama Yönelik Şüphe Kavramının Tanımı .....	96
3.2	Reklama Yönelik Şüphe Literatürü .....	97
3.2.1	Reklama Yönelik Şüpheyi Etkileyen Faktörler .....	97
3.3	Reklama Yönelik Şüphe ile İlgili Araştırmalar .....	99

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **REKLAMA YÖNELİK ŞÜPHE DÜZEYİNİN REKLAM ETKİLİLİĞİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİ: İDDİA GÜCÜ ve ÜNLÜ KULLANIMININ ETKİLERİ**

4.1	Araştırmanın Amacı ve Yöntemi .....	106
4.1.1	Araştırmanın Amacı .....	106
4.1.2	Araştırmanın Önerilen Modeli ve Hipotezleri .....	107
4.1.3	Araştırmanın Tasarımı ve Örneklemi .....	110

4.1.4	Deneysel Uyarıların Geliştirilmesi (Experimental Stimulus Development) .	112
4.1.5	Veri Toplama Aracı ve Ölçeklerin Belirlenmesi.....	114
4.1.6	Araştırmanın Uygulanması.....	116
4.2	Araştırmanın Bulguları .....	117
4.2.1	Ölçeklerin Değerlendirilmesi .....	118
4.2.1.1	Reklama Yönelik Genel Şüphencilik ve Belirli Bir Reklama Özgü Şüphencilik Ölçeklerinin Değerlendirilmesi.....	120
4.2.1.2	Biliş İhtiyacı Ölçeğinin Değerlendirilmesi.....	121
4.2.1.3	Benlik Saygısı Ölçeğinin Değerlendirilmesi .....	122
4.2.1.4	Reklam Etkililiği Ölçeklerinin Değerlendirilmesi.....	123
4.2.2	Manipülasyon Kontrolleri .....	124
4.2.2.1	İddia Gücünün Manipülasyonu .....	125
4.2.2.2	Ünlü Kullanımının Manipülasyonu .....	125
4.2.3	Ortalamaların Testleri .....	126
4.2.4	Varsayımların Testi.....	129
4.2.5	Hipotezlerin Testi.....	134
	<b>SONUÇ .....</b>	<b>146</b>
	<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>154</b>
	<b>EKLER .....</b>	<b>181</b>
	<b>EK 1 - Cep Telefonu Özelliklerinin Puanlanmasında Kullanılan Anket Formu .....</b>	<b>181</b>
	<b>EK 2 - Oluşturulan Basılı Reklam Afişleri.....</b>	<b>183</b>
	<b>EK 3 - Basılı Reklam Afişlerinin Değerlendirilmesinde Kullanılan Anket Formu.....</b>	<b>187</b>
	<b>Ö Z G E Ç M İ Ş .....</b>	<b>191</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulama Modeli .....	10
Şekil 1.2 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Öğeleri.....	12
Şekil 1.3 Üç Farklı Tutundurma Öğesinin Farklı Satın Alma Düzeylerindeki Maliyet Etkinliği .....	12
Şekil 1.4 Ürün Yaşam Eğrisi Aşamalarına Bağlı Olarak Reklamın Amaçları.....	20
Şekil 1.5 Toplumun Aynası Olarak Reklam.....	22
Şekil 1.6 Toplumun Biçimlendiren Öğesi Olarak Reklam .....	24
Şekil 1.7 Reklamcılığın 5M'si.....	38
Şekil 2.1 Etkileme, Motivasyon ve İkna Kavramlarının İlişkisi .....	48
Şekil 2.2 İkna Sistemi.....	49
Şekil 2.3 Dikey Tutum Yapısı .....	54
Şekil 2.4 Yatay Tutum Yapısı .....	54
Şekil 2.5 Reklamın Temel Etki Modeli .....	56
Şekil 2.6 Bağımsız Değişkenler, İçsel Süreçler ve İletişim Etkileri Arasındaki İlişki.....	58
Şekil 2.7 Mesajların Sunum Sırasının Tutum Üzerine Etkisi.....	64
Şekil 2.8 Alıcı Özellikleri ve İkna Edilebilirlik İlişkisi.....	68
Şekil 2.9 Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli.....	78
Şekil 3.1 Reklama Yönelik Şüphenin Nomolojik Ağı .....	99
Şekil 3.2 Şüpheyi Etkileyen ve Şüpheden Etkilenen Faktörler .....	104
Şekil 4.1 Araştırmanın Modeli .....	107
Şekil 4.2 Çok Değişkenli Varyans Analizi Karar Diyagramı.....	119
Şekil 4.3 Reklama Yönelik Şüphe ve İddia Gücü Etkileşiminin Reklama Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi .....	141
Şekil 4.4 Reklama Yönelik Şüphe ve Ünlü Kullanımı Etkileşiminin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Etkisi .....	144

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Reklamın Amaçları .....	19
Tablo 1.2 Reklam ve Reklam Araştırma Yöntemleri .....	43
Tablo 2.1 Otomatik ve Kontrollü Süreçlerin Özellikleri .....	76
Tablo 2.2 Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli'nin Kullanıldığı Makaleler .....	86
Tablo 3.1 Reklama Yönelik Şüphe Ölçeği .....	105
Tablo 4.1 Deneyin Faktöriyel Tasarım Modeli .....	111
Tablo 4.2 Reklamda Kullanılacak Ünlünün Belirlenmesinde Öğrencilerin Değerlendirmeleri .....	113
Tablo 4.3 Anket Sorularını Oluşturan Ölçekler .....	115
Tablo 4.4 Uygulama Sonucunda Deneye Katılan Öğrencilerin Gruplararası Dağılımı .....	117
Tablo 4.5 Reklama Yönelik Genel Şüphecilik Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri Sonuçları .....	120
Tablo 4.6 Belirli Bir Reklama Özgü Şüphecilik Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri Sonuçları .....	121
Tablo 4.7 Biliş İhtiyacı Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri Sonuçları .....	122
Tablo 4.8 Benlik Saygısı Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları .....	123
Tablo 4.9 Reklam Etkililiğini Oluşturan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	124
Tablo 4.10 Yüksek ve Düşük Şüphe Grubundaki Deneklerin Manipülasyon Durumunda Ortalama Şüphe Değerleri .....	127
Tablo 4.11 Ünlü Kullanımı ve İddia Gücünün Yüksek ve Düşük Şüphe Gruplarına Göre Ortalama Değerlerinin Karşılaştırması .....	128
Tablo 4.12 Bağımlı Değişkenlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri .....	131
Tablo 4.13 Çarpıklık İçin Dönüştürme Yöntemleri .....	132
Tablo 4.14 Kovaryans Matrislerinin Eşitliği .....	133
Tablo 4.15 Bağımlı Değişkenler Arası Korelasyonlar .....	134
Tablo 4.16 Bütün Modelin Anlamlılığının Testi .....	135
Tablo 4.17 Şüphe Düzeyinin Ana Etkisinin Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları .....	136
Tablo 4.18 Şüphe Düzeyinin Ana Etkisinin Konular-Arası Etkileşim Sonuçları .....	137
Tablo 4.19 Reklama Yönelik Şüphe Düzeylerinin Basit Karşılaştırması .....	138
Tablo 4.20 Şüphe Düzeyi ve İddia Gücü Etkileşiminin Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları .....	138
Tablo 4.21 Şüphe Düzeyi ve İddia Gücü Etkileşiminin Konular-Arası Etkileşim Sonuçları	140



Tablo 4.22 Şüphe Düzeyi ve Ünlü Kullanımı Etkileşiminin Çoklu Karşılaştırma Testi	
Sonuçları.....	142
Tablo 4.23 Şüphe Düzeyi ve Ünlü Kullanımı Etkileşiminin Konular-Arası Etkileşim	
Sonuçları.....	143

## ÖZET

Tüketicilere ulaşmak ve davranışlarını arzu edilen yönde şekillendirebilmek için kullanılan en etkili tutundurma araçlarından biri reklamdır. Tüketicilere reklam aracılığıyla iletilen mesajların etkili olabilmesi ikna edilebilmelerine bağlıdır. Çok sayıda bilgi iletiminin eş anlı olarak sürdürülmesi ise bu süreci giderek zorlaştırmaktadır. Reklamlarla iletilen mesajların tüketicileri ikna edebilmesinde belirleyici olan, tüketiciye ve reklama özgü çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlardan biri de tüketicilerin reklama yönelik şüphe duygularıdır. Çalışmada, ikna sürecinde merkezi ve çevresel ikna yolu olmak üzere iki farklı sürecin işlediğini savunan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli'nin teorik çerçevesi kapsamında incelenen reklama yönelik şüphe olgusu ile ilgili temel araştırma soruları reklama yönelik şüphe düzeylerinin ayrıntılandırma düzeyini etkileyen bir faktör olarak reklama etkililiği üzerinde etkili olup olmadığının; reklama yönelik şüphe düzeyi ile reklamda kullanılan iddia gücü etkileşiminin reklama etkililiği üzerinde etkili olup olmadığının ve reklama yönelik şüphe düzeyi ile reklamda ünlü kullanımı etkileşiminin reklama etkililiği üzerinde etkili olup olmadığının belirlenmesidir. Henüz sınırlı sayıda çalışmanın konusu olan ve farklı bağlamlarda incelenmesinin literatüre ve uygulamacılara önemli katkılar sağlayacağı düşünülen reklama yönelik şüphe ile ilgili geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla, 2 (iddia gücü: güçlü veya zayıf) \* 2 (ünlü kullanımı: var veya yok) manipülasyonlu, reklama yönelik şüphenin bağımsız değişken olarak kullanıldığı bir denekler arası faktöriyel tasarım modeli oluşturulmuştur. Ön testlerle geliştirilen basılı reklam afişlerinin kullanıldığı araştırma verileri ile yapılan MANOVA analizi sonucunda reklama yönelik şüphenin reklam etkililiğini belirlediği ve bu nedenle reklam etkililiği ile ilgili çalışmalarda dikkate alınması gereken bir boyut olduğu; reklama yönelik şüphe ile iddia gücü etkileşiminin sadece reklama ve markaya yönelik tutumlar üzerinde ve hipotezde varsayıldığı şekilde şüphe düzeyi yüksek olan denekler için etkili olduğu; reklama yönelik şüphe ile ünlü kullanımı etkileşiminin ise reklamın inanılabilirliği, reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum üzerinde ve beklenen şekilde şüphe düzeyi düşük olan denekler için etkili olduğu sonucu elde edilmiştir. Çalışma, şüphe kavramının incelenmesi ve etkileşimlerine yönelik bulguların ortaya konulmasının yanı sıra, Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli çerçevesinde incelenerek açıklanması açısından da literatüre önemli bir katkıda bulunmaktadır. Özellikle şüphe çalışmalarının sınırlı sayıda olduğu göz önüne alındığında, çalışmanın hem akademisyenler hem de uygulamacılar için önemi yadsınamayacaktır.

## **SUMMARY**

### **THE EFFECT OF ADVERTISING SKEPTICISM ON CONSUMER ATTITUDES**

Advertising has always been one of the strategic tools in reaching consumers and directing their behavior in the desired way. The effectiveness of the messages sent to the consumers via advertisements depends on persuading them. The simultaneity of numerous informations gradually complicates the process. There are determining factors in the persuasion of messages sent through advertisements. One of these factors is skepticism. The main research questions of the current study, which was handled within the theoretical framework of Elaboration Likelihood Model that proposes the existence of two different routes to persuasion, are threefold. The first question is whether advertising skepticism affects advertising effectiveness as factor determining elaboration level. The second research question deals with the possible effect of interaction between advertising skepticism and argument strength on advertising effectiveness dimensions. And the final question tries to answer whether the interaction between advertising skepticism and using celebrity endorsers is effective on advertising effectiveness dimensions. Advertising skepticism has recently been subject to a limited number of research, and therefore, it was considered appropriate and contributory not only to the academy but also to the practitioners, to analyze the topic in different contexts. In order to test the hypothesis developed on the subject, a between-subjects experimental design model was developed with 2 (argument quality: strong vs weak) \* 2 (cue: celebrity vs noncelebrity status) manipulations, where advertising skepticism acts as the independent variable. The results of the MANOVA analyses that was conducted with the research data gathered by using the printed ads developed through pre-tests revealed that advertising skepticism affects advertising effectiveness and thus, it is an important construct that should be considered in advertising effectiveness studies. The result also revealed the effect of skepticism \* argument strength interaction only on ad attitude and brand attitude, and valid for the consumers with high skepticism; whereas skepticism \* celebrity endorser interaction affects consumers with low skepticism on three of their attitudes measured, which were ad credibility, ad attitude, and brand attitude. The research significantly contributes to the literature not only because of its analyzing the skepticism subject and revealing findings regarding its interaction with other factors; but also thanks to its handling the topic within the ELM framework. The study provides undeniable contributions both for the academy and for the practitioners when the limited number of researches on the topic are considered.

## ÖNSÖZ

Uzun ve yorucu bir yolculuğun sonuna geldiğimi gösteren bu satırları yazmak benim için heyecan verici. Bu yolculuk, bilgilerinin ışığıyla yolumu aydınlatan danışmanlarım olmadan tamamlanamazdı elbette. Bu nedenle bana bu mesleği sevdiren, duruşunu kendime örnek aldığım çok kıymetli hocam Doç. Dr. Eda ATILGAN İNAN'a; tezimin her aşamasında desteğini, yardımını ve sabrını benden esirgemeyen danışmanım Doç. Dr. Serkan AKINCI'ya; asistanlığımı yaptığım süre boyunca her konuda yanımda ve yardımcı olan hocam Prof. Dr. Şafak AKSOY'a, tez jürimde yer almayı kabul ederek çalışmamı değerlendirmesinin yanı sıra tezimin araştırma safhasında bana her türlü kolaylığı sağlayan Prof. Dr. Bilal ARIK'a teşekkürü bir borç bilirim. Tezimin uygulama aşamasındaki desteklerinden dolayı Duygu AYDIN ÜNAL'a, Onur DİRLİK'e ve Bilge Nur ÖZTÜRK'e çok teşekkür ediyorum. Tüm zor zamanlarda anlayışları ve destekleriyle yanımda olan araştırma görevlisi arkadaşlarım olmadan eminim bu süreç bu kadar keyifli geçemezdi. Ve en önemlisi, iş hayatındaki başarının sebebinin ailede huzur olduğu görüşünü kanıtlayan bir çalışma ortamı yaratıp, bana her zaman güvenen, inanan ve destek olan anneme, babama ve hayat arkadaşım eşime sonsuz teşekkürler... Sizler olmasaydınız bunu asla başaramazdım...

**Aslıhan KIYMALIOĞLU**

**Antalya, 2014**

## GİRİŞ

Tüketiciler her gün farklı kanallar aracılığıyla kendilerine yöneltilen sayısız reklam mesajına maruz kalmaktadırlar. Ticari kuruluşlar, kâr amacı gütmeyen kurumlar veya kamu kurumları çeşitli amaçlarla tüketicilere seslerini duyurmaya çalışmaktadır. Bu amaç kimi zaman bir ürün veya hizmetin tanıtımını yapmak, satın alınmasını teşvik etmek veya bu ürün / hizmeti hatırlatmak olabileceği gibi; kimi zaman da sosyal bir amaca destek verilmesini sağlamak olabilmektedir. Çeşitli amaçlarla oluşturulan bu mesajların etkili olabilmesi, özellikle pek çok bilgi iletiminin eş anlı olarak sürdürüldüğü modern dünyada giderek zorlaşmaktadır. İletilen mesajın içeriğinden, mesajın alıcısının sahip olduğu özelliklerden, mesajı ileten kaynağın özelliklerinden veya mesajın sunulduğu ortamın özelliklerinden kaynaklanan çeşitli faktörler reklam etkililiğinde belirleyici rol oynamaktadır.

Tüketici araştırmalarının önemli çalışma konularından biri haline gelen ikna kavramı temellerinin şekillendirildiği sosyal psikoloji disiplininin yanı sıra pazarlama disiplinde de önemli bir araştırma alanıdır. Tüketicilerin tutumlarının değiştirilmesinde en önemli araçlardan biri olan reklamların etkili olabilmesi, tüketicileri ikna etmesine bağlıdır. Tüketiciler reklam mesajlarını algılayıp ikna olduklarında, bu durum davranışlarına yansıtacak ve reklam mesajında amaçlanan değişiklik sağlanmış olacaktır. İknanın gerçekleşebilmesi için kaynağa, mesaja, alıcıya ve ortama ilişkin özelliklerin ele alınarak, bu özelliklerin reklam etkililiğini nasıl şekillendirdiğinin ortaya konulması gerekmektedir.

İkna sürecini etkileyen alıcıya ilişkin faktörler arasında biliş ihtiyacı, zeka, cinsiyet, benlik saygısı gibi kavramlar yer almaktadır. Bu doğrultuda, örneğin, biliş ihtiyacı yüksek olan kişiler daha fazla sayıda reklam mesajını hatırlayıp konuyla ilgili daha fazla düşünce geliştirirken; biliş ihtiyacı düşük olan kişiler kendilerini düşünmekten kurtaran ipuçlarından daha fazla etkilenecek sezgisel yöntemlerle kararlarını verirler. Alıcının kişilik özellikleri, mesajın alıcıya doğru şekilde ulaşmasının belirleyicisidir. Bu nedenle tüketicilerin özelliklerinin titizlikle ele alınıp değerlendirilmesi, ikna mesajlarının doğru hedeflere arzu edilen şekilde iletilmesine ve amaçlanan sonuçların elde edilmesine imkân verecektir.

Tüketicilerin hızla değişen ve gelişen yapısına uygun olarak reklam verenlerin de kendilerini şekillendirmelerini; bunun için de tüketicilerin özelliklerini daha iyi anlamalarını gerektiren Dijital Çağ teknolojik gelişmelerin ve eğitim imkânlarının arttığı, tüketicilerin kendilerine sunulan bilgilere belirli bir şüphe ile yaklaştığı ve bu nedenle farklı kanallardan bilgiyi teyit etmeye çalıştığı bir dönemdir. Ürünlerin / hizmetlerin satın alınmasını teşvik

etmeyi amaçlayan reklamların, iletişim kanallarını yoğun ve etkin kullanan modern tüketiciler üzerinde etkili olabilmesi için tüketicinin değişen yapısını doğru bir şekilde incelemeleri gerekmektedir.

İkna sürecinde etkili olan tüketici özelliklerinden biri de şüphe kavramıdır. Şüphe, genel olarak veya belirli bir nesneye karşı sahip olunan kuşku veya inanmazlık eğilimi ve bu konunun geçerliliğini sağlamak için mantık ve eleştirel düşünmeyi kullanmak olarak tanımlanabilir. Reklamın ikna gücü açısından ele alındığında ise, reklama yönelik şüphe reklamda yer alan iddialara yönelik olarak genel inanmama eğilimidir. Tüketicilerin reklama yönelik şüphe duyguları reklam aracılığıyla tüketicilerle iletişim kurmak ve onları etkilemek için büyük yatırımlar yapan pazarlamacılar için oldukça önemlidir. İkna sürecinin önemli bir bileşeni olan ve pazarın işleyişi hakkında bir yaklaşım sunan reklama yönelik şüphenin varlığı ve etkileri hem pazarlamacılar hem de akademisyenler için önemli bir bilgi kaynağıdır.

Reklama yönelik şüphe düzeyi tüketicilerin reklam bilgisini işlemelerinde ve bunun sonucu olarak da reklamın etkililiği üzerinde rol oynayan bir faktördür. Şüphe düzeyi yüksek olan bireyler, kendilerine sunulan mesajları bilişsel olarak işlemektedirler. Sorgulama ve eleştiri içeren bu sürecin sonunda tutumları şekillenen bu bireyleri ikna etmek için, bilişsel sorgulamaları sonucunda oluşacak boşlukları doldurmaya yönelik öğelerin mesajda yer alması daha etkili sonuçlar ortaya koyacaktır. Reklama yönelik şüphe için de benzer bir durum söz konusudur. Tüketicileri ikna edecek mesajlarda bilişsel süzgeçten geçirilerek etki edecek güçlü iddialar, istatistikler gibi öğelerin bulunması mesajın ikna gücünü arttıracaktır. Reklama yönelik şüphe düzeyi düşük olan tüketiciler ise, kendilerine sunulan bilgileri kabul etmeye daha fazla eğilimlidirler. Bu nedenle, onları ikna edecek reklam mesajlarında ünlü kullanımı, çok fazla sayıda iddiaya yer verme veya yaşanmış olayları kullanma etkili olacaktır. Bu açıdan, reklama yönelik şüphenin reklam etkililiğini şekillendiren faktörlerden biri olabileceğini söylemek mümkündür.

Şüphe düzeyinin reklam etkililiği üzerindeki etkisinin araştırılmasında çeşitli yaklaşımlardan faydalanmak mümkündür. Bunlardan biri Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli'dir (AOM). Bu model, reklam ve pazarlama mesajlarının tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkisini tahmin etmek amacıyla kullanılan etkili bir ikna modelidir. Mesaj işlemede merkezi yol ve çevresel yol olmak üzere iki ana yol olduğunu, mesajın alıcısının motivasyon ve yeteneğine bağlı olarak bu yollardan birinin kullanıldığını ve ikna mesajının etkili olabilmesi için alıcının kullandığı yola uygun mesaj içeriklerinin kullanılması gerektiğini ileri süren AOM, reklamverenler için reklam mesajlarının ikna gücünü arttıracak seçenekleri sunması açısından önemlidir. Mesaj alıcısının ayrıntılandırma düzeyini belirleyen

çeşitli faktörler araştırmalar sonucunda ortaya konulmuştur. Bunlar arasında ilgilenim, biliş ihtiyacı, sunulan konunun alıcıyla ilişkili olması, güven gibi faktörler yer almaktadır.

Reklama yönelik şüphenin de, ayrıntılandırma düzeyini etkileyen bir faktör olduğu düşünölmektedir. Ancak bu konuda sınırlı sayıda araştırma yapılmıştır. Reklama yönelik şüphe düzeyi yüksek olan bireylerin ayrıntılandırma düzeyinin yüksek olacağı ve bu nedenle kendilerine iletilen mesajlarla ilgili kararları merkezi ikna yolunu kullanarak verecekleri; reklama yönelik şüphe düzeyi düşük olan bireylerin ise çevresel ikna yolunu kullanarak mesajları işleyeceği varsayılmaktadır. Bu nedenle, merkezi ikna yolunda etkili olan öğeler şüphe düzeyi yüksek olan tüketicilerin tutumlarını olumlu yönde etkilerken, çevresel yola ait öğeler de şüphe düzeyi düşük olan tüketicilerin tutumlarını daha olumlu etkileyecektir. Genel olarak ele alındığında reklama yönelik şüphe düzeyi yüksek olan bireylerin reklam etkililiği ortalamalarının, reklama yönelik şüphe düzeyi düşük olan bireylerden daha düşük olacağı; ancak şüphe düzeyi yüksek olan bireyleri etkilemek için merkezi ikna yolu araçlarından faydalanılması durumunda bu kişilerin tutumlarının olumlu yönde şekilleneceği, benzer şekilde şüphe düzeyi düşük olan tüketiciler için de çevresel ikna yolu araçlarının olumlu tutumlara neden olacağı düşünölmektedir.

Yukarıda açıklanan koşullar ve varsayımlar doğrultusunda araştırmanın iki temel problemini şu şekilde ifade etmek mümkündür: “Tüketicilerin reklama yönelik şüphe düzeyleri reklamın etkili olması üzerinde belirleyici bir etken midir? Reklama yönelik şüphe düzeyinin yüksek veya düşük olmasına bağlı olarak kullanılacak reklam öğeleri reklamı daha etkili hale getirir mi?”.

Araştırmanın amacı ise, sınırlı sayıda araştırmanın konusu olan reklama yönelik şüphe düzeyinin reklam etkililiğini oluşturan boyutlar üzerindeki etkisini ortaya koymak ve tüketicinin reklama yönelik şüphe düzeyinin yüksek veya düşük olmasına bağlı olarak hangi reklam öğelerinin daha etkili olacağını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, tüketiciler reklama yönelik şüphe düzeyi düşük olanlar ve yüksek olanlar olmak üzere gruplandırılmış ve şüphe düzeyi yüksek olan grupta güçlü iddiaların, düşük olan grupta ise ünlü kullanımının reklam etkililiğini nasıl etkilediği incelenmiştir.

Henüz az sayıda araştırmanın konusu olan reklama yönelik şüphenin etkilerinin değerlendirilmesinin akademik anlamda önemli katkılar sağlayacağı düşünölmektedir. Her dönemde tüketicilerin özellikleri arasında yer alan şüphe olgusunun, modern tüketiciler için de varlığının ortaya konulması, reklam mesajlarının oluşturulmasında önemli bir bilgi sağlayacaktır. Araştırmada reklama yönelik şüphe kavramının AOM kapsamında ele alınması

da önemli bir katkı olacaktır. Literatürde konuyla ilgili yapılan araştırmalarda tüketici şüpheliği kavramı AOM ile birleştirilmiş ve tüketicilerin, online yorumlara inanma düzeyi ele alınmış (Sher ve Lee, 2009); reklama yönelik şüphe konusu Sezgisel-Sistemik Model ile incelenmiş (Elpeze-Ergeç, 2004) ya da ergenlerin şüphe davranışı ve bu davranışlarını etkileyen faktörler incelenmiştir (Ural, 2010). Ancak, reklama yönelik şüphe kavramının AOM kapsamında ele alındığı bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu açıdan, reklama yönelik şüphenin tüketicilerin ayrıntılandırma düzeyini belirleyen faktörlerden biri olduğu; merkezi ve çevresel ikna yolu ipuçlarının, şüphe düzeyinin yüksek veya düşük olmasına bağlı olarak da ele alınabileceği gösterilmiş olacaktır. Pazarlama ve reklam uygulamacıları için de, etkili reklam oluşturulması sürecinde dikkate alınması gereken tüketici özelliği olarak şüphenin varlığını araştırması açısından çalışmanın önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu kapsamda gerçekleştirilen çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde şüphe olgusunun içinde ele alındığı bağlam olan reklam kavramı incelenmiş, özellikleri ve bütünleşik pazarlama iletişimi içerisindeki yeri açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, reklamın temel fonksiyonlarından biri olan ikna kavramı ve özelliklerine yer verilmiş; önemli bir ikna modeli olan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli açıklanarak bu konuda yapılan literatür taraması sunulmuştur. Üçüncü bölüm, reklam etkililiğinde önemli bir faktör olan reklama yönelik şüphe kavramını açıklamakta, bu konuda literatürde yer alan araştırmaların bulgularına yer vermektedir. Çalışmanın son bölümünde ise araştırmanın modeli ve uygulanışı sunulmuş, sonuç bölümünde de bulgularla birlikte gelecekte yapılabilecek araştırma önerileri ile mevcut araştırmanın sınırlılıklarını yer verilerek çalışma sonlandırılmıştır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ve REKLAM KAVRAMLARI

#### 1.1 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı

Toplumun geniş bir kesimini içine alan ve pek çok kişi veya kurumun rol oynadığı pazarlama faaliyetlerinin temelinde mal veya hizmetlerin üretimi, dağıtımı ve hedef kitleye ulaştırılması yer almaktadır. Bu süreçte sadece bireyler veya şirketler değil, çeşitli kurumlar ve devlet de bir taraf olarak görev yapmaktadır. En geniş anlamda “işletmelerin müşterileri için değer yarattıkları ve bunun karşılığında müşteri değeri elde etmek için güçlü ilişkiler oluşturdukları süreç” (Kotler ve Armstrong, 2011, s.5) olarak tanımlanan pazarlama sürecinin temel adımları ise piyasayı ve tüketici ihtiyaçları ile isteklerini anlamak; müşteri temelli pazarlama stratejisi oluşturmak; üstün değer yaratacak bütünleşik pazarlama iletişimi programı hazırlamak; müşteri memnuniyeti yaratarak kârlı ilişkiler geliştirmek ve müşteri ederi elde etmek şeklinde ifade edilebilir.

Üzerinde uzlaşmaya varılan bir tanımla bulunmamakla birlikte, başlangıçta sadece işletmeleri kapsayan pazarlama kavramı, 1960’ların sonlarından itibaren genişletilerek kâr amacı gütmeyen kurumları ve devleti de içine almış, toplumsal boyutlara da yer verir hale gelmiştir. Bunun yanı sıra planlama ve uygulamayı içeren strateji kavramını, değer kavramını ve müşteri ilişkileri yönetimini vurgulayan yeni tanımlar oluşturulmuştur. Oluşturulan tüm tanımlardan yola çıkarak pazarlamanın özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Mucuk, 2010, s.6). Pazarlama:

- Oldukça çok ve çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemidir.
- Bir işletme faaliyetleri grubu olarak, oldukça dinamik bir yapıda, sürekli ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür.
- İnsan ihtiyaçlarını karşılayıcı bir değişim faaliyetidir.
- Mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir.
- Sadece bir malın reklam veya satış faaliyeti olmayıp, üretim öncesinde mamulün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgilidir.
- Müşteri değeri yaratmakta, bunu müşterilere sunarken, paydaşların yararına olarak müşterilerle iyi ilişkiler geliştirip sürdürmektedir.

Tarihsel açıdan çeşitli bakış açılarının baskın olduğu dönemler geçiren pazarlama yaklaşımı, günümüzde müşteri beklenti ve isteklerini merkeze almaktadır. Şirket amaçlarının gerçekleştirilmesinin yanı sıra tüketici tatmini ve kurumsal başarının da elde edilmesini kapsayan modern pazarlama yaklaşımının temelinde pazarlama aktivitelerinin koordinasyonu yer almaktadır. Bu koordinasyon, tüm pazarlama karması öğelerinin birbirleri ile uyumunu ve hatta pazarlama departmanının, işletmedeki diğer fonksiyonel birimlerle eşgüdümlü olarak hareket etmesini gerektirir. Böylece, tüketiciye sunulan değerle ilgili olarak bu değerın üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı, tutundurulması ve satış sonrası hizmetlerin verilmesinde ortak bir yaklaşım benimsenmektedir.

Pazarlama kavramındaki bu gelişmeler ışığında, firmalar amaçlarının sadece kâr elde etmek olmadığını, hedef kitlenin beklenti ve isteklerine uygun ürün veya hizmetler üretmenin de amaçları arasında yer alması gerektiğinin farkına varmışlardır. Bunun temel nedeni ise ürün veya hizmetlerin zaman içerisinde kullanılamaz hale gelmesi, ancak kişilerin ihtiyaçlarının kalıcı olmasıdır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008). Bu kapsamda, tüketici ihtiyaçlarının merkeze alındığı modern pazarlama anlayışının temel özellikleri arasında bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının olduğu, işletmenin tüm birimlerinde odak noktası olarak tüketicinin alındığı ve kârlılığın uzun vadede ele alındığı söylenebilir.

### **1.1.1 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tanımı ve Özellikleri**

İşletmeler ürün ve hizmetleri dolayısıyla ilişkide buldukları veya bulunacakları tüm kesimlerle iletişim kurmak zorundadırlar. Bu bağlamda pazarlama iletişimi, işletmenin ürün veya hizmetleriyle neler vaat ettiğini özellikle hedef tüketicilere aktarmadaki rolü açısından önem taşımaktadır. Sadece iyi bir ürün veya hizmeti üretip tüketicilerin kullanımına sunmanın yeterli olmadığı çağdaş pazarlama yaklaşımında işletmeler, iyi birer iletişimci olup pazarlama iletişimi sistemlerini planlamak ve yönetmek zorundadırlar. Aksi takdirde, yoğun rekabet koşullarında başarılı olmaları mümkün değildir.

Araştırmacıların farklı bakış açılarıyla yaklaştıkları pazarlama iletişimi “firmaların tüketicileri doğrudan veya dolaylı olarak sundukları markalar hakkında bilgilendirme, onları ikna etme, teşvik etme veya onlara markalarını hatırlatma araçları” (Keller, 2001) şeklinde tanımlanmaktadır. İşletmelerin hedef kitleleriyle kurmaya çalıştıkları iletişim çabaları kapsamında farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları yakın ilişkiler pazarlaması, müşterinin hayat boyu değeri, müşteri hissesi, hedef pazarlama, kişiselleştirme, müşteri veritabanı ve kanalların ortaklar olarak düşünülmesidir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008). Tüm bu gelişmeler de, pazarlama iletişimi çabalarında modern pazarlamanın yansıması olan bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI) kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu

yaklaşımında, işletmenin tüm kaynak ve yeteneklerinin bütünleştirilmesi ve tüketiciler için yalnızca ürün veya hizmet sunmanın değil, aynı zamanda çözüm ortağı olmanın öneminin vurgulanması söz konusudur. Pazarlama iletişimini oluşturan tüm öğeler birlikte hareket etmeli ve tek bir ana mesaj çevresinde kurgulanmalıdır.

Bu yaklaşımın ortaya çıkmasında etkili olan en önemli faktör ise önceleri iletişim gereklerini karşılayabilmek için her bir tutundurma karması ögesi için farklı uzmanlardan veya kurumlardan destek alarak farklı tutundurma çabaları içinde bulunan ve uzmanlaşma nedeniyle de fonksiyonel olarak güçleşen bu süreçte işletmelerin, tüketicileriyle olan ilişkilerini daha etkin ve etkili yönetme istekleri olmuştur. Böylece pazarlama karması unsurlarının ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin her biri tek tek, tüketicinin zihnini karıştıracak, birbiriyle çelişecek farklı mesajlar verecek şekilde değil; birbirlerinin etkisini destekleyecek şekilde koordineli ve uyumlu mesajlar içerecek şekilde oluşturulmaya başlamıştır.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin farklı tanımları bulunmakla birlikte, yaygın tanımı şu şekildedir: “Bütünleşik pazarlama iletişimi, işletme bünyesindeki tüm pazarlama iletişimi araçlarının, yollarının ve kaynaklarının tüketiciler ve diğer nihai kullanıcılar üzerindeki etkisini minimum maliyetle maksimize etmek amacıyla, görünmeyen bir programla koordinasyonu ve bütünleştirilmesidir” (Clow ve Baack, 2004). İşletmeler, firmaları ve/veya markaları ile ilgili olarak tutarlı mesajlar iletmelerine katkıda bulunduğu için önemli olduğunu düşündükleri BPI uygulamasını daha iyi anladıkça, bu sürecin sadece pazarlama iletişimi programlarının koordinasyonu ile ilgili olmadığını fark etmişlerdir. BPI uygulaması, işletmelere yalnız müşterileriyle değil, aynı zamanda firmanın çalışanları, tedarikçileri, yatırımcıları, çıkar grupları ve kamu gibi diğer paydaşlarıyla ilişki kurmasında ve bu ilişkiyi sürdürmesinde de bu uygulamanın en uygun ve etkili yöntem olduğunu göstermiştir.

Firmaları BPI'ye yönelten itici kuvvetler üç başlık altında gruplanmaktadır. Bunlar örgütsel faktörler, pazar-temelli faktörler ve iletişim-temelli faktörlerdir (Fill, 2009, s.268).

BPI'nin örgütsel itici güçleri:

- Verimliliği artırarak kârı artırmak
- Daha yüksek kontrol edilebilirlik düzeyine duyulan ihtiyacı artırmak
- Sınır ötesi pazarlamaya hızlı yönelim ile yapıları ve iletişim şekillerini değiştirme ihtiyacı
- Marka geliştirme ve rekabet avantajının koordinasyonu

- Yönetim zamanını daha üretken kullanma fırsatı
- Çalışanlar için yön ve amaç oluşturmak

BPI'nin pazar-temelli itici güçleri:

- Hedef kitle ile iletişim literatüründeki gelişmeler
- Medya maliyetlerinin enflasyonu
- Medya ve hedef kitle parçalanması (fragmentation)
- Paydaşların artan miktarlarda ve çeşitlilikte bilgi ihtiyacı
- Daha fazla sayıda mesaj kullanımından kaynaklanan karmaşa
- Rakiplerin davranışları ve düşük marka farklılaşması
- İşlem-tabanlı pazarlamadan ilişkisel pazarlamaya doğru kayma
- Şebekelerin, işbirliklerinin ve anlaşmaların artması

BPI'nin iletişim-temelli itici güçleri:

- Teknolojik gelişmeler (internet, veritabanları, bölümlenme teknikleri)
- Ana mesajların tutarlılık ve pekiştirme ile daha etkin bir şekilde aktarılması
- Marka ve mesaj hatırlamada daha etkili tetikleyiciler
- Daha tutarlı ve daha az karmaşık marka imajları
- Marka ünü oluşturma ve anlaşılır marka kimliği ipuçları sunma ihtiyacı

Modern pazarlama anlayışından doğan ve gelişmesinde pek çok etkenin rol oynadığı BPI, avantajlarının yanı sıra çeşitli olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Fill (2009, s.269) bu avantaj ve dezavantajları aşağıdaki şekilde listelemiştir:

BPI'nin avantajları:

- İletişim maliyetlerini azaltma ve/veya bütçeyi yeniden tahsis etme fırsatı sağlar.
- Sinerjik ve daha etkili iletişim yaratma potansiyeli vardır.
- Daha kesin bir konumlandırma ile rekabet avantajı sağlayabilir.
- İçsel ve dışsal katılımcılarla koordineli bir marka geliştirme sürecini teşvik eder.
- Çalışanların daha fazla katılımını ve motivasyonunu sağlar.
- Yönetimin, iletişim stratejisini gözden geçirmesini sağlar.
- Kültürel bir değişim gerektirir ve müşteri odaklılığı teşvik eder.
- İletişim faaliyetlerinin geliştirilmesi için temel ölçüt sağlar.
- Markayla ilgilenen ajansların sayısını azaltır.

BPI'nin dezavantajları:

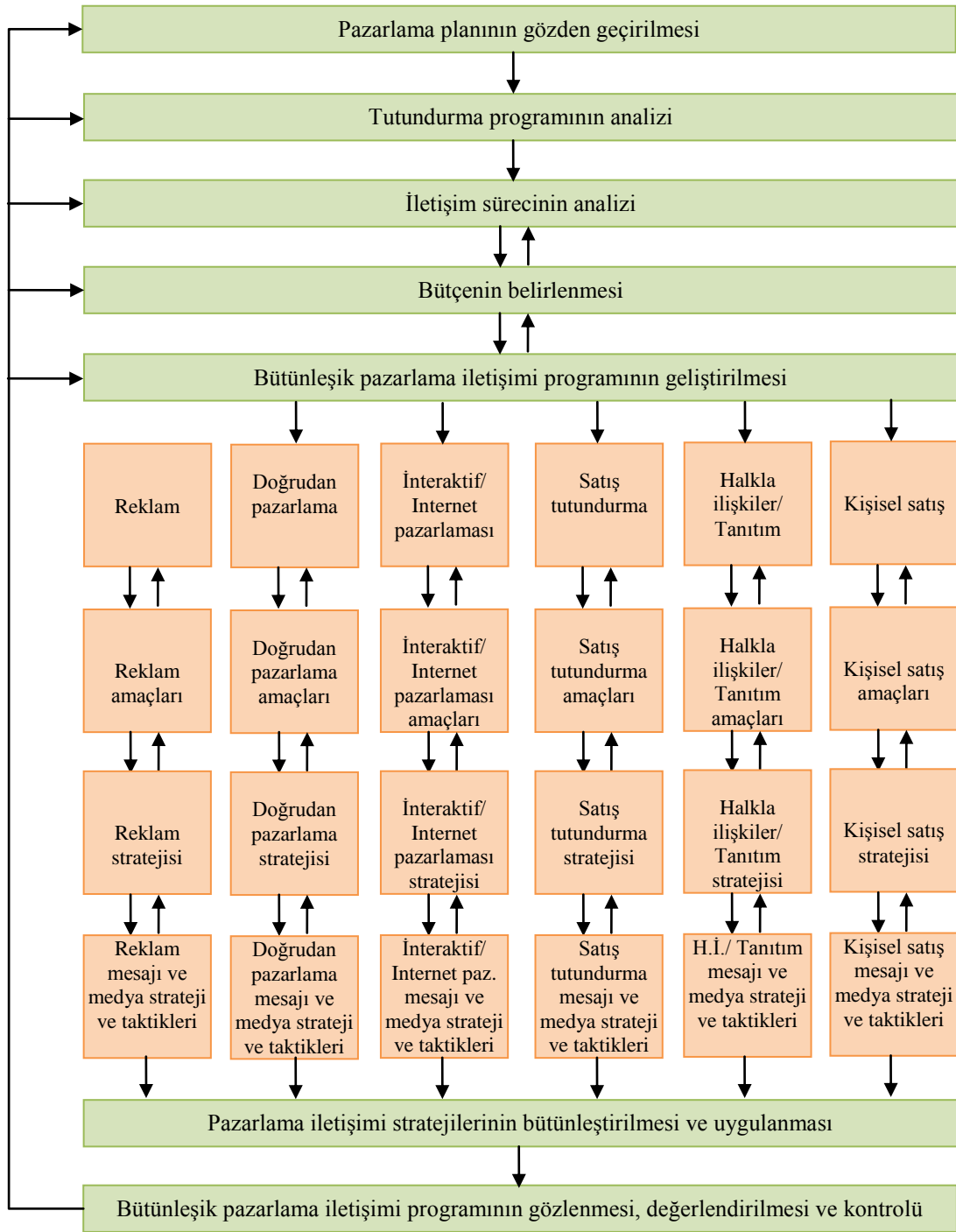
- Merkezileşme ve formal/bürokratik süreçler gerektirir.
- Tüm tarafların uzlaşmaya varması yönetimin uzun zamanını alabilir.
- Eşbiçimliliği ve tek bir mesajın kullanılmasını öne sürer.
- Standartlaştırma eğilimi, yaratıcı fırsatları olumsuz yönde etkileyebilir.
- Küresel markalar, yerelleştirme açısından sınırlandırılmıştır.
- Çalışanların kültürel olarak değişmesini gerektirir.
- Yanlış yönetilmesi durumunda marka ününe zarar verme olasılığı vardır.
- Hiç bir ajans ağının tek başına tüm iletişim kanallarına erişimi olmadığından sıradanlığa yol açabilir.

### 1.1.2 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Süreci

İşletmenin tüm fonksiyonlarında ve pazarlamanın tüm süreçlerinde olduğu gibi, BPI'nin oluşturulması ve uygulanmasında da sürecin planlaması önemli bir rol oynamaktadır. Bu süreçte yer alan aktörlerin BPI'nin geliştirilmesi, uygulanması ve kontrol sürecini içerecek şekilde oluşturdukları çerçeve kapsamında, her bir tutundurma karması ögesinin rolü ve fonksiyonu belirlenir, her biri için stratejiler oluşturulur ve hazırlanan plan uygulanır. Ana hatlarıyla mevcut durumun analizi, planlama (amaçlar ve konumlandırma ile strateji ve taktikleri içerir), uygulama ve kontrol (Copley, 2004) adımlarından oluşan bütünleşik pazarlama iletişimi süreci Şekil 1.1'deki gibidir.

Tutundurma planı, pek çok işletme için, pazarlama stratejisinin önemli bir parçasıdır. Bu nedenle, tutundurma planını hazırlayanlar bu süreci ve süreçteki her tutundurma karması ögesinin bütüncül pazarlama planı içerisindeki rolünü çok iyi bilmelidirler. Böylece, BPI kavramının etkin ve etkili bir şekilde uygulanması mümkün olabilir. Tutundurma karması öğelerinin özellikleri ve rolleri belirlendikten sonra, bu öğeler arası bütünleşmenin sağlanmasında, bir başka deyişle BPI sürecinin uygulanmaya başlamasında şu adımlar izlenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008, s.417):

- İşletmenin iş yapma biçimini etkileyebilecek içsel ve dışsal trendlerin analizi
- Örgüt genelindeki iletişim harcama kalemlerinin denetlenmesi
- İşletme ve markaları için müşterilerle temas edilen tüm noktaların belirlenmesi



**Şekil 1.1 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulama Modeli**

Kaynak: Belch ve Belch, 2004, s.26

- Tüm iletişim öğeleri için ortak bir performans ölçümü yaratılması
- İşletmenin ikna iletişimi çabalarından sorumlu bir yönetici atanması

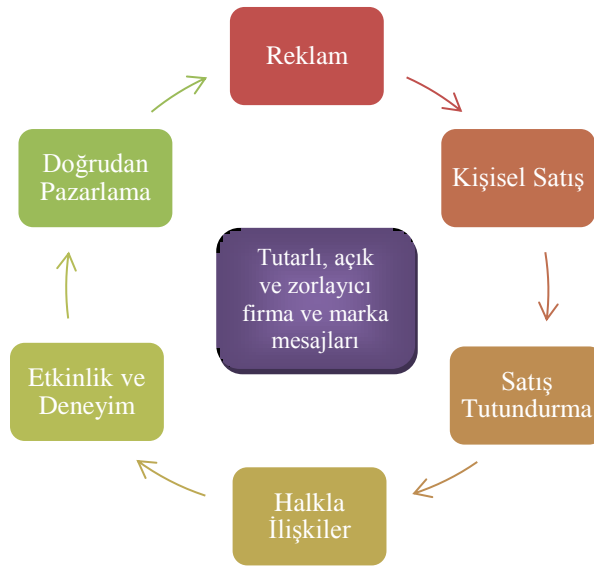
### 1.1.3 Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Tutundurma Karması Elemanları

İşletmeler, geliştirdikleri ürün veya hizmetleri uygun şekilde fiyatlandırmanın ve hedef tüketiciler için erişilebilir kılmanın yanı sıra, tüketicilerine vaat ettikleri değeri doğru bir şekilde aktarmalıdır. Satıcı tarafından başlatılan ve ürün veya hizmeti satmak veya bir fikri tutundurmak için bilgi ve ikna kanalları oluşturmak amacıyla yürütülen tüm çabaların koordinasyonu (Belch ve Belch, 2004, s.16) olarak tanımlanan tutundurma, işletme için stratejik bir pazarlama aracıdır.

Pazarlama karmasının dört temel ögesinden biri olan tutundurmanın önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında tüketicilerin bilgi seviyelerinin artması, istek ve beklentilerinin değişmesi, nüfus artışı, aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi, bilgi gereksinimlerinin artması, işletme ölçeklerinin büyümesi, mamul çeşit ve özelliklerinin artması, ikame edici ürünlerin çoğalması, üretim yöntemlerinin gelişmesi gibi etkenlerden bahsetmek mümkündür. Tutundurma çabalarının sadece kendi alt ögeleri arasındaki koordinasyon değil, aynı zamanda pazarlama karmasının diğer üç ögesi ile uyum içinde yürütülmesi de özelde tutundurma çabalarının ve genelde pazarlama faaliyetlerinin başarısı için belirleyicidir. Etkin bir şekilde dağıtım yapılan bir ürünün, tüketicilere tam olarak duyurulamaması durumunda başarılı olmasının mümkün olamaması gibi, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine cevap vermeyen bir ürün veya hizmet için yapılacak etkili bir tutundurma çabası da bu ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından satın alınması için yeterli değildir.

Sadece nihai tüketicilere değil aynı zamanda aracı kurumlara yönelik olarak da yürütülen tutundurma çabalarında çeşitli tutundurma karması ögelerinden faydalanılmaktadır. Bunlar reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve tanıtım, etkinlik ve deneyim, doğrudan pazarlama ve kişisel satıştır (Şekil 1.2). İşletmeler, bu karmada yer alan ögelerden, amaçlarına uygunluğu doğrultusunda farklı bileşimlerde faydalanmaktadırlar.

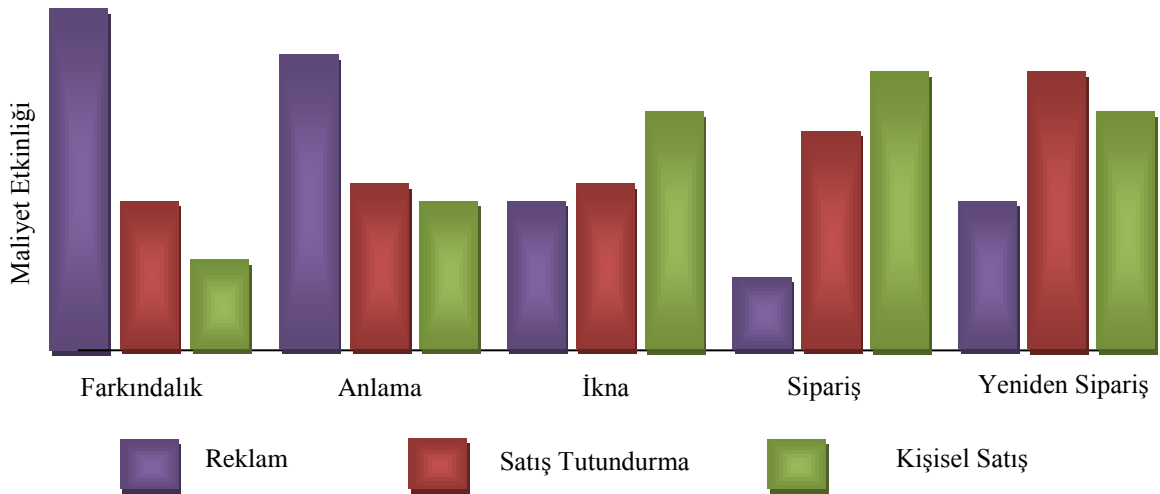
İşletmelerin, uygun ve etkin bir tutundurma karması belirlemelerinde çeşitli faktörler etkili olmaktadır (Kotler ve Keller, 2012, s.492-493). Bunlardan ilki ürün türüdür. Tüketici pazarları ve endüstriyel pazarlar, kullanılacak tutundurma karması ögesi açısından farklılık göstermektedir. Tüketiciler satış tutundurma ve reklam faaliyetleri ile satın alma kararlarını şekillendirirken, endüstriyel pazarlarda kişisel satış daha fazla kullanılmaktadır. Ürün veya hizmetlerin karmaşık, pahalı ve riskli olduğu durumlarda kişisel satış tercih edilmektedir.



**Şekil 1.2 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Öğeleri**

**Kaynak:** Kotler ve Armstrong, 2011, s.413

İkinci etkili faktör tüketicilerin ürün veya hizmeti satın almaya hazır olma düzeyidir. Şekil 1.3'te tutundurma karmasının üç farklı ögesi için, tüketicilerin satın alma karar aşamalarındaki maliyet etkinliği yer almaktadır. Örneğin farkındalık yaratma aşamasında reklam daha etkili iken, yeniden sipariş aşamasında satış tutundurma ve kişisel satış çabaları belirleyici olmaktadır.



**Şekil 1.3 Üç Farklı Tutundurma Ögesinin Farklı Satın Alma Düzeylerindeki Maliyet Etkinliği**

**Kaynak:** Kotler ve Keller, 2012, s.494

Tutundurma karması öğelerinin belirlenmesinde üçüncü etkili faktör ise ürün yaşam eğrisidir. Hedef kitleye sunulan ürün veya hizmetin içinde bulunduğu aşama, tutundurma çabalarını da şekillendirmektedir. Ürünün giriş aşamasında daha fazla sayıda kişiye erişmesi ve fark edilmesi için reklam, etkinlik ve deneyim ile tanıtımdan faydalanılmaktadır. Büyüme döneminde rekabetin artmasına paralel olarak tutundurma çabaları, markaya bağlılık



yaratacak şekilde planlanır. Markanın tüketiciye sağladığı yararları vurgu yapılır. Reklamlar, satış tutundurma çabaları ile desteklenir. Olgunluk aşamasında reklamdan faydalanılarak ürün tüketiciye hatırlatılırken fiyat indirimi, kuponlar gibi satış tutundurma çabaları da kullanılır. Gerileme döneminde ise satış tutundurma çabalarına ağırlık verilirken diğer öğeler fazla kullanılmaz.

Pazarlama alanındaki ve iletişim modellerindeki değişime paralel olarak geleneksel pazarlama iletişimi araçlarına katılan yeni tutundurma karması öğeleri ile birlikte, işletmeler pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek ve karşılaştıkları pazarlama sorunlarını çözmek için bu iletişim faaliyetlerini daha yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bu öğelerden biri olan reklam, pazarlama iletişimi sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir.

## **1.2 Reklam Kavramı**

### **1.2.1 Reklam Kavramının Tanımı**

İşletmeler için, tıpkı pazarlama iletişiminin diğer elemanları gibi vazgeçilmez bir öğe olan reklam kavramı, hızla değişen rekabet koşullarında başarının önemli bir anahtarını oluşturmaktadır. Reklam, önceden belirlenen amaçlara ulaşmak için kullanılan önemli bir iletişim kanalı olarak, tutundurma karması öğeleri ile birlikte, bütünlük pazarlama anlayışı içerisinde ürün veya hizmetlerin üretimi, fiyatlandırılması ve dağıtımı ile birlikte hareket ederek işletmelerin rekabet ortamında var olabilmelerine ve rakiplerinden farklılaşabilmelerine yardımcı olmaktadır.

Pazar yapısının hızlı değişimi ve rekabet koşulları, benzer ürün veya hizmetler üreten işletmeler için pazarlama iletişimi boyutunda farklılaşmayı bir zorunluluk haline getirmiştir. Ayrıca, üretici ile tüketici arasındaki mesafenin artması ve buna bağlı olarak aralarındaki doğrudan iletişimin ortadan kalkarak aracı kurumlar vasıtasıyla meydana gelmekte olduğu göz önüne alındığında, hem işletmeler hem de tüketiciler için çok sayıda fayda sağlayan reklam kavramının detaylı bir şekilde ele alınmasının önemi bir kez daha görülmektedir.

Mevcut tüketicilerin daha fazla tüketime yönlendirilmesi, tüketiciler arasında marka tercihi yaratılması veya ürün / hizmet hakkında bilgilendirilmesi gibi amaçlarla oluşturulan mesajların etkin bir maliyetle iletilmesine olanak sağlayan (Kotler ve Keller, 2012, s. 504) reklam kavramının çeşitli tanımları bulunmaktadır:

“Reklam, belirli bir sponsor tarafından düşünce, ürün veya hizmetlerin kişisel olmayan her tür sunumu ve tutundurmasıdır” (Kotler ve Armstrong, 2011, s.436).

“Belirli bir örgüt, kurum ya da birey tarafından bilgi aktarmak ve tüketici davranışlarını etkilemek için tasarlanan, bedeli ödenmiş, kişisel olmayan iletişimidir” (Yeshin, 2006, s.1).

“Çeşitli mecralarda belirli bir sponsor tarafından ücret karşılığı yapılan ve ikna edici özelliği olan, ürünlerle (emtia, hizmet, fikir) ilgili bilginin yapılandırılmış ve kişisel olmayan iletişimidir” (Arens, Weigold ve Arens, 2008, s. 7).

“Tanımlanmış bir sponsoru alıcılarla (hedef kitle) buluşturmak ve ürünlerle (mallar, hizmetler, fikirler) ilgili bilgi sunmak amacıyla geniş bir izleyici grubuna ulaşmak için kitle iletişim araçlarını ve interaktif araçları kullanan, bedeli ödenmiş ikna edici bir iletişim biçimidir” (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2009, s.55)

“Hedef kitleye ürünler, hizmetler veya düşüncelerle ilgili bilgiyi aktarmak için kullanılan pazarlama iletişimi aracıdır” (Russell ve Lane, 2002, s.23).

“Bir örgüt ve örgütün ürünleri veya hizmetleri ile ilgili olarak hedef kitleye televizyon, radyo, gazete, dergi, doğrudan posta, açık hava gösterimleri veya toplu taşıma araçları gibi kitle iletişim araçlarıyla aktarılan, bedeli ödenmiş, kişisel olmayan iletişimidir” (Lee ve Johnson, 1999, s.3).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) ise reklamı “ürünleri, hizmetleri, örgütleri veya fikirleri ile ilgili, belirli bir hedef kitleyi veya izleyicileri bilgilendirmek ve/veya ikna etmek amacıyla olan işletmeler, kâr amacı gütmeyen örgütler, devlet kurumları ve bireyler tarafından her tür kitle iletişim aracından satın alınan zamanda veya yerde ilanların veya ikna edici mesajların sunulması” olarak tanımlamaktadır (AMA, 2010).

Moriarty, Mitchell ve Wells (2009, s.55), reklam kavramını açıklamak amacıyla geliştirilen çeşitli tanımlardan yola çıkarak reklamın beş boyutunu listelemişlerdir:

1. Genellikle *bedeli* reklamcı tarafından ödenmiştir,
2. Sadece mesajın bedeli ödenmekle kalmamış, aynı zamanda *sponsor* da tanımlanmıştır,
3. Geniş bir potansiyel müşteri *kitlesine* erişir,
4. Reklamın çoğu tüketicileri *bilgilendirmeyi* amaçlarken bazıları da tüketicileri *ikna* etmeyi amaçlar,
5. *Kişisel olmayan* mesaj çoğunlukla farklı *kitle iletişim araçları* ile iletilir. Mesaj genellikle belli bir kişiye yönelik değildir, ancak bu özellik İnternet ve diğer interaktif araçların ortaya çıkması ile değişmektedir.

Ürün veya hizmetlerle ilgili bilgileri aktarması ve tüketicilerin var olan ihtiyaçlarını ortaya çıkararak ya da ihtiyaç yaratarak satın almaya yöneltmesi dolayısıyla pazarlamanın; tüketicilerin bilgilendirilmesi veya ikna edilmesi sürecindeki rolü ile de iletişimin ilgi alanında olan reklam, bu iki alanın kesişiminde ürün / hizmeti duyurma veya tanıtma eyleminden çok daha karmaşık bir süreci içerir. Farklı disiplinlerin kesişim noktasında bulunması sebebiyle çeşitli yaklaşımları barındıran reklam ögesinden etkin bir şekilde, reklam verenin amaçlarına uygun olarak faydalanılabilmesi, reklam kavramının tüm boyutlarıyla ele alınmasını gerektirmektedir.

### 1.2.2 Reklamın Tarihsel Gelişimi

İnsanlar arasında değiş tokuş yolu ile başlayan ticaretle birlikte reklam kavramının da temelleri atılmıştır. Reklamcılığın mevcut durumunu ve toplumun ekonomik ve sosyal yaşamı üzerindeki etkisini anlayabilmek için reklamın geçirdiği evrelerin de anlaşılması gerekmektedir. 1450 yılında Gutenberg'in matbaayı icadı ile birlikte büyük bir hızla gelişen reklamcılığın ilk örneklerine Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında rastlanmaktadır (Ünsal, 1984). İlk ve Orta Çağlarda ise çığırtañlar ve tellallar aracılığıyla yapılan sesli reklamlar matbaanın icadı ile birlikte yerini basılı el ilanlarına bırakmıştır. Böylece daha geniş halk kitlelerine erişmek mümkün olmaya başlamıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmenin yanı sıra sanayi devrimi ile birlikte artan kitlesel üretim ve buna bağlı olarak satış alanlarının artması, üreticilerin farklı pazarlara yönelme çabası, küreselleşme ve teknolojik gelişmeler reklamın gelişimini etkileyen temel unsurlar olarak sıralanabilir.

Reklamcılığın gelişmesinde el ilanları basımı, gazete basımı gibi girişimlerde bulunan kişilerin yanı sıra etkili olan sosyo-ekonomik faktörleri Ünsal (1984, s. 41) şu şekilde sıralamıştır:

1. Teknik gelişme: imalat, dağıtım ve haberleşmede kolaylık
2. İşçi başına üretilen ünite de artış
3. Gelir artışı: pazarın ve alıcı sayısının genişlemesi
4. Orta sınıfın gelişmesi: muhatap artışı
5. Pazarlamada gelişme
6. Eğitimde gelişme: iyi yaşama şartları arayanların çoğalması
7. Satış elemanı kullanılmasında azalma
8. Reklam ajanslarında gelişme: bir meslek veya bilim haline geliş
9. Araştırma geliştirme: daha fazla yapıcılık ve daha az yanılma
10. Ambalajda gelişme
11. İmalat ve serviste gelişme: pazarın genişlemesi

12. İmalatçıların tüketiciden uzaklaşması: haberleşme zorunluluğu
13. Self-servis satışların doğuşu
14. Kredi imkânlarında gelişme: normalden fazla tüketim ve üretim imkânı nedeniyle reklam ihtiyacı

Russell ve Lane (2002) ise reklamcılığı yaratan koşulları üç başlık altında derlemiştir (s. 3). Bunlar 1) demokratik ideallerin gerçekleştirilmeye başlaması; 2) sanayi devrimi ve bu sayede artan kitlesel üretim ve seri basım ile dergi ve gazetelerin ve dolayısıyla reklamların daha fazla sirkülasyonu ile demiryollarının gelişmesine bağlı olarak daha geniş alanlara yayılması; 3) kırsal yaşamdan şehir yaşamına geçiş ve böylece insanların ihtiyaçlarının değişmesi. Yazarlar, reklamcılığın gelişimini, bu etkiler bağlamında dört döneme ayırmışlardır (s. 4):

1. Pazarlama öncesi dönem: Tarih öncesi dönemden 17. yüzyılın ortalarına kadar olan dönemde alıcı ve satıcılar oldukça ilkel şekilde iletişim kurmuşlardır (kil tabletler, çığırtaclar, tabelalar). Bu dönemin son yıllarında ilkel baskı yöntemleri kullanılmaya başlanmıştır.
2. Kitlesel iletişim dönemi: 1700'lü yılların başından 20. yüzyılın ilk yıllarına kadar olan dönemde reklamcılar geniş kitlelere önce seri basım ve daha sonra da yayın yapan reklam ortamları ile erişmeye başlamışlardır.
3. Araştırma dönemi: Son 50 yıllık dönemde reklamcılar hedef kitlelerini belirleme ve onlara erişme tekniklerini metodolojik olarak geliştirmiş ve her birine özel mesajlar gönderebilir hale gelmişlerdir.
4. İnteraktif dönem: İçinde bulunduğumuz dördüncü dönem ise interaktif iletişimin başladığı ve tek yönlü mesajlar gönderen kitle iletişim araçlarının yerini izleyicinin mesajları nerede ve ne zaman almak istediğini kontrol ettiği interaktif dönemin aldığı evredir. Bu kontrolün, hem iletişim mecraları hem de reklamcılık üzerinde oldukça önemli etkileri olacaktır.

Moriarty, Mitchell ve Wells (2009) ise oldukça dinamik bir şekilde evrilen ve sosyal trendleri yansıtan ya da onlardan etkilenen reklamcılık endüstrisinin evrimini, tarihi ve teknolojik faktörlerin etkisi ile 7 aşamaya ayırmıştır (s. 66):

1. Basım dönemi: Bu dönemde reklamın amacı bilgi vermektir ve birincil mecra gazetedir. Basılı haberleşme ile birlikte okuma-yazma oranı artmış ve bu durum işletmeleri daha fazla reklam vermeye teşvik etmiştir.

2. Tüketici topluluğunun doğuşu: 19. yy'ın sonunda reklamcılar ürünlerine marka isimleri vermeye başlamışlardır. Bu dönemde reklamın amacı bu yeni markalar için talep yaratmaktır. Reklamcılık endüstrisinin başladığı dönemdir.
3. Modern reklamcılık dönemi: 20. yy'ın başlarında profesyonel reklamcılık bilimsel araştırma tekniklerini benimsemiştir.
4. Ajanslar dönemi: I. Dünya Savaşı'ndan sonra reklam yönetimi hızla gelişmiş, reklam ajansları ön plana çıkmaya başlamıştır.
5. Yaratıcı dönem: Bu dönemde sanat, ilham ve tutku yeniden doğmuştur.
6. Sorumluluk dönemi: Reklamın etkinliğine önem verilmeye başlanmış, araştırma ve ölçüme odaklanılmıştır.
7. Sosyal sorumluluk dönemi: 1990'ların sonlarında paydaşlar işletmeleri sadece finansal değil aynı zamanda topluma yönelik sosyal sorumluluk konularında da sorgulamaya başlamıştır. Böylece işletmeler nasıl daha iyi birer kurumsal vatandaş olabileceklerini düşünmeye ve bu konuda girişimlerde bulunmaya başlamışlardır.

Reklamcılık endüstrisi tarihindeki bu yedi döneme ek olarak yaşanan güncel gelişmeler ise yeni reklamcılık (internet ve kablosuz iletişim), interaktiflik (reklamın orijinal tanımında yer alan tek yönlü iletişimin değişmesi), bütünleşik pazarlama iletişimi ve küreselleşme olarak sıralanmıştır.

### **1.2.2.1 Reklamın Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi**

Reklamın Türkiye'deki gelişimi dünyadaki gelişimine benzer bir şekilde ekonomik ve sosyal faktörlerden etkilenerek şekillenmiştir. Basılı reklam kullanımına kadar olan dönemde çığırtaçkanlar ve tellallar aracılığıyla ürünler hakkında bilgiler duyurulmuş, matbaanın icadından sonra hız kazanan basılı reklam uygulamaları ise ülkemizde ancak 19. yüzyılın ortalarından itibaren gündeme gelmeye başlamıştır. İlk gazete 1831 yılında yayınlanmaya başlanan Takvim-i Vekayi'dir. Bunu 1840'da çıkarılmaya başlanan Ceride-i Havadis izler. Ancak bu iki gazete 8-10 günde bir, belirli bir periyodu olmadan yayınlanmıştır. İlk defa gazete denebilecek yayın organı ise 1860 yılında Agâh Efendi tarafından çıkartılmaya başlanan Tercüman-ı Ahval'dir (Ünsal, 1984, s. 44).

Okuma yazma bilenlerin sayısının çok az olması ve kullanılan dilin ağır ve ağıdalı olması nedeniyle gazetelerin tirajları oldukça düşüktür. Gazetelere verilen ilan ve reklamlar da oldukça düşük düzeyde kalmış, ilk rastlanılan ilanlar ev, arsa, çok ender olarak kitap ve bir iki de resimli ilandır. İlk ticari ilana Tercüman-ı Ahval'in 1864 yılı baskısında rastlanmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2001, s. 20).

1908 yılında meşrutiyetin ilanı ile birlikte özgürlükler artmış, bu durum gazete ve dergi sayılarını artırmıştır. Ancak Balkan ve I. Dünya Savaşlarının çıkması ile birlikte yaşanan ekonomik sıkıntı reklamcılığın da duraklamasına neden olmuş ve bu durum Cumhuriyetin ilanına dek böyle sürmüştür (Ünsal, 1984, s. 48). 1924'ten sonra tekrar gelişme gösteren gazetecilik ve ilancılık harf devrimiyle birlikte hız kazanmış ancak 1957-1961 yılları arasında karanlık yıllar olarak adlandırılan bir döneme girmiştir. 1957 yılında yayınlanan bir kararname ile gazete ve dergilere ilan verme hakkı sadece Resmi İlanlar Şirketi'ne tanınmış, böylece dönemin hükümeti basını kontrol altına almaya çalışmıştır. Dört yıl süren bu dönemin ardından, 1960 ihtilalinden sonra yayınlanan yeni bir kararname ile bütün ilanlar serbest bırakılmıştır.

Radyo reklamcılığı 1927 yılında kurulan ilk radyo ile sınırlı bir şekilde başlamıştır. Az sayıda aboneli olması dolayısıyla ilan ve reklam konusunda fazla talep görmeyen radyoculuk 1949'da İstanbul Radyosunun kurulması ile daha geniş bir alana yayılmaya başlamıştır. 1951 yılında radyolar reklama açılmış ve ilk reklamlar bankalar, resmi, yarı resmi kuruluşlar ve büyük firmalar tarafından verilmiştir (Ünsal, 1984, s. 56).

Televizyon reklamcılığının başlangıcı ise TRT'nin 1972 yılında reklama açılması ile gerçekleşmiştir. Halkın büyük ilgi gösterdiği televizyon yayıncılığı hızla gelişmiş, renkli yayın ve özel kanalların açılışı ile birlikte en etkin yayın aracı haline gelmiştir (Ünsal, 1984, s. 61). Küresel gelişmelerden etkilenerek şekillenen, pek çok uluslararası firmanın yerel ajanslarla işbirliği yaptığı reklamcılık sektöründe tüm çağdaş reklam mecraları kullanılmaya başlanmıştır.

### **1.2.3 Reklamın Fonksiyonları ve Reklam Türleri**

Reklamın, işletmenin genel amaçlarını temel alarak oluşturulan pazarlama amaçlarına paralel çeşitli amaçları bulunmaktadır. İletişim amacı ve satış amacı olarak sınıflandırılan bu iki başlık kapsamında, pazarlama iletişimi uygulamaları hedef kitleye yöneltilmektedir.

Esas itibarıyla hedef kitle üzerinde önceden belirlemiş olduğu etkileme, ikna, vb. etkiyi yaratmayı amaçlayan reklamların bu amacı gerçekleştirmek için öncelikle iletişim amacını yerine getirmesi gerekmektedir. Bu spesifik iletişim görevi, belirli bir hedef kitle için belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilmesi gereken amaçlar olarak tanımlanabilir. Bu amaçlar doğrultusunda reklam, çeşitli fonksiyonları da yerine getirmektedir. Bunlar bilgilendirme, ikna ve hatırlatma olarak üç başlık altında toplanabilir. Tablo 1.1'de, reklamın fonksiyonları kapsamında listelenen başlıklara ilişkin hangi alt amaçların yer aldığı sunulmaktadır.

