

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Burcu ŞAHİN

DERGİ REKLÂMLARI VE İKNA BİLGİSİ MODELİ

Danışman

Yrd. Doç. Dr.Figen EBREN

Halkla İlişkiler Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2010

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER VE TABLOLAR LİSTESİ.....	iv
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÖNSÖZ.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1-İKNA VE İKNA MODELLERİ

1.1. İkna Kavramı.....	4
1.1.1. İknanın Tanımı ve Amacı.....	4
1.1.2. İkna Çalışmalarına Tarihsel Bir Bakış.....	5
1.1.3. İkna Süreci.....	7
1.1.3.1. Kaynağa İlişkin Faktörler.....	8
1.1.3.2. Mesaja İlişkin Faktörler.....	9
1.1.3.3. Hedefe İlişkin Faktörler.....	10
1.1.4. Tutum Kavramı.....	12
1.1.4.1. Tutum Değişimi.....	15
1.1.4.2. Tutum Oluşumu.....	19
1.1.5. Reklam.....	21
1.1.6. Tüketici Davranışları.....	25

1.2. İkna Modelleri.....	29
1.2.1. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli(Elaboration Likelihood Model).....	30
1.2.2. Sezgisel Sistematik Model (Heuristic- Systematic Model).....	32
1.2.3. Bilişsel Tepki Modeli.....	33

İKİNCİ BÖLÜM

İKNA BİLGİ MODELİ (PERSUASION KNOWLEDGE MODEL)

2.1. İkna Bilgisi Modeli ve Yapısı.....	35
2.1.1. İkna Bilgisi.....	40
2.1.2. Aktör Bilgisi.....	45
2.1.3. Konu Bilgisi	47
2.1.4. Konu ve Aktör Tutumları Oluşturmada İkna Bilgisinin Rolü.....	48
2.2. Reklâma Yönelik Tutum Araştırmaları ve İkna Bilgisi Modeline Dayanan Araştırmalar.....	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İKNA BİLGİSİ MODELİ UYGULAMASI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	53
3.1.1. Araştırmanın Amacı	53
3.1.2. Araştırmanın Önemi	54
3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	54
3.3. Varsayımların Oluşturulması.....	54

3.3.1. İkna Bilgisiyle İlgili Varsayımlar.....	56
3.3.2. Konu Bilgisiyle İlgili Varsayımlar.....	56
3.3.3. Aktör Bilgisiyle İlgili Varsayımlar.....	56
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	57
3.4.1. Araştırma Evreni ve Örneklemi.....	57
3.4.2. Araştırma Verilerinin Toplanması.....	57
3.5. Anket Sorularının Oluşturulması	58
3.6. Araştırma Bulguları ve Yorumlar.....	59
3.6.1. Güvenlilik Analizi.....	59
3.6.2. Geçerlilik Analizi.....	65
3.6.3. Anket Çalışması Bulguları.....	66
SONUÇ	84
ÖNERİLER	87
KAYNAKÇA	88
ANKET ÖRNEĞİ	94
ÖZGEÇMİŞ	99

ŞEKİLLER VE TABLOLAR LİSTESİ

Şekil.1. İkna Bilgisi Modeli.....	38
Tablo 3.1.Ölçeklerin Güvenirlilik Katsayıları.....	59
Tablo 3.2. KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	60
Tablo 3.3. Reklâm 1'in Anti-image matris tablosu	61
Tablo 3.4. Reklâm 2'nin Anti-image matris tablosu.....	62
Tablo 3.5. Reklâm 1 Ölçeğinin Açıklanma Oranı.....	63
Tablo 3.6. Reklâm 2 Ölçeğinin Açıklanma Oranı.....	64
Tablo 3.7. Faktör Analizi Sonuçları (Reklam1 için kullanılan değişkenler).....	65
Tablo 3.8. Faktör Analizi Sonuçları (Reklam 2 için kullanılan değişkenler).....	66
Tablo 3.9. Ankete Katılan Kişilerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	67
Tablo 3.10. Ankete Katılan Kişilerin Yaşa Göre Dağılımı.....	67
Tablo 3.11. Ankete Katılan Kişilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	68
Tablo 3.12. Ankete Katılan Kişilerin Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	68
Tablo 3.13. Ankete Katılanların R1 ve R2'yi Daha Önce Görme Oranları.....	69
Tablo 3.14. Ankete Katılanların R1'e İlişkin İkna Bilgisine Yönelik Tutumlarının Cinsiyete Göre Dağılımları.....	69
Tablo 3.15. Bireylerin R2'ye İlişkin İkna Bilgisine Yönelik Tutumlarının Cinsiyete Göre Dağılımları	70
Tablo 3.16. Ankete katılanların R1'e İlişkin Konu Bilgisine Yönelik Tutumlarının Cinsiyete Göre Dağılımları.....	71
Tablo 3.17. Ankete katılanların R2'ye İlişkin Konu Bilgisine Yönelik Tutumlarının Cinsiyete Göre Dağılımları.....	72
Tablo 3.18. Ankete katılanların Aktör Bilgisine Yönelik Tutumlarının Cinsiyete Göre Dağılımları.....	73
Tablo 3.19. Ankete Katılanların R1'e İlişkin İkna Bilgisine Yönelik Tutumlarının Eğitim Düzeyine Göre Dağılımları.....	74

Tablo 3.20. Ankete katılanların R2'ye İlişkin İkna Bilgisine Yönelik Tutumlarının Eğitim Düzeyine Göre Dağılımları.....	75
Tablo 3.21. Ankete katılanların R1'e İlişkin Konu Bilgisine Yönelik Tutumlarının Eğitim Düzeyine Göre Dağılımları.....	76
Tablo 3.22. Ankete katılanların R2'ye İlişkin Konu Bilgisine Yönelik Tutumlarının Eğitim Düzeyine Göre Dağılımları.....	77
Tablo 3.23. Ankete katılanların Aktör Bilgisine Yönelik Tutumlarının Eğitim Düzeyine Göre Dağılımları.....	78
Tablo 3.24. Ankete Katılanların R1'e İlişkin İkna Bilgisine Yönelik Tutumlarının Yaşa Göre Dağılımları.....	79
Tablo 3.25. Ankete Katılanların R2'ye İlişkin İkna Bilgisine Yönelik Tutumlarının Yaşa Göre Dağılımları.....	80
Tablo 3.26. Ankete Katılanların R1'İlişkin Konu Bilgisine Yönelik Tutumlarının Yaşa Göre Dağılımları.....	81
Tablo 3.27. Ankete katılanların R2'ye İlişkin Konu Bilgisine Yönelik Tutumlarının Yaşa Göre Dağılımları.....	82
Tablo 3.28. Aktör bilgisi ve yaş arasındaki ortalama değerler.....	83

ÖZET

Yaşadığımız yüzyılda çok hızlı teknolojik ve toplumsal gelişmelerin olması iletişim teknikleri ve yöntemlerinde değişiklikleri de beraberinde getirmektedir. Artık ana konu, üretilen malın tüketicinin ikna ederek nasıl satılacağı ve satın alma faaliyetinin nasıl gerçekleşeceği olmuştur. Bu da tüketici davranışlarının daha fazla önemsenmesini ve incelenmesini beraberinde getirmiştir.

Günümüzde artık tüketicinin pasif olmadığı yapılan araştırmalarla da saptanmıştır. Tüketiciler artık kendilerine gönderilen bilgiyi sorgular ve bilgiye şüphe ile bakar olmuşlardır. Bu da zamanla tüketicinin deneyim kazanıp bir ikna bilgisine sahip olmasına neden olmuştur.

Bu çalışma ile tüketici davranışlarında ikna bilgisi İkna Bilgisi Modeli çerçevesinde açıklanmaya çalışılmıştır. Öncelikli olarak birinci bölümde literatüre bakılarak ilgili kuramsal çalışmalar gözden geçirilmiştir. İkinci bölümde çalışmanın modelini oluşturan İkna Bilgisi Modeli ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Son bölümde ise uygulama çalışması yapılmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise 236 kişiye uygulanan bir anket çalışması yapılarak tüketicilerin ikna bilgisi ölçülmeye çalışılmıştır.

Yapılan bu çalışma sonunda tüketicilerin ikna bilgisi, konu bilgisi ve aktör bilgisi yapılarına sahip olduğu ve bu yapıların eğitim, yaş ve gelir ile birlikte değişiklik gösterdiği saptanmıştır.

JOURNAL OF ADVERTISING AND PERSUASION KNOWLEDGE MODEL

ABSTRACT

There have been rapid technological and societal developments bringing with its changes in communication techniques and methods. The main issue now is how to convince consumers of manufactured goods to be sold and how the activities will take place during buying process. These bring with the main emphasis more on considering consumer behavior analysis.

Today, research has identified that no longer passive consumers exist. Consumers sent their queries to information and knowledge by being askance. In time, the consumer's experience bring with a convincing knowledge.

In this study of consumer behavior in the context of persuasion knowledge, Persuasion Knowledge Model is tried to explain. Primarily in the first part, the relevant literature is reviewed on theoretical studies. In the second part of the study Persuasion Knowledge Model is described in detail. In the final section, practical applications have been presented. A survey is conducted on 236 people measuring consumers' persuasion knowledge and attitudes towards the ads.

At the end of this study, according to the ads, target audience and the advertisers of these ads were found to be more symbolic. Survey to measure persuasion knowledge of the participants toward the four ads found to be as above average or average level.

ÖNSÖZ

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde tamamladığım lisans eğitimi ve Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde başladığım yüksek lisans eğitimimden edindiğim bilgi ve tecrübeyi bu tez çalışmasında sizlerle paylaşmaktan büyük mutluluk duyuyorum.

Bu tez çalışmasının her aşamasında beni destekleyen, her sorunda beni bilgilendiren, düşüncelerimi şekillendirmekte büyük rol oynayan ve bana yol gösteren değerli hocam Yrd.Doç.Dr.Figen EBREN'e teşekkürlerimi sunarım.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Araştırma Görevlisi olan değerli arkadaşım, dostum Duygu ÇELİKER'e faydalı bilgilerinden, emeklerinden ve bana gösterdiği sonsuz sabırdan dolayı çok teşekkür ediyorum.

Çalışmakta olduğum Akdeniz Üniversitesi Hastanesi Personel Şefliğindeki iş arkadaşlarım Atila SANCAR, Hatice BARDAK, Seray KIRBAŞ, Bora ŞENCAN ve değerli müdürüm İ.Etem ALEV'e bana gösterdikleri anlayış ve sabır için çok teşekkür ederim.

Bugüne gelmemde her zaman beni destekleyen, her zaman yanı başımda olan ve ıslıl ıslıl gözleriyle bana her zaman mutluluk veren canım annem Sevgi ZORLU'ya bana kazandırdıkları için minnettarım.

Bu süreçte yanımda olan ve desteğini esirgemeyen herkese teşekkür ederim.

Antalya, 2010

Burcu ŞAHİN

GİRİŞ

Yaşadığımız yüzyılda çok hızlı teknolojik ve toplumsal gelişmelerin olması, iletişim teknikleri ve yöntemlerinde değişiklikleri de beraberinde getirmektedir. Artık üretimden çok tüketim olgusu üzerinde durulmaktadır. Eskiden üretimin yapılabilmesi için harcanan zaman, para ve emek, günümüzde üretilenin satılmasına ve tüketilmesine harcanmaktadır. Karşımıza büyük sorun olarak çıkan hammadde, enerji, uzman iş gücü, sermaye, kredi gibi konular artık sorun olmaktan çıkmıştır. Teknolojide yaşanan gelişmeler ve globalleşmenin de etkisiyle toplumsal ve ekonomik hayatta ortaya çıkan değişimler, şirketlerin ve ya kurumların tüketiciye bakış açılarında bir farklılaşmanın yaşanmasına neden olmaktadır. Bu, merkezine insanı alan ve insanı değerli olarak gören bir anlayış olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda tüketici her şeyin odağında yer almaya başlamakta, istekleri ve beklentileri çok daha fazla önemsenmektedir (Elden, Ulukök, Yeygel, 2008, s.43).

Günümüzde üreticinin birincil amacı, piyasaya sunulan onlarca ürün çeşidi arasından tüketicinin dikkatini çekerek kendi ürününün satın alınmasını sağlamaktır. Böyle bir arenada üretici firmaların, ürettikleri mal ya da hizmetleri tüketiciye duyurmak, kabul ettirmek ve rakiplerinden farklılaşmak amacıyla kullanabilecekleri en önemli duyurum, tanıtım aracı reklâmdır (Kocabaş, Elden, 2001, s.11). Reklâm, üretici tarafından hedef kitleyi ikna etmek için kitle iletişim araçlarının kullanıldığı ve bunun karşılığında ücret ödenen bir iletişim biçimi olarak tanımlanır (Wells, Burnett ve Moriarty, 2000, s.12). Reklam, satın alma davranışını, prestij, imtiyaz, saygınlık, refah, kimlik oluşturma v.b. eylemlere dönüştürür (Topçuoğlu, 1996, s.181). Mal ve hizmetin yanı sıra fikirlerin, kişilerin ve kurumların da tanıtımında giderek reklâm denilen sihirli güçten yararlanılmaktadır (Topçuoğlu, 1996, s.183).

Reklâm çalışmalarında ürünün satışını artırmak ve hedef kitlede ürünle ilgili tutum değişimi yaratmak için, seçmenlerde tutum oluşumu ve değişimi yaratabilmeleri için, örgütlerde başarılı halkla ilişkiler projeleri yürütebilmek için, şirketlerin yönetici ve çalışanları arasındaki dengeyi etkin olarak kurabilmeleri için, kullanılan temel yöntem “ikna”dır. İkna, hem kuramsal hem de uygulamalı iletişim çalışmaları içinde en çok ilgi gören konuların başında gelmektedir.

İkna zor ve zaman alıcıdır. Bireysel boyutta olduğu gibi toplumsal açıdan da büyük önem taşıyan sorunlarla baş etmede de etkili ikna tekniklerine gerek duyulmaktadır. (Severin ve Tankard, 1994). Reklâm, politika ve halkla ilişkilerin yanında psikoterapide de temel araçlardan biri olarak kullanılan ikna, günlük yaşamda da sıkça başvurduğumuz bir araçtır. İknanın, politik meşruiyet ve ekonomik tanıtım araçları olarak kullanılmak suretiyle, kültürel yaşamın en önemli unsurlarından birisi haline gelmiş olması da bilimsel çalışmaların bu alanla ilgilenmesini zorunlu kılmaktadır (Anık,2000, s.32).

Bir malın ya da hizmetin satılmasında karşımıza hedef olarak çıkan insandır. İnatçı, uysal, kolay inanan, pinti, cömert, akıllı, anlayışsız, okumuş, aydın, güvenilir, dürüst vb. özelliklere sahip karmaşık bir canlı. Bu kadar kompleks bir canlıyı anlamak, kendini anlatabilmek, olumlu bir etki bırakabilmek ve ikna etmek sistematik bir çabayı beraberinde getirmektedir. Günümüzde reklâmcılığın hedef kitlesini oluşturan tüketicilerin adeta bir iletişim bombardımanı altında oldukları ve artık gönderilen çok sayıda iletiden, sadece çok sınırlı bir bölümüne tepki gösterdikleri göz önüne alınırsa, iknacının büyük bir titizlik ve profesyonellik içerisinde olması bir zorunluluk olmuştur (Kocabaş, Elden, 2001, s.11). İknacı, ikna edilecek kişilerin kavramsal çerçeveleri hakkında yeterince bilgi sahibi olmalı ve onların tanıdığı, bildiği kodları kullanmalıdır (Jamieson, 1996, s.97). Bu nedenlerden dolayı hedef kitlenin her yönü ile tam olarak tanımlanmış olması ikna açısından çok büyük önem arz etmektedir.

Geçmişten günümüze insanların nasıl etkilendiği ve ikna kavramının bunun üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. İnsanların dünya görüşünü şekillendirme, düşünce ve kanaatlerin temel kaynağını oluşturma iknanın birincil amacıdır. Ancak günümüzde hedef kitle pasif bir bilgi alıcısı olmaktan çıkmış sorgulayıcı, eleştirci aktif bir konuma geçmiştir. Kendisine sunulanla yetinen pasif tüketici yerini günümüzün bilgi sahibi, kendini geliştiren ve pazarlamada merkezde olduğunu bilen aktif tüketicisine bırakmıştır (Elden, Ulukök, Yeygel, 2008, s.47). Aktif durumda olan hedef kitle şaşkınlık yaratacak kadar karmaşık davranışlar sergileyebilmekte bu da uzmanların ayrıntılı bir şekilde konunun üzerine detaylarıyla eğilmelerine neden olmaktadır.

Bu çalışma, ikna kavramının tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini, insanları satın almaya nelerin yönlendirdiğini İkna Bilgisi Modelini kullanarak açıklamaya çalışmaktadır. Tüketicinin hedef olduğu satış mesajları hakkında bir ikna bilgi yapısı oluşturduğu ve iletişimcilere bu bilgi yapısı ile karşılık verdiğini ileri süren İkna Bilgisi Modeli ile aktör bilgisi, konu bilgisi ve ikna bilgisi olarak üç ayrı bilgi yapısından söz edilmektedir.

Tüketicie gönderilen reklâm, hedef kitle üzerinde nasıl bir fikir oluşturmaktadır? Mesajı izleyen ya da gören kişi aklından neler geçirmektedir? Reklâmlara karşı hedef kitlenin bir ikna bilgisi, konu bilgisi mevcut mudur? Hedef kitle reklâmcıların taktiklerini ve reklâm verenin amaçlarını fark edebiliyor mu? Eğitim durumuna göre ikna bilgisi artmakta mıdır? Reklâmlara güven kadınlar ve erkekler arasında farklılık göstermekte midir? İkna bilgisi, konu bilgisi ve aktör bilgisi ile eğitim durumu ve yaş arasında bir bağlantı bulunmakta mıdır? Bu çalışmanın temel amacı yukarıda sıralanan soruları cevaplamaktır.

Bu amaç doğrultusunda bu çalışma birbirini tamamlayacak şekilde kurgulanmış üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde ikna, ikna modelleri, tutumlar, tüketici davranışları ve reklâm kavramları kısaca tanımlanmakta, daha sonra ikna süreçleri ve modellerine değinilmektedir. İkinci bölümde tüketici üzerinde reklâmların etkisini ölçmek için Friestad ve Wright'ın çalışmanın teorik çatısını oluşturan, İkna Bilgisi Modeli açıklanmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise tutumların tüketici davranışlarındaki etkisini açıklamak amacıyla belirlenmiş iki reklâm üzerinden, 236 kişiye uygulamalı bir anket çalışması yapılacak ve reklâmlar üzerinde ankete katılan kişilerin İkna Bilgisi Modeli çerçevesinde ikna bilgisi, konu bilgisi ve aktör bilgi yapıları hakkındaki tutumları ölçülecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İKNA VE İKNA MODELLERİ

1.1. İkna Kavramı

1.1.1. İknanın Tanımı ve Amacı

İkna ve ikna teknikleri insanlık tarihi boyunca çeşitli amaçlar için çeşitli biçimlerde kullanılmıştır. Liderlerin güçlerini anlatmak ve kabul ettirmeleri için, din adamları dinlerini başka insanlara yaymak için, politikacılar toplum üstünde baskı yaratmak ve toplumu istenilen davranışa yönlendirmek için ikna ve ikna tekniklerini her zaman kullanmışlardır.

Geçmişten günümüze kullanılan ve kullanılmasına devam edilecek olan ikna kavramına ilişkin yapılmış birçok tanım bulunmaktadır. Brembeck ve Howell'e (1952) göre ikna "önceden belirlenmiş sonuçlara ulaşmak amacıyla, bilinçli olarak, insan güdülerinin manipülasyonu yoluyla düşünce ve eylemlerin değiştirilmesi girişimi"dir. Aynı bilim adamları 1976'da iknayı çok daha yalın bir ifadeyle tanımlama yoluna giderler ve ikna için "bireylerin seçimlerini etkileme amaçlı iletişim" şeklinde bir tanım yaparlar. Reardon(1991), iknayı "ikna çabası içinde olan bireyin, çeşitli duygusal ve bilişsel teknikler yoluyla bir başka bireyin belirli bir davranış, inanç ya da tutumu benimsemesine rehberlik etmek" şeklinde tanımlar. Raven ve Haley (1982) ise iknayı, "bir bireyin etkisiyle birey ya da bireylerin biliş, tutum ya da davranışlarında değişiklik yaratılması" şeklinde tanımlarlar. Mc Combs ve Shaw (1972) genel kabul görür bir ifadeyle iknayı; farkındalık yaratma, bilgilendirme, tutumlarda ve sonrada insanların davranışlarında değişiklik yaratma olarak tanımlamışlardır (Yüksel, 2001, s. 10).

İkna insanları o anda sahip olmadıkları bir görüşü benimsetmeyi içerir ama bu yalvararak veya güzel sözlerle kandırarak olmaz. Aksine, özenli hazırlığı, fikirlerin düzgün bir şekilde dile getirilmesini, güçlü destekleyici kanıtların sunumunu ve dinleyicilerle doğru duygusal uyumu bulma çabalarını kapsar (Harvard Business Review, 2008,s.13). Bu ve benzeri tanımların ortak noktalarından yola çıkarak iknayı, kısaca, kişi ya da kişilerin, hedefin belirli bir ürün, birey ya da görüşe ilişkin olumlu bir tutum oluşturmasını ya da var olan tutumunu değiştirmesini sağlama yönündeki çabası olarak tanımlayabiliriz.

İknacının amacı; bir kimsenin ikna edilmek istenen kişi üzerinde bilinçli bir niyetle tutarlı fikirler, etkili çekicilikler, güvenilirlik ve kanıt gibi unsurlar kullanarak, ikna edilecek kişiyi istenilen yönde etkileme ve yönlendirmesidir. İkna hedef kitlede yeni bir tutum geliştirmek, hedef kitlenin var olan tutumunun şiddetini arttırmak, hedef kitlenin var olan tutumunu değiştirmek amacı ile yapılmaktadır.