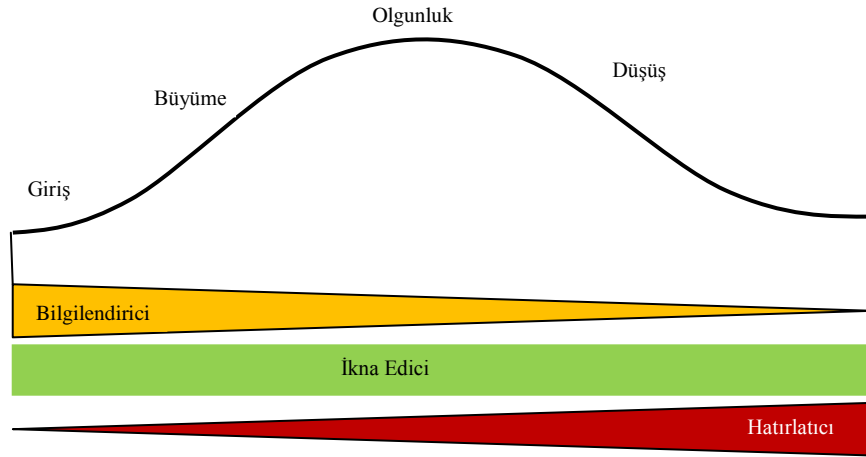
**Tablo 1.1 Reklamın Amaçları**

<b><i>Bilgilendirici Reklam (informative)</i></b>	
Müşteri değerini iletmek	Marka ve firma imajı oluşturmak
Yeni bir ürün hakkında pazarı bilgilendirmek	Sunulan hizmetleri tanımlamak
Ürünün nasıl çalıştığını açıklamak	Yanlış izlenimleri düzeltmek
Bir ürünle ilgili yeni kullanım alanları göstermek	Fiyat değişimi hakkında pazarı bilgilendirmek
<b><i>İkna Edici Reklam (persuasive)</i></b>	
Marka tercihi oluşturmak	Tüketicileri hemen almaya ikna etmek
Markaya geçişi teşvik etmek	Tüketicileri satış çağrısı almaya ikna etmek
Ürün özellikleri ile ilgili tüketici algılarını değiştirmek	Tüketicileri, başkalarına markadan bahsetmeye ikna etmek
<b><i>Hatırlatıcı Reklam (reminder)</i></b>	
Müşteri ilişkilerini korumak	Tüketicilere, ürünü nereden alabileceklerini hatırlatmak
Tüketicilere, ürüne yakın zamanda ihtiyaç duyulabileceğini hatırlatmak	Ürünün sezonu dışında da markanın tüketici hafızasında kalmasını sağlamak

**Kaynak:** Kotler ve Armstrong, 2011, s.437

İletişim amacı kapsamında reklamın temel hedefi, ekonominin gelişmesine bağlı olarak artan uzmanlaşma ve bunun sonucunda birbirinden uzaklaşan üretici ve tüketiciyi yakınlaştırmaktır. Reklam verenler öncelikle, bu uzaklaşma sonucu üretici ile tüketici arasındaki iletişim boşluğunu biçimlendirilmiş bir şekilde doldurmak için ürün veya hizmet hakkında tüketiciyi bilgilendirme, daha sonra bu bilgiler ışığında tüketicilerin tutumlarını arzu ettikleri yönde değiştirme ve bu değişme bağlı olarak da istenilen yönde bir satın alma eylemi oluşturma amacındadırlar.

Yukarıda yer alan reklam fonksiyonları ayrı ayrı veya aynı anda kullanılabilir. Örneğin kâr amacı gütmeyen bir kuruluş, örgütü tanıtmak amacıyla bilgilendirici bir reklam yaparken, aynı zamanda izleyenleri yardım etmeye ikna amacı da taşıyabilir. Bu fonksiyonların kullanımı, ürün yaşam eğrisinin aşamalarına göre de farklılık göstermektedir. Buna göre yeni bir ürün / hizmet piyasaya sunulduğunda tüketicilerin bu ürün / hizmetle ilgili bilgilendirilmesi ve böylece birincil talebin oluşturulması amaçlanmaktadır. İkna edici reklam ise artan rekabetle birlikte daha önemli hale gelse de, ürün yaşam eğrisinin her aşamasında kullanılmaktadır. Bu şekilde seçici talep yaratılması amaçlanmaktadır. Hatırlatıcı reklam ise daha çok olgunluk evresinden itibaren etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Böylece müşteri ilişkilerinin korunarak mevcut şekliyle sürdürülmesi ve ürün / hizmetin, tüketicinin aklında kalmaya devam etmesi amaçlanmaktadır. Ürün yaşam eğrisi ve reklam fonksiyonları arasındaki ilişki Şekil 1.4'te yer almaktadır.



**Şekil 1.4 Ürün Yaşam Eğrisi Aşamalarına Bağlı Olarak Reklamın Amaçları**  
**Kaynak:** Kurtz, MacKenzie ve Snow, 2009, s.503

Reklamın, hedef kitle ile ürün / hizmet arasında ilişki ve iletişimi başlatıp bu ilişkiyi olumlu yönde etkileyerek satın almaya dönüştürmesi ise reklamın satış amacı kapsamında ele alınabilir. Kitle iletişim araçları ve yeni nesil interaktif reklam mecralarında yer alan mesajlarla markanın tüketici zihninde yer edinmesi ve satın alma kararının devamlılığının sağlanması amaçlanmaktadır. Böylece talebin ve satışların artması, yeni coğrafi alanlara girmek ve kârlılığı artırmak gibi hedeflerin gerçekleştirilmesi sağlanacaktır.

Yukarıda bahsedilen amaçları ve fonksiyonları gerçekleştirmek üzere hazırlanan reklamların farklı bakış açılarıyla sınıflandırıldığı görülmektedir. Moriarty, Mitchell ve Wells (2009) yedi farklı reklam türü belirlemişlerdir. Bunlar marka reklamı, perakende veya yerel reklam, doğrudan tepki reklamı, B2B reklam, kurumsal reklam, kâr amacı gütmeyen reklam ve kamu hizmetlerinin reklamıdır (s. 59). Russell ve Lane (2002) ise reklamı tüketicilere yönelik, işletmelere yönelik ve ürün dışı reklam olarak üçe ayırmıştır (s.45-50). Tüketicilere yönelik reklam kendi içinde ulusal, perakende (yerel), nihai ürün ve doğrudan tepki reklamı olarak ayrılırken; işletmelere yönelik reklam kendi içinde ticari reklam, endüstriyel reklam, profesyonel reklam ve kurumsal reklam olarak ayrılmaktadır. Ürün dışı reklam ise fikir reklamı ve hizmet reklamı olarak ikiye ayrılmaktadır. Pride ve Ferrell (2009) ise tutundurulacak şeye göre ürün reklamı veya kurumsal reklam olarak konuyu iki başlık altında toplamış; ürün reklamını da öncü ve rekabetçi reklam olarak kendi içinde ikiye ayırarak sınıflandırmışlardır (s. 395). Kurtz, MacKenzie ve Snow (2009) da benzer şekilde reklamı ürün ve kurumsal olarak iki ana kategoride sınıflandırmışlardır. Ürün reklamı belirli bir ürün ya da hizmetin kişisel olmayan satışını ve insanların, tutundurma faaliyetleri söz konusu olduğunda akıllarına ilk gelen reklam türüdür. Kurumsal reklam ise bir kavram, fikir, kurum felsefesi, şirket, örgüt, kişi, coğrafi lokasyon veya devlet kurumunu tutundurma amaçlı



reklamları içerir (s. 503). Kocabaş ve Elden (2001, s. 28) reklamı reklam yapanlara, amacına, hedef pazara, taşıdığı mesaja, zaman kriterine ve coğrafi kritere göre sınıflandırırken; Balta Peltekoğlu (2010, s. 10) reklamı iki ana başlığa ayırarak tüketiciye yönelik ve işletmelere yönelik reklam şeklinde bir ayırım oluşturmuştur. Babacan (2008, s.29) ise yapılan sınıflandırmaları derleyerek reklamı coğrafi yönden, içerik yönünden, hedef kitle yönünden, reklam verenler yönünden, talebe etki düzeyi yönünden, ortamları yönünden, amaç yönünden, kaynak kullanımı yönünden, açıkça yapılıp yapılmaması yönünden reklamlar şeklinde sınıflandırmıştır.

#### **1.2.4 Reklamın Ekonomik ve Sosyal Etkileri**

Günlük yaşantımızın önemli bir parçası haline gelen ve işletmelerin göz önündeki faaliyetlerini oluşturan reklamların çeşitli etkileri mevcuttur. Ekonomik ve sosyal etki olarak iki boyutta ele alınan bu etkiler olumlu sonuçlara neden olmanın yanı sıra, çeşitli olumsuz çıktıları da beraberinde getirmektedir. Reklamın ekonomik ve sosyal etkileri aşağıdaki gibi açıklanabilir.

##### **1.2.4.1 Reklamın Ekonomik Etkileri**

Reklamın ürünlerle ilgili doğru bilgiler vererek hem bireylere hem de ekonomiye bir bütün olarak hizmet ettiği konusunda görüş birliği vardır. Ekonomik açıdan reklamın faydaları şu şekilde sıralanmaktadır (Russell ve Lane, 2002, s. 657; Babacan, 2008, s.345):

- Ürün iyileştirmeleri ve yeni ürün geliştirmeye imkân verir. Böylece rakipler benzer veya daha iyi kalitede ürünler üretmek zorunda kalır. Bu da ürünlerin gelişmesi sonucunu doğurur.
- Tüketicilerin bilinçli olarak ürün tercihi yapmalarına yardımcı olur.
- Reklam gelirleri bağımsız basın sistemini destekler.
- Ölçek ekonomileri yaratarak tüketiciler açısından ürünün maliyetini azaltır.
- Reklam olmayınca tüketici bilgi toplamak için daha çok çaba harcar.
- Bilgi verme ve ikna etme işlevi ile tüketicilere yol gösterir ve daha iyi yaşamak için seçenek sunar, üretimle tüketim arasında denge kurar.
- Hayat standardını yükseltir.

Belirtilen bu faydalarının yanı sıra reklamcılığa yöneltilen çeşitli eleştiriler bulunmaktadır. Bu olumsuz değerlendirmeleri şu şekilde listelemek mümkündür (Russell ve Lane, 2002, s. 658; Babacan, 2008, s.346):

- Reklam genel ekonomi için üretken değildir. Reklamların çoğu tüketicilerin markalar arasında geçiş yapmasına neden olur.

- Reklamın temel amacı tüketicileri bilgilendirmek değil ikna etmektir. Reklam mesajlarının çoğu abartılı iddialar ve sınırlı bilgiden oluşarak ağırlıklı olarak duygusal çekiciliklere yer vermektedir.
- Reklam, genel harcama düzeyini yükseltmemekte, sadece harcamaların bir marka / kategoriden bir diğerine kaymasına neden olmaktadır.
- Reklam, maliyetlerin artışına neden olur ve giderek fiyatların artışına etki eder. Kıt kaynakların israfıdır.
- Kamuya yararlı ve sosyal mallar yerine özel malların aşırı ölçüde üretimine yol açmasıyla kıt kaynakların optimal olmayan kullanımına neden olur.
- Sadece mali gücü yüksek işletmelerin pazara girmesine neden olduğu için teknelci etki yaratır.

#### 1.2.4.2 Reklamın Sosyal Etkileri

Reklamla ilgili tartışmaların temelinde tüketicinin tutum ve davranışlarını etkilemesi bağlamında ele alınan sosyal etkisi yer almaktadır. Bu açıdan incelendiğinde reklamın toplum üzerindeki rolü ile ilgili iki farklı bakış açısı bulunmaktadır. Bunlardan biri reklamın, toplumun zevklerini, beklentilerini ve alışkanlıklarını yansıtan bir ayna olduğunu savunan görüştür. Buna karşıt geliştirilen görüş ise reklamın toplumu biçimlendirdiğini savunmaktadır.

Bergh ve Katz (1999) reklamın olumlu etkilerini derlemiş ve reklamı, toplumu şekillendiren bir araç olarak değil, mevcut yapısını yansıtan bir ayna olarak tanımlamışlardır. Toplumu yansıtan bir ayna olarak reklamın özellikleri Şekil 1.5'te sunulmuştur.



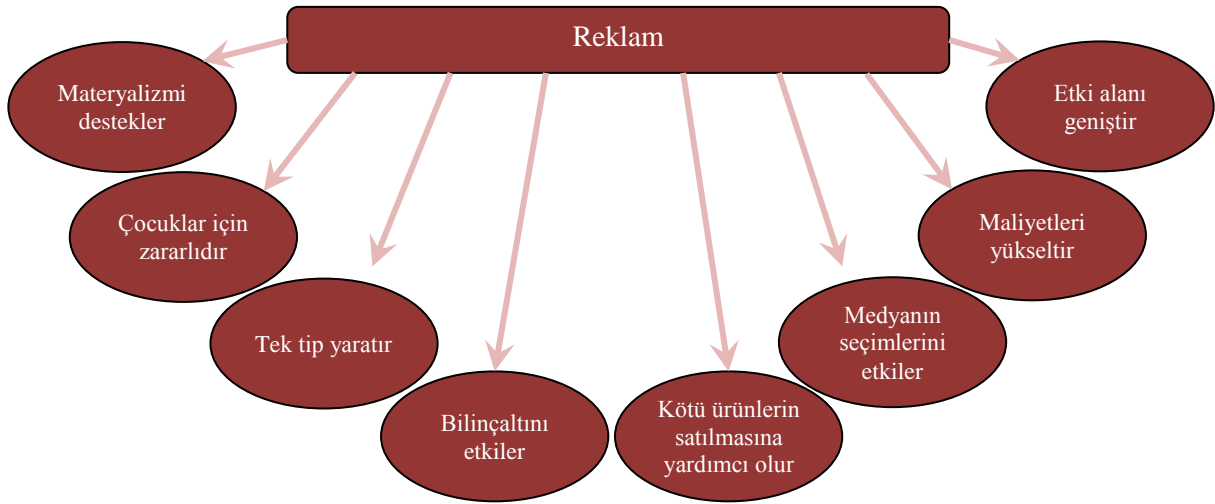
**Şekil 1.5 Toplumun Aynası Olarak Reklam**

**Kaynak:** Bergh ve Katz, 1999, s. 63

Göz önünde gerçekleştirilmesi dolayısıyla yoğun eleştirilere maruz kalan reklam kavramının, olumlu etkileri şu şekilde açıklanmıştır (Bergh ve Katz, 1999, s. 63-65):

- 1- *Reklam popüler kültürü yansıtır:* Reklamın, popüler kültürün yansıması olarak kullanımı güncel konuların, tanınmış karakterlerin veya ünlü kişilerin kullanımında görülmektedir. Böylece popüler kültür ürünleri markalarla özdeşleştirilmekte ve kullanımı teşvik edilmektedir.
- 2- *Reklam marka değerini yansıtır:* Reklam, markanın tüketici gözündeki değerini ifade eder. Ancak reklam harcamaları ile tüketicilerin markalara verdikleri değer arasında doğrudan ilişki kurmak çok zordur. Bazı durumlarda, daha az reklam harcaması yapan bir marka tüketiciler tarafından daha değerli olarak algılanabilir.
- 3- *Reklam aidiyet duygusu yaratır:* Tüketicilerin aşına oldukları durumları veya olayları yansıtan reklamlar tüketiciye, kendisi ile birlikte pek çok kişinin de aynı durumda olduğunu, aynı şeyleri yaşayıp hissettiğini göstermektedir. Bu da daha büyük bir sosyal gruba aidiyet hissi yaratmaktadır. Bu tür reklamlar, bireylere doğrudan kendileri ile iletişim kurulduğu hissi vererek bu ürünleri satın almayı düşünme olasılıklarını artırır. Benzer şekilde farklı etnik köken veya dine mensup olan tüketicilere yönelik reklamlar da grupların aidiyet duygularını pekiştirir.
- 4- *Reklam toplumun değerlerini yansıtır:* Toplumsal değerler üzerine kurulan reklamlar hedef kitle için değerleri yeniden üreterek daha kolay benimsenmesini amaçlamaktadır. Örneğin, 80'li yılların sonunda yaşanan ekonomik büyümenin beraberinde ortaya çıkan materyalizm reklamlarda vurgulanan bir tema olmuş ve tüketiciler daha fazla satın almaya teşvik edilmiştir. Bunun yanı sıra, toplumsal açıdan önemli bazı sosyal konularla ilgili farkındalık yaratmada da reklamlardan faydalanılmaktadır.

Reklamın toplumu biçimlendirdiğini savunan görüş ise reklamın toplum için tamamen zararlı olmadığını ancak bireyler üzerinde, endişeye neden olacak düzeyde etkili olduğunu ileri sürmektedir. Bu görüşü savunanların iddiaları Şekil 1.6'da yer almaktadır.



**Şekil 1.6 Toplumı Biçimlendiren Öğe Olarak Reklam**

**Kaynak:** Bergh ve Katz, 1999, s. 65

Toplumun değer sistemini ve kültürel yapısını olumsuz biçimde şekillendirdiği için eleştirilere maruz kalan reklamın bu kapsamda değerlendirilen etkileri şunlardır (Bergh ve Katz, 1999, s. 65-71):

1. *Materyalizmi destekler:* Reklamla ilgili en büyük eleştiri bireyleri ihtiyaç duymadıkları ürün veya hizmetleri almaya teşvik etmesidir. Artan materyalizm duygusu, toplumu 'sahip olanlar' ve 'sahip olmayanlar' şeklinde gruplandırmaktadır. Bu da ihtiyaçtan çok prestij, farklılık, gruba ait olma, sınıf atlama gibi simgesel değerlerin ön plana çıkmasına, reklamlar aracılığıyla sunulan yaşam tarzının tüm toplumsal değerlerden daha üstün görülmesine neden olmaktadır.
2. *Çocuklar için zararlıdır:* Yedi yaşından küçük çocukların bilinçli satın almalar gerçekleştirmeleri veya gerçek yaşamla reklamlarda sunulan yaşamları birbirinden ayırt etmeleri mümkün değildir. Büyük bir dikkatle televizyon izleyen çocukların reklamın amacının bilincinde olmalarını ve yetişkinler için bile oldukça cazip olan reklamların onları etkilememesini beklemek mümkün değildir (Babacan, 2008). Örneğin, reklamlarında ürünü tüketince hızla büyüebildiğini gören çocuklarda ürünü tüketmeleri durumunda benzer şekilde hızla büyüebilecekleri algısı oluşmakta, ya da ellerinde silahları bulunan karakterleri izleyerek en iyi sorun çözme yönteminin silahlar olduğunu düşünmektedirler. Reklamların çocuklar için zararı sadece bedensel ve zihinsel gelişimleri üzerindeki olumsuz etkisiyle sınırlı değildir. Aynı zamanda kişilik gelişimleri sürecinde de etkili olarak onları tüketim toplumunun bir parçası haline getirmekte ve sadece çocuklara yönelik ürünler değil, aileye yönelik tüm ürünlerin reklamlarında da çocuklar kullanılabilir hale gelmektedir.

3. *Tek tip yaratır:* Reklamlar, stereotipler yaratarak toplumu şekillendirmektedir. Reklamı yapılan ürün veya hizmette yer alan kişi ya da nesnelere ortak bir sınıfa ait olarak gösterilmekte; ırk, yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik durum ve buna benzer pek çok değişkenle tüketiciler sınıflandırılmaktadır. Reklamlar tek tip yaratma sürecinde gerçek olamayacak imajlar çizdikleri için de eleştirilmektedir. Örneğin, 1980'lerin sonundan itibaren reklamlarda yer almaya başlayan çalışan kadın imgesi kadınları tüm gün çalışırken aynı zamanda çocuklarına bakan iyi bir anne, eşine güzel yemekler hazırlayan sevgi dolu bir eş olarak sergilemektedir. Bu noktada tartışılan konu, yaratılan "süper kadınların" reklam izleyicisi kadınları ne şekilde etkilediği yönündedir. Kadınların bu şekilde gösterilmesi onlara olmak istedikleri kadın figürünü gösterip teşvik mi etmektedir? Yoksa, sunulan ürünü satın alsınlar ya da almasınlar onlara zarar mı vermektedir? İzleyicileri belirli modelleri örnek almaları yönünde etkilemesinin yanı sıra çeşitli meslek gruplarının tek tipleştirilerek kullanımı, ilgili meslek grupları tarafından bazı eleştirilerin yöneltilmesine neden olmaktadır.
4. *Bilinçaltını etkiler:* Reklamlarla ilgili güncel eleştirilerden biri de bilinçaltını etkilemesi hakkındadır. Bu sayede tüketicilerin almayı düşünmedikleri şeyleri aldıkları ileri sürülmektedir. Bu görüşü ilk ortaya atan James Vicary, 1957 yılında yaptığı çalışmada, sinemada film gösterimi esnasında 0.03 saniyede bir "coca-cola iç" ve "acıktım - patlamış mısır ye" mesajlarını göstermiş ve bu sayede bu iki ürünün satışında sırasıyla %18 ve %58'lik bir artış gözlenmiştir. Ancak, bu çalışmayı inandırıcı bulmayanların çalışmanın yinelenmesini istemesine ve bir sonraki uygulamada benzer sonuçlar elde edilememiş olmasının bu bulguyu geçersiz kılmasına rağmen reklamın etkisi ile ilgili anlatımlarda çalışmaya yer verilmeye devam edilmiştir. Benzer bir bilinçaltı uygulaması örneği olarak da Hollywood yıldızlarına sigara firmalarının yaptıkları ödemeler verilebilir. *Tobacco Control* dergisinde yapılan bir çalışma, ünlü yıldızların sigara şirketleriyle yaptıkları anlaşmalarla sigara tüketimine katkıda bulduklarını ortaya koymaktadır (Babacan, 2008, s. 125).
5. *Kötü ürünlerin satılmasına yardımcı olur:* Bazı ürün ya da hizmetlerin reklamlarının dergilerin veya gazetelerin son sayfalarında olmasına ya da televizyonda gece yarısı yayınlanarak tutundurulmaya çalışılmasına rağmen bazı ürün veya hizmetler de yoğun reklam kampanyalarına rağmen tüketiciler tarafından tercih edilmemektedir. Her ne kadar reklamın her aşaması titizlikle tasarlanırsa da, beklenen etkiyi yaratmayabilir. Sonuçlarını kesin olarak öngörmenin mümkün olmadığı reklamların amacı ürün veya hizmetlerin satışı olduğu için iyi ya da kötü ürün ayrımı yoktur.

6. *Medyanın seçimlerini etkiler:* Reklamcılık, medyada kamuya yönelik değil reklamcılarının tarafında olarak yanlış yayın yapmakla suçlanmaktadır. Örneğin sigara firmalarının reklamını yapan bir dergi sigara ve kanser bağlantısını ortaya koyan bir makaleyi yayınlamayabilir. Bu konudaki diğer örnekler arasında, araçları eleştirildiği için *Automobile* dergisinden reklamlarını geri çeken General Motors, ya da reklam verdiği dizide ırkçılıkla ilgili konular geçtiği için reklamlarını geri çeken Kraft yer almaktadır.
7. *Maliyetleri yükseltir:* Bazı ürünler veya hizmetler için markaları dolayısıyla diğer ürünlere göre daha fazla para ödenmektedir. Ancak maliyetler arasındaki bu fark sadece reklam için değildir. Talebin artırılması durumunda ölçek ekonomisinden faydalanılarak maliyetleri daha fazla kaleme yaymak ve dolayısıyla ürünün fiyatını düşürmek mümkündür. Bu durum özellikle ileri teknoloji ürünü mallarda görülmektedir. Talebin artması fakat arzın sabit kalması fiyatların artışına neden olmaktadır. Bu nedenle markalı ürünler, reklamları sayesinde talebi artırmakta, ancak üretimleri sabit olduğu için tüketicilere daha fazla maliyetli olmaktadır. Bu durumda tüketici sadece ürünü değil, markanın sunduğu yaşam tarzını da satın almakta veya o markanın hitap ettiği sınıfa dâhil olmaktadır. Diğer taraftan, 1970'lerde yapılan bir araştırma, reklamı yapılmasına izin verilmeyen ürünün, reklamı yapılmasına izin verildiği ülkelerden daha ucuza satıldığını ortaya koymuştur.
8. *Etki alanı geniştir:* Tüketiciler her gün farklı mecralarda çok sayıda reklama maruz kalmaktadır. Bu reklamlar artık sadece basılı veya yayın yapan reklam ortamlarında değil, elektronik ortamda, açık havada, sokakta ve hatta alışveriş merkezlerinin tuvaletlerinde bile tüketicinin karşısında çıkabilir. Reklama maruz kalmak istemeyen tüketiciler, reklam vermeyen televizyon kanalları için yıllık ücret ödemekte, dergiler için de emsallerine oranla iki ya da üç kat daha fazla para vermektedirler.

Reklama yönelik eleştirilerin büyük çoğunluğu sosyal içerikli iken reklamı savunanlar konuyu ekonomik açıdan ele almaktadır. Olumlu yönleri ya da zararları söz konusu olmakla birlikte, hayatın her alanına yayılan reklamın ekonomik ve sosyal etkilerine maruz kalmamak mümkün değildir.

### 1.2.5 Reklam Mecralarına Genel Bir Bakış

İşletmelerin ürün veya hizmetlerini tüketicilere sunmak için planladıkları reklam kampanyalarının en önemli aşamalarından birisi de reklam ortamının seçimidir. Mesajın hedef kitle ile bulunduğu nokta olan reklam mecraları, değişen teknoloji ve koşullar sonucunda geleneksel ortamlara ek olarak yeni mecralara doğru kaymaya başlamıştır. Geleneksel ve geleneksel olmayan reklam mecraları (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2009), çizgi altı ve çizgi üstü reklam mecraları (Balta Peltekoğlu, 2010) gibi ayrımlar reklam mecralarının yeni sınıflandırılma biçimleri olarak sunulmakla birlikte, en genel ayırım basılı, yayın yapan ve diğer reklam ortamları şeklinde yapılan sınıflandırmadır (Kocabaş ve Elden, 2001).

Ürün veya hizmetle ilgili mesajın hedef kitleye ulaşmasında doğru mecra seçimi konusunda mecranın içeriği, ürünün uygunluğu, teknik yeterlilikler, reklam stratejisi, hedef kitleye erişebilme ve ürün dağıtım ağı gibi konuların dikkate alınması gerekmektedir (Gensch, 1970). Farklı medya ortamlarının farklı özellikleri bulunmaktadır ve iletilmek istenilen mesaja göre ortam seçimi farklılık gösterebilir çünkü bazı mecralar duygusal mesajların iletilmesinde daha etkili iken bazı mecralar bilgi içerikli mesajların iletilmesinde daha etkilidir. Mesaj için uygun ortam belirlenmiş olduğunda da ilgili mecranın istenilen dönemde kullanılabilirliği de dikkate alınması gereken bir konudur. Televizyonda yer almak için sonbaharda başlayan yeni yayın dönemi daha etkili iken, dergiler için o dergiye özel belirli sayılarda verilen reklamlar daha etkili olabilir (*Time* dergisinin aralık sayısı, *Vogue* dergisinin sonbahar ve ilkbahar sayıları gibi).

Seçilen mecralarda reklamların yer almasının zamanlaması konusunda üç farklı yaklaşım benimsenebilir. Süreklilik durumunda, ürün ya da hizmetin reklamları tüm yıla yaygın bir şekilde ilgili reklam mecrasında yer alır. Yoğun-durgun dönem yaklaşımında reklam faaliyetleri belirli dönemlerde yoğunlaştırılır. Bu durum ürün veya hizmeti tutundurma amacıyla olabileceği gibi, sunulan ürün ya da hizmetin özelliklerinden de kaynaklanabilir. Nabız modeli ise diğer iki stratejinin karması şeklindedir ve yılın büyük bir kısmında düşük seviyede de olsa reklam yapılırken belirli dönemlerde daha yoğun reklam faaliyetleri gerçekleştirilir.

Ele alınan mecraların uygun şekilde değerlendirilmesinde ise hem farklı mecraların hem de aynı mecradaki araçların birbirleriyle kıyaslanması gerekmektedir. Bu amaçla yayın öncesi, yayın sırası ve yayın sonrasında çeşitli ölçümlerle değerlendirmeler yapılmaktadır (Babacan, 2008). Ayrıca reklamın amacı, erişim, mesajdan kaynaklanan özellikler, satın alma kararının verileceği yer ve zaman ile iletişim aracı arasındaki ilişki, maliyet, ürün veya hizmetin

karakteristik özellikleri ile iletişim aracının uyumu ve hedef pazarın özellikleri gibi faktörlerin de dikkate alınması gerekmektedir (Balta Peltekoğlu, 2010, s.162).

Yeni teknolojilerin gelişmesi ile birlikte farklı mecraların ön plana çıkmaya başladığı reklam ortamları, güçlü ve zayıf yönleriyle aşağıda kısaca özetlenmiştir.

#### **1.2.5.1 Yayın Yapan Reklam Mecraları**

Reklam mesajının izleyiciye ses, söz, efekt, görüntü gibi araçların bir arada kullanımını ile iletildiği araçlardır. Okuma alışkanlığının düşük olduğu ülkelerde daha güçlü bir etkiye sahiptir (Kocabaş ve Elden, 2001). Birkaç duyu organına bir arada seslenebilmeleri sayesinde mesaj iletiminde daha etkili olduğu için tercih edilen araçlardır. Ayrıca ses ve görüntü algılama açısından daha etkin unsurlardır.

*Radio:* Oldukça geniş bir coğrafi alana yayılmıştır. Bu nedenle güçlü bir yayın aracıdır. Ulusal veya bölgesel bazda düşünülebilir. “Zihin tiyatrosu” (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008) olarak da tanımlanan radyo reklamı, sadece kelimelerden oluştuğu için, televizyon reklamına veya basılı reklama kıyasla daha zor hazırlanmaktadır.

Avantajları:

- Ortalama bir yetişkin günde 3 saatten fazla radyo dinlediği için erişim ve sıklık açısından mükemmel bir kombinasyondur.
- Belirli dinleyici kitlesine hitap eden radyo programları pazarlamacılara, erişmek istedikleri hedef kitleyi seçme imkânı verir.
- Bir reklam mecrası olarak çok sayıda kişiye çok sık erişme imkânı verdiği için hem hedef kitle başına maliyet düşüktür, hem de radyo reklamı hazırlama maliyetleri fazla yüksek değildir (Arens, 2002).
- Sadece işitme duyusuna hitap ettiği için radyoda yer alan yaratıcı mesajlar dinleyicilerin mesaja dikkat etmelerine bağlıdır. Küçük tiyatrolar şeklindeki radyo reklamları dinleyicileri yaratıcılığa ve katılımcı olmaya zorlar (Bergh ve Katz, 1999).
- Her evde ve arabada bulunduğu için oldukça yaygındır.
- Esnektir, bu nedenle kolaylıkla değiştirilebilir.
- Reklamlar çıktığında izleyicilerin kanal değiştirme ihtimali düşüktür (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2009).



#### Dezavantajları:

- Sadece işitme duyusuna hitap ettiği ve görülemediği için ürün veya hizmet tanıtımını sınırlar.
- Aynı hedef kitleye yönelik ve birbirleriyle rekabet halinde olan çok sayıda radyo istasyonu bulunması durumunda pazarlamacıların tüm radyolara reklam vermesi gerekmektedir ve bu da maliyetleri oldukça yükseltir.
- Gazete veya dergi reklamı gibi kalıcı olmadığı için saklanamaz. Aynı zamanda, genelde dinleyiciler radyo dinlerken başka işlerle uğraştıkları için dikkatlerini her zaman radyoya vermezler ve bu da reklamın başarısını etkiler (Arens, 2002).
- Belirli bir merkezden yayın yapıldığı için bu alandan uzaklaşılması durumunda yayın kalitesinde bozulma meydana gelir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008).

Televizyon: İşitme ve görme duyularına bir arada hitap ettiği için en etkili reklam aracıdır. Kullanılan efektlerle düşsel anlatılara imkân verir. Tanıtım ve ikna için elverişli bir reklam ortamıdır ve marka imajlarını hayata geçirerek marka kişiliğinin oluşmasına katkıda bulunur (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2009). Ürünün prestijini artırdığına inanılan televizyon reklamları neredeyse küçük dizi filmler halinde hazırlanmakta ve artan reklam sayısı içinde seçiciliğin sağlanması, ayrıcalık yaratma ve ayrıntılı bilgi verme çabalarıyla dikkat çekmektedir (Babacan, 2008).

#### Avantajları:

- Televizyon neredeyse her evde olduğu için yaygın bir reklam aracıdır.
- İzlenme oranı yüksektir.
- Geniş bir kitleye erişme imkânı verir.
- Ses, görüntü, efekt, müzik, renk ve dramatik öğelerin kullanımı sayesinde yüksek etkiye sahiptir.
- Hazırlama maliyeti yüksek olsa da kişi başına maliyeti oldukça düşüktür (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2009).
- Saate, güne ve programın özelliğine bağlı olarak televizyon izleyicisi farklılık gösterir. Reklam mesajları, potansiyel müşterilerin izlediği saatlerde sunulabilir ve hedef kitleye erişmek için yerel veya bölgesel izleyiciler seçilebilir.
- Televizyon, diğer mecraların erişemeyeceği bir etkiyle ürünü ses, görüntü ve renk eşliğinde izleyiciye sunarak etkiler.
- Televizyon reklamları, nostalji, hüznün ve neşe gibi duyguların yanı sıra orijinal ve yaratıcı çekicilikler oluşturulmasına imkân verir.

- En güvenilir ve etkili mecra olarak kabul edildiği için ürüne prestij katar (Arens, 2002).

#### Dezavantajları:

- Çok sayıda kanal olmasından kaynaklanan bir karmaşa söz konusudur.
- Televizyon reklamlarının üretim maliyeti yüksektir.
- Esnek değildir. Bu nedenle hazırlanan reklamlar üzerinde son dakika değişiklikleri yapmak mümkün değildir.
- Bazı izleyiciler reklamları izlemeye direndikleri için sürekli kanal değiştirerek reklamların kendilerine erişmesini engellemektedir (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2009).
- Hazırlanan reklamların televizyonda yayınlanma maliyeti yüksektir.
- Belirli bir hedef kitleye erişmek isteyen reklamcılar için maliyeti yüksektir.
- Televizyonda yayınlanan reklamlar kısa olduğu için çoğu zaman izleyiciler tarafından hatırlanmamaktadır. Reklamın süresi uzadıkça ürün ve marka bilgisinin hatırlanma oranı artmaktadır (Arens, 2002).
- Reklamların, reklam kuşakları içerisinde yayınlanma sıraları reklam verenin kontrolünde değildir.
- Aynı reklam uzun süre yayınlanamaz (Kocabaş ve Elden, 2001).

*Sinema*: Göze ve kulağa hitap ettiği için televizyon ile benzer özellikler taşıyan sinema reklamları hedef kitleye ulaşma açısından çok daha dar kapsamlıdır (Kocabaş ve Elden, 2001). Hedef kitleye seslenen ve ürünle uyumlu olan sinema filmlerinde kullanılan bu yöntemde dikkat edilmesi gereken en önemli konu reklamda sunulan mesajın diğer pazarlama iletişimi öğeleri ile bütünlük halinde olmasıdır.

#### Avantajları:

- Seyirciler birbirleriyle konuşmadıkları veya başka bir şeyle ilgilenmedikleri için dikkatlerini reklama verebilirler.
- Etkisi yüksektir (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2009).

#### Dezavantajları:

- Film izlemek isteyen seyirciler, reklama maruz kaldıkları için bu durumdan rahatsız olurlar ve bu durumda ürün veya hizmete karşı olumsuz tutum geliştirebilirler.
- Pahalı bir reklam ortamıdır ve kaliteli bir reklam hazırlanması gerekmektedir (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2009).

Ürün Yerleştirme: Herhangi bir film veya televizyon programında markaya sözel veya görsel olarak yer verilmesi anlamına gelen ürün yerleştirme diğer reklam yayınları kadar rahatsız edici olmadığı ve tüketiciler reklamı görünce kanal değiştirmedeği için tercih edilmektedir (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2009).

Avantajları:

- Reklam olarak sunulmadığı için rahatsız edici değildir.
- Eğer ürün veya hizmet, içinde sunulduğu konu ile uyumlu olursa doğal bir test ortamı oluşturabilir.
- Ürün, yerleştirmenin yapıldığı programdaki ünlü veya filmle özdeşleştirilir (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2009).

Dezavantajları:

- Ürün yerleştirme fark edilmeyebilir.
- Ürün ile yerleştirmenin yapıldığı film ya da program arasında eşleşme olmayabilir.
- Yerleştirmenin yapıldığı film başarısız olabilir (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2009).

#### **1.2.5.2 Basılı Reklam Mecraları**

Yazı, fotoğraf, grafik vb. görsel unsurlar kullanılarak hedef kitleye mesajların aktarıldığı reklam araçlarıdır. Yayın yapan reklam araçlarına göre, saklanma ve tekrar bakma imkânı olduğu için daha kalıcıdır ve daha az bütçeyle hazırlanabilir. En önemli basılı reklam ortamları gazete ve dergidir. Bunların yanı sıra kataloglar, broşürler, el ilanları da basılı reklam ortamları arasında sıralanabilir. Basılı reklam ortamları daha çok bilişsel tepkiler oluşturmak amacıyla kullanılır (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2009). Bu nedenle yeni bir ürün veya hizmet hakkında bilgi vermek istenildiğinde gazete reklamlarını; detaylı bilgi verilmek istenildiğinde dergi reklamlarını kullanmak daha etkili olacaktır.

Gazete: Ticari reklamların yanı sıra seri ilanlara da yer veren gazetelerden ulusal veya yerel bazda faydalanmak mümkündür. En eski reklam aracı olan (Babacan, 2008) gazeteler basılı reklam ortamları içerisinde en etkili olan ve en çok tüketilendir. Dağıtım alanı, yayın sıklığı ve içeriklerine göre farklılaşan gazetelerin reklam ortamı olarak avantaj ve dezavantajlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

Avantajları:

- Çok sayıda kişiye hitap eder. Tüketicilerin pek çoğu gazete okumaktadır.
- Çok çeşitli konuları ve ilgi alanlarını barındıran kapsamlı bir içeriğe sahiptir.

- Belirli bölgelere özel gazeteler sayesinde coğrafi seçicilik mümkündür.
- Gazeteler günlük haberleri içerdiği ve çoğu günlük olarak basıldığı için reklamlarda bu konulara değinmek veya son dakika değişiklikleri yapmak mümkündür.
- İnanılrlık konusunda gazete reklamları ilk sırada yer almaktadır.
- Reklamın büyüklüğü ve şekli reklam verenin amacına uygun olarak şekillendirilebilir. Reklamcı, siyah-beyaz veya renkli reklam verebilir, ya da hafta sonu eklerini kullanabilir.
- Pasif değil aktif bir mecradır. Okuyucu sayfalar arasında gezinirken ilgisini çeken konuya daha fazla dikkat edip notlar alabilir.
- Radyo ve televizyonun geçici yapısının aksine kalıcıdır.
- Maliyeti yayın yapan reklam ortamlarına göre daha düşüktür (Arens, 2002).
- Belirli sayfaları belirli konulara ağırlık verdiği için hedef kitleye uygun ortamın seçilmesi mümkündür (Kocabaş ve Elden, 2001).

#### Dezavantajları:

- Belirli sosyo-ekonomik grupları seçmek mümkün değildir. Pek çok gazete, reklam verenin amaçlarıyla örtüşmeyecek şekilde çok geniş bir hedef kitleye hitap eder.
- Okuyucu reklamı kesip saklamadığı sürece hiçbir zaman görülemeyeceği için ömrü kısadır.
- Kağıt kalitesi düşük olduğu için reklamlar etkileyici değildir.
- Reklam veren ilave bir ücret ödemediği sürece reklamın nerede basılacağı konusunda söz sahibi değildir.
- Bazı kişiler birden fazla gazete okudukları için reklam verenler birkaç farklı gazeteye verdikleri reklamlarla aynı kişilere erişiyor olabilirler (Arens, 2002).
- Spesifik pazar bölümlerinde çok etkili değildir.
- Ses ve görüntü öğelerinden yoksun olduğu için daha zor dikkat çeker.
- Reklam maliyeti açısından ucuz, ulaşılan kişi başına maliyet açısından pahalıdır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008).

Dergi: Televizyon öncesi dönemlerde kitlesel iletişim araçlarından biri olarak kabul edilen dergiler bugün spesifik bir hedef kitleye ulaşmada kullanılan birer araç haline gelmiştir. En büyük ikinci basılı reklam ortamı olan dergileri genel dergiler, spesifik dergiler, meslek dergileri, özel yayınlar ve okul dergileri olarak sınıflandırmak mümkündür. Dergilerin reklam ortamı olarak avantaj ve dezavantajları şu şekilde sıralanabilir.

#### Avantajları:

- Okuyucular ve reklam verenler için oldukça esnek bir mecradır. Reklam verilecek dergi hedef kitleye veya ilgi alanına göre seçilebilir.
- Baskı kalitesi yüksektir. Bu nedenle tüketiciler için daha caziptir.
- Televizyon, radyo ve gazete reklamlarının aksine, okuyucuların ihtiyaç duyduğu derinlemesine incelemeye imkân verir. Bu nedenle güvenilirliği daha fazladır.
- Kalıcıdır. Ayrıca okuyucunun reklamı daha detaylı incelemesine imkân verir.
- Bazı özellikli dergilerde verilen reklamlar ürün veya hizmetin prestijini artırır.
- Doğrudan hedef kitleye ulaşma imkânı verir.
- Maliyet olarak avantajlıdır. Çünkü belirli bir grupta yer alan dergiler, reklam verenlere diğer dergilerdeki reklamlar için indirim uygulayabilmektedir.
- Bazen fanatizm düzeyinde kabul edilebilecek okuyucu bağlılığı vardır.
- Dergiyi sadece satın alan tarafından değil, ikincil hedef kitle tarafından da okunur (Arens, 2002).

#### Dezavantajları:

- Reklamcılara, radyo veya gazetedeği gibi hızlı tepki verme imkânı vermez.
- Yayın yapan medya araçları gibi ulusal bir kapsama sahip değildir.
- Geniş kitlelere ulaşmak için maliyetlidir.
- Reklamların hazırlanma süresi oldukça uzundur.
- Dergi reklamları arasında rekabet fazladır.
- Kişi başına maliyeti yüksektir (Arens, 2002).
- Dağıtım sistemi nedeniyle hedef kitlenin sadece bir kısmına ulaşabilir.
- İşıtsel ve hareketsel öğelere sahip değildir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008).
- Dergide çok fazla sayıda reklama yer verilmesi okuyucunun ilgisini kaybetmesine neden olabilir (Bergh ve Katz, 1999).

El İlanları: Genellikle bir yapraktan oluşan ve bir ürün ya da hizmetle ilgili bir yeniliği duyurmak, mevcut bir reklam kampanyasını desteklemek ve etkinliğini artırmak amacıyla hazırlanan reklam ya da ilanlardır (Avşar ve Elden, 2005). El ilanlarında dikkat edilmesi gereken en önemli konu ilanların, hedef kitlenin yaşadığı bölgede dağıtılmasını ve hedef kitle tarafından okunmasını sağlamaktır. Bunun için de etkili ilan başlıklarından faydalanmak mümkündür.

Kataloglar: Genellikle doğrudan satış mesajı içermeyen bu reklam mecrası ürün ya da hizmet hakkında detaylı bilgiler verir. Hedef kitlenin dikkatini çekebilmek için metinsel özelliklerden

çok ürün resimleri ve grafikler kullanılır. Ancak ürün türleri ve fiyatlar sık sık değişiyorsa katalog çabuk eskir ve sık güncellenmesi gerekir (Kocabaş ve Elden, 2001, s. 38).

### 1.2.5.3 Dış Mekân Reklam Mecraları

Genellikle yayın yapan ve basılı reklam ortamlarında yapılan reklamları desteklemek amacıyla kullanılan mecralardır. Büyük yerleşim merkezlerinde açık alanların tümü reklam mecrası olarak kullanılabilir. Gelişen teknoloji ile birlikte daha farklı şekillerde de kullanılmaya başlanan mecralardır. Dış mekân reklam mecralarının en yaygın kullanılanları şunlardır:

*Açık Hava Reklam Araçları:* Reklamcılığın en eski araçlarından biri açık havada yapılan reklamlardır. Taşların üzerine çizilen ve bilgi veren ya da yönlendiren reklamlar, bu uygulamanın en eski örneklerindedir. Günümüzde afiş, pano, bill-board, durak, bina cepheleri gibi alanlarda yapılan açık hava reklamlarının yoğun olarak kullanılmasında, tüketicilerin zamanlarının büyük bir kısmını dışarıda geçiriyor olmaları yer almaktadır. Sürekli hareket halinde olan tüketiciyi her an her ortamda yakalamak açısından açık hava reklamları oldukça faydalıdır.

Avantajları:

- Açık havada yapılan reklamlar 24 saat boyunca orada kalır ve tüketicilerin, basılı veya yayın yapan reklam mecralarında olduğu gibi mecrayı değiştirme şansı yoktur. Bu nedenle hedef kitleye erişebilir.
- Televizyon, radyo veya gazete reklamı ile aynı maliyete daha fazla kişiye erişir. Reklama maruz kalanlar genellikle genç, eğitilmiş, gelir düzeyi yüksek ve hareketli kesim olmaları nedeniyle pek çok reklamcı için en çekici hedef kitledir.
- Açık hava reklamları ulusal, bölgesel veya yerel olarak arzu edilen yerde konumlandırılabilir.
- Temel reklam mecraları içinde açık hava reklamları kişi başına maliyeti en düşük olanıdır.
- Kısa, basit ve etkili mesajları iletmenin en etkili yoludur.
- Açık hava reklamları ışık, animasyon, renk gibi araçların kullanımı ile yaratıcılığa imkân verir.
- Tüketicileri, satın alma kararı vermeden hemen önce etkiler (Arens, 2002).

#### Dezavantajları:

- Tüketiciler açık hava reklamlarının önünden hızla geçip gidebileceği için reklamı fark etmeyebilir.
- Reklamlar, sergilendikleri bölgedeki çevresel yapıdan etkilenir.
- İzleyicilerin özelliklerini ölçmek güçtür.
- Basılı veya yayın yapan reklam mecralarından farklı olarak, reklamları fiziksel olarak incelemek güçtür.
- Açık hava reklamlarının hazırlanması için gerekli olan sürenin uzun olması bazı yerel reklamcılarının bu mecraları kullanmasını engelleyebilir.
- Günümüzde oldukça popüler bir mecra olduğu için uygun yer bulmak güçtür.
- Bazı kesimler tarafından görsel kirlilik olarak kabul edilmektedir (Arens, 2002).

Doğrudan Postalama: Hedef kitleye yönelik mesaj taşıyan mektup, föy, katalog, posta kartı, fiyat listesi, kitapçık, broşür, vb. reklam malzemelerinin belirli adreslere postayla dağıtılmasını kapsar.

#### Avantajları:

- Reklam verenlere, doğrudan ürünü satın alma potansiyeli olan tüketicilere erişme imkânı sağlar.
- Belirli bir coğrafi alandaki herkese erişme fırsatı verdiği için geniş kapsamlı bir araçtır.
- Reklam verenin bütçesine ve reklamcının yaratıcılığına bağlı olduğu için esnek bir mecradır.
- Reklam verenin reklamların kalitesini denetlemesine imkân verir.
- Reklamcılar, diğer müşterileri rahatsız etmeden kişilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun, kişiselleştirilmiş mesajlar iletebilir.
- Rakip reklamlar tarafından engellenmez.
- Tüm reklam mecraları içinde en yüksek tepki oranının sahiptir.
- Tüketicilerin ürün, fiyat, fırsatlar, vb. uygulamalara karşı tepkisini ölçme imkânı verir (Arens, 2002).

#### Dezavantajları:

- Kişi başına en yüksek maliyetli reklam mecrasıdır.
- Gönderilen postaların tüketicilere ulaşmama ihtimali vardır.
- Okuyucunun dikkatini çekmesi gerekmektedir.

- Bazı tüketiciler doğrudan postalamaya çok fazla maruz kaldıkları için bu mesajları dikkate almayabilirler (örn. doktorlar).
- Tüketicilerin bir kısmı doğrudan postayı gereksiz posta olarak görüp hiç incelemenden atabilir.
- Çevreciler tarafından olumsuz olarak değerlendirilen reklamlardır. Bu nedenle, son dönemlerde doğrudan postalama ile reklam verenler, kullandıkları geri dönüşümlü kağıtlarla bu olumsuz tutumu ortadan kaldırmaya çalışmaktadır (Arens, 2002).

Transit Reklam Araçları: Transit reklam otobüs, tren, istasyon veya terminal gibi yerlerde yapılan reklamdır. Temel olarak şehirlerde kullanılan ve daha fazla sayıda kişiye erişme imkânı veren bir reklam mecrasıdır. Tüketiciler yolculuk yaptıkları süre boyunca reklama maruz kalırlar. Yolculuk boyunca reklamın başka reklamlarla aynı anda görülmemesi ve aynı ortamda kalma zorunluluğu etkili ve ucuz bir araç olmasını sağlamaktadır (Babacan, 2008). Bu reklamların hazırlanmasında dikkat edilmesi gereken nokta, özellikle araçların dış cephesinde kullanılacak reklamların görülme süresi kısa olduğu için burada etkili ve kısa mesajların kullanılmasıdır.

Avantajları:

- Araçların içerisinde yer alan reklamlara tüketiciler uzun süre maruz kalırlar.
- Pek çok tüketici, genel olarak her gün aynı yolu kullandığı için aynı reklamları tekrar görürler.
- Yolculuk süresinde yolcular sıkıldıkları için daha çok şey okurlar. Bu şekilde görülen reklamların hatırlanma oranı %55'tir.
- Diğer reklam mecralarından daha düşük maliyetlidir.
- Yiyecek veya içecek reklamları gibi yolcuların ihtiyaçlarına yöneliktir.
- Çevresel endişelerle toplu taşıma araçlarını kullanma yönündeki eğilim arttıkça, transit araçlar da geleceğin reklam mecrası olarak görülmektedir (Arens, 2002).

Dezavantajları:

- Basılı veya yayın yapan reklam ortamlarının sahip olduğu statüye sahip değildir.
- Yoğun zamanlarda reklamların tüm yolcular tarafından görülmesi mümkün olmayabilir. Ayrıca araç içinin veya dışının kirli olması ürünün imajına zarar verir.
- Transit reklam mecraları tüm tüketicilere yönelik olduğu için belirli bir hedef kitleye hitap etmez (Arens, 2002).



#### 1.2.5.4 Elektronik Reklam Mecraları

1960'lı yıllarda ortaya çıkan ve zaman içinde sadece haberleşmede değil, kaynak ile alıcı arasındaki her tür bilginin çift yönlü olarak, interaktif bir şekilde aktarılmasına imkân veren internet; kişilerin birbirleriyle ve işletmelerin tüketicileriyle olan iletişimini daha etkin hale getiren, vazgeçilmez bir reklam mecrası haline gelmiştir. Başlangıçta bir reklam aracı olarak kullanılmasının oldukça zor olduğu düşünülen internet, bilişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte yaygınlaşmış ve işletmelere, hedef kitlelerine birebir ulaşma fırsatı sunan bir araca dönüşmüştür. Bu mecralardaki reklam harcamaları, geleneksel reklam mecralarındaki harcamaların büyümesi ile karşılaştırıldığında, reklamcılığın geleneksel olmayan mecralara, özellikle de internete doğru kaydığını söylemek mümkündür (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2009, s. 335). Elektronik ortamda yapılan reklamlar firmaların kendi web sayfaları veya başka sayfalar aracılığıyla yaptıkları reklamları veya e-posta göndererek yapılan reklamları içermektedir.

Avantajları:

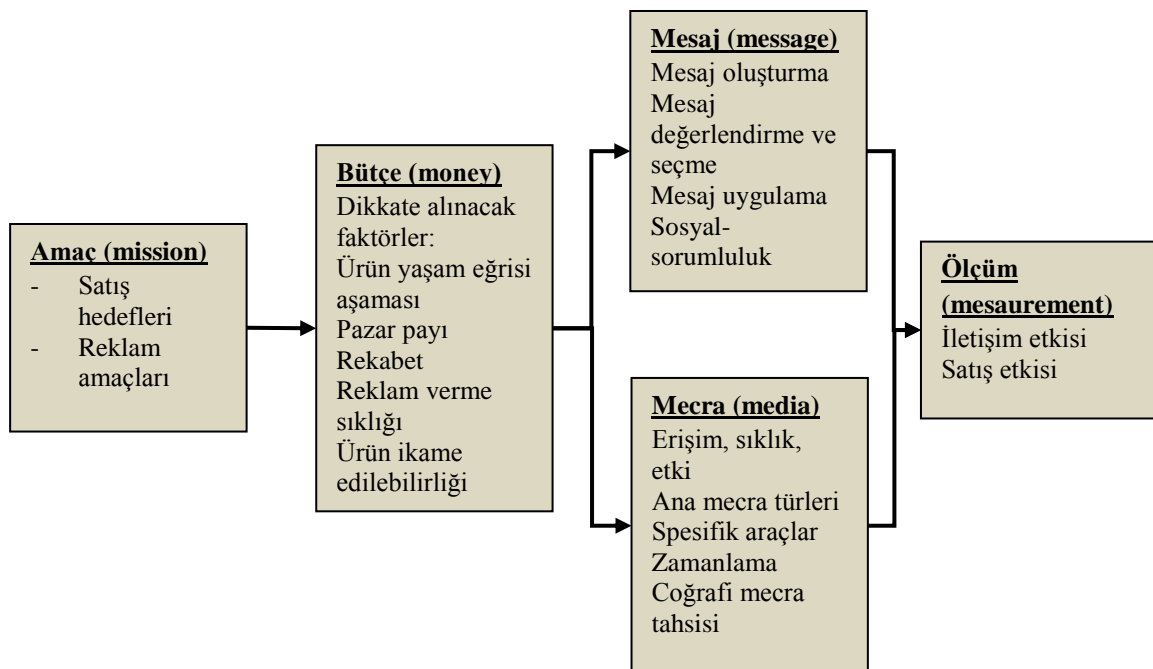
- Tamamen interaktif bir mecradır. Tüketicilerin doğrudan reklam verenlerle etkileşime girmesine imkân verdiği için uzun vadeli ilişkilerin kurulmasını sağlar.
- Dünya üzerinde gerçek anlamdaki tek küresel reklam mecrasıdır.
- Kişisel satış dışında başka herhangi bir reklam mecrasından elde edilemeyecek tüketici geri bildirimini sağlar.
- Diğer hiçbir mecraanın olmadığı kadar seçicidir. Potansiyel tüketicilere satın alma anında erişme imkânı sağlar.
- Tüketicilere buldukları yerde erişme imkânı verir.
- Kullanıcıların eğitim ve gelir düzeyleri yüksektir.
- Firma ve/veya ürünler ile ilgili derinlemesine bilgi sağlar.
- Doğrudan pazarlamacılar için büyük kâr fırsatları sağlayan bir mecradır.
- Televizyon ve radyonun erişemediği kurumsal müşterilere de ulaşır (Arens, 2002).
- Reklam mecrasını kaç kişinin kullandığının ve ürünün kaç kişi tarafından satın alındığının ölçülebildiği tek mecradır (Russell ve Lane, 2002).
- Çevreye zarar vermez, görüntü kirliliğine neden olmaz.
- TV, gazete ve dergide olduğu gibi rakip reklamlar tarafından bölünme sıkıntısı yoktur (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008).

### Dezavantajları:

- Henüz reklam etkinliği, pazar araştırmasının kesinliği, reklama maruz kalma ve fiyatla ilgili ölçümlerin standartlaştırılması konusunda cevaplanmamış pek çok sorunun olduğu, test edilmemiş bir mecradır.
- Diğer mecralarla karşılaştırıldığında hedef kitleye ulaşma maliyeti yüksektir.
- Kullanılan teknolojinin özelliklerinden dolayı dosya indirme veya web sayfası açma süresi yavaştır. Ancak teknolojik gelişmeler bu süreyi hızlandırmaya başlamıştır.
- Güvenlik ve gizlilik konuları kullanıcılar için endişe konusudur ve internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmemektedirler.
- Gelişmekte olan bazı ülkelerde yerel telefon hizmetlerinin bedeli halen oldukça yüksektir veya yeterli altyapı bulunmamaktadır (Arens, 2002).
- Doğru hedef kitle analizi yapılmadığında reklamlar, ilgisiz herkese ulaşır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008).

### 1.2.6 Reklam Yönetimi ile İlgili Temel Kararlar

Reklam programının oluşturulmasında öncelikle hedef kitlenin ve alıcıları nelerin motive ettiğinin belirlenmesi gerekmektedir. İkinci aşamada ise, 5M olarak tanımlanan beş temel kararın verilmesi gerekmektedir. Şekil 1.7'deki gibi özetlenebilecek olan bu kararlar reklam amacının belirlenmesi, reklam bütçesinin oluşturulması, reklam stratejilerinin geliştirilmesi (mesaj ve mecra kararları) ve reklam etkililiğinin ölçülmesidir (Kotler ve Keller, 2012, s.504).



Şekil 1.7 Reklamcılığın 5M'si

Kaynak: Kotler ve Keller, 2012, s.504

Reklam programlarının geliştirilmesinin ilk aşaması olan reklam amaçları, hedef pazar seçimi, konumlandırma ve pazarlama karması ile ilgili verilen kararlarla uyumlu olmalıdır. Belirli bir *hedef* kitleye yönelik olarak belirli bir *zamanda* gerçekleştirilmesi gereken iletişim *görevlerini* kapsayan reklam amaçlarının (Kotler ve Keller, 2012, s.504) aşağıda yer alan kriterleri yerine getirmesi gerekmektedir (Bergh ve Katz, 1999):

- Her birimin sorumluluğunu belirlemek: Amaçlar, reklam ve pazarlama iletişimi sürecine dâhil olan reklam ve pazarlama departmanları, yaratıcı birim, medya departmanı, halkla ilişkiler ajansı gibi tüm birimlerin sorumluluklarının bilincinde olacakları şekilde belirlenmelidir. Böylece, her birim bütüncül pazarlama planının gerçekleştirilmesi sürecindeki rolünün farkındaki olacaktır.
- Amaçları birbirine bağlamak: Pazarlama ve reklam kampanyaları aynı birimde yer almayan pek çok kişinin çabasını gerektirdiği için amaçların, ortak kurumsal amaca yönelik olarak birbirleriyle ilişkilendirilmesi gerekmektedir.
- Girdiye değil çıktıya odaklanmak: Pazarlama iletişiminin her aşamasında amaçları, onlara ulaşmak için kullanılan strateji ve taktiklerden ayırt etmek gerekmektedir. Bu nedenle amaçların, sonuçlara ulaşmak için gerekenlere (girdiye) değil sonuçlara (çıkıya) odaklanması gerekmektedir.
- Zaman periyodu belirlemek: Amaçlar, sonuçların ne zaman elde edilmesinin arzu edildiğini de içermelidir. Oluşturulacak bu zaman periyodu amaçlara ve bu amaçların firma içerisinde birbirleriyle olan bağlantılarına göre farklılık gösterebilir. Örneğin marka farkındalığı yaratma amacının daha kısa sürede gerçekleştirilebilmesi mümkünken, marka imajı oluşturmak daha uzun vadeli bir amaçtır. Zaman periyodunun belirlenmesi pazarlama iletişimi faaliyetlerinin etkinliğinin değerlendirilmesine de imkân verir.
- Gerçekçi amaçları belirlemek: Reklam amaçları, gerçekten erişilmek istenenleri içermelidir. Arzu edilenden daha yüksek veya düşük hedefler belirlemek, bu amaçları gerçekleştirmekle yükümlü olanların beklentilerini yönlendirmek için hedeflerin kullanılmasını engelleyebilir. Tüm birimlerin koordinasyonu için gerçekçi hedeflerin oluşturulması gereklidir.
- Her amaç için bir sonuç belirlemek: Reklam ve pazarlama iletişimlerinin pek çoğu başarılı sayılabilmek için çok sayıda sonuç içerir. Ancak her amaç, farklı bir iletişim uygulaması gerektirebileceğinden dolayı, amaçları birleştirmek yerine her sonuca ulaşmak için bir amaç oluşturmak gereklidir.

- Spesifik ve ölçülebilir amaçlar oluşturmak: Amaçlar, spesifik ve ölçülebilir olduğunda hedeflere dönüştürülmüş olur. Pek çok pazarlamacı ve reklamcının satış hedeflerinin gerçekleştirilmesi konusunda başarısız olmasının temel nedeni, iletişim amaçlarını sayısallaştırmanın ve ölçülebilir hale getirmenin güçlüğüdür. Amaçlar ne kadar spesifik olursa, kampanyanın değerlendirilmesi de buna bağlı olarak kolay hale gelir. Amaçların belirsizliği, ilgili plan üzerinde çalışan kişilerin yönlerinin belirlenmesinde güçlüğüne neden olur.

### 1.2.6.2 Reklam Bütçesinin Oluşturulması

Reklam bütçesinin oluşturulması, pek çok açıdan değerlendirildiğinde reklamcının vereceği en önemli karar olarak görülmektedir. Harcamanın gereğinden az veya çok olması, arzu edilen satış hacmine erişilememesinden veya gereksiz harcamalardan doğacak kâr kaybına neden olur (Lee ve Johnson, 1999). Firmanın, reklam ve pazarlama iletişimi için kullanacağı parayı belirlemesine bütçe tahsisatı adı verilmektedir. Bu miktarın belirlenmesinde, firmanın ulaşmak istediği hedeflerin yanı sıra, pazar payı da önemlidir. Reklam bütçesinin oluşturulmasında belirlenen asgari düzeyin yanı sıra, azami bir harcama miktarı da belirlenmelidir. Yapılacak harcamaların azami değerden fazla olması durumunda katma değeri azalmaktadır (Bergh ve Katz, 1999). Firmalar için önemli olan, bu iki değer arasında optimum bütçeyi ürünün yaşam eğrisinde hangi aşamada olduğunu, firmanın pazar payını, rekabet koşullarını ve ürün özelliklerini dikkate alarak belirlemektir (Kotler ve Armstrong, 2011, s.438). Bu kapsamda yaygın olarak kullanılan dört yaklaşım bulunmaktadır (Bergh ve Katz, 1999):

- Satışların yüzdesi: Reklam ve pazarlama iletişimi bütçesinin belirlenmesinde kullanılabilecek en kolay yöntemlerden birisi olan satışların yüzdesi yöntemine göre bütçe oluşturmada, satışların belirli bir yüzdesi veya daha önceden belirlenen bir miktarı reklam harcamaları için ayrılır. Bu noktada firmanın tecrübesi önemli rol oynar çünkü belirlenecek olan yüzde veya miktarda rakiplerin harcamaları, içinde bulunulan durumdaki özel etkenler veya yeni bir proje rol oynamaktadır. Bu yöntemin avantajı uygulanmasının kolay olmasıdır. Ancak bu yaklaşımla birlikte, reklam ve pazarlama iletişimi harcamaları satışların bir fonksiyonu haline gelir ve reklam, satışları artırmak için kullanılabilecek bir araç olmaktan çıkar.
- Karşılabilir miktar: Basit ancak daha az tercih edilen bir diğer yöntem ise reklam bütçesi olarak karşılabilir miktarın belirlenmesidir. Bu yaklaşımda, işletmenin ihtiyaç duyduğu bütün harcamalar belirlendikten sonra geriye kalan tutar reklam ve pazarlama iletişimi harcamaları olarak bütçelendirilir. Genellikle küçük işletmelerin

tercih ettiği bu yöntemde amaç, firmanın karşılayabileceğinden daha fazlasını reklam için harcamamasıdır. Ancak bu yaklaşım, reklam harcamalarını arzu edilmeyen masraflar olarak görmektedir.

- Rekabetçi parite: Bu yaklaşım, en uygun bütçe belirleme yönteminin rakiplerin harcamalarını dikkate almak olduğunu kabul eder. Bütçenin belirlenmesinde dikkate alınması gerektiğinden bahsedilen pazar payı faktörü ve rakiplerin ayırdıkları bütçeler bu yaklaşımın temelini oluşturmaktadır. Ancak rakiplerin optimum düzeyde bütçe ayırıp ayırmadıkları bilinmemekle birlikte, firmanın içinde bulunduğu koşullar da sürekli değişmektedir. Bu nedenle, rekabetçi parite dikkate alınması gereken bir faktör olmakla birlikte sadece bu faktöre bağlı olarak bütçe belirlenmemelidir.
- Amaç ve görev: Firmanın reklam ve pazarlama iletişimi amaçlarını gerçekleştirmesi için gerekli olan görev veya programların değerlendirilmesi ile başlayan bu yöntemde, bu programların maliyetleri bütçeyi oluşturur. Ancak, referans alınabilecek veya kıyaslama yapılabilecek bir başlangıç noktasının olmaması yöntemin önemli bir eksikliğidir.

### 1.2.6.3 Reklam Stratejilerinin Geliştirilmesi

Reklamın amaçlarına nasıl ulaşılabileceğini gösteren reklam stratejisinin iki temel ögesi bulunmaktadır. Bu ögeler reklam mesajının oluşturulması ve reklam mecrasının seçimidir (Kotler ve Armstrong, 2011, s.439).

- Reklam mesajının oluşturulması: Yaratıcı bir reklam mesajı oluşturma sürecinde en önemli adım pek çok reklam mesajı içerisinde fark edilir olmaktır. Tüketicilerin her an farklı mecralarda sayısız mesaja maruz kaldığı günümüz koşullarında reklam mesajları iyi planlanarak, daha yaratıcı, daha eğlenceli olarak ve tüketicilere daha çok şey vaat ederek fark edilebilirler. Reklam mesajının oluşturulmasının ilk adımı ise mesaj *stratejisinin belirlenmesidir*. Tüketicilere ne tür genel mesajların iletileceğinin belirlenmesi anlamına gelen mesaj stratejisi oluşturma sürecinde öncelikle reklam çekicilikleri olarak kullanılacak tüketici faydalarının belirlenmesi gerekmektedir. Reklamcı daha sonra yaratıcı konsepti, bir başka ifade ile büyük fikri oluşturur. Bu fikir, mesaj stratejisini farklı ve hatırlanabilir bir şekilde yaşama geçirecek araçtır. Mesaj oluşturma sürecinin ikinci adımı ise *mesajın uygulanmasıdır*. Bu noktada farklı tekniklerden faydalanmak mümkündür. Bunlar günlük yaşam kesitleri, yaşam tarzı ile özdeşleştirme, hayali bir ortam yaratma, uzman görüşünden faydalanma, ünlü kullanımı ve benzeri yöntemler olabilir.

- Reklam mecrasının seçimi: Bu aşamada reklamcılar üç boyutu dikkate alarak karar vermeleri gerekmektedir. Bu boyutlardan ilki reklam mecrasının erişimi, sıklığı ve etkisidir. Erişim, hedef pazarda reklam kampanyasına maruz kalan kişilerin yüzdesidir. Sıklık, hedef pazarda bir kişinin, ortalama olarak reklama ne sıklıkta maruz kaldığıdır. Etki ise belirli bir mecra aracılığıyla iletilen mesajın nitel değeridir. Örneğin, bir ekonomi dergisinde yayınlanan haber, magazin dergisinden yayınlanan aynı habere daha inandırıcı olabilir. Mecra seçiminde ikinci karar ana reklam ortamının seçimidir. Pek çok faktörü dikkate alarak, reklam mesajını en etkili ve etkin şekilde aktaracak olan ortamı seçerken her reklam ortamının etkisini, etkinliğini ve maliyetini dikkate almak gerekmektedir. Üçüncü aşamada, ilgili ortamdaki spesifik medya araçlarının seçiminin yapılması yer almaktadır. Örneğin, reklam mesajının yayın yapan reklam ortamlarından iletilmesinin daha etkili olacağına karar verilmişse, bu mecrada yer alan hangi araçların kullanılacağı belirlenmelidir. Son olarak da medya zamanlamasına karar vermek gerekmektedir. Reklam mesajlarının yılın hangi dönemlerinde, hangi gün ve saatlerde iletileceğinin belirlenmesi reklam stratejilerinin son aşamasını oluşturmaktadır.

#### 1.2.6.4 Reklam Etkililiğinin Ölçülmesi

Reklam kampanyalarının yarattıkları etkiyi ölçmek amacıyla çeşitli değerlendirmeler yapılmaktadır. Reklamın planlandığı şekilde ilgili mecralarda yer aldığını kontrol etmenin yanı sıra, reklamın hedef kitleye ne kadar etkin biçimde ulaştırıldığı ve reklamı yapılan ürünün veya hizmetin ne ölçüde satışları etkilediği ölçülerek gerçekleştirilen değerlendirmelerin de yapılması gerekmektedir. Reklam verenlerin hedeflerine ne oranda ulaşabildikleri konusunda bilgi sunması nedeniyle, reklam etkililiğinin üzerinde önemle durulması gerekmektedir.

Reklam kampanyalarının değerlendirilmesinde ele alınan etkenlerden biri *satış ve kârlılık etkisinin* ölçümüdür. Vakratsas ve Ambler (1999) bu etkiyi bütüncül pazar tepkisi ve bireysel pazar tepkisi olmak üzere iki ana başlık altında incelemiştir. Bütüncül pazar tepkisi reklam harcamaları, pazar payı gibi pazarın geneline ait verileri içerirken; bireysel pazar tepkisi bir bireyin marka tercihi veya reklama maruz kalma sayısı gibi verileri içermektedir. Ancak, reklamın, marka farkındalığı veya marka tercihlerinde ne oranda bir değişim etkisine sahip olduğu doğrudan test edilemeyebilir çünkü reklam dışında pek çok faktör bu süreçte farklı etkilere sahiptir. Bu etkiyi ölçmenin yöntemlerinden biri geçmiş dönem satış ve kârlılığını geçmiş dönem reklam harcamaları ile kıyaslamaktır. Ayrıca, farklı pazarlarda farklı reklam mecraları kullanarak deneysel yöntemlerle reklamın etkisini test etmek de mümkündür.

Ancak, kontrol edilebilen ve edilemeyen çok sayıda değişken olduğu için sadece satış ve kârlılık etkisini kullanarak reklam etkililiğinin kesin bir şekilde değerlendirilmesi güçtür.

Reklam kampanyalarının etkililiğinin ölçülmesinde kullanılan ikinci etken ise *iletişim etkisinin* ölçümüdür. Tüketicilerin reklama maruz kalmadan önceki tutum ve davranışları ile reklama maruz kaldıktan sonraki tutum ve davranışları arasındaki farkın ya da sadece reklama maruz kaldıktan sonraki tutum ve davranışlarının ölçümü ile gerçekleştirilmektedir. Lavidge ve Steiner (1961), reklamın, tüketicileri yedi adımdan oluşan bir sürece ittiğini ifade etmişlerdir. Bu adımlar, ilişkili oldukları davranışsal boyutlar ve her boyut için uygun olan araştırma yöntemleri Tablo 1.2’de yer almaktadır. Yazarlar, reklam etkililiğinin ölçülmesinde, tüketicinin bulunduğu adımın ve bir sonraki adıma nasıl taşınabileceğinin dikkate alınması gerektiğini ileri sürmektedirler.