İkna kelimesi Arapçadan Türkçeye kandırma, inandırma kelimeleriyle girmiştir. Ancak iknanın bilimsel bir çalışma olup olmadığı araştırmacılar arasında tartışmalara da neden olmuştur. İkna kavramı kelime anlamıyla sınırlandırıldığında bilimsel bir çalışma açısından çok fazla ahlaki bir kavram olarak görülmemektedir. Geçmişten günümüze iknanın etik olup olmadığı üzerine de birçok tartışma yapılmıştır. İkna kuramının savunucuları iknanın her zaman etik olduğunu belirtse de bu görüşün tam tersi düşünceye sahip olan kuramcılar da olmuştur. Bu kişiler iknayı dürüst olmayan ve kaçınılması gereken bir tür yönlendirme olarak görmüşlerdir.

İkna, yapıcı olarak ve tüm gücüyle kullanıldığında, satışın yerini alır ve aldatmanın da tam tersidir. Günümüzde iknanın bir baskı ve zorlama tekniği olmadığı vurgulanmakta, ikna ile bir bilim dalı olarak ilgilenilmektedir. İkna günümüzde kültürel yaşamın en önemli unsurlarından birisi haline gelmiştir. Bunun sonucu olarak da bilimsel çalışmalarında, kuramcılarının da bu alanla ilgilenmesi zorunlu bir hale gelmiştir.

1.1.2. İkna Çalışmalarına Tarihsel Bir Bakış

İkna kavramı ilk kez Aristo ile incelenmeye başlanmıştır. Aristo'nun klasikleşmiş çalışması retorik (rhetoric / ikna sanatı), ikna konusuna ilişkin ilk önemli çalışma olarak kabul görmektedir. Aristo, yıllar önce, bilimsel olarak günümüzde yeni yeni keşfedilmiş ve kanıtlanmış birçok önemli bilgiyi kaleme almış, iknada “konuşmacının kişiliğinin ve özelliklerinin”, “hedefin özelliklerinin” ve “konuşmanın özelliklerinin” mesajın ikna gücü üzerindeki etkilerinden söz etmiştir. Aristo, klasik çalışması retorik ile, iknayla ilgilenen ve iknayı analiz etmeye çalışan ilk düşünürlerden biridir (Severin ve Tankard, 1994 s.257) . Aristo'nun Retorik'inden bu yana birçok filozof ya da düşünür iknanın kavramsal ve

kuramsal boyutunu açıklamaya çalışmışlardır (Anık, 2000, s.28).

İletişim çalışmalarında, iknaya ilgili temel bilgi birikimi büyük oranda Allport (1954)'un "bireyin, düşünce, duygu ve davranışlarının, diğerlerini etkileyiş ve diğerlerinden etkileniş biçimini anlama ve açıklama çabası" olarak tanımladığı Sosyal Psikoloji'den gelmektedir. İkna çalışmalarının kökü Carl Hovland ve arkadaşlarının Yale İletişim Araştırmaları Projesi kapsamında 1950'lerde propaganda teknikleri üzerine yürüttükleri çalışmalara dayanmaktadır. Hovland ve arkadaşları, II. Dünya Savaşı öncesi ve esnasındaki çalışmaları toplayarak, "Yale İletişim Araştırmaları Projesi" adı altında, kurumsal bir kimlikle, ikna odaklı teorik ve pratik araştırmalar başlatmışlardır (Anık, 2000, s.28).

Tutumların öğrenme yoluyla kazanıldığını savunan Hovland (1957), buradan hareketle ikna çalışmalarını Öğrenme Kuramı'na dayanarak yürütür, öğrenerek kazanıldığına göre tutumların yine aynı yolla, öğrenme yoluyla değiştirilebileceğini savunur. Savaş sırasında orduda grup ruhunun uyandırılması, takım çalışmasının yüreklendirilmesi, askerlerde düşmana karşı kin ve nefret duygularının uyandırılarak savaşa yönelik bir güdülenmenin oluşturulması amacıyla çeşitli araştırmalar yürütülmüştür. Hovland ve arkadaşları'nın yaklaşımı Mesaj Öğrenme Yaklaşımı (Message- Learning Approach) olarak adlandırılmaktadır (Zimbardo ve Leippe, 1991).

Medya araştırmalarının tarihi, genellikle etki araştırmalarının tarihi olarak görülmektedir. İnsanlar üzerinde etki çalışmaları sinema ve televizyonun yaygınlaşması, popüler ürünlerin ortaya çıktığı 20. yüzyılda Kuzey Amerika ve Batı Avrupa ülkelerinde görülmeye başlanmıştır (Yüksel, 2001, s.12). 1940 yılında Ohio eyaletinde seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde ilk çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada yeralan Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet bireysel ilişkilerin oy verme kararını etkilemede kitle iletişim araştırmalarından daha etkili olduğu sonucuna varmışlardır. 1948 yılında ABD Başkanlık seçimleri için New York'ta yapılan ikinci araştırmada Berelson, Lazarsfeld ve Mcphee insanların kendi fikirlerine yakın buldukları haberleri takip ettikleri bu yüzden kendi fikirlerini güçlendirici yönde kitle iletişim araçlarını seçtiklerini belirlemişlerdir. Bu da seçmenlerin bakış açılarını değiştirmede kitle iletişim araçlarının tek başına yeterli olmadığını göstermiştir (Berelson, Lazarsfeld ve Mcphee, 1977, s. 655-677). Yine Howland'ın İkinci Dünya Savaşı'nda Amerikan askerlerinin ideolojik eğitimi için kullanılan filmler üzerinde

yapılan Experiments on Mass Communication (Kitle İletişimi Üzerine Deneyler) adlı eserde de aynı sonuçlara varılmıştır (Yüksel, 2001, s. 14).

İletişim araştırmalarının bu konudaki ilk temsilcileri Janowitz, Schulze, Paul F. Lazarsfeld; Harold D. Laswell; Carl I. Howland ve Kurt Lewin'dir. Hovland ve arkadaşlarının çalışmalarının öncülüğünde, Bilişsel Tepki Modeli (Cognitive-Response Approach), Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Elaboration-likelihood Model), Sezgisel-Sistemik Model (Heuristic-Systematic Model), Geçişirme-Vurgulama Modeli (Intensify/downplay model), İkna Bilgisi Modeli (Persuasion Knowledge Model) gibi iknaya ilişkin birçok farklı kuramsal yaklaşım geliştirilmiştir ve günümüzde de, bu yaklaşımların da etkileriyle, konuya yepyeni bakış açılarıyla yeni açılımlar kazandırılmaktadır.

İkna çalışmalarından söz ederken, yukarıda değinilen çalışmaların yanında Şerif'in (1936) "otokinetik etki deneyi", Asch'in (1956) "çizgiler deneyi" gibi, itaat ve uyma ile ilgili temel araştırmaların da ikna çalışmaları için öncü niteliği taşıdığını da önemle belirtmek gerekir.

1.1.3. İkna Süreci

Müşteri yüzyılı olarak adlandırılan bu dönem, tüketicilerin belirli bir markaya yönelik bağlılık kazanması yönünde ikna edilmesinin güçleştiği bir dönem olarak da değerlendirilebilir. Tüketicinin beklentileri, istekleri, ihtiyaçları, sahip olmayı istediği kimliğin ne olduğu gibi noktalar özellikle takip edilmelidir. (Elden, Ulukök, Yeygel, 2008, s.45). Değişik dönemlerde yapılan birçok araştırmada bireysel farklılıklar (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir ve meslek grupları, sosyo-ekonomik yapı) nitelik ve deneyimler, sosyal çevre, kültür, normlar, toplumsal değerler, medyaya maruz kalma derecesi (izleyenlerin medya içeriğine açık olması), mesajın tekrarlanması (konunun sürekli tekrarlanması), insanların olaya ilgisi, kaynağın güvenilirliği, bireyler arası iletişim gibi değişkenlerin hesaba katılmasını da beraberinde getirmiştir.

Günlük hayatta yaşanan olaylar herkes için aynı derecede önemli değildir. Bunun için hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını bilmek çok önemlidir. Etkili bir pazarlama iletişiminin

gerçekleştirilmesinde, öncelikle hedefin ön eğilimlerinin, onu etkileyen bireysel ve grupsal faktörlerin, hedef kitleyi oluşturan bireylerin demografik özelliklerinin, hedef kitlenin satın alma kararı sürecini açıklayan satın alma modellerinin, iletişimciler açısından net olarak ortaya çıkarılması gerekmektedir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2002, s. 76). Hedef kitle ve öncelik sırası belirlenmedikçe uygun mesaj ve araçların seçilmesi imkânsızdır. Bir şekilde verilmek istenen mesaj oluşturulup insanlar üzerinde bir farkındalık yaratılabilir. Tüketicinin özellikleri dikkate alınarak kimi zaman olaylara, kimi zaman da duygulara hitap etmekte yarar vardır. Daha sonra bilişsel etkiler aşamasına geçilmiş olur. Tutum değişikliği son olarak da “davranış değişikliği” yaratılarak zincirin halkaları tamamlanır.

Ürün / hizmetin tüketici tarafından fark edilmesi ve satınalma kararının oluşması için üretici veya reklâmcıların yaptıkları tüm eylemlerin kilit noktasını ikna oluşturmaktadır (Odabaşı, Oyman, 2003, s.35). İkna sürecini oluşturan en basit iletişim modeli ise kaynak, mesaj ve hedeften oluşan öğeleri içerir.

1.1.3.1. Kaynağa İlişkin Faktörler

Kaynak iletişimi başlatan kişi olarak kabul edilir. Kaynak hedefe ulaştırmayı istediği bir iletiye sahiptir. İkna edenin güvenilirliği, inanılabilirliği, tutarlı olması, sevilmesi, alıcı ile ilişkisi, mesajı yapılandırması, prestiji, çeşitli çekicilikleri kullanabilmesi, iletişim becerileri, kodlama ve empati yetenekleri ikna sürecini etkiler ve mesajın kabulünde büyük etkiye sahip olabilir.

Kaynağın iknada etkili olabilmesi için güvenilirlik ve çekicilik iki önemli unsurdur. İletinin hedef kitle ilgi ve dikkatine mazhar olmasının en önemli faktörü, elde edilen bulgulara göre kaynak güvenilirliğidir. Güvenilirliği yüksek kaynak, dört konudan üçünde düşünce değişikliği yaratabilecek kadar önem arz etmektedir (Severin ve Tankard, 1994, s.270). İnanılabilirliği olumlu etkide bulunan öğeler kaynağın o konudaki uzmanlığı, saygınlığı ve güvenilirliğidir (Kocabaş, Elden, 1997, s.74).

Bir kaynağın tüketiciyi nasıl yakalayacağını, kararsızların aklını nasıl çeceğini ve muhalifleri kendilerine nasıl döndüreceklerini bilmesi gerekmektedir. Kaynağın hedef kitle tarafından sevilmesi, hedef kitlenin, kaynağın tutumlarını, zevklerini, davranış biçimlerini benimseme eğilimleri nedeniyle tutum değişikliklerine yol açar (Kocabaş, Elden, 1997, s.74).

Ancak hedef kitlenin hiç ilgi duymadığı bir konuda, kaynak ne kadar güvenilir olursa olsun, hedef kitlenin dikkatini çekmede yeterince başarılı olamayacak ya da ilgi ve dikkat çekilmiş olsa bile bunun çok fazla kalıcılığı ve sürekliliği olmayacaktır. Daha da önemlisi, hedef kitle belirli bir kaynak, ileti ya da aracın işaret ettiği nesne veya düşünceye ne kadar değer veriyorsa ilgi ve dikkatini de o oranda yöneltmeye hazır olacaktır (Jamieson, 1996, s.210).

Kaynağın ikna edici iletişime etkisine ilişkin, otuz yılı aşkındır çalışmalar yapılmaktadır. İkna edici iletişimi başlatan kaynağın cinsiyeti, dış görünüşü; kilosu, boyu, yaşı, ırkı gibi ilk bakışta ikna ile doğrudan ilgili görünmeyen kimi özellikler hedef kitlenin ilgi ve dikkatinin çekilmesinde rol oynamaktadır (Ertekin, 1980, s.17). Genelde orta yaş grubunun mesajlarının daha fazla etkili olduğu saptanmıştır. İletişimcinin ırkı, lehçesi ve şivesinin ikna etmede etkileri konusunda tatminkâr sonuçlar elde edilmemiştir. Ancak çekici bir görünüme sahip olanlar, hedef kitleyi ikna etmede daha başarılı olmaktadır (Ertekin, 1980, s.19).Öte yandan uzun boylu olmak da bir ölçüde iknada rol oynamaktadır (Ertekin, 1980, s.21)

Kaynağın bilgi ve kültür seviyesinin bir göstergesi olan eğitim seviyesi, kaynağa; kapsamlı düşünebilme, daha kolay ve sağlıklı mantık yürütebilme, isabetli tahminlerde bulunabilme becerileri kazandırmaktadır. Kaynak ve hedef kitlenin ortak değerler ve kodlara sahip olması, benzer ya da yakın sosyal statüleri paylaşmaları, kaynağın hedef kitleyi etkilemesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca sosyal statüsü yüksek bir kaynak, daha inandırıcı bulunmaktadır (Anık, 2000, s. 44)

1.1.3.2. Mesaja İlişkin Faktörler

Mesaj, kaynak ile hedef arasındaki ilişkiyi sağlayan temel öge olarak adlandırılır. Hedef kitlenin çok iyi analiz edilmesi ve bunun sonucunda hedefin anlayabileceği şekilde mesajın kodlanması büyük önem taşımaktadır. Yani iletişim sürecinin merkezindedir. Buradaki mesaj görsel, işitsel, yazılı, basılı olabildiği gibi, iletişimin her türlü araçları kullanılarak da gerçekleştirilmektedir (Anık, 2000, s.35).

Tüketim eylemi içinde duygularımız, biyolojik gereksinimlerimiz, estetik anlayışımız vb. kodlama ustası tarafından yeniden inşa edilmektedir. (Topçuoğlu, 1996, s.182). Mesajın güvenilirliği ve ikna edilmek istenen kişi ile arasında bağ kurup kurmadığı iknayı etkileyen

önemli faktörlerdir.

Mesajın ne söylediği kadar nasıl söylediği de önemlidir. Mesaj içerisinde duygusal, tehdit edici, cinsel, güldürü, korku unsuru taşıyan uyarıcıların olması mesajın ilgi çekici olmasını sağlayabilmektedir ve bunlar da reklâmcılar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken şey kullanılan uyarıcının abartıya kaçmadan kullanılmasıdır. Ancak şu da unutulmamalıdır ki verilmek istenen mesaj karmaşık bir süreç sonucunda öğrenilmektedir. Hiçbir zaman iki insan aynı işaretlerden tamamen aynı anlamı çıkarmaz. İşaretlerin anlamlarını, bir şeyin deneyimi alanı değiştikçe değişime uğramaktadır (Odabaşı, Oyman, 2003, s.23).

1.1.3.3.Hedefe İlişkin Faktörler

İletişim sürecinde mesajı anlaması istenen ve tutum değişikliği yaratılarak istenilen davranışı yapması beklenen kişi ya da gruplar için hedef kavramı kullanılmaktadır. Hedef bir kişi olabileceği gibi bir grup da olabilmektedir. İkna etmek istenilen kişi ya da gruba gönderdiğiniz mesaj birçok kişisel nedenlerden dolayı herkesi aynı biçimde ve istenilen yönde etkilemez.

İletişim sürecinde kaynak, ikna amacıyla yola çıkmışsa, mesajını hedefe iletmekle işi bitmiş sayılmaz. Eğer hedef mesajı okumamışsa, bakmamışsa ya da anlamamışsa, hatta sıkılıyorsa istenilen süreç gerçekleşmemiş demektir. Hedefte tutum değişikliğine karşı direnç gösteren olgu geçmiş deneyimlerdir. Eğer bireyin belli bir tutumu daha önce hiçbir saldırıya uğramamışsa etkilenmeye daha açıktır. Böyle bir tutum ansızın ve etkili bir baskı ile karşılaştığında birey hemen kullanabileceği hazır bir savunma bulamayacak dolayısıyla etkili iletişime açık hale gelecektir. (Kocabaş, Elden, 1997, s.76).

Öncelikle bireyleri ikna etmek için kullanılan kanalların çok iyi seçilmiş olması gerekmektedir. Reklâm amaçları, reklâm mesajları ve kullanılacak medya prestijli bir imajla uyuşmayan bir yapıda oluşturulduysa, bütün pazarlama programı tehlikeye düşebilir (Elden, Ulukök, Yeygel, 2008, s.69). Burada yapılması gereken ilk iş ikna edilecek grubun çok iyi analiz edilmesi ve gruba en uygun ikna aracının belirlenmesidir. Hedef kitlenin analiz

edilmesi kilit noktayı oluşturmaktadır. Eğer hedef kitle tam olarak tanımlanırsa ona göre gönderilen mesaj içeriği oluşturulup mesaja ve hedefe uygun kanallar seçilecektir. Bazen aynı anda farklı iletişim araçları da kullanılmaktadır. Ancak yapılan araştırmalarda yüz yüze iletişimin her zaman kişilerde daha fazla güven duygusunun oluşmasına yardım ettiği sonucuna varmıştır. Eğer ikna edilecek grup büyük ise genellikle kitle iletişim araçları kullanılır. Kitle iletişim araçları kişisel nitelikte olmamakta, ilgi çekme ve ikna etmede düşük etkilere sahip olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bir diğer olumsuz özelliği de mesajlar gönderilmeye başlandıktan sonra herhangi bir düzenleme yapma fırsatının olmamasıdır. Ayrıca gönderilen mesajın etkisini ölçmek uzun zaman almaktadır. Kitle iletişim araçları daha zor ve daha az denetlenebilir bir özelliğe sahiptir. En büyük avantajı kısa zamanda büyük kitlelere ulaşabilmesidir.

İkna etme süreci hangi iletişim yöntemi ya da kanalı ile yapılırsa yapılsın en önemli şey çeşitli bireysel faktörlerdir. İkna edilmek isteniliyorsa ilk önce hedefin ilgisini çekmek gerekir. Bunun çok farklı yöntemleri vardır. İlginin olmaması mesajın baştan reddedilmesi anlamına gelir. Ancak ilginin olması da mesajın kabul edildiği anlamına gelmemektedir. Kişi mesajla ilgilenebilir ama mesajın içeriğini anlayamayabilir, mesajı beğenmez, mesajdan sıkılabilir. Yani ilgi kazanılmış olsa bile, kesin sonuca ulaşılma konusunda herhangi bir garanti yoktur (Elpeze Ergeç, 2004, s. 9).

İlginin dışında kişilerin ikna olmalarında demografik (yaş, cinsiyet, ırk ya da eğitim) ya da psikolojik (sosyal baskı, tepki gösterme eğilimi, farklı kişilik yapısı) faktörler de yönlendirici olabilmektedir. Araştırmalar yeniliğe uyum sağlayan kişileri beş ayrı kategoride tanımlamaktadır:

1. Yenilikçiler (innovators)
2. Yenilikleri erken kabul edenler (early adopters)
3. Yeniliklere açık olan çoğunluk (early majority)
4. Yenilikleri kabullenmekte zorlanan çoğunluk (late majority)
5. Geri kalanlar (leggards) (Roger ve Shomaker, 1971, s. 25-27).

Hedef ile ilgili bir başka saptama da; zeka düzeyi ile ilgilidir. Zeka düzeyi yüksek kişiler tutarsız ve mantıksız mesajlardan daha az etkilenirken, zeka düzeyi düşük bireyler

karmaşık, komplike mesajlardan daha az etkilenirler. Bu husus mesaj hazırlanırken oldukça önemlidir. Zeka düzeyi düşük bireylere mesaj hazırlanırken mesajın kısa, açık ve kolay olmasına dikkat edilmelidir (Kocabaş, Elden, 1997, s.76).

21.yy başlarına kadar hedefin her zaman pasif olduğu düşünülmekteydi. Hedef ne duyarsa inanır, kabul eder ve istenilen davranışı sergiler diye düşünülürdü. Kaynak kitle iletişim araçlarını kullanarak “mesajını” zavallı halka ulaştırabilir, onun fikrini değiştirebilir ve kendi kontrolüne alabilirdi. Sanki kaynaktan gönderilen mesaj bir kurşun, hedefte yumuşak beynine kurşunu yiyen, karşı koyma gücü olmayan çaresiz bir yaratıktı. Ancak yapılan araştırmalar gösterdi ki; hedef inatçıydı (Türkkan, 2000). Artık günümüzün aktif tüketicisi; çevresinde olup biten şeylerden haberdar olmak isteyen, kendisine sunulan bilgilerin kontrolünü elinde tutmayı arzu eden kişidir. Bu bağlamda tüketici olarak birey kendisi ve ilgi alanları ile bağdaşmayan reklamlara olumsuz gözle bakmakta, reklamcının kendisinden izin aldıktan sonra mesaj içeriklerini göndermesini talep etmektedir (Elden, Ulukök, Yeygel, 2008, s.47).

1.1.4.Tutum Kavramı

Bir insanın davranışını etkileme yollarını aramadan önce, davranışı doğuran psikolojik mekanizmayı iyi anlamamız gerekir. Bir insanın davranışı, “tutumlarına” göredir. Bu bölümde bu kavramın önemini, kapsamını, nasıl oluştuğunu ve nasıl değiştiğini anlamaya çalışacağız.

Tüketici davranışlarında tutum araştırmaları geniş yer tutmaktadır. Tutum davranış bilimleri dolayısıyla da tüketici davranışlarının anahtar kavramlarından birini oluşturmaktadır. İnsanın her türlü davranışının kaynağında tutumun yer aldığını söylememiz kavramın önemini daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır. Tutumlar sosyoloji, psikoloji, insan davranışlarını konu alan diğer bilim dalları, siyaset bilimi, ekonomi, tarih, antropoloji v.b bilim dalları tarafından da incelenmektedir. Özellikle 1950’li yıllara dek pozitivist bilimsel gelenek doğrultusunda iletişim alanında gerçekleştirilen ampirik nitelikteki araştırmaların hemen tümünün odak noktasında tutum ölçümlerinin yer aldığı görülmektedir (İnceoğlu, 2004, s. 12–13).

Tutum nedir sorusuna karşılık çeşitli şekilde tanımlar karşımıza çıkmaktadır. Davranış bilimciler, özellikle de sosyologlar, psikologlar, sosyal psikologlar ve hatta siyaset bilimciler

tutumu tanımlarken kendi ilgi alanlarına ilişkin öğeleri öne çıkarma eğilimi göstermişlerdir. Tutumun birçok farklı kuramsal yaklaşımlardan hareket ederek farklı şekilde kavramlaştırıldığını görmekteyiz. Tutumu kavramsal düzeyde ilk ele alan ve tanımlayanlar arasında Allport gelmektedir. Daha sonra Katz (1960), Lambert, Maier, Doob, Kerch ve Crutchfield, Şerif tutum konusunu incelemişler ve kavramın değişik tanımlarını yapmışlardır (Kağıtçıbaşı, 1996, s.99).

Lambert'e göre tutum bireyin insanlar, gruplar, sosyal konular ve daha genel olarak herhangi bir çevresel olayla ilgili örgütlenmiş ve tutarlı bir düşünce, duygu ve tepki biçimidir. Maier tutum kavramına yeni bir yaklaşım getirerek, tutumu bir "danışma çerçevesi" olarak tanımlamıştır. Böylece Maier tutumların, belirli kanılar oluşturmada etkili olan ön eğilimleri temsil ettiği görüşünde olduğunu belirtmiştir. Doop'a göre tutum, bireyin içinde yaşadığı toplumda, önemli olduğu düşünülen konulara karşı ortaya koyduğu potansiyel ve güdüsel bir tepkidir. Muzaffer Şerif ise tutumları kendi içinde sınıflandırmış ve toplumsal tutumların önemli bir kategori oluşturduğunu; bu kategori içinde de "benlik tutumları"nın diğerlerinden büyük ölçüde farklılık gösterdiğini ileri sürmektedir.

Tutum, kişinin nesne, kişi ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir. Kişilerin oluşturdukları tutumların onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri olduğu bilinir (Odabaşı,1999, s.157). Tutum, bizim bir şeyi sevdiğimizi ya da sevmediğimizi belirtir (Severin ve Tankard 2001: 151). Tutumlar, kendileri gözlenemeyen fakat gözlenebilen bazı davranışlara yol açtığı varsayılan bazı eğilimlerdir (Kağıtçıbaşı, 1988,s. 86). Tutumu tanımlamadaki sorunların bir parçası tutumun aslında içsel bir durum olmasıdır ve bu nedenle doğrudan gözlem için uygun olmamasıdır. Bu durum tutumu ölçmede oldukça zorluklara neden olur. Tutumlar bireyseldir, doğrudan doğruya gözlenmeleri mümkün değildir, psikolojik bir objeyle ilgilidirler. Tutumlar bir eylem ya da duruş olarak değil; yalnızca bir eğilim olarak düşünülmelidir. Çünkü düşünce ve duygular davranış ile tanımlanır ya da tamamlanmaz.

Tutumlar, mantık ve duygular ikna için önemli unsurlardır. İnandırmaya yönelik çabalar bireyin tutumlarının anlaşılması ile şekillenir. Eğer hedef kitlenin ön eğilimleri olumsuz ise, bu ön eğilimleri değiştirmek çok zordur. Bu nedenle iletişimcinin bu eğilimleri değiştirmeye çalışması güç olacağından yeni olumlu ön eğilimler yaratması çok daha mantıklı gözükmektedir. Geçici olarak bireyin gösterdiği, bazı eğilimleri, o bireyin tutumu olarak

görmememiz gerekmektedir. Kişinin hayatı boyunca başına gelen olaylar, okunan şeyler, izlenen filmler, toplumsal gelişimler, aile, çevre ve televizyon tutumlarının oluşmasını birinci dereceden etkiler. Tutum yalnız bir düşünce veya duygu değildir. Tutum olarak tanımladığımız eğilimin içerisinde, kendini inanç olarak ifade eden, bilişsel duygu ve heyecanları içeren duygusal ve gözlemlenebilen davranışsal öğeler vardır. İnançlar da tutumlar gibi bireyin içinde yaşadığı sosyo-kültürel ortamda sonradan öğrenilerek elde edilmektedir. İnançların şekillenmesi, bireyin yaşamına etki düzeyi ve kuvveti de yine bireyin ait olduğu toplumsal birimlerin yapısı, ilişkileri ile yakından ilgilidir. İnançların edinilmesinde ya da değiştirilmesinde aile ve fikir liderleri denilen grupların etkisi yüksek düzeydedir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2002, s. 115).

Yüzlerce araştırmadan edinilen sonuca göre; çok güçlü tutumlara dayanarak davranış tahmini yapmak, orta derecede güçlü tutumlardan davranış tahmini yapmaktan daha geçerlidir. Bunun için de tutumların ölçülmesi söz konusudur. Bir tutum doğrudan ölçülemez, ancak dolaylı olarak davranış yoluyla ölçülebilir. Bu ölçümede genellikle kullanılan davranış, sorulara cevap verme ya da fikir belirtme şeklinde beliren sözsözsel davranıştır. Bu amaçla çeşitli tutum ölçekleri geliştirilmiştir (Tekarslan, 2000, s. 173):

- 1) Thurstone ölçekleri
- 2) Likert ölçekleri
- 3) Guttman ölçekleri
- 4) Osgood-duygusal anlam ölçekleri

Bir tutumun üç ana bileşeni vardır: Duygusal bileşen, bilişsel bileşen ve davranışsal bileşen. Duygusal bileşen, kişinin bir nesne hakkındaki hislerini içermektedir. Bilişsel bileşen, bir nesne hakkındaki inanışlarımızı temsil etmektedir. Davranışsal bileşen ise nesneye karşı bulunduğumuz eylemleri içermektedir (Severin ve Tankard, 2001: 152).

Duygusal öğe; bir şeyi değerlendirme veya bir şeyle ilgili duyumsamadır. Bir mala ya da markaya karşı sempati ya da antipati duyulması gibi. Bireyin herhangi bir tutum konusuna olumlu ya da olumsuz duygular içinde olması, önceki deneyimleriyle ilişkili bir durumdur.

Bilişsel öge; algısal edimler veya inancın sözel ifadeleridir. Bir kişinin herhangi bir mal ya da markayla ilgili bilgileri, deneyimleri, rasyonel kriterleri ile yaptığı değerlendirmelerdir. Belirli bir bilgi birikimine dayanır.

Davranışsal Öge; açık olarak yapılan eylemlerdir. Bilişsel bileşen ve duygusal bileşene uygun olarak hareket etmektedir. Sözler ya da hareketlerden gözlenebilir. Tutumun, kendisini pek çok farklı yolla açığa vurduğu kabul edilmektedir, bu yüzden tutumu böyle ayırarak yaklaşmak mantıklıdır. Bununla birlikte bu yaklaşım karmaşıktır ve tutumla davranış arasındaki farkı bulanıklaştırabilmektedir. Bazı araştırmacılar, tutumun duygusal öge ile sınırlandırılıp tutum ve davranış arasındaki ilişkinin araştırma yoluyla incelemeye çalışılması gerektiğini söylemektedirler (Severin ve Tankard, 1994, s. 259).

Tutumların belirli kriterleri de bulunmaktadır. Muzafer Şerif tutumları, diğer sıradan düşünce yapılarından ve bunların oluşturduğu davranışlardan ayırt etmek için şu kriterleri öngörür. Öncelikle tutumlara doğuştan sahip olunmaz. Tutumlar kişinin yaşadığı ortamın, ailenin, çevrenin, kültürün v.b etkileriyle zaman içerisinde öğrenme yoluyla sonradan kazanılır. Tutumlar geçici düşünsel durumlar değildir. Tutumlar, birey ile nesnelere arasındaki ilişkilere tutarlılık, kararlılık ve düzenlilik kazandırır. Bir bireyde oluşmuş bir tutumun değiştirilmesi ya da yok edilmesi kolay bir süreç değildir. Çünkü tutumlar geçici düşünsel durumlar değildir. İnsan- nesne ilişkisinde, özellikle tutumlar aracılığıyla belirlenen bir etkilenme-güdülenme süreci ortaya çıkmaktadır. Tutumların oluşması ve biçimlenmesi için birbirleriyle karşılaştırılabilir birçok ögenin bir arada olması zorunludur. Tutumların bireysel düzeyde oluşumu ile ilgili ilkeler, genellenerek toplumsal tutumların oluşmasına da uygulanabilir (İnceoğlu, 2004, s. 35–37).

1.1.4.1. Tutum Değişimi

İnsanlar tutumlara sahip olarak doğmazlar, tutumları sonradan öğrenirler. Tutumlar, zaman içinde gelişme ve değişme gösterir. Bireylerin tutumları, sosyal normları ve kültürel değerlerini yansıtır. Sosyal psikologlar uzun zaman tutumun nasıl oluştuğu ve neye göre değiştiğini tanımlamaya çalışmışlardır. Uzmanlar tutumların kişilerin ruhuna güçlü bir şekilde yerleşen düşünceler olduğundan değişiminin oldukça zor olabileceğini iddia ederler (Elpeze Ergeç, 2004 s.12).

Tutum konusunda geliştirilen kuramların çoğu tutum değişimi ile ilgilidir. Neden araştırmacılara tutum oluşumundan çok tutum değişimi daha ilginç gelmiştir? Toplumda birey tutumlarını değiştirmeyi hedef alan birçok olay, her an yaşanmaktadır. Herhangi bir toplumsal eylemi etkilemek istediğimizde hareket noktamız, o toplumu oluşturan bireylerin tutumlarıdır. Eğitimciler, devrimciler, politikacılar, azınlık gruplarının önderleri, iş adamları, yöneticiler, yenilik getirmek için, konu ile ilgili mevcut tutumların nasıl oluşturulacağı ile yakından ilgilidirler. İş adamları ve yöneticiler, işyerlerine getirecekleri yenilikleri, iş görenlere nasıl kabul ettireceklerini, iş gören taleplerini karşılama da kendi açılarından zarara uğramamak için onları nasıl ikna edeceklerini ve eski alışkanlıklarından onları nasıl vazgeçireceklerini kararlaştırırken, hep bireylerin ya da grupların tutumlarını hedef alarak ikna tekniklerini kullanırlar. Bunlar toplumun diğer kurumları ve düzeylerine yaygınlaştırılabilir veya alt düzeyde bireysel ilişkilere kadar götürülebilir. İkna yöntemleri kullanılmayan tutum değişikliğinden söz edilemez (Yüksel,1994,s. 55).

Katz (1960) tutumun farklı insanlarda farklı güdüsel temellere dayanabileceğini belirtirken, tutumların kişiliğe hizmet edebileceği dört temel işlevi olduğunu ileri sürmektedir:

- Araçlı, ayarlayıcı ya da faydacı işlev
- Ego-savunucu işlev
- Değer açıklayıcı işlev
- Bilme işlevi

Katz bu işlevler bilinmedikçe tutumun ne zaman ve nasıl değişebileceği konusunda yorum yapmanın anlamsız olduğunu ileri sürer (Elpeze Ergeç, 2004, s.11).

Tutum ve davranış arasındaki ilişkileri ele aldığımızda, tutum değişikliği hakkında tüm araştırmalara rağmen, araştırmacıları uzun süre uğraştıran nokta tutumla davranış arasındaki bağlantıdır. Tutumlar öğrenme yoluyla kazanıldığına ve davranış üzerinde etkiye sahip olduğuna göre tutumları değiştirerek istenilen davranışa kişi yönlendirilebilmektedir. Tüketici davranışları ve ikna edici iletişimin esas amacını bu oluşturmaktadır. Kişinin tutumunu değiştirmek, var olan tutumu güçlendirmek, güçlü bir tutumu yumuşatmak ya da yeni bir tutum oluşturmaya imkân sağlayarak istenilen davranışı yaratmak, tutumun etkilenmesi için bilinen dört amaçtır. Tüketici sonunda satın alma davranışına yönelmişse ve

bu davranışın sonunda tatmin olmuşsa olumlu tutumun devam edeceği beklenir.

Tutumların değiştirilmesi de görüldüğü kadar kolay bir durum değildir. Öncelikle güvenilir bir kaynağın olması gerekmektedir. Kişiler etrafında olan ve güvendiği kişilerden daha kolay etkilenmektedirler. Kaynağın inanılır, saygın ve güvenilir olması çok önemli bir unsurdur. Kaynak ve hedef arasında benzerlik olması tutumun değişimini daha çok etkilemektedir. Mesajın hedefin özelliklerine göre hazırlanması gerekir ki, burada hedef kitle analizinin çok iyi yapılması, hedef kitlenin özelliklerin bilinmesi gerekmektedir. Yani iletinin yapılanmasının çok iyi olması gerekir. Mesajda sunulan bilgilerin miktarı ve sırası da tutumları etkilemeyip, değiştirmede önemlidir. Genellikle ana fikir mesajın başına ya da sonuna konulmalıdır. Buna en uygun iletişim aracı seçilmeli ve iletişimin çift yönlü ya da tek yönlü olması belirlenmelidir. Çift yönlü mesaj genellikle eğitim durumu yüksek kesim için uygulanmalıdır.

Eğitim durumu, hedef kitlenin reklâma yönelik bakış açısı ve buna bağlı olarak tutum değişikliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Reklâm içeriğinin kurgulanmasından, reklâm aracının belirlenmesine kadar reklâmın yaratıcı içerik ve medya kullanım kararlarının verilmesi sürecinde eğitim çok önemlidir. Eğitim seviyesi yüksek olan bir hedef kitlenin daha komplike özelliklere sahip mesajlara yöneldiği gözlenmektedir. Teknik açıdan karmaşık özellikleri olan bir ürünün özelliklerini anlatarak rasyonel mesaj içeriğinin algılanması çok daha kolay olacaktır. Ancak; eğitim seviyesi yüksek bir hedef kitleden davranış biçimi ya da yapması gereken vurgulandığında rahatsız edici bir etki yaratılabilir. Eğitim durumu yüksek olan tüketiciler ne yapacaklarını belirlemek konusunda yönlendirilmekten hoşlanmazlar ve kendi kararlarını kendileri vermek isterler (Elden, Ulukök, Yeygel, 2008, s.113).

Hedefin özellikleri eğitim (eğitim durumu düşük olan kişilerin eğitim durumu yüksek olanlara göre daha çabuk ikna edildiği tespit edilmiştir), zekâ, cinsiyet (yapılan araştırmalar kadınların genellikle erkeklerden daha kolay ikna edilebildiğini ve toplumsal etkiye daha fazla uyum gösterdiklerini kanıtlamaktadır) (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2002, s.101), kişisel yeteneği, konu ile bağımlılığı, yaşı, kendine güveni (kendine güveni olmayanların ikna edilmesi daha kolaydır), görgü düzeyi, bağlanma ve saygınlık farkları tutum değişiminde önemli bir yere sahiptir.

Birçok psikolojik değişkenler gibi tutumların da doğrudan gözlenemeyen kuramsal ya da gizli değişkenler olduğunu ve varlıklarının ancak sözlü ifadeler ya da davranışsal belirtilere dayanılarak saptandığını belirtmek gerekmektedir. Yani bir bireyin tutumunu anlamak istiyorsak davranışları ve sözel ifadelerine bakmamız gerekmektedir. Tutum kavramı bireyin herhangi bir davranış ya da tepkisini yansıtmamakta, birçok davranış ya da tepkilerinden çıkarılmaktadır. Bugüne kadar yapılan tutum araştırmalarında, tutumların davranışla ilişkili ve tutarlı olduğu ispatlanmaya çalışılmıştır. Collins'e göre, tutum ile davranış arasında eş yönlü ilişki olması, toplumbilimciler için ölçülmesi güç birçok davranışı ölçme işini kolaylaştırmaktadır; çünkü bu yolla belli bir tutumun bilinmesi, ona bağlı birçok davranışın da bilinmesini sağlayacaktır (Baysal ve Tekarslan, 1998, s.259). Uzun yıllar boyunca araştırma yapan kuramcılarının araştırdığı konu, kaynak tarafından ikna etmek için oluşturulan iletinin istenilen tutum değişikliğini yaratmak için davranışta herhangi bir anlamlı değişikliğe yol açıp açmadığıdır. Bu konudaki ilk çalışmalardan biri göstermiştir ki, tutumlar davranışla böyle bir ilişki içinde olmayabilir (Çiğdem Kağıtçıbaşı, 1996, s. 95).

Tutumların davranışla bir ilişki içinde olup olmadığını araştırmak için Sosyolog Richard La Piere, 1920'lerin başında genç bir Çinli karı-koca ile birlikte Amerika'da bulunan 66 otel ve 184 lokantaya gitmiştir. Bu Çinli karı-koca her gidilen yerde kabul edilmiş ve kendilerine güzel servisler yapılmıştır. Gidilen yerlerden sadece 3. Sınıf bir motel tarafından kabul edilmemişlerdir. Bu deneyden 6 ay sonra La Piere bütün bu gittikleri yerlere mektup yazarak, Çinli müşterilerin işyerlerine kabul edilip edilmeyeceklerini sormuştur. Gönderilen mektupların yarısına cevap gelmiştir ve cevap yazan kişilerden %92'si Çinlileri iş yerlerine kabul edilemeyeceğini bildirmişlerdir. %8'i kati bir cevap vermezken sadece %1 kadarı olumlu cevap vermiştir. Bu klasik çalışma, insanların tutumları hakkındaki sözel ifadelerin, gerçek davranışların göstergesi olamayacağıyla ilgili önemli bir kanıttır (Severin ve Tankard, 1994 s. 291).

Leon Festinger tutum değişikliğinin otomatik olarak davranış değişikliğiyle izlenmemesine bir neden olarak; asıl tutumu üreten çevresel faktörlerin hala, o tutum değiştikten sonra bile yürürlükte olmasını göstermektedir. Böylece tutumda, ikna edici iletiye maruz kaldıktan sonra asıl konumuna geri gitme eğilimi olabilmektedir. Festinger şunu ekler: "fikirler ya da tutumlar ikna edici iletişimin anlık etkisiyle değiştiklerinde, bu değişim, bütünüyle kendiliğinden, tutarsızdır ve çevresel ya da davranışsal değişim onu desteklemek ve sürdürmek için ortaya konmadıkça, kaybolacak ya da ayrık olarak kalacaktır" (Severin ve

Tankard,1994 s. 291). Tutumların davranışla ilişkili olup olmadığı hakkındaki bir diğer çalışma Minard'a aittir. Minard'da 1952'de bir kömür madeninde bir araştırma yapmış ve ırk ayırımı davranışlarında, iş başında ve iş dışındaki farklılıkları ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Çalışma grubundaki beyazların %20'sinin zencilere karşı maden ocağında ve maden ocağı dışında olumlu tutum göstermediği görülmüştür. % 20'sinin maden ocağında olumsuz tutum gösterdiği gözlenmiştir. %60'ının ise maden ocağında başka, dışarıda başka tutum gösterdiği gözlenmiştir.

Bu iki klasik tutum araştırması örneği, tutumlarla davranışların her zaman tutarlı olmadığını göstermiştir. Ancak araştırmacılar tutum konusunu elden bırakma yanlısı değillerdir. Şerif, davranışta bazı hata olasılığını da hesaba katmak koşulu ile davranış türleri ve yönünün bireyin kişiliğini, tutumlarını ve güçlü tutkularını yansıtabileceği görüşündedir (Baysal ve Tekarslan, 1998, s. 260).

1.1.4.2. Tutum Oluşumu

Tutum oluşum süreci çok karmaşık bir süreçtir. Tutumlar ve görüşler esas olarak insanın doğduğu, büyüdüğü çevrenin etkisiyle oluşur. Yani tutumlar zaman içerisinde ve oldukça uzun sürede oluşmaktadır. Tutumların gelişmesinde aile, bilgi, nesnelere doğrudan ilişki ve sosyal ilişkiler etkiye bulunur (Kağıtçıbaşı, 1979, s. 86). Tutumla aile, başımızdan geçen tecrübelerden (yaşantılardan) çıkardığımız genel sonuçlar, sosyal çevre, satın alma çevresi ve kendi düşüncelerin hakkındaki fikirlerin yardımı ile oluşur (Elpeze Ergeç, 2004 s.12). Tüketicinin tutumlarının oluşmasında etkili olan kaynaklar kişilik, deneyim, kişisel etkilenme ve kitle iletişim araçlarıdır (Schiffman ve Kanuk, 1991, s.248). Eğitim durumu, üretim yapısındaki farklar, toplum yapısındaki farklar, aile yapısı, din, sosyal aktiviteler tutumların oluşmasında etkili faktörlerdir.

Tutumlar ilk olarak aile içinde ve çok küçük yaşlarda oluşmaya başlamaktadır. Büyüme boyunca ailede öğrenilen tepki tarzları birikir ve bunlar zamanla bazı tutumların oluşmasına neden olabilir. Örneğin 1958 yılında Clark tarafından yapılan "Kapıya cevap veren kızın hikâyesi" bu duruma örnek verilebilir. Yapılan bir çalışmada üç yaşındaki beyaz bir çocuk kapıya gelen zenci bir kadın için annesine döner ve bir Lady'nin kendisini görmek

istediğini söyler. Anne kapıya geldiği zaman kızına döner ve şunları söyler, “Burada bir lady yok canım, bir zenci var. Hiçbir zaman zencileri lady diyerek çağırmamalısın.” Kız çocuğu dersini öğrenmiş ve aksi bir tutum gelişene dek yeni bir tutum edinmiştir (Yüksel, 1994, s.22).

Tutumlar üzerinde yürütülen bir çalışma da David Domke’ye aittir. 1996 ABD Başkanlık seçimlerinde medyanın önyargılı davranışlarını ve adaylara karşı tutumunun kamuoyunu etkileyip etkilemediğini ölçmek amacı ile iki televizyon kanalı ve 42 gazetede yayınlanan haberler üzerinde içerik analizi yapmışlardır. Bu içerik analizini medya gündemi değerlendirmesi çerçevesinde test eden araştırmacılar, medya sunumunun kamunun tercihlerini etkilemede önemli bir role sahip olduğunu ispatlamışlardır (Yüksel, 2001, s.49).

Bazı durumlarda, başkalarının tutumlarını (tavırlarını) taklit etme yolu ile de tutumlar oluşmaktadır. Tutumlar sadece kendi deneyimlerimiz ve aile yapımızın etkisiyle oluşmaz. Başkalarının yazdığı, konuştuğu başına gelen olayları anlattığı durumlarda da oluşmaktadır.