**Tablo 1.2 Reklam ve Reklam Araştırma Yöntemleri**

Davranışsal Boyut	Satın Almaya Yönelim	Tutundurma veya Reklam Uygulama Örnekleri	Araştırma Yaklaşımı Örnekleri
	SATIN ALMA		
DAVRANIŞSAL Motivasyon alanı. Reklamlar istek uyandırır.	↑ TERCİHE İNANMA	Satın alma noktası Mağaza içi reklamlar Pazarlık “Son Şans” fırsatları Fiyat indirimleri Ürünü deneme	Pazar veya satış testleri Reklam alternatiflerini karşılaştırma Satın alma niyeti Yansıtımlı teknikler,
	↑ TERCİH		
DUYGUSAL Duygu alanı. Reklamlar hisleri ve tutumları değiştirir.	↑ SEVME	Karşılaştırmalı reklamlar İmaj reklamları Statü, cezp etme çekicilikleri	Marka tercihlerinin sıralanması Puanlama ölçekleri İmaj ölçümü Yansıtımlı teknikler
	↑ BİLME		
BİLİŞSEL Düşünce alanı. Reklamlar bilgi ve veri sağlar.	↑ FARKINDALIK	Duyuru Tanımlayıcı reklam Sınıflandırılmış reklam Sloganlar Reklam müzikleri(jingle) Merak uyandırma kampanyaları	Bilgi soruları Marka farkındalığı anketleri Hatırlama

**Kaynak:** Lavidge ve Steiner, 1961

Vakratsas ve Ambler (1999) ise reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini araştırdıkları literatür taramaları sonucunda reklamların işleyişi ile ilgili yedi farklı modelden oluşan bir taksonomi oluşturmuşlardır. Bu taksonomideki ilk model Piyasa Tepkisi Modelidir. Satışlar, pazar payı ve marka tercihi gibi ölçümleri kullanan Piyasa Tepkisi modelleri, ekonometrik modellerdir ve ikincil verilerle çalışarak reklamın bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarını dikkate almaz. İkinci sıradaki Bilişsel Bilgi Modelleri, rasyonel tüketicileri temel alır ve tüketici tercihlerinin reklamlardan etkilenmediğini ileri sürer. Reklamlar sadece arama maliyetini veya alışveriş zamanını kısaltan birer araçtır. Taksonomideki üçüncü grup Duygu Temelli Modellerdir. Rasyonel tüketicinin aksine, bu modellerde tüketicilerde reklamların neden olduğu duygusal tepkilere, aşinalığa ve hislere önem verilmektedir. Dördüncü grubu oluşturan İkna Hiyerarşisi Modelleri ise bilişsel ve duygusal tepkilerin belirli bir sıralama dâhilinde davranışa dönüştüğünü kabul eder. Tepkilerin sıralamasının önem taşıdığı bu yaklaşımda ilk sırada gelen tepkiler daha önemlidir. İlgilenim düzeyinin önemli bir faktör olduğu bu modeller arasında en kapsamlı ikna modeli Ayrıntılandırma Olasılığı Modelidir. Taksonominin beşinci grubu olan Düşük İlgilenimli Hiyerarşik Modellerde ise bilişsel tepkinin ardından davranışsal tepki gelmekte, duygusal tepki ise davranışsal tepkinin ardından oluşmaktadır. Ürünün denenmesini temel alan bu modeller, ürüne yönelik tutumların bu koşulda daha olumlu olacağını savunmaktadır. Vakratsas ve Ambler (1999)'in taksonomilerindeki altıncı grubu Bütünleşik Modeller oluşturmaktadır. Bu modeller bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerin belirli bir sıralaması olmadığını, sıralamayı belirleyen şeyin ilgilenim ve ürün kategorisi olduğunu ileri sürmektedir. Taksonomideki son grup ise Hiyerarşinin Olmadığı Modellerdir. Diğer gruplarla kıyaslandığında daha az sayıda çalışmanın yer aldığı bu modeller reklamı kişi odaklı olarak ele almaktadır. Literatürde yeterince açıklamanın bulunmadığı bu modellerin ampirik olarak kanıtlanması güçtür. Reklam, marka bütününe bir parçası olarak görülür ve bir nevi efsane yaratma süreci olarak kabul edilir.

Amaçları dolayısıyla pek çok farklı reklam türü olduğu için, reklam etkililiğini ölçmeye imkân verecek tek bir kriter bulunmamaktadır. Bu araştırma kapsamında ise, reklamın iletişim etkililiğini değerlendirmek için reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, reklamın inanılabilirliği ve davranışsal niyetler bağımlı değişkenler olarak kullanılacaktır. Rokeach'ın (1968) "Belirli bir nesne veya durumla ilgili inançların, kişiyi belirli bir şekilde tepki vermeye yöneltecek şekilde, kalıcı olarak şekillenmesi" olarak tanımladığı tutum kavramı davranışların belirleyicisidir. Bu nedenle, reklam etkinliğinin ölçülmesinde, davranışa dönüşecek olan tutumların belirlenmesi önemlidir. Bu kapsamda ele alınan değişkenlerden biri reklama yönelik tutumdur. Belirli bir maruz kalma anında, belirli bir reklama yönelik olumlu veya



olumsuz tepki verme eğilimi olarak tanımlanan (MacKenzie ve Lutz, 1989) reklama yönelik tutum, reklamın davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde kullanılan, duygusal tepkileri içeren aracı değişkenlerden biridir (Mitchell ve Olson, 1981). Lutz, MacKenzie ve Belch (1983), reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti, reklama yönelik ve markaya yönelik biliş değişkenlerini içeren dört farklı model oluşturmuşlardır. Reklama yönelik tutumun olası öncüllerini belirlemeyi ve bu konuda yapılacak çalışmalar için bir çerçeve oluşturmayı amaçlayan yazarlar, kavramın öncüllerini çevresel yolla işlenen ve merkezi yolla işlenen öncüller olarak iki kategori altında derlemişlerdir. Pek çok çalışmada farklı boyutları ve farklı kavramlarla etkileşimleri ele alınan reklama yönelik tutum (Gelb ve Pickett, 1983; Gardner, 1985; Biehal, Stephens ve Curlo, 1992; Durvasula vd., 1993; Dutta-Bergman, 2006) reklam etkililiği için önemli bir ölçüttür.

Markaya yönelik tutum, bireyin, reklam uyarısına maruz kaldıktan sonra, reklamdaki marka ile ilgili olumlu veya olumsuz tepki verme eğilimidir (Phelps ve Hoy, 1996). Tüketici davranışlarının önemli bir belirleyicisi olarak pek çok çalışmada kullanılan (Batra ve Ray, 1986; Brown ve Stayman, 1992; Homer ve Yoon, 1992) markaya yönelik tutumun oluşmasında duygusal ve bilişsel tepkiler önemli etkenler olarak kabul edilmektedir (Breckler ve Wiggins, 1991). Markaya yönelik tutum, satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği için reklam etkililiğinin ölçülmesinde dikkate alınması gereken bir boyuttur.

Davranışsal niyet modeli, kişinin davranışı gerçekleştirme niyeti üzerinde etkili olan faktörleri içermektedir. Modelin farklı şekillerde ele alınıp uygulandığı diğer çalışmalarda da (Ryan ve Bonfield, 1975; Burnkrant ve Page, 1982), davranışsal niyet, kişinin ürünü satın alma davranışını tahmin etmede kullanılan en önemli faktördür. Satın alma niyetinin (Oliver, 1980) yanı sıra tüketicinin ürünü veya hizmeti başkalarına tavsiye etmesi (Lee, Yoon ve Lee, 2007; Severt vd., 2007), sadakat ve daha fazla ödeme yapmayı kabul etme (Baker ve Crompton, 2000) gibi kavramlar da davranışsal niyeti oluşturan faktörler arasındadır. Bu kavramlar içerisinde, mevcut araştırma kapsamında satın alma niyeti ve tavsiye niyeti, davranışsal niyeti oluşturmak üzere tercih edilmiştir. Bu tercihin oluşmasında, çalışmada hipotetik bir marka kullanılmış olması ve bundan dolayı deneklerin marka ile ilgili sadakat geliştirme veya daha fazla ödeme yapmayı kabul etmelerine imkân verecek bilgi düzeyine sahip olmamaları etkili olmuştur.

Araştırma kapsamında reklam etkililiğinin değerlendirilmesinde kullanılan son boyut ise reklamın inanılabilirliğidir. Reklamın inanılabilirliği, tüketicinin, reklamı yapılan marka ile ilgili iddiaları doğru ve inanılır algılaması olarak tanımlanmaktadır (MacKenzie ve Lutz, 1989). Reklamın inanılabilirliği, tüketicilerin reklama ve reklamı yapılan ürüne yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyeceği için reklam etkililiğinin değerlendirilmesinde önemli bir boyuttur.

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun reklamlara inanmadıkları (Calfee ve Ringold, 1988; 1994) ve araştırmanın temel konusunun reklama yönelik olarak tüketicilerin sahip oldukları şüphe düzeyinin etkisi olması dikkate alındığında, reklam etkililiğinin değerlendirilmesinde reklamın inanılrlılığının da yer almasının gerektiği öne çıkmaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### İKNA KAVRAMI

#### 2.1 İkna Kavramının Temelleri

İletişimin temelinde yatan ikna kavramı ile ilgili araştırmaların ve uygulamaların doğuşu Antik Yunan dönemine Aristo'nun çalışmalarına dayanmaktadır. Aristo, gerçeğin önemini vurgulayan öğretmeni Plato ile ikna edici iletişimin önemli bir araç olduğunu savunan Sofistlerin görüşlerini birleştirerek iknanın bilimsel ilkelerini keşfetmeye çalışmıştır. Modern bilişsel tepki kuramcıları gibi ikna sonucunda ortaya çıkan *düşüncelere* odaklanan Aristo (Ross, 1990), iknanın gerçekleşme yöntemleri ile kullanıldığı bağlamları tanımlamış ve etik kavramını, yaklaşımının merkezine yerleştirmiştir.

Antik Yunan'a dayanan oldukça uzun bir geçmişi olan ikna kavramı zaman içinde değişmiş ve modern anlamda ikna, bazı önemli farklılıkları içerir hale gelmiştir. Modern ikna kavramındaki değişiklikleri beş başlık altında toplamak mümkündür (Perloff, 2007, s.6-14). Bu farklılıklardan ilki günümüzde maruz kalınan ikna iletişiminin eski zamanlara oranla çok daha fazla sayıda olmasıdır. Geçmişte sınırlı sayıda ikna mesajı görerek bir gün geçirmek mümkünken, bugün çok çeşitli kanallar aracılığıyla çok fazla sayıda ikna mesajına maruz kalınmaktadır.

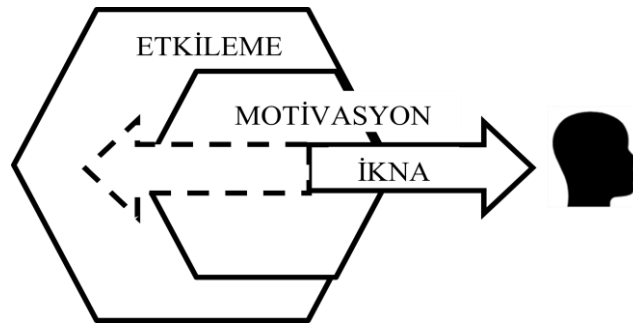
İkinci farklılık, ikna mesajlarının eskisinden çok daha hızlı bir şekilde yayılmasıdır. Günümüzde bilgisayarın sadece bir tuşuna basarak mesajları saniyeler içerisinde farklı noktalara ulaştırmak mümkün hale gelmiştir.

İkna kavramında meydana gelen üçüncü farklılık bu sürecin kurumsallaşmış hale gelmesidir. Reklam ajansları, halkla ilişkiler firmaları, lobi grupları, sosyal aktivistler, imaj danışmanları gibi ikna sürecinde kullanılan konularda faaliyet gösteren büyük veya küçük pek çok firma bu sürece dâhil olmuştur. Kurumsallaşma sürecinde etkili olan firmaların sayıları da artmaya devam etmektedir.

Modern ikna kavramının geçmiş dönemlerden dördüncü farklılığı ikna girişimlerinin daha kurnazca yapılması ve aynı zamanda karmaşık hale gelmesidir. Önceleri kapıya gelip doğrudan satış yapmaya çalışan kişilerin yerini övgü, empati, sözsüz iletişim gibi konuları bilen ve bunları etkin şekilde kullanarak tüketiciyi ikna etmeye çalışan satış görevlileri almıştır. Reklam mesajları akla değil daha çok duygulara hitap eder hale gelmiştir.

Son farklılık ise ikna iletişiminin daha karmaşık ve kişilerden bağımsız bir hale gelmiş olmasıdır. Başlangıçta, sahip olunan ortak kültür nedeniyle müşteriler daha iyi tanınabilmekte ve istek ve ihtiyaçları tahmin edilebilmekteydi. Ancak sanayileşme ve şehirlerin oluşumuyla birlikte, ikna etme amacı taşıyanlar önce müşterilerini daha az tanır hale gelmişler, sonra da zaman geçtikçe kültürel ve etnik farklılaşma sonucunda tüm müşterilerin aynı şekilde düşünüp, aynı şeyleri istediği varsayımı geçersiz hale gelmiştir. Bunun yanı sıra, teknolojiyle birlikte bilgi, eğlence ve etki kavramları arasındaki sınırlar kalkmış ve ikna süreci daha karmaşık hale gelmiştir. Böylece, ikna mesajlarının içeriğini değiştirerek mesajın vermek istediğinden daha farklı bir ileti göndermek mümkün kılınmıştır.

Tipik bir insan davranışı olan ikna, kendi içerisinde bir sistem olmakla birlikte, daha büyük sistemlerin, etkileme ve motivasyon sistemlerinin de bir parçasıdır (Şekil 2.1).



**Şekil 2.1 Etkileme, Motivasyon ve İkna Kavramlarının İlişkisi**  
Kaynak: Ross, 1990, s.2

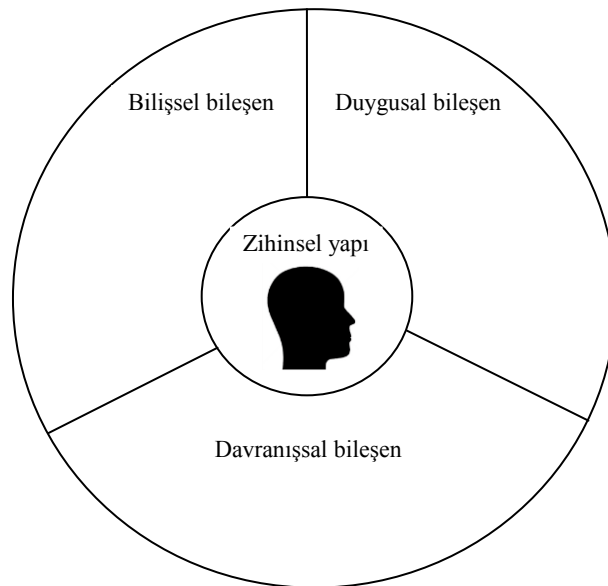
İkna kavramını anlamak için öncelikle, parçası olduğu sistemler olan etkilemeyi ve motivasyonu anlamak gerekir. Etkileme karakter, düşünce, ruh hali veya davranış değişimi gibi bir tepkiye neden olan şeydir. Karşı tarafın düşünceleri üzerinde olduğu kadar duyguları üzerinde de etki yaratmak anlamına gelir. Genellikle duygusal alan üzerinde etkilidir. İkna kavramından farklı olarak kişinin inançlarını, değerlerini, tutum veya davranışlarını şekillendirme sürecinde herhangi bir çaba söz konusu değildir. Bunun yanı sıra, etkileme sürecinde, iknadan farklı olarak, taraflar arasında güven duygusunun varlığına gereksinim duyulmaz (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2003). İkna kavramı ile ilişkilendiği nokta olan sosyal etkileme ise, başka kişi veya kişilerin davranışları veya varlıkları nedeniyle kişinin inançları, tutumları, davranışları ve duygularından meydana gelen değişim tepkisi anlamına gelmektedir (Ross, 1990, s. 3).

Motivasyon ise davranışa neden olan herhangi bir uyaran veya neden olarak tanımlanır. İkna konusu kapsamında genellikle insan motivasyonu ele alınmaktadır. İnsanları çeşitli şekillerde davranmaya iten faktörlerle ilgili çok sayıda çalışma yapılmıştır (örn. Freud'un

psikoanalitik teorisi, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi gibi) ve motivasyonun temellerini oluşturan çeşitli etkenlerden bahsedilmiştir.

Sosyal etki ve insan motivasyonunu konu alan ikna ise bireyin tutum, inanç veya davranışlarını bilinçli olarak değiştirmek amacıyla gerçekleştirilen mesaj iletim süreci olarak tanımlanmaktadır (Bettignhaus ve Cody, 1994). Bu süreçte kaynak, mesaj ve alıcı arasındaki etkileşim ve koordinasyon oldukça önemlidir. Ross (1990), ikna mesajlarının amacının, alıcıların nasıl seçim yaptığını ve hangi bilgiyi işlemeye karar verdiğini etkilemek olduğu görüşünü savunmaktadır. Bu nedenle belirli sınırları olmayan etkileme ve motivasyonla yüklü olan ikna stratejilerinin önemli olduğunu ifade etmiştir.

İkna ve motivasyon sistemleri duygusal, bilişsel, davranışsal veya bunların kombinasyonlarından oluşan çeşitli tepkilere neden olur (Ross, 1990). Modern kuramcıların yol adını verdiği bu ikna biçimleri ikna sistemini oluşturmaktadır (şekil 2.2).



**şekil 2.2 İkna Sistemi**

**Kaynak:** Ross, 1990, s. 7

İkna sistemi kapsamında yer alan bilişsel yol bilginin edinildiği veya değerlendirildiği mantıklı düşünceleri, düşünme veya zihinsel süreçleri kapsamaktadır. Bu süreçte mantık, kanıtlar, argümanlar ve mantıksal tutarlılık yer alır. Duygusal yol, hisleri veya duyguları ifade eder ve duygusal ekicilikler ile ilgilenim yoluyla hisleri harekete geçirir. Davranışsal yol ise kaynağın geçmişteki veya bugünkü davranışına yönelik davranış, niyet veya düşünce boyutunda verilen tepki anlamına gelmektedir ve inanılrlık ve etik kanıtlarla; mesaj, kaynak veya duruma yönelik olarak alıcının kişisel ilgilenimini içerir (Ross, 1990, s. 5-7).

İkna sürecindeki mesajların mantıklı argümanlarla desteklenmesi mümkün olduğu gibi, duygusal veya davranışsal yolları da, rasyonel argümanla tutarlı olduğu ve alıcıyı kandırma amacı taşımadığı sürece, tercih etmek mümkündür. Ancak ikna mesajları çok ender olarak tek bir yolu kullanır. Genellikle bu mesajlar ikna sisteminde yer alan yollardan birkaçını bir arada barındırır. İkna sürecinin etkili olabilmesi için ikna mesajı alıcılarının çok iyi anlaşılması ve tepkilerinin tahmin edilmesi gereklidir.

### 2.1.1 İkna Kavramının Tanımı

İkna kavramı, tanımında bazı gereklilikleri barındırmaktadır. Bunlardan ilki, ikna edicinin, bir başkasını ikna etmeye çalıştığına farkında olmasıdır. İkna edilen kişinin de bir şey hakkındaki düşüncesini değiştirmeye bilinçli olarak veya olmayarak karar vermesi gerekmektedir. Bu kapsamda yapılan ikna tanımı “iletişim kaynağının, bir başkasının, belirli bir konudaki tutum veya davranışlarını, özgür seçim ortamında aktarılan mesajlar aracılığıyla değiştirmeye ikna etmeye çalıştığı sembolik süreç” (Perloff, 2007, s. 17) şeklindedir. Perloff (2007)’un ikna ile ilgili yaptığı bu tanım beş bileşenden oluşmaktadır:

- İkna sembolik bir süreçtir: Sanılanın aksine, ikna bir anda değil zaman içinde, pek çok adımı içerecek şekilde ve alıcının aktif rol oynadığı bir süreçte meydana gelir. İkna, öğretmenlik gibidir ve ikna edici, alıcıyı belirli bir konuya doğru adım adım götürür. Bu süreçteki en önemli araçlardan biri de sembollerdir. Tutumların değiştirilmesi ve düşüncelerin şekillendirilmesinde kullanılan bu semboller sözcükler, işaretler veya imajlardan oluşabilir.
- İkna, etkileme girişimi içerir: İknanın başarılı sonuç vermesi kendi kendine olan bir durum değildir. Bu süreç, bir başkasını etkilemek için bilinçli bir çabayı ve bu çabanın farkında olunmasını gerektirir. İkna edilen kişinin de değişime duyarlı bir zihin yapısında olması gerekmektedir. İkna, kişinin davranışlarının bir başkasının düşünce veya davranışlarını değiştirdiği sosyal etkinin bir türüdür. Ancak, sosyal etkide etkilemeye yönelik herhangi bir kasıt bulunmazken ikna, alıcıyı etkileme amacıyla gerçekleştirilir.
- İnsanlar kendi kendilerini ikna eder: İkna süreci ile ilgili en büyük yanılgılardan biri, ikna girişiminde bulunanların bizi, istemediğimiz şeyleri yapmaya yönelttiğidir. Ancak insanlar tutumlarını veya davranışlarını değiştirmeye kendi kendilerini ikna ederler.
- İkna, mesaj aktarımı içerir: Aktarılan mesaj sözlü veya sözsüz olabilir; kişisel olarak, kitle iletişim araçlarıyla veya internet aracılığıyla iletebilir. Bu süreçte kullanılan

araçlar reklam, politik kampanyalar, kişisel satış gibi geleneksel ikna mecralarının yanı sıra gazeteler, sanat veya dergiler gibi alanlar da olabilir.

- İkna, serbest seçim gerektirir: İkna, yukarıda belirtildiği gibi kişinin kendi kendini etkilediği bir süreçtir. Bu nedenle de serbest seçimi, ikna edicinin önerisini uygulamamayı veya kendi tercihlerini ortaya koyabilmeyi içerir.

Miller (1980) ise, ikna iletişimini farklı bir içerikle ele almış ve “bir kişi veya kişilerin tepkilerini şekillendirme, pekiştirme veya değiştirme amacı taşıyan mesajlar” şeklinde tanımlamıştır (Stiff, 1994, s. 4). Miller ‘tepki’ terimini kullanarak algı, duygular, inançlar ve davranışlar gibi diğer ikna edici çıktılarını da vurgulamıştır. Geleneksel sınırların ötesine geçerek sadece değiştirmeyi değil, şekillendirme ve pekiştirmeyi de ele alan bu tanım, ikna sistemini oluşturan bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenleri içeren yaklaşımla da tutarlıdır. Bilişsel bileşen mantıklı düşünme ve zihinsel süreçleri kullanarak bilginin edinilmesini ifade ederken, tepkinin oluşturulması da çeşitli ikna girişimlerinden faydalanarak tutum ve davranışların arzu edilen şekilde biçimlendirilmesi anlamına gelmektedir. İkna sisteminin duygusal boyutunda hislere ve duygulara hitap ederek, bunları harekete geçirme ve davranışa dönüştürme çabası söz konusudur. Miller (1980)’ın tanımında yer alan ve duygusal bileşene karşılık gelen tepkinin pekiştirilmesi yaklaşımında ikna girişiminde iletişime maruz kalan taraf olan alıcıda arzu edilen davranışların duygusal öğelerden faydalanarak devamlılığının sağlanması söz konusudur. İkna sisteminin üçüncü bileşeni olan ve ikna çabalarının sonuçlarını içeren davranışsal bileşene karşılık gelen tepki değişimi ise ikna iletişimine maruz kalan tarafın, tutumlarını değiştirerek arzu edilen davranışları sergilemesini içermektedir. Ancak ikna sistemini oluşturan bu boyutlar birbirinden kesin sınırlarla ayrılmamakta ve eşanlı olarak etkili olmaktadır. İkna çabalarının büyük çoğunluğunda bu bileşenlerin kombinasyonu bir arada yer almaktadır.

Araştırmacıların, benimsedikleri farklı yaklaşımlarla oluşturdukları ikna tanımlarının bir kısmını şu şekilde derlemek mümkündür (Ross, 1990; Perloff, 2007’den derlenmiştir):

- Sembollerin kullanımından doğan ve alıcı ile verici arasındaki özdeşleşme veya bütünleşme durumunun ortaklaşa olarak yaratılması (Larson, 1989).
- İkna, sembolik [rasyonel], zorlayıcı olmayan [ve işlemsel] bir etkidir (Trenholm, 1989).
- Empoze etmeyen ancak uygun hale getiren bir etkidir... başkalarının yargılarını ...amaçlanan yönde... değiştirmek üzere tasarlanmış iletişim sürecidir (Simons, 1986).

- İletişim davranışının amacı alıcının tepkilerini (tutumlar veya davranışlar) değiştirmek, farklılaştırma veya şekillendirmedir (Bostrom, 1983).
- Bireyin, mesaj aktarımı aracılığıyla, başka kişi veya kişilerin tutumlarını, inançlarını veya davranışlarını değiştirmeye yönelik bilinçli bir girişimdir (Bettinghaus ve Cody, 1987).
- İletişime geçen kişinin, alıcıda arzu ettiği bir tepkiyi ortaya çıkarmayı amaçladığı iletişim sürecidir (Andersen, 1971).
- Mesaj aktarımı aracılığıyla yeni bilişsel durum veya şablonların içselleştirilmesi veya gönüllü olarak kabul edilmesini sağlamayı amaçlayan sembolik bir faaliyettir (Smith, 1982).
- İkna edilen kişinin belirli bir düzeyde özgürlüğe sahip olduğu bir ortamda, kişinin zihinsel durumunu iletişim aracılığıyla etkilemeye yönelik kasıtlı bir çabadır (O'Keefe, 1990).

Yukarıda yer alan ikna tanımlarına dayanarak ikna kavramının herhangi bir zorlama içermeyen, yargıları amaçlanan yönde değiştirmek için bir iletişim mesajından faydalanan sembolik bir süreç olduğunu söylemek mümkündür. İkna kuramlarında ve araştırmalarında, ikna girişiminin başarılı olarak sonuçlanması tutum değişiminin gerçekleşmesi ile ilişkilendirilmektedir. Mesajın alıcısının zihinsel durumunu ifade eden tutum kavramı ile tutum değişimi sonucunda ortaya çıkan davranış kavramının, ikna sürecinin anlaşılabilmesi için ele alınması gerekmektedir.

### 2.1.2 Tutum, Davranış ve İkna Kavramları Arasındaki İlişki

İkna kavramı açıklanırken ifade edildiği üzere, tutumlar, ikna sürecinin merkezinde önemli bir yere sahiptir. İkna girişiminin etkilemeye çalıştığı olgu, bireylerin tutumlarıdır. Değişen tutum doğrultusunda, bireyin davranışlarının da ikna girişimi ile amaçlanan şekilde değişmesi beklenmektedir. İknanın etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi, ikna, tutum ve davranış kavramlarının neler olduklarının ve kavramlar arasındaki etkileşimin şekillenme biçiminin ele alınmasını gerektirmektedir.

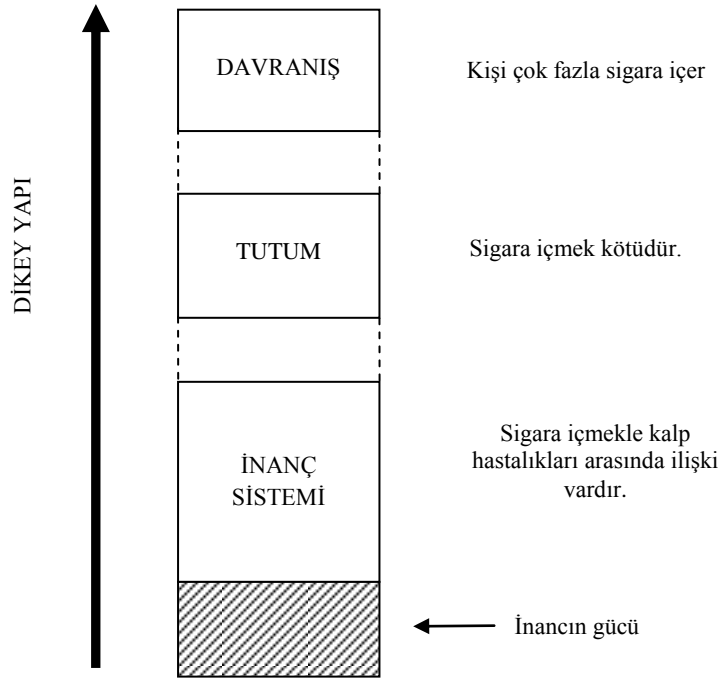
İkna çabaları çoğunlukla başkalarının tutumlarını korumayı veya değiştirmeyi, onlarda arzu edilen davranışı veya tepkiyi oluşturmayı amaçlamaktadır (Petty ve Brinol, 2008). Bu ilişkinin parçalarından biri olan ve Gordon Allport'un (1935) yazılarıyla önem kazanmaya başlayan **tutum** kavramı son 60 yılda ikna iletişimi teorilerinin pek çoğunun dayanak noktası haline gelmiştir (Stiff, 1994). Tutumun ikna ile ilişkisi konusunda farklı yaklaşımlar mevcuttur. Bu yaklaşımlarda tutum değişimi iknanın bir parçası olarak, ikna bir tür tutum değişimi olarak veya ikna ile tutum aynı olarak kabul edilmektedir (O'Keefe, 2002).



Tutumla ilgili en etkin tanımlardan biri Rokeach'ın (1968) tanımıdır. Buna göre tutum: “Belirli bir nesne veya durumla ilgili inançların, kişiyi belirli bir şekilde tepki vermeye yöneltecek şekilde, kalıcı olarak şekillenmesi”dir (Stiff, 1994). Bu tanımda tutum kavramı ile ilgili üç önemli nokta yer almaktadır. Bunlardan ilki tutumların kolay değişmemesidir. Tutumlar uzun sürede oluştuğu ve sıklıkla pekiştirildikleri için sabittir ve değiştirilmeleri güçtür. İkinci önemli nokta inançların şekillenmesidir. Buna göre kişinin bilişsel veya zihinsel çerçevesi tek bir öğeden değil, birbiriyle ilişkili bilişsel öğelerin kombinasyonundan oluşmaktadır. Bu bilişsel öğeler de tutum objesi etrafında kümelenen inançlar olarak tanımlanır. Tanımda yer alan üçüncü önemli nokta ise belirli bir şekilde tepki verme eğilimidir. Bu eğilim, bireysel inançların davranışsal bileşenini oluşturur. Belirli bir nesne veya durumla ilgili inançların bileşimine yansıyan tutumlar, tepki eğilimini oluşturur. Bu eğilim, benzer nesne veya durumlar karşısında benzer tepkiler vermek anlamına gelmektedir.

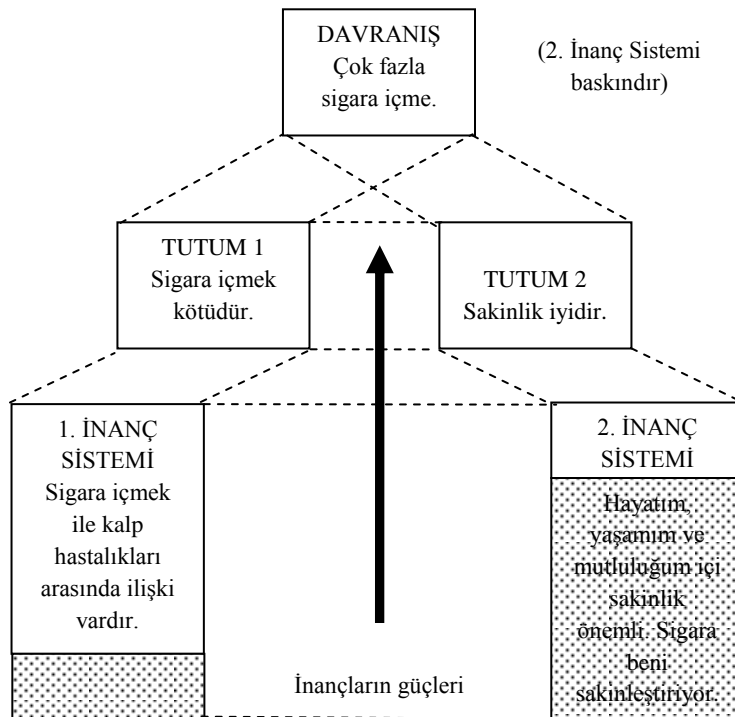
Rokeach'ın tanımından yola çıkarak daha detaylı bir tanım geliştiren Fishbein ve Ajzen (1975) ise tutumu, “kişinin, bir tutum nesnesinin özellikleriyle ilgili önemli inançlarının toplamının ... bu özelliklerin ... değerlendirmeleriyle çarpımı” olarak tanımlamışlardır (Stiff, 1994). Petty ve Cacioppo (1996) ise tutumla ilgili yaygın yaklaşımı benimsemiş ve tutumu, “belirli bir kişi, nesne veya konu ile ilgili genel ve uzun süreli, olumlu veya olumsuz hisler” olarak tanımlamışlardır (s. 7). Doğrudan gözlemlenmesi mümkün olmayan tutumun temel özellikleri olarak öğrenilmiş olmasından, genel ve çoğunlukla duygusal değerlendirmeleri içermesinden ve düşünce ve davranışları etkilemesinden bahsetmek mümkündür (Perloff, 2007).

Tutumu oluşturan şey ise inanç sistemidir. Bem (1970), inanç sisteminin hem dikey hem de yatay bir yapısı olduğunu savunmaktadır. Buna göre, inanç sistemi tutumun temelini oluşturur ve tutumlar da davranışlarla ilişkilidir (Şekil 2.3). Ancak tutumlar ve davranışlar üzerinde çeşitli inanç sistemleri aynı anda etkili olabilir. Bu durumda, hangi tutumun temelinde yatan inanç sistemi daha güçlü ise, davranışın şekillenmesinde o inanç daha etkili olur (Şekil 2.4) (Ross, 1990).



**Şekil 2.3 Dikey Tutum Yapısı**  
**Kaynak:** Ross, 1990, s.15

Tutum kavramının önemi, davranışı açıklama konusunda etkili bir belirleyici olmasına dayanmaktadır. Kişinin, bir tutum objesine yönelik hareketi (Solomon, 2009, s.284 ) olarak tanımlanan **davranışın** tutumla ilişkisini içeren ilk çalışmalardan biri 1934 yılında LaPiere tarafından yapılmıştır.



**Şekil 2.4 Yatay Tutum Yapısı**  
**Kaynak:** Ross, 1990, s.15

Çalışmada, La Piere, Çinli bir çiftle birlikte Amerika'nın çeşitli bölgelerine seyahat etmiş ve bu süreçte çeşitli otel, motel ve restoranlardan hizmet almışlardır. Daha sonra, hizmet aldıkları bu tesislere bir anket göndererek Çinli bir çifte hizmet verip vermeyeceklerini sormuştur. Aldığı yanıtlar araştırmacının beklentilerini destekler nitelikte olmuş ve ortalama %90 oranında hizmet vermeyeceklerini belirten yanıtlar almıştır (Stiff, 1994). Bu ve benzer çalışma bulguları, tutumla davranış arasında tutarlılık olmadığını göstermiştir. 1960'lardan itibaren bu ilişkiyi inceleyen çalışmalara ağırlık verilmeye başlanmış ve başlangıçta yapılan çalışmaların, cevaplayıcı yanlılığı veya tutumun çok boyutluluğu gibi çeşitli etkenlerden dolayı kişinin tutumları ile davranışlarının örtüşmediği sonucuna vardığı belirtilmiştir.

Ajzen ve Fishbein (1977), tutum-davranış ilişkisi literatürünü derledikleri araştırmaları sonucunda, iki kavram arasında tutarlılık bulunmamasının nedenini kavramların, aralarındaki ilişkinin ve ölçüm metotlarının doğru ve kesin bir biçimde oluşturulmamış olması şeklinde ifade etmişlerdir. Bu kapsamda, ilişkinin büyüklüğü, başka bir ifade ile tutum ve davranışın korelasyonu bağımlı değişken haline gelmiştir. Bu süreci etkileyen faktörler ise bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır. Sonuç itibarıyla, tutumların davranışları yönlendirdiği ancak bu etkinin gücünü, kişisel ve durumsal olmak üzere çeşitli faktörlerin belirlediği bulgusu ortaya konmuştur (Stiff, 1994).

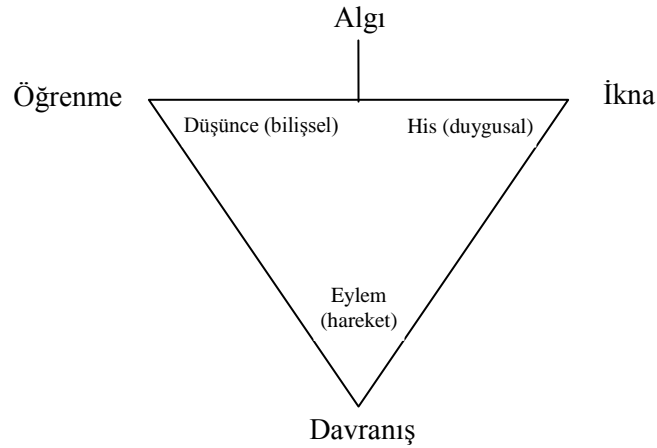
Yapılan pek çok çalışma ile iknanın tutumu değiştirdiği, tutumun da davranışın belirleyicisi olduğu doğrulanmıştır. Davranışların tek belirleyicisi tutumlar değildir elbette ancak tutumlar, davranışları etkileyen diğer faktörleri de biçimlendirerek davranış değişiminde rol alır. Bu nedenlerden dolayı reklam, satış, tanıtım vb. amaçlarla yürütülen ikna çabalarının davranışları şekillendirebilmesi için, bu süreçte tutumların nasıl etkilendiğinin bilinmesi, bunun için de ikna iletişimi bileşenlerinin neler olduğunun ve bu bileşenlerin tutumları nasıl şekillendirdiğinin ele alınması önemlidir.

### **2.1.3 İkna Kavramının Pazarlama İçin Önemi**

Hayatın her alanında önemli bir yer tutan ikna olgusu, temelinin olduğu sosyal psikoloji disiplininde çok sayıda çalışmaya konu olmuştur. 20. yüzyılın sonları, ikna ve tutum değişiminin sosyal psikolojinin en önemli araştırma konularından biri haline gelmesine, heyecan verici kavramsal gelişmelere ve merak uyandıracak bulgulara sahne olmuştur (Kruglanski ve Thompson, 1999).

İletişim, politika, sosyoloji gibi çeşitli disiplinlerde olduğu üzere, pazarlama alanında da ikna konusunda çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir (Szybillo ve Heslin, 1973; Debevec, Spotts ve Kernan, 1987; Areni ve Lutz, 1988; Jain ve Posavac, 2001; Luna ve Peracchio,

2005). Temel amacı, tüketiciler için değer yaratmak ve karşılığında onlardan değer elde edebilmek için güçlü ilişkiler kurmak olan pazarlama sürecinin belki de en önemli parçası, yaratılan değerın tüketicilere iletilmesine imkân veren tutundurma faaliyetleridir. Bu faaliyetlerin etkili bir şekilde amaçlanan sonuca ulaşması için pazarlama kapsamında gerçekleştirilen tutundurma çabaları arasında, tüketicilere yönelik ürün veya hizmetlerin pazarlanmasında en yaygın kullanılan araç ise reklamdır. Reklamın ana düzeydeki etkileri Şekil 2.5’te yer almaktadır.



**Şekil 2.5 Reklamın Temel Etki Modeli**

**Kaynak:** Wells, Burnett ve Moriarty, 2003, s.8

Modele göre, reklamın etkili olabilmesi için öncelikle tüketicinin kendisine sunulan mesajı algılaması gerekmektedir. Günlük yaşamda çok sayıda mesaja maruz kalan tüketici bazı mesajlara dikkat etmeyebilirler. Bu nedenle, tüketicinin dikkatini çekerek mesajı algılamasının sağlanması, reklamın etkili olabilmesi için ilk adımı oluşturmaktadır. Burada reklam verenin amacı, reklamın farkına varılmasının ve hatırlanmasının sağlanmasıdır. İkinci aşama, tüketicinin duygusal veya bilişsel tepkisinin olduğu aşamadır. Bu aşamada, tüketici kendisine sunulan bilgiyi öğrenerek bilişsel veya ikna olarak duygusal bir tutum değişimi sergiler. Bu değişimlerin sonucu ise son aşamada tüketicinin davranışlarına yansır. Duygusal tutum değişiminin söz konusu olduğu iknanın gerçekleşebilmesi için oluşturulan mesajın, alıcıya etkili bir araçla, etkili bir şekilde ulaştırılması gerekmektedir. Bunun için de mesajın, hedef kitleye uygun ikna içeriğine sahip olması önemlidir.

Gelişen teknoloji ve artan sosyo-ekonomik imkânlarla birlikte giderek daha fazla bilinçlenen tüketiciler, işletmelerin pazarlama çabaları konusunda daha duyarlı hale gelmişlerdir. Tutundurma çabaları içerisinde en güvenilir araç olarak kabul edilen kişisel satış gibi, reklam çabalarının da güven esasına dayanması gerekmektedir çünkü “reklama yönelik sinizm giderek daha fazla artmaktadır” (O’Shaughnessy ve O’Shaughnessy, 2003, s.3). Reklama duyulan güvenin azalması, pazarlama iletişimcilerini, hedef kitleyi inandıracak ve

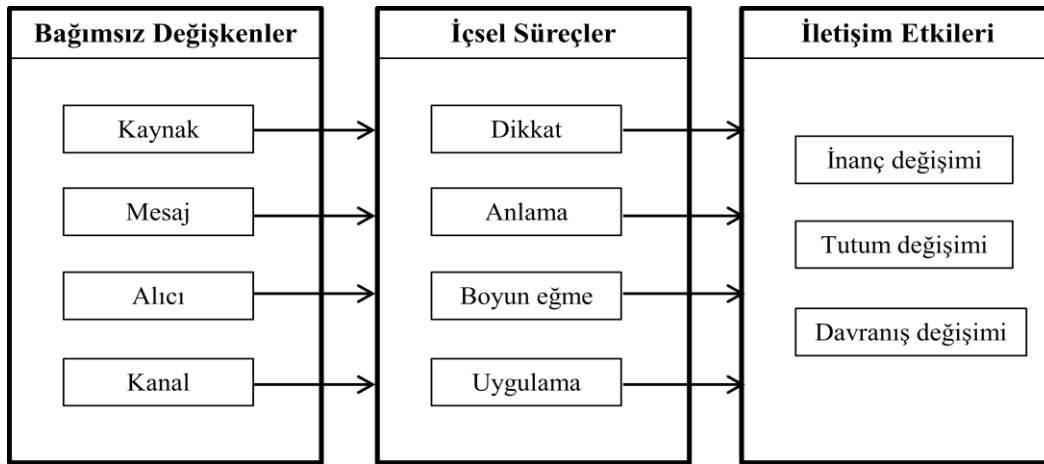
bu yolla ikna edecek içerikler hazırlamaya yöneltmektedir. Bu nedenle, ikna kavramı tüketici araştırmalarının temel çalışma konularından biri haline gelmiştir (McGuire, 2000; Kruglanski ve Higgins, 2007, s.874).

## 2.2 İkna İletişiminin Bileşenleri

İkna konusunun temel ilkelerini geliştirme çabası M.Ö. 4. yüzyıla, Aristo tarafından geliştirilen ve iknaya ilişkin ilk önemli çalışma olarak kabul edilen retorik teorisine dayanmaktadır. Buna göre üç tür iknadan bahsetmek mümkündür. İlki konuşmacının kişiliğine dayanır. Konuşmacının kişisel özelliklerinin, konuşmacının inanılır olduğunu düşünmemize neden olduğu durumlarda ikna gerçekleşir. İkinci tür ikna, izleyiciyi merkeze alır ve dinleyicilerin, bir konuşmadan etkilenmelerinden dolayı ikna gerçekleşir. Üçüncü tür ise konuşmanın özellikleri sayesinde oluşan iknadır. Bu noktada, ilgilenilen konu hakkında ikna edici iddiaların bulunması durumunda, konuşmanın kendisi iknayı gerçekleştirir (Petty ve Cacioppo, 1996).

Yaklaşık 2400 yıl önce ikna ortamlarında belirleyici rol oynayan etkenler açıkça ortaya konmuş olmakla birlikte, bu konuda sistematik araştırmaların yapılmaya başlanması çok daha yakın bir tarihe rastlamaktadır.

İkna konusunda deneysel araştırmaların modern anlamda yapılmaya başlanması 1940'lı yıllara dayanmaktadır. Carl Hovland ve arkadaşları, ikna, iletişim ve tutum değişimi konusundaki çalışmalarında “Kim, neyi, kime, nasıl bir etkiyle söyledi?” sorusunun yanıtını bulmaya çalışmışlardır. *Kaynak* (kim söyledi), *mesaj* (ne söyledi), *alıcı* (kime söyledi) ve *ikna ortamının* (mecra) ikna sürecindeki etkisiyle ilgili araştırmalarda yer verilen ve ikna bağlamlarının bağımsız değişken olarak iletişim üzerindeki etkisi ile bu süreçte rol oynayan zihinsel süreçleri Şekil 2.6'daki gibi özetlemek mümkündür (Petty ve Cacioppo, 1996, s.61).



**Şekil 2.6 Bağımsız Değişkenler, İçsel Süreçler ve İletişim Etkileri Arasındaki İlişki**

**Kaynak:** Petty ve Cacioppo, 1996, s.61

Hovland ve arkadaşlarının mesaj öğrenme yaklaşımı olarak adlandırdıkları ve iknanın gerçekleşmesi için tek bir uyarıcının yeterli olmadığını, iletişim sürecinin tüm aşama ve öğelerinin tutum değişimi üzerinde etkili olduğunu öne sürdükleri bu bakış açısı çoğunlukla yeni tutum oluşturma sürecinde etkili olarak kabul edilmiştir. Bu yaklaşım daha sonra Bilişsel Tepki Yaklaşımı (Greenwald, 1968), Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Petty, Cacioppo ve Schuman, 1983) gibi çeşitli teorik görüşlerin gelişmesine imkân vermiştir.

### 2.2.1 İletişim Kaynağının Özellikleri

İkna konusunda çalışan araştırmacılar için önemli konulardan biri iletişim kaynağının özellikleri ile ve bu özelliklerin, ikna çabaları üzerindeki etkileridir. Mesajın tutum veya inanç değişimine neden olması üzerinde olumlu veya olumsuz etki yaratabilen iletişim kaynağı (Wilson ve Sherrell, 1993) bir kişi, grup, kurum vs. olabilir. Bu nedenle reklamcılar ürünlerin tanıtımında hedef kitle ile benzer özellikteki mesaj kaynaklarını kullanmayı tercih ederken, üreticiler bağımsız test kuruluşlarının onayına yer vermeye çalışırlar (Dholakia ve Sternthal, 1977). Kaynağın, alıcı üzerindeki etkisini belirleyen çeşitli etkenler vardır ve bu etkenlerin sınıflandırılmalarında da farklı yaklaşımlardan bahsetmek mümkündür. Petty ve Cacioppo (1996) kaynağın inanılabilirliğinin, çekiciliğinin ve alıcıyla benzerliğinin ikna sürecinde etkili olduğunu savunurken; O'Keefe (2002) kaynağın inanılabilirliğinin ve kaynağın sevilmesinin iknada belirleyici faktörler olduğunu, bunlara ek olarak alıcının kaynağı kendine benzetmesi ve kaynağın fiziksel çekiciliğinin de iknada etkili olduğunu ileri sürmüştür. Stiff (1994), iletişim kaynağının ikna sürecini etkileyen en önemli özelliğinin inanılabilirlik olduğunu, buna ek olarak algılanan benzerlik ve fiziksel çekiciliğin de mesajın alıcısı üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Perloff (2007) ise inanılabilirlik boyutunu, iletişim kaynağının otoritesi ve çekiciliği ile birleştirerek iknada kaynağın özellikleri olarak tanımlamıştır.

İkna sürecinde etkili olduğu konusunda hemfikir olunan boyutlardan biri **kaynağın inanılabilirliği**. İnanılabilirlik, alıcının, iletişim kaynağını kabul etmesi veya ona yönelik eğilimi olması anlamına gelmektedir (Ross, 1990, s.89). Alıcının, iletişim kaynağının güvenilirliği ile ilgili yargılarını içeren inanılabilirlik kavramı alıcının algılama biçimine bağlıdır (Stiff, 1994; O’Keefe, 2002). Çoğunlukla iletişim kuranın sahip olduğu bir özellik olarak düşünülen inanılabilirlik “bir eşya değildir. İstedığımız zaman giyip çıkabileceğimiz bir palto değildir. Aksine, bizimle ilgili olarak konuştuğumuz kişilerde oluşan *algıdır*” (Hart, Friedrich ve Brummert, 1983’tan akt. Perloff, 2007). Algılayan kişiye ve zamana göre değişkenlik gösteren kaynak inanılabilirliği tek bir boyuttan oluşmamaktadır. Uzmanlık, güvenilirlik, iyi niyet, dinamizm, dışa dönüklük, sosyal olma ve duruş inanılır iletişim kaynaklarının özellikleri arasındadır (Berlo, Lemert ve Mertz, 1969; McCroskey ve Young, 1981). Kaynak inanılabilirliği çok sayıda akademik araştırmancının konusu olmuştur (Sternthal, Dholakia ve Leavitt, 1978; By Wu ve Shaffer, 1987; Chaiken ve Maheswaran, 1994; Grewal, Gotlieb ve Marmorstein, 1994; Tormala ve Petty, 2004). Ancak yapılan çalışmalar sonucunda yaygın olarak vurgulanan ve kaynak inanılabilirliğini oluşturduğu kabul edilen iki temel özellik kaynağın uzmanlığı ve güvenilirliğidir (Bowers ve Phillips, 1967; Stiff, 1994; Petty ve Cacioppo, 1996; Buda ve Zhang, 2000; Ponrptakpan, 2004; Tormala, Brinol ve Petty, 2006). Uzmanlık, iletişim kaynağının, gerekli yeteneklere sahip olmasından dolayı doğru değerlendirmeler yapabileceği yönünde algılanması olarak tanımlanmaktadır (Homer ve Kahle, 1990). Güvenilirlik ise dinleyicinin, mesajın kaynağı ile mesaja güvenme ve bunları kabul etme düzeyidir (Ohanian, 1990). Kaynağın sadece uzman olması veya sadece güvenilir olması, alıcının bu kaynak tarafından sunulanlara inanması için yeterli değildir. Bu iki özelliğin bir arada olması durumunda kaynağın inanılır olduğundan bahsetmek mümkündür. Ancak, her ne kadar kaynak inanılabilirliği alıcının algılamasına bağlı olsa da, kaynağın bazı özellikleri ve içinde bulunulan bağlam, kaynak inanılabilirliğini etkilemektedir. Kaynağın eğitimi, mesleği, konuşmasındaki akıcılık, konuşma hızı, konuyla ilgili kanıtlara atıfta bulunması ve savunulan konum kaynak inanılabilirliği üzerinde etkilidir (O’Keefe, 2002). Bunun yanı sıra hedef kitlenin büyüklüğü, kaynağın rolü ve kültür, iletişim sürecinin bağlamı üzerindeki etkileri dolayısıyla, kaynağın inanılabilirliğini etkilemektedir.

İkna sürecinde kaynağın algılanış biçimi konusunda etkili bir diğer boyut ise **algılanan benzerliktir**. Belirli özellikler açısından bireylerin benzer olma düzeylerini ifade eden bu kavram (Brown ve Reingen, 1987), hedef kitlenin kaynağı sevmesinde etkili olan benzerlik, fiziksel görünüm ve aşinalık gibi pek çok faktörden kaynaklanabilir. Yapılan çalışmalarda, izleyicinin kendisine benzer olarak algıladığı kaynakların, ikna ve tutum değişiminde daha etkili olduğu görülmüştür (Graham, 1994; Lau-Gesk, 2005; Chang, 2011). Bu nedenle

algılanan benzerlik, reklam ve tüketici davranışı çalışmalarının önemli bir araştırma konusu olmuştur (Feick ve Higie, 1992). İkna kuramcıları, mesajın kaynağı ile hedef kitle arasında bir bağ kurulması gerektiğini savunmuşlar ve bu nedenle de alıcının, kendini kaynağa benzer olarak görmesinin ikna sürecinde önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Algılanan bu benzerlik olumlu bir etki yaratarak, sergilenecek bilişsel tepkilerin de olumlu olmasını sağlamaktadır. Alıcı, kendisine benzer özellikte algıladığı kaynak tarafından sunulan ikna mesajlarını değerlendirir, gördüğü benzerlikten dolayı, sunulan durumun kendisi için de benzer sonuçlar doğuracağı yargısına sahip olmaktadır. Ancak algılanan benzerlik arttıkça iknanın artacağı yargısı, süreci oldukça basite indirgeyen bir yaklaşım olacaktır (O’Keefe, 2002). İkna üzerinde karmaşık ve dolaylı etkileri bulunan benzerlik, alıcının, iletişim kaynağını sevmesini ve onu inanılır bulmasını etkileyerek ikna sürecini şekillendirmektedir. Benzerlik kavramı Simons, Berkowitz ve Moyer (1970) tarafından iki farklı şekilde sınıflandırılmıştır. Bunlardan ilkinde üyelik benzerliği ve tutumsal benzerlik olarak ayrılırken; diğer yaklaşımda alakalı ve alakasız benzerlik olarak ayırım yapılmıştır (Stiff, 1994). Kaynağın bu özelliği ile ilgili sınırlı çalışma yapılmış olmakla birlikte ikna iletişimindeki rolü ile ilgili iki genel sonuç çıkarılmıştır. Buna göre, kaynak benzerliği her zaman bir ikna ipucu olarak kullanılmaz ve hatta çoğu zaman ikna süreciyle ilgili değildir. Bunun yanı sıra, benzerlik ikna ipucu olarak kullanıldığında kaynağın güvenilirliği üzerinde doğrudan ve tutumlar üzerinde de dolaylı etkisi bulunmaktadır (Stiff, 1994).

Kaynağın algılanış biçimini etkileyen bir diğer etken ise **fiziksel çekiciliktir**. Yapılan çalışmalarda fiziksel çekiciliğin etkisi ile ilgili birbirinden farklı sonuçlar ortaya konmuştur. Bazı araştırma bulguları çekiciliğin tutum değişimini etkilemediğini ve hatta bazı durumlarda olumsuz etkilediğini gösterirken (Caballero, Lumpkin ve Madden, 1989); bazı çalışmalar da fiziksel çekiciliğin tutum değişimini içselleştirme yoluyla etkilediğini ortaya koymuştur (Chaiken, 1979; Caballero ve Pride, 1984; Trampe, Stapel, Siero ve Mulder, 2010; Praxmarer, 2011). Bunda, kişilerin çekici konuşmacılara daha fazla dikkat etmeleri, çekiciliğin mesajla ilişkilendirilmesi, kişilerin kendilerini çekici kaynaklarla özdeşleştirmeleri ve çekici kişilerin kendilerine duydukları güven dolayısıyla daha akıcı ve etkili konuşmaları önemli rol oynamaktadır. Kaynağın fiziksel çekiciliğinin etkisi ile ilgili olarak üç farklı açıklama geliştirilmiştir. Bunlardan biri olan *sosyal pekiştirme* açıklamasına göre fiziksel çekiciliği olan kişilerin ikna güçleri, sağladıkları sosyal ödüllerden kaynaklanmaktadır. *Bilişsel işleme* açıklaması ise fiziksel çekiciliğin etkisini insanların kullandığı basit düşünce kurallarına dayandırmaktadır. “Sezgisel kurallar” olarak adlandırılan bu kurallar, mesajla ilgili düşünme ihtiyacını ortadan kaldıran çeşitli kısayollardır. Bu yaklaşım, fiziksel çekiciliğin ikna üzerindeki etkisine uygulandığında sevdiğimiz kişilerle aynı fikirde olmamız, fiziksel



çekiciliğin de sevmeye ile ilişkili olması ve bu nedenle çekici kaynaklardan gelen mesajları kabul etmemiz sonucu doğmaktadır. Üçüncü ve son açıklama olan *sosyal beceri* açıklamasına göre ise fiziksel çekiciliği olan kişiler, daha az çekici olan kişilere göre daha iyi sosyal becerilere sahip oldukları için daha ikna edicidirler. Ancak tıpkı kaynak benzerliği gibi, fiziksel çekicilik de her zaman ikna ipucu olarak kullanılmaz (Stiff, 1994).

Fiziksel çekicilikten farklı bir kavram olan **sevilebilirlik** (likeability) (Kahle ve Homer, 1985) ikna sürecinde etkili bir diğer faktördür. Sevilen iletişim kaynakları tutum değişiminde daha etkili olabilmektedir. Bunda sevilen birinin, kişinin kendini iyi hissetmesini ve dolayısıyla bu pozitif hisleri mesaja yansıtmasını sağlaması ve alıcının çıkarlarını içten bir şekilde gözettiği hissini yaratması etkili olmaktadır (Perloff, 2007). Ancak sevilen ikna kaynağının ikna sürecinde daha başarılı olacağı yargısına varmak mümkün değildir. Çünkü kaynağın inanılabilirliği, sevilmesinden daha etkili bir faktördür ve iknaya konu olan mesaj, alıcıyla alakalı ise, bazen sevilmeyen kaynaklar iknada daha etkili olabilirler (O'Keefe, 2002).

İletişim kaynağının özellikleri, konunun ortaya atıldığı dönemden itibaren çeşitli çalışmalara konu olmuş ve özellikle reklam ve iletişim mesajlarında ünlü kullanımı söz konusu olduğunda kaynağın belirlenmesi ile ilgili farklı yaklaşımlarla çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bunlar Kaynak İnanılabilirliği Modeli, Kaynak Çekiciliği Modeli, Ürün Eşleşmesi Modeli ve Anlam Aktarımı Modelidir (Erdoğan, Baker ve Tagg, 2001). Kaynak İnanılabilirliği Modeli, iletişim kaynağının uzmanlığı ve güvenilirliğinden oluşan inanılabilirlik boyutunu ön plana çıkarırken; Kaynak Çekiciliği Modeli, mesajın etkinliğini kaynağın alıcıya benzer, aşina ve sevilebilir olmasına bağlamaktadır. Ürün Eşleşmesi Modeline göre, iletişim kaynağının seçiminde, kaynağın özelliklerinin ve imajının ürün özellikleri ve imajı ile örtüşmesi gerekmektedir. Anlam Aktarımı Modeline göre ise mesaj iletiminde ünlü kullanımı genel bir anlam transferi sürecidir. Burada ünlünün imajı oluşturulduktan sonra bu imaj önce ürüne ve üründen de tüketiciye aktarılır.

## 2.2.2 Mesajın Özellikleri

Plato, gücün temelinde iknanın ve iknanın temelinde de mesajın yattığını ileri sürmüştür (Petty ve Cacioppo, 1996). Neyin nasıl söylendiği, etkileme ve ikna sürecinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle mesaj kavramı bileşenlerine ayrılarak çeşitli şekillerde incelenmiştir. Mesajın özellikleri kapsamında üç faktörden bahsetmek mümkündür. Bunlardan ilki mesajın nasıl oluşturulduğuyla ilgilenen mesajın yapısı, ikincisi iletişimin içeriği ve üçüncüsü de izleyiciyi ikna etmek için kelime ve sembollerin nasıl kullanıldığını gösteren dil boyutudur (Petty ve Cacioppo, 1996; Perloff, 2007).

İletişim kapsamında **mesajın yapısı** ile ilgili olarak mesajın yanlılığı, argümanların (iddiaların) sayısı, argümanların gücü, mesajların sunum sırası ve sonucu açıkça ortaya koyup koymaması sayılabilir. **Mesajın yanlılığı** ile kastedilen, yalnızca mesaj kaynağının savunduğu konumu destekleyen mesajlara yer verilmesi veya aksi görüşü savunan mesajların da iletişim kapsamına dâhil edilmesidir. Her ne kadar mesaj oluşturma stratejisinde çok fazla kullanılmasa da akademisyenler ve uygulamacılar için oldukça önemli bir konudur (Crowley ve Hoyer, 1994). İlk etapta, mesajda sadece destekleyici argümanlara yer vermenin daha mantıklı olduğu düşünülebilir. Ancak, aksi görüşlerin göz ardı edildiği durumlarda, eğer bu görüşler yaygın olarak biliniyor ise, mesaj kaynağının bu konuyu özellikle vurgulamak istemediği, bu konuda saklama ihtiyacı duyulan bir durum olduğu düşünülebilir. Mesajda iki yönlü argümanlara yer verilmesi, iki koşulda tutumlar üzerinde daha etkili olmaktadır. Bunlardan biri alıcıların (tüketicilerin) markayla ilgili mevcut bilgilerinin olumsuz olmasıdır. Bir diğeri de alıcıların, rakipler tarafından yapılan karşı yöndeki propagandaya maruz kalmasıdır (Crowley ve Hoyer, 1994). İki yönlü mesaj kullanımının tutumlar üzerinde daha ikna edici bir rol oynaması için sağlanması gereken koşul, aksi mesajların görüşlerinin çürütülebilmesidir. Aksi görüşleri içeren ve bunlara karşı yargılar ortaya koyabilen mesajlar, hem kaynağın inanılabilirliğini artırarak hem de aksi görüşlerin neden yanlış olduğuna dair ikna edici gerekçeler sunarak mesajın etkisini artırmaktadır (örn.: Kamins, Brand, Hoeke ve Moe, 1989; Pechmann, 1992; Eisend, 2010; Kao, 2011). Ancak iki yönlü mesajların daha fazla ikna edici etkisinin bulunması her durumda geçerli değildir. Mesajın alıcısının, mesajın içeriği ile aynı görüşe sahip olduğu durumlarda tek yönlü mesaj daha etkili iken; alıcının mesaj içeriğinin aksi görüşe sahip olduğu durumlarda iki yönlü mesajlar ikna açısından daha etkili olmaktadır (Petty ve Cacioppo, 1996). Olumsuz mesajların iletilmesi ile tutum arasında ters U şeklinde bir ilişki bulunmaktadır ve negatif mesaj sayısı belirli bir seviyenin üzerine çıkarsa tutum olumsuz yönde etkilenmektedir (Eisend, 2010). Pazarlama ve reklam faaliyetlerinde çoğunlukla tercih edilen yöntem tek yönlü mesaj kullanımınıdır. Bu durum, ürünün yaygın olarak tüketildiği, az sayıda rakibinin olduğu ve sadık müşterilerinin olduğu durumlarda uygundur. Ancak, tüketiciler ürün ve alternatifleri hakkında bilinçli ise, ürün fazla tercih edilmiyorsa veya tüketiciler, rakip ürünlerin reklamlarına maruz kalıyorsa, iki yönlü mesaj kullanımı daha etkili olacaktır (Petty ve Cacioppo, 1996).

İkna mesajında tek veya iki yönlü argümanlara yer verilmesi kadar, kullanılacak **argümanların sayısı** da önemlidir. Mesajın kullanıldığı ortam önemli olmakla birlikte, çok sayıda mesaja yer verilmesi alıcının dikkatinin dağılmasına ve tüm mesajları aynı dikkatle dinlememesine, mesajdaki argümanların her birine yeterince zaman ayırıp değerlendirememesine neden olabilir. Ayrıca, alıcıyı, ikna gücü fazla az sayıda mesaja maruz

bırakmak, çok sayıda ancak ikna gücü az mesajlara maruz bırakılmaktan daha etkili olacaktır (Petty ve Cacioppo, 1996). Argüman sayısı, mesaj alıcısının ilgilenim düzeyinin düşük olduğu durumlarda etkili bir ikna aracıdır (Petty ve Cacioppo, 1984; Wang ve Chen, 2006).

Mesajda yer alan **argümanların gücü**, argümanların neden olduğu düşüncelerin yapısı olarak tanımlanmaktadır (Batra ve Stayman, 1990). Güçlü argümanlar, savunulan konuyla ilgili olarak daha olumlu tutumlara neden olurken; zayıf argümanlar olumsuz tutumlara neden olmaktadır. Petty, Cacioppo ve Heesacker (1981) güçlü argümanları “mantıklı, savunulabilir ve zorlayıcı” olarak tanımlarken; zayıf argümanları “şüpheye açık ve kolaylıkla çürütülebilir” olarak tanımlamışlardır. Bir reklamda kullanılan iddialar tüketicinin inançlarını değiştirme ve tüketicide inanç oluşturma amacını taşımaktadır. Değiştirilen veya oluşturulan bu temel inanç, destek inançlar içeren argümanlarla güçlendirilerek tutumun gücünün artması ve davranışa dönüşmesi sağlanmaya çalışılır. Argümanların gücü ile ilgili yapılan çalışmalarda mesajda yer alan argümanların ilgilenim (Petty, Cacioppo ve Schuman, 1983; Miniard vd., 1991; Christensen, Ascione ve Bagozzi, 1997; Gotlieb, 2006), biliş ihtiyacı (Martin, Lang ve Wong, 2003; Brinol, Petty ve Tormala, 2004), ayrıntılandırma düzeyi (Chou, Lien ve Liang, 2011) gibi çeşitli kavramlarla etkileşimi araştırılmış ve ilgilenim, biliş ihtiyacı veya ayrıntılandırma düzeyinin yüksek olduğu durumlarda, tüketicinin mesajları detaylı incelemesi söz konusu olduğu için, güçlü iddiaların iknada daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Mesajların içeriğinin yapısı ve argümanların özelliklerinin yanı sıra, **mesajların sunum sırası** da reklamların yerleştirilmesi ile medya planlama kararlarında ve bunlara bağlı olarak ikna sürecinde belirleyici rol oynamaktadır. Alıcıya iletilecek olan mesajın, aksi görüşü savunan mesajdan daha önce veya daha sonra sunulması durumunda etkili olup olmadığını belirleyen iki koşul vardır. Bunlar, iki mesajın sunumu arasında geçen zaman ve alıcıların tutumlarının ölçülmesinden önce geçen zamandır. Miller ve Campbell (1959), mesajların sunum sırası ve arada geçen zamana bağlı olarak tutumların şekillenmesini öncelik ve sonralık etkisi ile açıklamışlardır (akt. Petty ve Cacioppo, 1996) (Şekil 2.7). Tutum ölçümünün yapılmadığı durumlarda da mesajların sunum sırası, çeşitli psikolojik süreçler ve faktörlerden etkilendiği (Brunel ve Nelson, 2003) ve hatırlama ile ikna süreçlerini etkilediği için oldukça önemlidir. Bu noktada iknada kullanılacak en önemli mesajlar başta, ortada veya sonda sunulabilir. Bazı çalışmalarda, tüketicinin dikkati daha yoğun olduğu için en başta sunulan reklamların daha fazla hatırlandığı (Zhao, 1997; Consoli, 2001); bazılarında ise önemli mesajların başta veya sonda sunulmasının ikna açısından anlamlı bir farklılık yaratmadığı, içinde bulunulan bağlam ile psikolojik faktörlerin etkisi doğrultusunda

değişkenlik gösterdiği (Webb ve Ray, 1979; Brunel ve Nelson, 2003; Loginova, 2009) ortaya konmuştur.

Koşul	Bu koşulda tercih edilen mesaj?
(1) A Mesajı, B Mesajı, $\xrightarrow{\text{zaman}}$ Tutum Ölçümü	A (öncelik etkisi)
(2) A Mesajı, $\xrightarrow{\text{zaman}}$ B Mesajı, Tutum Ölçümü	B (sonralık etkisi)
(3) A Mesajı, B Mesajı, Tutum Ölçümü	Hiçbiri
(4) A Mesajı, $\xrightarrow{\text{zaman}}$ B Mesajı, $\xrightarrow{\text{zaman}}$ Tutum Ölçümü	Hiçbiri

### Şekil 2.7 Mesajların Sunum Sırasının Tutum Üzerine Etkisi

**Kaynak:** Petty ve Cacioppo, 1996, s. 78

İkna mesajının içeriği açısından bir diğer önemli konu mesajda varılması istenilen *sonucun açıkça belirtilmesi* veya belirtilmemesidir. Tüm ikna mesajları, alıcının tutumlarında değişiklik yaratması amaçlanan bazı içeriklere sahiptir. Alıcıda gözlenmesi amaçlanan bu değişime mesajda açıkça yer verilmesi veya verilmemesi konusunda her iki görüşü de destekleyen savlar bulunmaktadır. Sonucun açıkça belirtilmesini savunan görüş, bu sayede alıcının mesajda verilmek isteneni doğru bir şekilde anlayacağını ileri sürmektedir. Sonucun açıkça belirtilmemesini savunan görüşe ise, alıcının sonuçtaki yargıya kendisinin varması durumunda mesajın ikna etkisinin daha fazla olacağını savunmaktadır (O’Keefe, 1997). Ancak mesajda yer alan sonucun gizli veya açık olması durumunda da alıcının biliş ihtiyacı (Martin, Lang ve Wong, 2003; Kao, 2007), alıcının ilgilenim düzeyi (Kardes, 1988), iddiaların gücü (Martin, Lang ve Wong, 2003) gibi faktörler, mesajın etkisi üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Yapılan çalışmalarda, sonucun açıkça belirtildiği durumlarda, ikna mesajının daha etkili olduğu görülmüştür (Fine, 1957; Cope ve Richardson, 1972; O’Keefe, 1997). Bu duruma, mesajın açıkça belirtilmediği durumlarda görülen asimilasyon ve tezat etkisi neden olmaktadır. Mesajın savunduğu konuyla ilgili algısal bozulmalardan biri olan asimilasyon etkisinde (assimilation effect) alıcı, mesajın, kendi görüşüne aslında olduğundan daha yakın olduğunu düşünür. Diğer bir algısal bozulma olan tezat etkisinde (contrast effect) ise alıcı, mesajın, kendi görüşüne aslında olduğundan daha uzak olduğunu düşünür (O’Keefe, 1997). Bu nedenle, ikna mesajlarını oluştururken sonuçlarının açıkça ifade edilmesi daha faydalı olacaktır.

Mesajın özelliği ile ilgili ikinci boyut **mesajın içeriğidir**. Bu kapsamda iddiaları destekleyici kanıtlar kullanılması, yaşanmış olaylar, anlaşılabilirlik ve duygusal etkenler ikna sürecince belirleyici rol oynamaktadır. İkna mesajları oluşturulurken, mesaj içeriğini *destekleyen iddialara* yer verilmesi, mesajın etkisini artırarak tutum değişimini

doğurmaktadır. Kanıtlar, iddiaların “yapı taşlarıdır” (Reinard, 1991’den akt. Perloff, 2007) ancak ikna sürecinde etkili olabilmeleri için üç koşulun yerine gelmesi gerekmektedir: Alıcılar, kanıt sunulduğunun farkında olmalıdırlar; kanıtı bilişsel olarak değerlendirebilmelidirler ve kanıtı geçerli bulmalıdırlar (Reynolds ve Reynolds, 2002, s. 427). Kanıtlar, özellikle inanılır kaynaklar tarafından sunulduğunda daha ikna edici olmaktadır.

İkna mesajlarında destekleyici kanıtlara yer verilmesinin yanı sıra, **yaşanmış olayların** kullanılması da alıcının tutum değişimi üzerinde etkili olmaktadır. Bireylerin “özde masalcı olmaları ve hikaye dinlemekten büyük keyif almaları” (Kopfman, Smith, Ah Yun ve Hodges, 1998, s.281) dolayısıyla yaşanmış hikâyeler tutum değişiminde, istatistiki bilgilerden daha etkili olmaktadır. Bir bireyin, yaşamındaki bir problemle ilgili deneyimlerini içeren duygusal hikâyeler, az sayıda kelime ile çok daha fazla şey anlattığı ve zihinsel imaj oluşumuna neden olduğu için tutumları daha kolay etkilemektedir (Perloff, 2007). Bu olayı sadece bir kişi yaşamış olsa da, alıcıyı duygusal olarak etkileyeceğine inanılan bu durum ikna girişiminde bulunanlar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Hikâyelerin veya istatistiklerin ikna konusunda diğerinden daha etkili olduğunu savunan kesin bir görüş bulunmamakta ve yapılan çalışmalar farklı bulgular ortaya koymaktadır. Bazı çalışmalarda sayısal verilere yer verilmesinin, sezgisel bir yaklaşımı teşvik ederek, çok sayıda kişinin hemfikir olduğu bir iddianın doğru olacağına düşünülmesine neden olduğu ve bu nedenle ikna konusunda daha etkili olduğu savunulmaktadır (Baesler ve Burgoon, 1994; Allen ve Preiss, 1997; Allen vd., 2000). Bazı araştırma bulguları ise hikâyelerden oluşan kanıtları içeren mesajların daha çok hatırlandığını ve daha ikna edici olduğunu ortaya koymuştur (Koballa, 1986; Brosius ve Bathelt, 1994). İkna mesajlarında yaşanmış olaylara ve istatistiklere yer verme konusunda kullanılabilecek optimum strateji ise her iki öğeyi de bir arada bulundurmadır (Allen vd., 2000). Ancak bu iki öğenin hangi durumda daha etkili sonuç verdiğini dikkate almak gereklidir. Hikâyeler, mesaj alıcısının, mesaj içeriğine şiddetle karşı olduğu durumlarda alıcıyı “sarsmak” için daha etkili olurken; istatistikler, alıcıyı bilişsel olarak etkilemek istendiğinde daha etkili sonuçlar vermektedir.

İkna sürecinde mesaj içeriğinin etkili olabilmesi için **anlaşılabilir** olması da gerekmektedir. İkna mesajının etkili olup tutum değişimine yol açabilmesi için dikkat ve anlamamanın bir arada gerçekleşmesi gerekmektedir. Alıcının sadece farkında olduğu ancak anlayamadığı mesajlar tutum değişimine yol açmayacaktır (Petty ve Cacioppo, 1996). Bunun yanı sıra mesajın sunulduğu mecra, mesaj kaynağının özellikleri gibi faktörler de mesajın anlaşılmasıyla birlikte tutum ve ikna üzerinde etkilidir (Chaiken ve Eagly, 1976; Ratneshwar ve Chaiken, 1991; Hafer, Reynolds ve Obertynski, 1996). Eagly (1974)’nin yapmış olduğu ve

mesajın anlaşılabilir olmasının önemini ortaya koyan çalışmada üç gruba ayrılan deneklere, normalde uyuduklarından daha az uykunun kendileri için yeterli olduğunu savunan bir mesaj iletilmiştir. Ancak mesajda yer alan iddialar birinci gruba anlaşılır şekilde iletilirken, ikinci gruptaki denekler iddiaların sadece yarısını doğru şekilde dinlemiş, kalan cümleleri ise karışık sırada duymuşlardır. Üçüncü gruptaki denekler ise iddialarda yer alan aynı kelimeleri karışık sırada duymuşlardır. Sonuçta, iddiaların açıkça anlaşılabilirdiği birinci gruptaki denekler daha fazla ikna olmuş ve mesajda yer alan iddiaları hatırlamış; iddiaların anlaşılmadığı grupta yer alan üçüncü gruptaki denekler ise daha az ikna olmuş ve daha az sayıda iddiayı hatırlamışlardır.

Mesajların alıcı üzerinde daha etkili olmasını sağlamak amacıyla *duygusal etkenlerden* sıklıkla faydalanılmaktadır. Mesaj içeriğinde rasyonel araçların kullanılmasıyla başarı elde edilmesi, mesaj alıcılarının rasyonel bireyler oldukları varsayımı kapsamında geçerlidir. Ancak, pek çok ikna iletişimi durumunda mesaj alıcıları, mesajları işlemek için gerekli motivasyona veya yeteneğe sahip değildir. Bu gibi durumlarda, ikna girişiminde bulunanlar, duygusal çekiciliklerden faydalanırlar. İkna mesajları kapsamında mizah (Cline ve Kellaris, 2007), sempati, gurur (Aaker ve Williams, 1998), iğrenme (Dens, Pelsmacker ve Janssens, 2008) veya suçluluk (Coulter ve Pinto, 1995) gibi çeşitli duygusal içeriklerden faydalanılmakla birlikte, en sık kullanılan etken korku çekiciliğidir (Tanner, Hunt ve Eppright, 1991; Henthorne, LaTour ve Nataraajan, 1993; Keller ve Block, 1996; Laroche, Toffoli, Zhang ve Pons, 2001; Passyn ve Sujun, 2006).

Korku çekiciliği (fear appeal), insanlara, mesajdaki tavsiyeleri yerine getirmemeleri durumunda karşılaştıkları olumsuz sonuçları göstererek tutum değişimi yaratmayı amaçlayan ikna iletişimi olarak tanımlanmaktadır (Roskos-Ewoldsen, Yu ve Rhodes, 2004). Çeşitli çalışma bulguları, korku çekiciliği kullanımının tutum ve davranışlarda istenilen yönde değişiklik yarattığını ortaya koymuştur (LaTour, Snipes ve Bliss, 1996; Witte ve Allen, 2000). Ancak korku çekiciliğinin etkili bir şekilde kullanılarak tutum değişimini sağlaması her zaman mümkün olmamaktadır. Korku çekiciliğinin kullanıldığı ikna iletişimde güven verici unsurlara yeterince yer verilmemesi durumunda (Janis ve Feshbach, 1953) veya olumsuz sonuçların yeterince detaylandırılmadığı durumlarda (Keller ve Block, 1996) mesajın ikna gücü azalmaktadır. Korku çekicilikleri ile ilgili yapılan çalışma bulguları sonucunda, bu aracın etkili olabilmesi için dikkat edilmesi gereken noktalar şu şekilde belirtilmiştir (Perloff, 2007): Korku, iknayı artırıcı bir etki yapmaktadır ve bu nedenle mesaj içerikleri yoğun korku içerdiği zaman daha başarılı olmaktadır. İkna mesajında sadece olumsuz sonuçlara değil, çözüm önerilerine de yer verilmelidir. Mesajda, önerilere uyulmaması durumunda

katlanılacak maliyetler kadar, tavsiyelerin dikkate alınması durumunda elde edilecek faydalar da sunulmalıdır. Mesajda yer verilen tehditler ve tavsiyeler hedef kitle ile ilişkili olmalıdır.

Mesajın özellikleri ile ilgili üçüncü ve son boyut ise **mesajın dilidir**. İkna iletişimi söz konusu olduğu zaman, söylenenler kadar nasıl söylenildiği de, ikna mesajının etkili olabilmesi için önemlidir. Mesaj kaynağının kullanacağı sözcükler ve bu sözcükleri kullanma biçimi iknayı ve tutum değişimini etkilemektedir. Bu noktada, mesajın yoğunluğu, kaynağın özellikleri ve mesajın diğer özellikleri ile etkileşimde bulunarak alıcı tutumları üzerinde etkili olmaktadır (Hamilton, Hunter ve Burgoon, 1990; Craig ve Blankenship, 2011). Mesaj aktarımı sırasındaki konuşma hızı da, eğer alıcının mesajın içeriğine yönelik ilgilenimi düşürse çevresel bir ipucu olarak görev yapar ve mesaj kaynağının inanılır, bilgili ve deneyimli olduğu düşüncesini oluşturur (Miller, Maruyama, Beaver ve Valone, 1976). Ancak bu etki, mesajın içeriğine göre farklılık göstermektedir. Alıcı için hassas ve önemli bir mesaj söz konusu olduğunda, hızlı konuşma duyarsızlık veya ilgisizlik anlamı taşımaktadır. Bu nedenle mesaj aktarımı sırasında konuşma hızını belirlerken, içinde bulunulan bağlamın ve alıcının motivasyonunun mutlaka dikkate alınması gerekmektedir (Perloff, 2007). Bunun yanı sıra duraksama; “sanırım”, “galiba” gibi belirsizlik içeren ifadeler ve onaylama soruları çoğunlukla güçsüz bir konuşma göstergesi oldukları için mesajın alıcısı tarafından daha az inanılır bulunur ve bu nedenle de ikna gücü daha azdır (Blankenship ve Craig, 2007). Duraksama sözcükleri sadece, doktorlar veya avukatlar tarafından kullanıldığı durumlarda ikna konusunda etkili sonuçlar ortaya koyabilmektedir (Harres, 1998).

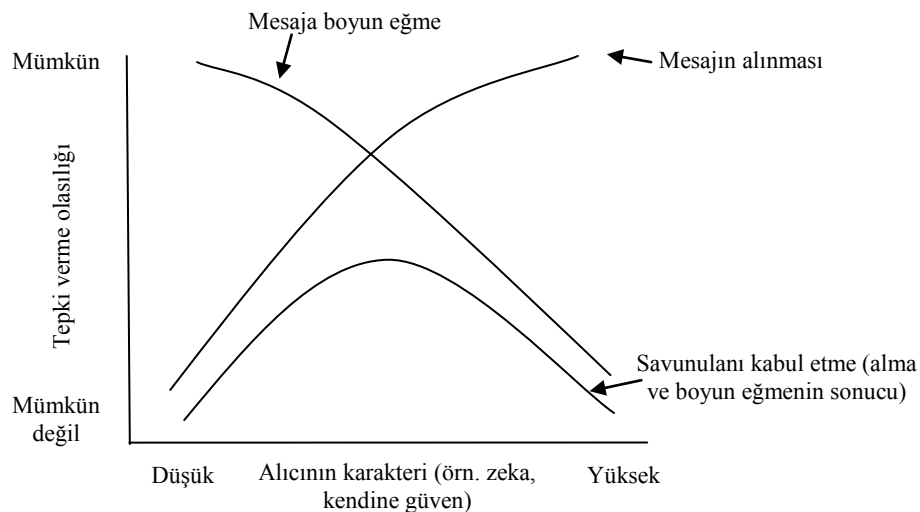
### 2.2.3 Alıcının Özellikleri

Bazı kişilerin, diğer insanlardan daha kolay kandırılabilir ve etkilenilebilir olmaları, ikna iletişimi konusunda çalışanları, mesaj oluşturma sürecinde alıcının kişilik özelliklerini dikkate almaya itmiştir. İkna iletişiminde kullanılan “hilelere” daha kolay kanan bireyler, araştırmacılar için merak konusu olmuş ve kişilikle ikna arasındaki ilişkiyi inceleyen çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. İkna mesajının etkisini belirleyen ve alıcının kişiliği ile ilgili olan biliş ihtiyacı, benlik saygısı, cinsiyet, zeka, ilgilenim, öz izleme ve dogmatizm ikna sürecinde etkili faktörler arasında sayılmaktadır.

Bilişsel çaba gerektiren etkinliklerle uğraşma ve bundan keyif alma eğilimini içeren bir kişilik özelliği olarak tanımlanan **biliş ihtiyacı** (need for cognition) (Cohen, Stotland ve Wolfe, 1955), Cohen ve arkadaşları tarafından araştırılmaya başlanan, daha sonra Cacioppo ve arkadaşları tarafından geliştirilen bir özelliktir. Zekadan farklı olan ve yetenek olarak değil motivasyon olarak tanımlanan biliş ihtiyacı, tutum ve ikna oluşumu çalışmalarında sıklıkla ele alınan bir konudur (Haugtvedt, Petty ve Cacioppo, 1992; Zhang, 1996; Priluck ve Till, 2004;

Kao, 2011; McKay-Nesbitt, Manchanda, Smith ve Huhmann, 2011). Buna göre biliş ihtiyacı yüksek olan kişiler daha fazla sayıda reklam mesajını hatırlarlar, konuyla ilgili daha fazla düşünce geliştirirler ve karmaşık konularda daha fazla bilgi arayışında bulunurlar (Cacioppo, Petty ve Morris, 1983). Biliş ihtiyacı düşük olanlar ise, kendilerini düşünmekten kurtaran ipuçlarından daha fazla etkilenirler (See, Petty ve Evans, 2009). Bu noktada ünlü kullanımı, iletişim kaynağının çekiciliği veya kaynağın inanılabilirliği gibi etkenler iknada daha belirleyici olmaktadır. Bu nedenle ikna mesajlarının oluşturulması aşamasında, hedef kitlenin biliş ihtiyacı düzeyi, güçlü argüman kullanımı gibi merkezi ipuçlarına mı yoksa ünlü kullanımı gibi çevresel ipuçlarına mı mesajda daha fazla önem verileceği konusunda belirleyici rol oynamaktadır.

**Benlik saygısı** (self-esteem) da, ikna mesajının etkinliğini belirleyen önemli bir kişilik özelliğidir. Kişinin kendine yüklediği değer, önem veya saygı olarak tanımlanan (Blascovich ve Tomaka, 1991) bu kavramın ikna süreciyle ilişkisi değerlendirildiğinde, benlik saygısı düşük olan bireylerin kendilerine daha az güvendikleri, kendilerini yeteneksiz buldukları ve benlik saygısı yüksek olan bireylere göre daha az mutlu oldukları görülmüştür. Bu kişiler, kendi düşüncelerinden emin olmadıkları için ikna iletişimin içeriğini oldukça dikkatle incelerler ve bu nedenle, etki altında kalmaya daha müsaittirler (Şekil 2.8).



**Şekil 2.8 Alıcı Özellikleri ve İkna Edilebilirlik İlişkisi**

**Kaynak:** Petty ve Cacioppo, 1996, s. 81

Bu konuda yapılan çalışmalar da kişilik özellikleri ile ikna ve tutum değişimi arasındaki bu doğrusal olmayan (curvilinear) ilişkiyi destekler sonuçlar ortaya koymuştur (Rhodes ve Wood, 1992). Ancak, sadece yüksek ve düşük kendine güven düzeyini ele alan çalışmalarda ise, ikna ve tutum değişimi kendine güven düzeyi düşük olan kişilerde daha fazla olmuştur (Cox ve Bauer, 1964; Baumeister ve Covington, 1985).



Üzerinde sıklıkla çalışılan konulardan biri, iknada **cinsiyet** açısından bir farklılık bulunup bulunmadığına yöneliktir (Janis ve Field, 1959; Cacioppo ve Petty, 1980). 1960'lardan önce, kadınların daha zayıf olan ve daha kolay etkilenen taraf olduğu düşünülmekte ve genel yaklaşımı kadınların erkeklerden daha kolay etkilendiği varsayımına dayanan çeşitli araştırmalar yürütülmekteydi. Günümüzde bu bakış açısını sürdüren çalışmalar bulunmakla birlikte, bazı araştırmacılar da bunun doğuştan kaynaklanan nedenlerden değil, toplum içerisinde yetiştiriliştten kaynaklandığını savunmaktadırlar. Buna göre kadın daha pasif ve boyun eğen taraf olduğu için, ikna mesajlarından da daha kolay etkilenerek ikna olmaktadır. Ayrıca, kadına biçilen toplumsal rol gereği grup içerisinde uyumu sağlamaya ve kişilerarası ilişkileri yumuşak bir şekilde sürdürmeye çalışan kadınlar, bu nedenle daha kolay ikna edilebilir şekilde algılanmaktadır. Bostrom ve Kemp (1969), bu dönemde yapılan çalışmaları değerlendirmiş ve iknada cinsiyetin etkisini doğrulayan sınırlı sayıda çalışma olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kadınlarla erkekler arasında daha kolay ikna edilme açısından farklılık olduğunun savunulmasının altında yatan nedenlerden biri kadınların erkeklerden daha kolay ikna edildikleri bulgusunun genellikle erkek araştırmacılar tarafından ortaya konmasıdır (Eagly ve Carli, 1981). Bir başka görüş de, ikna çalışmalarında kullanılan mesaj konularının genel olarak erkeklerin uzmanlık alanında olan konular olması ve bu nedenle, kadınların, uzman olmadıkları bir mesajın içeriğinden daha kolay etkilenmeleridir.

İkna sürecinde alıcıları sınıflandırmak amacıyla faydalanılabilecek bir diğer özellik ise **zekâdır**. Genel olarak bilişsel yeteneği zayıf olan kişiler, iknadan daha fazla etkilenen kişilerdir (Carment, Miles ve Cervin, 1965; Rhodes ve Wood, 1992). Ancak zekânın, sözel yetenek, sayısal yetenek, müzik yeteneği, kişilerarası iletişim becerisi vs. gibi pek çok çeşidi olduğu için bu özelliğin ikna sürecindeki etkisi ile ilgili ortak bir yaklaşım ortaya koymak mümkün değildir (Bettinghaus ve Cody, 1994). Buna göre, sözel yeteneği kuvvetli olan bir kişi, yazılı iddialara yönelik olarak başkalarına kıyasla daha şüpheli yaklaşırken; kişilerarası iletişimle ilgili bir etkiye karşı daha hassas olabilir (Gardner, 1993'ten akt. Perloff, 2007).

İkna araştırmacılarının dikkatini çeken bir başka özellik ise **ilgilenimdir**. 1960'lı yıllarda Sosyal Karar Kuramcılığı (Social Judgement Theory) ile başlayan ilgilenim kavramı alıcıların, ikna çekiciliklerini reddetmelerine neden olan mekanizmalarının harekete geçmesi anlamına gelmektedir. İlgilenim, kişilerin mesajın içeriği hakkında düşünmelerine neden olmakta ve ikna edilebilirliklerini etkilemektedir. İlgilenimin ikna sürecinde yerine getirdiği fonksiyonlar üç başlık altında toplanmıştır. Bunlar değerlerle ilgili ilgilenim (value-relevant), çıktılarla ilgili ilgilenim (outcome-relevant) ve izlenimlerle ilgili (impression-relevant) ilgilenimdir (Stiff, 1994). Değerlerle ilgili olan ilgilenim, kişinin kendisini tanımlayan

değerleri içerdiği için, kişiler bu konuları içeren mesajlar konusunda oldukça dikkatli bir inceleme gerçekleştirirler ve bu nedenle da tutum değişimi daha güç olur. Çıktılarla ilgili ilgilenim, kişiyi ikna mesajının sonucunu detaylı bir şekilde incelemeye motive eder. Mesajın alıcısı, sonucun etkilediği amacını gerçekleştirene dek bu ilgilenim devam eder ve bu süre içerisinde ilgilenim düzeyi yüksek olacağı için mesajda güçlü argümanların ve kanıtların yer alması iknada belirleyici rol oynar. İzlenimlerle ilgili olan ilgilenim ise, kişilerin başkaları üzerinde bıraktığı etkiyi temel aldığı için, başkaları tarafından gözlenildikleri durumlarda kişiler daha ılımlı, grup tarafından benimsenebilecek tutumlar sergileme eğilimindedirler. Bu nedenle, izlenimle ilgili olan ilgilenim, tutum değişimini güçleştiren bir etkendir (Johnson ve Eagly, 1989). Farklı boyutlara odaklanan ilgilenim türlerinin, ikna üzerindeki etkilerinin de birbirlerinden farklı olduğu çeşitli çalışma bulgularıyla ortaya koyulmuştur (Maio ve Olson, 1995).

Hem aidiyet hem de statü dürtüsünü içeren **öz izleme** (self-monitoring) özelliğinin de ikna konusunda önemli çıkarımları bulunmaktadır. Öz izleme düzeyleri yüksek olduğu için sosyal ortamlarda uygun davranış sergilemeyi öncelik haline getiren kişiler, içinde buldukları ortamı doğru bir şekilde değerlendirerek, davranışlarını beklentilere uygun olarak şekillendirebilirler (social-adjustive function). Bu kişiler için mesajın kaynağının çekiciliği önemli bir ikna aracıdır. Öz izlemesi düşük olan kişiler ise, rol yapmak veya toplum tarafından onaylanmış davranışlar sergilemek gibi bir endişe taşımazlar. Kendileri olmayı tercih ederler ve davranışlarını belirleyen şey, kendi içlerinde hissettikleri ve tutumlarıdır (value-expressive function) (Evans ve Clark, 2012). Bu kişiler için önemli olan ise mesaj kaynağının uzmanlığıdır. Bu kapsamda, öz izleme düzeyi yüksek olan kişiler imaj sunumunun baskın olduğu mesajlarla daha kolay ikna edilirler (Synder ve DeBono, 1985) çünkü karşılarındaki kişiyi etkilemek istemektedirler. Düşük öz izleme seviyesine sahip olanlar ise mesajın içeriğinde rasyonel öğelere vurgu yapılması durumunda daha kolay ikna olmakta, imaj özelliklerinin ön plana çıkarılması gibi aksi durumlarda iknaya karşı daha dirençli bir tavır sergilemektedirler (Synder ve DeBono, 1985) çünkü kendileri olma konusunda ısrarcıdırlar. Bu özelliği içeren araştırmaların bulguları, öz izlemenin ikna ve tutumlar üzerindeki etkisi ile ilgili olarak benzer sonuçlar ortaya koymaktadır (DeBono, 2006)

**Dogmatizm** ise kişinin inanç sistemini değiştirme eğilimini kapsayan (Adams ve Beatty, 1977) ve bu nedenle ikna sürecini etkileyen bir başka kişilik özelliğidir. Dogmatik kişilerin ikna ile ilgili sergiledikleri sosyal davranışlardan bazıları şunlardır: sabit düşünme şekli ve değişime direnç; bilgiyi tutarlı ve bütüncül inanç yapılarına entegrasyon güçlüğü; yeni fikirleri reddetme; mantıklı iddialara inanmama ve otoriteye bağlılık (Bettinghaus ve Cody,

1994). Dogmatizm düzeyi yüksek olan kişiler zayıf kanıtlar sunsa bile bir uzmanın görüşlerini kabullenmeye hazırdırlar. Dogmatizm düzeyi düşük olan kişiler ise açık fikirlidirler, yeni düşünceleri kolay kabullenirler ve bir mesajda yer alan argümanları incelemeye daha fazla eğilimlidirler. Bu nedenle mesajın kaynağının özelliklerinden çok mesajın içeriği onlar için daha etkilidir. Bu kapsamda, dogmatizm düzeyi yüksek olan kişileri herhangi bir konuda ikna etmek genelde pek mümkün değildir ancak mesajın kaynağının bilinen bir uzman olması durumunda küçük bir etki yaratmak mümkün olabilmektedir. Dogmatizm düzeyi düşük olan kişiler ise, özellikle güçlü argümanlarla ikna edilmeye daha açıktır (Harvey ve Hays, 1972; DeBono ve Klein, 1993).

#### 2.2.4 İkna Ortamının Özellikleri

İkna iletişiminde kaynağın, mesajın ve alıcının özellikleri kadar ikna ortamının özellikleri de bu süreçte belirleyici rol oynamaktadır. Bu kapsamda, ikna mesajının sunumu için kullanılan mecra, ikna sürecinde var olan ve dikkatin dağılmasına neden olan etkenler ve içinde bulunulan topluluk ikna ortamının özellikleri olarak süreci belirleyen faktörlerden bazılarıdır.

İkna girişiminde bulunanların ikna ortamı ile ilgili olarak vermeleri gereken en önemli karar ikna çekiciliklerini nasıl en iyi şekilde sunabilecekleri, bir başka ifade ile hangi **mecraları** tercih etmeleri gerektiğidir. Ancak seçeneklerin artmasıyla birlikte, günümüzde bu karar daha zor bir hale gelmiştir. İkna iletişiminde kullanılacak basılı, yayın yapan veya elektronik pek çok mecra bulunmakla birlikte, bunlardan herhangi birinin iknada daha etkili olduğuna dair bir bulgu yoktur (Stiff, 1994). Ancak, mesaj iletiminde kullanılan mecra, kaynağı ve mesajın anlaşılmasını etkileyerek ikna mesajının etkililiğini belirler. Örneğin, mesajların görsel sunumu, yazılı sunulan mesajlara göre, alıcının dikkatini kaynağa ve mesaja daha fazla çeker. Kaynak güvenilir olarak algılandığında, bu durum mesajın ikna gücünü artırmaktadır. Bu nedenle, daha olumlu olarak algılanan mesaj kaynakları söz konusu olduğunda görsel; daha az olumlu olarak algılanan mesaj kaynakları söz konusu olduğunda ise yazılı olarak iletilmesi mesajın ikna gücünü artıracaktır (Andreoli and Worchel, 1978). Chaiken ve Eagly (1976), kullanılan mecranın mesajı anlama ve ikna üzerindeki etkisini test ettikleri çalışma sonucunda, reklam mesajının içeriği kolay anlaşılır olduğunda yazılı, işitsel ve görsel mecralarda anlama düzeyinin eşit olduğunu ancak ikna seviyesinin görsel mecralarda en yüksek, işitsel mecralarda orta düzeyde, yazılı mecralarda ise en düşük seviyede olduğunu ortaya koymuşlardır. Reklam mesajının içeriğinin zor anlaşılır olduğu durumlarda ise anlama ve ikna, yazılı mecralarda, işitsel ve görsel mecralara göre daha yüksek olmuştur. Bu sonucun ortaya çıkmasında, yazılı mesajların anlaşılmayan noktaları

daha detaylı incelenmesine imkân vermesi etkili olmuştur. Yazarlar bir diğer araştırmalarında da, yazılı, görsel ve işitsel mecralardaki mesajların ikna gücünü, mesaj kaynağının sevilme durumuna bağlı olarak test etmişlerdir (Chaiken ve Eagly, 1983). Buna göre, mesaj kaynağının sevilmesi durumunda işitsel ve görsel mecralar daha ikna edici iken, mesaj kaynağının sevilmediği durumlarda yazılı mecraların ikna gücü daha yüksek olarak bulunmuştur.

İkna sürecinde yer alan ve iknayı etkileyen bir diğer etken ise **dikkat dağıtıcılarıdır**. Festinger ve Maccoby (1964)'nin çalışmalarını temel alarak ilerleyen bu konudaki araştırmaların dikkat dağıtıcıları iki temel kategoride topladığı görülmüştür. Bunlar dışsal dikkat dağıtıcılar ve iletişim kaynağına ilişkin dikkat dağıtıcılarıdır (Stiff, 1994). Dışsal dikkat dağıtıcılar yanıp sönen ışıklar, arka planda çalan müzik, bir mesajı okurken aynı anda bir şeyler yemek gibi mesajın alıcısının dikkatini mesajın içeriğinden çekip dikkat dağıtıcı etkenin kaynağına yönelten faktörlerdir. Bu konuda yapılan çalışmalar çoğunlukla dikkat dağıtıcı etkenin mesajı işleme ve ardından gelen tutum değişimi üzerindeki etkisine odaklanmıştır. Buna göre dışsal dikkat dağıtıcılar kullanıldığında iletilen mesajın kabul edilme oranı, dikkat dağıtıcının etkisinin artmasına bağlı olarak artmıştır (Janis, Kaye ve Kirschner, 1965; Osterhouse ve Brock, 1970). İletişim kaynağına ilişkin dikkat dağıtıcılar ise konuşmacı tarafından özellikle kullanılan ve dikkati mesajın içeriğinden çok konuşmacıya çekmeyi amaçlayan beden dilinin kullanımı, tonlamanın değiştirilmesi, konuşma hızı gibi etkenlerdir (Bettinghaus ve Cody, 1994). Bu kapsamdaki dikkat dağıtıcılara yönelik çalışmalar ise ağırlıklı olarak kaynak inanılabilirliği ve buna bağlı gelişen tutum değişimine odaklanmıştır. Buna göre mesaj kaynağı inanılır bulunduğu, iletişim kaynağına ilişkin dikkat dağıtıcılar tutum değişimini güçlendirirken; mesaj kaynağının inanılabilirlik düzeyi düşük olduğunda iletişim kaynağına ilişkin dikkat dağıtıcılar tutum değişimini zayıflatmaktadır (Stiff, 1994).

İçinde bulunulan **topluluğun** ikna sürecindeki etkisi de ikna ortamının dikkate alınması gereken bir başka özelliğidir. Toplulukların sosyal etkisi, ikna konusunda önemi yadsınamaz bir faktördür. Bu etkenin iki önemli türü uyum etkisi ve grup kararı etkisidir (Stiff, 1994). Tutum, inanç veya davranışlarda meydana gelen ve gerçek ya da algılanan grup baskısına dayanan **uyum etkisi** çeşitli şekillerde meydana gelebilir. Bunlar itaat, özdeşleştirme ve içselleştirme (Kelman, 1958). Örneğin, reklamlarda ünlü kişilerin kullanımı özdeşleştirme yoluyla iknaya ve tutum değişimine örnek olarak gösterilebilir. İçselleştirme ise en uzun süre kalan uyum etkisidir ve çoğunlukla rasyonel mesajların kullanımıyla, alıcının mesaj içeriğini detaylı değerlendirmesi sonucunda gerçekleşir. Topluluğun, bireyin karar süreci üzerindeki

etkisini içeren *grup kararı etkisi* ise bireylerin, grup içerisinde olduklarında, tek başına oldukları duruma kıyasla, daha uç noktalarda (daha dikkatli veya daha riskli) kararlar alabileceğini içermektedir (Kogan ve Wallach, 1967). Bu sonucun ortaya çıkmasında, grup içerisinde yapılan tartışmaların daha fazla sayıda destekleyici sav üretilmesine imkân vermesi ve böylece kişilerin kararlarına daha fazla güvenmeleri yer almaktadır. Bu nedenle, bireyin kararları da grup kararından daha uç noktada (daha dikkatli veya daha riskli) olabilir (Stiff, 1994).

### 2.3 İkna Teorileri

Davranışlarımız, kişilerarası ilişkilerden etkilenen bireysel amaç ve projelerimiz tarafından yönlendirildiği için kişilerarası iletişim ve etkileşim, yani insan ilişkileri, üzerinde önemle durulması gereken bir alandır. Bu konuyu temel alan sosyal psikoloji, “bireylerin duygu, düşünce ve davranışlarının başkalarının gerçek, hayali ya da örtük varlığı karşısında nasıl etkilendiğinin bilimsel olarak araştırılması” şeklinde tanımlanmaktadır (Allport, 1935). Toplum içindeki bireyin davranışlarıyla ilgilenen ve psikoloji ile sosyolojinin kesişim noktasında bir köprü görevi gören bu alan, sosyal davranışın psikolojik yönlerini temeldeki bilişsel süreç ve yapılarla ilişkilendirmeye çalışmaktadır.

Sosyal psikoloji, temel aldığı konunun toplum ve insan olması sebebiyle insanlık tarihi kadar eski bir çalışma alanı olmakla birlikte, bir bilim dalı olarak ortaya çıkışı 19. yüzyılın sonlarına doğru olmuş, bu alandaki deneysel çalışmalar ise 20. yüzyılın ilk çeyreğinde başlamıştır. Uyma, ikna, itaat, güç, etki, gruplararası ilişkiler, liderlik gibi oldukça geniş bir konu yelpazesine sahip olan sosyal psikoloji, insan-toplum ilişkisini açıklamak için başlangıçta tek anahtar kavramlar üzerinde durmuştur. Örneğin, sosyal davranışı belirleyen temel güdüleri Hobbes kuvvet egoizmi olarak, Adam Smith kişisel çıkar olarak, Bentham ve Mill ise hedonizm ve zevk düşkünlüğü olarak ifade etmişlerdir (Silah, 2000). Bu dönemde bilimsel yaklaşımdan uzak bir şekilde, daha çok kişisel gözlem, sezgi ve mantığa dayanan disiplin, 20. yüzyılın başlarında uygulanan deneysel çalışmalarla daha sağlam temeller üzerine oturmaya başlamıştır. Sosyal psikoloji alanındaki bu gelişmeler, çeşitli kuramların geliştirilmesine zemin hazırlamıştır. Sosyal davranışın nedenlerini genel olarak bir ya da daha fazla sosyal psikolojik süreç açısından ve birbiriyle bağlantılı olarak açıklayan bir dizi önermeyi kapsayan sosyal psikoloji kuramlarının bazıları kısa erimli / mini kuramlar olarak tanımlanırken, bazıları da “büyük kuram” statüsünde ele alınmakta ve sosyal psikoloji üzerinde genel bir perspektif oluşturmaktadır (örneğin Marksizm, psikodinamik kuram) (Hogg ve Vaughan, 2002 / 2007).

### 2.3.1 Çift – Süreç Teorileri

Sosyal psikolojinin daha dar bir alanını kapsayan ancak başlangıçtan itibaren en önemli çalışma konularından biri olan ve popülerliğini daima koruyan ikna kavramı çeşitli teori ve modeller kapsamında ele alınmıştır. Farklı bakış açılarıyla yaklaşarak ikna sürecine kuramsal bir anlayış geliştirmeye çalışan çok sayıda çalışma olmasına rağmen, bu konudaki çeşitli ve hatta bazen de karmaşık olarak adlandırılabilen bulguları açıklayabilecek tek bir ikna kuramı ya da çerçevesi geliştirilememiştir. Bu eksikliğin temel nedenlerinden biri iknanın karmaşık sürecini etkileyen bağlamsal, durumsal ve bireysel farklılıklarla ilgili faktörlerin varlığına rağmen, geliştirilen teorilerin daha sade ve dar kapsamlı olmasıdır (Meyers-Levy ve Malaviya, 1999).

İkna kavramı hakkındaki bilimsel tartışmalar oldukça eskiye dayanmaktadır. Yüzyıllardır bilim adamlarının zihnini meşgul eden iknanın nasıl meydana geldiği sorusuna yanıt bulma çabalarının başlangıcı M.Ö. 5. yüzyıla dayanmaktadır. Gorgias, Plato, Aristo gibi Yunan düşünürleriyle başlayan bu tartışma M.S. 1. yüzyıl Romasında, Rönesans boyunca Avrupa’da tartışılmış ancak 20. yüzyılın ortalarından itibaren giderek daha fazla sayıda çalışmanın konusu haline gelmiştir. Miller (1987)’a göre, kökleri Antik Yunan’a dayansa da, ikna konusunda sistematik ampirik çalışmalar çok daha yakın zamana, 50 yıldan daha az bir süre öncesine dayanmaktadır (akt. Dillard ve Pfau, 2002).

Modern dönem deneysel yaklaşımlar, genellikle aynı temel etki türü sorular tarafından yönlendirilmekteydi. Buna göre herhangi bir değişkenin ikna üzerinde sadece bir tür etkisi bulunuyordu – iknayı azaltıyor veya artırıyor. Bu dönemde ileri sürülen ikna teorilerine göre ortaya çıkan sonuçta sadece tek bir süreç neden oluyordu. Hovland ve arkadaşları tarafından 1953 yılındaki çalışmalarında ileri sürdükleri ve öğrenme kuramı ilkelerine dayanan “Yale Yaklaşımı” en eski ve etkili ikna teorilerinden biridir. Buna göre, ikna mesajına dikkat etme, anlama ve öğrenmeyi hızlandıran her şey tutum değişimi için iyi, bu süreci engelleyen her şey de tutum değişimi için kötüdür. Örneğin, kişinin mesajı değerlendirmesine engel olmak iknayı azaltır çünkü mesajın öğrenilmesine engel olur. Benzer şekilde, mesajın güvenilir bir kaynak tarafından iletilmesi, öğrenme motivasyonunu artıracak için iyidir (Verplanken, 1991; Frewer vd., 1999; Petty ve Brinol, 2008).

Tek bir etki ve tek bir süreçten oluşan varsayımlar ikna konusunda etkili bir temel olsa da zaman içerisinde çeşitli sorunlar ortaya çıkmıştır. Bazı çalışmalarda ikna üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu söylenen değişkenlerin, başka çalışmalarda olumsuz etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca, ikna sürecinin gerçekleştiği tek bir mekanizmayı açıklayan ampirik destek bulunmamaktadır. Son olarak, araştırmacılar uzun yıllar boyunca neden bazı tutum

değişimlerinin daha uzun süreli ve kalıcı, bazı tutum değişimlerinin ise kısa süreli ve geçici olduğunu ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Tüm bu soru ve sorunlar, çoklu etki, süreç ve sonuçların doğmasına neden olmuştur (Petty ve Brinol, 2008).

1950 – 1980 arasında ise, ikna üzerinde çok fazla sayıda araştırma yapılmış ve birbiriyle çelişen bulgular, bu dönemin “karmaşanın iktidarı” olarak adlandırılmasına neden olmuştur (Petty ve Brinol, 2008). Aynı değişkeni açıklayan farklı mekanizmaların varlığı veya birçok değişkenin aynı anda süreç üzerinde etkili olduğu gerçeği araştırmacıları ikna konusunda yanıtlamaya çalıştıkları ve tek bir değişkenin ikna için iyi mi kötü mü olduğunu içeren orijinal sorudan uzaklaştırmış; süreçte yer alan moderatörleri ve mekanizmaları sorgulamaya yöneltmiştir.

Değişkenlerin çoklu ve birbirinden farklı sonuçlar ortaya çıkarabileceğinin görülmesi ve bu farklılığın nedeninin çoklu süreçler olabileceği bulgusu, mevcut teorilerin değiştirilmesini veya yeni teorilerin geliştirilmesini gerektirmiştir. Bu amaçla sıklıkla kullanılan bir konu da ikna süreçlerindeki dualite olmuştur. 1980 sonrasında geliştirilen çift – süreç teorilerinin temel özelliği sosyal yargıları ve davranışın temelindeki zihinsel süreçleri otomatik veya kontrollü olarak gerçekleştirmelerine göre ikiye bölmeleridir (Gawronski ve Creighton, 2012). Bir karar verirken veya sorun çözerken bilgi hakkındaki düşünme sürecini oluşturan iki yol olduğunu savunan çift – süreç teorileri bilişsel psikoloji ve sosyal psikolojinin ikna, algı, hafıza ve uzlaşma gibi pek çok konusu kapsamında uygulanmıştır (Chaiken ve Ledgerwood, 2007).

Çift – süreç teorilerinin temel varsayımı, zihnin çift yönlü olduğu ve bu nedenle zihinsel süreçlerin iki genel sınıfa ayrılabilmesidir. Bunlar otomatik olarak gerçekleşen veya kontrollü olarak gerçekleşen süreçlerdir. Otomatik süreç hızlı, etkili ve kontrolsüz işlemeyi kapsarken; kontrollü süreç yavaş, daha fazla çaba ile gerçekleştirilen ve kurallara dayalı olan süreçtir. Çift – süreç teorileri zihnin bu iki yönünün, düşünceleri ve davranışları oluşturmak için nasıl bir etkileşimde bulunduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Otomatik süreç için büyük bir kısmını gerçekleştiren, çok miktarda bilgiyi işleyen ve hızlı, alışılmış tepkiler verilmesine izin veren süreçtir. Kontrollü süreç ise otomatik sürecin çıktılarını gözlemler, önemli bilgileri birleştirir ve buna göre otomatik sistemin çıktılarını gerektiğinde değiştirir. Bu iki sürece örnek olarak araba kullanırken telefonla konuşmak (otomatik sistem) ile yan yoldan gelen ambulansa yol vermek için durmak (kontrollü sistem) verilebilir (Masicampo, 2007, s. 172 ). Bu iki sürecin özellikleri Tablo 2.1’de yer almaktadır.

**Tablo 2.1 Otomatik ve Kontrollü Süreçlerin Özellikleri**

Otomatik Süreç	Temel Özellikler	Kontrollü Süreç
Kasıtsız olarak ortaya çıkar	Kasıtlılık (intentionality)	Kasıtlı olarak başlatılır
Az sayıda bilişsel kaynak kullanımı gerektirir	Etkinlik (efficiency)	Bilişsel kaynak gerektirir
İstenirse de durdurulamaz	Kontrol edilebilirlik (controllability)	İstenildiğinde durdurulabilir
Bilinçli farkındalık dışında gerçekleşir	Farkındalık (awareness)	Bilinçli olarak gerçekleşir

Çift – süreç teorileri kapsamındaki modeller, açıkladıkları süreçleri farklı şekillerde de adlandırmışlardır. Bunlardan en yaygın olanları merkezi ve çevresel yol (Petty ve Cacioppo, 1986), sezgisel ve sistematik yol (Chaiken, 1980), Sistem 1 ve Sistem 2 (Stanovich, 1999), vb.dir (literatür derlemesi için bkz. Evans, 2008). Bahsedilen çift – süreç teorileri daha çok belirli bir alandaki olgulara odaklanmaktaydı. İkna, tutum-davranış ilişkisi, önyargı ve tektipleştirme gibi alanlara odaklanan ve “ya hep ya hiç” yaklaşımını yani otomatik veya kontrollü süreçlerin eşanlı olarak kullanılmadığını savunan bu modellere, olguya özgü çift – süreç teorileri (phenomenon – specific dual – process theories) adı verilmektedir.

1980 ve sonrasındaki dönemde geliştirilen en önemli çift – süreç teorilerinden biri Ayrıntılandırma / Detaylandırma Olasılığı Modelidir (AOM) (Petty ve Brinol, 2008). Olguya özgü çift – süreç teorileri kapsamında yer alan ve ikna konusunu ele alan AOM, ikna mesajlarının sahip olduğu farklı özelliklerin, hangi koşullarda iknanın etkisini, nasıl şekillendirdiği ile ilgilenmektedir.

### 2.3.2 Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli

İkna konusundaki düşünceler üzerinde oldukça etkili olan, güçlü modellerden biri Ayrıntılandırma / Detaylandırma Olasılığı Modeli (AOM) (Elaboration Likelihood Model – ELM)’dir. Sosyal psikolojinin sosyal biliş kuramları kapsamında ele alınan ve çift süreç teorilerinden biri olan AOM, ikna konusundaki görüşler üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olan, güçlü bir modeldir (Meyers-Levy ve Malaviya, 1999). AOM, tutum değişimine neden olan süreçler ve bu süreçlerin sonucunda oluşan tutumların gücüyle ilgili bir toplumsal yargı (social judgement) modelidir.

Richard Petty’nin 1977 yılındaki çalışması ile ortaya çıkan ve daha sonra Petty ve Cacioppo (1981)’nin yazdıkları kitap ile desteklenen bu model, 1980 öncesi dönemde tutum değişimi ve ikna konusundaki tek süreçli yaklaşımların ortaya koyduğu bulgular sonucunda

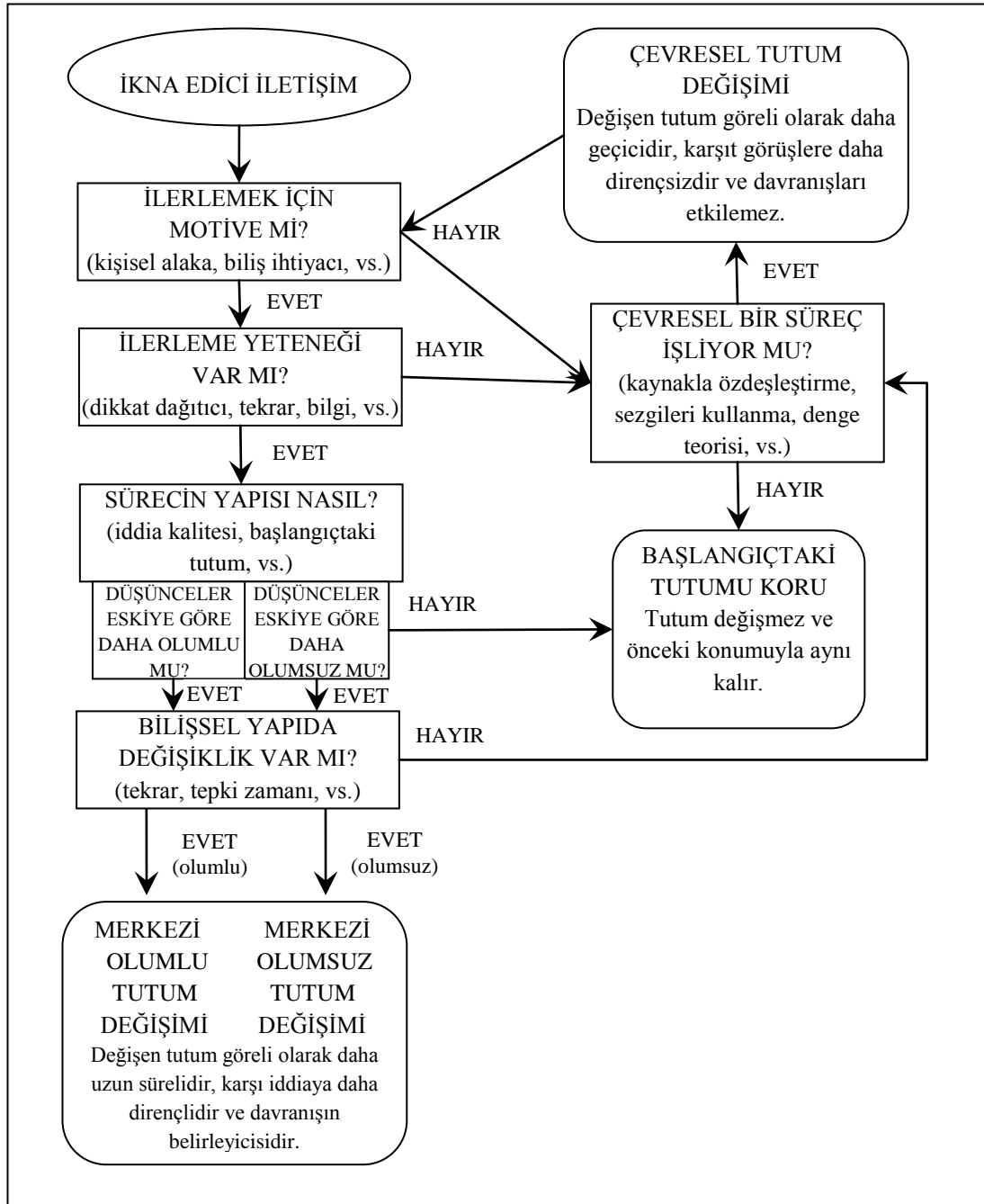


meydana gelen karmaşa döneminde geliştirilmiştir. Fishbein ve Ajzen (1981) bu dönemi “etkili iletişimle ilgili sınırlı sayıda genelleştirilebilir ilke sunan, birbiriyle çelişen ve tutarsız bulguların kümesi” olarak tanımlamışlardır (Petty ve Wegener, 1999). İknanın gerçekleşmesinde tek bir sürecin etkili olduğunun savunulduğu bu dönemde ortaya atılan çift – süreçli Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli, iknada etkili olan birden fazla süreç olduğunu ileri sürmüştür. Modele göre ikna, düşünme faaliyetini içeren bir süreçtir ve farklı değişkenler, düşünme düzeyi üzerinde etkili olarak ikna sürecini şekillendirmektedir. Özetle kaynak, mesaj, alıcı ve ortamla ilgili klasik değişkenlerin çeşitli nesnelere, konular ve kişilerle ilgili tutumlar üzerindeki etkisini incelemek üzere geliştirilen AOM; içsel veya dışsal bir değişkenin yargısal olan veya olmayan kararlar üzerindeki etkisini anlamayı amaçlamaktadır. Yani AOM, nesnelere ilgili yargılardaki değişimin altında yatan süreçler, bu süreçleri etkileyen değişkenler ve bu süreçlerin sonucunda ortaya çıkan yargıların gücü ile ilgili bir modeldir (Petty ve Wegener, 1999, s. 42).

Merkezi ve çevresel ikna yolu olmak üzere iki yoldan, ancak çoklu süreçlerden oluşan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli, bilgi işleme faaliyetlerinin detaylandırılma düzeyine bağlı olarak oluşan tutum değişimlerini ifade etmektedir (Şekil 2.9). Bu iki yoldan ilki *merkezi yol* olarak adlandırılmaktadır. Bu yol, kişinin, tutum objesi veya ele alınan konu hakkında sahip olduğu bilgiyi vurgular. Merkezi ikna yolunda mesaj alıcısı mesajdaki iddiaları inceler, onları anlamaya çalışır ve daha sonra onları değerlendirir. Bu iddiaların bazıları olumlu düşüncelere neden olurken, bazıları da aksi düşüncelerin gelişmesine neden olur. Kişi daha sonra tüm bu bilgileri bir arada değerlendirerek kendine, tutarlı ve gerekçeli bir konum belirler. İknanın gerçekleştiği bu süreç objektif ve / veya rasyonel değildir. Çünkü bir kişiye mantıklı gelen bir iddia, bir başka kişi için kabul edilemez olabilir. Ancak, merkezi yolda önemli olan, sürecin detaylı düşünme faaliyetini içermesidir. İkinci yol olan *çevresel yolda* ise düşünme faaliyeti çok fazla yer almaz. Çevresel yolda tutum değişimini belirleyen şey mesajın ilişkilendirildiği ödül veya ceza, kişinin mesaj kaynağı hakkındaki çıkarımları ya da mesajın ilişkilendirildiği güzel bir koku olabilir.

Merkezi yol ve çevresel yol arasındaki fark, birinin rasyonel olması ve diğerinin olmamasından kaynaklanmamaktadır. Kişinin, kendisine yöneltilen bir mesaja tepki olarak geliştirdiği olumlu düşüncelerin veya karşıt görüşlerin mutlaka mantıklı olması gerekmemektedir. Önemli olan bu düşüncelerin, onları geliştiren kişi için anlamlı olmasıdır. Petty ve Cacioppo (1996) bu iki yol arasındaki farkın, mesajda yer alan konu hakkında veya nesneyle ilgili bilgiler hakkında detaylı düşünmekten kaynaklanan tutum değişimi olduğunu ifade etmişlerdir (s. 256). Buna göre, merkezi ikna yolu söz konusu olduğunda, konuyla ilgili

bilgiler hakkında düşünmek tutum değişiminin miktarının ve yönünün en önemli belirleyicisidir. Çevresel ikna yolu açısından ise, tutum değişimini belirleyen şey çevresel ipuçlarıdır. Bu ipuçları, ikna ortamında bulunan ve ele alınan konu veya nesne ile ilgili herhangi bir aktif düşünme faaliyeti olmadan tutum değişimine neden olmaya yetecek faktörleri içermektedir.



**Şekil 2.9 Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli**

**Kaynak:** Petty ve Wegener, 1999, s. 43

AOM'ye göre kişinin, ikna mesajını değerlendirmesini ve bu konuda bilişsel çaba sarf etmesini belirleyen iki faktör bulunmaktadır. Bunlar motivasyon ve yetenektir. Kişiler her mesajı değerlendirme motivasyonuna sahip değildirler. Bu motivasyonu etkileyen çeşitli nedenler olabilir. Farklı çalışma bulguları sonucunda ortaya konulan bu etkenler arasında kişinin, mesaj içeriği ile ilgili olarak bir mülakata tabi tutulacağına kişiye söylenmesi; tutarsız bilgilerin bulunması; konuyu değerlendiren başka kişilerin bulunması; mesaj içeriğinin kişiyle alakalı olması sayılabilir. Ancak, kişinin motivasyonu, mesaj içeriğini ayrıntılı bir şekilde değerlendirmesi için tek başına yeterli değildir. Aynı zamanda bu değerlendirmeyi gerçekleştirebilecek yeteneğe de sahip olması gerekmektedir. Ayrıntılı inceleme yeteneğini etkileyen faktörler arasında ise mesajın tekrar edilme sıklığı, dikkat dağıtıcı etkenlerin bulunmaması, mesajların işitsel yerine yazılı olması gibi etkenler yer almaktadır. Eğer kişinin hem motivasyonu hem de yeteneği olursa tutum değişimi şu aşamalarla gerçekleşmektedir: dikkat, anlama, ayrıntılandırma, entegrasyon ve kalıcı tutum değişimi (Petty ve Cacioppo, 1996, s. 263 – 265).

AOM'nin ikna sürecine üç temel katkısı bulunmaktadır. İlk olarak, AOM ikna için iki yol sunar. Bu yollar, yukarıda bahsedilen merkezi ve çevresel ikna yollarıdır. İkinci olarak, bu yolların sonuçlarını ortaya koyar. Düşünme faaliyetinin yoğun olmasının, yani merkezi ikna yolunun kullanılmasının en önemli sonucu, bu yolla oluşan tutum değişiminin, çevresel yola göre daha kalıcı bir tutum değişimine neden olmasıdır. Modelin üçüncü katkısı ise, değişkenlerin farklı koşullarda farklı roller üstlenmeleridir. Örneğin çekici bir kaynak farklı durumlarda kişinin motivasyonunu veya yeteneğini etkileyerek, üstlendiği role bağlı olarak ikna sürecinin oluşmasına ve tutum değişiminin gerçekleşmesine neden olabilir (Petty, 1994).

### **2.3.2.1 Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli'nin İlkeleri**

Ayrıntılandırma Olasılığı Modelinin, Petty ve Cacioppo'nun 1986 yılındaki çalışmaları ile ortaya koydukları yedi temel ilkesi bulunmaktadır. Bu ilkeler, AOM'yi geliştirdikleri dönemden itibaren eleştirel bir yaklaşımla kendilerine yöneltilen konular, karışıklıklar ve yanlış anlamalara yönelik olarak geliştirilmiştir. AOM'nin temelini oluşturan bu ilkeler aşağıdaki gibi açıklanabilir (Petty ve Cacioppo, 1986, s.124 – 192 ile Petty ve Wegener, 1999, s. 44 – 63'den derlenmiştir):

#### ***İLKE 1 – Doğruluk İlkesi: İnsanlar doğru tutumlara sahip olma eğilimindedirler.***

AOM'ye göre insanlar bilinçli durumdayken doğru tutumlara sahip olmak isterler. Bu durum, aksini gerektirecek etkenlerin olmadığı durumlar için geçerlidir. Ancak bir tutumun doğruluğu kişisel bir değerlendirmedir ve çok farklı faktörlerin etkisiyle şekillenebilir. Bu

faktörler konuyla ilgili toplumun genel değerlendirmeleri olabileceği gibi, başkalarının düşüncelerini dikkate almadan sadece kişinin kendi edindiği bilgilere dayalı olarak oluşan yargılar da olabilir. Örneğin, bilişsel çaba sergileyerek düşünmekten hoşlanmayan bir kişi bir uzmanın veya inandır bir kaynağın söylediklerini doğru olarak kabul edebilir. Ancak, uzman olan kaynağın inandır bulunmadığı durumlarda kişinin bireysel olarak çaba sarf ederek mesajı değerlendirmesi gerekir. Kişinin tutumunun yanlı olarak oluşması da mümkündür. Belirli bir konu hakkındaki tutum, sahip olunan önyargıdan kaynaklanan bir eğilimin etkisinde olabilir. Ancak bu tür durumlarda da kişi kendi tutumunun doğru olduğuna inanacak çeşitli kanıtlara sahiptir. Sonuç itibarıyla, kullanılan strateji farklılık gösterse de, temel amaç öznel olarak doğru bir tutuma ulaşmaktır.

***İLKE 2 – Ayrıntılandırma Süreci (Elaboration Continuum): Her ne kadar insanlar doğru tutumlara sahip olmak isteseler de, bir mesajı değerlendirmek için gereken ayrıntılı incelemenin miktarı ve yapısı, kişisel ve durumsal faktörlere göre farklılık gösterir.***

Bu ilkeye göre, her ne kadar insanlar doğru tutumlara sahip olmak isteseler de, düşünmek için harcanacak çaba tüm kişiler ve durumlar için aynı değildir. Mesajda yer alan konuyla ilgili iddialar üzerine düşünme düzeyini motivasyonla ve yetenekle ilgili faktörler belirlemektedir. Motivasyonel etkenler arasında kişinin doğru tutuma sahip olma isteği veya bu tür bir tutuma sahip olabileceği algısı; olumlu mesajlarla ilgili düşünmenin keyifli sonuçlar doğurması ve kişinin biliş ihtiyacının yüksek olması nedeniyle düşünmekten keyif alması yer almaktadır. Düşünme düzeyi üzerinde etkili olan yetenek faktörü ise kişinin bilgisini ve zekâsını içermektedir. Kişinin sahip olduğu motivasyon ve yetenek düzeyine bağlı olarak, mesajdaki iddiaları değerlendirme düzeyi, bir süreç üzerindeki noktalarda yer almaktadır. Bu sürecin bir ucunda ayrıntılandırma düzeyi düşüktür ve bu noktada mesajdaki iddialara yönelik herhangi bir düşünme faaliyeti gerçekleştirilmez. Sürecin diğer ucunda ise mesajdaki tüm iddiaların ayrıntılı değerlendirilmesi yer almaktadır. Kişinin, mesaj içeriğini değerlendirme düzeyini sembolize eden bu yaklaşım bazı eleştirilerle karşılaşmaktadır. Buna göre, ayrıntılandırma düzeyini belirleyen bir süreç olmasına rağmen, model iki noktadan oluşuyor şeklinde algılanmaktadır. Bunun nedenleri arasında modelin şematize edilme biçimi ile modelin temelinde yer alan ve tutum değişimini belirleyen iki yol yaklaşımı yer almaktadır. Ancak modelde yer verilen bu iki yol, süreç üzerinde örnek iki noktayı tanımlamak için kullanılmaktadır. Örneğin, bazı durumlarda tutum değişimi detaylı düşünme ile gerçekleşirken, bazı durumlarda daha düşük seviyedeki düşünme sonucunda tutum değişimi gerçekleşir. Yani, ayrıntılandırma süreci üzerinde farklı noktaları birbirinden ayırt eden şey

bilişsel çabaların türleri değil, miktarlarıdır. *Nicelik etkisi* olarak tanımlanan bu durum, şu şekilde örneklendirilebilir. Sekiz adet güçlü iddiaya maruz kalan bir kişi, eğer ayrıntılandırma olasılığı yüksekse, her iddia için üç veya dört olumlu çıkarımda bulunurken; ayrıntılandırma olasılığı düşükse bir veya iki olumlu çıkarımda bulunacaktır. Bu durumda da ayrıntılandırma olasılığı yüksek olan kişinin konuyla ilgili tutumu, ayrıntılandırma olasılığı düşük olan kişiye göre daha olumlu olacaktır.

***İLKE 3 – Çoklu Roller İlkesi: Değişkenler (a) ikna edici argümanlar olarak, (b) çevresel ipuçları olarak ve/veya (c) konu veya iddianın ayrıntılandırma derecesini veya yönünü etkileyerek tutum değişikliğinin miktarını (şiddetini) ve yönünü etkileyebilir.***

Bu ilkenin iki temel işlevi vardır. Bunlar değişkenlerin iknayı etkileme süreçlerini birbirinden ayırmak ve herhangi bir değişkenin, ikna üzerinde birden fazla mekanizma aracılığıyla etkili olabileceğini ortaya koymak.

AOM'nin üçüncü ilkesine göre herhangi bir ikna mesajında yer alan bilgi “iddia / argüman” veya “ipucu” olarak kullanılabilir. İkinci ilkede bahsedilen ve bilginin, iddia olarak kullanıldığı durumlarda bir süreç üzerinde yer aldığı ve ayrıntılandırma düzeyinin farklılaştığını ifade eden nicelik etkisine ek olarak nitelik etkisini de ekleyen üçüncü ilkeye göre, mesajda yer alan bilgi aynı zamanda çevresel bir ipucu olarak da kullanılabilir. Burada temel amaç, ikinci ilkede ortaya konulan niceliksel varyasyonu, niteliksel bir ayrımla tamamlamaktır.

İkna sürecindeki tüm farklılıkların niceliksel olması durumunda farklı düzeylerde gerçekleşen tek bir ikna sürecinden bahsedilirdi. Ancak AOM, ayrıntılandırma düzeyindeki nicel farklılıkları kabul etmekle birlikte, iknayı açıklamada tek bir mekanizmanın yeterli olmadığını, ayrıntılandırma düzeyi düşük olduğunda da çevresel mekanizmalar aracılığıyla tutum değişiminin gerçekleştiğini savunur. Örneğin, çok sayıda iddianın yer aldığı bir mesajla karşılaşıldığında, ayrıntılandırma düzeyi yüksek olan bir kişi tüm iddiaları tek tek ele alıp değerlendirirken; ayrıntılandırma düzeyi düşük olan bir kişi, iddiaları değerlendirmek yerine “bu kadar çok olumlu özellik varsa doğrudur” şeklinde bir yargıyla hareket edebilir. Sezgilere dayanan bu yaklaşımda iddiaların olumlu yönlerinin değerlendirilmesi söz konusu değildir.

Üçüncü ilkenin yer verdiği nitelik etkisi ise, aynı değişkenin iddia / argüman olarak veya ipucu olarak kullanılabilir olmasıdır. Ancak ampirik düzeyde bu ayrımın yapılması oldukça güçtür. Örneğin, bir güzellik – bakım ürünü reklamında kullanılan kaynağın çekicilik düzeyinin manipüle edildiği bir araştırmada, ilgilenim düzeyi yüksek olan bireyler hem iddiaların kalitesinden hem de kaynağın çekiciliğinden etkilenirken; ilgilenim düzeyi düşük

olan bireyler sadece kaynağın çekiciliğinden etkilenirler. İlgilenim düzeyi düşük olan birey bilgi işleme konusunda daha az çaba gösterdiği için kaynağın bu özelliğini çevresel bir ipucu olarak ele alır. Ancak ilgilenim düzeyi yüksek olan bireyler, kaynağın çekiciliği de dâhil olmak üzere tüm bilgileri ele alıp değerlendirir, kaynağın özelliklerini diğer sözel iddialara ilave olarak ve benzer bir bakış açısıyla (merkezi) değerlendirir. Bu örnek AOM ile ilgili önemli bir yanılığa da açıklık getirmektedir. Modelle ilgili olarak genel kanı, mesajla ilgili değişkenlerin merkezi yol; mesaj dışındaki ikna bileşenleri ile ilgili değişkenlerin çevresel yol vasıtasıyla etkili olduğu şeklindedir. Bu nedenle de, ayrıntılandırma düzeyi arttıkça kaynağın özelliklerinin etkisinin azaldığı düşünülür. Ancak yukarıdaki örnek, kaynak özelliklerinin iknayı artırabileceğini de göstermektedir.

Üçüncü ilkenin bahsettiği ikinci temel işlev olan ve herhangi bir değişkenin, ikna üzerinde birden fazla mekanizma aracılığıyla etkili olabileceğini ifade eden yaklaşıma göre, farklı koşullarda farklı roller üstlenen bir değişken iddia olarak, ipucu olarak, ayrıntılandırma derecesini belirleyerek veya ayrıntılandırmada yanlılık yaratarak tutumları etkileyebilir. Yani, çevresel ipucu olarak kullanılan bir değişkenin etkisi, ayrıntılandırma olasılığı arttıkça gelişebilir, azalabilir veya aynı kalabilir. Örneğin, bir tatil reklamında kullanılan manzara resmi ayrıntılandırma düzeyi yüksek veya düşük olduğunda tutum değişimini olumlu etkilerken; aynı resmin bir araba reklamında kullanılması durumunda ilgilenim düzeyi düşük olduğunda tutum değişimi olumlu, yüksek olduğunda ise olumsuz etkilenecektir.

***İLKE 4 – Nesnel İşlem İlkesi: Bir mesajın objektif olarak işlenmesinde motivasyon ve / veya yeteneği etkileyen değişkenler, bunu iddianın / argümanın incelenmesini artırarak veya azaltarak gerçekleştirir.***

Görelilik olarak daha anlaşılır ve açık bir ilke olan nesnel işlem ilkesi, değişkenlerin çeşitli motivasyon veya yetenek faktörlerini harekete geçirerek bilgiyi inceleme düzeyini etkilemesi ile ilgilidir. Bu ilke temelde, aynı değişkenin iknayı artırabilmesi ve azaltabilmesi üzerinde durmaktadır. Herhangi bir değişken, iknayı bazı durumlarda azaltıcı, bazı durumlarda da artırıcı bir etki yapabilmektedir. Bu farklılığın nedeni ise, iknayı değil mesajı ayrıntılandırma sürecini temel almasından kaynaklanmaktadır. Bu yaklaşım da ikna çalışmalarında ikinci nesil araştırmanın benimsediği görüştür. Herhangi bir değişkenin ikna için iyi veya kötü olup olmadığını belirlemeye çalışan ve değişkenlerin sadece tek yönlü etkisi olduğunu savunan birinci nesil araştırmaların aksine; ikinci nesil araştırmalar değişkenlerin mesajı işleme düzeyini etkileyerek iknayı hem artırabildiğini hem de azaltabildiğini savunmaktadır. İkinci nesil araştırma sorularında yer verilen mesaj konularının olumsuzluk içerdiği ve bunun da ikna çıktılarını etkilediği görüşünü savunan üçüncü nesil araştırmacılar ise, olumlu içeriğe

sahip mesajlara da yer vermişlerdir. Bu dönem yapılan çalışma bulguları ise, kişinin beklentisinin tersi yönde içeriğe sahip bir mesajla karşılaşması durumunda (“sürpriz”) mesajda yer alan bilgiyi işlemenin daha fazla olacağı ileri sürülmektedir (örn. mesaj içeriğinin yönü açısından sürprizle karşılaşılması durumunda bilgi işleme daha fazla olur). Henüz sınırlı sayıda araştırma ile desteklenen üçüncü nesil araştırma yaklaşımının bulgularının aksini (örn. mesaj içeriğinin yönü açısından sürprizle karşılaşılması durumunda bilgi işleme daha az olur) kanıtlamaya çalışan dördüncü nesil araştırma ilkeleri ise, henüz tam olarak geliştirilmemiş ve varsayımlarını destekleyen bulgular ortaya konulamamıştır.

***İLKE 5 – Yanlı İşlem İlkesi: Mesaj işleme sürecini görelî olarak yanlı etkileyen değişkenler, konuyla ilgili düşüncelerde olumlu veya olumsuz motivasyonel ve/veya yetenekle ilgili yanlılık yaratabilir.***

AOM'nin dördüncü ilkesine göre, değişkenler, objektif düşünme yoluyla ayrıntılandırma sürecini etkileyebilirler. Beşinci ilke ise, düşünmenin de yanlı olabileceğini ifade etmektedir. Yani motivasyonel ve yetenek faktörleri yanlı / taraflı bilgi işlemeye katkıda bulunabilir. AOM'ye göre, ön kabulle belirlenmiş bir doğru olmadığı ve kişinin amacı sadece gerçeği bulmak olduğunda motivasyon objektif bir şekilde işler. Ancak kişi bir kararı veya sonucu diğer alternatife göre açıkça veya gizli bir şekilde önceden tercih ediyor olduğunda yanlılık söz konusu olur. Farklı motivasyon kaynakları, yanlı karar vermeye neden olabilir. Örneğin, tepki dürtüsünün (reactance motive) uyarılması durumunda yasak olan sonuç tercih edilir. Denge dürtüsünün (balance motive) uyarılmış olduğu durumlarda ise sevilen kaynağa yaklaşma, sevilmeyenden uzaklaşma söz konusudur. Kararlarda yanlılığa neden olan bu motivasyonlar, yargıları merkezi veya çevresel yolla etkileyebilir.

Kişinin belirli bir sonucu önceden tercih etmediği, yani motivasyonel yanlılığın olmadığı durumlarda da herhangi bir durumla ilgili verilen kararlar yanlı olabilir. Buna da yetenek faktörleri neden olur. Örneğin zihinde ilgili konu hakkında depolanmış bilgi olmadığı durumlarda, ikna ortamındaki bir değişkenin bilginin bellekten çağrılmasını etkilediği durumlarda veya mesajda yer alan bilgilerin belirsiz veya karmaşık olduğu durumlarda bilginin ve buna bağlı olarak kararın yanlı işlenmesi söz konusudur.

***İLKE 6 – Ödünleşme (Tradeoff) İlkesi: Argümanları işleme motivasyonu ve/veya yeteneği azalır, çevresel ipuçları iknanın daha önemli belirleyicileri haline gelir. İddiaların detaylı incelenmesi arttığında ise, çevresel ipuçları iknanın daha az önemli belirleyicileri haline gelir.***

Bu ilkeye göre, bilginin işlenmesi sürecinde, ayrıntılandırma süreci üzerinde merkezi ve çevresel ipuçları arasında bir ödünleşme söz konusudur. Yani kararlar / yargılar üzerinde merkezi yolla oluşan süreçlerin etkisi arttığında, çevresel yolla oluşan süreçlerin etkisi azalır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, ödünleşmenin merkezi veya çevresel yolla meydana gelişinde değil, bu süreçlerin tutum veya yargılar üzerindeki etkisindedir. Örneğin, bir kişi karar verirken, “sevdiğim insanların düşüncelerine katılıyorum” sezgisi ile hareket ediyor olabilir. Bu sezgisel tutum, ayrıntılandırma olasılığının hem yüksek hem de düşük olduğu durumlarda kullanılabilir. Ayrıntılandırma olasılığı düşük olduğunda çevresel bir ipucu olarak kullanılan bu yargı, verilecek kararı şekillendirmektedir. Ayrıntılandırma olasılığı yüksek olduğunda ise kişi bu sezgisel yargıyı, argümanların bir parçası olarak değerlendirir ve eğer bir iddia olarak yeterince güçlü bulunmazsa yargı üzerinde etkili olmaz.

Bu ilkenin belirttiği iki temel nokta bulunmaktadır. Buna göre, süreç üzerinde pek çok noktada, merkezi ve çevresel süreçler eşanlı olarak işlemekte ve yargıları birlikte etkilemektedir. Buna ek olarak, süreç üzerinde her iki yöne doğru ilerledikçe süreçlerden birinin görece etkisi artar. Ancak, bir tarafa doğru ilerlendiğinde süreçlerden birinin etkisinin artması, aynı şekilde değişkenin etkisinin de artacağı anlamına gelmemektedir (çoklu roller ilkesi: Değişkenler (a) ikna edici argümanlar olarak, (b) çevresel ipuçları olarak ve/veya (c) konu veya iddianın ayrıntılandırma derecesini veya yönünü etkileyerek tutum değişikliğinin miktarını (şiddetini) ve yönünü etkileyebilir).