İnsanlarda kalıplaşmış tutumlarda bulunmaktadır. Kalıplaşmış tutumlar bir bakıma belirli gruplar hakkında sahip olduğumuz bilgilerin bir özetidir. Kalıplaşmış tutumlar, kolay değişebilen, sağduyulu tutumlar değildir. Az bildiğimiz gruplar hakkında tutum geliştirmek için başkalarından duyduğumuz, okuduğumuz bilgileri bir araya getiririz. Böylece geliştirdiğimiz kalıp halindeki bir tutum bize o grup hakkında kestirme yoldan bir fikir, bir bilgi verir. Bu da çoğu zaman o grubun bir üyesi ile karşılaştığımızda onun davranışı hakkındaki beklentimizi ve ona karşı davranışımızı önceden ayarlayabilmemizi sağlar. Demek ki kalıplaşmış tutumlar sayesinde diğer gruplar hakkında özet bilgiye sahip olarak çevremizi kendi gözümüzde bir düzene sokar, çevremize karşı tepkilerimizi önceden ayarlayabiliriz (Kağıtçıbaşı, 1988, s.103). Kalıplaşmış tutumların üç ögesi de aynı yönde ve güçlü tutumlardır. Çok uzun zaman sürecinde oluşurlar ve durağandırılar. Kalıplaşmış tutumlar bilgisizliğe dayanır Bu nedenle de, daha çok duygusal ögeye dayanarak gelişir (Usal ve Kuşluyan, 1999, s.147).

Tutumların oluşumu konusunda McGuire, Reich-Adcock ve Lambert’in yaptığı incelemelere dayanarak tutum oluşumundaki faktörler şu şekilde sıralanmıştır:

1. Genetik faktörler
2. Fizyolojik koşullar
3. Tutum konusu ile doğrudan deneyim
4. Kişilik
5. Topluma uyum
6. Grup üyeliği
7. Sosyal sınıf

Görüldüğü gibi ilk dört faktör bireyin kendi yapısı, diğer üç faktör de bireyin toplumsal yaşantısının sosyo-psikolojik özellikleri ile ilgilidir. Bu faktörlerin her biri tutum oluşumuna iki türlü etkide bulunur: Birinci olarak, bireyin inanç sistemine özgül tutumsal içerik katar; ikinci olarak, bu sistemin değişime açıklık ya da bütünleşme derecesi gibi dinamik özelliklerini tayin eder (Usal ve Kuşluvan, 1999, s. 262).

Yöntemsel yanlıklar ya da teknik yetersizlik sebebiyle gerçek tutum iyi ölçülmezse bu yanlış bilgiye dayanarak doğru bir davranış tahmini yapmak zorlaşmaktadır (Çiğdem Kağıtçıbaşı, 1988, s.99). Belli bir zaman biriminde ölçümü yapılan tutum, bir süre sonra çeşitli etkilerle değişebilir ya da değiştirilebilir; yani tutum olgusu durağan değil dinamiktir.

1.1.5.Reklâm

Gelişen rekabet ortamında işletme ve tüketici arasındaki boşlukların giderilmesinde iletişim faaliyetlerine duyulan gereksinime bağlı olarak, işletmelerin başarısında sadece kaliteli üretim ve dağıtımın yeterli olmadığı fark edilmiş, ürünlerin benimsenmesinde tüketici ile iletişim kurulmasının gerekliliği anlaşılmıştır. Bilginin teknolojiye bağlı olarak hızla artması tüketicinin bilinçlenmesinde belirgin etkilerde bulunmakta, özellikle tüketici tercihinin belirlenmesi ve satın alma karar sürecinde iletişim ve bilgi aktarımı önemli olmaktadır. Buna bağlı olarak işletmeler, rekabet üstünlüğü sağlayabilmek ve tüketici-ürün arasındaki bilgi boşluğunu kapatabilmek amacıyla gerçekleştirdikleri iletişim uygulamalarında reklâmın oldukça etkili olduğunu anlamış ve konuya verilen önem artmıştır.

İkna, kitle iletişiminde pek çok insanın ilgilendiği bir türdür. Bu noktada reklâm günlük hayata ait enstantaneleri kullanarak, insanların alışkanlıkları üzerinde değişiklik yapabilecek etki gücüne sahiptir (Topçuoğlu, 1996, s.210). Son yıllarda etkisini yoğun olarak hissettiğimiz global, ekonomik, kültürel ve siyasal değişimler doğrultusunda reklam sektörü yeni bir ivme kazanarak sadece işletmelerin değil toplumun tüm kesiminin dikkatini çeken bir olgu haline gelmiştir. Reklâm hem işletmeler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir (Kocabaş, Elden, 1997, s.13). Reklâm bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedeli kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir (Ünlü, 1987, s.7). Reklâm en geniş anlamıyla, satış politikasını destekleyen ve insanları bir ürün hakkında bilgilendirirken, zorlamamaksızın o ürünü satın almaya yönlendirmeye çalışan ve bu arada iletişim araçlarını kullanan bir etkileme yöntemidir.

Reklâm bir bilgi verme, ikna etme aracı olarak düşünülürken, geniş halk kitlelerine bir ürün ya da hizmetin duyurulması anlamında kullanılmaktadır. Reklâmlar tanıtımını yaptıkları ürün ya da hizmetlerin en önemli ve dikkat çekici özelliklerini ön plana çıkararak, o ürüne yönelik tüketicide bir ihtiyaç yaratmayı ya da var olan ihtiyacı ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Hatta bazı durumlarda reklâmlar, tüketici tarafından çeşitli nedenlerle unutulmuş, ancak ürün tarafından giderilebilecek bir ihtiyacın fark edilmesine neden olabilmektedir (Elden, Ulukök, Yeygel, 2008, s.64).

Bir kitle iletişim biçimi olan reklâmın medyası olan yazılı ve elektronik kitle iletişim araçları ile reklâmcılığın tarihsel gelişimi arasında yakın bir ilişki vardır (Topçuoğlu, 1996, s.186). İlk reklâm anlayışı Eski Roma, Yunan ve Mısır uygarlıklarına dayanmaktadır. 3000 yıl öncesine dayanan ve papirüse yazılmış reklâm ilanları bulunmaktadır. Matbaanın 1450 yılında icadıyla reklâm, bugün anladığımız anlamda, kitle iletişimiyle birlikte var olmuştur. Ekonomik alanda reklâm, sanayileşme hareketi ile birlikte gelişmeye başlamıştır. Bu alanda reklâmı ortaya çıkaran makineleşme hareketi ve bunun doğal sonucu olarak da kitle üretimi olduğu söylenebilir (Kocabaş, Elden, 1997, s.19).

Türkiye’de ilk basılı ticari ilan örnekleri 21 Ekim 1860 tarihinden itibaren Ağah Efendi ve Şinasi tarafından çıkarılan Tercüman-ı Ahval gazetesinde yer almıştır. (Topçuoğlu, 1996, s.186). Televizyonun icadı ile zaten çok fazla artmış olan ürünlerin reklâmları daha

geniş kitlelere ulaşmıştır (Okay, 2007, s. 39). Televizyon, ülkemizde reklâmcılığın hızla gelişmeye ve yaygınlaşmaya başladığı bir tarih olarak kabul edilen 1972 yılından itibaren bir reklâm medyası niteliğini kazanmıştır. Günümüzde de internet, reklâmcıların vazgeçemeyeceği bir kitle iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklâm ilk aşamada hedef kitlenin bilgi düzeyinde bir değişim yaratır; ikinci aşamada hedef kitlede markayla ilgili sunulan bilgiler doğrultusunda olumlu bir tutum oluşturur ve son aşamada da tüketicinin reklâmlarda tanıtımı yapılan ürün ya da hizmeti satın alması için ikna eder (Elden, Ulukök, Yeygel, 2008, s.65). Bir markaya yönelik müşteri sadakati yaratılabilmesi, marka bilinirliğinin oluşturulması için reklâm çok önemli bir yere sahiptir. Reklâm, marka bilinirliğini, tercih edilirliliğini arttırmak, tüketicilerin belli ürün ve markalarla ilgili tutumlarını, algılarını etkilemek ve değiştirmek ve söz konusu ürün ya da hizmetleri denemeye ikna etmek amacını taşımaktadır.

Reklâmın en temel amacı satışlara olumlu yönde bir katkı sağlamaktır. Reklâmcı ve satış uzmanlarının en önemli amaçları; tüketiciyi anlamak ve onu ikna etmek için mümkün olduğunca etkili olabilecek ürün ya da hizmetlerini satın almaya ikna edici inançlar oluşturmaktır (Elpeze Ergeç, 2004, s. 60). Reklâmdan ilk önce tüketiciyi bilgilendirmesi, daha sonra mal veya hizmete karşı tüketici üzerinde olumlu tutumlar oluşturması ve son olarak satın alma davranışını ortaya çıkararak katkıda bulunması beklenir. İkna sürecinde inandırma, istenilen bilginin sunulması, davranışı değiştirmek son derece önemlidir. İnandırma özellikle reklâmlarda oldukça önemli bir kavramdır. Tüketici bu kısımda ürünün etkilerini gözleriyle görmek ve ürüne inanmak ve iddia edilen vaatlerin kanıtlanmasını istemektedir. İşte reklâm bu arada devreye girer. Bu kısa zaman içinde reklâmdan büyük gruplara ürünün özelliklerini anlatması ve karşıdaki insanları ikna ederek kişiyi satın alma davranışına yönlendirmesi beklenir.

İletişim uygulamaları, işletmelerin hedef pazarlarıyla etkileşim içine girerek, üretilen mal ve hizmetlerin niteliklerini, fiyatını, dağıtım şeklini, ürünün kullanım alanlarını aktarma gibi pek çok işlevi yerine getirmektedir. Reklâm tüketicie ürün hakkında eğitmekte ve bilgilendirmekte, ürünü nereden alacağını söylemekte, marka bağımlılığı yaratmakta ve var olan imajı yenilemekte ya da kökleştirmektedir. İletişim açısından ele alındığında reklâm bir bilgi verme ve ikna etme aracı olarak düşünülmemekte, geniş halk kitlelerine bir ürün ya da

hizmetin duyurulması anlamında kullanılmaktadır.

Reklâmın tüketiciyi kararsızlık aşamasından satın alma eylemine yönlendirme sürecinde üstlendiği bazı fonksiyonları bulunmaktadır. Bilgilendirme fonksiyonunda reklâm, tüketicide var olan istek ve ihtiyaçları hissettirmekte ve farkındalık yaratmaktadır. Bu tür bir reklâm daha çok bilgilendirici rol üstlenmektedir. İkna etme fonksiyonunda reklâm istek ve ihtiyaçların farkına varılmasını sağlamanın yanı sıra duyguları güçlendirerek tüketici tercihini oluşturmaktadır. Destekleme fonksiyonunda reklâm tüketicinin satın alma kararını haklı göstermektedir ve çoğunlukla sigorta poliçesi, bilgisayar, otomobil gibi satın alma sıklığı az olan ürünlerine ilişkin kararları destekleme rolünü üstlenmektedir. Hatırlatma fonksiyonunu üstlenen bir reklâmda ise alışkanlığı olan ürünlerin satın alımlarını tetiklemektedir. Hatırlatıcı reklâmlar çoğunlukla tüketim malları kategorisinde ve özellikle ürün yaşam eğrisinin olgunluk ve sona erme dönemlerini yaşayan ürünler için kullanılmaktadır (Karpataktuğlu, 2006, s.4).

Kişilerin tutumlarını değiştirmek kolay değildir. Kişiler etraflarındaki insanların etkisinde yani güven duydukları kişilerin etkisinde daha çok kalmaktadırlar. Arkadaşlarına, akrabalarına, tanıdıkları ve güvendikleri kimselerin görüşlerine daha çok önem verilmektedirler. Bu nedendir ki tüketici üzerinde daha etkili olması için reklâmlarda toplumun güvenini kazanmış herkes tarafından bilinen kişilerden yararlanılır. Reklâmlarda korku ve mizah da çokça kullanılmaktadır. Oluşabilecek bir felaket anlatılarak tutum oluşturulabilmektedir. Mizah ve cinsellik daha çok dikkat çekmekte kullanılmaktadır. Adler ve Fromm hedeflenen kişilere göre, reklâmlarda verilen mesajlarda, ürün ya da hizmet kullanılırsa aşağılık duygusunun azalacağını, güç sağlanacağını, korku ve endişelerin gideceğini vurgular (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 199).

Bir reklâmda tüketici davranışlarının her yönüyle bilinmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına tam olarak uygulanması, oluşabilecek tepkilerin önceden belirlenmesi, strateji geliştirmeyi kolaylaştırır ve arzulanan sonuçların elde edilme olasılığını arttırır. Tüketici davranışlarının öğrenilmesi reklâm çalışmalarının sonucunu değerlendirmek açasından son derece önemli ve kaçınılmaz bir zorunluluktur. Reklâmın birincil amacı satın almaya yönlendirme, tüketici mutluluğu ve tatminidir.

19.yüzyılın ortasında reklâmcılık, işçi sınıfı basınıni zayıflatan bir mekanizma olarak işlev görmüştür. Reklâm veren kuruluşların destekleri ile gazeteler ekonomik olarak varlıklarını sürdürmeye başlamış ve medya patronu olarak adlandırdığımız ve tamamen kendi çıkarları doğrultusunda suni gündemler yaratan ve gerçekleri saptıran insanlar ortaya çıkmıştır. Reklâmcılık işin işine girdiği andan itibaren, serbest piyasa artık nihai satın alıcının seçimini belirleyici olduğu tarafsız bir sistemi ortadan kaldırır (Herman-Chomsky, 2006, s. 96). Reklâmcılığın bu kadar önem kazanması gazete ve gazetecilik kavramını da tamamen değiştirmiştir. Reklâmların gün geçtikçe çıktıkları mecralarda değişmeye başlamıştır. Başarılı medya kuruluşları değişen koşullara ayak uydurmuşlar okur ve izleyiciyi etkileyecek ve onların aklında kalıcı izler bırakacak işler çıkarmaya başlamışlardır. Geniş kitlelere yönelme dürtüsü ile hareket etmişlerdir.

1.1.6. Tüketici Davranışları

Tüketim doğumdan ölüme kadar süregelen çok doğal bir eylemdir. Yaşamak için kaçınılmaz olan bu eylem kişinin yaşamını sürdürmesi ya da mutluluğu elde etmesi için yapılır. Buradan da anlaşılacağı üzere tüketmeden insanın yaşaması imkânsızdır. Öncelikli ihtiyaçlarını karşılamak için birey tüketmektedir. Bu ihtiyaçlar karşılandıktan sonrada tüketici kendi hazzı ve mutluluğu için satın alma davranışına yönelir. Tüketim içsel bir olaydır. Tüketim sonrası alınan tatmin mutluluk getirir ve kişilik kazandırır (Odabaşı, 1999, s.32).

En geniş tanımı ile tüketici davranışı; pazarda tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır (Odabaşı-Barış,2002, s.16). Tüketim belirli bir ihtiyacımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanır. Bu eylemi yapan birey ise tüketici olarak adlandırılır (Odabaşı, 1999, s.4). O halde bir toplumda yaşayan tüm insanlar doğumdan ölüme kadar tüketicilerdir. Tüketici olmak neyi satın alacağının seçimini yapmak ve ne istediğine karar vermek demektir. Tüketici kendi fizyolojik ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamak için parasını nasıl ve nereye harcayacağına karar verir.

Günümüzde dünya ülkeleri ve ürettikleri ürünler arasındaki teknolojik farklar gün geçtikçe ortadan kalkmaktadır. Üreticinin sürekli olarak üretilen ürünlerin pazarlamasını daha iyi yapabilmesi için tüketiciyi etkileyerek satın alma davranışını yaratması gerekmektedir. Her

tüketicinin istek ve beklentilerinin farklılaştığı günümüzde, birbiriyle yoğun rekabet halindeki çok sayıda işletmenin, müşterinin beyninde ve yüreğinde farklılaşabilmesi ve önceliğe sahip olabilmesi için yeni yollar araması zorunlu hale gelmiştir (Elden, Ulukök, Yeygel, 2008, s.45). Bu süreçte tüketici, ürünün ona sağladığı fiziksel faydadan ziyade, ürünün psikolojik faydasına bakmaktadır. Ürünler tüketici tarafından sadece işe yaradıkları için değil, taşıdıkları anlam için alınmaktadır. Ürünler fiziksel yararları dışında tüketiciye bir kişilik sunma, aidiyet, kabul edilme, statü kazandırma gibi daha çok bireyi psikolojik olarak da tatmin edecek unsurlar barındırmalıdır.

İnsanları belli bir ürünü satın almaya yönlendiren en önemli unsur, o ürüne yönelik duyduğu ve tatmin edilmesi konusunda zorunluluk hissettiği bir ihtiyaç ve arzunun varlığıdır. Eğer ürün bu ihtiyacı giderecek ya da müşterinin içinde bulunduğu ve çözümlenmesi gereken bir soruna çözüm bulacak bir özellik taşıyorsa satın alınma olasılığı yüksektir.

Tüketici davranışının pazarlama yönetimindeki yerini kavrayabilmek için, bir tüketici olarak nasıl davrandığımızı anlamak iyi bir başlangıç olacaktır. Yaşamımızın büyük bir bölümü tüketim ve tüketim ile ilgili konularda uğraşlar vererek geçmektedir. Birer tüketici olarak; ihtiyaçlarımızı karşılama sürecine girmekte, ürünleri karşılamakta, mağazaları dolaşmakta, çevremizdeki kaynaklardan bilgiler toplamakta, reklâmları seyretmekte, aldıklarımızı tüketmekte ve tüketim sonrası ihtiyaçlarımızın karşılanıp karşılanmadığını değerlendirmekteyiz. Satın alma kararı ve değişkenler arasındaki karmaşık yapıyı inceleyen tüketici davranışları bireylerin satın alma kararına kadar hangi süreçlerden geçtiğini araştırmaktadır.

Tüketici davranışları ve satın alma davranışlarına yönelik ilk çalışmalar İngiltere’de Jeron ve Marshall tarafından yapılmıştır. *Mikroekonomik* model olarak adlandırılan modele göre tüketici akılcı davranan “ekonomik insan”dır. Ekonomik insan mallar, piyasalar ve diğer iktisadi konularda tam ve doğru bilgi sahibi olan, seçenekler arasından mutlaka seçim yapan, her zaman çoğu aza tercih eden yani doyumsuz olan kişidir. George Katona tarafından ileri sürülen *Psiko-ekonomik* modele göre tüketicinin satın alma davranışında ekonomik etkenlere ek olarak psikolojik faktörlerde etken olmaktadır. Katona psikolojik faktörler olarak bireyin güdülerinin, geleceğe yönelik düşüncelerinin, tutum ve alışkanlıklarının dikkate alınması ve incelenmesi gerekliliği üzerinde durmuştur. Bunların yanı sıra satın alma davranışlarında sosyolojik faktörlerinde etkili olduğunu ileri süren James S.Duessenberry *Sosyo-ekonomik* bir

model geliştirmiştir. Duessenberry satın alma davranışında içinde bulunan kültürel yapının, kentleşmenin, sosyal statünün, toplumsal sınıfın, danışma gruplarının etkisinin olduğunu belirtmiştir. Duessenberry, tüketicinin satın alma kararını verirken, “başkalarının gözünde itibar kazanma” işteğinden önemli ölçüde etkilendiğini belirtir. Böylelikle ilk kez bu modelde etki (danışma) gruplarının satın alma davranışındaki yeri ve önemi üzerinde durulmuştur (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2002, s.129–131).

Tüketicisi satın alma karar sürecinde, karar vermesi için gerekli olan bilgileri içsel ve dışsal arayış yoluyla iki kaynaktan elde etmektedir. İçsel arama, bellekte bulunan ve karar ile ilgili bilginin aranmasından başka bir Şey değildir. Deneyimler sonucunda elde edilen bilginin yeterli olmadığı durumlarda, tüketicisi çevreden bilgiler elde etme yolunu tercih eder. Bu süreç ise dışsal arama olarak isimlendirilir. Tüketicinin yeterli deneyimleri varsa, dışsal arama ihtiyacı kendini göstermemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002 s.359–361). Görüldüğü gibi tüketicinin satın alma karar sürecinde farkına varma, anlama, ikna ve eylem aşamalarından geçtiği varsayımı görülmektedir. Ayrıca tüketicinin bilişsel ve davranışsal tepki düzeylerine göre iletişim amaçlarının belirlendiği gözlemlenmektedir. Daha öncede aktarıldığı gibi reklamnın en önemli iletişim görevi ürünün varlığını duyurmak, ürünün kullanım biçimlerini, ürüne ait fiyat, dağıtım yeri vb. unsurları aktarmak gibi tüketicinin ürün bilgisini arttırmaktır. Bununla birlikte tüketicisi davranışının anlaşılmasında göz önünde bulundurulması gereken önemli bir diğer husus ise tüketicinin bilgiye nasıl ulaştığı ve bunu nasıl değerlendirdiğidir (Karpat Aktuğlu, 2006, s.7).

Tüketime önem vererek, aşırı derecede tkietmeyi hedefleyen ve tüketime yönelik bir yaşam biçimini benimseyen toplumlara, tüketim toplumu denilmektedir. Bu toplumlar için tüketime bu denli önem kazanmasının en önemli nedeni, bireylerin toplumsal sınıf ve katmanlar içindeki yerini belirleyici bir özellik taşıyor olmasındandır. Bireylerarası ilişkilerin kopuk olduğu toplumlarda kişiler, st konumlardaki toplumsal sınıf veya katmanların yesiyemiş gibi görünmek için o sınıfın yaşam biçimlerini, tüketime kalıplarını, ekonomik koşullarını riske etmek pahasına taklit etmektedirler (Topçuoğlu, 1996, s.208). İşte reklâm ve reklâmcılığın en önemli görevi bu sahte anlamı tüketicinin beyinde yaratmak ve o ürünü almaya tüketicinin ihtiyacı olduğuna ikna etmektir.