***İLKE 7 – Tutumun Gücü İlkesi: Konuyla ilgili iddiaların işlenmesiyle (yani merkezi yolla) oluşan tutum değişiklikleri, çevresel ipuçlarına dayalı olarak oluşan tutum değişimlerine kıyasla daha fazla kalıcıdır, davranışı daha fazla belirler ve aksi yöndeki görüşlere karşı daha fazla dirençlidir.***

Tutumun gücü ilkesine göre çok çaba gerektiren, merkezi yolla gerçekleşen işlemler, çevresel yolla oluşan işlemlere kıyasla daha fazla bilişsel çaba gerektirir ve bu nedenle de, oluşan tutumlar daha güçlü ve uzun süreli olur. Örneğin, herhangi bir konu hakkındaki üç iddiayı detaylı incelemenin doğuracağı tutum, aynı konuda tek bir iddia incelemenin doğuracağı tutumdan daha güçlü olacaktır. Aynı şekilde, konu hakkında tek bir iddia incelemenin neden olacağı tutum da sezgisel bir ipucuna dayanarak oluşturulacak tutumdan daha güçlü olacaktır.

Yedinci ilkenin yanlış anlaşılan bazı noktaları bulunmaktadır. Bunlardan ilki, tutumun gücü ilkesinde karşılaştırmanın yüksek ve düşük ayrıntılandırma sonucu oluşan aynı güçteki tutum değişimleri arasında yapılması gerektiğidir. Yani, yüksek ayrıntılandırma sonucu



oluşan küçük bir tutum değişimi ile düşük ayrıntılandırma sonucu oluşan büyük bir tutum değişimini karşılaştırmak yanlış sonuçlara neden olabilir. İkinci olarak, ayrıntılandırmanın yüksek olduğu durumlarda tutumların da güçlü olmasında etkili olabilecek çeşitli mekanizmalar söz konusudur. Örneğin, konuyla ilgili detaylı düşünme tutumu erişilebilir hale getirir. Konuyla ilgili düşünme düzeyi artınca tutumla ilgili bilgi daha önemli hale gelir ve tutumu savunmak için kullanılır. Düşünmek, kişinin tutumuna duyduğu güveni artırır ve tutum ile kişinin temel inançları arasındaki tutarlılığı artırarak karşıt görüşlere daha fazla direnç gösterilmesini sağlar.

### 2.3.2.2 Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ile İlgili Literatür Taraması

Literatürde çok sayıda araştırmaya konu olan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli sadece temelini oluşturduğu sosyal psikoloji alanında değil, aynı zamanda pazarlama, iletişim ve sosyoloji gibi disiplinlerde yapılan çalışmalarda da yaygın olarak kullanılan bir modeldir. Tutumların oluşumu, değişimi ve ölçümü pazarlama alanında yaygın olarak çalışılan bir konudur ve araştırmacılar, tüketici davranışlarının farklılaşmasına neden olan koşulların anlaşılması durumunda, farklı koşullar için farklı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinin mümkün olabileceğini düşünmektedir (Bitner ve Obermiller, 1985). Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli, tutum oluşum veya değişiminin tahmin edilmesine imkân veren bir çerçeve sağlaması dolayısıyla pazarlama alanında önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmalarda, çeşitli değişkenlerin merkezi veya çevresel ipucu olarak etkilerinin belirlenmesinin yanı sıra, hangi durumlarda tutumlar üzerinde etkili olduğu yönünde bulgular da ortaya konmaktadır. Modelle ilgili gerçekleştirilen mevcut literatür taramasının temel amacı ise, çeşitli faktörlerin hangi durumlarda değişkenler üzerinde etkili olduğunun bütüncül olarak görülmesine katkıda bulunmaktır.

Bu bağlamda, AOM'nin açıklandığı temel makalelerden biri olan “Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement” (Petty, Cacioppo ve Schuman, 1983) başlıklı çalışma üzerinden bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Institute for Scientific Information (ISI) veri tabanında bu makaleye atıfta bulunan 952 makaleyi kapsayan bir derleme yapılmıştır. Bu makaleler arasında yer alan bildiri metinleri, değerlendirmeler, kitap bölümü gibi eserler kapsam dışı bırakılmış, geriye kalan 815 makale ele alınarak bir derleme yapılmıştır. Referans veren makaleler değerlendirilirken, AOM'yi kullandığını veya bu modeli temel alarak araştırma sorusunu oluşturduğunu belirten çalışmalar tarama kapsamına alınmıştır. Bunun yanı sıra, hipotezlerin doğrulanmadığı (Cole vd., 1990; Jo, 2004) veya sadece kavramsal olarak modelin ele alındığı (Scholten, 1996; Areni, 2003) çalışmalar derleme kapsamına alınmamıştır. Sonuçta, 815 makale içerisinde

61'inin Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli'ni temel aldığı görülmüştür. Tam metinlerine erişilemeyen çalışmalar özetlerinde yer alan bilgiler doğrultusunda sınıflandırıldığı için bazı araştırmaların örneklemeleri, örneklem sayıları veya bağımlı değişkenleri bilgisine erişilememiştir. İncelenen makaleler araştırma modelinde yer alan değişkenler, örneklemeler, örneklem sayıları ve bağımlı değişkenlere göre listelenmiş ve bu makaleler atıf sayılarına göre sıralanarak Tablo 2.2'de sunulmuştur.

**Tablo 2.2 Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli'nin Kullanıldığı Makaleler**

Kaynak	Faktörler	Örneklem sayısı	Örneklem	Bağımlı Değişken
Miniard, vd. 1991	2 (ilgilenim) * 2 (iddia gücü) * 2 (resimlerin çekiciliği)	170	Öğrenci	Ürüne yönelik tutum, satın alma niyeti
Swinyard, 1993	2 (ilgilenim) * 2 ruh hali) * 2 (alışveriş deneyimi)	109	Öğrenci	Alışveriş niyeti
Schumann, Petty ve Clemons, 1990	2 (motivasyon) * 2 (mesaj farklılaştırma)	294	Öğrenci	Ürüne yönelik tutum
Sanbonmatsu ve Kardes, 1988	2 (fizyolojik uyarılma) * 2 (ünlü kullanımı) * 2 (iddia gücü)	136	Öğrenci	Markaya yönelik tutum
Zhang ve Buda, 1999	2 (bilgi ihtiyacı) * 2 (kaynak uzmanlığı) * 2 (mesajın olumluluğu)	160	Öğrenci	Ürüne yönelik tutum, satın alma niyeti, ürün performansı algısı
Miniard, Bhatla ve Rose, 1990	2 (ilgilenim) * 2 (iddia gücü) * 2 (resimlerin çekiciliği)	170	Öğrenci	Reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum
Park, Lee ve Han, 2007	2 (ilgilenim) * 2 (tüketici değerlendirmesi: nitel - nicel)	-	-	Satın alma niyeti
Meyers-Levy ve Peracchio, 1995	2 (motivasyon) * 2 (reklamdaki renkler) * 2 (reklam bilgisini işleme)	66	Öğrenci	Tutum
Briñol, Petty ve Tormala, 2004	2 (bilgi ihtiyacı) * 2 (iddiaların gücü) * 2 (tutuma güven)	93	Öğrenci	Tutum
White ve Harkins, 1994	2 (ilgilenim) * 2 (ırk)	-	-	Mesaj işleme isteği
Sengupta, Goodstein ve Boninger, 1997	2 (ilgilenim) * 2 (ilişkili çevresel ipuçları)	95	Öğrenci	Tutum
Swasy ve Munch, 1985	2 (ilgilenim) * 2 (iddia gücü) * 2 (mesaj stili: soru/düz cümle)	160	Öğrenci	Tutum
Frewer vd., 1999	2 (tehlike düzeyi) * 2 (kaynağın inanılabilirliği) * 2 (bilginin ikna ediciliği)	160	Tüketici	Tutum değişimi
Yang vd., 2006	2 (ilgilenim) * 2 (ipucu:merkezi/çevresel)	160	Öğrenci	Güvenilirlik algısı
Lord, Lee ve Sauer, 1995	2 (ilgilenim) * 2 (iddia gücü) * 2 (çevresel ipucu)	328	Öğrenci	Reklama yönelik tutum, satın alma

	* 2 (reklama maruz kalma sayısı)			niyeti
Meyers-Levy ve Maheswaran, 1992	2 (ilgilenim) * 2 (çıktı beklentisi)	80	Öğrenci	Mesajın ikna ediciliği
Homer ve Kahle, 1990	2 (ilgilenim) * 2 (kaynağın uzmanlığı) * 2(kaynağın görünme sırası)	234	Öğrenci	Reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, davranışsal niyet
Escalas ve Luce, 2004	2 (ürün türü) * 2 (düşüncenin odağı) * 2 (iddia gücü) *2 (ilgilenim) * 2 (ürünün sırası)	178	Öğrenci	Davranışsal niyet
Chang, 2002	2 (motivasyon) * 2 (mesajın kişinin öz kavramıyla uyumu)	214	Öğrenci	Reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum
Verplanken, 1991	2 (ilgilenim) * 2 (bilgi ihtiyacı) * 2(kaynağın inanılrlılığı)	-	-	Tutum değişimi
Park ve Kim, 2008	2 (uzmanlık düzeyi) * 2 (değerlendirmelerin türü) * 2 (değerlendirmelerin sayısı)	222	Öğrenci	Satın alma niyeti
Howard, 1997	2 (ilgilenim) * 2 (mesaj cümlesinin türü: günlük dil/ edebi dil)	44	Öğrenci	Mesaja yönelik tutum
Kang ve Herr, 2006	2 (motivasyon) * 2 (kaynağın çekiciliği) * 2 (ürün ilgilenimi)	137	Öğrenci	Ürüne yönelik tutum
Park ve Lee, 2008	2 (ilgilenim) * 3 (yorum türü) * 2 (yorum sayısı)	334	Öğrenci	Ürünün popülerliği, ürün bilgisi, satın alma niyeti
Garretson ve Burton, 2005	2 (reklamı işleme düzeyi) * 2 (kaynağın markayla ilişkilendirilmesi) * 2 (paketleme ipucu)	105	Katılımcı	Markayı hatırlama, markaya yönelik tutum
Howard ve Kerin, 2006	2 (ilgilenim) * 2 (referans fiyat) * 2 (sınırlı geçerlilik süresi)	160	Müşteri	Mağazadan alışveriş niyeti
Jae ve Delvecchio, 2004	2 (okuryazarlık) * 2 (karar verme aracı)	80	Katılımcı	Ürün tercihi
Liu ve Shrum, 2009	2 (ilgilenim) * 2 (interaktivite) * 2 (internet deneyimi)	80	Öğrenci	Markaya yönelik tutum, web sitesine yönelik tutum
Christensen, Ascione ve Bagozzi, 1997	2 (ilgilenim) * 2 (iddia kalitesi) * 2 (kaynak inanılrlılığı)	131	60+ katılımcı	Ürüne yönelik tutum, algılanan risk
Chebat, Filiatrault ve Perrien, 1990	2 (ilgilenim) * 2 (kontrol odağı) * 2 (kaynak inanılrlılığı)	381	Öğrenci	Mesajın kabul edilmesi
Gelinas-Chebat ve Chebat, 1992	2 (ilgilenim) * 2 (ses yoğunluğu) * 2 (ses tonu)	221	Öğrenci	Mesaja yönelik tutum
Gotlieb, 2006	2 (ilgilenim) * 2 (iddia gücü)	-	-	Tutum, ürünün teknik özelliklerinin algısı
Kim ve Benbasat, 2009	2 (kaynak) * 2 (içerik) * 2 (ürün fiyatı)	128	Katılımcı	Güven

Helweg-Larsen ve Howell, 2000	2 (erotofobi) * 2 (iddia gücü)	94	Öğrenci (kadın)	Reklamın ikna etkisi
Kirby vd., 1998	2 (ilgilenim) * 2 (iddia gücü) * 2 (çevresel ipuçları)	89	Kadın	Davranışı gerçekleştirme niyeti
Bradley ve Meeds, 2004	2 (bilgi ihtiyacı) * 2 (içeriğin anlaşılabilirliği) * 2 (kavram bilgisi)	179	Öğrenci	Bilişsel tepki, mesajı anlama, reklama yönelik tutum, satın alma niyeti
Hong ve Toner, 1989	2 (ürünün cinsiyeti) * 2 (ürün bilgisi) * 2 (menşe ülke)	64	Öğrenci	Ürün değerlendirme
Crutzen vd., 2009	2 (çevresel ipucunun varlığı) * 2 (iddia gücü)	236	Katılımcı	Alkol kullanımına yönelik tutum
Tarrant vd., 1997	2 (kişisel geçerlilik) * 2 (iddia gücü) * 2 (bilgi düzeyi)	502	Yerel katılımcı	Ekosistem yönetimine yönelik tutum
Gelinas-Chebat, Chebat ve Vaninsky, 1996	2 (ilgilenim) * 2 (ses yoğunluğu) * 2 (tonlama)	279	-	Ürüne yönelik tutum, satın alma niyeti
Sher ve Lee, 2009	2 (şüphe düzeyi) * 2 (bilgi kaynağı) * 2 (iddianın yapısı)	278	Öğrenci	Ürüne yönelik tutum
Pentony, 1986	2 (ilgilenim) * 2 (iddianın yapısı)	64	Öğrenci	-
Lee, 2009	2 (ilgilenim) * 2 (iddia gücü) * 2 (iddia nitelik / niceliği)	258	Öğrenci	Satın alma niyeti
Workman, 2008	Çevresel yolla ilişkili faktörler (normatif, sürekli ve duygusal bağlılık, güven, korku, tepki)	588	Çalışan	Online mühendislik güvenlik davranışı
Gammoh, Voss ve Chakraborty, 2006	2 (ilgilenim) * 2 (iddia gücü) * 2 (müttefik marka varlığı)	209	Öğrenci	Markaya yönelik tutum
Dotson ve Hyatt, 2000	2 (iddia gücü) * 2 (haç sembolü kullanımı)	368	Öğrenci	Reklama yönelik tutum, ürüne yönelik tutum, satın alma niyeti
Andrews ve Gutkin, 1994	2 (ilgilenim) * 2 (iddia gücü) * 2 (kaynak inanılabilirliği)	232	Öğretmen	Tutum değişim
Kim, Kim ve Park, 2010	2 (ilgilenim) * 2 (güven)	264	Kullanıcı	Satın alma niyeti
Bordia vd., 2005	2 (kişisel geçerlilik) * 2 (iddia gücü) * 2 (kaynak inanılabilirliği)	120	Öğrenci	İnanç, endişe
Martin, Camarero ve José, 2011	2 (ilgilenim) * 2 (merkezi / çevresel ipuçları)	533	Kullanıcı	Tatmin, güven
Amichai-Hamburger, Mikulincer ve Zalts, 2003	2 (kaynağın çekiciliği) * 2 (iddia gücü)	90	Öğrenci	Ürüne yönelik tutum
Lin, Lee ve Horng, 2011	2 (bilgi ihtiyacı) * 2 (yorumların niteliği) * 2 (yorumların sayısı)	-	-	Satın alma niyeti

Maynard ve Scala, 2006	2 (ilgilenim) * 2 (açık / gizli iletişim)	-	-	İkna
Rice, Kelting ve Lutz, 2012	2 (marka sayısı) * 2 (kaynak-marka uyumu) * 2 (ilgilenim)	490	Öğrenci	Markaya yönelik tutum
Rice, Kelting ve Lutz, 2012	2 (ünlü sayısı) * 2 (kaynak-marka uyumu) * 2 (ilgilenim)	383	Öğrenci	Markaya yönelik tutum
Tang, Jang ve Morrison, 2012	-	221	Katılımcı	Web sayfasına yönelik tutum, destinasyona yönelik tutum, seyahat etme niyeti
Zwier ve Bolink, 2011	3. kişi kullanımı * kaynağın uzmanlığı * yan etki derecesi	-	-	İlaçların doğrudan müşteriye reklamına yönelik tepki
Chou, Lien ve Liang, 2011	2 (ayrıntılılandırma) * 2 (iddia gücü)	83	Öğrenci	Reklama yönelik tutum, ürüne yönelik tutum
Teng, Huang ve Hsieh, 2010	2 (ürün türü) * 2 (ilgilenim) * 2 (teknik terim kullanma biçimi)	436	Öğrenci	Reklama yönelik tutum, ürün değerlendirme
Kidwell ve Jewel, 2010	2 (algılanan kontrol) * 2 (iddia gücü)	123	Öğrenci	Tutum, davranışsal niyet
Lammers, 2000	2 (ilgilenim) * 2 (aldatıcı paketleme)	40	Öğrenci	Satın alma niyeti

Tablo 2.2’de yer verilen makaleler, Ayrıntılılandırma Olasılığı Modeli’nin (AOM) merkezi ve çevresel ipuçları yaklaşımı kapsamında da ele alınmış, hangi durumlarda hangi faktörün etkili olduğu Şekil 2.9.a- Şekil 2.9.1’de sunulmuştur. Bu şekillerin oluşturulmasında AOM’de kullanılan ve hangi ipucunun tutum üzerinde etkili olduğunu ortaya koyan grafik gösteriminden faydalanılmıştır. Araştırma bulgularının ifadesinde kullanılan bu grafik gösteriminde, yatay eksen farklı düzeyleri için tutumlar üzerindeki etkisinin nasıl farklılaştığının ele alındığı faktöre yer verilirken, dikey eksen bağımlı değişken yer almaktadır. Buna göre, örneğin yüksek ilgilenim durumunda tutum üzerinde etkili olan merkezi ipuçları arasında iddiaların gücü, alışveriş deneyimi, tüketici yorumlarının niteliği yer alırken; düşük ilgilenim düzeyi söz konusu olduğunda etkili olan çevresel ipuçları arasında olumlu bir şekilde ifade edilen mesajlar, müzik kullanımı, ruh hali, resimlerin çekiciliği, tüketici yorumlarının sayısı gibi etkenler yer almaktadır. Bu gösterim sayesinde, hangi faktörlerin, bağımsız değişkenlerin hangi boyutu için tutumlar üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu bilgisinin daha kolay anlaşılabilmesi amaçlanmıştır. Bu yaklaşımla oluşturulan ve ilgilenim, biliş ihtiyacı, motivasyon (ayrıntılılandırma), fizyolojik uyarılma, uzmanlık, bilginin ikna ediciliği, erotofobi, şüphe, güven ve bilginin kişisel geçerliliği düzeyine göre etkili olan merkezi ve çevresel ipuçları izleyen şekillerde sunulmuştur (Şekil 2.9.a – Şekil 2.9.1).

### Çevresel İpuçları

Kaynağın inanılabilirliği (Verplanken, 1991; Christensen, Ascione ve Bagozzi, 1997; Chebat, Filiatrault ve Perrien, 1990)

Kaynağın ırkı – zenci olması ( White ve Harkins, 1994)

Ruh hali –mod (Swinyard, 1993)

Resimlerin çekiciliği (Miniard, vd. 1991; Miniard, Bhatla ve Rose, 1990)

Tüketici yorumlarının niceliği (Park, Lee ve Han,2007)

İlişkili çevresel ipuçları (Sengupta, Goodstein ve Boninger, 1997)

Soru cümlesi ve güçlü iddia(Swasy ve Munch, 1985)

Üçüncül taraf mührü-çevresel ipucu (Yang vd., 2006)

Olumlu çıktı beklentisi (Meyers-Levy ve Maheswaran, 1992)

Kaynağın uzmanlığı (Homer ve Kahle, 1990)

Güçlü iddia – müttefik marka etkileşimi (Gammoh, Voss ve Chakraborty, 2006)

Mesaj cümlesinin günlük dilde olması (Howard, 1997)

Çevresel ipucu ve iddia gücü etkileşimi (Lord, Lee ve Sauer, 1995)

İddia gücü ve süreç odaklı düşünme etkileşimi (Escalas ve Luce, 2004)

Web sitesinin interaktifliği (Liu ve Shrum, 2009)

Ses yoğunluğu ve tonu (Gelinaschebat ve Chebat, 1992)

Olumlu çevresel ipuçları (Kirby vd., 1998)

Güçlü iddia - yüksek bilgi düzeyi etkileşimi (Tarrant vd., 1997)

Ses yoğunluğu (Gelinaschebat, Chebat ve Vaninsky, 1996)

İddianın yapısı (Pentony, 1986; Lee, 2009)

Eğlence ve ürün bilgisi (Kim, Kim ve Park, 2010)

Gizli (belirsiz) iletişim (Maynard ve Scala, 2006)

### Merkezi İpuçları

İddiaların gücü (Miniard, vd. 1991; Miniard, Bhatla ve

Rose, 1990; Escalas ve Luce, 2004;

Christensen, Ascione ve Bagozzi, 1997;

Gotlieb, 2006; Pentony, 1986; Lee, 2009;

Dotson ve Hyatt, 2000)

Alışveriş deneyimi (Swinyard, 1993)

Tüketici yorumlarının niteliği (Park, Lee ve Han,2007)

Ürün kalitesinin bilgisi-merkezi ipucu (Yang vd., 2006)

Çevresel ipucu ve iddia gücü etkileşimi (Lord, Lee ve Sauer, 1995)

Ürün özelliğine yönelik yorum (Park ve Lee, 2008)

Referans fiyat (Howard ve Kerin, 2006)

Sınırlı geçerlilik süresi (Howard ve Kerin, 2006)

Kaynağın inanılabilirliği (Chebat, Filiatrault ve Perrien, 1990)

Güçlü iddia düşük bilgi düzeyi etkileşimi (Tarrant vd., 1997)

Ses tonlaması (Gelinaschebat, Chebat ve Vaninsky, 1996)

Zayıf iddia – müttefik marka etkileşimi (Gammoh, Voss ve Chakraborty, 2006)

Zayıf iddia – inanılır kaynak etkileşimi (Andrews ve Gutkin, 1994)

Intrinsic attributes (Kim, Kim ve Park, 2010)

Hizmet kalitesi (Martin, Camarero ve José, 2011)

Kaynak-marka uyumu ile yer alınan marka sayısı etkileşimi (Rice, Kelting ve Lutz, 2012)

Kaynak-marka uyumu ile markayı sunan ünlü sayısı etkileşimi (Rice, Kelting ve Lutz, 2012)

Web sayfasının tasarımı (Tang, Jang ve Morrison, 2012)

Teknik terim kullanımı ve teknik terim – detaylı açıklama etkileşimi (Teng, Huang ve Hsieh, 2010)

Web sayfasının tasarımı (Tang, Jang ve Morrison, 2012)  
Aldatıcı paketleme (olumsuz etkisi) (Lammers, 2000)

### Düşük İlgilenim

### Yüksek İlgilenim

#### Şekil 2.9.a İlgilenim Düzeyine Bağlı Olarak Etkili Olan Merkezi ve Çevresel İpuçları

#### Çevresel İpuçları

Menşe ülke etkisi (Hong ve Toner, 1989)  
Çevresel yolla ilişkili faktörler (normatif, sürekli ve duygusal bağlılık, güven, korku, tepki) (Workman, 2008)  
Kaynağın çekiciliği (Amichai-Hamburger, Mikulincer ve Zalts, 2003)  
3. kişi kullanımı \* kaynağın uzman olması \* hafif yan etki etkileşiminde (Zwier ve Bolink, 2011)

#### Merkezi İpuçları

İddia gücü (Chou, Lien ve Liang, 2011)

### Düşük Ayrıntılandırma (çevresel yol)

### Yüksek Ayrıntılandırma (merkezi yol)

#### Şekil 2.9.b Ayrıntılandırma Düzeyine Bağlı Olarak Etkili Olan Merkezi ve Çevresel İpuçları

#### Çevresel İpuçları

Mesajı görsel farklılaştırma (Schumann, Petty ve Clemons, 1990)  
Renkli reklam (Meyers-Levy ve Peracchio, 1995)  
Mesajın, kişinin öz kavramıyla uyumu (Chang, 2002)  
İddia gücü (Crutzen vd., 2009)

#### Merkezi İpuçları

Mesaj içeriğini farklılaştırma (Schumann, Petty ve Clemons, 1990)  
Kaynağın çekiciliği (ürün ilgilenimi yüksek olduğunda) (Kang ve Herr, 2006)  
Kaynağın markayla ilişkili olması (Garretson ve Burton, 2005)  
İddiaların içeriği (fiyatın yüksek olması durumunda) (Kim ve Benbasat, 2009)  
İddia gücü (algılanan davranışsal kontrole bağlı) (Kidwell ve Jewel, 2010)

### Düşük Ayrıntılandırma Motivasyonu

### Yüksek Ayrıntılandırma Motivasyonu

#### Şekil 2.9.c Ayrıntılandırma Motivasyonuna Bağlı Olarak Etkili Olan Merkezi ve Çevresel İpuçları

<b>Çevresel İpuçları</b>	<b>Merkezi İpuçları</b>
Olumsuz ifade edilen mesajlar (Zhang ve Buda, 1999)	İddia gücü (Briñol, Petty ve Tormala, 2004)
Kaynağın uzmanlığı (Zhang ve Buda, 1999)	Yorumların niteliği (Lin, Lee ve Horng, 2011)
İçeriğin anlaşılabilirliği (Bradley ve Meeds, 2004)	
Yorumların sayısı (Lin, Lee ve Horng, 2011)	
<b>Düşük Biliş İhtiyacı</b>	<b>Yüksek Biliş İhtiyacı</b>

**Şekil 2.9.d Biliş İhtiyacı Düzeyine Bağlı Olarak Etkili Olan Merkezi ve Çevresel İpuçları**

<b>Çevresel İpuçları</b>	<b>Merkezi İpuçları</b>
Ürün çekiciliği (Jae ve Delvecchio, 2004)	
Görsel karar verme araçlarının varlığı (Jae ve Delvecchio, 2004)	
<b>Düşük Ayrıntılandırma Yeteneği (okur-yazarlık)</b>	<b>Yüksek Ayrıntılandırma Yeteneği (okur-yazarlık)</b>

**Şekil 2.9.e Ayrıntılandırma Yeteneğine Bağlı Olarak Etkili Olan Merkezi ve Çevresel İpuçları**

<b>Merkezi İpuçları</b>	<b>Çevresel İpuçları</b>
İddia gücü (Sanbonmatsu ve Kardes, 1988)	Ünlü Kullanımı (Sanbonmatsu ve Kardes, 1988)
<b>Orta Düzey Fizyolojik Uyarılma</b>	<b>Yüksek Fizyolojik Uyarılma</b>

**Şekil 2.9.f Fizyolojik Uyarılma Düzeyine Bağlı Olarak Etkili Olan Merkezi ve Çevresel İpuçları**

<b>Çevresel İpuçları</b>	<b>Merkezi İpuçları</b>
Değerlendirmelerin sayısı (Park ve Kim, 2008)	Değerlendirmelerin türü (Park ve Kim, 2008)
<b>Düşük Uzmanlık Düzeyi</b>	<b>Yüksek Uzmanlık Düzeyi</b>

**Şekil 2.9.g Uzmanlık Düzeyine Bağlı Olarak Etkili Olan Merkezi ve Çevresel İpuçları**



**Çevresel İpuçları**

Kaynağın güvenilirliğinin yüksek olması  
(Frewer vd., 1999)

**Merkezi İpuçları**

Kaynağın güvenilirliğinin yüksek olmaması  
(Frewer vd., 1999)

**Bilginin İkna Ediciliğinin Düşük Olması****Bilginin İkna Ediciliğinin Yüksek Olması****Şekil 2.9.h Bilginin İkna Edicilik Düzeyine Bağlı Olarak Etkili Olan Merkezi ve Çevresel İpuçları****Çevresel İpuçları**

Zayıf iddia (Helweg-Larsen ve Howell,  
2000)

**Merkezi İpuçları****Yüksek Erotofobi****Düşük Erotofobi****Şekil 2.9.i Erotrofobi Düzeyine Bağlı Olarak Etkili Olan Merkezi ve Çevresel İpuçları****Çevresel İpuçları**

Yorumların sayısı (Sher ve Lee, 2009)

**Merkezi İpuçları**

Kişisel/İçsel inançlar (Sher ve Lee, 2009)

**Düşük Şüphe Düzeyi****Yüksek Şüphe Düzeyi****Şekil 2.9.j Şüphe Düzeyine Bağlı Olarak Etkili Olan Merkezi ve Çevresel İpuçları****Çevresel İpuçları**

Ürün bilgisi (Kim, Kim ve Park, 2010)

**Merkezi İpuçları**

Eğlendirici özellikler (Kim, Kim ve Park,  
2010)

**Düşük Güven Düzeyi****Yüksek Güven Düzeyi****Şekil 2.9.k Güven Düzeyine Bağlı Olarak Etkili Olan Merkezi ve Çevresel İpuçları****Çevresel İpuçları**

Kaynağın özellikleri (Bordia vd., 2005)

**Merkezi İpuçları**

İddia gücü (Bordia vd., 2005)

**Düşük Kişisel Geçerlilik****Yüksek Kişisel Geçerlilik****Şekil 2.9.l Kişisel Geçerlilik Düzeyine Bağlı Olarak Etkili Olan Merkezi ve Çevresel İpuçları**

Şekil 2.9.a – 2.9.l’de bulunan grafikler bir arada değerlendirildiğinde ayrıntılandırma olasılığını etkileme düzeyi en fazla sayıda araştırmaya konu olan özelliğin, 33 çalışmada kullanılan ilgilenim olduğu görülmektedir. İlgilenimin ardından en fazla sayıda araştırmada kullanılan değişken ayrıntılandırma motivasyonu olmuştur. Sekiz çalışma kapsamında ele alınan bu değişkeni, ayrıntılandırma düzeyi izlemektedir. Bu boyutların yanı sıra biliş ihtiyacı gibi kişilik özellikleri ve ayrıntılandırma yeteneği de kişilerin ikna mesajlarını ele alma süreçlerinde kullandıkları yolun belirleyicisi olarak ele alınmıştır. Ayrıntılandırma sürecinde yer alan ve etkisi en fazla sayıda araştırmada ele alınan faktörler ise iddia gücü ve kaynak inanılabilirliği. AOM’nin oluşturulduğu dönemi takip eden çalışmalarda modelin test edilmesine yönelik araştırmaların gerçekleştirildiğini, ancak ilerleyen dönemlerde orijinal çalışmada yer alan değişkenlerin farklı bağlamlarda farklı değişkenlerle bir arada ele alındığını mevcut literatür taraması bulgularından yola çıkarak söylemek mümkündür. Bu yaklaşım, hem modelin hem de modelde yer alan değişkenlerin bütüncül olarak görülmesine imkân vermiş olması açısından önemli bulunmuştur.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### REKLAMA YÖNELİK ŞÜPHE KAVRAMI

Tüketicilerin ürünlere, pazara, pazarlama çabalarına veya işletmelere yönelik genel tutumlarının ve hislerinin ölçümü akademisyenler ve uygulamacılar için önemini her dönemde koruyan bir konu olmuştur. Bu kapsamda işletmelere yönelik tutum (Bartol, 1976; Anderson, Engledow ve Becker, 1979), pazarlamaya yönelik tutum (Barksdale ve Darden, 1972; Gaski ve Etzel, 1986), reklama yönelik tutum (Muehling, 1987; MacKenzie ve Lutz, 1989; Durvasula vd., 1993) gibi konularda çok sayıda araştırma yapılmış ve tüketicilerin bu konular hakkında tutumlarını etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

İşletmelerin ürünlerini veya hizmetlerini satın almaları için tüketicileri ikna etme konusunda kullandıkları en önemli araç olan reklama yönelik tüketici tutumlarının ve bu tutumların belirleyicilerinin değerlendirilmesi, bu aracın etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamak açısından önem taşımaktadır. Reklama yönelik şüphe kavramı da, tüketicilerin çeşitli mecralarda sunulan reklam mesajlarına yönelik tutumlarını ve buna bağlı olarak da davranışlarını belirleyen önemli bir etkidir. Tüketicilerin reklamları değerlendirmeleri sürecinde etkili olan şüphe kavramı, reklamın ikna ediciliğini etkileyen temel değişkenlerden biridir. Tüketicilerin şüphe düzeyi arttıkça, reklamlarda sunulan bilgilere daha eleştirel bir gözle bakabilir ve daha bilinçli tercihler yapabilirler. Bu nedenle, tüketicilerin reklama yönelik şüphe düzeyi, tutumlarının değerlendirilmesinde ele alınması gereken önemli bir yapıdır.

Her ne kadar tüketicilerin reklamlara yönelik eleştirel bakış açılarının geçmişi 1900'lü yılların ilk çeyreğine dayansa da, bu konuda yapılan araştırmaların son yirmi yıl içerisinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu nedenle, reklama yönelik şüphe, farklı açılardan ele alınmış olmakla birlikte sınırlı sayıda araştırmanın konusu olmuştur. Bu gereklilikler doğrultusunda, bu bölümde tüketicilerin reklama yönelik sergiledikleri şüphe kavramının tanımı, yapısı, reklama yönelik şüpheyi etkileyen faktörler ile bu konuda yapılmış olan çalışmalar ele alınacaktır.

### 3.1 Reklama Yönelik Şüphe Kavramının Tanımı

Şüphe, genel olarak veya belirli bir nesneye karşı sahip olunan kuşku veya inanmazlık eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Webster, 2013). Firmalar, ürünlerini veya hizmetlerini tüketicilere tanıtmak ve tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamak amacıyla yaptıkları reklam faaliyetleri için her yıl büyük yatırımlar yapmaktadır. Bu reklamlar aynı zamanda tüketiciler için bir bilgi kaynağı ve onları, araştırma maliyetinden kurtaran birer araçtır. Ancak ürünler ve hizmetlerle ilgili olarak, kolaylıkla erişilebilen bu bilgi kaynağı, tüketiciler tarafından her zaman güvenilir bulunmamaktadır. Tüketiciler, firmaların reklamlar aracılığıyla kendilerini ikna etme amacıyla oldukları bilgisine sahip oldukları için, reklamlara da belirli bir önyargı ile yaklaşmaktadırlar. Bu ön yargılarına ek olarak, her gün çok sayıda reklama maruz kalmaları dolayısıyla da tüketiciler kendilerine sunulan her reklama eşit derecede önem gösterememektedir. İnce bir zevkin ürünü olmasına, zeki bir içeriği olmasına, neredeyse sınırsız kaynakları olmasına ve pek çok yerde kullanılabilmesine rağmen reklamcılık, amaçlarını gerçekleştirme konusunda ciddi sorunlarla karşılaşmaktadır ve bu sorunlar arasında en önemlilerden biri de tüketicilerin reklamlarla inanmamasıdır (Obermiller, Spangenberg ve MacLachlan, 2005).

Reklama yönelik şüphe, reklamda yer alan iddialara yönelik olarak genel inanmama eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Obermiller ve Spangenberg, 1998). Reklamlara yönelik şüphe duyan tüketiciler, reklam verenlerin ürünleri veya hizmetleri ile ilgili sundukları bilgilerde dürüst olmadıklarına inanmaktadır. Barksdale ve Darden (1972) tüketicilerle yaptıkları genel araştırma kapsamında iş dünyası, ürünlerin kalitesi, pazarlama faaliyetleri, tüketicilik ve devlet uygulamalarının yanı sıra reklamla ilgili sorulara da yer vermişlerdir. Bu araştırmada tüketicilerin reklamlarla ilgili olarak 1) reklamların çoğuna inanılmaz, 2) reklamlar ürünün kalitesi ve performansı hakkında doğru bilgi sunmaz, 3) reklamlarda ürünün gerçek özellikleri yansıtılmaz şeklinde görüşlere sahip oldukları bulunmuştur. Calfee ve Ringold (1994) da, 1930'lu yıllardan itibaren çeşitli dönemlerde uygulanan ulusal tutum anketlerinin sonuçlarını değerlendirmiş ve tüketicilerin %70'inin reklama güvenmediği bulgusuna ulaşmışlardır. Araştırma sonucunda, reklamların tüketicileri almak istemedikleri şeyleri almaya zorladığı, reklamların daha etkin bir şekilde düzenlenmesi gerektiği ancak tüm bu olumsuz özelliklerine rağmen reklamların tüketicilere bilgi sağladığı görüşleri ortaya çıkmıştır. İş dünyasında, pazarın yapısında ve buna bağlı olarak rekabette gerçekleşen tüm değişimlere rağmen, tüketicilerin reklamlarla ilgili tutumları aynı kalmıştır.

Tüketiciler, her ne kadar reklamların bazı durumlarda önemli bir bilgi kaynağı olduğuna inansalar da, zaman içinde temel bir şüphe duygusu geliştirmişlerdir (Calfee ve Ringold,

1988). Tüketicilerin sahip oldukları bu sorgulama reklamın içeriğinden, reklam verenlerin amaçlarından, reklamda sunulan bilginin kişi veya toplum için değerinden ve reklamın çeşitli tüketici kesimleri için uygunluğundan duyulan şüpheyi içermektedir (Obermiller ve Spangenberg, 1998).

Reklama yönelik şüphe, genel şüpheden ve reklama yönelik tutumdan farklı bir kavramdır. Genel olarak şüpheli bir birey, reklamlarda sunulan bilgilerden veya reklam verenlerin niyetlerinden şüphelenmeyebilir. Bunun aksine, genelde şüpheli olmayan bir birey, reklamlarla ilgili şüpheli bir tutuma sahip olabilir. Benzer şekilde, reklama yönelik şüphe, reklama yönelik genel tutumdan da bağımsız bir kavramdır. Şüphe, bireyin reklama yönelik tepkisini ve bunun sonucunda davranışlarını etkileyen faktörlerden biridir. Reklama yönelik şüphe düzeyi yüksek olan bireyler, reklamı dikkate almayarak, ürünle ilgili bilgiyi başka kaynaklardan edinmeye çalışır.

Reklama yönelik şüphe, genel olarak reklamlara inanmama ve belirli bir reklama inanmama olarak ikiye ayrılmaktadır (Ford, Smith ve Swasy, 1990; Obermiller ve Spangenberg, 1998; Forehand ve Grier, 2003). Bunun yanı sıra, başlangıçta ticari reklamlara yönelik olarak geliştirilen şüphe kavramına karşılık, sosyal içerikli reklamlara yönelik şüphe kavramı geliştirilmiş ve yapı, bu açıdan da iki boyutta incelenmiştir (Thakor ve Goneau-Lessard, 2009).

## **3.2 Reklama Yönelik Şüphe Literatürü**

### **3.2.1 Reklama Yönelik Şüpheyi Etkileyen Faktörler**

Bireylerin tutumlarını şekillendiren ikna olgusu, çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Reklama yönelik şüphe düzeyi de bu faktörler arasında yer almaktadır. Şüphe düzeyini belirleyen etkenleri ortaya çıkarmak amacıyla çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Kerkhof, Fennis ve van der Meijden (2004) bu faktörleri alıcının kişilik özellikleri, reklama ilişkin faktörler ve üreticiye ilişkin faktörler olarak üç başlık altında birleştirmiştir. Yapılan çalışmalar bu üç başlık altında derlendiğinde, alıcının reklama yönelik şüphe düzeyini etkileyen kişilik özellikleri arasında yaş, cinsiyet, biliş ihtiyacı, benlik saygısı, kişiler arası etkiye hassasiyet, tepkisellik, risk algısı, pazarlama uygulamalarına yönelik duyarlılık ve sinizm (Boush, Friestad ve Rose, 1994; Mohr, Eroğlu ve Ellen, 1998; Kerkhof, Fennis ve van der Meijden, 2004; Moscardelli ve Liston-Heyes, 2005; Thakor ve Goneau-Lessard, 2009) sıralanabilir. Reklama ilişkin faktörler arasında reklamda objektif iddialara yer verilmesi, iddiaların ispatlanabilir olması, kullanılan reklam çekicilikleri, reklam verenin bilgisinin en sonda sunulması gibi etkenlere yer verilirken (Darley ve Smith, 1993; Campbell, 1995; Jain ve

Posavac, 2001; Muthukrishnan, Warlop ve Alba, 2001; Obermiller, Spangenberg ve MacLachlan, 2005); reklam verene ilişkin faktörler arasında ise üreticinin güvenilirliği ve ünü gibi etkenler kullanılmaktadır (Kerkhof, Vahstal-Lapaix ve Calje, 2005).

Ford, Smith ve Swasy (1988, 1990) ise ürün türünün reklama yönelik şüphe düzeyi üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Bilgi Ekonomisi Teorisi'ni temel alan çalışmalarında, yazarlar, ürünün türüne bağlı olarak tüketicilerin şüphe düzeyinin de farklılaştığını ortaya koymuşlardır. Buna göre, araştırmaya dayalı özelliklere (search qualities) sahip bir ürünle ilgili olarak tüketiciler satın alma öncesinde araştırma yaparak bilgi sahibi olabilecekleri için, bu ürünlerle ilgili iddialara yönelik şüphe düzeyi, deneyime (experience qualities) ve uzmanlığa (credence qualities) dayalı özelliklere sahip ürünlerle ilgili iddialarla kıyaslandığında en düşük seviyededir. Deneyime dayalı özelliklere sahip bir ürün söz konusu olduğunda ise, tüketiciler satın alma öncesi araştırma yapmaları durumunda dahi kesin bir yargıya varamayacakları için, araştırmaya dayalı özelliklere sahip ürünlerin iddialarından daha fazla bir şüphe duygusu uyandırmaktadır. Uzmanlığa dayalı özellikler ise tüketicinin hiçbir zaman bilgi sahibi olamayacağı özelliklerdir. Bu nedenle, bu özellikteki ürünlerin iddialarına yönelik şüphe düzeyi, araştırmaya veya deneyime dayalı özelliklere sahip ürünlerle kıyaslandığında en yüksek düzeydedir. Feick ve Gierl (1996), Ford, Smith ve Swasy (1990)'nin hipotezlerini temel alarak Doğu ve Batı Almanya'da yaşayan tüketicilerin tutumlarını karşılaştırmış ve ürünle ilgili sunulan iddialara yönelik şüphe düzeyinin, ürün türüne bağlı olarak farklılaştığını ortaya koymuştur.

Reklama yönelik şüphenin, pazarla ilgili genel tutumu etkileyen bir kavram olduğu ve bu nedenle pazara yönelik tutumları değerlendiren diğer kavramlarla ilişkili olduğu kabul edilmektedir. Bu kapsamda, Obermiller ve Spangenberg (1998), reklama yönelik şüphenin nomolojik ağını Şekil 3.1'deki gibi oluşturmuştur. Modele göre, reklama yönelik şüphe kişilik özelliklerinden ve tüketim deneyimlerinden etkilenmektedir. Genel olarak ele alındığında reklama ilgili bir tutum olduğu için, şüphenin, reklama yönelik tutum ve pazarlamaya yönelik tutum kavramları ile ilişkili olduğu ileri sürülmüştür. Bu yaklaşımda, reklamlardan şüphe duyan tüketicilerin reklama yönelik tutumlarının ve buna bağlı olarak da pazarlama çabaları ile ilgili tutumlarının olumsuz olacağı kabul edilmektedir. Modele göre, reklama yönelik şüphe düzeyi, reklam çekiciliklerinin reklam bilgisini işlemesi üzerinde de moderatör değişken olarak etkilidir. Reklama yönelik şüphenin marka inancı, marka tutumu, reklamın inanılabilirliği gibi çıktılar üzerindeki etkisinde, bireysel faktörlere ek olarak durumsal faktörler de etkilidir.



Spangenberg, 1998), reklama yönelik şüphenin ayrı bir şekilde ele alınarak araştırmalara konu olmasına neden olmuştur.

Tüketicilerin reklamlara yönelik şüphe düzeylerini ayrı bir kavram olarak ele alan ve bu konuyu araştıran ilk çalışmalardan biri Calfee ve Ringold (1988) tarafından yapılmıştır. Kamuoyu araştırmalarının bulgularının derlendiği çalışmada, özellikle 1960'lı yıllardan itibaren şüphe düzeyini ölçmeye yönelik soruların süreklilik arz ettiği görülmüştür. Daha önceki yıllarda yapılan araştırmalarda reklama yönelik şüpheyeye ilişkin sorular yöneltilmiş, ancak bu sorular her araştırmada tekrarlanmamıştır. İncelenen araştırmaların sonuçları, tüketicilerin reklamlara yönelik şüphe duygularının varlığı ortaya koymuştur. Yazarlar, 1994 yılında gerçekleştirdikleri araştırmalarında ise, önceki çalışmalarını, kapsamını genişleterek yinelemişler ve toplumun %70'inin reklamlara yönelik şüphe duyduğu, reklamların tüketicileri ihtiyaçları olmayan ürünleri veya hizmetleri almaya teşvik ettiği ve tüm bu nedenlerden dolayı daha etkin düzenlemelerin yapılması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.

Ford, Smith ve Swasy (1988, 1990) ürünlerin sahip oldukları araştırmaya dayalı, deneyime dayalı ve uzmanlığa dayalı özelliklerin tanımını yapmış ve Bilgi Ekonomisi Teorisi kapsamında, bu özelliklerin, tüketicilerin şüphe düzeyi ile ilişkisini ele almışlardır. Araştırmalarının sonucunda, tüketicilerin ürünlerle ilgili olarak reklamlarda yer alan iddiaların nesnel olması durumunda reklama yönelik daha az şüphe duydukları; ürün özellikleri açısından ise en fazla uzmanlığa dayalı özelliklere sahip ürünlerden şüphe duyarken, araştırmaya dayalı özelliklere sahip ürünlere yönelik şüphe düzeylerinin en az olduğu bulgularını elde etmişlerdir. Feick ve Gierl (1996), Ford, Smith ve Swasy (1990)'nin hipotezlerini farklı toplumsal yapılara sahip Doğu ve Batı Almanya'da yaşayan tüketiciler üzerinde test etmiş ve benzer sonuçlara ulaşmışlardır.

Boush, Friestad ve Rose (1994), reklamlarda, tüketiciyi ikna etmek için kullanılan taktiklere yönelik olarak ergenlerin bilgi düzeylerini, reklamlara yönelik genel tutumlarını ve bireysel farklılıklarının davranışsal çıktıları üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonuçlarına göre, reklam verenlerin tüketicileri ikna etmek amacıyla kullandıkları taktiklere yönelik bilgisi arttıkça, tüketicilerin reklama yönelik şüphe düzeyleri artmakta, benlik saygısı arttıkça reklama yönelik şüphe artmakta, başka kişilerin beklenti ve düşüncelerine uyma eğilimi arttığında ise reklama yönelik şüphe düzeyi azalmaktadır. Mangleburg ve Bristol (1998) de ergenlerin reklama yönelik şüphe düzeylerinde sosyalleşme süreçlerinin etkisini ele almışlar ve ergenlerin sosyalleşme sürecinde aile içi iletişim, akranların etkisi ve televizyon izleme oranlarının etkili olduğu ve bu etkenlerin reklama yönelik şüphe ile ilişkili olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Buna göre, aile içi iletişimde,



ergenin kendi kararlarını kendi vereceği, böylece bilinçli bir tüketici olarak tüm faktörleri değerlendirebileceği bir iletişim yönteminin kullanılması durumunda ergenlerin şüphe düzeyleri de daha yüksek olmaktadır. Araştırmada yer alan akran etkisi iki boyutta ele alınmaktadır. Bunlardan ilki normatif akran etkisidir (normative peer influence). Burada, ergen, akranlarının düşüncelerini veya sundukları bilgiyi, onlar tarafından kabullenilmek amacıyla, sorgulamadan kabul eder. İkinci tür akran etkisi ise, bilgisel akran etkisidir (informational peer influence). Bu tür bir etki söz konusu olduğunda, ergen, akranları tarafından sunulan bilgiyi kendi süzgecinden geçirerek kabullenir. Araştırma sonucunda yazarlar, normatif akran etkisinin reklama yönelik şüphe düzeyi ile negatif, bilgisel akran etkisinin ise pozitif ilişkiye sahip olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Bir başka ifade ile akranları tarafından kabullenilmek, gruba dâhil olmak gibi beklentilerinin gerçekleşmesi uğruna onlar tarafından sunulan bilgiyi olduğu gibi kabul eden ergenler, herhangi bir sorgulama eyleminde bulunmadıkları için, reklamlarda sunulan bilgileri de sorgulamadan kabul etmekte, bu bilgilerden şüphe duymamaktadır. Bilgisel akran etkisinin söz konusu olduğu durumlarda ise kendisine sunulan her tür bilgiyi kendi süzgecinden geçiren ergen, reklamlarda sunulan bilgiler için de aynı şekilde davranmaktadır. Bu da reklamlara yönelik şüphe düzeyinin yüksek olmasına neden olmaktadır. Kitle iletişim araçlarından televizyonun, ergenlerin sosyalleşme araçlarından biri olarak şüphe düzeyi üzerindeki etkisi incelendiğinde ise, televizyon izleme oranı arttıkça, ergenlerin reklamlar ve reklamlarda kullanılan ikna taktikleri hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukları ve bu nedenle reklamlara daha eleştirel bir gözle bakarak şüpheli yaklaşımlarının daha fazla olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Ural (2010), bu çalışmayı Türkiye’de ergenlerle uygulamış ve Mangleburg ve Bristol (1998)’den farklı olarak, televizyon izlemenin şüphe üzerinde etkisi olmadığı sonucunu elde etmiştir.

Obermiller ve Spangenberg (2000), reklama yönelik şüphenin aile içi sosyalleşmeye bağlı olarak bir sonraki kuşağa aktarımında cinsiyet farklılığını araştırmıştır. Yazarlar, çocukların, ebeveynlerini pek çok konuda örnek aldıklarını, bu nedenle reklamlara duyulan şüphenin de ebeveynlerden örnek alınarak şekillenebileceğini ileri sürmüşlerdir. Araştırma sonucunda, çocukların reklamlara yönelik şüphe düzeyinin ebeveynlerinden daha düşük seviyede olduğu ve cinsiyetlerine göre yapılan karşılaştırmada da, kız çocuklarının daha çok babalarından etkilendiği sonucu elde edilmiştir. Yazarlar, aynı araştırma kapsamında yaptıkları ikinci çalışmada ise, reklama yönelik şüphenin diğer bilgi kaynaklarına yönelik şüpheden farklı bir kavram olup olmadığını araştırmışlardır. Reklamlar, tüketici raporları, arkadaşlar, satış personeli ve devlet kurumları arasında yapılan bu karşılaştırma sonucunda tüketicilerin en fazla reklamlardan şüphe duydukları bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgu ile yazarlar, reklama

yönelik şüphenin, reklama ve pazarlamaya yönelik genel tutumla ilişkili ancak onlardan farklı bir kavram olduğu görüşünü teyit etmişlerdir.

Reklama yönelik şüpheyi etkileyen kişilik özelliklerinin, reklama ilişkin faktörlerin ve üreticiye ilişkin faktörlerin test edildiği bir başka çalışma (Kerkhof, Fennis ve van der Maijden, 2004) kapsamında yapılan iki araştırmada kişilik özellikleri olarak benlik saygısı, kişilerarası etkileşime duyarlılık, güven, reklam bilgisi ve sonuçlandırma ihtiyacı; reklama ilişkin faktörlerden reklamda gerçekçi verilerin kullanılması ile reklamda kullanılan verilerin kanıtlanabilirliği; üreticiye ilişkin özelliklerden ise üreticinin güvenilirliği ve ünü test edilmiştir. Çalışmaların sonuçları, reklama yönelik şüphe düzeyinde, reklama ve üreticiye ilişkin faktörlerin şüphe düzeyi üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu, kişilik özellikleri içerisinde ise sadece kişilerarası bilgisel etkiye maruz kalmanın şüphe düzeyi üzerinde etkili olduğu ancak bu etkinin de reklama ve üreticiye ilişkin özelliklerle kıyaslandığında reklama yönelik şüpheyi açıklamada daha az etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Obermiller, Spangenberg ve MacLachlan (2005) ise, reklama yönelik şüphenin reklama yönelik tepkiler üzerindeki etkisini araştırmışlardır. İlk araştırmalarında, reklama yönelik şüphe düzeyi yüksek olanların reklamı beğenme, inanılır bulma, etkili bulma ve bilgilendirici bulma düzeylerinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Reklama yönelik şüphenin davranışsal çıktılar üzerindeki etkisini araştıran ikinci çalışmalarında yazarlar, şüphe düzeyi yüksek olan bireylerin reklamlardan bilgi edinmeyi beklemedikleri, reklamlara daha az önem verdikleri, karar verme sürecinde reklama daha az inandıkları, reklamlarda sunulan bilgileri işlemeleri söz konusu olduğunda iddialara inanmak için daha fazla çaba sarf ettikleri ve reklamı yapılan ürünleri satın alma eğilimlerinin daha düşük olduğu bulgusunu elde etmişlerdir. Aynı araştırma kapsamında yapılan üçüncü çalışmada ise, reklama yönelik şüphe ile duygusal ve bilgisel reklam çekicilikleri arasındaki ilişki ele alınmıştır. Bu çalışma sonucunda da, şüphe düzeyi yüksek olan bireylerin duygusal çekiciliklere karşı daha olumlu, bilgisel çekiciliklere karşı ise olumsuz bir tutuma sahip oldukları ortaya koyulmuştur. Genel olarak değerlendirildiğinde ise, çalışmanın tüm bulgularından yola çıkarak, reklama yönelik şüphe düzeyi yüksek olan kişilerin reklama yönelik tepkilerinin daha olumsuz olacağı, reklamı daha az seveceği, reklama inanmayacağı, reklamdan etkilenmeyeceği, reklama maruz kalmaktan kaçınacağı ve reklama bağlı olarak ürün satın alma işlemi gerçekleştirme olasılığının daha düşük olduğu ifade edilmektedir.

Singh, Kristensen ve Villasenor (2009) ise, reklama yönelik şüphenin, sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik şüphe üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Sosyal sorumluluk kampanyalarının sık tekrar edilmesinin, bu kampanyaya yönelik aşinalığı artıracığı ve bu

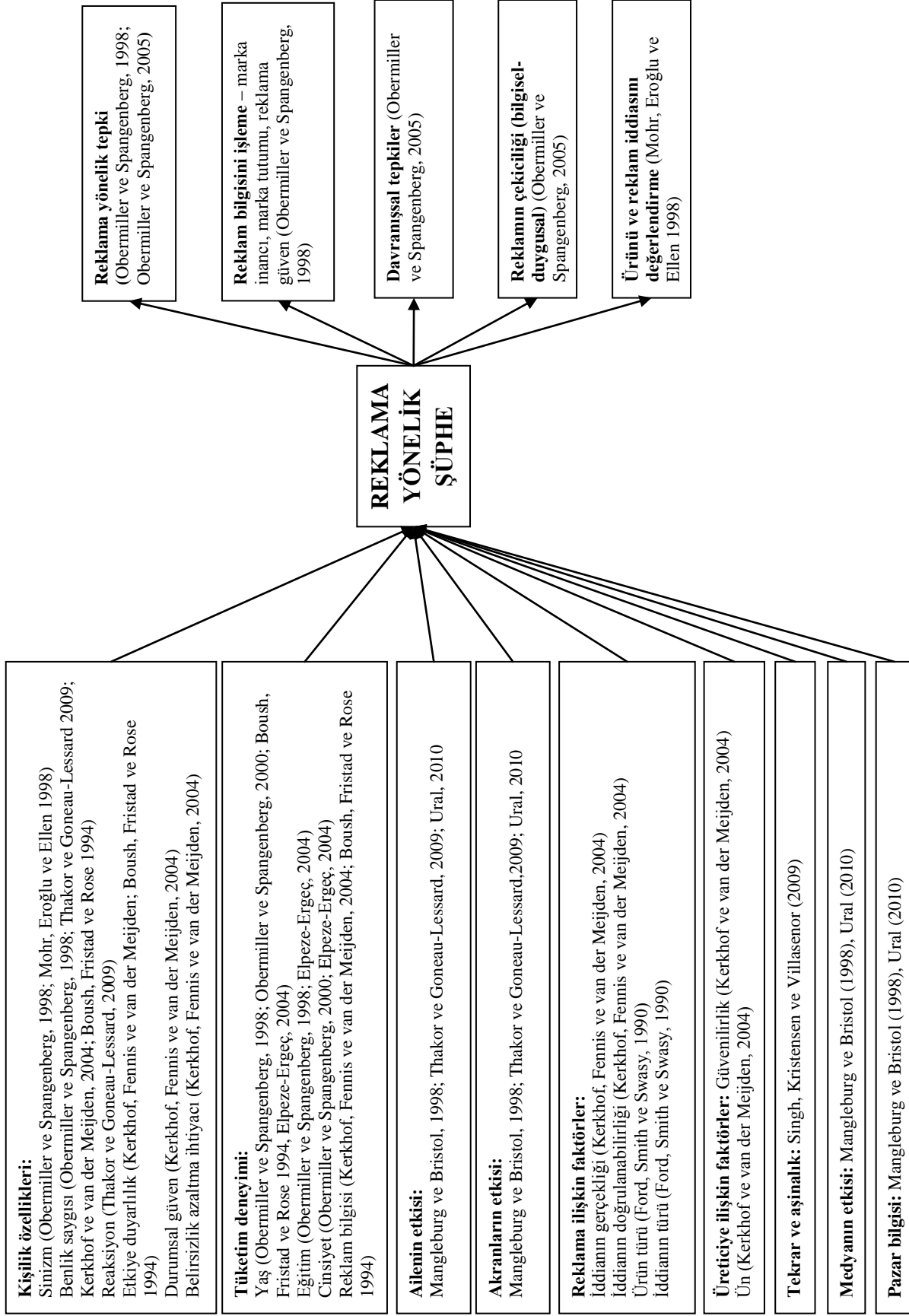
aşinalığın da tüketicilerin kampanyaya yönelik şüphe düzeylerini azaltacağı ileri sürülmüştür. Reklama yönelik şüphenin de, aşinalık – şüphe ilişkisini olumsuz yönde etkileyeceğini varsayan yazarlar, analizlerin sonucunda hipotezlerinin doğrulandığı sonucunu elde etmişlerdir.

Elpeze-Ergeç (2004) ise reklama yönelik şüpheyi ikna bilgi modeli kapsamında ele alarak eğitim, yaş ve cinsiyetin şüpheye, reklam verenin ikna amacına yönelik bilgiye ve reklam verenin taktiklerine yönelik bilgiye etkisini ölçmüştür. Araştırma sonucunda, reklama yönelik şüphe ile eğitim seviyesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu, eğitim seviyesi arttıkça reklama yönelik şüphenin de arttığı sonucu elde edilmiştir. Katılımcılar, reklam verenlerin ikna amaçlarının farkındadır, ancak bu farkındalık eğitim, yaş veya cinsiyete göre farklılaşmamaktadır.

Reklama yönelik şüphe ile ilgili yukarıda yer verilen araştırma sonuçlarının, şüpheyi etkileyen ve şüpheden etkilenen faktörler olarak genel derlemesi Şekil 3.2’de sunulmuştur.

Reklama yönelik şüphe ve şüphenin yer aldığı diğer bağlamlarla ilgili çeşitli ölçek geliştirme araştırmaları yapılmıştır. Obermiller ve Spangenber (1998), reklama yönelik şüphe ile ilgili nomolojik ağı oluşturdukları çalışmalarında, şüphe ile ilgili dokuz ifadeden oluşan, tek boyutlu bir ölçek geliştirmişlerdir. Geliştirilen ölçeğe ait sorular Tablo 3.1’de sunulmuştur.

Mohr, Eroğlu ve Ellen (1998) ise, çevreci iddialar içeren reklamlara yönelik şüphe ölçeğini geliştirmişlerdir. İki çalışmadan oluşan araştırmaları sonucunda, dört sorudan oluşan çevresel iddialara yönelik şüphe ölçeğinin geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamışlardır.



Şekil 3.2 Şüpheli Etkileyen ve Şüpheden Etkilenen Faktörler

**Tablo 3.1 Reklama Yönelik Şüphe Ölçeği**

Reklamların çoğundan doğruları öğrenebileceğimize güvenebiliriz.
Reklamın amacı tüketiciyi bilgilendirmektir.
Reklamın bilgilendirici olduğunu düşünüyorum.
Reklam genellikle doğrudur.
Reklam, ürünlerin kalitesi ve performansı ile ilgili güvenilir bir bilgi kaynağıdır.
Reklam, iyi anlatılan gerçekliktir.
Genelde, reklam, reklamı yapılan ürünün gerçek bir resmini temsil eder.
Reklamların çoğunu izledikten sonra, doğru şekilde bilgilendirildiğimi hissediyorum.
Reklamların çoğu tüketicilere gerekli bilgileri sağlar.

Thakor ve Goneua-Lessard (2009) ise, sosyal içerikli reklamlara yönelik şüphe ölçeği geliştirmişler ve bu ölçeği kullanarak akranların, ebeveynlerin ve kişilik özelliklerinin sosyal içerikli reklamlara yönelik şüphe üzerindeki etkisini lise öğrencileri üzerinde test etmişlerdir. Çalışma sonucunda, sağlık konusunda yapılan sosyal reklamlara yönelik şüphe ile ilgili 11 ifadeden oluşan bir ölçek geliştirilmiş; bu ölçeği kullanarak yapılan uygulama sonucunda lise öğrencilerinin sosyal içerikli reklamlara yönelik şüphe düzeylerinde akranlar ile benlik saygısı ve tepki özelliklerinin etkili olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Reklamlar ve tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları her dönemde akademisyenler ve uygulamacılar tarafından ele alınan, önemli kavramlardır. Reklamlar, tüketiciler için bilgi sağlamaları açısından faydalı olmakla birlikte, abartıya ve tüketicileri, ihtiyaç duymadıkları ürünleri satın almaları için ikna etmeye yönelik araçlara yer vermesi açısından eleştirilmektedir. Temel amaçlarından biri tüketicileri, reklamı yapılan ürünü almaya ikna etmek olan reklamların etkili olabilmesi için, tüketicilerin, reklamlarda yer alan iddiaları doğru olarak kabul etmeleri gerekmektedir. Bu nedenle tüketiciler, temelde reklamlara yönelik bir şüphe duygusuna sahiptir ve sürekli olarak reklamlarda yer verilen iddiaların doğruluğunu değerlendirirler. Şüphe, reklamın ekonomik açıdan analizinde olduğu kadar sosyal analizinde de önemli bir yer tutmaktadır. Tüketicilerin reklama, reklamı yapılan ürüne / hizmete yönelik tutumunda ve bu tutumları doğrultusunda şekillenecek olan davranışsal niyetlerinde şüphe kavramı önemli bir belirleyicidir. Bu nedenle, reklamların temel amaçlarından biri olan iknanın gerçekleşebilmesi için tüketicilerin şüphe düzeylerinin, şüphe düzeylerini etkileyen faktörlerin ve şüphenin, tutumları üzerindeki etkilerinin bilinmesi önem taşımaktadır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### REKLAMA YÖNELİK ŞÜPHE DÜZEYİNİN REKLAM ETKİLİLİĞİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİ: İDDİA GÜCÜ ve ÜNLÜ KULLANIMININ ETKİLERİ

#### 4.1 Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

##### 4.1.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin reklama yönelik şüphe düzeyleri ile basılı reklamlarda kullanılan iddiaların gücünün ve reklamda ünlü kullanılmasının, tüketicilerin reklama inanmaları, reklama yönelik tutumları, markaya yönelik tutumları ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Petty ve Cacioppo (1981) tarafından geliştirilen ve mesaj işleme sürecinde iki farklı düzey bulunduğunu savunan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM)'nin teorik altyapısı üzerine kurulan mevcut araştırma, reklama yönelik şüphenin, reklam mesajını değerlendirme aşamasında tercih edilecek yolun (merkezi ikna yolu veya çevresel ikna yolu) seçiminde etkili olduğu varsayımını test etmektedir. Bu varsayıma göre, şüphe düzeyi yüksek olan tüketiciler, reklamları değerlendirirken merkezi bilgi işleme yolunu kullanarak reklamda yer alan iddiaları incelemeye ve üzerinde detaylı düşünmeye daha fazla eğilimli iken; şüphe düzeyi düşük olan tüketiciler, reklamları değerlendirme sürecinde çevresel bilgi işleme yolunu kullanırlar ve bu nedenle de reklamın çevresel öğelerine karşı (örneğin reklamda yer alan kişi) daha duyarlıdırlar.

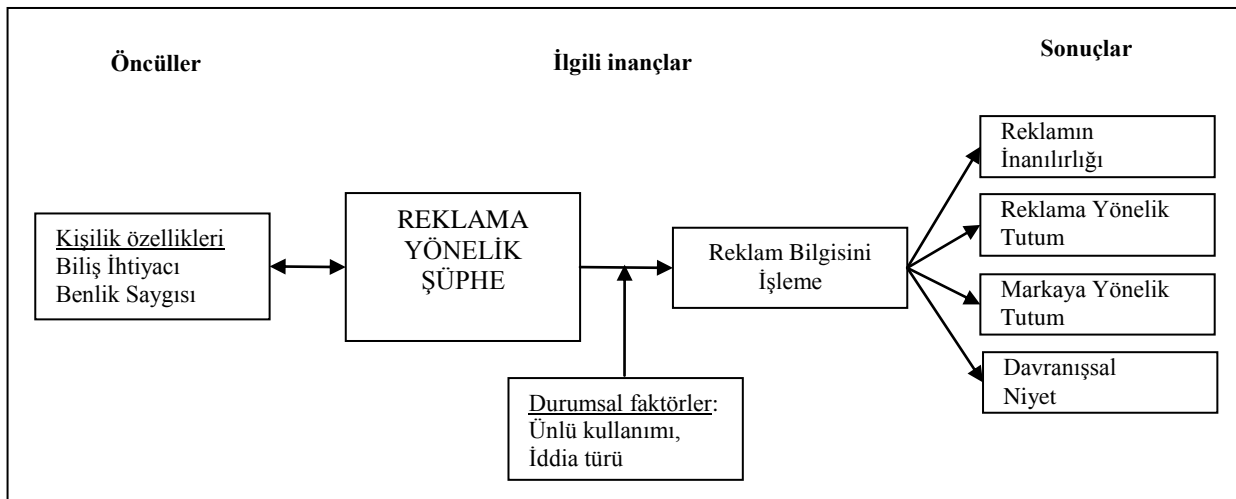
Bu bağlamda, çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

- Reklama yönelik şüphe düzeyi reklamın inanılabilirliğini, reklama yönelik tutumu, markaya yönelik tutumu ve davranışsal niyetleri etkiler mi?
- Reklama yönelik şüphe düzeyi, reklam metninde yer alan iddialarla etkileşimde bulunarak reklamın inanılabilirliğini, reklama yönelik tutumu, markaya yönelik tutumu ve davranışsal niyetleri etkiler mi?
- Reklama yönelik şüphe düzeyi, reklamda kullanılan kişi (ünlü olması veya olmaması) ile etkileşimde bulunarak reklamın inanılabilirliğini, reklama yönelik tutumu, markaya yönelik tutumu ve davranışsal niyetleri etkiler mi?

Reklama yönelik şüphenin ikna sürecinde kişilik özelliği olarak etkisinin belirlenmesi, reklamda yer alan iddia ve kullanılan kişinin, reklamın etkililiği üzerindeki etkilerinin test edilmesi reklam mesajlarının iletilmesinde en etkili yolun belirlenmesi sürecinde önemli bir çıktı olarak kullanılabilir. Ayrıca, bu çıktılar dikkate alınarak oluşturulacak olan reklam mesajlarının daha etkili ve ikna edici olacağı düşünülmektedir.

#### 4.1.2 Araştırmanın Önerilen Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada, Obermiller ve Spangenberg (1998) tarafından geliştirilen “reklama yönelik şüphenin nomolojik ağı” temel alınmıştır. Mevcut araştırma kapsamında, modelde yer alan ve reklama yönelik şüphe ile ilişkili kavramlar olarak tanımlanan “reklama yönelik tutum” ve “pazarlamaya yönelik tutum” boyutları ile reklam bilgisini işleme sürecini etkileyen “reklam çekicilikleri” boyutları modelden çıkarılmıştır. Buna ek olarak, reklama yönelik şüpheyi etkileyen kişilik özelliklerinden “sinizm” yerine, Obermiller ve Spangenberg (1998)’in çalışmalarında araştırılmasını önerdikleri “bilgi ihtiyacı” eklenmiştir. Reklam bilgisini işleme çıktıları olarak ise marka inancı, marka tutumu ve reklamlara inanma kavramları yerine reklam etkililiğini ölçmek üzere reklamın inanılabilirliği, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve davranışsal niyetler kavramları eklenmiştir. Modelin çıktılarında yer alan kavramların değiştirilmesinde, mevcut araştırmanın hipotetik bir marka üzerine kurulu olması ve bu nedenle markaya yönelik önceden geliştirilmiş bir tutum bulunmaması etkili olmuştur. Bu kapsamda, araştırmanın modeli Şekil 4.1’de görüldüğü gibi oluşturulmuştur.



**Şekil 4.1 Araştırmanın Modeli**

**Kaynak:** Obermiller ve Spangenberg (1998)’den adapte edilmiştir.

Tüketicilerin reklama yönelik şüphe düzeyleri, reklama yönelik çeşitli davranışsal çıktıları etkilemektedir (Obermiller ve Spangenberg, 1998). Şüphe düzeyi yüksek olan tüketiciler karmaşık iddiaları incelemeye ve üzerinde detaylı düşünmeye daha fazla eğilimli iken; şüphe düzeyi düşük olan tüketiciler reklamın çevresel öğelerine karşı (örn.: ünlü kullanımı, mesajın sloganı) daha duyarlıdır. Bu eğilim, mesaj işleme sürecinde iki farklı düzey bulunduğunu savunan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli’nin (AOM) varsayımları ile de örtüşmektedir. İkna iletişiminden etkilenme ve bu etkilenme sürecinde oluşan tutumların gücü ile ilgili olan AOM, kaynağın özelliklerinin (örn.: uzmanlık), mesajın özelliklerinin (örn.: iddiaların sayısı veya gücü), alıcının özelliklerinin (örn.: bilgi ihtiyacı düzeyleri) ve bağlamsal

özelliklerin (örn.: dikkat dağılması) çeşitli konulara, kişilere veya nesnelere yönelik olarak kişilerin tutumlarını etkilediğini savunur (Petty ve Wegener, 1999). Reklam bağlamında ele alındığında, reklam etkililiğine neden olan süreç, iknada kullanılan iki yoldan biridir. Buna göre alıcının, konuyla ilgili detaylı düşünme sürecine girmediği durumlarda “iknada çevresel yollar” devreye girmektedir (örn.: mesajı aktaran kişiyi sevmeye veya inanılır bulma düzeyleri gibi). Ancak, eğer alıcı konuyla ilgili detaylı düşünme sürecine girerse, bu durumda farklı bir ikna süreci, “iknada merkezi yol” devreye girmektedir (örn.: mesajda yer alan iddiaların gücü) (Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983; O’Keefe ve Jackson, 1995). İkna iletişimde sunulan bilgilerin işlenmesinde kullanılacak olan yolun belirlenmesinde alıcının yeteneği ve motivasyonu, kullanılacak olan yolun seçiminde etkilidir. Motivasyonun ve yeteneğin yüksek olmasında ise alıcının ilgilenimi, biliş ihtiyacı, benlik saygısı ve konunun alıcıyla alakalı olması gibi faktörler etkili olmaktadır. Örneğin, mesajın içeriğini oluşturan ürün veya sürece yönelik ilgilenim düzeyi yüksek olan bir birey, bu konu ilgisini çektiği için, mesajın içeriğini detaylı incelemeye eğilimli olacaktır. Ancak, aksi durumda, yani alıcının, mesajın içeriğindeki ürün veya sürece yönelik ilgilenimi düşük olduğunda, mesajda sunulan bilgileri detaylı ele alma isteği düşük olacaktır. Bu nedenle, çevresel yolda etkili olan bazı verilerden (örn. ünlü kullanımı, iddiaların sayısının çokluğu) faydalanarak bilgiyi sezgisel yöntemlerle işleyecektir.

Teorinin bu yaklaşımından yola çıkarak, mevcut çalışma, kişilerin şüphe düzeylerinin de ikna edilmeleri sürecinde kullanılacak yol konusunda belirleyici olacağı varsayımına dayanmaktadır. Reklama yönelik şüphe düzeyinin bu etkisi dolayısıyla, etkili ve ikna edici reklam mesajlarının oluşturulmasında şüphenin doğrudan etkisinin yanı sıra, bu özelliğin reklam etkililiği üzerindeki etkisinin dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir. Çalışmanın çerçevesini oluşturan teorik altyapı ve araştırma soruları kapsamında, araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

### ***Reklama Yönelik Şüphe Düzeyinin Ana Etkisi***

Reklama yönelik şüphe kavramı, başlangıçta reklamın yaygın olarak kullanılmaya başlanması ile eş zamanlı bir kavram olmakla birlikte, bu konuda yapılan araştırmalar son yıllarda artmaya başlamıştır. Ancak, reklama yönelik şüphenin bir kişilik özelliği olarak ikna sürecindeki rolü ile ilgili araştırmalar sınırlı sayıdadır. Bu nedenle, farklı bağlamlarda, farklı koşullar altında reklama yönelik şüphenin tutumları şekillendirme biçiminin ele alınması önemlidir. Bu bulgu, reklam mecralarını kullanarak tüketicilere mesajlarını iletmek ve onlarda arzu ettikleri davranış değişikliğini yaratmak isteyen firmalar için önemli bir veri olacaktır. Bu doğrultuda araştırmanın birinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:



H<sub>1</sub>: Reklama yönelik şüphe düzeyinin reklamın inanılabilirliği, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### ***Reklama Yönelik Şüphe Düzeyi ve İddia Gücü Etkileşimi***

Tutum değişimi literatüründe yer alan pek çok ikna teorisi, ikna girişiminde farklı kavramları veya yöntemleri vurgulamakla birlikte genel olarak pek çoğu tutum değişiminde mesaj işleme sürecinin iki düzeyinden birini savunur (Petty ve Cacioppo, 1986). Bunlardan ilki *merkezi ikna yoludur*. Bu yaklaşım bilişsel çaba sergilenmesini, bireylerin dikkatlerini reklamda yer alan bilgilere yönlendirmesini ve sunulan bilgileri bilişsel olarak değerlendirip işlemelerini içermektedir. Buna göre, tutum değişimi, kişinin sunulan bilgi üzerinde detaylı düşünmesinden doğar. Eğer bu inceleme aşamasında mesajda yer alan iddialar güçlü ve ikna edici bulunursa, tutum değişimi mesaj kaynağının arzu ettiği şekilde gerçekleşir. Ancak, eğer iddialar zayıf bulunursa, alıcı bu mesajın içeriğine karşı direnir ve hatta karşı tutum geliştirebilir (Petty ve Cacioppo, 1986). Alıcıların bu yaklaşımlarında, reklama yönelik tutumlar üzerinde farklılık yaratan bireysel faktörlerden biri olan şüphe düzeyinin etkili olacağı varsayılmaktadır. Şüphe düzeyi yüksek olan tüketicilerin mesaj içeriğini daha detaylı inceleyeceği ve bu kapsamda da merkezi ikna yolu öğelerinden olan iddia gücünün, reklam etkililiğini oluşturan değişkenler üzerinde daha etkili olacağı varsayılmaktadır. Bu bağlamda, şüphenin reklam mesajında yer alan iddiaların gücü ile ilişkisini içeren hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H<sub>2</sub>: Şüphe düzeyi ile iddia gücü arasında, reklamın inanılabilirliği, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve davranışsal niyetler üzerinde anlamlı etkiye sahip bir etkileşim vardır. Şüphe düzeyi yüksek olan kişilerde reklamda yer alan iddianın gücü reklamın inanılabilirliği, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve davranışsal niyetler üzerinde daha olumlu etkiye sahipken; şüphe düzeyi düşük olan kişilerde reklamın inanılabilirliği, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve davranışsal niyetler açısından güçlü veya zayıf iddia kullanımı anlamlı bir farklılık yaratmaz.

### ***Reklama Yönelik Şüphe Düzeyi ve Ünlü Kullanımı Etkileşimi***

Mesaj işleme sürecinin ikinci düzeyi *çevresel yoldur*. Mesaj alıcıları her zaman mesaj içeriğini detaylı incelemeye istekli olmayabilir veya bu konuda yetenekleri olmayabilir, başka bir ifade ile ayrıntılandırma olasılıkları düşük olabilir. Alıcı buna rağmen ikna olabilir ve bunun sonucunda da tutum değişimi gerçekleşebilir. Çevresel yolla oluşan tutum değişimi, alıcının mesajın olumlu ve olumsuz yönlerini incelemesinden değil, konuyu veya nesneyi ikna bağlamındaki bazı basit ipuçlarıyla ilişkilendirmesinden doğmaktadır. Kişi, bir konuyu sadece güzel bir öğle yemeğinde sunulduğu ya da mesaj kaynağı konunun uzmanı olduğu için, mesaj içeriğini incelemeden kabul edebilir. Benzer şekilde, mesaj alıcısının ayrıntılandırma düzeyinin düşük olduğu durumlarda, mesajda çok sayıda argümana yer verildiği ve mesaj alıcısının “ne kadar çok o kadar iyi” şeklinde sezgisel bir yaklaşımının olması durumunda da çevresel yolu kullanarak tutum değişimi oluşumundan söz etmek mümkündür. Alıcının mesaj içeriğini reddetmesinde ise savunulan konunun çok uç nokta olması veya mesaj kaynağının çekici olmaması da etkili olabilen faktörler arasındadır. Çevresel bilgi işleme yolunda, tutum değişimi kısa süreli ancak etkili olmaktadır. Mesaj alıcılarının, reklam mesajını detaylı incelemeye istekli olmamasında şüphe düzeylerinin etkili olacağı varsayılmaktadır. Şüphe düzeyi düşük olan tüketicilerin mesaj içeriğini detaylı incelemeyeceği ve bu kapsamda da çevresel ikna yolu öğelerinden olan ünlü kullanımının, reklam etkililiğini oluşturan değişkenler üzerinde daha etkili olacağı varsayılmaktadır. Bu bağlamda, şüphenin reklam mesajında ünlü kullanımı ile ilişkisini içeren hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H<sub>3</sub>: Şüphe düzeyi ile ünlü kullanımı arasında, reklamın inanılabilirliği, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve davranışsal niyetler üzerinde anlamlı etkiye sahip bir etkileşim vardır. Şüphe düzeyi düşük olan kişilerde, reklamda ünlü kullanımı reklamın inanılabilirliği, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve davranışsal niyetler üzerinde daha olumlu etkiye sahipken; şüphe düzeyi yüksek olan kişilerde reklamın inanılabilirliği, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve davranışsal niyetler açısından ünlü kullanımı anlamlı bir farklılık yaratmaz.

#### **4.1.3 Araştırmanın Tasarımı ve Örneklemi**

Araştırmanın yukarıda açıklanan hipotezlerini test etmek amacıyla, deneysel tasarım yöntemlerinden denekler arası faktoriyel tasarım modeli (between subjects factorial design) kullanılarak nedensel bir araştırma tasarlanmıştır ve Akdeniz Üniversitesi İşletme Bölümü (İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi), Halkla İlişkiler Bölümü (İletişim Fakültesi), Konaklama

İşletmeciliği (Turizm Fakültesi) ve Seyahat İşletmeciliği (Turizm Fakültesi) bölümlerinin öğrencileri üzerinde uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırma sorusu kapsamında, reklama yönelik şüphe kavramı ile etkileşimlerinin reklamın inanılabilirliği, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve davranışsal niyetler üzerindeki etkilerinin belirlenmeye çalışıldığı reklamda yer alan iddialar ve reklamda ünlü kullanımı kavramları, iki boyutlu olarak (güçlü iddia ve zayıf iddia, ünlü kullanılması ve ünlü kullanılmaması) deneyin faktörlerini oluşturmaktadır. Bu kapsamda, 2 (iddia: güçlü veya zayıf) X 2 (ünlü kullanımı: var veya yok) manipülasyonlu, reklama yönelik şüphenin bağımsız değişken olarak kullanıldığı bir denekler arası faktöriyel tasarım modeli oluşturulmuştur (Tablo 4.1). Şüphe düzeylerine göre yüksek ve düşük şüphe grubu olarak ayrılan gruplar arasındaki farklılığın, reklamda ünlü kullanımı ve iddia gücünün etkisine bağlı olarak araştırmanın çıktıları üzerindeki etkileri ölçülmüştür.

**Tablo 4.1 Deneyin Faktöriyel Tasarım Modeli**

Düşük Şüphe Düzeyi				Yüksek Şüphe Düzeyi			
Ünlü kullanımı var		Ünlü kullanımı yok		Ünlü kullanımı var		Ünlü kullanımı yok	
Güçlü iddia	Zayıf iddia	Güçlü iddia	Zayıf iddia	Güçlü iddia	Zayıf iddia	Güçlü iddia	Zayıf iddia

Dört farklı hücredeki koşullar kapsamında kendilerine sunulacak reklam afişlerini inceleyerek, yöneltilecek soruları yanıtlayacak olan katılımcılar, reklama yönelik şüphe düzeylerine göre gruplandırılarak, her bir hücredeki faktörlerin etkileşimlerinin, araştırma çıktıları üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Uygulama için, örneklem homojenliği sağlaması açısından öğrenciler seçilmiştir. Çalışmanın örneklemini Akdeniz Üniversitesi İşletme Bölümü, Halkla İlişkiler Bölümü, Konaklama İşletmeciliği ve Seyahat İşletmeciliği bölümlerinde okuyan lisans öğrencileri oluşturmuştur. Öğrencilerin seçiminde, temel pazarlama dersi(leri)ni almış olmalarına dikkat edilmiştir. Bu kapsamda, İşletme Bölümü 2., 3. ve 4. sınıflarında okuyan öğrenciler; Konaklama İşletmeciliği ile Seyahat İşletmeciliği 2., 3. ve 4. sınıflarında okuyan öğrenciler; Halkla İlişkiler 1., 2., 3. ve 4. sınıflarında okuyan öğrenciler uygulama kapsamına dâhil edilmiştir. Araştırmaya toplamda, İşletme Bölümü'nden 151, Konaklama İşletmeciliği Bölümü'nden 107, Seyahat İşletmeciliği Bölümü'nden 83 ve Halkla İlişkiler Bölümü'nden 151 öğrenci olmak üzere 492 öğrenci katılmıştır.

#### **4.1.4 Deneysel Uyarıların Geliştirilmesi (Experimental Stimulus Development)**

##### ***Ön Test 1 – Reklamda Kullanılacak Ürünün Belirlenmesi***

Katılımcılara gösterilecek reklam afişlerinde kullanılacak ürün olarak, uygulamada yer alacak tüm öğrencilerin kullandıkları veya hakkında bilgi sahibi oldukları bir ürün olmasına karar verilmiştir. Bu tercihin oluşmasında, katılımcıların ayırımında ürün ilgilenimi gibi bir etkenin kullanılmayacak olması ve dolayısıyla ürün hakkında tüm katılımcıların bilgi sahibi olmalarının sağlanması amacı etkili olmuştur. 2012 yılının 3. çeyreğine gelindiğinde, toplam nüfusun (75,724,269 kişi) %89,9'unun cep telefonu kullandığı ve 0 – 9 yaş aralığındaki nüfusun çıkarılması durumunda bu oranın %108,1'e yükseldiği görülmektedir (BTİK, 2012). Yaygın kullanımı ve bilinirliği dolayısıyla uygulamada kullanılacak ürün olarak tercih edilen cep telefonunda, deneye katılan öğrencilerin her türlü ön yargılarını engellemek amacıyla hipotetik bir marka kullanılmasına karar verilmiştir. Böylece, katılımcıların, mevcut markalara yönelik olumlu veya olumsuz tutumlarının, çalışma bulgularına etkisinin ortadan kaldırılması amaçlanmıştır. Ürün için kullanılacak marka ismi olarak Martin, Lang ve Wong'un (2003) çalışmalarında çeşitli testlerle geliştirdikleri marka isimlerinden biri tercih edilmiştir. Bu çalışmada oluşturulan Tectron TZ, Samsonic SX ve Norden NT markaları arasından, Türkiye'de satışı yapılan mevcut cep telefonu markaları ile fonetik olarak ilişki kurularak çağrışım yaratmayacak ismin belirlenmesine karar verilmiştir. Bu nedenle Samsung markasına çağrışım yaptığı için Samsonic SX, Nokia markasına çağrışım yaptığı için Norden NT markaları elenmiş ve araştırmada kullanılacak cep telefonunun markasında Tectron TZ ismi tercih edilmiştir.

##### ***Ön Test 2 – Reklamda Kullanılacak Ünlünün Belirlenmesi***

Reklam afişinde kullanılacak ünlünün belirlenmesinde sevilme, beğenilme, çekici bulunma gibi özelliklerin değil, inanılır bulunma özelliğinin olması önemlidir. Reklama yönelik tutum, ürüne yönelik tutum, satın alma niyeti gibi pek çok faktörü etkileyen inanılabilirlik (Tripp, Jensen ve Carlson, 1994), ünlü kullanımı söz konusu olduğunda reklamın ve ürünün olumlu olarak değerlendirilmesinde önemli bir öncüdür.

Reklamda kullanılacak ünlünün seçiminde öğrenciler tarafından güvenilir bulunan bir ünlünün seçilmesine karar verilmiştir. Bu amaçla, öncelikle öğrencilerden en güvenilir buldukları 5 ünlüyü serbest çağrışım yöntemiyle ve herhangi bir yönlendirme olmadan yazmaları istenmiştir. Çalışmaya katılan 64 öğrencinin verdikleri yanıtlardan, 142 farklı ismin yer aldığı bir havuz oluşturulmuştur. Bu havuzda yer alan, 5 ve daha fazla öğrenci tarafından listelenen sekiz ünlü ve Mediacat-Ipsos KMG işbirliği ile yayınlanan Celebrity Güven

Endeksinde (2011) yer alan ilk on ünlü birleştirilerek, 15 ünlüden oluşan yeni bir havuz meydana getirilmiştir (Tablo 4.2).

**Tablo 4.2 Reklamda Kullanılacak Ünlünün Belirlenmesinde Öğrencilerin Değerlendirmeleri**

Öğrencilerin listeleme sayısı	Ünlü
21 öğrenci	Acun Ilıcalı
<b>48 öğrenci</b>	<b>Beyazıt Öztürk</b>
15 öğrenci	Cem Yılmaz
12 öğrenci	Esra Erol
7 öğrenci	Gülben Ergen
27 öğrenci	Gülse Birsnel
4 öğrenci	Hülya Avşar
5 öğrenci	İbrahim Tatlıses
24 öğrenci	Kadir İnanır
29 öğrenci	Müjdat Gezen
20 öğrenci	Okan Bayülgen
10 öğrenci	Orhan Gencebay
4 öğrenci	Seda Sayan
35 öğrenci	Uğur Dündar
23 öğrenci	Yılmaz Özdil

Ünlü seçiminin ikinci aşamasında ise, çalışmaya katılan öğrencilerden, alfabetik sıraya göre listelenmiş olan bu havuzdaki ünlülerin içerisinde beş kişiyi, en güvenilir buldukları kişiye 5 puan verecek şekilde puanlayarak değerlendirmeleri istenmiştir. 59 öğrencinin katıldığı bu değerlendirme sonucunda listeden seçilen ilk beş ünlü içerisinde en fazla sayıda öğrenci tarafından belirtilen isim “Beyazıt Öztürk” olmuş (48 öğrenci tarafından belirtilmiş) ve reklamda kullanılacak ünlü olarak belirlenmiştir. Ünlünün olmadığı reklamda ise, öğrencilerin reklam afişinde yer alan kişilere kendilerini yakın hissetmeleri için üniversite öğrencilerinin resimlerine yer verilmiştir. Ancak ürünün tanıtımında, ürünün özelliği itibarıyla ve herhangi bir cinsiyet etkisi yaratmamak amacıyla afişte bir kız ve bir erkek öğrencinin bir arada olduğu bir resim kullanılmıştır.

### ***Ön Test 3 – Reklamda Kullanılacak Ürün Özelliklerinin Belirlenmesi***

Reklam afişlerinde, argümanların neden olduğu düşüncelerin yapısı olarak tanımlanan iddia gücü, tutumları olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. “Mantıklı, savunulabilir ve zorlayıcı” olarak tanımlanan güçlü argümanlar tutumları olumlu yönde etkilerken, “şüpheye açık ve kolaylıkla çürütülebilir” olarak tanımlanan zayıf argümanlar olumsuz tutumlara neden olmaktadır (Petty, Cacioppo ve Heesacker, 1981). Yapılan çalışmalarda, ayrıntılandırma düzeyi yüksek olan kişilerin, mesajları daha dikkatli ve detaylı

inceledikleri, bu nedenle güçlü iddiaların tutumlarını değiştirmede daha etkili olduğu ortaya koyulmuştur.

Araştırma kapsamında, seçilen ürünle ilgili bilgi verecek olan güçlü ve zayıf iddiaların oluşturulması amacıyla, öncelikle 67 öğrenciye serbest çağrışım yöntemiyle yanıtlanmak üzere, cep telefonu seçiminde dikkat ettikleri, fiyat dışındaki en önemli beş özellik sorulmuştur. Sorulan bu açık uçlu sorudan 54 farklı özellik elde edilmiştir. İkinci aşamada, bu 54 özellik içerisinde en fazla belirtilen beş özellik (batarya, tasarım, kamera çözünürlüğü, internet bağlantısı, ekran çözünürlüğü), en az belirtilen beş özellik (MP3 çalar olması, kişisel bilgi yönetimi araçları (hesap makinesi, not defteri, vs), bluetooth, el feneri olabilmesi, çift hat kullanımı) ve orta düzeyde belirtilen iki özellik (mesaj yazma kolaylığı, program yükleme kolaylığı) daha seçilerek 12 özelliği içeren yeni bir havuz oluşturulmuştur. 20 öğrencinin, bu on iki özelliği Martin, Lang ve Wong (2003) tarafından geliştirilen, 6 sorudan oluşan 7 noktalı anlamsal farklılık ölçeği ile (ikna oldum – ikna olmadım; incelemeye değer – incelemeye gerek yok; etkilendim – etkilenmedim; aradığım özellik – gereksiz; kayda değer – önemsiz; denemek gerek – denemeye değmez) değerlendirmeleri istenmiştir (EK 1). Bu değerlendirmenin sonucunda, en yüksek ortalama alan dört özellik (yüksek ekran çözünürlüğü, wi-fi ve 3G bağlantısı, mesaj yazma kolaylığı, program yükleme kolaylığı) ile en düşük ortalama sahip dört özellik (bluetooth, çift hat kullanımı, ajanda-hesap makinesi ve alarm özellikleri, el feneri özelliği) sırasıyla güçlü ve zayıf iddialar olarak belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında, cep telefonu için ikinci ön test ile belirlenen ünlüyü ve üçüncü ön test ile belirlenen özellikleri içeren dört farklı basılı reklam afişi hazırlanmıştır (ünlü kullanımı – güçlü iddia, ünlü kullanımı – zayıf iddia; ünlü kullanımı yok – güçlü iddia; ünlü kullanımı yok – zayıf iddia) (EK 2).

#### **4.1.5 Veri Toplama Aracı ve Ölçeklerin Belirlenmesi**

Araştırmada, tüketicilerin şüphe düzeylerinin reklam etkililiğini oluşturan boyutlar üzerindeki etkisi ile bu süreçte belirleyici olduğu varsayılan bazı faktörlerin etki düzeyini ortaya çıkarmaya yönelik çeşitli soruları içeren bir anket kullanılmıştır. Reklama yönelik şüphe değişkeni, hem genel şüphe yaklaşımı hem de mevcut reklama yönelik şüphe yaklaşımı olmak üzere iki boyutta ele alınmıştır. Biliş ihtiyacı ve benlik saygısı kavramları, ortak değişken (kodeğişken) olarak modele dâhil edilmiştir. Bu iki özellik tüketicilerin reklama ve markaya yönelik tutumlarını ve davranışlarını etkileyebilecek özellikler olduğu için, bu değişkenlerin ortak değişken olarak modele eklenmesinin, bu etkiyi yok ederek hipotezlerin test edilmesine ve daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesine imkân vermesi amaçlanmıştır. Araştırmanın bağımlı değişkenleri olarak ise reklamın inanılabilirliği, reklama yönelik tutum,

markaya yönelik tutum ve davranışsal niyet boyutları belirlenmiştir. Katılımcılara yöneltilen anket soruları, soruların kaynakları ve bu soruların değerlendirilme biçimleri Tablo 4.3'te gösterilmektedir (EK 3).

**Tablo 4.3 Anket Sorularını Oluşturan Ölçekler**

Ölçek	Kaynak	Soru Sayısı	Değerlendirme Biçimi
<b>Demografik sorular</b>		2 (yaş, cinsiyet)	
<b>Bağımsız Değişkenler</b>			
Reklama Yönelik Genel Şüphecilik (dispositional skepticism)	Obermiller ve Spangenberg, 1998	9	5 noktalı, likert tipi, 1= kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum
Belirli Bir Reklama Özgü Şüphecilik (situational skepticism)	Kerkhof, Fennis ve van der Meijden, 2004	3	5 noktalı, likert tipi, 1= kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum
<b>Manipülasyon Kontrolü Soruları</b>			
İddiaların manipülasyonu	Petty, Cacioppo ve Schuman, 1983	2	7 noktalı, likert tipi, 1=ikna edici değil / güçlü değil, 7= ikna edici / güçlü
Kaynak manipülasyonu	Petty, Cacioppo ve Schuman, 1983	2	Tanıma: evet-hayır Beğenme: 7 noktalı, likert tipi, 1=hiç beğenmem, 7= çok beğenirim
Kaynak güvenilirliği	Ohanian, 1990	5	7 noktalı, likert tipi (1=güvenilmez, dürüst değil, inanılmaz, içten değil, doğruları söylemez; 7= güvenilir, dürüst, inanılır, içten, doğruları söyler)
<b>Bağımlı Değişkenler</b>			
Reklamın inanılabilirliği	Darley ve Smith, 1993	2	7 noktalı, likert tipi, 1=hiç doğru / inanılır değil, 7 = tamamen doğru / inanılır
Reklama yönelik tutum	Darley ve Smith, 1993	3	Semantik diferansiyel, (+3, - 3) iyi-kötü, rahatsız edici-rahatsız edici değil, ilginç-ilginç değil

Ölçek	Kaynak	Soru Sayısı	Değerlendirme Biçimi
Markaya yönelik tutum	Darley ve Smith, 1993	3	Semantik diferansiyel, (+3, - 3)iyi-kötü, kaliteli-kalitesiz, beğenilir-beğenilmez
Davranışsal niyet (satın alma)	Darley ve Smith, 1993	1	7 noktalı, likert tipi, 1=kesinlikle mümkün değil, 7 = kesinlikle mümkün
Davranışsal niyet (tavsiye)	Darley ve Smith, 1993	1	7 noktalı, likert tipi, 1=kesinlikle mümkün değil, 7 = kesinlikle mümkün
<b>Kodeğişkenler (Ortak Değişkenler)</b>			
Biliş İhtiyacı Ölçeği (Need for Cognition)	Cacioppo, Petty ve Kao, 1984	18	5 noktalı, likert tipi, 1= kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum
Benlik Saygısı Ölçeği (Self-Esteem)	Rosenberg, 1965	10	5 noktalı, likert tipi, 1= kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum

#### 4.1.6 Araştırmanın Uygulanması

Araştırma kapsamında, deneye, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü, Turizm Fakültesi Konaklama İşletmeciliği ile Seyahat İşletmeciliği Bölümleri lisans öğrencileri katılmıştır. Öğrencilerin reklam kavramı hakkında temel düzeyde bilgileri olmasının sağlanması amacıyla, işletme, konaklama işletmeciliği ve seyahat işletmeciliği bölümleri için pazarlama derslerinin müfredatta yer almaya başladığı ikinci sınıf ve üzerinde okuyan öğrencilerin; halkla ilişkiler bölümünde okuyanlar için ise tüm sınıflardaki öğrencilerin uygulamaya katılması sağlanmıştır.

Bu kapsamda, İşletme Bölümü için Aralık (2012) ayının ilk iki haftasında 2., 3. ve 4. sınıf öğrencilerine derslerde duyuru yapılarak çalışma hakkında genel bilgi verilmiştir. Çalışmaya katılacak öğrencilere ders notu verileceği ilan edilmiş ve öğrencilerden, Aralık (2012) ayının son iki haftasında farklı gün ve saatlerde yapılacak olan uygulamalar için isim yazdırmaları istenmiştir. Uygulama en az 5 ve en fazla 20 kişiden oluşan gruplarla, daha önceden uygulama hakkında eğitim verilmiş gözetmenlerin yardımıyla, eş anlı olarak farklı salonlarda, iki hafta boyunca gerçekleştirilmiştir. Sonuçta, araştırmaya toplam 151 öğrenci katılmıştır. Araştırma kapsamındaki diğer bölümlerde (Halkla İlişkiler, Konaklama İşletmeciliği, Seyahat İşletmeciliği) öğrencilere ders sırasında, dersin öğretim üyesinin izniyle, uygulama



gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların gruplara göre dağılımı Tablo 4.4'te yer almaktadır. Deneysel tasarım uygulamalarında, her bir grupta yer alan toplam öğrenci sayısının, minimum 20 olması (Hair vd., 1998, s. 342) önerilmektedir. Mevcut araştırmada, grup üyelerinin sayısı bu rakamın oldukça üzerindedir.

**Tablo 4.4 Uygulama Sonucunda Deneye Katılan Öğrencilerin Gruplararası Dağılımı**

		İddianın gücü	
		Güçlü iddia	Zayıf iddia
Ünlü kullanımı	Ünlü var	121 öğrenci	124 öğrenci
	Ünlü yok	124 öğrenci	123 öğrenci

Katılımcılar, uygulamanın yapılacağı salona geldiğinde, çalışmanın gerçek bir ürünün reklamı olarak değerlendirilmesini sağlamak amacıyla, çalışmanın amacının piyasaya yeni sürülecek olan bir cep telefonunun tutundurma planına yönelik, ülke geneline farklı üniversitelerle ortaklaşa yürütülen bir araştırmaya katılmak olduğu anlatılmıştır. Öğrencilerden, reklam afişini inceledikten sonra kendilerine dağıtılacak olan anket formunda yer alan soruları eksiksiz bir şekilde yanıtlamaları istenmiştir. Öğrencilere ayrıca, tutundurma kampanyası geliştirmeye yönelik bir araştırma olduğu için farklı reklam afişlerinin bulunduğu, değerlendirmeyi yaparken sadece kendilerine verilen reklam afişini dikkate almaları konusunda uyarıda bulunulmuştur. Ardından, öğrencilere anket formu dağıtılmış ve ankette yer alan sorular açıklanmıştır. Açıklamanın ardından, hazırlanan reklam afişleri her uygulama grubunda dört farklı reklam afişi de dengeli sayıda olacak şekilde katılımcılara tesadüfi olarak dağıtılmıştır. Ortalama yirmi dakika süren uygulamada, anketi tamamlayan öğrencilere teşekkür edilerek sınıftan çıkarılmış ve uygulama tamamlanmıştır.

#### 4.2 Araştırmanın Bulguları

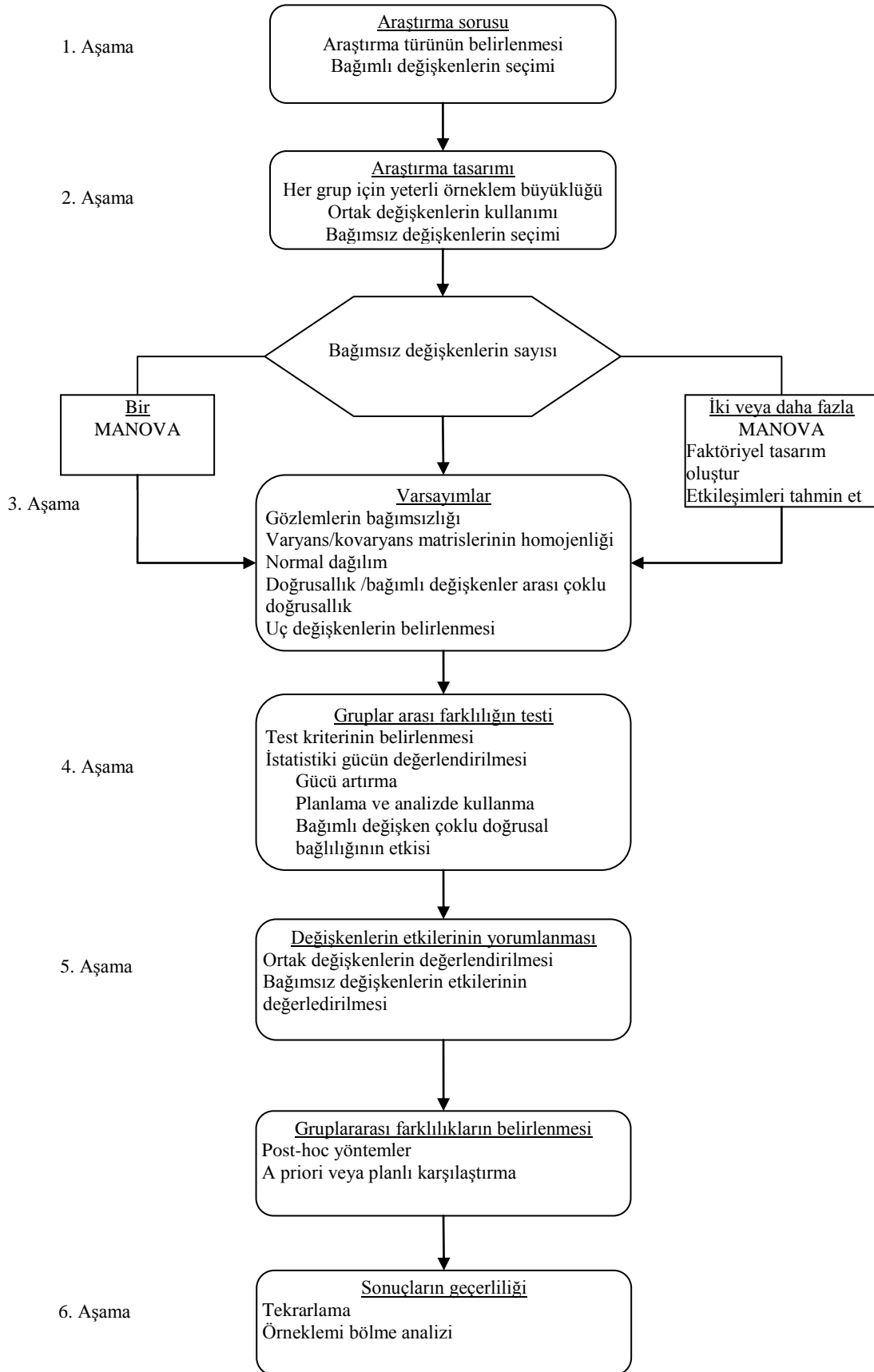
Tüketicilerin reklama yönelik şüphe düzeyleri ile basılı reklamlarda kullanılan iddiaların gücünün ve reklamda ünlü kullanılmasının, tüketicilerin reklama inanmaları, reklama yönelik tutumları, markaya yönelik tutumları ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesinin amaçlandığı bu araştırmada, birden fazla bağımsız değişkenin (şüphe düzeyi, iddia gücü, ünlü kullanımı), birden fazla bağımlı değişken (reklamın inanılabilirliği, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, davranışsal niyetler) üzerindeki etkisinin incelenmesi söz konusu olduğu için, hipotezleri test etmek amacıyla Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA)'nden faydalanılmıştır. Bağımlı değişkenlerin her biri için ANOVA yapıldığında 1. Tür Hata yapma olasılığı arttığı için [mevcut çalışmada, dört grup için ayrı ayrı varyans analizi yapılması durumunda, hata oranı  $(0,95*0,95*0,95*0,95=0,814)$  0,05'ten 0,20'ye

yükselecektir] birden fazla bağımlı değişken kullanımının söz konusu olduğu bu araştırmada MANOVA kullanılmıştır. Diğer çok değişkenli analizlere benzer bir süreci içeren, MANOVA'nın altı adımdan oluşan uygulama aşamaları Şekil 4.2'de sunulmuştur (Hair vd., 1998, s. 340, 350).

#### 4.2.1 Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Araştırma hipotezlerinin testinden önce, kullanılan Reklama Yönelik Genel Şüphencilik Ölçeği (Dispositional Skepticism – D-SKEP), Belirli Bir Reklama Özgü Şüphencilik Ölçeği (Situational Skepticism – S-SKEP), Biliş İhtiyacı Ölçeği (Need for Cognition – NFC); Benlik Saygısı Ölçeği (Self-Esteem Scale – SES) ile reklam etkililiği ölçekleri güvenilirlik ve geçerlilik açısından test edilmiştir.

Analizlere başlamadan önce ölçeklerde yer alan ters ifadeler yeniden kodlanmıştır. NFC ölçeğinde 7 ifadenin (4, 5, 7, 8, 9, 16, 17) ve SES ölçeğinde 5 ifadenin (2, 5, 6, 8, 9) kodlamaları değiştirilmiştir. D-SKEP ve S-SKEP ölçeklerinde ise, mevcut kodlamalarında yüksek puan alınması daha düşük şüphe düzeyini ifade etmektedir. Ölçeğin geliştirildiği çalışmadaki uygulamaya benzer şekilde, yüksek puanın yüksek şüpheyi gösterebilmesi için, S-SKEP ölçeğindeki ters yönlü bir ifade hariç (3), tüm ifadeler yeniden kodlanmıştır. Ayrıca orijinalinde -3 – +3 skalasında değerlendirilen reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum ölçekleri, diğer iki reklam etkililiği ölçeğine benzer şekilde 1–7 skalasına dönüştürülmüştür.



**Şekil 4.2 Çok Değişkenli Varyans Analizi Karar Diyagramı**  
Kaynak: Hair vd., 1998, s. 340, 350.

#### 4.2.1.1 Reklama Yönelik Genel Şüphencilik ve Belirli Bir Reklama Özgü Şüphencilik Ölçeklerinin Değerlendirilmesi

Dokuz ifadeden oluşan Reklama Yönelik Genel Şüphencilik Ölçeği (Dispositional Skepticism toward Advertising – D-SKEP) güvenilirlik ve geçerlilik testlerine tabi tutulmuştur. Ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla iç tutarlılık yöntemlerinden biri olan Cronbach alfa metodundan faydalanılmıştır. İfade-toplam korelasyonu 0,50'nin altında olan bir ifade (7 nolu ifade) ölçekten çıkartılarak analiz tekrarlanmış, ikinci aşamada 9 nolu ifade de, ifade-toplam korelasyonu 0,50'nin altında olduğu için ölçekten çıkartılmıştır. Kalan yedi ifadenin tamamının ifade toplam korelasyonları ve ifadeler arası korelasyonları kabul edilebilir sınır değerler olan 0,50 ve 0,30 değerlerinin üzerinde bulunmuş (Hair vd, 1998, s. 118), Cronbach Alfa değeri 0,847 olarak elde edilmiştir.

D-SKEP ölçeğini değerlendirmenin ikinci aşamasında ise ölçeğin tek boyutluluğu açıklayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testinin sonucu, kabul edilebilir alt sınır olan 0,50'nin üzerinde ve anlamlı bulunmuştur (Hair vd., 1998, s.99). Keşfedici faktör analizini gerçekleştirirken temel bileşen analizi kullanılmış, faktör sayısını belirlemek için özdeğerleri 1'in üzerinde olma kriteri kullanılmıştır (Hair vd., 1998, s.123). Analizde, ortak varyansı (communality) 0,5'in altında olan ifadeler (Shimp ve Sharma, 1987, s.282) sırayla çıkarılarak analiz yinelenmiştir. Nihai durumda, D-SKEP ölçeği varyansın %64'ünü açıklayan dört ifadeden (1, 4, 5, 8. ifadeler) oluşmuş ve bu dört ifadenin Cronbach Alfa değeri, açıklanan toplam varyansı ve faktör yükleri Tablo 4.5'te sunulmuştur. D-SKEP ölçeğini oluşturan bu dört ifade toplatılıp aritmetik ortalaması alınarak yeni bir değişken elde edilmiş ve ilerleyen analizlerde bu değişkenden faydalanılmıştır.

**Tablo 4.5 Reklama Yönelik Genel Şüphencilik Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri Sonuçları**

<i>Faktör</i>	<i>Cronbach Alfa</i>	<i>Açıklanan Varyans</i>	<i>Ortak Varyans</i>	<i>İfade</i>
<b>D-SKEP</b>	0,819	%64	,658	Reklamların çoğundan öğrenebileceğimize güvenebiliriz (1).
			,620	Reklamlar genellikle doğrudur (4).
			,628	Reklam, ürünlerin kalitesi ve performansı ile ilgili güvenilir bir bilgi kaynağıdır (5).
			,693	İzlediğim reklamların çoğunun beni doğru şekilde bilgilendirdiğine inanıyorum (8).

Reklama yönelik genel şüphecilik ölçeğine uygulanan ölçek değerlendirme analizleri, belirli bir reklama özgü şüphecilik ölçeği (Situational Skepticism toward Advertising – S-SKEP) için tekrarlanmıştır. Cronbach Alfa ile test edilen güvenilirlik analizi sonucunda, ölçeği oluşturan üç ifade için ifade-toplam korelasyonu kabul edilebilir sınır değer olan 0,50'nin (Hair vd, 1998, s. 118) altında olan 3. ifade ölçekten çıkarılmıştır.

Ölçeğin tek boyutluluğunun test edildiği açıklayıcı faktör analizinde ise Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testinin sonucu, kabul edilebilir alt sınır olan 0,50'nin üzerinde ve anlamlı bulunmuş, iki ifadenin de ortak varyanslarının 0,50'nin üzerinde olduğu ve varyansın %84'ünü açıkladığı görülmüştür. Ölçeği oluşturan iki ifadenin Cronbach Alfa değeri, açıklanan toplam varyansı ve faktör yükleri Tablo 4.6'da sunulmuştur. İlerleyen analizlerde, S-SKEP ölçeğini oluşturan iki ifadenin toplatılıp aritmetik ortalaması alınarak elde edilen yeni değişkenden faydalanılmıştır

**Tablo 4.6 Belirli Bir Reklama Özgü Şüphecilik Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri Sonuçları**

<i>Faktör</i>	<i>Cronbach Alfa</i>	<i>Açıklanan Varyans</i>	<i>Ortak Varyans</i>	<i>İfade</i>
			,918	Bu reklam gerçekleri aktarmaktadır (1).
<b>S-SKEP</b>	0,815	%84	,918	Bu reklamdan doğruları öğreneceğinize güvenebilirsiniz (2).

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi aşamasında, katılımcıların reklama yönelik şüphe düzeylerinin belirlenmesinde Reklama Yönelik Genel Şüphecilik ve Belirli Bir Reklama Özgü Şüphecilik ölçekleri birleştirilerek yeni bir toplam şüphecilik ölçeği oluşturulmuştur. Hipotezlerin test edilmesinde, katılımcıların genel şüphecilik ve kendilerine sunulan reklama özgü şüphecilik yaklaşımları bir arada ele alınarak analizler gerçekleştirilmiştir.

#### **4.2.1.2 Biliş İhtiyacı Ölçeğinin Değerlendirilmesi**

Cacioppo ve Petty (1982) tarafından geliştirilen ve Cacioppo, Petty ve Kao (1984) tarafından 18 ifadeden oluşan kısa versiyonunun geçerliliği ortaya konulan Biliş İhtiyacı Ölçeği (Need for Cognition – NFC)'nin güvenilirlik analizi Cronbach Alfa metodundan faydalanılarak gerçekleştirilmiştir. İfade-toplam korelasyonları 0,50'nin altında olan yedi ifade (18, 7, 17, 16, 9, 1, 14. ifadeler) sırasıyla ölçekten çıkarılmış ve nihai durumda, kalan 11 ifade için analizin güvenilirlik katsayısı 0,887 olarak bulunmuştur.

NFC ölçeğini değerlendirmenin ikinci aşamasında yapılan faktör analizi ile, ölçeğin tek boyutluluğu test edilmiştir. Ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testinin sonucu, kabul edilebilir alt sınır olan 0,50'nin üzerinde (0,902) ve anlamlı bulunmuştur ( $p=0,000$ ). Analizde, ortak varyansı (communality) 0,5'in altında olan ifadeler (Shimp ve Sharma, 1987, s.282) sırayla çıkarılarak analiz yinelenmiştir (8, 13, 4, 10, 5, 6. ifadeler). Sonuçta, NFC ölçeği varyansın %59'unu açıklayan beş ifadeden oluşmuştur (2, 3, 11, 12 ve 15. ifadeler). Bu beş ifadenin Cronbach Alfa değeri, açıklanan toplam varyansı ve faktör yükleri Tablo 4.7'de sunulmuştur. Önceki ölçeklerde olduğu gibi, Biliş İhtiyacı Ölçeği için de, kalan beş ifade toplatılıp aritmetik ortalaması alınarak yeni bir değişken elde edilmiş ve ilerleyen analizlerde bu değişkenden faydalanılmıştır.

**Tablo 4.7 Biliş İhtiyacı Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri Sonuçları**

<i>Faktör</i>	<i>Cronbach Alfa</i>	<i>Açıklanan Varyans</i>	<i>Ortak Varyans</i>	<i>İfade</i>
NFC	0,821	%59	,592	Üzerinde çok düşünmemi gerektiren bir durumun sorumluluğunu almak hoşuma gider (2).
			,602	Düşünmek bence eğlencelidir (3).
			,646	Sorunlara yeni çözümler bulmayı gerektiren işler bana zevk verir (11).
			,586	Yeni düşünce biçimleri öğrenmek bana pek heyecan vermez (12).
			,549	Çok fazla düşünmemi gerektirmeyen orta önemde bir işi yapmaktansa; çok düşünmemi gerektiren, zor ve önemli bir işi yapmayı tercih ederim (15).

#### 4.2.1.3 Benlik Saygısı Ölçeğinin Değerlendirilmesi

Rosenberg (1965) tarafından geliştirilen ve bireyin kendisi ile ilgili olumlu ve olumsuz değerlendirmelerde bulunduğu Benlik Saygısı Ölçeği (Self-Esteem Scale-SES), 10 sorudan oluşmakta ve tek boyutlu kabul edilmektedir. Cronbach Alfa metodundan faydalanılarak güvenilirlik analizi gerçekleştirilen ölçekte 4, 3, 7 ve 8 nolu ifadeler, ifade-toplam korelasyonları 0,50'nin altında olduğu için analizden çıkarılmıştır. Kalan altı ifade için güvenilirlik katsayısı 0,843 olarak bulunmuştur.

SES ölçeğini değerlendirmenin ikinci aşamasında faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testinin sonucu, kabul edilebilir alt sınır olan 0,50'nin üzerinde (0,828) ve anlamlı bulunmuştur ( $p=0,000$ ). Analizde, ortak varyansı (communality) 0,5'in altında olan ifadeler (Shimp ve Sharma, 1987, s.282) sırayla çıkarılarak

analiz yinelenmiştir (2 numaralı ifade). Sonuçta, kalan beş ifade tek boyutlu olarak varyansın %60'ını açıklamıştır (1, 5, 6, 9 ve 10. ifadeler). Bu beş ifadenin Cronbach Alfa değeri, açıklanan toplam varyansı ve faktör yükleri Tablo 4.8'de sunulmuştur. Benlik Saygısı Ölçeği için de, kalan beş ifade toplatılıp aritmetik ortalaması alınarak yeni bir değişken elde edilmiş ve ilerleyen analizlerde bu değişkenden faydalanılmıştır.

**Tablo 4.8 Benlik Saygısı Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları**

<i>Faktör</i>	<i>Cronbach Alfa</i>	<i>Açıklanan Varyans</i>	<i>Ortak Varyans</i>	<i>İfade</i>
			,552	Genel olarak kendimden memnunum (1).
			,516	Kendimde gurur duyacak fazla bir şey bulamıyorum (5).
<b>SES</b>	0,834	%60	,581	Bazen kesinlikle kendimin bir işe yaramadığını düşünüyorum (6).
			,675	Genelde kendimi başarısız bir kişi olarak görme eğilimindeyim (9).
			,719	Kendime karşı olumlu bir tutum içindeyim (10).

#### 4.2.1.4 Reklam Etkililiği Ölçeklerinin Değerlendirilmesi

Araştırmanın bağımlı değişkenini oluşturan ve iletişim etkililiği açısından ele alınan reklam etkililiğinin ölçümünde reklamın inanılabilirliği (AdCred), reklama yönelik tutum ( $A_{ad}$ ), markaya yönelik tutum ( $A_b$ ) ve davranışsal niyet (BI) ölçekleri kullanılmıştır. Ölçeklerin tamamı Darley ve Smith (1993)'in çalışmalarından alınmıştır. İki ifadeden oluşan reklamın inanılabilirliği ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa değeri 0,866 olarak bulunmuştur. Üçer sorudan oluşan reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum ölçeklerinin ise güvenilirlik katsayıları sırasıyla 0,710 ve 0,911 olarak bulunmuştur. İki ifadeden oluşan davranışsal niyet ölçeğinin Cronbach Alfa değeri ise 0,914 olarak hesaplanmıştır. Bu dört ölçeği oluşturan ifadeler ve ölçeklerin Cronbach Alfa değerleri Tablo 4.9'da sunulmuştur. İlerleyen analizlerde kullanılmak üzere, her bir ölçekte yer alan ifadeler toplatılıp aritmetik ortalamaları alınarak yeni birer değişken elde edilmiştir.

**Tablo 4.9 Reklam Etkililiğini Oluşturan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

<i>Faktör</i>	<i>Cronbach Alfa</i>	<i>İfade</i>
<b>AdCred</b>	0,866	Gördüğüm reklamdaki açıklamalar bence 1= hiç doğru değil, 7= tamamen doğru
		Genel olarak açıklamalar 1= hiç inanılır değil, 7= tamamen inanılır
<b>A<sub>ad</sub></b>	0,710	Bence gördüğüm reklam 1= kötü, 7= iyi
		Bence gördüğüm reklam 1= rahatsız edici, 7= rahatsız edici değil
		Bence gördüğüm reklam 1= ilginç değil, 7= ilginç
<b>A<sub>b</sub></b>	0,911	Bence Tectron TZ cep telefonu 1= kötü, 7= iyi
		Bence Tectron TZ cep telefonu 1= kalitesiz, 7= kaliteli
		Bence Tectron TZ cep telefonu 1= beğenilmez, 7= beğenilir
<b>BI</b>	0,914	Piyasaya sürüldüğünde Tectron TZ cep telefonunu satın alma olasılığım 1= kesinlikle mümkün değil, 7= kesinlikle mümkün
		Tectron TZ cep telefonunu başkalarına tavsiye etme olasılığım 1= kesinlikle mümkün değil, 7= kesinlikle mümkün

#### 4.2.2 Manipülasyon Kontrolleri

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla hazırlanan dört farklı reklam afişinde, ünlü kullanılması veya kullanılmaması durumu ile reklamı yapılan ürün olan cep telefonuna ait özelliklerin güçlü ve zayıf özellikler olarak farklılaşmalarının katılımcılar tarafından arzu edilen şekilde algılanıp algılanmadığını test etmek amacıyla deneklere çeşitli sorular yöneltilmiştir.

Öncelikle denekler şüphe düzeylerine göre gruplandırılmıştır. Bunun için reklama yönelik genel şüphencilik ve belirli bir reklama özgü şüphencilik ölçekleri toplatılıp aritmetik ortalamaları alınarak yeni bir değişken elde edilmiştir. Toplam şüphencilik değişkeninin ortalama ve medyan değerleri birbirine çok yakın olarak bulunmuştur (Ort.=3,21; Medyan=3,25). Benzer çalışmalarda kullanılan medyandan ayırma yöntemi (Batra ve Stayman, 1990; Martin, Lang ve Wong, 2003), bu çalışmada da kullanılmıştır. Bu doğrultuda, medyan değeri olan 3,25'in altında şüphe ortalamasına sahip olan denekler düşük şüphe grubu; 3,25'in üstünde ortalamaya sahip olan denekler ise yüksek şüphe grubu olarak kodlanmıştır. Sonuçta 283 denek şüphe düzeyi düşük olanlar, 209 denek ise şüphe düzeyi yüksek olanlar şeklinde gruplandırılmıştır.



#### 4.2.2.1 İddia Gücünün Manipülasyonu

Araştırmanın ikinci hipotezinde, reklama yönelik şüphe düzeyi yüksek olan bireylerin, reklamda güçlü iddia kullanımından etkileneceği ve reklam etkililiği ölçümünde kullanılan reklamın inanılabilirliği, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olacağı varsayılmıştır. Bu amaçla, deneklere sunulan reklam afişi, reklamdaki ürünle ilgili iddiaların güçlü ve zayıf olmaları açısından farklılaştırılmıştır. Ön testlerle, katılımcılara benzer demografik özellikteki denekler (öğrenciler) kullanılarak oluşturulan iddiaların manipülasyonunu test etmek amacıyla deneklere Petty, Cacioppo ve Schuman (1983)'in araştırmalarında iddia manipülasyonu için kullandıkları iki soru yöneltilmiştir.

Bunlardan ilkinde deneklerden, reklamda yer alan iddiaların ikna edicilik düzeyini 7 noktalı ölçek üzerinde (1= ikna edici değil, 7= ikna edici) değerlendirmeleri istenmiştir. Bu soru için deneklerin verdikleri yanıtlar karşılaştırıldığında güçlü iddiaların bulunduğu reklamı inceleyen deneklerin reklamın ikna ediciliğine yönelik ortalamaları, zayıf iddiaların bulunduğu reklamı inceleyen deneklerin ortalamaları ile karşılaştırıldığında aralarında anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $M_{güçlüiddia} = 3,51$ ;  $M_{zayıfiddia} = 3,59$ ;  $p = 0,623$ ).

İkinci soruda ise deneklerin, aynı ifadeleri iddiaların gücü açısından incelemeleri ve 7 noktalı ölçek üzerinde (1= zayıf iddialar, 7= güçlü iddialar) değerlendirmeleri istenmiştir. İddiaların gücü ile ilgili ikinci manipülasyon sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, deneklerin güçlü argümanları, zayıf argümanlara göre daha güçlü olarak değerlendirdiği ve bu iki ortalamanın birbirinden anlamlı şekilde farklı olduğu görülmüştür ( $M_{güçlüiddia} = 3,38$ ;  $M_{zayıfiddia} = 3,03$ ;  $p=0,024$ ).

İddia gücüne yönelik bu iki manipülasyon sorusu bir arada değerlendirildiğinde, iddiaların güçlü ve zayıf olarak algılanışının arzu edilen şekilde gerçekleştiği, ancak ikna edicilik açısından beklenen etkinin yaratılmadığı sonucu elde edilmiştir. Bu açıdan, iddia gücü manipülasyonunun kısmen gerçekleştirildiği söylenebilir.

#### 4.2.2.2 Ünlü Kullanımının Manipülasyonu

Araştırmanın üçüncü hipotezinde yer alan ve reklama yönelik şüphe düzeyi ile etkileşimde bulunarak, şüphe düzeyi düşük olan kişilerde, reklam etkililiğini oluşturan boyutlar üzerinde etkili olacağı varsayılan ünlü kullanımının arzu edilen şekilde manipüle edilip edilmediğini test etmek amacıyla Petty, Cacioppo ve Schuman (1983)'in araştırmalarında kullandıkları iki ifadeden faydalanılmıştır.

İlk olarak, deneklere, reklamda yer alan kişiyi tanıyıp tanımadıkları sorulmuştur. Ünlünün bulunduğu reklamı inceleyen 245 deneğin tamamı bu soruyu “evet” olarak yanıtlarken; ünlünün olmadığı reklamı inceleyen 247 deneğin tamamı da bu soruyu “hayır” olarak yanıtlamıştır. Böylece, reklamda kullanılan ünlünün, bu reklamı inceleyen tüm denekler tarafından tanınan ve bu sayede hakkında bilgi sahibi olabilecekleri bir kişi olmasına yönelik manipülasyon sağlanmıştır. Ünlünün olmadığı reklamda yer alan gençler de, katılımcıların hiçbiri tarafından tanınmamıştır.

İkinci olarak deneklere reklamda yer alan kişiyi beğenme düzeylerini 7 noktalı bir ölçekle (1=hiç beğenmem, 7= çok beğenirim) belirtmeleri istenmiştir. Bu ifadenin analizi sonucunda reklamda yer alan ünlünün sıradan insana göre daha fazla beğenildiği ve bu iki ortalama arasındaki farklılığın anlamlı olduğu görülmüştür ( $M_{\text{ünlüvar}} = 6,05$ ;  $M_{\text{ünlüyok}} = 2,97$ ;  $p=0,000$ ).

Manipülasyon kontrollerinde, reklamda yer alan ünlünün seçiminde temel alınan güvenilirlik kriterine göre de grupların ortalamaları karşılaştırılmıştır. Bunun için öncelikle kaynak güvenilirliğini test etmek amacıyla deneklere beş soru yöneltilmiştir (Ohanian, 1990). Katılımcılardan, 7 noktalı anlamsal farklılık ölçeği ile reklamda yer alan kişiyi güvenilir bulma düzeylerini puanlamaları istenmiştir (güvenilir / güvenilirmez, dürüst / dürüst değil, inanılır / inanılmaz, içten / içten değil, doğruları söyler / doğruları söylemez). Bu beş soru toplatılıp aritmetik ortalaması alınarak elde edilen yeni değişken kullanılarak ünlü kullanılan ve kullanılmayan reklamlara maruz kalan grupların ortalamaları karşılaştırılmıştır. Analiz sonucunda, ünlünün yer aldığı reklamda, yanıtlayıcıların reklamdaki kişiyi, sıradan insanın yer aldığı reklama göre daha fazla inanılır buldukları görülmüştür ( $M_{\text{ünlüvar}} = 5,50$ ;  $M_{\text{ünlüyok}} = 2,72$ ;  $p=0,000$ ).

Bu bulgular doğrultusunda, reklamda kullanılan ünlünün manipülasyonunun arzu edilen şekilde gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

#### 4.2.3 Ortalamaların Testleri

Araştırmada, hipotezlerin testine geçmeden önce, çalışmanın amacı doğrultusunda farklılaştırılan bağımsız değişkenlerin etkileri, ortalama farkları test edilerek incelenmiştir. Oluşturulan reklamlarda ünlü kullanımı (ünlü kullanımı var / ünlü kullanımı yok) ve iddia gücü (güçlü iddia / zayıf iddia) kullanılarak afişler farklılaştırılmış ve şüphe düzeyine göre, bu faktörlerin, reklam etkililiği üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmada, yüksek şüphe düzeyine sahip kişilerin, Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli kapsamında sunulan ve ayrıntılandırma motivasyonları ve yetenekleri yüksek olduğu için ikna sürecinde, sunulan mesajın içeriğini detaylı incelemeyi içeren merkezi yolu kullandığını ifade eden yaklaşımdan

faйдalanılmıřtır. Bu doğrultuda, g¼c¼l¼ arg¼manların bu kişiler ¼zerinde, bağımlı değişkenler olarak ele alınan reklamın inanılrlılığı, reklama y¼nelik tutum, markaya y¼nelik tutum ve davranışsal niyetler ¼zerinde etkili olacağı varsayılmıştır. Benzer şekilde, ř¼phe d¼zeyi d¼ř¼k olan kişilerin ise, kendilerini ikna etmek amaçlı olarak sunulan mesaj içeriğini inceleme motivasyon veya yeteneklerinin d¼ř¼k olduğu, bu nedenle sezgisel karar verme araçlarından biri olan ¼nl¼ kullanımının, reklam etkililiği ¼zerinde belirleyici olacağı varsayılmıştır.

Bu kapsamda, ř¼phe d¼zeyinin medyan değerini olarak kullanılması sonucunda y¼ksek ve d¼ř¼k ř¼phe olmak ¼zere iki gruba ayrılan katılımcıların, her bir deneysel h¼creye dağılımı Tablo 4.10'da sunulmuştur.

**Tablo 4.10 Y¼ksek ve D¼ř¼k ř¼phe Grubundaki Deneklerin Manip¼lasyon Durumunda Ortalama ř¼phe Değerleri**

	D¼ř¼k ř¼phe		Y¼ksek ř¼phe	
	¼nl¼ Var	¼nl¼ Yok	¼nl¼ Var	¼nl¼ Yok
<b>G¼c¼l¼ İddia</b>	2,91 (0,28) n=50	2,92 (0,33) n=56	3,71 (0,29) n=49	3,76 (0,31) n=52
<b>Zayıf İddia</b>	2,80 (0,36) n=64	2,89 (0,33) n=62	3,71 (0,27) n=42	3,81 (0,36) n=37

Not: Standart sapmalar parantez içinde verilmiştir.

Gruplar içerisinde ř¼phenin ortalama değerlerine bakıldığında ř¼phe d¼zeylerinin genel ortalama olan 3,25'ten farklılaştığı; ř¼phe d¼zeyi y¼ksek olan grupta ortalamanın 3,75; ř¼phe d¼zeyi d¼ř¼k olan grupta ise ortalamanın 2,88 olduğu g¼r¼lmektedir. Bu bağlamda, deneklerin, y¼ksek ve d¼ř¼k ř¼phe grubunda ortalama değer açısından anlamlı bir şekilde farklılaştığını s¼ylemek m¼mk¼nd¼r ( $p=0,000$ ). Bu durum, çalışmanın temel hipotezlerinin test edilmesine imk¼n vermektedir.

Araştırmanın hipotezlerini, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler ¼zerindeki etkisini eşanlı ele alarak test etmek amacıyla kullanılan MANOVA analizinden ¼nce, her bir bağımlı değişken için, ¼nl¼ kullanımı ve iddia g¼c¼n¼n varlığının, d¼ř¼k ve y¼ksek ř¼phe d¼zeyine sahip gruplar arasında, reklam etkililiği ¼zerinde anlamlı bir farklılığa yol açıp açmadığı t-testi ile incelenmiştir. Araştırmanın temelini oluşturan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli'nin varsayımları kapsamında yapılan bu karşılaştırma, ikna iletişiminde alıcıların ikna bilgisini iki farklı yol ¼zerinden işlemelerine dayanmaktadır. Bu yolların seçiminde alıcının yeteneği ve motivasyonu etkilidir. Yeteneği ve motivasyonu y¼ksek olan bireyler merkezi yolu kullanarak ikna bilgisini işlerken; yeteneği ve motivasyonu d¼ř¼k olan bireyler çevresel yolu kullanarak ikna bilgisini işlerler. Merkezi yolla ikna bilgisi işleme s¼recinde alıcı mesajda yer alan bilgileri detaylı olarak sorgular ve mesajın içeriğinden etkilenir. Çevresel yolla gerçekteşen ikna bilgisi işleme s¼recinde ise alıcı, mesaj içeriğinden değil mesajı sunan kaynağın

özellikleri, mesajın sunulduğu ortam gibi faktörlerden etkilenecek sezgisel yöntemlerle karar verir. Bu nedenle, reklama yönelik şüphe düzeyi yüksek olan kişilerde güçlü iddia kullanımının, düşük olan kişilerde ise ünlü kullanımının tutumları olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Bu yaklaşımı test eden karşılaştırma bulguları Tablo 4.11’de sunulmuştur.

**Tablo 4.11 Ünlü Kullanımı ve İddia Gücünün Yüksek ve Düşük Şüphe Gruplarına Göre Ortalama Değerlerinin Karşılaştırması**

	<b>Reklamın İnanırlılığı</b>	<b>Reklama Yönelik Tutum</b>	<b>Markaya Yönelik Tutum</b>	<b>Davranışsal Niyet</b>
<b>Yüksek Şüphe</b>				
Güçlü İddia	3,90	<b>3,84*</b>	<b>3,67*</b>	2,00
Zayıf İddia	3,89	<b>3,34*</b>	<b>3,11*</b>	1,81
<b>Düşük Şüphe</b>				
Ünlü Var	<b>5,18*</b>	<b>4,47*</b>	<b>4,19*</b>	2,47
Ünlü Yok	<b>4,56*</b>	<b>3,94*</b>	<b>3,76*</b>	2,30

\* p<0,05

Tabloda yer alan değerler incelendiğinde, reklam inanırlılığı konusunda şüphe düzeyi yüksek olan katılımcıların ortalamalarının, çalışmanın varsayımları ve beklentileri doğrultusunda, daha düşük olduğu görülmektedir. İddia gücü ve ünlü kullanımının tutumlar üzerinde yarattığı anlamlı farklılık açısından ele alındığında ise, şüphe düzeyi düşük olan katılımcılarda ünlü kullanımının, reklamın inanırlılığına yönelik tutum ortalamalarını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu noktada, reklamda yer alan iddiaların güçlü veya zayıf olması ortalama farkları üzerinde herhangi bir etkiye neden olmamıştır.

Katılımcıların reklama yönelik tutumlarında ise, ünlü kullanımı düşük şüphe grubunun tutumlarını olumlu yönde etkilemiş; ünlü bir kişinin kullanıldığı reklamlar, tüketicilerin o reklama yönelik düşüncelerini daha olumlu hale getirmiş ve aralarındaki bu farklılık anlamlı bulunmuştur (p<0,05). Şüphe düzeyi yüksek olan grupta da, güçlü iddiaların reklama yönelik tutum üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan deneklerin markaya yönelik tutumlarında, iddia gücü ve ünlü kullanımının tutum ortalamaları arasında yol açtığı farkın test edilmesi sonucunda, karşılaştırmaların her ikisi de anlamlı çıkmıştır. Buna göre, şüphe düzeyi yüksek olan bireyler, güçlü iddiaların bulunduğu reklamlarda markaya yönelik daha olumlu bir tutuma sahip olmuştur. Benzer şekilde, şüphe düzeyi düşük olan bireyler, kendilerine sunulan reklamda

ünlünün bulunması durumunda, markaya yönelik olarak daha olumlu bir tutuma sahip olmaktadır ve tutum değerleri arasındaki bu farklılık anlamlı bulunmuştur.

Tüketicilerin davranışsal niyelerinin ortalama değerleri ve bu değerler arasındaki farklılığın anlamlılığına bakıldığında ise, yüksek veya düşük şüphe düzeyine sahip katılımcılarda, grupların tutum ortalamalarının değerleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonucun ortaya çıkmasında iki faktörün etkili olduğu düşünülmektedir. Bunlardan ilkinin, davranışsal niyet değişkeninin normal dağılımdan oldukça uzak bir değişken olması ve mevcut dönüştürme yöntemlerinin hiçbirinin, bu değişkeni normal dağılıma yaklaştırmamış olmasından dolayı, herhangi bir dönüştürme işlemi yapılmadan analizlerde kullanılması olduğu tahmin edilmektedir. Grup ortalaması arasında anlamlı bir farklılık bulunamayışının ikinci nedeninin ise, araştırmada kullanılan cep telefonunun, deneyime dayalı özelliklere sahip bir ürün olması, bu nedenle tüketicilerin bu ürünle ilgili herhangi bir karar vermeden önce araştırma yapmalarını gerektirmesi ve buna bağlı olarak, araştırmada katılımcılara sunulan cep telefonunun hipotetik bir marka olması dolayısıyla herhangi bir fikirlerinin olmaması olduğu yargısına varılmıştır. Bu nedenlerle katılımcıların davranışsal niyetlerinde anlamlı bir tutum değişimi bulgusu elde edilemediği düşünülmektedir.

#### **4.2.4 Varsayımların Testi**

Mevcut araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için Çok Değişkenli Varyans Analizi'nden (MANOVA) faydalanılmıştır. Birden fazla bağımsız değişkenin, birden fazla bağımlı değişken üzerindeki etkisini ortaya koyan MANOVA, grup ortalamaları arasındaki farkın ölçümünde regresyon analizi ve varyans analizini birlikte kullanır. Çalışmada, reklama yönelik şüphe üzerinde etkili olduğu önceki çalışmalarda öne sürülen çeşitli değişkenlerin etkisinin de ele alınması amaçlanmış, bu kapsamda Biliş İhtiyacı ve Benlik Saygısı değişkenlerini kullanarak MANCOVA uygulanması amaçlanmıştır. MANOVA'dan farklı olarak, kullanılacak olan ortak değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde yaratacağı dışsal hatayı ve yanıtlayıcıların kendilerine özgü nitelikleri dolayısıyla yanıtlarında oluşabilecek farklılığı ortadan kaldıracak (Hair vd., 1998, s.346) olan analiz, temel varsayımlarının sağlanamamasından dolayı gerçekleştirilememiş, bu nedenle ortak değişkenleri dikkate almayan MANOVA analizi kullanılmıştır.

Araştırmanın hipotezlerinin test edilebilmesi için, MANOVA'nın varsayımlarının test edilmesi gerekmektedir. Bunun için öncelikle veri setindeki eksik veriler tespit edilmiş ve bu veriler ortalama değerlerle yeniden kodlanmıştır. Böylece, veri setinde eksik veri olmaması

sağlanmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için kullanılacak olan analizin kontrol edilmesi gereken çeşitli varsayımları bulunmaktadır. Buna göre, bağımlı değişkenler metrik; bağımsız değişkenler ise kategorik olmalıdır. Mevcut araştırmanın bağımlı değişkenleri olan reklam etkililiğini ölçmede kullanılan boyutlar (reklamın inanılabilirliği, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, davranışsal niyet) metrik olarak ölçülmüştür. Bağımsız değişken olarak kullanılan ünlü kullanımı, iddia gücü ve şüphe düzeyinde değişkenler kategorik hale getirilmiştir. Grup içi gözlem sayıları dengeli dağılmış olmalıdır (Hair vd., 1998). Bu araştırmada da, gruplarda yer alan gözlem sayıları birbirine çok yakın değerlerdedir. Mevcut çalışmada bu varsayımların doğruluğu sağlanmıştır. MANOVA'nın çeşitli testlerle kontrol edilen diğer varsayımlarının analizleri ise aşağıda yer almaktadır:

1. Gözlemlerin bağımsızlığı
2. Uç değerlerin belirlenmesi
3. Normal dağılım
4. Varyans – kovaryans matrislerinin eşitliği
5. Bağımlı değişkenler arası doğrusallık

- **Gözlemlerin bağımsızlığı:** MANOVA'nın uygulanabilmesi için gözlemlerin seçiminin birbirine bağlı olmaması, her bir gözlemin veri setinde yalnızca bir kere yer alması gerekmektedir. Deneysel tasarım modelinin oluşturulması aşamasında her katılımcının isimleri alınarak, deneyi bir kere katılmaları sağlanmıştır.

- **Uç değerlerin belirlenmesi:** MANOVA, uç değerlere karşı oldukça hassas çok değişkenli bir analizdir (Hair, 1998). Uç değerlerin belirlenmesinde tek değişkenli veya çok değişkenli yaklaşımdan faydalanmak mümkündür. Araştırmada kullanılan sürekli değişkenler için uç değer belirlenmesinde, ilk olarak kutu grafiğinden (box plot) faydalanılmış ve 79 gözlem, uç değer olarak tespit edildiği için veri setinden çıkarılmıştır. MANOVA çok değişkenli bir analiz olduğu için, verilerin çok değişkenli olarak da değerlendirilmesi için en yaygın kullanılan ölçümlerden biri olan Mahalanobis  $D^2$  uzaklığından faydalanılmıştır. Çok boyutlu uzayda her bir gözlemin, gözlemlerin merkez değerinden (mean center) uzaklığını ölçen bu ölçüm için her bir gözlemin Mahalanobis Distance değeri hesaplanır. Gözlemlerin, regresyon analizi ile hesaplanan Mahalanobis  $D^2$  değerleri 0,095 ile 24,278 arasında yer almaktadır. Hesaplanan değerlerde, p değeri (=0,001) ve serbestlik derecesine (df=4) bağlı olarak ki-kare tablosunda yer alan değerden (14.860) yüksek olan sadece bir gözlem bulunmuş, bu gözlem de veri setinden çıkartılmış ve kalan analizler 412 veri ile gerçekleştirilmiştir.

• **Normal dağılım:** Normal dağılım varsayımı her bir değişkenin ve değişkenlerin tüm doğrusal kombinasyonlarının normal dağıldığını varsayar. MANOVA’da ise çok değişkenli normal dağılım, yani iki değişkenin birleşik etkisinin normal dağılımı (Hair vd., 1998), varsayımının doğrulanması gerekmektedir. Ancak, çok değişkenli analizlerden pek çoğunun varsayımı olan bu dağılım için doğrudan bir test bulunmamaktadır (Hair vd., 1998, s.349) ve mevcut testler aşırı hassas olduğu için uygulamada pratik kabul edilmemektedir (Tabachnick ve Fidel, 2007, s. 78). Bu nedenle, her bir bağımlı değişkenin normal dağılımı ayrı ayrı test edilmiştir. Bu amaçla çarpıklık ve basıklık ölçümleri kullanılmıştır. Tablo 4.12’de 412 veri için bu testin sonuçları, bağımlı değişkenlerin çarpıklık ve basıklık ölçümleri ile bu ölçümlerin hesaplanan z-değerleri<sup>1</sup> yer almaktadır.

**Tablo 4.12 Bağımlı Değişkenlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri**

Değişkenler	Çarpıklık		Basıklık	
	İstatistik	Z-Değeri	İstatistik	Z-Değeri
Reklamın İnanırlılığı (AdCred)	-0,008	-0,06	-0,524	<b>-2,18</b>
Reklama Yönelik Tutum (A <sub>s</sub> )	-0,126	-1,05	-0,373	-1,55
Markaya Yönelik Tutum (A <sub>b</sub> )	-0,373	<b>-3,10</b>	-0,362	-1,5
Davranışsal Niyet (BI)	0,942	<b>7,85</b>	0,175	0,72

Tablo 4.12’de yer alan Z-değerleri incelendiğinde, Reklamın İnanırlılığı değişkeninin basık, Markaya Yönelik Tutum değişkenin negatif çarpık (sağa), Davranışsal Niyet değişkeninin ise pozitif çarpık (sola) olduğu görülmektedir. Tabachnick ve Fidell (2007, s.89) normal dağılım göstermeyen çarpık değişkenler için dönüştürme metodları önermişlerdir (Tablo 4.13).