Burada Hedonizm kavramına da kısaca değinmek gerekmektedir. Milattan önce dördüncü yüzyılda gelişen hedonizm, yaşamın ana amacı olarak en üstün iyiliğin haz olduğunu ileri sürer. Hedonizm insanın sonsuz ihtiyaç ve isteklerinin olacağını varsayarak, kabullenen ekonomik davranışı daima daha fazla tüketmeye ve sahip olmaya odaklanmaktadır. Bu davranış bireye haz getiren bir davranış olarak kabullenilmektedir. Hedonik tüketim görüşüne göre ürünler, nesnel varlıklar olarak değil de daha çok öznel semboller olarak tanımlanırlar. Ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir. Tüketici her zaman ürüne öznel bir anlam yüklemektedir. Bu da markaların nasıl seçildiği, satın almanın nasıl gerçekleştiğini bize izah edebilmektedir (Odabaşı, 1999, s.87). Bir bireyin bir üründen hedonik olarak beklentileri, duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma ve estetik kaygılar olarak ön plana çıkmaktadır. Mantık iknanın tek amacı değildir, duygularda ikna edicidir. İnsanların duygularına hitap eden reklâmcılar, tüketicide mesajı hatırlatmada daha başarılıdırlar.

Tüketici davranışları güdülenmiştir. Gerçekleştirilmek istenen amaç karşılandığında mutluluk ve tatmin, gerçekleşmediğinde ise gerilim sağlanmaktadır. Dinamik bir süreçtir sadece satın alma ile sonlanmaz, satın alma sadece bir aşamadır. Tüketici davranışları birçok faaliyetten oluşur. Deneyimler, değerlendirmeler, tutumlar, istek ve ihtiyaçlar burada devreye girer. Tutumların incelenmesi satın alma davranışının analiz edilmesinde bize önemli ipuçları verecektir. Tüketici davranışları karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir ve bu farklılıklar kişiden kişiye değişir. Yaşanılan çevre tüketici davranışlarını etkiler. Çevrede olan kişilerin deneyimleri ve söylemleri satın alma sürecinde önemli bir unsurdur. Grup dinamiği ve danışma grubu kişinin satın alma davranışına etkide bulunur ve tüketicinin toplumsallaşma süreci aracılığı ile tüketim olgusunu etkiler. İhtiyaçlar bazen gerçek, bazen de yapay, sahte olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşte günümüz toplumlarında üreticiler tüketici üzerinde bir baskı uygulayarak yapay bir ihtiyaç yaratarak bireyi satın alma davranışına getirmektedirler. Tüketici davranışlarını etkileyen diğer unsur aile, kişisel etkiler, içerisinde bulunulan sosyal sınıf ve kültürdür. Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyal etkilerin hepsi kültürün etkisindedir. Bu yüzden tüketici davranışlarını anlamamız için içinde bulunulan kültürün tam olarak tanımlanması gerekmektedir. Farklı kültürlerdeki davranış biçimleri ve değer yargılarının incelenmesi yanında, tüketici davranışları açısından önemli bir konuda satın alma kararlarının incelenmesidir. Örneğin Arap ülkelerinde satın alma kararlarını çoğunlukla erkekler

vermektedir. Batıda ise bu kadın-erkek arasındaki ilişkilerle daha demokratik bir şekilde yürütülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 326). Modern tüketim kavramı ürünlerin özelliklerinden, işlevlerinden daha çok, taşıdıkları ve yansıttıkları anlamlara doğru kaymıştır.

Tüketicinin karar alma süreci her durumda ve her zaman aynı yoğunlukta ve düzeyde kendini göstermez.

- 1) Rutin ve otomatik davranış; az bilgi gerekliliği ve kararın verilmesi ile karakterize edilebilir.
- 2) Sınırlı sorun çözme; seçim kriterleri oluşmuştur ve tüketicinin daha az zamana gereksinimi vardır.
- 3) Yoğun sorun çözme; ürün yeni, bilgiler sınırlı olduğunda ve tüketicinin değerlendirme kriterlerini oluşturma durumunda ortaya çıkmaktadır.

Tüketici satın almaya karar verip satın alma olayını gerçekleştirdikten sonra üç önemli durumdan biriyle karşılaşır. Satın almadan tatmin olur (yeniden aynı marka ya da ürünü satın alma olasılığı yüksektir), kısmen tatmin olur (bilişsel çelişki içindedir) ya da tatmin olmamıştır (şikâyetçi davranışlar içerisindedir). Tüketiciler üreticiyi yönlendirmekte ve her geçen gün beklentilerini arttırmaktadır. Daha fazla kalite, nitelik, fonksiyon, hizmet, güven, hız, dayanıklılık, hataların daha etkin çözümü gibi büyük istekler talep etmektedir (Elden, Ulukök, Yeygel, 2008, s.59).

1.2.İkna Modelleri

Tüketici davranışı araştırmaları 50'li yıllardan itibaren, hedefi ikna edebilmek için nelerin önemli olduğu ve nelerin yapılması gerektiği üzerinde durmaktadır. 60'lı yılların başında hiyerarşik etki modeli, 70'li yılların ortasında da çoklu tutum modelleri üzerinde çalışan araştırmacılar bilişsel tepki modelinin alt yapısının oluşmasına yardım eder. İlerleyen yıllarda ikna çalışmalarında bilişsel yapıya alternatif olarak sezgisel süreçler ve reklama yönelik tutum çalışmaları gündeme gelir. Günümüzde ise daha çok tüketicinin aktif olarak düşünüldüğü ve ikna bilgi yapısı oluşturduğunu ileri süren çalışmalar yapılmaktadır (Elpeze Ergeç, 2007, s.18)

1.2.1. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model - ELM)

Bu model 1954 yılında tutumlar hakkında çeşitli araştırmalar yapan Leon Festinger'in çalışmalarından yola çıkılarak Petty ve Cacioppo tarafından ortaya konulmuştur. Petty ve Cacioppo (1986)'nun ortaya koyduğu Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (ELM) alıcıları pasif olarak görmemektedir. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli izleyicileri etkin kabul eder, mesajlar ve bu mesajlar ile sunulan bilgiler, kişiyi düşünmeye yönlendirmektedir. Modele göre kişi öncelikle mesajın çekiciliğine bakmakta eğer mesaj kişiye çekici geliyorsa hafızasındaki geçmiş deneyimlerini ve birikimlerini gözden geçirmektedir. Kişi geçmiş deneyimleri ile birlikte mesajı ayrıntılandırarak dikkatle incelemektedir. Verilmek istenilen mesajı, verilerin analizi ile yorumlayarak konu hakkında bir değerlendirme yapmaktadır. Sonuç olarak da tüm bu değerlendirmelerin sonucunda bir tutum oluşacaktır.

Tüketici gönderilen bilgiyi iki yönlü işleme tabi tutar: merkezi yol ve çevresel yol.

İkna edilmek istenilen kişi ya da grupların ayrıntılandırma olasılığı yüksek olduğunda mesajın iddiaları tamamen incelenip, Merkezi Yol (central route) ile işleme tabi tutulur. İkna edilmek istenilen kişi ya da grupların ayrıntılandırma olasılığı düşük olduğunda ise Çevresel Yol (peripheral route) ile konu tanımlanmaktadır. Bir mesajı dikkatle değerlendirme ve inceleme güdüsü ve yetisi olan insanların, mesajın içeriğini dikkate alarak merkezi ikna yolu ile tutumlarını değiştirdiğini, buna karşılık bu yetisi veya güdüsü daha az olanların ise yüzeysel yollara sapıp çeşitli ikna ipuçlarına dayanarak çevresel ikna yolu ile tutumlarını değiştirdiğini savunan bir tutum değiştirme teorisidir. Bu teoriye göre örneğin parti programlarını inceleyerek oy veren seçmenler ilk gruba, liderlerin yakışıklılık, güzel konuşma, vb. gibi konuyla ilgisi olmayan özelliklerinden etkilenerek oy veren seçmenler de ikinci gruba girecektir.

Model, alıcının ikna olmasında çeşitli faktörlere sahip olduğunu söylemektedir. Bu faktörler ilgi, argüman kalitesi, argüman miktarı ve güvenilirliktir. Ayrıca bir kişi, bir mesaja ne kadar çok tepki gösteriyorsa mesajın etkisi de o kadar büyük olmaktadır. Yine bu modele göre bir kişiye sunulan mesajın çok anlaşılır ve açık olması ikna edebilmekte çok etki

sağlamaz. Birey mesaja ilgi göstermediği sürece mesajın anlaşılır olması bir şey ifade etmemektedir.

Tutum oluşumu ve değişimi konusunda günümüzde yaygın olarak kabul gören bir model olan ‘Ayrıntılandırma Olasılık Modeli (Elaboration Likelihood Model -ELM-)’nin temelini tutum oluşumu, motivasyon, yetenek ve fırsat bileşenleri oluşturur (Petty ve Cacioppo, 1986: 73).

ELM modeli, kaynak, mesaj ve diğer ikna değişkenleri ile sınırlı sayıda yolla, tutum değişimine etkisini araştırır. Bu model bireylerin iknaya hedef olma sonucunda doğru tutumlar oluşturma fikri üzerinde kurulmuştur. Kişiler kendilerine sunulan mesajı dikkatle inceler ve ayrıntılı olarak değerlendirirlerse merkez yol yöntemini kullanarak tutumlarda değişiklik yapılabilir ya da yeni tutumlar oluşturabilirler. Eğer kişiler isteksiz davranıp tembellik ederlerse de basit birikimler ve çıkarımlarla çevresel yol aracılığıyla bir değişim gerçekleşecektir. Bu da merkezi yoldan daha etkisiz bir yoldur. Ayrıntılandırma arttıkça merkezi yol, ayrıntılandırma azaldıkça da çevresel yol kullanılmaktadır. Burada reklâmcıların yapması gereken bunu çok iyi analiz etmektir. Çünkü merkezi yolda mantıksal iddialar kullanılmalı, çevresel yol da ise daha sempatik, sevimli ve güvenilir kişiler kullanılmalıdır.

Tüketicinin sahip olduğu ilgilenim seviyesi, onun reklâm iletişiminden aldığı her türlü bilgiyi işleme seviyesini etkiler. Farklı bilgi işleme seviyeleri ise reklâm ve marka tutumu oluşumu süreçlerini farklı biçimlerde etkiler (Mitchell, 1980). İlgiyenim düşükse, bilgi işleme seviyesi de düşük olur. Bu durumda beğenilen bir reklâm beğenilmeyen reklâma kıyasla daha olumlu marka tutumu sağlayabilir. Tersine tüketicinin ürünle ilgilenimi yüksekse, reklâm mesajını işlemek için ayırdığı dikkat kapasitesi artar. Böylece tüketici ayrıntılı bir bilgi işleme süreci işletir. Bu durumda reklâm unsurları yerine, markanın özellikleri ile ilgili bilgilere dikkat edilir. Bu durumda tüketici, reklâmı beğenmemiş bile olsa, marka tutumunun olumlu olması ihtimali yüksektir (Chaiken, 1980; 1987; Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983; Greenwald ve Leavitt, 1984; MacInnis ve Jaworski, 1989 aktaran Çakır, 2006,s.672).

Petty ve Cacioppo (1986)’nun geliştirdiği Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli son dönemde geliştirilen reklâm/marka tutumu, tüketicinin bilgi işleme süreci ve ilgilenim merkezli reklâm etkililiği modellerine esin kaynağı olmuştur. Her modelde olduğu gibi Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli’nde de bazı eksiklikler bulunmaktadır. Çevresel yol

hakkındaki belirsizlik ELM Modelinin en zayıf yönü olarak görülür. Eagly ve Chaiken (1993) ELM'in iknada çevresel yolun kuramsal kesinlikten ve derinlikten yoksun oluşunu tartışmışlardır (Elpeze Ergeç, 2004, s. 22–32).

1.2.2.Sezgisel Sistemik Model (Heuristic-Systematic Model)

Temelini Bilişsel Tepki modelinden alan Heuristic-Systematic Model Chaiken (1980) ve daha sonra Chaiken ve onun meslektaşları tarafından (Eagly & Chaiken)tarafından önerilen ve açıklanmaya çalışılan çift süreçli bir modeldir. Sezgisel Sistemik Model bilgisi ve katılımı yüksek bireylerin sistemli bir şekilde mesajı işlemleridir. Model herhangi bir değerlendirmede kişinin kendi tutum ve kararlarını belirleyebileceği iki farklı yola yöneleceğini iddia eder: Sezgisel yol ve sistemik yol.

Doğası gereği sistemik süreç hem bilişsel kapasite hem de yetenek gerektirir. Bu yüzden bu sürecin sistemik biçimde oluşması, konu hakkında son derece az bilgi sahibi ya da zaman baskısı altında çabuk karar verme durumunda olan bireylerde daha az görülecektir. Mesajın kavranması sistemik süreç için önemli bir zorunluluktur. Sezgisel süreçte ise bilginin işlenmesi daha sınırlıdır. Bu süreç, daha az bilişsel çaba ve daha az bilişsel kaynak gerektirir.

Sezgisel Sistemik Model, birçok ikna işaretinin bilişsel sezgiye bağlı olduğunu savunmaktadır. Kişiler bu sezgisel değerlendirmelerini yeni bilgiyi detaylandırmak ya da kodlamaksızın kullanırlar Sezgisel Sistemik Modeli, İkna Bilgisi Modeli'nin kişilerin konu bilgisi yanında diğer bilgi yapılarını oluşturduğu iddiası ile benzeşmektedir. Sezgisel Sistemik Modeli kişilerin konu tutumu oluşturmak için, geçerli konu tutumlarını oluşturmada amaçlarını öngörür (Elpeze Ergeç, 2004, s. 33–35).

1.2.3.Bilişsel Tepki Modeli

1960 ve 1970 arasında yapılan araştırmalar alıcının mesajda hatırladığı şeyle, tutumu arasında zayıf bir ilişki olduğunu göstermiştir. Wright (1973) reklâmı tüketicinin benimsemesinde mesaja gösterilen bilişsel tepkiye dikkat çekmiştir. Reklâmın etkinliğinde, reklâmın içeriğinden daha çok mesajı alan kişilerin oluşturduğu bilişsel tepkinin önemli rol oynadığını iddia etmiştir. Bilişsel tepkinin anlamı ilk defa Hovland tarafından, Janis(1953) ve Yale Üniversitesindeki diğer arkadaşları ile birlikte ikna sürecinde tanımlanmıştır. Kişiler yeni bilgi ile mevcut bilgi arasındaki ilişkiyi anlamak için, çok sayıda yeni bilgiyi destekleyen ya da karşı çıkan düşünce ya da imaj oluşturulacaktır. Bu düşünce ya da imajlar bilişsel tepki olarak adlandırılır (Elpeze Ergeç, 2004, s. 38).

Bilişsel Tepki Modeli mesajın ikna gücünün, alıcı bireyin enformasyonu aldıkça kendiliğinden geliştirdiği biliş ya da düşüncelere bağlı olması olarak tanımlamakta ve ikna konusundaki bazı paradigmalara bağlı olduğunu söylemektedir.

Bilişsel Tepki Modeli yaklaşımında alıcılar veya izleyici üye ikna sürecinde aktif katılımcılar olabilir. Ancak Bilişsel Tepki Modelinde doğrudan mesajlar ikna için yeterli olmamaktadır. Eğer o kişinin mesajı kabul eden düşünceleri var ise iknada vardır. Bu nedenle, dinleyici üzerinde ikna edici mesajlar olumlu düşünceleri teşvik ederek davranış değişikliği oluşturabilmelidir. İkna edilecek kişi ya da grubun kafasında olumlu davranışlar oluşturulmalı, dikkat çekilmeli ve davranış değişikliği yaratılmalıdır.

Wright'a (1973) göre mesajın kabulündeki tutum ve alıcının ilginliği alıcının reklâmı benimsemesinde üzerinde durulması gereken iki şeydir. Bilişsel Tepki Modeline göre, reklâm karşısında izleyicinin zihnindeki bilgiler kendiliğinden bir sıralamaya göre işleyecek ve farklı tepkiler bu işleyiş sırasına göre değerlendirilecektir. Wright izleyicinin reklâmlarda sunulan iddialara karşı iddialar oluşturabileceğini belirtir. Ayrıca kaynağı küçümseyebilir ya da destekleyici iddialar geliştirebilir. Destekleyici iddialar (support argument) reklâmdaki iddiaları doğrulayan bilişsel tepkilerdir. Alıcı mevcut inançları ile verilen bilgi arasında uyumlu bir yön keşfetmiş ise mesajın iddialarını inançları arasında yerleştirir. Bilişsel tepkilerin tutum üzerindeki etkisi reklâmın bilişsel tepki uyandırmasına bağlı olacaktır. Model destekleyici iddialar sunulduğunda inanç, tutum ve davranışsal niyetlerdeki değişimin olumlu

olacağını, karşı iddialar sunulduğunda ise olumsuz olacağını önermektedir(Elpeze Ergeç, 2004, s. 38–39).

Bilişsel Tepki Modeline göre; tüketiciler sadece karşılaştıkları uyarıcıları değerlendirmekle kalmaz bilişsel becerilerini kullanarak reklâma karşı tutumda oluştururlar. Bu tutumun oluşumu ile ilgili olarak Wright (1986) “taktik şema” geliştirmiştir. Buna göre reklâmcı ve satıcıların ikna etmek için kullanmaya çalıştıkları taktikler hakkında tüketicinin inançları vardır. Bu inançları oluşturmaları ve ikna bilgi yapısının gelişimi, izleyicinin bilgi işleme becerisine bağlı olacaktır (Elpeze Ergeç, 2004, s.38–43).

Bilişsel Tepki Modeli Chaiken (1980) tarafından geliştirilmiş, daha sonra Petty ve Cacioppo tarafından Ayrıntılı İnceleme Modeli (ELM)’ini yazına eklenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

İKNA BİLGİSİ MODELİ (PERSUASION KNOWLEDGE MODEL)

Çalışmasının bu bölümünde İkna Bilgisi Modeli ayrıntılı olarak açıklanmaya çalışılacaktır. İkna Bilgisi Modeli'nin hangi temellere dayandığı açıklanacak, modelin yapısını oluşturan ikna bilgisi, konu bilgisi ve aktör bilgisine ve reklâmlara yönelik tutum araştırmalarına yer verilecektir.

2.1. İkna Bilgisi Modeli ve Yapısı

Bir model gerçeklikle ilgili karmaşık değişkenleri basitleştiren, daha geniş bir sistemin temel elemanlarını gösteren bir süreci ifade etmektedir. Bu açıdan bir model, özel durumsal bir sorunun sonucunu etkilemede önem taşıyan ve aralarında ilişki olduğu düşünülen olaylarla ilgili teorik bir yapıyı temsil etmektedir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2002, s.127). Bu anlamda İkna Bilgisi Modeli de ikna konusuna ilişkin olarak önemli bir teorik temeli oluşturur. Modelin önemi, ikna bilgisinin rolünü ayrıntılı bir biçimde ortaya koymuş olmasından kaynaklanmaktadır.

İkna konusu yıllardır çeşitli teorik perspektiflerden incelenmiş ancak tüketicilerin ikna sürecinde ikna bilgisinin rolü, önceki kavramsal modeller tarafından çözümlenmemiştir. Bugüne kadar yapılan ikna konusuna ilişkin çalışmalarda, insanların ikna aktörleri hakkında sahip oldukları bilgiler ve bu aktörler ile nasıl başa çıkabilecekleri görmezlikten gelinmiştir (Friestad ve Wright, 1994, s.1). Günümüzde artık alıcının pasif yönünden ziyade aktif yönünü tanımlayan modeller uygulanmaktadır. Önceki araştırmalarda kullanılan ve alıcıyı her verilen bilgiyi olduğu gibi kabul edecek pasif bireyler olarak gören modeller, zamanla kullanılabilirliğini yitirmiş, yerine tamamen alıcı odaklı modeller geliştirilmeye başlanmıştır.

Tez çalışmanın teorik çerçevesini oluşturan ve alıcı odaklı bir model olan İkna Bilgisi Modeli genel olarak insanların ikna konusunda nasıl geliştiği ve ikna ile başa çıkmak için ikna bilgi kullanımını nasıl gerçekleştirdiğini anlatmaktadır (Friestad ve Wright, 1994, s.1). Model tüketicilerin, aktörlerin kullandıkları reklâm ve satış tekniklerini, nasıl kendilerine özgü davranışları oluşturmak için kullandıklarını irdelemektedir. İkna Bilgisi Modelinin, ikna

bilgisinin zaman içinde nasıl olgunlaştığı ve nasıl geliştiği sorusuna ışık tuttuğunu söylemek mümkündür.

Friestad ve Wright'ın önerdiği model ikna olayına bütünsel bir yaklaşımla yeni bir çerçeve çizmekte ve bu çerçevede tamamıyla tüketicinin bakışına yer vermektedir. İkna Bilgisi Modeli oluşumunda birçok model ve kuramdan etkilenmiştir. Bu modelin oluşumunda Bilişsel Tepki Modeli önemli rol oynarken, Sezgisel Sistemik Modelden (Heuristic-Systematic Model) de faydalanılmıştır. Reklâmlarda ikna olgusunun kullanılmasında önemli varsayımları bulunan ve temel dayanağı kişilerin konu tutumlarını ayırmak olan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model) konu bilgisi ve ikna bilgisi kullanımı arasındaki seçeneğe başvurma durumunda İkna Bilgisi Modeline yol gösterici olmuştur.

Modele göre; tüketiciler, satın alma davranışında ikna aktörlerinin satış sunumları ve reklâm taktiklerini yorumlayıp bunlarla nasıl başa çıkacağı konusunda bilgiye sahip aktif bireylerdir. Zaman içerisinde tüketici ikna aktörlerinin ikna girişimleri sırasında, uygulanan taktiklerden yola çıkarak kişisel bilgilerini geliştirmekte ve kendisinde belirli bir ikna bilgisi oluşmasını sağlamaktadır. Oluşan bu bilgi, ikna aktörlerinin onları nasıl, ne zaman ve neden etkilemeye çalıştıklarını kavramalarına yardımcı olmaktadır. Bunun sonucunda tüketicinin ikna aktörlerinin ikna çabalarına karşı koyma yetileri artmaktadır.

Mevcut ikna teorileri, tüketicinin ikna aktörleri hakkında belirli bir bilgiye sahip olmadıklarını söylese de, böyle bir bilginin tüketicide olmadığını varsaymak çok mantıksız gözükmektedir (Friestad ve Wright, 1994, s.2). Tüketicilerde zaman geçtikçe öğrenilen bilgiler artmakta, deneyimlerle birlikte belirli tutumlar oluşmaktadır. Böylelikle ikna bilgisi sürekli gelişmektedir. Bireyler için bu bilginin bir ömür boyunca gelişmeye devam edeceği olası bir sonuçtur. Bu noktada insanların ikna konusunda nasıl geliştiği ve ikna ile başa çıkmak için ikna bilgisi kullanımını nasıl gerçekleştirdiğini ortaya koyan İkna Bilgisi Modeli önem taşımaktadır.