<sup>1</sup> Çarpıklık ve basıklık ölçümlerinin Z değerlerinin hesaplanmasında Hair vd. (1998, s.72) tarafından önerilen formülden faydalanılmıştır.  $Z_{\text{çarpıklık}} = \frac{\text{çarpıklık}}{\sqrt{6/N}}$   $Z_{\text{basıklık}} = \frac{\text{basıklık}}{\sqrt{24/N}}$

**Tablo 4.13 Çarpıklık İçin Dönüştürme Yöntemleri**

	<i>Dönüştürme Yöntemi</i>
Hafif büyüklükte pozitif çarpıklık	Yeni X = SQRT (X)
Orta büyüklükte pozitif çarpıklık	Yeni X = LOG10 (X)
Sıfır (0) değeri olan orta büyüklükte pozitif çarpıklık	Yeni X = LOG10 (X + C)
Önemli pozitif çarpıklık	Yeni X = 1 / X
Sıfır (0) değeri olan L-şeklinde pozitif çarpıklık	Yeni X = 1 / (X + C)
Hafif büyüklükte negatif çarpıklık	Yeni X = SQRT (K - X)
Orta büyüklükte negatif çarpıklık	Yeni X = LOG10 (K - X)
J-şeklinde önemli negatif çarpıklık	Yeni X = 1 / (K - X)

C = en küçük değerin bir olmasını sağlamak için her bir değere eklenen sabit

K = en küçük değerin bir olmasını sağlamak için her bir değerden çıkarılan sabit, genellikle en büyük değer + 1 şeklinde hesaplanır

Tabachnick ve Fidell (2007)'in önerileri doğrultusunda normal dağılıma sahip olmayan değişkenlerde ilgili dönüştürmeler gerçekleştirilmiştir. Yazarlar, dönüştürme işlemi yapılırken birkaç alternatif yaklaşımın bir arada denenerek en uygun sonucu veren yöntemin seçilmesini tavsiye etmişlerdir. Bu doğrultuda, Reklamın İnanırlılığı değişkeninin dağılımı ele alınmış, P-P Plot ve Q-Q Plot grafikleri incelenmiştir. Her iki grafikte de, değişkenin normalden az bir sapmayla, normal dağılım sergilediği görülmüştür. Buna ek olarak, z-değeri hesaplaması sonucunda negatif basıklığa sahip olarak görünen bu değişken için tersini alma dönüştürmesi yapılmış, ancak bu dönüştürme yapıldıktan sonra değişkenin dağılımının normal dağılımdan daha fazla saptığı görülmüştür. Grafik sonuçlarında sapmanın az olması ve denenen dönüştürme işleminin daha olumsuz sonuç vermesi nedeniyle, Reklamın İnanırlılığı değişkeni için herhangi bir düzeltme işlemi yapılmamasına karar verilmiştir.

Markaya Yönelik Tutum ( $A_b$ ) değişkenindeki negatif çarpıklık için hafif (SQRT (K - X)) ve orta (LOG10 (K - X)) büyüklükte negatif çarpıklık için önerilen iki yöntem denenmiştir. Bu değişkendeki en büyük değer 6 olarak bulunduğu için K sabiti olarak "7" alınmıştır. Yapılan her iki dönüştürme işleminin sonucu da normal dağılım açısından tekrar kontrol edilmiştir. Bu iki yöntem arasında, hafif büyüklükte negatif çarpıklık için önerilen yöntemin daha iyi sonuç verdiği normal dağılım grafiklerinde görülmüş ve  $A_b$  değişkeni için çarpıklık z-değeri 0,54, basıklık z-değeri 0,89 olarak bulunmuştur.

Davranışsal Niyet (BI) değişkeni için pozitif çarpıklık düzeltmeleri denenmiştir. "0" değerinin olmadığı bu değişken için orta büyüklükte ve önemli büyüklükte pozitif çarpıklık için önerilen düzeltmeler yapılmıştır. Ancak yapılan her iki düzeltme sonucunda da değişkenin normal dağılımdan daha fazla uzaklaştığı görülmüştür. Bu nedenle, belirtilen



dönüştürme işlemleri kullanılmamıştır. Bu nedenle, bu aşamadan sonra gerçekleştirilecek olan analiz sonuçlarının bu konuyu dikkate alarak yorumlanması gerekmektedir.

- **Kovaryans matrislerinin eşitliği (homoskedastisite – eş varyanslılık):** Homoskedastisite temel olarak değişkenler arası bağımlılık ilişkisine ve bağımlı değişken(ler)in, bağımsız değişkenler üzerindeki varyanslarının eşit olduğu varsayımına dayanmaktadır (Hair vd., 1998, s.73). MANOVA'nın varsayımlarından biri de homoskedastisite, yani grup varyans – kovaryans matrislerinin homojen olmasıdır. Bağımsız değişkenlerin kategorik olması durumunda, tek bir bağımlı değişkenin olduğu analizlerde, kategorik bağımsız değişkenlerin oluşturduğu grupların varyanslarının ölçümü için Levene testinden faydalanılmaktadır. Bağımlı değişkenlerin birden fazla olması durumunda ise, varyans – kovaryans matrislerinin eşitliği için Box's M testi kullanılmaktadır. Box's M testinin sıfır hipotezi bağımlı değişkenin gruplar arası kovaryans matrislerinin eşit olduğu yönündedir. Analiz sonucunda p-değeri 0,05'den büyük olduğu için, bu varsayım doğrulanmıştır. Çalışmada yapılan Box's M testi sonucunda bağımlı değişkenlerin kovaryans matrislerinin eşit olduğu görülmüş (Box's M=58,195, p=0,883) ve bu varsayımın doğruluğu sağlanmıştır (Tablo 4.14).

**Tablo 4.14 Kovaryans Matrislerinin Eşitliği**

Box's M	58,195
F	,804
Df1	70
Df2	184400,578
P	,883

- **Bağımlı değişkenler arası doğrusallık:** MANOVA'nın bir diğer varsayımı bağımlı değişkenlerin kendi aralarında doğrusal ilişkiye sahip olmasıdır. Bu amaçla yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 4.15'te yer almaktadır.

**Tablo 4.15 Bağımlı Değişkenler Arası Korelasyonlar**

		<b>Reklamın İnanırlılığı</b>	<b>Reklama Yönelik Tutum</b>	<b>Markaya Yönelik Tutum</b>
<b>Reklama Yönelik Tutum</b>	Pearson	<b>,256*</b>		
	Correlation			
	Anlamlılık	<b>,000</b>		
<b>Markaya Yönelik Tutum</b>	Pearson	<b>,190*</b>	<b>,576*</b>	
	Correlation			
	Anlamlılık	<b>,000</b>	<b>,000</b>	
<b>Davranışsal Niyet</b>	Pearson	<b>,264*</b>	<b>,403*</b>	<b>,496*</b>
	Correlation			
	Anlamlılık	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>

\* Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır

Tablo 4.15'te görüldüğü üzere, araştırmada kullanılan tüm bağımlı değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu bulgulara bağlı olarak bağımlı değişkenler arası doğrusallık varsayımının sağlandığı görülmektedir.

Yukarıda yer alan analizler, Çok Değişkenli Varyans Analizinin (MANOVA) tüm varsayımlarının karşılandığını göstermektedir. Bu doğrultuda, hipotezlerin test edilmesi aşamasına geçilmiştir.

#### 4.2.5 Hipotezlerin Testi

Mevcut araştırmanın temel amacı, tüketicilerin şüphe düzeylerinin ve şüphe düzeylerine bağlı olarak ünlü kullanımı ve iddia gücü etkileşiminin reklama inanmaları, reklama yönelik tutumları, markaya yönelik tutumları ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Petty ve Cacioppo, 1981) üzerine kurulan çalışmada, reklama yönelik şüphe düzeyinin, biliş ihtiyacı, ilgilenim, benlik saygısı faktörleri gibi, reklam bilgisini işlemedeki ayrıntılandırma düzeyini ve dolayısıyla merkezi veya çevresel yol seçimini etkilediği varsayılmıştır. Çalışmanın hipotezlerini test etmek amacıyla, 2 (iddia: güçlü veya zayıf) \* 2 (ünlü kullanımı: var veya yok) manipülasyonlu, reklama yönelik şüphenin de bağımsız değişken olarak kullanıldığı denekler arası faktöriyel tasarım modeli oluşturulmuş; reklamın inanırlılığı, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve davranışsal niyetler de reklam etkililiğinin boyutları olarak araştırmanın bağımlı değişkenlerini oluşturmuştur. Önerilen hipotezi test etmek amacıyla, birden fazla bağımsız değişkenin, birden fazla bağımlı değişken üzerindeki etkisini test etmek için kullanılan Çok Değişkenli Varyans Analizi'nden (MANOVA) faydalanılmıştır. Bu kapsamda incelenen hipotez testleri aşağıda yer almaktadır.

*Hipotez 1: Reklama Yönelik Şüpheli Düzeyinin Ana Etkisi*

Çalışmanın birinci hipotezi reklama yönelik şüphenin, reklam etkililiği üzerindeki ana etkisinin incelenmesini içermektedir. Buna göre, reklama yönelik şüphenin reklamın inanılabilirliği, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etki yaratacağı ve bu etkinin, şüpheli düzeyi düşük olan katılımcılar için daha olumlu yönde olacağı öne sürülmüştür. Reklamda etkisi incelenen iddia gücü ve ünlü kullanımının tutumlar üzerindeki etkileri çok sayıda araştırmanın konusu olmuş (Miniard vd., 1991; Buda ve Zhang, 2000; Gotlieb, 2006; Trampe vd., 2010) ve tutumları nasıl şekillendirdiği pek çok koşul altında test edilmiştir. Ancak reklama yönelik şüpheli düzeyi, yakın zamanda araştırılmaya başlanan bir konu olduğu için, farklı bağlamlardaki etkilerinin ortaya konulmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu hipotezi test etmek için birinci adım olarak, bütün modelin anlamlılığı Konular-Arası Etkileşim Testi (Test of Between-Subjects Effects) tablosunda yer alan düzeltilmiş model satırına bakarak F-testi ile kontrol edilmektedir. “Model her bağımlı değişken için anlamlı mıdır?” sorusunu yanıtlayan bu testin sonuçları, araştırma modelinin tüm bağımlı değişkenler için anlamlı olduğunu göstermektedir ( $p < 0,05$ ) (Tablo 4.16).

**Tablo 4.16 Bütün Modelin Anlamlılığının Testi**

	Bağımlı Değişken	F	Anlamlılık	Kısmi Eta Kare	Gözlenen Güç
Düzeltilmiş Model	Reklamın İnanılabilirliği	19,136	,000	,191	1,000
	Reklama Yönelik Tutum	9,698	,000	,107	1,000
	Markaya Yönelik Tutum	10,814	,000	,118	1,000
	Davranışsal Niyet	4,370	,000	,051	0,966

Testin ikinci adımında, modelde yer alan boyutların genel etkililiği test edilmiştir. F-Testi bağımlı değişkenlere odaklanırken, Çoklu Karşılaştırma Testi (Multivariate Test) her bir etkinin anlamlı olup olmadığını değerlendirmektedir. “Her bir etki, en az bir bağımlı değişken için anlamlı mıdır?” sorusunu yanıtlayan Çoklu Karşılaştırma Testi, bağımsız değişkenlere ve onların etkileşimlerine odaklanmaktadır. Bu etkinin anlamlılığını test etmek amacıyla, Wilks’ Lambda kriterinden faydalanılmıştır. Hair vd. (1998), çoklu karşılaştırma testlerinde yaygın olarak dört temel anlamlılık testi kullanıldığını ifade etmektedir. Buna göre, modelin serbestlik derecesinin 1 olduğu durumlarda, sadece tek bir kanonik kökü dikkate almasından

dolayı Roy's Greatest Characteristic Root testi tercih edilmektedir. Ancak, serbestlik derecesi birden büyük olduğunda, Pillai's Trace, Wilks' Lambda veya Hotelling's Trace testlerinden faydalanılmaktadır. Bu testler içerisinde de Pillai's Trace daha güçlü bir test olmakla birlikte, örneklem büyüklüğünün az olduğu, grup içi örneklem sayılarının farklılaştığı ve varyans-kovaryans matrislerinin eşitliği varsayımının sağlanamadığı durumlarda kullanılmaktadır. Böyle bir durum olmadığında en yaygın kullanılan test olan Wilks' Lambda tercih edilmektedir. Bu nedenle, mevcut araştırmada, Çoklu Karşılaştırma Testlerinin anlamlılığının değerlendirilmesinde Wilks' Lambda testinden faydalanılmış ve reklama yönelik şüphenin ana etkisi için bu kriterin aldığı değerler Tablo 4.17'de sunulmuştur.

**Tablo 4.17 Şüphe Düzeyinin Ana Etkisinin Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları**

		<b>F</b>	<b>Anlamlılık</b>	<b>Kısmi Eta Kare</b>	<b>Gözlenen Güç</b>
Kesişim	Wilks' $\lambda$	2646,197	,000	,963	1,000
Şüphe	Wilks' $\lambda$	23,692	<b>,000</b>	,190	1,000

Tablo 4.17'de yer alan anlamlılık değerleri incelendiğinde, şüphe değişkeninin en az bir bağımlı değişken üzerindeki ana etkisinin (main effect) anlamlı olduğu sonucu elde edilmektedir ( $p < 0,05$ ).

Şüphe düzeyinin ana etkisinin her bir bağımlı değişken üzerindeki etkisini gösteren Konular-Arası Etkileşim Testi (Test of Between-Subjects Effects) bulguları ise Tablo 4.18'de sunulmuştur.

**Tablo 4.18 Şüphe Düzeyinin Ana Etkisinin Konular-Arası Etkileşim Sonuçları**

Bağımlı Değişken		F	Anlamlılık	Kısmi Eta Kare	Gözlenen Güç
Kesişim	Reklamın İnanılabilirliği	5547,805	,000	,932	1,000
	Reklama Yönelik Tutum	4387,025	,000	,915	1,000
	Markaya Yönelik Tutum	5088,868	,000	,926	1,000
	Davranışsal Niyet	1348,321	,000	,769	1,000
	Şüphe Düzeyi				
Şüphe Düzeyi	Reklamın İnanılabilirliği	67,348	<b>,000</b>	,142	1,000
	Reklama Yönelik Tutum	26,807	<b>,000</b>	,062	,999
	Markaya Yönelik Tutum	32,294	<b>,000</b>	,074	1,000
	Davranışsal Niyet	16,208	<b>,000</b>	,038	,980

Tablo 4.17 ve Tablo 4.18’de yer alan Çoklu Karşılaştırma Testi ve Konular-Arası Etkileşim Tablolarının sonuçları bir arada değerlendirildiğinde, şüphe düzeyinin bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu, her bir bağımlı değişken için ayrı ayrı gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucunda da, bu değişkenin tüm bağımlı değişkenleri anlamlı şekilde etkilediği görülmüştür. Yapılan planlı karşılaştırma analizi sonuçları da, şüphe düzeyi düşük grupta yer alan bireylerin, reklam etkililiğini oluşturan faktörlere yönelik tutumlarının, şüphe düzeyi yüksek olan bireylerden daha olumlu olduğunu göstermektedir ( $p=0,000$ ). Bu bulgular, reklama yönelik şüphenin reklamın inanılabilirliği, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğunu göstermesinin yanı sıra, şüphe düzeyi düşük olan bireylerin, sorgulama ve eleştirme eğiliminde olmamalarından dolayı tutumlarının daha olumlu olduğunu ortaya koymaktadır. Reklama yönelik şüphenin ana etkisine yönelik karşılaştırmalar Tablo 4.19’da sunulmuştur.

**Tablo 4.19 Reklama Yönelik Şüphe Düzeylerinin Basit Karşılaştırması**

Reklama Yönelik Şüphe Düzeyi Basit Karşılaştırma		Bağımlı Değişkenler			
		AdCred	A <sub>ad</sub>	A <sub>b</sub>	BI
Düşük Şüphe	Karşılaştırma Tahmini	,965	,609	,588	,474
	Varsayılan Değer	0	0	0	0
- Yüksek Şüphe	Fark (Tahmin - Varsayılan)	,965	,609	,588	,474
	Std. Hata	,118	,123	,103	,118
Anlamlılık		<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>
%95 Güven Aralığı	Alt Sınır	1,196	,841	,791	,705
	Üst Sınır	,734	,378	,385	,242

Yukarıda yer alan bulgular doğrultusunda çalışmanın birinci hipotezinin doğrulandığını söylemek mümkündür.

#### *Hipotez 2: Şüphe Düzeyi ve İddia Gücü Etkileşimi*

Çalışmanın ikinci hipotezi şüphe düzeyi yüksek olan kişilerde güçlü iddiaların reklamın inanılabilirliği, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etki yaratacağını; şüphe düzeyi düşük olan kişilerde ise anlamlı bir farklılık olmayacağını öngörmektedir. Bütün modelin anlamlılığı Konular-Arası Etkileşim Testi (Test of Between-Subjects Effects) tablosunda yer alan düzeltilmiş model bulguları ile yukarıda, Tablo 4.16’da sunulmuştur.

Testin ikinci adımında, reklama yönelik şüphe ile iddia gücü etkileşiminin genel etkililiği test edilmiştir. “Her bir etki, en az bir bağımlı değişken için anlamlı mıdır?” sorusunu yanıtlayan Çoklu Karşılaştırma Testi Wilks’ Lambda kriterinden faydalanılarak gerçekleştirilmiş ve bulgular Tablo 4.20’de sunulmuştur.

**Tablo 4.20 Şüphe Düzeyi ve İddia Gücü Etkileşiminin Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları**

		F	Anlamlılık	Kısmi Eta Kare	Gözlenen Güç
Kesişim	Wilks' $\lambda$	2646,197	,000	,963	1,000
Şüphe	Wilks' $\lambda$	23,692	,000	,190	1,000
Şüphe * İddia Gücü	Wilks' $\lambda$	2,858	<b>,004</b>	,028	,949

Çalışmanın ikinci hipotezini oluşturan şüphe düzeyi \* iddia gücü etkileşimi incelendiğinde, bu etkileşimin en az bir bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

Tabloda yer alan etki büyüklüğü (effect size – Partial Eta Squared) ve gözlemlenen güç (observed power) değerleri incelendiğinde, reklama yönelik şüphe düzeyinin etki büyüklüğü değerinin 0,190 olduğu; şüphe düzeyi \* iddia gücü etkileşiminin etki büyüklüğü değerinin ise 0,028 olduğu görülmektedir. Her bir değişkenin, açıklanan varyansa olan katkısını gösteren ve regresyon analizindeki  $R^2$  değeri ile benzer olan etki büyüklüğü değerlerinden yola çıkarak, şüphe bağımsız değişkeninin bağımlı değişkenler üzerindeki ana etkisi daha yüksek düzeyde iken (%19); şüphe düzeyi \* iddia gücü etkileşiminin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisinin daha az olduğu (%2) bulgusu elde edilmiştir. Bu durum, şüphe düzeyi ile iddia gücü etkileşiminin reklam etkililiği boyutları üzerindeki etkisinin, şüphe düzeyinin ayrı olarak oluşan etkisinden daha zayıf olduğunu göstermektedir.

İstatistiki analizin bir bağımsız değişkenin etkisini ortaya çıkarma olasılığını (Hair vd., 1998) ifade eden gözlemlenen güç değerleri de, şüphe düzeyinin ana etkisi ile şüphe düzeyi \* iddia gücü etkileşimi için sınır değer olarak kabul edilen 0,80'in üzerinde bulunmuştur ( $\beta_{\text{şüphe}}=1,000$  ve  $\beta_{\text{şüphe*iddia}}=0,949$ ). Gözlemlenen güç değerinin yüksekliği, Tip II hata (sıfır hipotezinin yanlış olmasına rağmen reddedilememesi) yapma olasılığının düşük olduğunu göstermektedir.

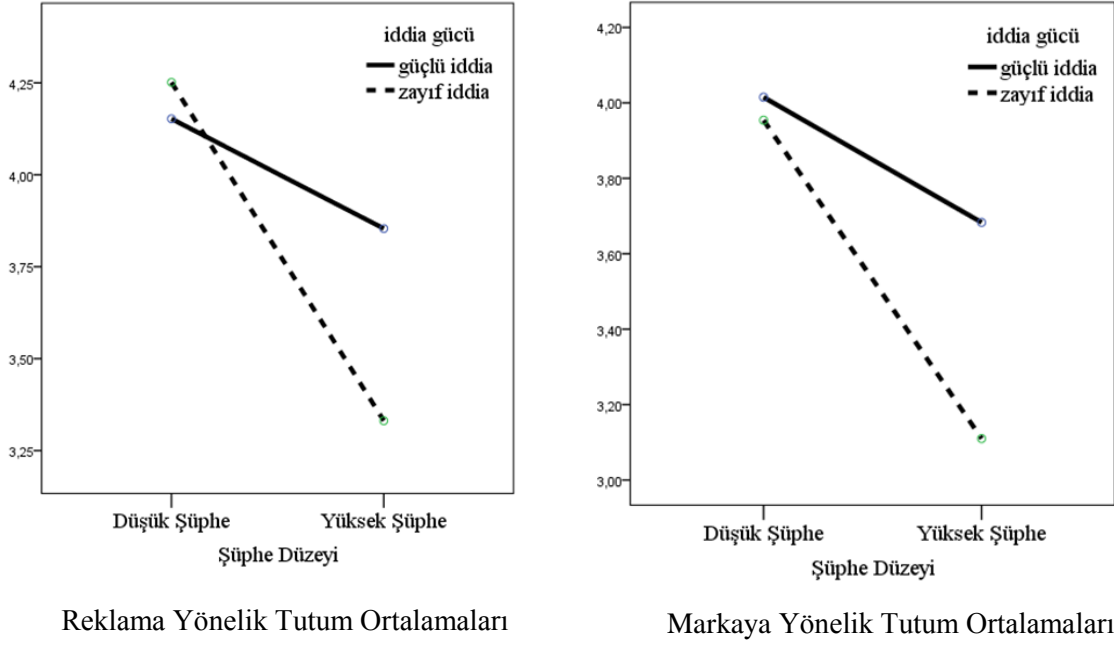
Reklama yönelik şüphe düzeyi ile iddia gücü etkileşiminin her bir bağımlı değişken üzerindeki etkisini gösteren Konular-Arası Etkileşim Testi (Test of Between-Subjects Effects) bulguları da Tablo 4.21'de sunulmuştur.

**Tablo 4.21 Şüphe Düzeyi ve İddia Gücü Etkileşiminin Konular-Arası Etkileşim Sonuçları**

Bağımlı Değişken		F	Anlamlılık	Kısmi Eta Kare	Gözlenen Güç
Kesişim	Reklamın İnanılrlılığı	5547,805	,000	,932	1,000
	Reklama Yönelik Tutum	4387,025	,000	,915	1,000
	Markaya Yönelik Tutum	5088,868	,000	,926	1,000
	Davranışsal Niyet	1348,321	,000	,769	1,000
Şüphe Düzeyi	Reklamın İnanılrlılığı	67,348	<b>,000</b>	,142	1,000
	Reklama Yönelik Tutum	26,807	<b>,000</b>	,062	,999
	Markaya Yönelik Tutum	32,294	<b>,000</b>	,074	1,000
	Davranışsal Niyet	16,208	<b>,000</b>	,038	,980
Şüphe Düzeyi*İddia Gücü	Reklamın İnanılrlılığı	2,657	,071	,013	,527
	Reklama Yönelik Tutum	4,558	<b>,011</b>	,022	,773
	Markaya Yönelik Tutum	6,873	<b>,001</b>	,033	,921
	Davranışsal Niyet	,711	,492	,003	,170

Şüphe düzeyi ile iddia gücü etkileşiminin bulguları değerlendirildiğinde, bu etkileşimin reklama yönelik tutum ile markaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Reklamın inanılrlılığı ve davranışsal niyet boyutları üzerinde ise, bu etkileşimin anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Şekil 4.3'te sunulan grafiklerde görülen sonuçlar, şüphe düzeyinin her iki değişkende de hipotezde varsayılan etkiyi yarattığını göstermektedir. Reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum için şüphe düzeyi yüksek olan bireylerde güçlü iddiaların varlığı tutumlarının daha olumlu olmasına neden olmuştur. Bu bulgular doğrultusunda, araştırma hipotezinin kısmen doğrulandığını söylemek mümkündür.





**Şekil 4.3 Reklama Yönelik Şüphe ve İddia Gücü Etkileşiminin Reklama Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi**

### *Hipotez 3: Şüphe Düzeyi ve Ünlü Kullanımı Etkileşimi*

Çalışmanın üçüncü hipotezi şüphe düzeyi düşük olan kişilerde reklamda ünlü kullanımının reklamın inanılabilirliği, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etki yaratacağını; şüphe düzeyi yüksek olan kişilerde ise bir farklılık olmayacağını varsaymaktadır. Bu hipotezi test etmek amacıyla oluşturulan denekler arası faktöriyel tasarım modeli MANOVA analizi ile test edilmiştir.

Çalışmanın ilk hipotezinin test edilmesi aşamasında bütün modelin anlamlılığının test ediliği ve “Model her bağımlı değişken için anlamlı mıdır?” sorusunu yanıtlayan bu testin sonuçları, araştırma modelinin tüm bağımlı değişkenler için anlamlı olduğunu gösterdiği için ( $p < 0,05$ ), bu aşamada şüphe düzeyi ile ünlü kullanımı etkileşimi ve bu etkileşimin bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri test edilmiştir. Her bir etkinin anlamlı olup olmadığını değerlendiren Çoklu Karşılaştırma Testi (Multivariate Test) ile her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisinin anlamlılığı test edilmiştir (Tablo 4.22). Bu etkinin test edilmesinde dört temel anlamlılık testi arasından (Pillai’s Trace, Wilks’ Lambda, Roy’s Greatest Characteristic Root, Hotelling’s Trace) çalışmanın özellikleri ve varsayımlarının doğrulanması da dikkate alınarak Wilks’ Lambda testi kullanılmıştır.

**Tablo 4.22 Şüphe Düzeyi ve Ünlü Kullanımı Etkileşiminin Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları**

		F	Anlamlılık	Kısmi Eta Kare	Gözlenen Güç
Kesişim	Wilks' $\lambda$	2646,19 7	,000	,963	1,000
Şüphe	Wilks' $\lambda$	23,692	,000	,190	1,000
Şüphe * Ünlü Kullanımı	Wilks' $\lambda$	4,569	<b>,000</b>	,043	,997

Reklama yönelik şüphe düzeyinin ana etkisi, birinci hipotez kapsamında incelendiği için burada yeniden detaylandırılmamıştır. Çalışmanın üçüncü hipotezi olan şüphe düzeyi ve ünlü kullanımı etkileşimi incelendiğinde, bu etkileşimin en az bir bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $p=0,000$ ).

Bu etkileşimin etki büyüklüğü ve gözlemlenen güç değerleri ele alındığında ise, reklama yönelik şüphe düzeyinin açıklanan varyansa katkısı %19 iken, ünlü kullanımı ile birlikte etkileşiminin katkısının azaldığı görülmektedir (%4). Bu durumda, şüphe düzeyi ile ünlü kullanımı etkileşiminin reklam etkililiği boyutları üzerindeki etkisinin anlamlı ancak, şüphe düzeyinin ayrı olarak oluşan etkisini azaltan bir sonuca neden olduğunu söylemek mümkündür.

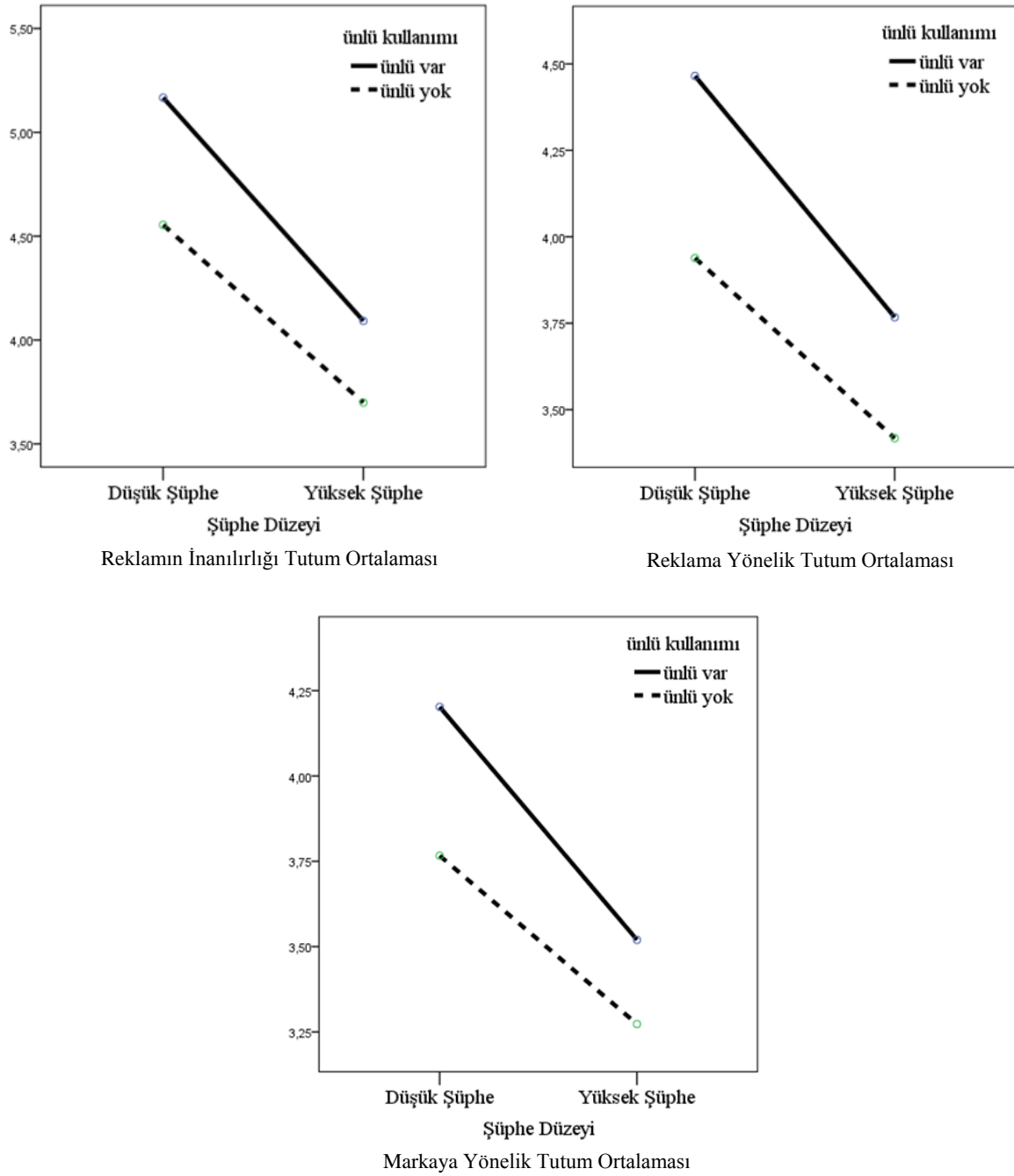
İstatistiki analizin bir bağımsız değişkenin etkisini ortaya çıkarma olasılığını (Hair vd., 1998) ifade eden gözlemlenen güç değerleri ise, şüphe düzeyinin ana etkisi ve şüphe düzeyi ile ünlü kullanımı etkileşimi için, sınır değer olarak kabul edilen 0,80'in üzerinde bulunmuştur ( $\beta_{\text{şüphe}}=1,000$  ve  $\beta_{\text{şüphe*ünlü}}=0,997$ ).

Şüphe düzeyi ve ünlü kullanımı etkileşiminin en az bir bağımlı değişken üzerinde anlamlı olduğu sonucu, Çoklu Karşılaştırma Testi Tablosu bulgularından yola çıkarak ortaya konmuştur. Bu anlamlı ilişkinin hangi bağımlı değişkenlerden kaynaklandığı ise Konular-Arası Etkileşim Testi (Test of Between-Subjects Effects) ile incelenmiştir. Testin bulguları da Tablo 4.23'te sunulmuştur.

**Tablo 4.23 Şüphe Düzeyi ve Ünlü Kullanımı Etkileşiminin Konular-Arası Etkileşim Sonuçları**

Bağımlı Değişken		F	Anlamlılık	Kısmi Eta Kare	Gözlenen Güç
Kesişim	Reklamın İnanılrlığı	5547,805	,000	,932	1,000
	Reklama Yönelik Tutum	4387,025	,000	,915	1,000
	Markaya Yönelik Tutum	5088,868	,000	,926	1,000
	Davranışsal Niyet	1348,321	,000	,769	1,000
Şüphe	Reklamın İnanılrlığı	67,348	,000	,142	1,000
	Reklama Yönelik Tutum	26,807	,000	,062	,999
	Markaya Yönelik Tutum	32,294	,000	,074	1,000
	Davranışsal Niyet	16,208	,000	,038	,980
Şüphe Düzeyi * Ünlü Kullanımı	Reklamın İnanılrlığı	10,348	<b>,000</b>	,049	,987
	Reklama Yönelik Tutum	7,770	<b>,000</b>	,037	,950
	Markaya Yönelik Tutum	6,410	<b>,002</b>	,031	,902
	Davranışsal Niyet	2,761	,064	,013	,543

Tablo 4.23'te yer alan değerler incelendiğinde, ünlü kullanımı ve şüphe düzeyi arasında, reklamın inanılrlığı, reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum üzerinde anlamlı etkiye sahip bir etkileşim olduğu görülmektedir. Şekil 4.4'te sunulan grafikler reklama yönelik şüphe düzeyi ile ünlü kullanımı etkileşiminin reklamın inanılrlığı, reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum üzerinde %95 güvenilirlikte anlamlı etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ünlü kullanımı, şüphe düzeyi düşük olan bireylerde, reklam etkililiği boyutları için daha olumlu bir tutuma neden olmuştur. Bu doğrultuda araştırmanın üçüncü hipotezinin doğrulandığını söylemek mümkündür.



**Şekil 4.4 Reklama Yönelik Şüphe ve Ünlü Kullanımı Etkileşiminin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Etkisi**

Mevcut araştırmada, iddia gücünün ve ünlü kullanımının şüphe düzeyi ile etkileşimi ayrı ayrı ele alınmış ve üçlü etkileşimin reklam etkililiği üzerindeki sonuçları değerlendirilmemiştir. Bu kararın verilmesine, iddia gücünün mesaja yönelik, ünlü kullanımının ise kaynağa yönelik bir özellik olması ve bu nedenle bir arada kullanılmalarının tutumlar üzerinde farklı bir etki yaratmasının beklenmemesi neden olmuştur. Bu doğrultuda, yalnızca ikili etkileşimler çalışma kapsamında ele alınmıştır. Buna rağmen, araştırma

kapsamında üçlü etkileşim de analizlere dâhil edilmiş ancak herhangi bir bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür.

Çalışmanın başlangıçtaki amacı olan MANCOVA analizinde kullanılmak üzere araştırmaya dâhil edilen Biliş İhtiyacı (NFC) ve Benlik Saygısı (SES) kavramlarının, araştırma modelinde öne sürüldüğü üzere reklama yönelik şüphe düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlılığı çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Biliş İhtiyacı ve Benlik Saygısı yüksek olan bireylerin, şüpheli yaklaşımlarının da yüksek olacağı ve bu nedenle, bu değişkenler arasında bir ilişki olduğu düşünülmüştür. Bu doğrultuda, Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi gerçekleştirilmiş, ancak analiz sonucunda bağımsız değişken olarak kullanılan Biliş İhtiyacı ve Benlik Saygısı kavramlarının bağımlı değişken olarak kullanılan Reklama Yönelik Şüphe üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucu elde edilmiştir. Bu bulgular, literatürde yer alan ve bu ilişkilerin desteklenemediği sonucuna ulaşan çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Kerkhof, Fennis ve van der Meijden, 2004; Thakor ve Goneau-Lessard, 2009).

## SONUÇ

Bu araştırmada tüketicilerin reklama yönelik şüphe düzeylerinin ve reklamlarda kullanılan iddiaların gücü ve reklamda ünlüye yer verilmesi ile etkileşimlerinin reklama inanmaları, reklama yönelik tutumları, markaya yönelik tutumları ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Tüketicilere ürün veya hizmetle ilgili bilgi sunmak; onları ürünü ya da hizmeti satın almaya veya denemeye ikna etmek için kullanılan en etkili tutundurma araçlarından biri reklamdır. Yaratılan değerin tüketicilere iletilmesini sağlayan bu aracın amaçlarını gerçekleştirebilmesi için, iletilen mesajların tüketiciler tarafından algılanması ve bilişsel ve duygusal süreçlerden geçirilerek eyleme dönüştürülmesi gerekmektedir. Tüketicileri ikna ederek tutumlarını biçimlendirmeye ve bunun sonucunda da davranışlarını amaçlanan şekilde yönlendirmeye çalışan firmaların bu çabalarına karşılık; teknolojik gelişmeler, ekonomik refah düzeyindeki iyileşme ve eğitim seviyesindeki artışın sunduğu imkânlar tüketicilerin bilinç düzeyini artırarak firmalara aynı zamanda tüketicinin güvenini kazanma yükünü yüklemektedir. Tüketicilerin firmalara ve onların ilettiği mesajlara olan güvenlerinin azalması, pazarlama iletişimcilerini, hedef kitleyi inandıracak ve bu yolla ikna edecek içerikler hazırlamaya yöneltmektedir

Tüketicilerin ikna mesajlarından etkilenme düzeylerini belirleyen çeşitli özellikler vardır. Bu konuda yapılan araştırmalarla ikna sürecinde etkili olduğu ortaya konan özellikler arasında biliş ihtiyacı, benlik saygısı, ilgilenim, zekâ, cinsiyet gibi faktörler yer almaktadır. Mevcut çalışmada, tüketicilerin reklama yönelik şüphe düzeylerinin de ikna sürecinde belirleyici bir kişilik özelliği olup olmadığı; bununla birlikte şüphe düzeyine bağlı olarak merkezi yolu ya da çevresel yolu kullanarak mesaj bilgisini işleme sürecinde mesaj içeriğinde yer alan faktörlerin etkisi irdelenmiştir.

Çalışmanın yukarıda belirtilen amaçlarını irdelemek için oluşturulan model, sosyal psikolojinin sosyal biliş kuramları kapsamında bulunan ve çift süreç teorilerinden biri olan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM)'dir. Petty ve Cacioppo (1981) tarafından geliştirilen bu model ikna sürecinde iki farklı yolun bulunduğunu ileri sürmektedir. Buna göre, ayrıntılandırma olasılığı yüksek olan bireyler, ki bu kişilerin mesajı inceleme motivasyonları ve yetenekleri fazladır, mesaj bilgisini işleme sürecinde merkezi yoldan faydalanır ve merkezi ipuçlarını değerlendirerek tutumlarını şekillendirirler. Ayrıntılandırma düzeyi, bir başka ifade ile mesaj inceleme motivasyonları ve yetenekleri, düşük olan bireyler ise mesaj bilgisini işlemede çevresel yolu seçer ve bu yolun öğelerinden faydalanırlar. Düşünme faaliyetinin çok

fazla yer almadığı bu ikna yolunda daha çok sezgisel karar verme görülmektedir. Çevresel veya merkezi yolun seçiminde ilgilenim düzeyi, biliş ihtiyacı, güven düzeyi gibi çeşitli faktörler belirleyici olmaktadır. Reklama yönelik şüphe düzeyinin de bu yolun seçiminde etkili olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda, şüphe düzeyi yüksek olan bireylerin mesaj içeriğini detaylı inceleme, sorgulama gibi bilişsel süreçlerden geçirecekleri; şüphe düzeyi düşük olan bireylerin ise mesaj içeriğinden değil, mesajda yer alan çeşitli sezgisel ipuçlarından yararlanarak kararlarını verecekleri varsayılmaktadır. AOM'nin varsayımları doğrultusunda da, şüphe düzeyi yüksek olan bireylerin reklamda yer alan mesajdaki iddiaların gücünden; şüphe düzeyi düşük olan bireylerin ise reklamda ünlü kullanımından etkilenecekleri ve ikna sürecinde tutumlarını buna bağlı olarak oluşturacakları düşünülmektedir.

AOM ve reklama yönelik şüphe literatüründe yer alan bilgiler ışığında araştırmanın üç temel hipotezi oluşturulmuştur. Bunlardan ilki, henüz sınırlı sayıda araştırmanın konusu olan reklama yönelik şüphe kavramının, reklam etkililiğini oluşturan reklamın inanılabilirliği, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve davranışsal niyetler gibi faktörler üzerindeki etkisinin test edilmesine yöneliktir. İkna çabalarını etkileyen bir özellik olan şüphe, tüketicilerin reklama yönelik tutumlarında ve ardından gelişecek davranışsal niyetlerinde önemli bir belirleyicidir. 1930'lu yıllardan itibaren çeşitli dönemlerde yapılan araştırmalar, tüketicilerin büyük çoğunluğunun reklamlara güvenmediği bulgusunu ortaya koymuştur (Calfée ve Ringold, 1988; 1994). Ancak, yine de bir bilgi kaynağı olarak gördükleri reklamlara yönelik sahip oldukları şüpheli yaklaşımın, çeşitli tutumları üzerinde etkili olduğu görüşünden hareketle araştırmanın ilk hipotezinde reklama yönelik şüphenin reklamın inanılabilirliği, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın ikinci hipotezi, AOM yaklaşımı temelinde oluşturulmuştur ve şüphe düzeyi yüksek olan bireyleri ele almaktadır. Bu yaklaşım doğrultusunda, şüphe düzeyleri yüksek olan kişilerin, kendilerine sunulan reklam mesajlarını daha detaylı inceleyeceği ve sorgulayacağı, bu nedenle de mesaj içeriğinde bilişsel değerlendirmeye imkân verecek faktörlerin kullanılmasının bu kişilerin tutumlarını daha olumlu etkileyeceği varsayılmıştır. Bu amaçla reklamda iddia gücünün varlığı ele alınmış ve hipotez, reklama yönelik şüphe düzeyi yüksek olan kişilerin reklamda yer alan güçlü iddialardan etkileneceği ve reklamın inanılabilirliği, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve davranışsal niyet boyutlarında daha olumlu değerlendirmede bulunacağını varsaymıştır. Çalışmanın üçüncü hipotezi ise reklamlardan daha az şüphe duyan tüketicilere yönelik olarak oluşturulmuştur. Şüphe düzeyi düşük olan bireyler, iletilen reklam mesajlarını ele alırken bilişsel süzgeçlerinden geçirmek yerine çeşitli çevresel ipuçlarından faydalanır ve sezgisel

yöntemlerle karar verirler. Reklam mesajını ünlünün iletmesi bu ipuçlarından biridir. Bu doğrultuda, çalışmanın üçüncü hipotezinde reklamlarda ünlü kullanımının, reklama yönelik şüphe düzeyi düşük olan bireylerde etkili olacağı ve bu kişilerin reklama inanma, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve davranışsal niyetlerinin daha olumlu olacağı varsayılmıştır.

Reklama yönelik şüphe ile ilgili Obermiller ve Spangenberg (1998) tarafından geliştirilen nomolojik ağdan faydalanılan oluşturulan çalışma modelinde, reklama yönelik şüpheyi etkileyen öncül faktörlerden kişilik özellikleri ele alınmış; reklam bilgisini işlemede durumsal faktörler olarak reklamın özellikleri kullanılmış; şüphenin çıktıları olarak ise reklam etkililiğini oluşturan reklamın inanılabilirliği, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve davranışsal niyetlerden faydalanılmıştır.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla, denekler arası faktöriyel tasarım modeli kullanılmış ve örneklem homojenliği sağlaması açısından öğrenciler seçilerek Akdeniz Üniversitesi İşletme Bölümü (İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi), Halkla İlişkiler Bölümü (İletişim Fakültesi), Konaklama İşletmeciliği (Turizm Fakültesi) ve Seyahat İşletmeciliği (Turizm Fakültesi) Bölümlerinin öğrencileri üzerinde uygulama gerçekleştirilmiştir. Reklamda yer alan iddialar ve reklamda ünlü kullanımı kavramları, iki boyutlu olarak (güçlü iddia ve zayıf iddia, ünlü kullanılması ve ünlü kullanılmaması) deneyin faktörlerini oluşturmaktadır. Bu kapsamda, 2 (iddia: güçlü veya zayıf) \* 2 (ünlü kullanımı: var veya yok) manipülasyonlu, reklama yönelik şüphenin bağımsız değişken olarak kullanıldığı bir denekler arası faktöriyel tasarım modeli oluşturulmuştur. Çalışmaya katılacak öğrencilerin seçiminde temel pazarlama ders(ler)ini almış olmaları kriteri uygulanmış ve İşletme Bölümü'nden 151, Konaklama İşletmeciliği Bölümü'nden 107, Seyahat İşletmeciliği Bölümü'nden 83 ve Halkla İlişkiler Bölümü'nden 151 öğrenci olmak üzere toplam 492 öğrenci uygulamaya katılmıştır.

Araştırmada öğrencilere gösterilecek reklam afişleri, çeşitli ön testlerle belirlenmiştir. Reklamı yapılacak ürün olarak tüm öğrencilerin sahip olduğu ve herhangi bir cinsiyet farklılığı içermeyen bir ürün olmasına dikkat edilmiş ve bu doğrultuda da cep telefonu reklamda kullanılacak ürün olarak belirlenmiştir. Ürünün marka ismi için, mevcut markalarla herhangi bir fonetik çağrışım yapmamasına dikkat edilerek Martin, Lang ve Wong (2003)'un çalışmalarında kullandıkları Tectron TZ ismi tercih edilmiştir. Reklamda yer alacak ünlünün seçiminde ise, öğrencilere serbest çağrışım yöntemi ile en güvenilir buldukları ilk beş ünlü sorulmuş; buradan elde edilen listedeki sekiz ünlü, Mediacat-Ipsos KMG işbirliği ile hazırlanan Celebrity Güven Endeksi'nde yer alan ilk on ünlü ile birleştirilerek yeni bir liste oluşturulmuştur. Bu listede yer alan onbeş ünlü, öğrenciler tarafından güvenilir bulunma



düzeylerine göre ikinci kez değerlendirilmiş ve reklamda kullanılacak ünlü olarak Beyazıt Öztürk belirlenmiştir. Reklam afişlerinde, ürünle ilgili bilgileri içeren güçlü ve zayıf iddiaların oluşturulması aşamasında da, öncelikle öğrencilere açık uçlu olarak cep telefonu seçiminde dikkat ettikleri özellikler sorulmuş ve bu değerlendirmeden elde edilen özellikler arasından seçilen oniki özellik tekrar öğrenciler tarafından değerlendirilmiştir. Bu öntestler sonucunda elde edilen özellikler kullanılarak dört farklı basılı reklam afişi hazırlanmıştır.

Reklam afişi gösterildikten sonra katılımcılara yöneltilen anket kapsamında, reklama yönelik şüphe düzeyi, biliş ihtiyacı, benlik saygısı, reklamın inanılabilirliği, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve davranışsal niyetlerini ölçen sorulara ek olarak reklam afişlerinin arzu edilen şekilde manipüle edilme düzeyini ölçen çeşitli sorulara yer verilmiştir. Yapılan uygulama sonucunda öncelikle ölçekler güvenilirlikleri ve geçerlilik açısından analiz edilmiş, çeşitli ifadeler çıkarılarak ölçeklerin güvenilirlikleri ve geçerlilikleri sağlanmıştır. Ardından katılımcıların ortalama değerleri arasında, reklam etkililiği boyutları açısından bir karşılaştırma yapılmıştır. Araştırmaya katılan denekler, genel şüphe puanlarının medyan değeri olan 3,25 değeri baz alınarak ikiye bölünmüştür. Yüksek ve düşük şüphe olarak ayrılan grupların ortalamalarının da birbirinden anlamlı şekilde farklı olduğu görülmüştür. Her bir bağımlı değişken için yapılan ortalama karşılaştırmaları ise, anlamlı farklılıkların daha çok düşük şüphe grubu için olduğunu ortaya koymaktadır. Bu grupta yer alan ve ünlünün yer aldığı reklamı inceleyen katılımcılar, reklam etkililiğini oluşturan boyutlara yönelik sorulara daha olumlu yanıtlar vermişlerdir. Şüphe düzeyi yüksek olan grupta ise bu bulgu sadece reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum ölçümünde geçerli olmuştur. Şüphe düzeyi yüksek olan katılımcılar, güçlü iddiaların olduğu reklamı incelediklerinde bu reklama ve bu reklamda yer alan markaya yönelik olarak daha olumlu tepkiler vermişlerdir.

Araştırma hipotezlerinin testinde Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA)'nden faydalanılmıştır. Reklama yönelik şüphenin ana etkisi, reklama yönelik şüphe ve iddia gücü etkileşimi ile reklama yönelik şüphe ve ünlü kullanımı etkileşimlerinin reklamın inanılabilirliği, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini eş anlamlı olarak ele alan analiz sonuçları incelenmiştir. Araştırmanın ilk hipotezinde yer alan reklama yönelik şüphenin, reklam etkililiği üzerindeki belirleyiciliği, tüm bağımlı değişkenler için anlamlı bulunmuştur. Şüphenin, bağımlı değişkenler içerisinde özellikle reklamın inanılabilirliği üzerinde daha fazla etkili olduğunu söylemek mümkündür. Reklama yönelik şüphe düzeyi yüksek ve düşük olan grup ortalamaları, bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi açısından karşılaştırıldığında ise, düşük şüphe düzeyine sahip katılımcıların reklam etkililiğini oluşturan boyutlara yönelik tutumlarının, beklenildiği üzere, daha olumlu olduğu

görülmektedir. Bu bulgular, reklama yönelik şüphenin, tüketicilerin reklama yönelik farklı tutumları üzerinde etkili bir boyut olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle, reklama ve reklamın etkililiğine yönelik araştırmalarda dikkate alınması gereken bir özelliktir.

Çalışmanın ikinci hipotezinde ileri sürülen reklama yönelik şüphe ile iddia gücü etkileşiminin reklam etkililiğini oluşturan boyutlar üzerindeki etkisinde ise, sadece reklama ve markaya yönelik tutum üzerinde bu etkileşimin anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Şüphe düzeyi yüksek olan katılımcılar, güçlü iddiaların bulunduğu reklamı incelediklerinde, yalnızca reklama ve markaya yönelik olarak daha olumlu bir tutuma sahip olmuş; reklamın inanılabilirliği ve davranışsal niyet boyutlarında anlamlı bir farklılık olmamıştır. Reklama yönelik şüphe ile yakından ilişkili olan reklamın inanılabilirliği boyutunda sonuçların varsayılan şekilde olmamasının, bu grupta yer alan katılımcıların şüphe düzeylerinin yüksek olmasından ve bu nedenle değerlendirmelerinde daha temkinli ve eleştirel olmalarından kaynaklandığı; davranışsal niyet boyutundaki sonucun ise araştırmada kullanılan ürünün özelliklerinden ve hipotetik bir marka olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çalışmanın son hipotezinde ise reklama yönelik şüphe ile reklamda ünlü kullanımının bağımlı değişkenler olarak ele alınan reklam etkililiği boyutları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonuçları, bu etkileşimin reklamın inanılabilirliği, reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ve bu etkinin şüphe düzeyi düşük olan katılımcılar için anlamlı olduğunu göstermiştir. Bu bulgular, araştırmanın AOM'ye dayanan varsayımını desteklemektedir. Şüphe düzeyi düşük olan bireyler, tutumlarının şekillenmesinde, reklamda ünlü kullanımı gibi çevresel ipuçlarından yararlanarak ikna mesajını işler ve tutumlarını şekillendirirler. Bu bireyler, kendilerine iletilen reklam mesajını detaylı inceleme motivasyonuna ve/veya yeteneğine sahip olmadıkları için reklamda yer alan ünlünün varlığını ipucu olarak kullanmış ve bu ünlüyü güvenilir buldukları için, bu kişinin yer aldığı reklamı inanılır bulmuş, reklama ve reklamını yaptığı markaya yönelik de olumlu bir tutum geliştirmişlerdir.

Analiz sonuçlarını özetlemek gerekirse, çalışma, reklama yönelik şüphenin reklamın inanılabilirliği, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve davranışsal niyetler üzerinde anlamlı etkiye sahip bir boyut olduğunu; reklama yönelik şüphe düzeyi yüksek olan kişilerin ikna mesajını işlemede merkezi ipuçlarını kullanmalarından dolayı güçlü iddiaların yer aldığı reklama ve markaya yönelik tutumlarının daha olumlu olduğunu; reklama yönelik şüphe düzeyi düşük olan kişilerin ise ikna mesajını işleme sürecinde çevresel ipuçlarını kullanmalarından dolayı ünlünün yer aldığı reklamı daha inanılır bulduğunu, bu reklamlara ve markalara yönelik tutumlarının daha olumlu olduğunu ortaya koymuştur.

Yapılan bu araştırma, şüphenin reklam etkililiği boyutları üzerindeki etkisini göstermesi açısından önemlidir. Yapılan çalışma sayısının sınırlılığı, konunun ele alınması gereken pek çok boyutu olduğunu ve farklı açılardan ele alınmasının gerekliliğini göstermiştir. Türkiye’de bu konuda az sayıda araştırma yapılmış olmasından dolayı, Türk tüketicilerin, özellikle genç tüketicilerin reklama yönelik şüpheli eğilimlerini ve bu özelliğin reklamın inanılabilirliği, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin ortaya konulması çalışmanın önemli akademik katkılarından biridir. Tüketicilerin, ürün / hizmetlerin tutundurulması sürecinde etkili olan kişilik özellikleri arasında reklama yönelik şüphenin de önemli bir yeri olduğu çalışma sonucunda ortaya koyulmuştur. Bu nedenle, tutundurma içeriklerinin oluşturulmasında tüketicilerin bu özelliklerinin de dikkate alınması ve özellikle güven duygularını artıracak içeriklere ağırlık verilmesinin önemli olduğunu gösteren bulgular çalışma sonucunda elde edilmiştir.

Çoğunlukla kişilik özellikleri ve tüketim deneyimlerinin reklama yönelik şüphe üzerindeki etkisinin incelendiği literatürde, reklama ilişkin faktörlerin tutumlar üzerindeki etkisini inceleyen sınırlı sayıda araştırma mevcuttur. Bu araştırmalarda da reklamda yer alan iddiaların türü (Ford, Smith ve Swasy, 1990) ile gerçekliği ve doğrulanabilirliği (Kerkhof, Fennis ve van der Meijden, 2004) incelenmiştir. Bu nedenle, reklamda güçlü iddiaların veya güvenilir bir ünlünün kullanılmasının reklama yönelik şüphe düzeyi ile etkileşimde bulunarak tutumlar üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunun ortaya konması, reklam içeriklerinin hazırlanması sürecinde önemli bir veri olarak kullanılabilir. Bu araştırmada örneklem olarak öğrenciler seçilmiş olmakla birlikte, farklı demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip katılımcıların şüphe düzeyleri farklı olacağı için, bu kesimlere hitap edecek olan ürün / hizmet sunumlarında kullanılacak ikna içeriklerinin seçiminin önemi de bir kere daha ortaya koyulmuştur. Bu açıdan da mevcut araştırma literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır.

Bunun yanı sıra, reklama yönelik şüphe kavramının Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli çerçevesinde ele alınarak incelenmesi de çalışmanın önemli katkılarından biridir. İkna bilgisinin işlenmesinde önemli bir yaklaşım sunan AOM’nin merkezi ve çevresel yol ipuçları bu çalışmada sırasıyla iddia gücü ve ünlü kullanımı olarak ele alınmış ve reklama yönelik şüphe ile etkileşimlerinin, şüphe düzeyi yüksek ve düşük olan gruplar açısından anlamlı etkisi ortaya konmuştur. Reklama yönelik şüphe düzeyi yüksek olan bireylere yönelik tutundurma çabalarında merkezi ikna ipuçlarının; şüphe düzeyi düşük olan gruplarda ise çevresel ipuçlarının kullanımının etkili olacağı bu çalışma ile gösterilmiştir. Bu ipuçlarının, reklama yönelik şüphe düzeyine bağlı olarak etkin kullanımının ortaya konulmasının yanı sıra, araştırma sonuçları reklama yönelik şüphenin, ayrıntılandırma düzeyinin belirlenmesinde

etkili bir boyut olduğunu göstermesi açısından da anlamlı katkılar sunmaktadır. Literatürde sadece bir araştırmada rastlanılan bu yaklaşım, reklama yönelik şüphenin de ilgilenim, biliş ihtiyacı, zekâ gibi ayrıntılandırma düzeyini belirleyen bir özellik olduğunu göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Yukarıda açıklanan akademik faydalarına ek olarak çalışma uygulamacılar için de çeşitli bulgular sunmaktadır. Bunlardan biri tüketicilerin reklama yönelik şüphe duygularının varlığının ve çeşitli tutumları üzerindeki etkisinin belirlenmiş olmasıdır. Çalışma ile birlikte, tüketicileri ikna etmek amacıyla hazırlanacak her türlü tutundurma çabasında, tüketicilerin şüphe düzeylerinin de dikkate alınması gerektiği ortaya konulmuş ve şüphe düzeylerine bağlı olarak kullanılabilir içerikler örneklendirilmiştir. Özellikle, deneyime dayalı özelliklere sahip bir ürün söz konusu olduğunda tüketicilerin reklamda yer alan ipuçlarını kendi şüphe düzeylerine bağlı olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Bu nedenle, sunulan ürün / hizmetle ilgili olarak hazırlanacak ikna içeriklerinde tüketicilerin bu özelliklerinin dikkate alınması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, şüphe düzeyinin yüksek veya düşük olması durumunda kullanılan ipuçları da uygulamacıların dikkate almaları gereken bir bulgudur. Şüphe düzeyi yüksek olan tüketiciler için mesaj içeriğinde iddiaların gücü, karşıt iddialara yer verilmesi, içeriğin markayla özdeşleşmesi gibi özelliklere yer verilmesi gerekirken; şüphe düzeyi düşük olan tüketiciler için ünlü kullanımı, iddiaların sayısı, mesajda kullanılan renkler gibi çevresel ipuçlarına yer verilmesi gerektiği görülmektedir.

Akademik ve pratik alandaki faydalarının yanı sıra, araştırma çeşitli sınırlılıklara da sahiptir. Bunlardan ilki çalışmanın katılımcılarının yalnızca Akdeniz Üniversitesi'nde belirli bölümlerde okuyan öğrencilerden oluşmasıdır. Her ne kadar bu bölümlerin seçiminde müfredatında pazarlama dersi bulunan bölümlerle ve bu dersi almış olan öğrencilerle bir araştırma yapılmasında yönelik bir kısıtlama getirilmiş olsa da, bulgular tüm öğrenciler için genelleştirilememektedir. Araştırma sadece deneyime dayalı özelliklere sahip bir ürün için gerçekleştirilmiştir. Ürünün özellikleri ve tüm katılımcılar tarafından kullanılan bir ürün olması, deneyde yer alan öğrencilerin ürünle ilgili bilgi düzeylerinin de yüksek olmasına neden olmuştur. Reklam afişlerindeki iddiaların manipülasyonunun da kısmen gerçekleştirilebilmiş olmasının, katılımcıların bilgi düzeyinin yüksek olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Her ne kadar ürün özellikleri ve reklamda kullanılacak ünlünün seçimi öğrencilerin katılımıyla gerçekleştirilen ön testlerle yapılmış olsa da, ürün özellikleri katılımcılar tarafından ikna edici bulunmamıştır.

Mevcut araştırmanın sınırlılıklarından yola çıkarak bu konuda yapılacak çalışmalara yönelik çeşitli öneriler sunmak mümkündür. Araştırmanın farklı öğrencileri ve farklı tüketici

kesimlerini içerecek şekilde tekrarlanması bulguların genelleştirilebilir olmasına imkân verecektir. Örneğin, aynı üniversitede okuyan ancak hiç pazarlama dersi almayan sosyal bilimler bölümlerinin öğrencileri ile sayısal bilimler bölümlerinin öğrencilerinin yer alacağı karşılaştırmalı bir araştırmanın daha kapsamlı bulgular sunabileceği düşünülmektedir. Buna ek olarak, farklı tüketici grupları için de araştırmanın yinelenmesi faydalı olacaktır. Çalışma farklı özellikteki ürünler için de gerçekleştirilebilir. Böylece, araştırmaya dayalı, deneyime dayalı ve uzmanlığa dayalı özelliklere sahip ürünler bazında tüketicilerin şüphe düzeylerinin farklılaşması araştırılabilir. Bu bulgu, bu ürünler için yapılacak tutundurma çabalarına önemli bir veri sağlayacaktır. Benzer şekilde, çalışma hizmet kategorisi için de gerçekleştirilebilir. Ürünlerle kıyaslandığında farklı özelliklere sahip olan hizmetler için tüketicilerin tutumlarını belirleyen faktörlerin ortaya çıkarılması, yine hem akademik alanda hem de uygulama alanında önemli katkılar sağlayacaktır. Araştırmada kullanılan AOM için seçilen merkezi ve çevresel ipuçlarının etkisi ise, farklı ipuçlarının kullanımı ile yeniden test edilebilir. Çalışmanın araştırma amaçları kapsamında olan ancak varsayımlarının sağlanamaması nedeniyle gerçekleştirilemeyen MANCOVA analizi, farklı kişilik özelliklerinin ortak değişken (covariate) olarak kullanımı ile yeniden test edilebilir. Böylece, reklama yönelik şüphe düzeyi üzerinde etkili olduğu düşünülen özelliklerin etkisi arındırılarak hipotezlerin test edilmesi mümkün olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aaker, Jennifer L. ve Williams, Patti (1998), “Empathy versus Pride: The Influence of Emotional Appeals Across Cultures”, *Journal of Consumer Research*, Vol.25, No.3, pp.241-261.
- Adams, W. Clifton ve Beatty, Michael J. (1977 ), “Dogmatism, Need for Social Approval and The Resistance to Persuasion”, *Communication Monographs*, Vol.44, No.4, pp.321-325.
- Allen Mike, Bruflat Rebecca, Fucilla Renée, Kramer Michael, McKellips Steve, Ryan Daniel J. ve Spiegelhoff Marieke (2000), “Testing the Persuasiveness of Evidence: Combining Narrative and Statistical Forms”, *Communication Research Reports*, Vol.17, No.4, pp.331-336.
- Allen, Mike ve Preiss, Raymond W. (1997), “Comparing the Persuasiveness of Narrative and Statistical Evidence Using Meta-Analysis”, *Communication Research Reports*, Vol.14, Issue 2, pp.125-131.
- Allport, Gordon W. (1935). Attitudes. C. Murchison (Ed.), *Handbook of Social Psychology* (pp. 788–894) içinde. Worcester, MA: Clark University Press.
- AMA (2010) [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx) (erişim tarihi: 28.04.2011)
- Amichai-Hamburger, Yair, Mikulincer, Mario ve Zalts, Nir (2003), “The Effects of Learned Helplessness on The Processing of a Persuasive Message”, *Current Psychology*, Vol.22, Issue 1, pp.37-46.
- Anderson, Ronald D., Engledow, Jack L. ve Becker, Helmut (1979), “Evaluating the Relationships among Attitude toward Business, Product Satisfaction, Experience, and Search Effort”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 394-400.
- Andreoli, Virginia and Worchel, Stephen (1978), “Effects of Media, Communicator, and Message Position on Attitude Change”, *Public Opinion Quarterly*, Vol.41, Issue 1, pp.59-70.
- Andrews, J. Craig (1989), “The Dimensionality of Beliefs Toward Advertising in General”, *Journal of Advertising*, Vol.18, No.1, pp.26-35.

- Andrews, Lester W. ve Gutkin, Terry B. (1994), "Influencing Attitudes Regarding Special-Class Placement Using A Psychoeducational Report - An Investigation of The Elaboration Likelihood Model", *Journal of School Psychology*, Vol.32, Issue 4, pp.321-337.
- Areni, Charles S. (2003), "The Effects of Structural and Grammatical Variables on Persuasion: An Elaboration Likelihood Model Perspective", *Psychology and Marketing*, Vol.20, Issue 4, pp.349-375.
- Areni, Charles S. ve Lutz, Richard J. (1988), "The Role of Argument Quality in the Elaboration Likelihood Model", *Advances in Consumer Research* içinde, Vol. 15, eds. Micheal J. Houston, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp: 197-203.
- Arens, William F. (2002), *Contemporary Advertising*, 8<sup>th</sup> ed., Boston: McGraw Hill.
- Arens, William F., Weigold, Michael F. and Arens, Christian (2008), *Contemporary Advertising*, 11<sup>th</sup> ed., McGraw Hill.
- Avşar, B. Zakir ve Elden, Müge (2005), *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, Piramit Yayıncılık, Ankara.
- Babacan, Muazzez (2008), *Nedir Bu Reklam?*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Baessler, E. James ve Burgoon, Judee K. (1994), "The Temporal Effects of Story and Statistical Evidence on Belief Change", *Communication Research*, Vol.21, No.5, pp.582-602.
- Baker, Dwayne A. ve Crompton, John L. (2000), "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions", *Annals of Tourism Research*, Vol.27, Issue 3, pp.785-804.
- Balta Peltekoğlu, Filiz (2010), *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Barksdale, Hiram C. ve Darden, William R. (1972), "Consumer Attitudes Toward Marketing and Consumerism", *Journal of Marketing*, Vol.36 (October), pp.28-35.
- Bartol, Kathryn M. (1976), "Expectancy Theory as a Predictor of Female Occupational Choice and Attitude Toward Business", *The Academy of Management Journal*, Vol.19, No.4, pp.669-675.
- Batra, Rajeev ve Ray, Michael L. (1986), "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.2, pp.234-249.

- Batra, Rajeev ve Stayman, Douglas M. (1990), "The Role of Mood in Advertising Effectiveness", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, pp.203-214.
- Baumeister, Roy F. ve Covington, Martin V. (1985), "Self-Esteem, Persuasion and Retrospective Distortion of Initial Attitudes", *Electronic Social Psychology*, Vol.1, No.1.
- Belch, George E. ve Belch, Michael A. (2004), *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*, 6<sup>th</sup> ed., McGraw Hill.
- Bergh, Bruce G. Vanden ve Katz, Helen (1999), *Advertising Principles*, Illinois, NTC Publishing.
- Berlo, David K., Lemert, James B. ve Mertz, Robert J. (1969), "Dimensions For Evaluating the Acceptability of Message Sources", *Public Opinion Quarterly*, Vol.33, No.4, pp.563-576.
- Bettinghaus, Erwin P. ve Cody, Michael J. (1994), *Persuasive Communication*, Wadsworth, Thomsan Learning Inc., Amerika.
- Biehal, Gabriel, Stephens, Debra ve Curlo, Eleonora (1992), "Attitude Toward the Ad and Brand Choice", *Journal of Advertising*, Vol.21, No.3, pp.19-36.
- Bitner, Mary J. ve Obermiller, C. (1985), "Elaboration Likelihood Model: Limitations and Extensions in Marketing", in NA - *Advances in Consumer Research*, Volume 12, eds. Elizabeth C. Hirschman and Moris B. Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.420-425.
- Blankenship, Kevin L. ve Craig, Traci Y. (2007), "Language and Persuasion: Tag Questions as Powerless Speech or As Interpreted In Context", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.43, pp.112-118.
- Blascovich, Jim ve Tomaka, Joseph (1991), "Measures of Self-Esteem" in *Personality and Social Psychological Attitudes* ed. by John P. Robinson, Phillip R. Shaver ve Lawrence S. Wrightsman, Academic Press, UK: London.
- Bordia, Prashant, DiFonzo, Nicholas, Haines, Robin ve Chaseling, Elizabeth (2005), "Rumors Denials as Persuasive Messages: Effects of Personal Relevance, Source, and Message Characteristics", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.35, Issue 6, pp.1301-1331.



- Bostrom, Robert N. ve Kemp, Alan P. (1969), "Type of Speech, Sex of Speaker, and Sex of Subject as Factors Influencing Persuasion" *Central States Speech Journal*, Vol.20, Issue 4, pp.245-251.
- Boush, David M., Friestad, Marian ve Rose, Gregory M. (1994), "Adolescent Skepticism Toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics", *Journal of Consumer Research*, Vol.21, pp.165-175.
- Bowers, John W ve Phillips, William A. (1967), "A Note on the Generality of Source Credibility Scales," *Speech Monographs*, Vol.34 (August), pp.185-186.
- Bradley, Samuel D. ve Meeds, Robert (2004), "The Effects of Sentence-Level Context, Prior Word Knowledge, and Need For Cognition on Information Processing of Technical Language in Print Ads", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.14, Issue 3, pp.291-302.
- Breckler, Steven J. ve Wiggins, Elizabeth C. (1991), "Cognitive Response in Persuasion: Affective and Evaluative Determinants", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.27, March, pp.180-200.
- Briñol, P., Petty, Richard E. ve Tormala, Zakary L. (2004), "Self-Validation of Cognitive Responses to Advertisements", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 4, pp. 559-573.
- Brosius, Hans-Bernd ve Bathelt, Anke (1994), "The Utility of Exemplars in Persuasive Communications", *Communication Research*, Vol.21, No.1, pp. 48-78.
- Brown, Jacqueline Johnson ve Reingen, Peter H. (1987), "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.3, pp.350-362.
- Brown, Steven P. ve Stayman, Douglas M. (1992), "Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol.19, No.1, pp.34-51.
- Brunel, Frederic F. ve Nelson, Michelle R. (2003), "Message Order Effects and Gender Differences in Advertising Persuasion", *Journal of Advertising Research*, Vol.43, Issue 3, pp.330-341.
- BTİK - Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2012), "Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu", Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, Ankara.