Son yıllarda meydana gelen değişikliklere paralel olarak, ikna kuramları etki-tepki görüşünden uzaklaşıp, alıcının aktif rolünü tanımlamaya doğru yönelmekte, tüketicinin hangi bilgiyi işleyeceğine nasıl karar verdiğini ve seçimini neye göre yaptığını açıklamaya çalışmaktadır. Friestad ve Wright da bu konuyu ele almak için iknanın hedefi ve ikna

aktörünün görüşleriyle ilgili kavramsal bir model ortaya koymuşlardır. Gündelik ikna bilgisinin doğası ve kullanımıyla ilgili perspektif kazanmak için gerekli olan bilgi türlerini çözümlenmişlerdir. Friestad ve Wright bu çerçeveyi İkna Bilgisi Modeli olarak adlandırmış ve ikna konusundaki araştırmalarını temsil eden çeşitli bulguları uzlaştırmaya çalışan bir yapı, gündelik ikna bilgisi yaklaşımını önermişlerdir (Friestad ve Wright, 1999, s.187).

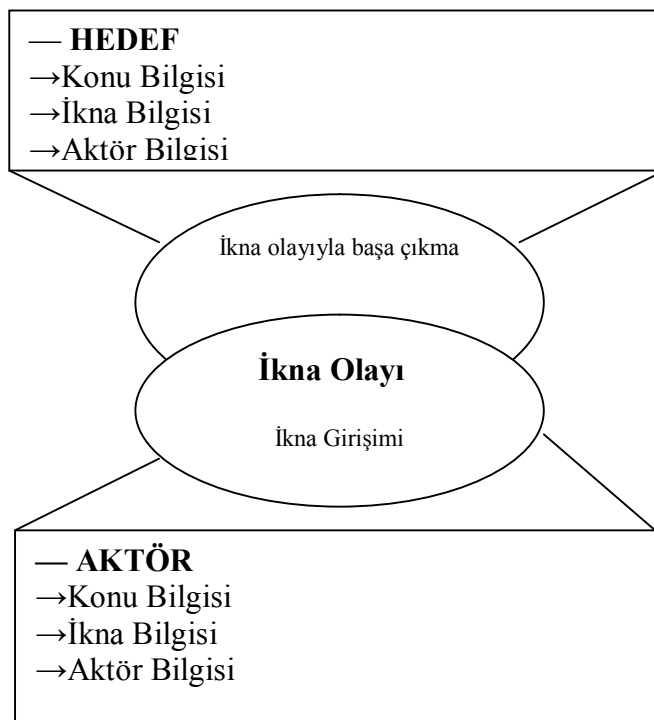
İkna Bilgisi Modeli, tamamıyla tüketicinin ikna ile ilgili fenomenleri nasıl yorumladığına ilişkin genel prensipleri sunmaktadır. İkna Bilgisi Modelinin temel amacı, ikna ile ilgili sıradan bilgileri çok daha doğru bir biçimde ve derinlemesine belli bir alanda toplamaktır (Elpeze Ergeç, 2004, s.18). İkna Bilgisi Modeli tüketicileri reklâmların pasif alıcıları olarak görmekten ziyade, aktif katılımcıları olarak kabul etmektedir.

Aktif tüketici olarak adlandırılan tüketiciler, pazarlama iletişimlerine boyun eğmeyip, mesaj çerçeveleme, kaynağın güvenilirliği ve iletişim bağlamı gibi konularda çıkarımlar yaparak anlamlar oluştururlar (Campbell ve Kirmani, 2000; s.71). Reklâmda anlamın oluşturulma yolu bir bireyin bilgi yapılarından etkilenmektedir. Bilginin reklâma verilen tepkileri nasıl etkilediğiyle ilgili fikir sunan teorik sistemler, ikna edici mesajlarla başa çıkmanın ve bu mesajlara verilecek tepkileri kontrol etmenin önemini vurgular. Bu konuda belki de en dikkat çeken kavramsallaştırma Friestad ve Wright'ın (1994) İkna Bilgisi Modeli'dir (Hibbert, Smith, Davies ve Irelad, 2007, s.726).

İkna Bilgisi Modeline göre; insanlar bir mesaj onları etkilemek istediğinde, ikna edici safhalarla başa çıkabilmek için mesajın neden ve nasıl etkilemeye çalıştığıyla ilgili bilgi geliştirirler (Friestad ve Wright 1994, s.4). İkna Bilgisi Modelini kullanan eski araştırmalar, tüketicilerin bir satıcı (Campbell ve Kirmani, 2000; s.71) ya da reklâm mesajıyla (Ahluwalia ve Burnkrant, 2004, s.28) çatışacağı durumları araştırmıştır (Cowley ve Baron, 2008, s.92).

İkna Bilgisi Modeli, farklı ikna edici mesajları ile belirli deneyime sahip alıcıların, aktörlerin niyet algılamalarını incelemektedir. Alıcının bu bilgiyi algılayış şekli aktörlerin mesajlarına bireysel tepkilerinin ne olacağına da açıklık getirmektedir. Friestad ve Wright (1994) tüketicilerin hedef oldukları reklâm ve satış sunumlarını aktif olarak yorumlayıp değerlendirdiklerini, zaman içinde aktörlerin ikna girişiminde kullandıkları taktikler hakkında bilgiler geliştirdiklerini ve bu bilgilerini ikna girişimi sürecinde kullandıklarını söylemektedirler.

İkna Bilgisi Modelinin temel iddiası, tüketicilerin bir aktörün onu etkileme girişimini anlamak için ikna bilgisini kullanabildiğini ve ikna olayını kendi amaçları doğrultusunda yönetmeye çalışmasıdır. İkna Bilgisi Modeli, insanların neden ikna olduklarının üzerinde durur. Modeli ile öncelikle tüketicinin ikna bilgisinin nasıl geliştiği, ürünle pazarlar hakkındaki özelliklere ilişkin bilgilerin nasıl kullanıldığı sorularına cevap aranmakta, model ikna edeni de ikna edilmek istenileni de tanımlamaktadır (Friestad ve Wright 1994, s.2).



Şekil.1. İknasi Bilgisi Modeli

Kaynak: Friestad ve Wright, 1994, s. 2.

Yukarıdaki şekil Friestad ve Wright'ın İkna Bilgisi Modeline ilişkin olup, daha önceki araştırmalarda kullanılmayan birkaç terimi içermektedir. Bu terimler hedef ve aktör terimleridir. Hedef terimi ikna edilmek istenen insanları işaret ederken, ikna girişimini düzenleyen kimseleri ifade etmek için de aktör sözcüğü kullanılmaktadır (Friestad ve Wright, 1994, s. 2).

İkna Bilgisi Modeli, önemli bir tüketici davranışı modelidir. Model ikna bilgisi kullanımını cesaretlendiren ya da engelleyen faktörlerin tanımlanmasında önemli bir adım olarak nitelendirilebilir (Campbell ve Kirmani, 2000). Günümüzde tüketiciler hedef oldukları reklâm ve satış sunumlarını yorumlayıp değerlendirmekte, aktörlerin ikna girişiminde kullandıkları taktikler hakkında kişisel bilgiler geliştirmektedirler. Bu bilgi tüketicilerin, aktörlerin onları ne zaman, niçin ve nasıl etkilediklerini anlamalarına yardım ederken, ikna girişimlerine kendi amaçları doğrultusunda cevap vermelerini sağlamaktadır (Elpeze Ergeç, 2004, s. 50).

İkna Bilgisi Modelinin temelini bilgi yapıları oluşturmakta ve bireylerin farklı bilgi yaklaşım türlerini deneyimle öğrendikleri (yani deneyimleriyle edindikleri bir bilgi aracı ve tutumunu başka bir bilgi aracında uyguladıkları) savunulmaktadır (Flanagin ve Metzger 2000,s.520). Kişiler doğumdan itibaren sürekli olarak bir bilgi öğrenme sürecine girerler. Bu bilgi öğrenim süreci aileden başlayıp okul, çevre, arkadaşlar, çalışma ortamı ve medya gibi birçok sosyal çevrenin etkisiyle devam eder. Pazarlama ve reklâm taktikleri kişilerin ikna bilgilerini pekiştirmelerine yardımcı olur. İkna Bilgisi Modeli, farklı ikna edici mesajlarla elde edilen deneyimin, reklâmcının niyetiyle ilgili algıları yarattığını söyler. Reklâmcının mesajlarıyla yapmaya çalıştığı şeylerle ilgili bu algı ya da bilgi bireylerin ileride ikna girişimlerine vereceği tepkileri şekillendirir (Flanagin ve Metzger, 2000,s.520). Böylelikle kişiler düşünce, inanç ve davranışlarını oluşturacak tutumlar edinirler. Kültürel olarak geçmişten gelen ikna ile baş etme bilgisi zaman içinde kuşak farklılıklarından dolayı değişime uğrayabilir (Friestad ve Wright, 1994, s.2).

Bir tüketici bir mesajın ikna etmeye yönelik olduğuna inandığında faaliyete geçmeye hazırdır. Kullanılan taktik ikna edici olarak algılandığında, mesaj anlamlandırma ilkesinin değişiminden etkilenir. Anlamlandırma ilkesi tüketicilerin ikna edici aktörlerin faaliyetlerini nasıl yorumladıklarını gösterir. Bir anlam değişikliği oluştuğunda, “mevcut etkileşimle bağlantısını kesip farklı sonuçlar çıkartabilir, dikkati mesajdan farklı yöne dağılabilir ya da konuşmacının anlattıklarını önemsemeyebilir” (Friestad ve Wright, 1994, s. 13). Bir tüketici, konumlandırmanın arka plandan ön plana çekilmeye çalıştığını fark ettiğinde, bu durum tüketici için anlamın değişmesine neden olabilir (Cowley ve Baron, 2008, s.90).

Friestad ve Wright (1994) tarafından geliştirilen model, kişilerin sürekli bir ikna girişimine direnç gösterecek ikna bilgilerini kullandıklarını varsaymaktadır. Friestad ve Wright bu modellerinde bireylerin ikna edici mesajlarla ilgili farklı bilgi yapılarına sahip olduğunu belirtir. Bunlar ikna bilgisi, aktör bilgisi ve konu bilgisi olarak tanımlanır (Moore ve Rodgers, 2007 s.10).

2.1.1. İkna Bilgisi

Tüketici araştırmalarını etkileyen ikna teorileri veya modelleri izleyici kitlesinin ikna bilgisinden bahsetmezler. Ancak pazarlık ve görüşme gibi ikna çabaları üzerine araştırmalarda ve politik uzmanlıkta insanların ikna bilgileri teorik olarak az da olsa analiz edilmiştir. Bir kişinin göreceli olan ikna bilgisi oldukça karmaşıktır (Friestad ve Wright, 1994, s. 2). İkna bilgisi; ikna girişimlerini anlamak, yorumlamak, değerlendirmek ve hatırlamak için gereklidir. Tüketici bu bilgiyle etkili ve uygun olacağına inandıkları karşı taktikler yaratmakta ya da seçmektedir. Böylece gönderilen iletilere karşı taktikler belirleyip savunmaya geçmektedir.

İkna bilgisi konusunda yapılan teorik analizler; ikna hedefi, ikna aktörü ve ikna aktörüyle hedefinin ikna oyunları oynadığı süreci kapsar. İkna oyunlarında birey hedef ve aktörün rollerini hareket ettirirken, ikna bilgisini geliştirir ve kullanır. Bu tartışmalar hedefin rolüne yani tüketicilerin aktörlerin onları etkileme girişimleriyle nasıl başa çıktıklarına odaklanmıştır (Friestad ve Wright, 1999).

İkna bilgisi günlük hayatın önemli bilgi alanlarından biridir. Önemli bir yorumlayıcı sistemdir çünkü insanlara akıllı ve bir amaç taşıyan dış aktörün onları değiştirmeye çalıştığı durumlar (inançları, duyguları, kararları ve düşünme süreçleri) ve hayatlarıyla ilgili bilgi verir. Kişinin diğerlerinin onları etkileme girişimlerini yönetmesine yardımcı olan kaynaklar kişisel ikna görüşleridir. Kişisel psikolojik dünyaları fark edilmeyen ya da kontrol edilemeyen ve davranışları değişen bireyler varlıklarını sürdüremez. Sosyal karşılaşmalarda diğerlerinin etkileme amaç ve yöntemlerini anlayamayan ve tepkilerinin diğerlerinin onlarla ilgili düşüncelerini etkileyeceğini ve onların amaçlarına hizmet edeceğini kestiremeyen bireyler önemli ilişkiler kuramaz (Friestad ve Wright, 1994, s.186). İkna bilgisini kullanmayı öğrenme ve geliştirme amacı, başkalarının özel ve sosyal hayatına dışarıdan gelecek etkileri

kontrol etmektir. Önemli amaçlardan birisi de kişiyi etkilemeye çalışan ve kişinin etkilemeye çalıştığı kişilerle ilişki kurmak ve bu ilişkileri sürdürmektir.

İkna bilgisi kişi düzeyine bağlı bir kavramdır, tüketicilerin geçmiş ikna deneyimlerinden elde ettikleri tutum ve bilgiyi kullanmalarını sağlar. Bu tutumlar genelde ikna edici mesajların anlaşılmasına temel oluşturur ve gelecekteki mesajlar için düşünme aracı görevi görür (Friestad ve Wright, 1994, s.3). İkna bilgisi bir ikna girişiminde, kişilerin ihtiyaçlarını tanımak, yönlendirmek ya da yapılandırmak isteklerinden dolayı başvurdukları bir kaynaktır. Kısacası ikna bilgisi tüketicilerin pazarda bütün etkileşimlerinde gerekli ve zorunlu bir kaynaktır. İkna Bilgisi Modeline göre önemli bir gerçeklik de tüketicinin bir ürün ya da hizmet hakkında geliştirilen iddiaların değeri kadar sonuçları hakkında da ikna bilgisine ihtiyaçları olmasıdır. İkna Bilgisi Modeli ile bir ikna bilgi yapısından bahsedilmektedir. Tüketici reklâmın inanılabilirliğini ve kullanılan unsurları bu yapıya göre değerlendirilir (Elpeze Ergeç, 2004, s. 55).

İkna bilgisi tüketicilerin reklâmla bağlantılı bilgi ve kanılarına dayanır. Reklâmla bağlantılı bu bilgi ve kanılar şunları kapsar: pazarlamanın ikna hedefleri, pazarlamanın taktikleri, bu taktiklerin efektifliği ve uygunluğu, tüketicinin kendi başa çıkma hedefleri, başa çıkma taktikleri ve psikolojik arabuluculardır (Hibbert, Smith, Davies ve Irelad, 2007,s.730). Bir satıcının ya da reklâm mesajının varlığı ikna bilgisinin devreye girmesi için yeterlidir (Cowley ve Baron, 2008, s.90). Öyleyse, bireysel reklâm şüphesi ikna ile ilgili deneyimlere dayanan bir tutumdur ve yeni mesajların anlaşılmasına ve yorumlanmasına yardımcı olur (Moore ve Rodgers, 2007,s.12).

Modele göre, ikna bilgisini kullanan öğelerle programlarda kullanılan öğeler arasındaki farkı ayırt edebilecektir. Tüketici bir reklâmı izlerken ya da reklâmı duyduğunda geçmişteki ikna ile ilgili deneyimleri ya da ürünle ilgili deneyimlerini hatırlayacaktır. Sonuçta modelde reklâmlar, izleyicinin genel ikna bilgisinin bir alt alanı olarak kabul edilir (Friestad ve Wright, 1999). Bazı kişiler genel itibariyle gönderilen ikna mesajlarına karşı şüpheli yaklaşmaktadırlar. İşte tüketici böyle bir durumla karşılaştığında büyük olasılıkla ikna bilgisini kullanacaktır.

Hayatımız boyunca etrafımızda meydana gelen çok fazla olay yaşar ya da gözlemleriz. Bu gözlemler sonucunda oluşan ikna bilgisi günlük yaşamda önemli bir bilgi alanı olarak

görülmektedir. Çünkü bütünüyle yorumsal bir inanç sistemidir. İkna Bilgisi Modelinin iddiasına göre kendi iç dünyalarında her zaman dikkatli ve kontrollü olamayan kişiler sıklıkla davranışlarını değiştirir ve kendi istekleri dışındaki bu değişikliklere karşı koymazlar. Daha doğrusu yeterli bilgiye sahip olmayan kişiler, ikna bilgisini tam olarak oluşturamadıklarından gönderilen iletilere direnç oluşturamadıkları için davranışlarını kolay değiştirebilmektedirler. Bu kişilere farklı bir iletinin gelmesi durumunda yine davranış değişikliğine gidilecektir. Yani davranışlar kolay ve sık değişikliğe uğramaktadırlar. Oysa becerikli biçimde ikna bilgi yapısını geliştiren kişiler dışarıdan gelecek etkilere karşı daha dikkatli ve bilinçli olacaktır. İkna Bilgisi Modeline göre ikna bilgisi şu inançlardan oluşacaktır (Elpeze Ergeç, 2004, s.56):

- 1) Psikolojiye ilişkin inançlar
- 2) Aktörlerin taktikleri hakkındaki inançlar
- 3) Kişinin kendisinin karşı koyma taktikleri hakkındaki inançlar
- 4) Aktörlerin taktiklerinin uygunluk ve etkililiği hakkındaki inançlar
- 5) Satıcıların ikna amaçları ve kişinin ikna sürecine karşı koyma amaçları hakkındaki inançlar.

Psikolojiye ilişkin inançlar: Aktörler insanların içinde var olan psikolojik yapıyı ortaya çıkarmaya çalışırlar. Dil çözümlemeleri, günlük yaşamdaki konuşma süreçleri ve içyapıyla ilgili altı genel özellik saymaktadır; algılar, inançlar, hisler, istekler, niyetler ve sonuçlar. Satış ve reklâm üzerindeki diğer psikolojik tavırlar dikkat, ilgi, inançlar, istek, hatırlama, güvenden oluşur.

Aktörlerin taktikleri hakkındaki inançlar: İkna Bilgisi Modeli ikna girişiminin algılanan yönünü, kişilerin ikna taktiği olarak anladığını ileri sürmüştür. Bilinirliğin varlığına olan inanç, ne gibi tepkilerin ortaya çıkacağına tahmin edilebilmesini sağlayacaktır. Kişinin reklam taktiği olarak düşündüğü şeyler, nostalji ya da aile değeri çekiciliği bir hikayenin ya da milliyetçi duyguların anlatılması, reklamlarda sevimli çocuk ve hayvan kullanılması, çizgi film karakterlerinin veya bilinen müziğin kullanılması ya da iki markanın karşılaştırılması gibi unsurlar olabilecektir.

Kişinin kendisinin karşı koyma taktikleri hakkındaki inançları: Hedef olan kişiler, aktörlerin onlar üzerine yönettikleri ikna girişimini yönetebilecek fiziksel, duygusal veya bilişsel eylemlerle ilgili içsel inançlar geliştireceklerdir. Tüketiciler kendi tutumlarını, kendi

inandığı şeyleri ya da ürünün faydası hakkındaki kendi deneyimlerini yönlendirebilip, olayları kendi bakış açısından ifade edebilirler.

Aktörlerin taktiklerinin uygunluk ve etkililiği hakkındaki inançlar: Yaratılan psikolojik etki sonrasında davranışsal sonuç ortaya çıkacaktır. Örneğin reklamlarda bebek ve yaşlı kullanımı insanları duygusal yapabilir. Ancak bu ürünün kesin satın alınacağı anlamına da gelmez.

Aktörlerin ikna amaçları ve kişinin ikna sürecine karşı koyma amaçları hakkındaki inançlar: Tüketiciler reklâm verenin esas amaçları konusunda inançlar geliştireceklerdir. Buna paralel olarak da kendi kendilerine karşı koyma taktikleri izleyeceklerdir. (Elpeze Ergeç, 2004, s.57–62).

İkna bilgisinin gelişimine bakıldığında temel bilişsel yeteneklerin gelişimine ve kişilerin ikna, reklâm ve psikolojik olaylar hakkındaki sosyal etkilenmelerine maruz kalmaları sonucunda oluşan deneyimlerine bağlıdır. Çocukluk ve gençlik döneminde, sosyal etkileşim ve zihne dayalı olaylar hakkındaki temel görüşler oluşur. Bunlar bilgilenme süreci ile artar ve ikna bilgisinin oluşmasına imkân verir (Elpeze Ergeç, 2004, s.62). Bu noktada ikna bilgisinin dinamik bir süreç olduğunu söylemek mümkündür.

Özet olarak Friestad ve Wright tarafından ikna bilgisinin; iknanın aracısı olarak psikolojik olaylar, bu psikolojik olayların neden ve etkileri, olayların önemi, kişilerin kontrol edemedikleri psikolojik tepkiler, ikna sürecinin geçici akışı ve belli ikna yöntemlerinin uygunluğu ve etkinliği hakkındaki ilgili inanç setlerinden oluştuğu ifade edilmektedir (Friestad ve Wright, 1994).

Kişiler yaşamları boyunca aktör ve diğerlerinin ikna girişimlerine etkili bir şekilde nasıl karşı koyacaklarını görecektir ve öğreneceklerdir. Bu, gittikçe artan bir bilgi haline dönüşecektir. Bu olay bağımsız bir kimliğin anlamlandırılması ve kurulmasını çok karmaşık olan kişisel ilişkilerin yönetilmesini, çocukluk ve gençlikte karşılaşılan kişisel tutumdan çok daha farklı tutumlarla yüzleşmeyi, etkili bir ebeveyn olmayı, çalışma ortamında iyi bir takım arkadaşı rolü üstlenmeyi ve artan önemde ve ciddiyette satın alma kararını içermektedir (Ericsson ve Smith, 1991,s.15).

Tüketicilerin satış taktiklerini, ambalaj tasarımlarını, mağaza düzenlemelerini, özendirici bir şekilde sunulan reklâmları, kendi kendilerine ve kendi aralarında düzenli olarak yorumladıkları düşünülmektedir. İkna sürecine karşı koyma ustalığının gelişimi belli ikna olaylarına bir kimsenin ne kadar deneyim kazandığı ile güçlü bir şekilde bağlantılıdır. Bir kişinin ikna bilgisi ne kadar genişse, ikna sürecine karşı koyma ustalığı da o kadar gelişecektir.

İkna Bilgisi Modelinin kastettiği deneyimler; belli bir tip ikna taktiği gerçekleştirildiğinde bunu anlamak, belli taktikler kullanarak motivasyonu gerçekleştiren durumları analiz etmek, taktiğin uygunluğunu seçmek ve etkili bir şekilde karşı koymayı gerçekleştirmek gibi deneyimlerdir. Gerçekte ikna taktiklerine belli şekillerde karşı koyma genç ve orta yaşta başlamaktadır. Bunun sebebi kişinin kendi yaşamında oluşturduğu karşı taktiği, pratikte de kullanıma geçirmesidir ve ikna sürecine karşı koyabilmesidir (Friestad ve Wright, 1994). Deneyimlerin artması düşüncenin kullanımını arttıracak, yorumlardan nedensel sonuçlar çıkarma ve tüketicinin ikna olayına nasıl cevap vereceğini daha çok kontrol altında tutmasını geliştirecektir (Ericsson ve Smith, 1991,s.17).

Sonuç olarak ikna sürecine karşı koyma bilgisi, bilginin belli süreçler içinde öğrenilmesini açıklamaktadır. Böylece kişilerin ikna bilgisi basit bir şekilde başlayıp daha karmaşık bir biçimde gelişecek ve yavaş bir geçiş süreci ile durumsal kurallarını oluşturacaktır. Bu süreç, kişinin bilinen bir biçimde mümkün olan ikna sürecine karşı koyma taktiğini amatörce öğrenmesi, ikna olayında sunulan gereksinimlerini ona uydurması, reddetmesi ya da hatırında tutması ve büyük bir olasılıkla bütünlüğüyle, onu otomatik olarak kullanmasıdır.

İkna Bilgisi Modeli'nde kişilerin önceki modellerin önerdiğinden çok daha geniş bir bilgi yapısı oluşturduğu ve üstelik aktörlere karşı tutumlarını geliştirecek süreçlere başvurduğu iddia edilmektedir. İkna Bilgisi Modeline göre; her olayda tüketicinin geniş ve artan bilgi yapısı olarak ikna bilgisi hazır olacaktır. Wright (2002) ikna bilgisini, sosyal zekânın bir alt alanı olarak nitelendirir.

İkna Bilgisi Modelini hedefin ikna bilgisine birçok durumda konu ve aktör bilgisinden çok daha fazla ulaşılabilir olacağını söylemektedir. İkna Bilgisi Modeli, ikna bilgisinin ikna hedefi olarak kişilerin düşüncesine hakim olmadığını, sadece ikna bilgisinin kişilerin

düşüncesinin oluşmasına bazı durumlarda kaynaklık ettiğini iddia eder. Modelin varsayımına göre kişiler öncelikle sistematik süreçlerle daha bir özenle ikna girişimine karşı koyma bilgilerini oluşturmakta, ikinci olarak sezgisel süreçle daha basit ikna sürecine karşı koyma bilgilerini geliştirmektedirler. Bir kişinin durumsal değerlendirmesinde ürün tutumu, aktör tutumundan biraz daha fazla geliştirilmişse, sistematik olarak konu, aktör ve ikna bilgisinin tümünü ürün tutumunu etkili biçimde oluşturulmasında kullanacaktır (Elpeze Ergeç, 2004, s.70).

Friestad ve Wright (1994), hem bir kişinin ikna hakkındaki inançları hem de sosyalleşme sürecinde edindiği bilgi, psikolojik olaylar hakkındaki inançlarının ne olduğu ve tüketicinin davranışını etkileyen aktör girişimleri üzerinde nasıl rol oynadığını açıklamakta yol gösterici olduğunu iddia etmektedirler. İkna Bilgisi Modeli ile reklam hakkında edindiği bilginin, kişinin bir reklamın bütün yönleri hakkında oluşturulmuş inançlar bütünü olduğunu iddia edilmemektedir. Yaşam deneyimleri içinde farklı bireylerin az ya da çok belli ikna yapısı oluşturduğunu ve farklı stratejik noktalarda ve yaşamlarının farklı dönemlerinde bunu oluşturduğu iddia edilmektedir (Elpeze Ergeç, 2004, s.73).

Campbell ve Kirmani (2000) kişilerarası ikna yapısının ikna bilgisinin kullanımını incelemişlerdir. İkna bilgisinin kullanımında önemli bir faktör olarak bilişsel kapasite ve tüketiciye ulaşılabilirlik yapıları üzerinde durulmaktadır. İkna öğeleri, etkili bir aktör ya da önce karşılaşılan bir hizmet aracılığıyla ulaşılabilir olduğunda, tüketicinin kolaylıkla ikna bilgisine başvurduğunu gösteren sonuçlara ulaşılmaktadır. Campbell ve Kirmani (2000) bu çalışmalarında ikna bilgisi kullanımını etkileyen faktörler olarak bilişsel kapasite ve anlaşılabilirliği ya da ulaşılabilirliği göstermektedirler.

2.1.2.Aktör Bilgisi

Ürettiği ya da pazarladığı ürünün/ hizmetin tanıtımını yaptırmak veya imajını yaratıp güçlendirmek amacıyla hazırladığı, içinde firmasının ya da ürün/hizmet markasının yer aldığı reklamları yayımlamak, dağıtmak ya da başka yollarla sergilemek üzere bedel ödeyen kişi ya da kuruluşa reklam veren denilmektedir (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliği, Resmi Gazete,21.12.1995, R.G., Sayısı 2250, Madde3, Tanımlar, s.25).

Tüketiciler bir hizmet ya da ürün hakkında karar vermeleri gerektiğinde, bu hizmeti ya da ürünü sunanlar hakkındaki beklentilerini gözden geçirerek belirli tutumlar oluştururlar. İkna Bilgisi Modeli “ikna aktörünü” ikna girişimini düzenlemekten sorumlu kimseler olarak tanımlar. Yani tüketicinin aklındaki ikna kaynağı, hedef kitleyi ikna etme kararında son lafi söyleyen, ulaşılmak istenen hedefi belirleyen, belli ikna taktiklerini seçen ve bu taktiklerin nasıl uygulanacağına karar veren kişidir. Tüketiciler genellikle aktörü bir şirket ya da bir reklâm kampanyasını yürütmekte olan bir yönetim grubu olarak algılayacaktır.

Tüketicilerin aktöre yönelik tutum oluşturmalarını etkileyecek bir diğer faktör; hedef kitlenin, profesyonellerin ya da pazar ilişkilerinde bulunan kimselerin aktörden beklentileridir. Aktöre ilişkin tutumlarının oluşumunda, ikna girişimini incelemede kişilerin güdüsü, aktörlerle etkileşime girdiğinde daha yüksek olacaktır ve kişilerarası iletişim sonraki etkileşimlerde kişilerin ikna düzeyinin arttırmasında önemli rol oynayacaktır.

İkna Bilgisi Modeli farklı ikna edici mesajları ile belirli deneyime sahip aktörlerin niyet algılamalarını incelemektedir. Aynı zamanda model kişilerin aktörlere gösterdiği tepkilerin temelini açıklamaya çalışır. İkna Bilgisi Modeli mesajı sunanın güvenilirliği, sıradan bir kişinin güvenilirliği, iddianın uzunluğu, iddia ile sunulan istatistik ya da test sonuçları ve bunun gibi şeylerin niçin ve ne zaman olduğunu daha derin bir biçimde taktik olarak yorumlayarak açıklamaktadır.

Aktör bilgisi reklâm verenlerin niyeti hakkındaki inançlardan oluşur. Aktör bilgisi ve reklâm güvenilirliği arasında doğrudan bir ilişkiden söz etmek mümkündür. Bu nedenle aktörlerin niyeti ürün veya hizmet satmak olduğu için bireyin reklâma şüphe ile bakması muhtemeldir. Reklâmcıların ürünleri/hizmetleri satmaya çalıştığını ve ikna edici mesajlarından da aynı şeyi beklediklerini farz eder. Buna göre, tüketicinin reklâma verdiği tepkiler, reklâmın mesajında dürüstlük, inanılabilirlik ve güvenilebilirlik algılarına sahip olmasına bağlıdır. Aktör bilgisiyle reklâmın inanılabilirliği birbiriyle doğrudan bağlantılıdır. Dolayısıyla, reklâmcıların niyetinin ürünleri ve hizmetleri satmak olduğunu fark eden bireylerin, farklı reklâm türlerindeki bilgilerden daha fazla şüphelenmesi ve endişe duyması beklenir. Tüketiciler, aktörlerin ikna niyetiyle ilgili kullandıkları bilginin, inanılabilirliği azalttığını düşünmektedir (Moore ve Rodgers, 2007, s.11).

Bir reklâmın kullandığı taktiklerin adil olup olmadığı konusu manipülatif niyet kavramıyla ifade edilmektedir. Manipülatif niyet “tüketicin kendilerini aktörlerin uygunsuz, adaletsiz ya da manipülatif kanallarla ikna etmeye çalıştığını düşünmesi” olarak tanımlanır (Campbell ve Kirmani, 2000; s.228).

2.1.3. Konu Bilgisi

İzleyici araştırmalarına göre tüketiciler pazarlama iletişimcilerinin her zaman uygun olduğunu düşündükleri mesajlara hedef olmaktadır. Birçok izleyici araştırmasında da tüketiciler pasif olarak algılanmaktadır. Ancak İkna Bilgisi Modeli tüketicilere aktif bir konum verir. Modele göre; yetişkinler konu bilgisinin nasıl ikna ettiğini öğrenmekte ve istediklerinde kullanmaktadır.

Tüketicinin satın alma motivasyonu, önceki bilgilerin hatırlanması ve bu bilgileri ne şekilde değerlendirerek hafızasında sakladığına göre değişir. Değerlendirme yapmak için marka tutumu bilgilerini kullanan tüketici, sonraki marka değerlendirmelerinde önceki değerlendirmelerini hatırlayacaktır. Bilgi seviyesi yüksek olan tüketicilerin, reklâmlardaki markayı daha iyi öğrendikleri ve karışık bilgileri düşük bilgi seviyesi olan tüketicilerden daha çok hatırladıkları sonucuna ulaşılmıştır (Burke ve Srull, 1988, s.57).

Konu tutumları oluşum şartlarının, konunun nitelikleri, mesajla ilgili bilgilerin farklılıkları gibi özellikler dikkate alınarak incelenmesi gerekmektedir. Reklâm mesajının kodlanması süreci sırasında, kodlamanın güçlü olduğu ürünün önemli özellikleri hakkında çıkarımlar, kodlamanın zayıf olduğu durumlardan daha fazladır. Birçok durumda tüketiciler konu tutumu oluşturmaya yönelmektedirler. Bu nedenle bu oluşumun nasıl ortaya çıktığı araştırılmakta ve ikna teorileri konu tutumlarının nasıl oluşturulduğunu açıklamaya uğraşmaktadır.

2.1.4. Konu ve Aktör Tutumları Oluşturmada İkna Bilgisinin Rolü

İkna Bilgisi Modeli; hedefin aktör, konu ve ikna bilgisini farklı tutumlar oluşturma amacına yönelik olarak kullanma eğiliminde olduğunu varsayar. Öyle ki tüketiciler bu üç bilgi yapısı arasında paylaşılan kaynaklarla gelişen stratejiler oluştururlar. İkna Bilgisi Modeli, kişilerin önceki modellerin iddia ettiği genel bilgi yapısından daha fazla ve daha düzenli bir bilgi yapısı kullandığını varsaymaktadır. Her durumda oldukça geniş ve kullanılabilir bilgi yapısı olarak ikna bilgisi, konu ve aktör tutumları oluşturmalarında yardımlarına hazır olarak bulunacaktır. Ayrıca, İkna Bilgisi Modeline göre hedefin ikna bilgisi, birçok durumda aktör ya da konu bilgisinden daha fazla bir ikna girişimi ile ilgilidir ve daha fazla etkili ve daha geniştir (Elpeze Ergeç, 2004, s.82).

İkna Bilgisi Modeli, tüketici bir konuyu bilmiyorsa, diğer kaynakların yardımına ihtiyacı olacağını öne sürer. Tüketicinin ikna bilgisi bir kaynak olarak tanımlanabilir ve tüketiciye aktörün iddialarının geçerliliğini denemeleri için yol gösterir. Böylece, bir ürün ya da hizmete karşı bir tutum oluşturma niyeti ortaya çıktığında kişilerin ikna bilgisi çok faydalı bir kaynak olabilecektir. İkna Bilgisi Modeli ile ikna bilgisinin, ikna sürecine hedef olanların düşüncelerinde baskın olarak bulunduğu iddia edilmemekte sadece belli durumlar altında temel bir yardımcı olarak katkıda bulunabileceğini ifade etmektedir.

Tüketici etkili bir şekilde ürün tutumu oluşturmak için sistematik ve sezgisel olarak konu, aktör ve ikna bilgisini kullanmaktadır. İkna Bilgisi Modeli kişilerin ikna sürecinde, geleneksel ikna araştırmalarında iddia edildiğinden çok daha sabırlı ve çok daha açık olduklarını savunur. Tüketici tutum oluşturma çabalarını, satıcı ya da reklamcının her bir mesajına hedef olmanın başlangıcından sonuna kadarki zaman dilimi içinde gerçekleştirilmemektedir. Tersine tüketiciler bu karışık ikna süreci boyunca farklı düşünceleri dikkatlice incelemekte ve satıcıların iletişim davranışlarını iyice düşünme ustalığını geliştirmektedirler (Elpeze Ergeç, 2004, s.83).

Tüketici konu ve aktör tutumlarındaki değişiklikler için yeterli ikna bilgisi oluşturana kadar, bir aktörün kampanyası hakkında belli görüşler oluşturma sırasında bekletilen, askıya alınan bir stratejiyi kullanır. Tüketici, birçok durumda aktörün sunduğu şeyleri deneme fırsatı olduğunda bu deneyimlerine güvenir. Aktör bu fırsatları, aynı mesajların tekrar edildiği ya da çok sayıda değişik reklâmın kullanıldığı kampanya dizileri sırasında sağlar. Ayrıca tüketici

kendiliğinden tekrar mesajları inceleyebilir, basılı materyalleri okur ya da aktörlere sorular sorabilir. Sonuç olarak aynı ikna girişimlerine birkaç defa hedef olan tüketici aktörün amaç ve taktiklerinin daha fazla farkında olacaktır. Aktör hakkındaki yorumlarını eleyecek, aktörün davranışları hakkındaki karmaşık değerlendirmeleri düzenleyecektir. Hedef için ikna bilgisinin kullanımı “kullanırken öğrenme” olayı ile mümkün olur. Yani bir taraftan tüketici ikna bilgisini oluşturmaya uğraşırken, diğer taraftan bu bilgiyi kullanmaya çalışacaktır. Bu önemli bir olgudur. İkna Bilgisi Modeli, aktörlerin önceki ikna girişimlerinin nitelikleri hakkında hafızalarını kullanarak uyarılma ya da karşı davranış stratejileri oluşturacağı öngörmektedir

Artz ve Tybout (1999), niceliksel iddiaları olan mesajları güçlü, niceliksel iddiaları olmayan mesajları zayıf mesajlar olarak kabul ederler. Buna göre uzman kişiler eğer mesajlar güçlü ise daha fazla ikna edilebilecek, tersi durumda ikna olayı gerçekleşmeyecektir. İkna Bilgisi Modeli’nde tüketici, mesajdaki konuşmacının niteliklerine uygun mesaj tarzı beklemektedir. Buna göre uzman kişilerden güçlü mesaj ve uzman olmayanlardan zayıf mesaj beklenmektedir. Modele göre; tüketicilerin farklı kaynaklardan iletilen mesajlar hakkında beklentileri vardır. Eğer mesajı alan kişiler uzman ise, mesajda niceliksel bilgiler ve detaylar bulduklarında bu verilerin eğilimlerini desteklediklerini düşünmektedirler. Tersine uzman olmayanların böyle bir beklentileri olmadığından, böyle bir konu bilgisi oluşturmadıklarından, sözel mesajları niceliksel veriler olmadan kendi sınırlılıkları içinde değerlendirmektedirler (Elpeze Ergeç, 2004, s.86).

Kişilerin ikna bilgisinin merkezinde, aktörlerin kullandıkları taktiklerinin anlaşılması bulunmaktadır. Kişilerin taktikleri anlaması ikna girişiminde söylenen ya da yapılan şeylere inanmalarına bağlıdır. İkna Bilgisi Modeli, bir kimsenin aktör faaliyetlerini anladığı zaman, bunu önceden tanımlamamış olsa bile, bir ikna taktiği olarak “anlam değişimi”nin ortaya çıkacağını varsaymaktadır. Bu, hedefin tepkisinin değişimine olanak vermesi açısından önemli bir olaydır. Anlam değişimi prensibi; aktörün etkilemek amacıyla kullanmış olduğu taktiği tam olarak kavramayan bir tüketicinin, ikna girişiminde bulunan konuşmacı ya da sunucuya benzerliğine inanmasına çalışmayı içerir. Bu taktik zararsız olarak gözükse bile tüketici mesaja belli bir anlam verememektedir

İkna Bilgisi Modeline göre; aktörlerin faaliyeti bir taktik olarak yorumlandığında, birkaç etki ortaya çıkacaktır. Kişiler zaman içinde aktörlerin kullandığı taktikleri ve ne

düşündükleri hakkındaki fikirleri geliştirirler. Modele göre; sadece aktör davranışlarını hedefin taktik olarak anlayıp, yorumlaması önemli olmayıp, ikna girişimi sırasında taktiklerin algılanması sonucunda kişilerin gösterdiği reaksiyon da göz önüne alınmalıdır. Bu anlam değişiminin anlaşılması yani aktörlerin ikna taktiklerinin hedef tarafından anlaşılması ve bu algılamayı reklâmcıların farkına varması, ikna olayı ve reklâmın iknayı gerçekleştirme açısından önemlidir (Elpeze Ergeç, 2004, s.88).

2.2. Reklâma Yönelik Tutum Araştırmaları ve İkna Bilgisi Modeline Dayanan Araştırmalar

Reklâma yönelik tutum araştırmalarının sayısı çok fazla olmamakla birlikte, bu konuyla ilgilenen araştırmalar da bir reklâma maruz kaldıklarında kişilerin ürün hakkında tutumlarını biçimlendirirken nasıl düşündükleri ve nasıl hissettikleri ile çok genel ve yüzeysel bir şekilde ilgilenmiştir. Bu araştırmaların temel bağımsız değişkenlerini marka tutumu ve/veya satın alma niyeti oluşturmaktadır. Öncelikle bu araştırmalar reklâma yönelik hem bilişsel hem de duygusal tepkileri incelemişler, ikinci olarak da reklâmın konusuna ilişkin his ve düşüncelere karşın reklâmın kendisine ilişkin his ve düşünceleri ile ilgisini araştırmışlardır.

Reklâma yönelik tutum araştırmalarının iki ana konusu vardır. Birincisi, bir reklâma yönelik tutum, diğeri ise genel olarak reklâma yönelik tutumdur. Bir reklâma yönelik tutum , “belli bir reklâm uyarana, belli bir maruz kalma süresinde, olumlu ya da olumsuz anlamdaki tepkilerimizi içeren bir ön duruş” olarak tanımlanabilir (Lutz 1985: 46). Genel olarak reklâma yönelik tutum ise “genel olarak reklâma yönelik, süreklilik arz eden olumlu ya da olumsuz anlamdaki tepkilerimizi içeren öğrenilmiş bir ön duruş” olarak tanımlanabilir (Lutz 1985: 53).

Genel olarak reklâma yönelik tutum kavramının, bir reklâma yönelik tutum kavramından daha geniş bir kavram olduğu aşikârdır. Bir reklâma yönelik tutum konusundaki ilk çalışmalar reklâm içeriğini hatırlama, yardımsız hatırlama ve tanıma gibi tüketicilerin bilişsel bilgi süreçlerine odaklanmıştır. Daha sonra bu alandaki çalışmalar, gerçek reklâm uyarana tüketicilerin verdiği duygusal tepkilerin etkilerini ve doğasını araştırmaya başlamışlardır Bu odaklanmayı takiben, bu alandaki çalışmalar bir reklâma yönelik tutum kavramına, reklâmın marka tutumları ve satın alma eğilimleri üzerindeki etkilerinin bir aracı olarak dikkatlerini vermişlerdir. Bir reklâma yönelik tutum kavramının reklâma yönelik tepkiler için önemli bir aracı etkisi olduğu keşfedildikten sonra, araştırmacılar bir reklâma

yönelik tutumun içyapılarını araştırmaya başlamışlardır. Tüm bu çalışmalar içerisinde Lutz, MacKenzie ve Belch (1983), Lutz (1985), MacKenzie ve Lutz (1989), bir reklâma yönelik tutumun etkilerinin doğasını anlamaya çalışmışlardır (İspir ve Suher, 2009, s.2).

Bir reklâma yönelik tutumun tersine, genel olarak reklâma yönelik tutum, tüketicilerin reklâm sistemi ile ilgili genel fikirleri ile ilişkilidir ve daha kapsamlı bir kavramdır. Genel olarak reklâma yönelik tutumlar geniş bir biçimde araştırılmıştır. Bu alanda en çok atıf yapılan çalışma Bauer ve Greyser'nin araştırmasıdır.

Bauer ve Greyser geniş bir ulusal örnekleme temel alan kişisel görüşmeler ile insanların reklâma yönelik tutumlarını ortaya koyan ilk akademik araştırmayı gerçekleştirmişlerdir. Bauer ve Greyser reklâma yönelik olumlu tutuma sahip olanların, reklâma yönelik olumsuz tutum sahibi olanlardan fazla olduğunu ve katılımcıların büyük bir çoğunluğunun reklâmın gerekli olduğunu düşündüklerini raporlamışlardır. Ancak yine de katılımcıların belli bir kısmı reklâmların yanıltıcı olduğunu düşünmektedir. İnsanların reklâm hakkında ne düşündüklerini daha açık bir şekilde anlamak için Bauer ve Greyser'in geliştirmiş olduğu "genel olarak reklâm hakkındaki inanç ifadeleri" geniş bir biçimde ölçme aracı olarak kullanılmış ve reklam hakkındaki bu inanç ifadelerinin ekonomik ve sosyal etkiler olmak üzere iki boyutunun olduğu vurgulanmıştır (Andrews 1989: 27).