- Buda, Richard ve Zhang, Yong (2000), "Consumer Product Evaluation: The Interactive Effect of Message Framing, Presentation Order and Source Credibility", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.9, Issue 4, pp.229-242.
- Burnkrant, Robert E. ve Page, Thomas J. (1982), "An Examination of the Convergent, Discriminant, and Predictive Validity of Fishbein's Behavioral Intention Model", *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.4, pp.550-561.
- By Wu, Chenghuan ve Shaffer, David R. (1987), "Susceptibility to Persuasive Appeals as a Function of Source Credibility and Prior Experience with the Attitude Object", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, No.4, pp.677-688.
- Caballero, Marjorie J. ve Pride, William M. (1984), "Selected Effects of Salesperson Sex and Attractiveness in Direct Mail Advertisements", *Journal of Marketing*, Vol.48 (Winter), pp.94-100.
- Caballero, Marjorie J., Lumpkin, James R. ve Madden, Charles S. (1989), "Using Physical Attractiveness as an Advertising Tool: An Empirical Test of the Attraction Phenomenon", *Journal of Advertising Research*, Vol.29, No.4, pp.16-22.
- Cacioppo, John T. ve Petty, Richard E. (1980), "Sex Differences in Influenceability Toward Specifying the Underlying Process", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.6, No.4, pp.651-656.
- Cacioppo, John T. ve Petty, Richard E. (1982), "The Need for Cognition", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.42, No.1, pp.116-131.
- Cacioppo, John T., Petty, Richard E. ve Kao, Chuan Feng (1984), "The Efficient Assessment of Need for Cognition", *Journal of Personality Assessment*, Vol.48, No.3, pp.306-307.
- Cacioppo, John T., Petty, Richard E. ve Morris, Katherine J. (1983), "Effects of Need for Cognition on Message Evaluation, Recall and Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.45, No.4, pp.805-818.
- Calfee, John E. ve Ringold, Debra Jones (1988), "Consumer Skepticism and Advertising Regulation: What Do the Polls Show?", *Advances in Consumer Research*, Vol.15, pp.244-248.

- Calfee, John E. ve Ringold, Debra Jones (1994), "The 70% Majority: Enduring Consumer Beliefs About Advertising", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.13, No.2, pp.228-238.
- Campbell, Margaret C. (1995), "When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefits and Investments", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.4, Issue 3, pp.225-254.
- Carment, D.W., Miles, C.G. ve Cervin, V.B. (1965), "Persuasiveness and Persuasibility as Related to Intelligence and Extraversion", *British Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol.4, Issue 1, pp.1-7.
- Chaiken, Shelly (1979), "Communicator Physical Attractiveness and Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.37, Issue 8, pp.1387-1397.
- Chaiken, Shelly ve Eagly, Alice H. (1976), "Communication Modality as a Determinant of Message Persuasiveness and Message Comprehensibility", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 34, Issue: 4, Oct, pp.605-614.
- Chaiken, Shelly ve Eagly, Alice H. (1983), "Communication Modality As a Determinant of Persuasion: The Role of Communicator Salience", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.45, No.2, pp.241-256.
- Chaiken, Shelly ve Ledgerwood, Alison (2007), "Dual Process Theories", in. Roy F. Baumeister and Kathleen D. Vohs (Ed.), *Encyclopedia of Social Psychology*, California: Sage Publications.
- Chaiken, Shelly ve Maheswaran, Durairaj (1994), "Heuristic Processing Can Bias Systematic Processing: Effects of Source Credibility, Argument Ambiguity, and Task Importance on Attitude Judgment", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.66, Issue 3, pp.460-473.
- Chang, Chingching (2002), "Self-Congruency as a Cue in Different Advertising-Processing Contexts", *Communication Research*, Vol.29, pp.503-536.
- Chang, Chingching (2011), "Opinions from Others like You: The Role of Perceived Source Similarity", *Media Psychology*, Vol.14, pp.415-441.

- Chebat, Jean-Charles, Filiatrault, Pierre ve Perrien, Jean (1990), "Limits of Credibility - The Case of Political Persuasion", *Journal of Social Psychology*, Vol. 130, Issue 2, pp.157-167.
- Chou, Hsuan-Yi, Lien, Nai-Hwa ve Liang, Kuan-Yu (2011), "The Antecedents and Belief-Polarized Effects of Thought Confidence", *Journal of Psychology*, Vol. 145, Issue 5, pp.481-506.
- Christensen, Thomas P., Ascione, Frank J. ve Bagozzi, Richard P. (1997), "Understanding How Elderly Patients Process Drug Information: A Test of a Theory of Information Processing", *Pharmaceutical Research*, Vol.14, Issue 11, pp.1589-1596.
- Cline, Thomas ve Kellaris, James (2007), "The Influence of Humour Strength and Humour-Message Relatedness on Ad Memorability: A Dual Process Model", *Journal of Advertising*, Vol.36, Issue 1, pp.55-67.
- Clow, Kenneth E. ve Baack, Donald (2004), *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, 2<sup>nd</sup> ed., Prentice Hall, New Jersey.
- Cohen, Arthur R., Stotland, Ezra ve Wolfe, Donald M. (1955), "An Experimental Investigation of Need for Cognition", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.51, No.2, pp.291-294.
- Cole, Catherine, Ettenson, Richard, Reinke, Suzanne ve Schrader, Tracy (1990), "The Elaboration Likelihood Model(ELM): Replications, Extensions and Some Conflicting Findings", *Advances in Consumer Research*, Vol.17, pp.231-236.
- Consoli, J. (2001) "Ad Pods Protract", *Mediaweek*, Vol.11, No.6, p.10.
- Cope, Frances ve Richardson, Don (1972), "The Effects of Reassuring Recommendations in a Fear-Arousing Speech", *Speech Monographs*, Vol.39, No.2, pp.148-150.
- Copley, Paul (2004), *Marketing Communications Management: Concepts and Theories, Cases and Practices*, New York: Butterworth-Heinemann.
- Coulter, Robin Higie ve Pinto, Mary Beth (1995), "Guilt Appeals in Advertising: What are Their Effects?", *Journal of Applied Psychology*, Vol.80, Issue 6, pp.697-705.
- Cox, Donald F. ve Bauer, Raymond A. (1964), "Self-Confidence and Persuasibility in Women", *Public Opinion Quarterly*, Vol.28, No.3, pp.453-466.

- Craig, Traci Y. ve Blankenship, Kevin L. (2011), "Language and Persuasion: Linguistic Extremity Influences Message Processing and Behavioral Intentions", *Journal of Language and Social Psychology*, Vol.30, No.3, pp.290-310.
- Crowley, Ayn E. ve Hoyer, Wayne D. (1994), "An Integrative Framework for Understanding Two-Sided Persuasion", *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.4, pp.561-574.
- Crutzen, Rik, Nooijer, Jascha ve Brouwer, Wendy (2009), "Effectiveness of Online Word of Mouth on Exposure to an Internet-Delivered Intervention", *Psychology & Health*, Vol.24, Issue 6, pp.651-661.
- Darley, William K. ve Smith, Robert E. (1993), "Advertising Claim Objectivity: Antecedents and Effects" *Journal of Marketing*, Vol.57, No.4, pp.100-113.
- Debevec, Kathleen, Spotts, Harlan E. ve Kernan, Jerome B. (1987), "The Self-Reference Effect in Persuasion Implications for Marketing Strategy", *Advances in Consumer Research*, Vol.14, pp.417-420.
- DeBono, Kenneth G. (2006), "Self-Monitoring and Consumer Psychology", *Journal of Personality*, Vol.74, Issue 3, pp.715-738.
- DeBono, Kenneth G. ve Kleine, Claudine (1993), "Source Expertise and Persuasion: The Moderating Role of Recipient Dogmatism", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.19, No.2, pp.167-173.
- Dens Nathalie, Pelsmacker Patrick De ve Janssens Wim (2008), "Exploring Consumer Reactions to Incongruent Mild Disgust Appeals", *Journal of Marketing Communications*, Vol.14, Issue 4, pp.249-269.
- Dholakia, Ruby Roy ve Sternthal, Brian (1977), "Highly Credible Sources: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities?", *Journal of Consumer Research*, Vol.3, No.4, pp.223-232.
- Dillard, James Price ve Pfau, Michael (2002), *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*, California: Sage Publications.
- Dotson, Michael J. ve Hyatt, Eva M. (2000), "Religious Symbols as Peripheral Cues in Advertising: A Replication of The Elaboration Likelihood Model", *Journal of Business Research*, Vol.48, Issue 1, pp.63-68.

- Durvasula, Srinivas, Andrews, J. Craig, Lysonski, Stevem, Netemeyer, Richard G. (1993), "Assessing the Cross-National Applicability of Consumer Behavior Models: A Model of Attitude Toward Advertising in General", *Journal of Consumer Research*, Vol.19, March, pp. 626-636.
- Dutta-Bergman, Mohan J. (2006), "The Demographic and Psychographic Antecedents of Attitude Toward Advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol.46, No.1, pp.102-112.
- Eagly, Alice H. (1974), "Comprehensibility of Persuasive Arguments as a Determinant of Opinion Change", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.29, Issue 6, pp.758-773.
- Eagly, Alice H. ve Carli, Linda L. (1981), "Sex of Researchers and Sex-Typed Communications as Determinants of Sex Differences in Influenceability: A Meta-Analysis of Social Influence Studies", *Psychological Bulletin*, Vol.90, No.1, pp.1-20.
- Eisend, Martin (2010), "Explaining the Joint Effect of Source Credibility and Negativity of Information in Two-Sided Messages", *Psychology and Marketing*, Vol.27, No.11, pp.1032-1049.
- Elden, Müge, Ulukök Özkan ve Yeygel, Sinem (2008), *Şimdi Reklamlar...*, İletişim Yayınları İstanbul.
- Elpeze-Ergeç, Nüket (2004), *Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe (İkna Bilgi Modelinin Yorumlanması)*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Erdoğan, B. Zafer, Baker Michael J. ve Tagg, Stephen (2001), "Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective", *Journal of Advertising Research*, May-June, pp. 39-48.
- Escalas, Jennifer Edson ve Luce, Mary Frances (2004), "Understanding the Effects of Process-Focused versus Outcome-Focused Thought in Response to Advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol.31, Issue 2, pp.274-285.
- Evans, Abigail T. ve Clark, Jason K. (2012), "Source Characteristics and Persuasion: The Role of Self-Monitoring in Persuasion", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.48, pp.383-386.

- Evans, Jonathan St. B.T. (2008), "Dual-Processing Accounts of Reasoning, Judgement, and Social Cognition", *Annual Review of Psychology*, Vol.59, pp.255-278.
- Feick, Lawrence ve Gierl, Heribert (1996), "Skepticism About Advertising: A Comparison of East and West German Consumers", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13, pp.227-235.
- Feick, Lawrence ve Higie, Robin A. (1992), "The Effects of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgements about Endorsers", *Journal of Advertising*, Vol.21, No.2, pp.9-24.
- Fill, Chris (2009), *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*, 5<sup>th</sup> ed., Prentice Hall, England.
- Fine, Bernard J. (1957), "Conclusion-Drawing, Communicator Credibility and Anxiety as Factors in Opinion Change", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.54, Issue 3, pp.369-374.
- Ford, Gary T., Smith, Darlene B. ve Swasy, John L. (1988), "An Empirical Test of the Search, Experience and Credence Attributes Framework", *Advances in Consumer Research*, Vol.15, pp.239-244.
- Ford, Gary T., Smith, Darlene B. ve Swasy, John L. (1990), "Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypothesis from Economics of Information", *Journal of Consumer Research*, Vol.16, pp.433-441.
- Forehand, Mark R. ve Grier, Sonya (2003), "When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.13, No.3, pp.349-356.
- Frewer, Lynn J., Howard, Chaya, Hedderley, Duncan ve Shepherd, Richard (1999), "Reactions To Information About Genetic Engineering: Impact of Source Characteristics, Perceived Personal Relevance, and Persuasiveness", *Public Understanding of Science*, Vol.8, Issue 1, pp.35-50.
- Gammoh, Bashar S., Voss, Kevin E. ve Chakraborty, Goutam (2006), "Consumer Evaluation of Brand Alliance Signals", *Psychology & Marketing*, Vol.23, Issue 6, pp.465-486.
- Gardner, Merly Paula (1985), "Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set", *Journal of Marketing Research*, Vol.22, No.2, pp.192-198.

- Garretson, Judith A. ve Burton, Scot (2005), "The Role of Spokescharacters as Advertisement and Package Cues in Integrated Marketing Communications", *Journal of Marketing*, Vol.69, Issue 4, pp.118-132.
- Gaski, John F. ve Etzel, Michael J. (1986), "The Index of Consumer Sentiment Toward Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.50, No.3, pp.71-81.
- Gawronski, Bertram ve Creighton, Laura A. (2012), "Dual-Process Theories", in D. E. Carlston (Ed.), *The Oxford Handbook of Social Cognition*. New York, NY: Oxford University Press.
- Gelb, Betsy D. ve Pickett, Charles M. (1983), "Attitude Toward the Ad: Links to Humour and Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising*, Vol.12, no.2, pp.34-42.
- Gelinas-Chebat, Claire ve Chebat, Jean-Charles (1992), "Effects of 2 Voice Characteristics on The Attitudes toward Advertising Messages", *Journal of Social Psychology*, Vol.132, Issue 4, pp.447-459.
- Gelinas-Chebat, Claire, Chebat, Jean-Charles ve Vaninsky, Alexander (1996), "Voice and Advertising: Effects of Intonation and Intensity of Voice on Source Credibility, Attitudes Toward the Advertised Service and the Intent to Buy", *Perceptual and Motor Skills*, Vol.83, Issue 1, pp.243-262.
- Gensch, Dennis H. (1970), "Media Factors: A Review Article", *Journal of Marketing Research*, Vol.7, No.2, pp.216-225.
- Gotlieb, Jerry B. (2006), "Communicating Price-Quality Relationships", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.20, Issue 5, pp.404-423.
- Graham, Judy F. (1994), "Marketing Communication Receivers' Perceptions of Source-Self Similarity: Some New Findings", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.2, No.4, pp.11-19.
- Greenwald, A. G. (1968). "Cognitive Learning, Cognitive Responses to Persuasion and Attitude Change", In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological Foundations of Attitudes* (pp. 147–170). New York: Academic Press.
- Grewal, Dhruv, Gotlieb, Jerry ve Marmorstein, Howard (1994), "The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 1, pp.145-153.



- Hafer, Carolyn L, Reynolds Kelly L. ve Obertynski, Monika A. (1996), "Message Comprehensibility and Persuasion: Effects of Complex Language in Counterattitudinal Appeals to Laypeople", *Social Cognition*, Vol.14, No.4, pp.317-337.
- Hair, Joseph F., Anderson Rolph E., Tatham Ronald L. ve Black William C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5<sup>th</sup> ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Hamilton, Mark A., Hunter, John E. ve Burgoon, Michael (1990), "An Empirical Test of an Axiomatic Model of the Relationship Between Language Intensity and Persuasion", *Journal of Language and Psychology*, Vol.9, No.4, pp.235-255.
- Harres, A. (1998), " 'But Basically You're Feeling Well, Aren't You?' Tag Questions in Medical Consultations", *Health Communication*, Vol.10, pp.111-123.
- Harvey, John ve Hays, Daniel G. (1972), "Effect of Dogmatism and Authority of the Source of Communication upon Persuasion", *Psychological Reports*, Vol.30, pp.119-122.
- Haugtvedt, Curtis P., Petty, Richard E. ve Cacioppo, John T. (1992), "Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.1, Issue 3, pp.239-260.
- Helweg-Larsen, Marie ve Howell, Constance (2000), "Effects of Erotophobia on The Persuasiveness of Condom Advertisements Containing Strong or Weak Arguments", *Basic and Applied Social Psychology*, Vol.22, Issue 2, pp.111-117.
- Henthorne, Tony L., LaTour, Michael S. ve Nataraajan, Rajan (1993), "Fear Appeals in Print Advertising: An Analysis of Arousal and Ad Response", *Journal of Advertising*, Vol.22, No.2, pp.59-69.
- Hogg, Michael A. ve Vaughan, Graham M. (2002), *Social Psychology*, İbrahim Yıldız ve Aydın Gelmez (Çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi (2007).
- Homer, Pamela M. ve Kahle, Lynn R. (1990), "Source Expertise, Time of Source Identification, and Involvement in Persuasion: An Elaborative Processing Perspective", *Journal of Advertising*, Vol.19, No.1, pp.30-39.
- Homer, Pamela M. ve Yoon, Sun-Gil (1992), "Message Framing and the Interrelationships among Ad-Based Feelings, Affect and Cognition", *Journal of Advertising*, Vol.21, No.1, pp.19-33.

- Hong, Sung-Tai ve Toner, Julie F. (1989), "Are There Gender Differences in The Use Of Country-Of-Origin Information in The Evaluation of Products", *Advances in Consumer Research*, Vol.16, pp.468-472.
- Howard, Daniel J. (1997), "Familiar Phrases as Peripheral Persuasion Cues", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.33, pp.231-243.
- Howard, Daniel J. ve Kerin, Roger A. (2006), "Broadening the Scope of Reference Price Advertising Research: A Field Study of Consumer Shopping Involvement", *Journal of Marketing*, Vol.70, No.4, pp.185-204.
- Jae, Haeran ve Delvecchio, Devon (2004), "Decision Making by Low-Literacy Consumers in The Presence of Point-of-Purchase Information", *Journal of Consumer Affairs*, Vol.38, Issue 2, pp.342-354.
- Jain, Shailendra Pratap ve Posavac, Steven S. (2001), "Pre-Purchase Attribute Verifiability, Source Credibility and Persuasion", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.11, Issue 3, pp.169-180.
- Janis, Irving L. ve Feshbach, Seymour (1953), "Effects of Fear-Arousing Communications", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.48, No.1, pp.78-92.
- Janis, Irving L. ve Field, Peter B. (1959), "Sex Differences and Personality Factors Related to Persuasibility", in *Personality and Persuasibility* ed. Carl I. Hovland ve Irving L. Janis, Oxford, England: Yale University Press.
- Janis, Irving L., Kaye, Donald ve Kirschner, Paul (1965), "Facilitating Effects of "Eating-While-Reading" on Responsiveness to Persuasive Communications", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.1, No.2, pp.181-186.
- Jo, Samsup (2004), "Effect of Content Type on Impact: Editorial vs. Advertising", *Public Relations Review*, Vol.30, Issue 4, pp.503-512.
- Johnson, Blair T. ve Eagly, Alice H. (1989), "Effects of Involvement on Persuasion: A Meta-Analysis", *Psychological Bulletin*, Vol.106, No.2, pp.290-314.
- Kahle, Lynn R. ve Homer, Pamela M. (1985), "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol.11, No.4, pp.954-961.

- Kamins, Michael A., Brand, Meribeth J., Hoeke, Stuart A. ve Moe, John C. (1989), "Two-Sided versus One-Sided Celebrity Endorsements: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility", *Journal of Advertising*, Vol.18, No.2, pp.4-10.
- Kang, Yong-Soon ve Herr, Paul M. (2006), "Beauty and the Beholder: Toward and Integrative Model of Communication Source Effects", *Journal of Consumer Research*, Vol.33, No.1, pp.123-130.
- Kao, Danny T. (2007), "Conclusion Explicitness in Message Communication: The Roles of NFC and Knowledge in Attitude Formation", *Social Behaviour and Personality an International Journal*, Vol.35, No.6, pp.819-826.
- Kao, Danny Tengti (2011), "Message Sidedness in Advertising: The Moderating Roles of Need for Cognition and Time Pressure in Persuasion", *Scandinavian Journal of Psychology*, Vol.52, pp.329-340.
- Kardes, Frank R. (1988), "Spontaneous Inference Processes in Advertising: The Effects of Conclusion Omission and Involvement on Persuasion", *Journal of Consumer Research*, Vol.15, No.2, pp.225-233.
- Keller, Kevin Lane (2001), "Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communications Programs", *Journal of Marketing Management*, Vol.17, Issue.7, pp. 819-847.
- Keller, Punam Anand ve Block, Lauren Goldberg (1996), "Increasing the Persuasiveness of Fear Appeals: The Effect of Arousal and Elaboration", *Journal of Consumer Research*, Vol.22, No.4 (March), pp.448-459.
- Kelman, Herbert C. (1958), "Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change", *Journal of Conflict Resolution*, Vol.2, No.1, pp.51-60.
- Kerkhof, P., Fennis, B. M., ve van der Meijden, Y. (2004), "Consumer-, Manufacturer- and Ad-Related Antecedents of Ad Skepticism", in P. Neijens, C. Hess, B. van den Putte and E. Smit (Eds.), *Content and Media Factors in Advertising* (pp. 37-50). Amsterdam: Het Spinhuis.
- Kerkhof, P., Vahstal-Lapaix, N. ve Calje, J.F. (2005), "Store and Advertiser Reputation Effects on Consumer Trust in an Internet Store: Results of an Experimental Study", K. Bijlsma ve R. Klein Woolthuis (eds.), *Trust Under Pressure : Empirical Investigations*

*of Trust and Trust Building in Uncertain Circumstances*, (pp.170-185), Cheltenham, İngiltere: Edward Elgar Publishers.

- Kidwell, Blair ve Jewell, Robert D. (2010), “The Motivational Impact of Perceived Control on Behavioral Intentions”, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.40, Issue 9, pp.2407-2433.
- Kim, Dongmin ve Benbasat, Izak (2009), “Trust-Assuring Arguments in B2C E-commerce: Impact of Content, Source, and Price on Trust”, *Journal of Management Information Systems*, Vol.26, Issue 3, pp.175-206.
- Kim, Jong Uk, Kim, Woong Jin ve Park, Sang Cheol (2010), “Consumer Perceptions on Web Advertisements and Motivation Factors to Purchase in the Online Shopping”, *Computers in Human Behavior*, Vol.26, Issue 5, pp.1208-1222.
- Kirby, Susan D., Ureda, John R., Rose, Randall L. ve Hussey, James (1998), “Peripheral Cues and Involvement Level: Influences on Acceptance of a Mammography Message”, *Journal of Health Communication*, Vol.3, Issue 2, pp.119-135.
- Koballa, Thomas R. (1986), “Persuading Teachers to Reexamine the Innovative Elementary Science Programs of Yesterday: The Effect of Anecdotal Versus Data-Summary Communications”, *Journal of Research in Science Teaching*, Vol.23, Issue 5, pp.437-449.
- Kocabaş, Füsün ve Elden, Müge (2001), *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar ve Kurumlar*, İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- Kogan, Nathan ve Wallach, Michael A. (1967), “Risky-Shift Phenomenon in Small Decision-Making Groups: A Test of the Information-Exchange Hypothesis”, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.3, Issue 1, pp.75-84.
- Kopfman, Jenifer E., Smith, Sandi W., Ah Yun, James K. ve Hodges, Annemarie (1998), “Affective and Cognitive Reactions to Narrative versus Statistical Evidence Organ Donation Messages”, *Journal of Applied Communication Research*, Vol. 26, Issue 3, pp.279-300.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2008), *Principles of Marketing*, 12<sup>th</sup> ed. Prentice Hall, New Jersey.

- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2011), *Principles of Marketing*, 14<sup>th</sup> ed. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip ve Keller, Kevin Lane (2012), *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> ed., Prentice Hall, New Jersey.
- Kruglanski, Arie W. ve Higgins, Tory E. (2007), *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, 2<sup>nd</sup> ed. Arie W. Kruglanski and E. Tory Higgins (Ed.), New York: Guilford Press.
- Kruglanski, Arie W. ve Thompson, Erik P. (1999), "Persuasion by a Single Route: A View From the Unimodel", *Psychological Inquiry*, Vol. 10, No. 2, pp.83–109.
- Kurtz, David L., MacKenzie, H.F. ve Snow, Kim (2009) *Contemporary Marketing*, 2<sup>nd</sup> ed., Nelson Education, Canada.
- Lammers, H. Bruce (2000), "Effects of Deceptive Packaging and Product Involvement on Purchase Intention: An Elaboration Likelihood Model Perspective", *Psychological Reports*, Vol.86, Issue 2, pp.546-550.
- Laroche Michel, Toffoli Roy, Zhang Quihong ve Pons, Frank (2001), "A Cross-Cultural Study of the Persuasive Effect of Fear Appeal Messages in Cigarette Advertising: China and Canada", *International Journal of Advertising*, Vol.20, pp.297-317.
- LaTour, Michael S., Snipes, Robin L. ve Bliss, Sara J. (1996), "Don't Be Afraid to use Fear Appeals: An Experimental Study", *Journal of Advertising Research*, Vol.36, No.2, pp.59-67.
- Lau-Gesk, Loraine (2005), "Understanding Consumer Evaluations of Mixed Affective Experiences", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 1, pp. 23-28.
- Lavidge, Robert J. ve Steiner, Gary A. (1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", *Journal of Marketing*, Vol.25, No.6, pp.59-62.
- Lee, Choong-Ki, Yoon, Yoo-Shilk ve Lee, Seung-Kon (2007), "Investigating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction and Recommendations: The Case of Korean DMZ", *Tourism Management*, Vol.28, Issue 1, pp.204-214.
- Lee, Monle ve Johnson, Carla (1999), *Principles of Advertising*, 2<sup>nd</sup> ed., Hawort Press, New York.

- Lee, Sheng-Hsien (2009), "How Do Online Reviews Affect Purchasing Intention?", *African Journal of Business Management*, Vol.3, Issue 10, pp.576-581.
- Lin, Chin-Lung, Lee, Sheng-Hsien ve Horng, Der-Juinn (2011), "The Effects of Online Reviews on Purchasing Intention: The Moderating Role of Need for Cognition", *Social Behavior and Personality*, Vol.39, Issue 1, pp.71-81.
- Liu, Yuping ve Shrum L.J. (2009), "A Dual-Process Model of Interactivity Effects", *Journal of Advertising*, Vol.38, Issue 2, pp.53-68.
- Loginova, Oksana (2009), "Exposure Order Effects and Advertising Competition", *Journal of Economic Behaviour and Organization*, Vol.71, pp.528-538.
- Lord, K.R., Lee, M. ve Sauer, P.L. (1995), "The Combined Influence Hypothesis: Central and Peripheral Antecedents of Attitude toward the Ad", *Journal of Advertising*, Vol.24, No.1, pp. 73-85.
- Luna, David ve Peracchio, Laura A. (2005), "Advertising to Bilingual Consumers: The Impact of Code-Switching on Persuasion", *Journal of Consumer Research*, Vol.31, Issue 4, pp.760-765.
- Lutz, Richard J., MacKenzie, Scott B. ve Belch, George E. (1983), "Attitude Toward The Ad As a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences", *Advances in Consumer Research*, Vol.10, pp.532-539.
- MacKenzie, Scott B. ve Lutz, Richard J. (1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context", *Journal of Marketing*, Vol.53, No.2, pp.48-65.
- Maio, Gregory R. ve Olson, James M. (1995), "Involvement and Persuasion: Evidence for Different Types of Involvement", *Canadian Journal of Behavioral Science*, Vol.27, No.1, pp.64-78.
- Mangleburg, Tamara F. ve Bristol, Terry (1998), "Socialization and Adolescents' Skepticism Toward Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 27, No.3, pp.11-21.
- Martin, Brett A.S., Lang, Bodo ve Wong, Stephanie (2003), "Conclusion Explicitness in Advertising: The Moderating Role of Need for Cognition and Argument Quality on Persuasion", *Journal of Advertising*, Vol.32, No.4, pp.57-65.

- Martin, Sonia San, Camarero, Carmen ve José, Rebeca San (2011), “Does Involvement Matter in Online Shopping Satisfaction and Trust?”, *Psychology & Marketing*, Vol.28, Issue 2, pp.145-167.
- Masicampo, E.J. (2007), “Dual Processes”, in. Roy F. Baumeister and Kathleen D. Vohs (Ed.), *Encyclopedia of Social Psychology*, California: Sage Publications.
- Maynard, Michael L. ve Scala, Meg (2006), “Unpaid Advertising: A Case of Wilson the Volleyball in 'Cast Away””, *Journal of Popular Culture*, Vol.39, Issue 4, pp.622-638.
- McCroskey, James C. ve Young, Thomas J. (1981), “Ethos and Credibility: The Construct and Its Measurement After Three Decades”, *Central States Speech Journal*, Vol.32, Issue 1, pp.24-34.
- McGuire, William J. (2000), “Standing on the Shoulders of Ancients: Consumer Research, Persuasion, and Figurative Language”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 1 (June), pp. 109-114.
- McKay-Nesbitt, Jane, Manchanda, Rajesh V., Smith, Malcolm C. ve Huhmann, Bruce A. (2011), “Effects of Age, Need for Cognition, and Affective Intensity on Advertising Effectiveness”, *Journal of Business Research*, Vol.64, Issue 1, pp.12-17.
- Meyers-Levy, Joan ve Maheswaran, Durairaj (1992), “When Timing Matters: The Influence of Temporal Distance on Consumers' Affective and Persuasive Responses”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 3, pp.424-433.
- Meyers-Levy, Joan ve Malaviya, Prashant (1999), “Consumers’ Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories”, *Journal of Marketing*, Vol.63, Special Issue, pp.45-60.
- Meyers-Levy, Joan ve Peracchio, Laura A. (1995), “Understanding the Effects of Color: How the Correspondence between Available and Required Resources Affects Attitudes”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 121-138.
- Miller, Norman, Maruyama, Geoffrey, Beaver, Rex J. ve Valone, Keith (1976), “Speed of Speech and Persuasion”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.34, No.4, pp.615-624.

- Miniard, P.W., Bhatla, S., Lord, K.R., Dickson, P.R. ve Unnava, H.R. (1991), "Picture-Based Persuasion Processes and the Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol.18, No.1, pp.92-107.
- Miniard, Paul W., Bhatla, Sunil ve Rose, Randall L. (1990), "On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 3, pp. 290-303.
- Mitchell, Andrew A. ve Olson, Jerry C. (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, August, pp.318-332.
- Mohr, Lois A., Eroğlu, Doğan ve Ellen, Pam Scholder (1998), "The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications", *Journal of Consumer Affairs*, Vol.32, No.1, pp.30-55.
- Moriarty, Sandra; Mitchell, Nancy ve Wells, William (2009), *Advertising Principles and Practice*, 8<sup>th</sup> ed., Prentice Hall, New Jersey.
- Moscardelli, Deborah ve Liston-Heyes, Catherine (2005), "Consumer Socialization in a Wired World: The Effects of Internet Use and Parental Communication on the Development of Skepticism to Advertising", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.13, No.3, pp.62-75.
- Mucuk, İsmet (2010), *Pazarlama İlkeleri*, 18. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Muehling, Darrel D. (1987), "An Investigation of Factors Underlying Attitude Toward Advertising In General", *Journal of Advertising*, Vol.16, No.1, pp.32-40.
- Muthukrishnan, A.V., Warlop, Luk ve Alba, Joseph W. (2001), "The Piecemeal Approach to Comparative Advertising", *Marketing Letters*, Vol.12, No.1, pp.63-73.
- O'Keefe, Daniel J. (1997), "Standpoint Explicitness and Persuasive Effect: A Meta-Analytic Review of the Effects of Varying Conclusion Articulation in Persuasive Messages", *Argumentation and Advocacy*, Vol.34, Summer, pp.1-12.
- O'Keefe, Daniel J. (2002), *Persuasion: Theory and Research*, 2<sup>nd</sup> ed., Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- O'Keefe, D. J., ve Jackson, S. (1995), "Argument Quality and Persuasive Effects: A Review of Current Approaches", in S. Jackson (Ed.), *Argumentation and Values: Proceedings*



of *The Ninth Alta Conference on Argumentation* (pp. 88-92). Annandale, VA: Speech Communication Association.

O'Shaughnessy, John ve O'Shaughnessy, Nicholas Jackson (2003), *Persuasion in Advertising*, London: Routledge.

Obermiller, Carl ve Spangenberg, Eric R. (1998), "Development of a Scale to Measure Scepticism Toward Advertising", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.7, No.2, pp.159-186.

Obermiller, Carl ve Spangenberg, Eric R. (2000), "On the Origin and Distinctness of Skepticism Towards Advertising", *Marketing Letters*, Vol.11, No.4, pp.311-322.

Obermiller, Carl, Spangenberg, Eric ve MacLachlan, Douglas L. (2005), "Ad Skepticism The Consequences of Disbelief", *Journal of Advertising*, Vol.34, No.3, pp.7-17.

Ohanian, Roobina (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness", *Journal of Advertising*, Vol.19, No.3, pp.39-52.

Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, pp.460-469.

Osterhouse, Robert A. ve Brock, Timothy C. (1970), "Distraction Increases Yielding to Propaganda by Inhibiting Counterarguing", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.15, No.4, pp.344-358.

Park, Do-Hyung ve Kim, Sara (2008), "The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.7, pp.399-410.

Park, Do-Hyung ve Lee, Jumin (2008), "E-WOM Overload and Its Effect on Consumer Behavioral Intention Depending on Consumer Involvement", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.7, Issue 4, pp.386-398.

Park, Do-Hyung, Lee, Jumin ve Han, Ingoo (2007), "The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11, No. 4, pp.125-148.

Passyn, Kirsten ve Sujana, Mita (2006), "Self-Accountability Emotions and Fear Appeals: Motivating Behaviour", *Journal of Consumer Research*, Vol.32, No. 4, pp.583-589.

- Pechmann, Cornelia (1992), "Predicting When Two-Sided Ads Will Be More Effective than One-Sided Ads: The Role of Correlational and Correspondent Inferences", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No.4, pp. 441-453.
- Pentony, Joseph P. (1986), "Relation between Involvement in an Issue and Quality of the Argument", *Psychological Reports*, Vol.59, Issue 1, pp.191-198.
- Perloff, Richard, M. (2007), *The Dynamics of Persuasion Communication and Attitudes in the 21<sup>st</sup> Century*, 3<sup>rd</sup> ed., Lawrence Erlbaum Associates, New York.
- Petty, Richard, E. (1994), "Two Routes to Persuasion: State of the Art", in *International Perspectives on Psychological Science*, eds. d'Ydewalle, G., Eelen P. and Bertelsson, P., Vol.2, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Petty, Richard E. ve Brinol, Pablo (2008), "Persuasion: From Single to Multiple Metacognitive Processes", *Perspectives on Psychological Science*, Vol.3, No.2, pp.137-147.
- Petty, Richard E., ve Cacioppo, John T. (1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, IA: Wm. C. Brown.
- Petty, Richard E. ve Cacioppo, John T. (1984), "The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.46, No.1, pp.69-81.
- Petty, Richard E. ve Cacioppo, John T. (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion", in L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.19, pp. 123-193.
- Petty, Richard E. ve Cacioppo, John T. (1996), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Westview Press, Colorado.
- Petty, Richard E., Cacioppo, John T. ve Heesacker, Martin (1981), "Effects of Rhetorical Questions on Persuasion: A Cognitive Response Analysis", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.40, No.3, pp.432-440.
- Petty, Richard E., Cacioppo, John T. ve Schumann, D. (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol.10, No.2, pp.135-146.

- Petty, Richard E. ve Wegener, Duane T. (1999), "The Elaboration Likelihood Model: Current Status and Controversies", in *Dual – Process Theories in Social Psychology*, eds. Shelly Chaiken ve Yaaciv Trope, New York: Guilford Press, pp.37-72.
- Phelps, Joseph E. ve Hoy, Mariea Grubbs (1996), "The Aad-Ab-PI Relationship in Children: The Impact of Brand Familiarity and Measurement Timing", *Psychology and Marketing*, Vol.13, No.1, pp.77-105.
- Ponrpitakpan, Chanthika (2004), "The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.34, Issue 2, pp.243-281.
- Praxmarer, Sandra (2011), "How a Presenter's Perceived Attractiveness Affects Persuasion for Attractiveness-Unrelated Products", *International Journal of Advertising*, Vol.30, Issue 5, pp.839-865.
- Pride, William M. ve Ferrell, O.C. (2009), *Foundations of Marketing*, 4th ed., Cengage Learning, Ohio.
- Priluck, Randi ve Till, Brian D. (2004), "The Role of Contingency Awareness, Involvement and Need for Cognitionin Attitude Formation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32, No.3, pp.329-344.
- Ratneshwar, S. ve Chaiken, Shelly (1991), "Comprehension's Role in Persuasion: The Case of Its Moderating Effect on the Persuasive Impact of Source Cues", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, pp.52-62.
- Reynolds, Rodney A. ve Reynolds, J. Lynn (2002), "Evidence", in *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*, eds. J.E. Dillard ve M. Pfau, Sage Publications: Thousand Oaks, California.
- Rhodes, Nancy ve Wood, Wendy (1992), "Self-esteem and Intelligence Affect Influenceability: The Mediating Role of Message Reception", *Psychological Bulletin*, Vol.111, No.1, pp.156-171.
- Rice, Dan Hamilton, Kelting, Katie ve Lutz, Richard (2012), "Multiple Endorsers and Multiple Endorsements: The Influence of Message Repetition, Source Congruence and Involvement on Brand Attitudes", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.22, Issue 2, pp.249-259.

- Rokeach, M. (1968), *Beliefs, Attitudes and Values: A Theory of Organization and Change*, San Francisco: Jossey Bass.
- Rosenberg, M. (1965), *Society and The Adolescent Self-Image*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Roskos-Ewoldsen, David R., Yu, Jessy H. ve Rhodes, Nancy (2004), “Fear Appeal Messages Affect Accessibility of Attitudes Toward the Threat and Adaptive Behaviours”, *Communication Monographs*, Vol.71, Issue 1, pp.49-69.
- Ross, Raymond S. (1990), *Understanding Persuasion*, 3<sup>rd</sup> ed., New Jersey, Prentice Hall.
- Russell, J. Thomas ve Lane, W. Ronald (2002), *Kleppner's Advertising Procedure*, 15<sup>th</sup> ed., Prentice Hall, New Jersey.
- Ryan, Michael J. ve Bonfield, E.H. (1975), “The Fishbein Extended Model and Consumer Behaviour”, *Journal of Consumer Research*, Vol.2, No.2, pp.118-136.
- Sanbonmatsu, D.M. ve Kardes, F.R. (1988), “The Effects of Physiological Arousal on Information Processing and Persuasion”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 3, pp. 379-385.
- Sandage, Charles H. Ve Leckenby, John D. (1980), “Student Attitudes Toward Advertising: Institution vs. Instrument”, *Journal of Advertising*, Vol. 9, Issue 2, pp.29-44.
- Scholten, Marc (1996), “Lost and Found: The Information-Processing Model of Advertising Effectiveness”, *Journal of Business Research*, Vol.37, Issue 2, pp.97-104.
- Schumann, D.W., Petty R.E. ve Clemons, D.S. (1990), “Predicting the Effectiveness of Different Strategies of Advertising Variation: A Test of the Repetition-Variation Hypotheses”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 2, pp. 192-202.
- See, Ya Hui Michelle, Petty, Richard E. ve Evans, Lisa M. (2009), “The Impact of Perceived Message Complexity and Need for Cognition on Information Processing and Attitudes”, *Journal of Research in Personality*, Vol.43, pp.880-889.
- Sengupta, J., Goodstein, R. C. ve Boninger, D.S. (1997), “All Cues are not Created Equal: Obtaining Attitude Persistence under Low- Involvement Conditions”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, No. 4, pp. 351-361.

- Severt, Denver, Wang, Youcheng, Chen, Po-Ju ve Breiter, Deborah (2007), "Examining the Motivation, Perceived Performance, and Behavioral Intentions of Convention Attendees: Evidence from a Regional Conference", *Tourism Management*, Vol.28, Issue 2, pp.399-408.
- Sher, Peter J. ve Lee, Sheng-Hsien (2009), "Consumer Skepticism and Online Reviews: An Elaboration Likelihood Model Perspective", *Social Behavior and Personality*, Vol.37, Issue 1, pp.137-143.
- Shimp, T.A. ve Sharma, S. (1987), "Consumer Ethnocentrism-Construction and Validation of CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, Vol.24, No.3, pp.280-289.
- Singh, Sangeeta, Kristensen, Lene ve Villasenor, Erika (2009), "Overcoming Skepticism Towards Cause Related Claims: The Case of Norway", *International Marketing Review*, Vol.26, No.3, pp.312-326.
- Silah, Mehmet (2000), *Sosyal Psikoloji*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Solomon, Michael R. (2009), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 8<sup>th</sup> ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Sternthal, Brian, Dholakia, Ruby ve Leavitt, Clark (1978), "The Persuasive Effect of Source Credibility: Tests of Cognitive ResponseAuthor", *Journal of Consumer Research*, Vol.4, No.4, pp.252-260.
- Stiff, James B. (1994), *Persuasive Communication*, Guilford Press, New York.
- Swasy, J.L. ve Munch, J. M. (1985), "Examining the Target of Receiver Elaborations: Rhetorical Question Effects on Source Processing and Persuasion", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 4, pp. 877-886.
- Swinyard, W.R. (1993), "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions", *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.2, pp.271-280.
- Snyder, Mark ve DeBono, Kenneth G. (1985), "Appeals to Image and Claims About Quality: Understanding the Psychology of Advertising", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.49, No.3, pp.586-597.
- Szybillo, George J. ve Heslin, Richard (1973), "Resistance to Persuasion: Inoculation Theory in a Marketing Context", *Journal of Marketing Research*, Vol.10, No.4, pp.396-403.

- Tabachnick, Barbara G. ve Fidell, Linda S. (2007), *Using Multivariate Statistics*, 5<sup>th</sup> ed., Pearson Education Inc.
- Tang, Liang (Rebecca), Jang, Soocheong (Shawn) ve Morrison, Alastair (2012), "Dual-Route Communication of Destination Websites", *Tourism Management*, Vol.33, Issue 1, pp.38-49.
- Tanner, John F., Hunt, James B. ve Eppright, David R. (1991), "The Protection Motivation Model: A Normative Model of Fear Appeals", *Journal of Marketing*, Vol.55, July, pp.36-45.
- Tarrant, Michael A., Overdeest, Christine, Bright, Alan D., Cordell, H. Ken ve English, Donald, B.K. (1997), "The Effect of Persuasive Communication Strategies on Rural Resident Attitudes Toward Ecosystem Management", *Society & Natural Resources*, Vol.10, Issue 6, pp.537-550.
- Teng, Ching-I, Huang, Li-Shia ve Hsieh, Pin-Chun (2010), "How to Use Technical Terms in Ads? An FCB Grid Perspective", *British Journal of Management*, Vol.21, Issue 4, pp.1044-1056.
- Thakor, Mrugank V. ve Goneau-Lessard, Karine (2009), "Development of a Scale to Measure Skepticism of Social Advertising Among Adolescents", *Journal of Business Research*, Vol.62, pp.1342-1349.
- Tormala, Zakary L., Brinol, Pablo ve Petty, Richard E. (2006), "When Credibility Attacks: The Reverse Impact of Source Credibility on Persuasion", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.42, pp.684-691.
- Tormala, Zakary L. ve Petty, Richard E. (2004), "Source Credibility and Attitude Certainty: A Metacognitive Analysis of Resistance to Persuasion", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.14, Issue 4, pp.427-442.
- Trampe, Debra, Stapel, Diederik A., Siero, Frans W. ve Mulder, Henriette (2010), "Beauty As a Tool: The Effect of Model Attractiveness, Product Relevance, and Elaboration Likelihood on Advertising Effectiveness", *Psychology and Marketing*, Vol.27, No.12, pp.1101-1121.
- Tripp, Carolyn, Jensen, Thomas D. ve Carlson, Les (1994), "The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions", *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.4, pp.535-547.

- Ural, Tülin (2010), “Adolescents’ Skepticism Toward Advertising: A Study in Turkish Culture”, *İktisati, İşletme ve Finans*, Cilt 25, Sayı 297, pp.57-96.
- Ünsal, Yüksel (1984), *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, 2. Baskı, Tivi Reklam, İstanbul.
- Vakratsas, Demetrios ve Ambler, Tim (1999), “How Advertising Works: What Do We Really Know?”, *Journal of Marketing*, Vol.63, No.1, pp.26-43.
- Verplanken, B. (1991), “Persuasive Communication of Risk Information: A Test of Cue Versus Message Processing Effects in a Field Experiment”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.17, No.2, pp.188-193.
- Wang, Mo ve Chen, Yiwei (2006), “Age Differences in Attitude Change: Influences of Cognitive Resources and Motivation on Responses to Argument Quantity”, *Psychology and Aging*, Vol.21, No.3, pp.581-589.
- Webb, Peter H. ve Ray, Michael L. (1979), “Effects of TV Clutter”, *Journal of Advertising Research*, Vol.19, Issue 3, pp.7-12.
- Webster (2013) <http://www.merriam-webster.com/dictionary/skepticism>
- Wells, William D., Burnett, John ve Moriarty, Sandra (2003), *Advertising: Principles and Practice*, 6<sup>th</sup> ed., Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall.
- White, Paul H. ve Harkins, Stephen G. (1994), “Race of Source Effects in the Elaboration Likelihood Model”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 67, No.5, pp.790-807.
- Wilson, Elizabeth J. ve Sherrell, Daniel L. (1993), “Source Effects in Communication and Persuasion Research: A Meta-Analysis of Effect Size”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.21, No.2, pp.101-112.
- Witte, Kim ve Allen, Mike (2000), “A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Public Health Campaigns”, *Health Education and Behavior*, Vol.27, No.5, pp.591-615.
- Workman, Michael (2008), “Wisecrackers: A Theory-Grounded Investigation of Phishing and Pretext Social Engineering Threats to Information Security”, *Journal of The American Society For Information Science and Technology*, Vol.59, Issue 4, pp.662-674.

- Yang, S., Hung, W., Sung, K. ve Farn, C. (2006), "Investigating Initial Trust toward E-Tailers from the Elaboration Likelihood Model Perspective", *Psychology and Marketing*, Vol.23, No.5, pp.429-445.
- Yeshin, Tony (2006) *Advertising*, Thomson, China.
- Zhang, Yong (1996), "Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition", *Journal of Advertising*, Vol. 25, No. 1, pp.15-32.
- Zhang, Yong ve Buda, Richard (1999), "Moderating Effects of Need for Cognition on Responses to Positively versus Negatively Framed Advertising Messages", *Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 2, pp. 1-15.
- Zhao, Xinshu (1997), "Clutter and Serial Order Redefined and Retested", *Journal of Advertising Research*, Vol.37, Issue 5, pp.57 – 73.
- Zwier, Sandra ve Bolink, Wenda (2011), "'Betaserc (R) is Better'. The Third-Person Effect in Reactions to Direct-to-Consumer Advertising", *Psychologie & Gezondheid*, Vol.39, Issue 4, pp.224-231.



## EKLER

## EK 1- CEP TELEFONU ÖZELLİKLERİNİN PUANLANMASINDA KULLANILAN ANKET FORMU

Aşağıda, bir cep telefonu reklamında kullanılan ifadeler (iddialar/argümanlar) yer almaktadır. Lütfen, bu ifadelerin sizde uyandırdığı hisleri değerlendiriniz.

14 gün gidabilen uzun batarya ömrü	İkna olmadım	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	İkna oldum	[7]
	İncelemeye gerek yok	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	İncelemeye değer	[7]
	Etkilenmedim	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Etkilendim	[7]
	Gereksiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Aradığım özellik	[7]
	Önemsiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Kayda değer	[7]
	Denemeye değmez	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Denemek gerek	[7]
	İkna olmadım	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	İkna oldum	[7]
	İncelemeye gerek yok	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	İncelemeye değer	[7]
	Etkilenmedim	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Etkilendim	[7]
	Gereksiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Aradığım özellik	[7]
Sevdiklerinizle görüntülü konuşun	İkna olmadım	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	İkna oldum	[7]
	İncelemeye gerek yok	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	İncelemeye değer	[7]
	Etkilenmedim	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Etkilendim	[7]
	Gereksiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Aradığım özellik	[7]
	Önemsiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Kayda değer	[7]
	Denemeye değmez	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Denemek gerek	[7]
	İkna olmadım	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	İkna oldum	[7]
	İncelemeye gerek yok	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	İncelemeye değer	[7]
	Etkilenmedim	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Etkilendim	[7]
	Gereksiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Aradığım özellik	[7]
8 Megapiksel çözünürlüğe sahip kamera	İkna olmadım	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	İkna oldum	[7]
	İncelemeye gerek yok	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	İncelemeye değer	[7]
	Etkilenmedim	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Etkilendim	[7]
	Gereksiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Aradığım özellik	[7]
	Önemsiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Kayda değer	[7]
	Denemeye değmez	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Denemek gerek	[7]
	İkna olmadım	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	İkna oldum	[7]
	İncelemeye gerek yok	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	İncelemeye değer	[7]
	Etkilenmedim	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Etkilendim	[7]
	Gereksiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Aradığım özellik	[7]
Wi-Fi ve 3G ile her an her yerde internete bağlanın	İkna olmadım	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	İkna oldum	[7]
	İncelemeye gerek yok	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	İncelemeye değer	[7]
	Etkilenmedim	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Etkilendim	[7]
	Gereksiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Aradığım özellik	[7]
	Önemsiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Kayda değer	[7]
	Denemeye değmez	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Denemek gerek	[7]
	İkna olmadım	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	İkna oldum	[7]
	İncelemeye gerek yok	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	İncelemeye değer	[7]
	Etkilenmedim	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Etkilendim	[7]
	Gereksiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Aradığım özellik	[7]
El feneri olarak kullanılabilme özelliği	İkna olmadım	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	İkna oldum	[7]
	İncelemeye gerek yok	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	İncelemeye değer	[7]
	Etkilenmedim	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Etkilendim	[7]
	Gereksiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Aradığım özellik	[7]
	Önemsiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Kayda değer	[7]
	Denemeye değmez	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Denemek gerek	[7]
	İkna olmadım	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	İkna oldum	[7]
	İncelemeye gerek yok	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	İncelemeye değer	[7]
	Etkilenmedim	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Etkilendim	[7]
	Gereksiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Aradığım özellik	[7]
Bu telefonla mesaj yazmak artık daha kolay	İkna olmadım	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	İkna oldum	[7]
	İncelemeye gerek yok	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	İncelemeye değer	[7]
	Etkilenmedim	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Etkilendim	[7]
	Gereksiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Aradığım özellik	[7]
	Önemsiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Kayda değer	[7]
	Denemeye değmez	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Denemek gerek	[7]
	İkna olmadım	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	İkna oldum	[7]
	İncelemeye gerek yok	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	İncelemeye değer	[7]
	Etkilenmedim	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Etkilendim	[7]
	Gereksiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Aradığım özellik	[7]

<b>Modern, stil sahibi tasarım</b>	İkna olmadım	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	İkna oldum	[7]
	İncelemeye gerek yok	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	İncelemeye değer	[7]
	Etkilenmedim	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Etkilendim	[7]
	Gereksiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Aradığım özellik	[7]
	Önemsiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Kayda değer	[7]
	Denemeye değmez	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Denemek gerek	[7]
	İkna olmadım	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	İkna oldum	[7]
	İncelemeye gerek yok	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	İncelemeye değer	[7]
	Etkilenmedim	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Etkilendim	[7]
	Gereksiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Aradığım özellik	[7]
<b>Kolaylıkla program yüklenebilir</b>	İkna olmadım	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	İkna oldum	[7]
	İncelemeye gerek yok	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	İncelemeye değer	[7]
	Etkilenmedim	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Etkilendim	[7]
	Gereksiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Aradığım özellik	[7]
	Önemsiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Kayda değer	[7]
	Denemeye değmez	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Denemek gerek	[7]
	İkna olmadım	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	İkna oldum	[7]
	İncelemeye gerek yok	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	İncelemeye değer	[7]
	Etkilenmedim	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Etkilendim	[7]
	Gereksiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Aradığım özellik	[7]
<b>MP3 müzik çalar ile müzik keyfi her yerde</b>	İkna olmadım	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	İkna oldum	[7]
	İncelemeye gerek yok	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	İncelemeye değer	[7]
	Etkilenmedim	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Etkilendim	[7]
	Gereksiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Aradığım özellik	[7]
	Önemsiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Kayda değer	[7]
	Denemeye değmez	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Denemek gerek	[7]
	İkna olmadım	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	İkna oldum	[7]
	İncelemeye gerek yok	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	İncelemeye değer	[7]
	Etkilenmedim	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Etkilendim	[7]
	Gereksiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Aradığım özellik	[7]
<b>Yüksek ekran çözünürlüğü (800 x 1080)</b>	İkna olmadım	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	İkna oldum	[7]
	İncelemeye gerek yok	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	İncelemeye değer	[7]
	Etkilenmedim	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Etkilendim	[7]
	Gereksiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Aradığım özellik	[7]
	Önemsiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Kayda değer	[7]
	Denemeye değmez	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Denemek gerek	[7]
	İkna olmadım	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	İkna oldum	[7]
	İncelemeye gerek yok	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	İncelemeye değer	[7]
	Etkilenmedim	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Etkilendim	[7]
	Gereksiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Aradığım özellik	[7]
<b>Kişisel bilgilerinizi yönetin (hesap mak., not defteri, vs)</b>	İkna olmadım	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	İkna oldum	[7]
	İncelemeye gerek yok	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	İncelemeye değer	[7]
	Etkilenmedim	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Etkilendim	[7]
	Gereksiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Aradığım özellik	[7]
	Önemsiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Kayda değer	[7]
	Denemeye değmez	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Denemek gerek	[7]
	İkna olmadım	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	İkna oldum	[7]
	İncelemeye gerek yok	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	İncelemeye değer	[7]
	Etkilenmedim	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Etkilendim	[7]
	Gereksiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Aradığım özellik	[7]
<b>İki hattı aynı anda kullanabilme özgülüğü</b>	İkna olmadım	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	İkna oldum	[7]
	İncelemeye gerek yok	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	İncelemeye değer	[7]
	Etkilenmedim	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Etkilendim	[7]
	Gereksiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Aradığım özellik	[7]
	Önemsiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Kayda değer	[7]
	Denemeye değmez	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Denemek gerek	[7]
	İkna olmadım	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	İkna oldum	[7]
	İncelemeye gerek yok	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	İncelemeye değer	[7]
	Etkilenmedim	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Etkilendim	[7]
	Gereksiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Aradığım özellik	[7]
<b>İki hattı aynı anda kullanabilme özgülüğü</b>	İkna olmadım	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	İkna oldum	[7]
	İncelemeye gerek yok	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	İncelemeye değer	[7]
	Etkilenmedim	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Etkilendim	[7]
	Gereksiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Aradığım özellik	[7]
	Önemsiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Kayda değer	[7]
	Denemeye değmez	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Denemek gerek	[7]
	İkna olmadım	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	İkna oldum	[7]
	İncelemeye gerek yok	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	İncelemeye değer	[7]
	Etkilenmedim	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Etkilendim	[7]
	Gereksiz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Aradığım özellik	[7]

## EK 2- OLUŞTURULAN BASILI REKLAM AFİŞLERİ

# Tectron TZ

*“Teknoloji  
Tectron TZ ile  
bir adım önde”*



- \* Yüksek Ekran Çözünürlüğü
- \* Wi-Fi ve 3G Bağlantısı
- \* Mesaj Yazma Kolaylığı
- \* Program Yükleme Kolaylığı

(Ünlü Kullanımı ve Güçlü İddia)

# Tectron TZ

*“Teknoloji  
Tectron TZ ile  
bir adım önde”*



- \* Bluetooth
- \* Çift Hat Kullanımı
- \* Ajanda, Hesap Makinesi, Alarm Özellikleri
- \* El Feneri Özelliği

(Ünlü Kullanımı ve Zayıf İddia)

# Tectron TZ

*“Teknoloji  
Tectron TZ ile  
bir adım önde”*



- \* Yüksek Ekran Çözünürlüğü
- \* Wi-Fi ve 3G Bağlantısı
- \* Mesaj Yazma Kolaylığı
- \* Program Yükleme Kolaylığı

(Ünlü Kullanılmaması ve Güçlü İddia)

# Tectron TZ

*“Teknoloji  
Tectron TZ ile  
bir adım önde”*



- \* Bluetooth
- \* Çift Hat Kullanımı
- \* Ajanda, Hesap Makinesi, Alarm Özellikleri
- \* El Feneri Özelliği



(Ünlü Kullanılmaması ve Zayıf İddia)

### EK 3- BASILI REKLAM AFİŞLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNDE KULLANILAN ANKET FORMU

<b>A- Demografik sorular:</b>								
<b>1-</b> Yaşınız:.....								
<b>2-</b> Cinsiyetiniz [ ] Bay [ ] Bayan								
<b>B- Lütfen aşağıdaki soruları "[5] Kesinlikle Katılıyorum" dan "[1] Kesinlikle Katılmıyorum" a kadar puanlayınız.</b>								
<b>1-</b>	Reklamların çoğundan doğruları öğrenebileceğimize güvenebiliriz.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]		
<b>2-</b>	Reklamların amacı tüketiciyi bilgilendirmektir.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]		
<b>3-</b>	Reklamların beni bilgilendirdiğine inanıyorum.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]		
<b>4-</b>	Reklamlar genellikle doğrudur.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]		
<b>5-</b>	Reklam, ürünlerin kalitesi ve performansıyla ilgili güvenilir bir bilgi kaynağıdır.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]		
<b>6-</b>	Reklam, gerçeği iyi bir sunumla anlatır.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]		
<b>7-</b>	Genellikle reklamlarda, tanıtımı yapılan ürünün gerçek yaşamdaki görüntüsü bire bir sunulur.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]		
<b>8-</b>	İzlediğim reklamların çoğunun beni doğru şekilde bilgilendirdiğine inanıyorum.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]		
<b>9-</b>	Reklamların çoğu tüketicilere, gerekli temel bilgileri sağlar.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]		
<b>C- Aşağıdaki soruları, incelediğiniz reklamı dikkate alarak yanıtlayınız.</b>								
<b>1-</b>	Bu reklam gerçekleri aktarmaktadır.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]		
<b>2-</b>	Bu reklamdan doğruları öğreneceğinize güvenebilirsiniz.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]		
<b>3-</b>	Bu reklamdaki açıklamalarla ilgili şüphelerim var.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]		
<b>D- Reklamı yapılan ürüne aşinalık düzeyinizi puanlayınız.</b>								
<b>1-</b>	Pek çok kişiyle kendinizi kıyaslandığınızda, cep telefonlarına aşinalık düzeyinizi belirtiniz.	Çok Aşınayım [7]	[6]	[5]	[4]	[3]	[2]	Hiç aşına değilim [1]
<b>E- Aşağıdaki soruları, incelediğiniz reklamda yer alan açıklamaları dikkate alarak yanıtlayınız.</b>								
<b>1-</b>	Reklamdaki açıklamalar:	İkna edici [7]	[6]	[5]	[4]	[3]	[2]	İkna edici değil [1]
<b>2-</b>	Reklamdaki açıklamalar:	Güçlü iddialar [7]	[6]	[5]	[4]	[3]	[2]	Zayıf iddialar [1]
<b>F - Reklamda yer alan kişi ile ilgili aşağıdaki soruları yanıtlayıp, ifadeleri puanlayınız.</b>								
<b>1-</b>	Reklamdaki kişiyi tanıyor musunuz?	[ ] Evet	[ ] Hayır					

2-	Reklamda yer alan kişiyi beğenme düzeyiniz:	Çok beğenirim	[7]	[6]	[5]	[4]	[3]	[2]	Hiç beğenmem	[1]
3-	Güvenilir	[7]	[6]	[5]	[4]	[3]	[2]		Güvenilmez	[1]
4-	Dürüst	[7]	[6]	[5]	[4]	[3]	[2]		Dürüst değil	[1]
5-	İnanılır	[7]	[6]	[5]	[4]	[3]	[2]		İnanılmaz	[1]
6-	İçten	[7]	[6]	[5]	[4]	[3]	[2]		İçten değil	[1]
7-	Doğruları söyler	[7]	[6]	[5]	[4]	[3]	[2]		Doğruları söylemez	[1]

<b>G - Aşağıdaki soruları, incelediğiniz reklamı dikkate alarak yanıtlayınız.</b>											
1-	Gördüğünüz reklamdaki açıklamalar sizce ne kadar doğru?	Tamamen doğru	[7]	[6]	[5]	[4]	[3]	[2]		Hiç doğru değil	[1]
2-	Genel olarak açıklamaların ne kadar inanılır olduğunu düşünüyorsunuz?	Tamamen inanılır	[7]	[6]	[5]	[4]	[3]	[2]		Hiç inanılır değil	[1]
3-	(a) Bence gördüğüm reklam:	İyi	[3]	[2]	[1]	[0]	[-1]	[-2]		Kötü	[-3]
	(b) Bence gördüğüm reklam:	Rahatsız edici değil	[3]	[2]	[1]	[0]	[-1]	[-2]		Rahatsız edici	[-3]
	(c) Bence gördüğüm reklam:	İlginç	[3]	[2]	[1]	[0]	[-1]	[-2]		İlginç değil	[-3]
4-	(a) Bence <u>Tectron TZ Cep Telefonu</u> :	İyi	[3]	[2]	[1]	[0]	[-1]	[-2]		Kötü	[-3]
	(b) Bence <u>Tectron TZ Cep Telefonu</u> :	Kaliteli	[3]	[2]	[1]	[0]	[-1]	[-2]		Kalitesiz	[-3]
	(c) Bence <u>Tectron TZ Cep Telefonu</u> :	Beğenilir	[3]	[2]	[1]	[0]	[-1]	[-2]		Beğenilmez	[-3]
5-	Piyasaya sürüldüğünde <u>Tectron TZ Cep Telefonunu</u> satın alma olasılığınız nedir?	Kesinlikle mümkün	[7]	[6]	[5]	[4]	[3]	[2]		Kesinlikle mümkün değil	[1]
6-	<u>Tectron TZ Cep Telefonunu</u> başkalarına tavsiye etme olasılığınız nedir?	Kesinlikle mümkün	[7]	[6]	[5]	[4]	[3]	[2]		Kesinlikle mümkün değil	[1]



H-	Lütfen aşağıdaki soruları "[5] Kesinlikle Katılıyorum" dan "[1] Kesinlikle Katılmıyorum" a kadar puanlayınız.					
1-	Karmaşık problemleri basit problemlere tercih ederim.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]
2-	Üzerinde çok düşünmemi gerektiren bir durumun sorumluluğunu almak hoşuma gider.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]
3-	Düşünmek bence eğlencelidir.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]
4-	Çok düşünmemi gerektirecek şeyleri yapmaktansa, az düşünmemi gerektirecek şeyleri yapmayı tercih ederim.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]
5-	Bir mesele hakkında derin düşünmemi gerektirecek durumlardan uzak durmaya çalışırım.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]
6-	Bir sorunu uzun süre, yoğun bir biçimde düşünmek hoşuma gider.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]
7-	Sadece gerekli durumlarda derin düşünürüm.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]
8-	Uzun süreli işlere kafa yomaktansa; küçük, günlük meseleler hakkında düşünmeyi tercih ederim.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]
9-	Nasıl yapıldığını bir kere öğrendikten sonra, tekrarında fazla düşünmeyi gerektirmeyen işleri tercih ederim.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]
10-	Düşünme yeteneğime güvenerek yükselme fikri bana cazip gelir.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]
11-	Sorunlara yeni çözümler bulmayı gerektiren işler bana zevk verir.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]
12-	Yeni düşünce biçimleri öğrenmek bana heyecan verir.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]
13-	Yaşamımın, çözmem gereken bulmacalarla dolu olmasını tercih ederim.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]
14-	Bir olay için harekete geçmeden önce onu zihnimde planlamak bana çekici gelir.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]
15-	Çok fazla düşünmemi gerektirmeyen, orta önemde bir işi yapmaktansa; çok düşünmemi gerektiren, zor ve önemli bir işi yapmayı tercih ederim.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]
16-	Çok zihinsel çaba gerektiren bir işi tamamladığım da; başamaktan doğan bir tatminden daha çok, bitirip kurtulmuş olmanın verdiği rahatlatma duygusunu hissederim.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]
17-	Bence bir nesnenin kendisinden beklenen işi görmesi önemlidir, işi neden ve nasıl gördüğü ilgimi çekmez.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]
18-	Kişisel olarak beni etkilemesi söz konusu olmasa bile, birçok değişik konuda düşünürüm.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]

<b>I- Lütfen aşağıdaki soruları "[5] Kesinlikle Katılıyorum" dan "[1] Kesinlikle Katılmıyorum" a kadar puanlayınız.</b>						
<b>1-</b>	Genel olarak kendimden memnunum .	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]
<b>2-</b>	Bazen hiç yeterli bir insan olmadığımı düşünüyorum.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]
<b>3-</b>	Bazı olumlu özelliklerim olduğumu düşünüyorum.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]
<b>4-</b>	Ben de diğer insanların bir çoğunun yapabildiği kadar bir şeyler yapabilirim.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]
<b>5-</b>	Kendimde gurur duyacak fazla bir şey bulamıyorum.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]
<b>6-</b>	Bazen kesinlikle kendimin bir işe yaramadığımı düşünüyorum.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]
<b>7-</b>	Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]
<b>8-</b>	Kendime karşı daha fazla saygı duyabilmeyi isterdim.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]
<b>9-</b>	Genelde kendimi başarısız bir kişi olarak görme eğilimindeyim.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]
<b>10-</b>	Kendime karşı olumlu bir tutum içindeyim.	Kesinlikle katılıyorum [5]	Katılıyorum [4]	Kararsızım [3]	Katılmıyorum [2]	Kesinlikle katılmıyorum [1]

**KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER...**

## Ö Z G E Ç M İ Ş

**Adı ve SOYADI** : Aslıhan KIYMALIOĞLU

**Doğum Tarihi ve Yeri** : 03.04.1981- Isparta

**Medeni Durumu** : Evli

### **Eğitim Durumu**

**Mezun Olduğu Lise** : Antalya Anadolu Lisesi, 1999

**Lisans Diploması** : Boğaziçi Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İngiliz Dili ve Edebiyatı, 2003, İstanbul

**Yüksek Lisans Diploması** : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, 2008, Antalya

**Tez Konusu** : Tüketicilerin Perakendeci Markalarına Yönelik Tutumları

**Doktora Diploması** : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, 2014, Antalya

**Tez Konusu** : Reklama Yönelik Şüphenin Tüketici Tutumlarına Etkisi

**Yabancı Dil / Diller** : İngilizce (ileri düzeyde)

### **Bilimsel Faaliyetler**

#### **Uluslararası Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler**

Akıncı S., Atılğan - Inan E., Kıymalıoğlu, A. and Akyürek, S. (2011) “Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt 11, Sayı 3, Temmuz.

Yapıcı-Akar, N., Dirlik, O., Kıymalıoğlu, A., Yurtseven, Ö. and Boz, H. (2011) “Uluslararası İnsan Kaynakları Yönetimi Alanındaki Güncel Eğilimlerin Stratejik Yaklaşımlar ve Bölgesel Modeller Açısından Değerlendirilmesi: 1998-2008 Kesitinde Bir İnceleme”, *Business and Economics Research Journal*, Vol.2, No.4, pp.97-113.

Atılğan - Inan E., Buyukkupcu A. and Akıncı S. (2010) “A Content Analysis of Factors Affecting New Product Development Process”, *Business and Economics Research Journal*, Vol.1, No.3, pp.87-100.

#### **Ulusal Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler**

Atılğan - Inan E., Kıymalıoğlu, A. ve Akıncı S. (2011) “Türkiye’de Pazarlama Alanında Yapılan Çalışmaların Düşünce Okullarına Göre Sınıflandırılması”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(8), s.83-104.

Akıncı S., Atılğan - İnan E., Aksoy Ş. ve Buyukkupcu A. (2009) “Pazarlama Literatüründe Hizmet Kalitesi Kavramının Dünü ve Bugünü”, *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 27, Sayı 2, s.61-82.

#### **Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitaplarında Basılan Bildiriler:**

Aksoy, Ş. Akıncı, S., Kıymalıoğlu A., Karaca B. and Aydın-Ünal D. (2013) “Customer Satisfaction in Airport Retailing”, *International Research Conference on Business and Economics*, 28-30 Haziran 2013, Semarang, Endonezya.

Kıymalıoğlu, A., Inan-Atılğan E. and Akıncı S. (2011) “Attitudes of Consumers towards Private Label Products”, *20<sup>th</sup> Annual World Business Congress*, 3-7 July, 2011, Poznan, Poland.

Aydın, D., Dirlik O. and Kıymalıoğlu, A. (2011) “Is There an Interaction Between Strategic Management and Marketing?”, *20<sup>th</sup> Annual World Business Congress*, 3-7 July, 2011, Poznan, Poland.

Atılğan - Inan E., Akıncı S., Buyukkupcu A. and Erdogan - Aktan H. (2009) “A Descriptive Study of Determinants Concerning Physician Preference of Pharmaceutical Marketing”, *Ankara University International Conference on Marketing and Entrepreneurship*, April 6-9, 2009, Antalya, Turkey.

Buyukkupcu A., Atılğan - Inan E. and Akıncı S. (2007) “Corporate Social Responsibility: Cases in Turkey” *Strategic Management Conference*, 21-23 Haziran 2007, Antalya, Türkiye.

#### **Ulusal Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitaplarında Basılan Bildiriler:**

Akıncı, S., Atılğan - İnan E., Karaca B., Aydın D. ve Kıymalıoğlu A. (2011) “Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Operatörü Değiştirme Niyeti”, *16. Ulusal Pazarlama Kongresi*, İstanbul Arel Üniversitesi, 22-25 Kasım 2011, İstanbul, Türkiye.

Atılğan - İnan E., Buyukkupcu A ve Akıncı S. (2010) “Türkiye’de Pazarlama Alanında Yapılan Çalışmaların Düşünce Okullarına Göre Sınıflandırılması”, *15. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, 26-29 Ekim 2010, Kuşadası, Türkiye.

#### **Proje Çalışmaları:**

Akıncı S., Atılğan – İnan E., Kıymalıoğlu A. ve Karaca B. (2011), “*Golf Turizminde Tüketici Profilleri, Beklentileri, Motivasyonları ve Değer Algıları Araştırması*”, Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Yönetim Birimi, 2011.01.0106.001.

#### **Kitap Bölümü Yazarlığı:**

Atılğan - İnan, E. ve Kıymalıoğlu A. (2013) “Uluslararası Pazarlarda Ürün”, Aksoy, Ş. ve Barış, G. (Ed.), *Uluslararası Pazarlama*, içinde (s.93-108), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Akıncı, S. ve Kıymalıoğlu, A. (2014) “Planlı Davranış Teorisi”, Mehmet Yağcı ve Serap Çabuk (Ed.), Mediacat Yayınevi.

**Kitap Bölümü Çevirmenliği:**

Kıymalıoğlu, Aslıhan. “Regresyon Analizinin Temelleri”, Fatma Demirci Orel (Ed.), *Pazarlama Araştırmaları* içinde, Nobel Yayınevi. (Basım Aşamasında)

**İş Deneyimi**

**Stajlar** : Topkapı Palace Hotel (Ağustos, 2001)

**Çalıştığı Kurumlar** : Xanadu Resort Hotel (Mart – Eylül, 2004)

Akdeniz Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Araştırma Görevlisi (2007 - 2014)

**E-Mail** : aslihanb@akdeniz.edu.tr

aslihankiyimlioglu@gmail.com