1970'lerde tüketicilerin genel olarak reklâma yönelik tutumları olumsuz olarak artış göstermiştir. 1970'leri takip eden yıllarda, 1970'lere paralel olarak farklı çalışmalarda genel olarak reklâma yönelik olumsuz tutumlar raporlanmıştır. Diğer yandan, son dönemdeki çalışmalar genel olarak reklâma yönelik olumlu tutumlar bulmuşlardır. Başka bir deyişle, katılımcılara tipik olarak sadece reklâma yönelik genel tutumlarının yanında güvenilirlik, saldırganlık, bilgisel, eğlence değeri, ürünün fiyatı ve değerine olan etkisi, düzenleyici kanunlara yönelik tutumlar gibi reklâm algısına yönelik sorular da sorulmuştur (Schlosser ve ark. 1999,s.36).

İkna Bilgisi Modeli ile yapılmış çalışmalara bakıldığında ise, reklâma yönelik tutumu denemek için, reklâmla ilgili değerlendirmelerin belli tiplerine yönelik derinliğine açıklanabilmesinde teorik bir çerçeve sunduğu görülmektedir. İkna Bilgisi Modeli genel tutum teorilerine karşı çıkmaz ancak; alandaki diğer modellerden daha zengin bir model olarak görülmektedir.

Sonuç olarak birçok araştırmacı reklâm alanına ilişkin çalışmalarda İkna Bilgisi Modelinden faydalanmıştır (örneğin Krugman (1965), Ray et al.(1973), Houston ve Rothschild (1978), Vaughn (1979), Petty ve Cacioppo (1983). Bu araştırmalarda, İkna Bilgisi Modeli en kapsamlı ve en çok ses getiren modeldir. Birçok ikna modeli iknanın ne zaman ve nasıl gerçekleştiği sorularına yanıt ararken İkna Bilgisi Modeli, insanların neden ikna olduklarının üzerinde durur. Model alıcıya pasif bir rol yüklemeyip bireyleri ikna sürecinin etkin bir öğesi olarak ele alır.

Kirmanı (1990)'nin yüksek reklâm harcamaları araştırması, Goodstein (1993)'in satıcı taktiklerinin ne zaman ve nasıl olduğunu inceleyen araştırması, Bearden, Hardesty ve Rose (2001)'un, tüketicinin kendine güveni ile ilgili araştırmaları İkna Bilgisi Modeli ile uyumlu araştırmalardandır. Amma Kirmanı (1997), İkna Bilgisi Modelinden yola çıkarak tüketicilerin reklâmlar için yapılan harcamaları ürün kalitesi olarak değerlendirmesini incelemiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İKNA BİLGİSİ MODELİ UYGULAMASI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin ikna bilgisi yapısına dikkat çekerek, reklâm verenlerin ikna amaçları ve reklâm taktikleri çerçevesinde tüketicilerin ikna bilgisini incelemek ve tüketicinin satın alma davranışlarının farklı değişkenler karşısındaki etkisini ortaya koyabilmektir. Bu temel amaca ek olarak, tüketiciyi satın almaya götüren süreç incelenmiş ve bu sürecin hangi evrelerden geçtiği ya da geçmesi gerektiği açıklanmaya çalışılmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Reklâmların her yönüyle anlaşılması hem reklâm verenler, hem aktörler hem de reklâm izleyicisi için büyük önem arz etmektedir. Bunun için bugüne kadar tüketicilerin ikna bilgisi, konu bilgisi ve aktör bilgisi çok ayrıntılı olarak irdelenmemiştir. İkna Bilgisi Modeli işte bu safhada devreye girmekte ve konunun daha anlaşılır olmasında yardımcı olmaktadır.

Türkiye’de tüketicinin ikna bilgisi ve aktör bilgisi üzerine çok fazla görgül çalışmaların bulunmaması, bu çalışmanın önemini arttırmaktadır. Ayrıca bu tarihsel süreç içerisinde reklâmların ve reklâmcılığın geçirdiği değişimler içerisinde tüketicinin ikna bilgisini ele alan, inceleyen Türkiye’de ikinci araştırma olması bakımından, çalışmanın akademik bilgi birikimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma sonucunda elde edilecek bilgilerin reklâmcılar, araştırmacılar ve tüketicilere ışık tutacağı umulmaktadır. Durum saptaması ve sorunların tespiti sayesinde neden- sonuç ilişkisi kurulabilecek ve çözüm önerileri geliştirilebilecektir.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Anketin uzun olması ve uygulamada yaşanan bazı sıkıntılar uygulanan reklâmın sadece süt reklâmıyla sınırlı tutulmasına neden olmuştur. Sütün herkes tarafından tüketilen ucuz bir ürün olması nedeniyle süt reklâmları tercih edilmiştir. Ancak daha pahalı, gelir durumu yüksek kişilerin alabileceği ve alırken üzerinde detaylı düşüneceği ürünler için benzer bir araştırma yapılamamıştır. Anket uygulaması sadece Antalya’da ikamet eden kişilere uygulanmıştır.

3.3. Varsayımların Oluşturulması

Çalışma için oluşturulan varsayımlar anket formunda yer alan değişkenlerden yaş, cinsiyet ve eğitim durumunun ikna bilgisi, konu bilgisi ve aktör bilgisi üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır.

Eğitim durumu; hedef kitlenin reklâma yönelik bakış açısı ve buna bağlı olarak tutum değişikliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Eğitim seviyesi yüksek olan bir hedef kitlenin daha boyutlu özelliklere sahip mesajlara yöneldiği gözlenmektedir (Elden, Ulukök, Yeygel, 2008, s.113). Eğitim düzeyi yüksek olan bir kimse ile eğitim düzeyi düşük bir kimsenin hem ürün ve hizmetlere olan talebi farklılık gösterecek, hem de tanıtma ve reklâm faaliyetlerinin ikna etme açısından etkinliği farklı olacaktır (Avcıtürk, 1995, s.3).

Eğitim durumu, tüketicinin satın almalarında daha bilinçli ve dikkatli olmasını etkiler. Hedef tüketici yüksek eğitilmiş gruba dâhil ise, yüksek bir olasılıkla daha estetik ürünlere yönelmesi beklenecektir. Eğitim düzeyinin düşük olduğu toplumlarda, büyük kitlelere seslenen reklâmların, daha basit olması, kolay algılanabilir, kolay deşifre edilebilir olması gerekmektedir (Kocabaş ve Elden ,2001, s.61).

Yapılan araştırmalar eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin teknik özellikleri olan, çok çeşitli özelliği bir arada barındıran ürünleri tercih ettiklerini göstermektedir. Eğitim düzeyi

daha düşük hedef kitle için mesajların daha basit olması, satın alma davranışlarına yönelmesinde etkili olmaktadır (Monroe, 1986, s.42). Hedefin eğitim durumu düşük olan kişilerin, eğitim durumu yüksek olanlara göre daha çabuk ikna edildiği tespit edilmiştir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2002, s.101).

Cinsiyet faktörü de satın alma davranışlarında geniş ölçüde farklılık yaratır. Pazardaki bir ürünün hangi cinsiyetteki kişilere hitap ettiğinin bilinmesi pazarlamacı veya reklâm verenler için son derece önemlidir (Kocabaş ve Elden, 2001, s.60). Ancak literatürde cinsiyet kimliğinin reklâmlar ve tüketim üzerindeki etkisini sistematik bir şekilde inceleyen az sayıda çalışma bulunmaktadır (Jaffe 1994; Worth, Smith ve Mackie, 1992). Joan Meyers-Levy ve meslektaşları tarafından ortaya atılan Seçicilik Hipotezi (Selectivity Hypothesis-1989) ise kadınlar ve erkeklerin mesajı algılama şekillerinin farklı olduğunu söylemektedir. Erkeklerin iletilerin tamamını algılamasına, kadınlarinsa iletilerin detaylarına ve ayrıntılarına dikkat etmesine bağlı olarak bilgi işleme süreçlerindeki farklılığın cinsiyet farklılıklarından kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Erkekler seçici süreçlerden geçerek detaylı ve karmaşık bir iletinin mevcut ve dikkat çekici küçük bir parçasına güvenebilirken; kadınlar kapsamlı süreçler uygulayarak herhangi bir yargıya varmadan önce iletide verilen tüm bilgiyi anlamaya çalışmaktadır (Putrevu, 2001; Hupfer, 2002). Erkekler sunulan bilginin somut ve ulaşılabilir olmasını isterken kadınlar ise iletilerde yoğun bilgi arayışı içerisindedirler (Hogg ve Garrow, 2003, s.163).

Kadınların görsel ve sözel olarak zengin, karmaşık ve oldukça bilgilendirici reklâmlardan hoşlandıkları belirtilmektedir. Seçicilik hipotezi ile yüksek ilgilenim durumları dışında, erkeklerin herhangi bir yargıya varmadan önce iletide verilen bütün bilgiyi etraflıca incelemeyen, bilginin küçük bir parçasından faydalanarak kararlarını bunun üzerinden vermeleri suretiyle seçici davranabildiklerini ifade edilmektedir. Kadınların herhangi bir yargıya varmadan önce verilen bütün bilgiyi kullandıklarını ortaya koymaktadır (Putrevu, 2004, akt. Yağcı ve İlarıslan, 2010, 142). Yapılan araştırmalar kadınların genellikle erkeklerden daha kolay ikna edilebildiğini ve toplumsal etkiye daha fazla uyum gösterdiklerini ortaya koymaktadır (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2002, s.101).

Tüketicilerin gereksinimlerinin belirlenmesi, satın alma davranış kalıplarının biçimi, belli ihtiyaçların ön plana çıkmasında içinde bulunduğu yaş grubunun etkisi olabilmektedir. Tüketicinin yaşı, alacağı ürünler veya hizmetlerde belirli beklentilerin olmasına neden

olmaktadır. Bireylerin belirli bir ihtiyacı karşılayan çok çeşitli ürün ya da hizmetler içinden birinin seçilmesinde yaşa bağlı olarak gelişen isteklerin ve beklentilerin etkili olduğu görülmektedir. Yaşa yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda gençlerin yetişkinlerle karşılaştırıldıklarında gençlerin tercihlerinde daha fazla değişim görüldüğünü, yetişkinlerin ise daha bağlılık içeren davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Roedder John ve Sujan (1990) çocukların gelişim dönemi özellikleri değerlendirildiğinde, marka tercihlerini belirleyen faktörlerin daha çok algılara yönelik (renk, şekil gibi görsel özellikler) olduğunu, fonksiyonel özelliklerin etkili olmadığını açıklamaktadırlar (Hogg,1998, akt. Yağcı ve İlarıslan, 2010, 147).

Yazından elde edilen bilgilerin ışığında cinsiyet, eğitim ve yaş ile ikna bilgisi, konu bilgisi ve aktör bilgisine yönelik tutuma ilişkin hipotezler aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

3.3.1.İkna Bilgisiyle ilgili hipotezler

- Eğitim düzeyi arttıkça ikna bilgisi artmaktadır.
- Kadınların reklâmlara yönelik ikna bilgisi daha fazladır.
- Yaş arttıkça ikna bilgisi artmaktadır.

3.3.2.Konu bilgisiyle ilgili hipotezler

- Eğitim düzeyi arttıkça konu bilgisi artmaktadır.
- Kadınların konu bilgisi erkeklerden daha fazladır.
- Yaş arttıkça konu bilgisi artmaktadır.

3.3.3. Aktör bilgisiyle ilgili hipotezler

- Eğitim düzeyi arttıkça aktör bilgisi artmaktadır.
- Erkekler ikna aktörlerine daha şüpheli bakmaktadırlar
- Yaşlı kişiler ikna aktörlerine kuşku ile bakarlar.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

3.4.1. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Tez çalışmasının amacı doğrultusunda, araştırmada kullanmış olduğumuz anket formu, uygunluk örnekleme üzerinden belirlemiş olduğumuz ve Antalya'da ikamet eden 236 kişiye uygulanmıştır. Anket soruları bireylerin bilgisini, tutumunu ve o konudaki kişisel eğilimini belirlemek amacı ile hazırlanmıştır. Doğruluk derecesi yüksek, güvenilir veriler toplamak ve geçerli çözümlere ulaşmak için anket soruları tek tek katılımcılara sorulmuş ve anlaşılmayan sorular açıklanarak forma işletilmiştir.

Anket çalışmasında, katılımcıların reklâmlara yönelik tutumlarını ölçmek için her yaştan ve düzeyden bireyin tükettiği süt reklâmları kullanılmıştır. Kullanılan iki reklâm aynı ürünün farklı markalarından seçilmiştir. Birinci reklâm, süt üretimine 1975 yılında başlayan ve Türkiye'de markalaşmış olan Pınar Süt, ikinci reklâm ise bir meyve suyu markası olarak piyasaya sürülen ve süt üretimine 1995 yılında geçen Dimes Süt reklâmıdır. Her reklâm için ankete katılan kişilere 11 soru yöneltilmiştir. Ayrıca anket çalışmasının sonunda demografik özelliklerle ilgili 4 soru ve reklâmlara yönelik genel tutumları ölçmek içinde 6 soru yöneltilmiştir. Ankete katılan kişilere toplam 32 adet soru sorulmuş ve kişilerin bunları doğru ve tarafsız olarak cevaplamaları istenmiştir.

Araştırma sonucu elde edilen veriler kullanım kolaylığı, menü yönetimli olması nedeniyle bilgisayar ortamında SPSS programı ile değerlendirilmiş ve elde edilen verilerin anlamlandırılması için gerek duyulan tablolar hazırlanıp yorumlanmıştır.

3.4.2. Araştırma Verilerinin Toplanması

Çalışmada ampirik (niceliksel) bir nedensellik ilişkisi tasarımı ile anket uygulaması yapılmıştır. Uygulanan anket soruları ikna bilgisi, konu bilgisi ve aktör bilgisi temel alınarak hazırlanmış ve 236 kişiye uygulanmıştır. Anket uygulaması Antalya'da gerçekleştirilmiştir.

3.5. Anket Sorularının Oluşturulması

Anket çalışması ikna bilgisi, konu bilgisi ve aktör bilgisi temel alınarak hazırlanmıştır. Anket çalışmasında kullanılan iki reklâm ile reklâmlara yönelik tutumlar belirlenmeye çalışılmıştır. İlk reklâm için ankete katılanlar 11 soruya cevap vermişlerdir. Ankete katılan kişilere 5’li Likert ölçeğine göre sorular sorulmuştur. Her önermenin karşısına 5 kategorili bir ölçek yer almaktadır. Bu ölçekte 1-rakamı hiç katılmıyorum, 2-rakamı katılmıyorum, 3-rakamı kararsızım, 4-rakamı katılıyorum ve 5-rakamı tamamen katılıyorum ifadelerini yansıtmaktadır.

İki reklâm için ankete katılanlar 22 soruya cevap vermişlerdir. Demografik özelliklerle ilgili (Cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve aylık gelir) sorularla ve reklâma yönelik genel tutumu ölçmek için sorulan sorularla birlikte ankete katılan kişiler toplam 32 soruyu cevaplamışlardır. Reklâmın daha önce görülüp görmediğini belirlemek için sorulan ilk soru evet-hayır şeklinde kategorileştirilmiştir.

Ankette bulunan sorular ikna bilgisi, konu bilgisi ve aktör bilgisini hakkındaki tutumları ölçmeye yönelik hazırlanmıştır.

İkna bilgisine yönelik tutumları ölçmek için:

1. Reklâmının markası hakkında daha önceden bir bilgim var.
2. Reklâmda sunulan bilgi benim için yeterli değildir.
3. Reklâm tamamen etkileme amacı gütmektedir.
4. Reklâm, ürünü satın almamda bir etkiye sahip değildir.
5. Reklâmda tanıtılan ürünü satın alırım.
6. Reklâm, ürün hakkındaki tutumumu olumlu ya da olumsuz biçimde değiştirmem için yeterli değildir soruları ankete katılan kişilere yöneltilmiştir.

Konu bilgisine yönelik tutumları ölçmek için:

1. Reklâmı daha önce gördüm.
2. Reklâmı beğenmedim.
3. Reklâm ilgimi çekti.
4. Reklâmdaki ürünü daha önceden kullanmıştım soruları ankete katılan kişilere yöneltilmiştir.

Aktör Bilgisine yönelik tutumları ölçmek için:

1. Reklâm, bende ürüne karşı bir güven uyandırmadı.
2. Reklâmcıların önemsedikleri tek şey, bizim ürünleri satın almamızdır.
3. Reklâmcıların ürünleri satın almaya özendirirken kullandıkları hileleri kolayca fark ederim.
4. Reklâmcılar, ürün ve hizmetleri satın almamızı sağlamaya çalışırlar.
5. Reklâmcılara kuşkuyla bakarım soruları ankete katılan kişilere yöneltilmiştir.

3.6. Araştırma Bulguları ve Yorumlar

Anket çalışmasının doğru sonuçlar verdiğini ispatlamak üzere güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır.

3.6.1. Güvenirlik Analizi

Tablo 3.1. Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları

Ankette Sunulan Reklâmlar	Güvenirlik Katsayı (α)
Reklâm 1	0,614
Reklâm 2	0,638

Güvenirlik analizi için Alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach Alpha değeri 0,60 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilebilir.

Araştırmanın gereklilikleri gereği KMO ve Bartlett Küresellik Testleri gerçekleştirilmiştir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örnekleme yeterliliği ölçümü ve Bartlett Küresellik Testi matrisin faktörleşme durumunu ortaya koyan testlerdir. KMO bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğunu ölçerken Measures of Sampling Adequacy (MSA) – Örneklem Uygunluğu Ölçümü değeri tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğunu ölçmektedir. Genel kabul görmüş MSA değerlerinin yorumu KMO değerlerinin yorumlarıyla aynıdır.

SPSS çıktısında Anti-image correlation matrisinde diagonalde yer alan tüm korelasyon değerleri her bir sorunun MSA değerleridir. Anti-image correlation matrisinde diagonalde yer alan bütün değerler 0,50'den fazla olduğu için soru analizden çıkarılmayacaktır. Faktör analizi sonuçları kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 3.2. KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

		R1	R2
KMO		,667	,737
Bartlett Küresellik Testi	Ki kare	298,353	406,466
	Serbestlik derecesi	36	45
	Sig.	,000	,000

KMO ve Bartlett Küresellik Testleri sonuçlarına göre faktörleşmenin mümkün olduğu sonucuna varılmıştır. Tablo 3.2'de görüldüğü gibi 10 değişkenin her reklam için açıklanma oranı analiz için uygun olarak bulunmuştur.

Tablo 3.3. Reklâm 1'in Anti-image matris tablosu

		R1mar kası	R1bege nmedim	R1ilgimiçe kti	R1yeterli	R g v nl	Reklam1 etkileme amacı güde	Reklam1 etkiye sahip değil	Reklam1 kullandı m	Reklam 1 satın alırım	Rekla m 1tutu m değişik liği
Anti-image Correlation	Reklam1 markası	,713(a)	-,029	-,098	,064	-,027	,001	,071	-,080	-,287	-,125
	Reklam1 begenmedim	-,029	,799(a)	,035	-,164	-,066	-,030	-,100	-,044	,058	-,110
	Reklam1 ilgimiçkti	-,098	,035	,620(a)	-,158	,009	-,115	,217	-,024	-,273	-,087
	Reklam1 yeterli	,064	-,164	-,158	,670(a)	-,365	-,015	-,072	,028	-,043	-,131
	Reklam1 güvenli	-,027	-,066	,009	-,365	,640(a)	-,200	-,170	,031	,172	,077
	Reklam1 etkileme amacı güder	,001	-,030	-,115	-,015	-,200	,757(a)	-,129	-,012	-,089	-,096
	Reklam1 etkiye sahip değil	,071	-,100	,217	-,072	-,170	-,129	,630(a)	-,021	-,161	-,335
	Reklam1 kullandım	-,080	-,044	-,024	,028	,031	-,012	-,021	,679(a)	-,390	-,148
	Reklâm 1 satın alırım	-,287	,058	-,273	-,43	,172	-,089	-,161	-,390	,576(a)	,191
	Reklâm 1 tutum değişikliği	-,125	-,110	-,087	-,131	,077	-,096	-,335	-,148	,191	,601(a)

Tabloda (a) ile gösterilen tüm MSA değerleri 0,50'in üzerinde olduğu için hiçbir soru analizden çıkarılmayacaktır.

Tablo 3.4. Reklâm 2'nin Anti-image matris tablosu

		R2markası	2begenmedim	R2ilgimiçekti	R2yeterli	R2güvenli	Reklam2etkileme amacı güder	Reklam2etkiye sahip değil	Reklam2kullandım	Reklam 2 satın alırım	Reklam 2tutum değişikliği
Anti-image Correlation	Reklam2markası	,743(a)	,002	-,121	,158	-,027	-,032	-,115	-,144	-,155	-,077
	Reklam2begenmedim	,002	,790(a)	,040	-,124	-,034	-,105	-,234	-,079	-,020	-,003
	Reklam2ilgimiçekti	-,121	,040	,738(a)	,013	-,012	-,083	,061	-,132	-,286	-,013
	Reklam2yeterli	,158	-,124	,013	,727(a)	-,257	-,138	,002	,041	-,047	-,226
	Reklam2güvenli	-,027	-,034	-,012	-,257	,717(a)	-,228	-,260	,166	,100	,058
	Reklam2etkileme amacı güder	-,032	-,105	-,083	-,138	-,228	,802(a)	-,129	-,083	,022	-,137
	Reklam2etkiye sahip değil	-,115	-,234	,061	,002	-,260	-,129	,735(a)	-,004	,013	-,252
	Reklam2kullandım	-,144	-,079	-,132	,041	,166	-,083	-,004	,715(a)	-,325	-,096
	Reklam 2 satın alırım	-,155	-,020	-,286	-,047	,100	,022	,013	-,325	,698(a)	-,019
	Reklam 2tutum değişikliği	-,077	-,003	-,013	-,226	,058	-,137	-,252	-,096	-,019	,739(a)

Tabloda (a) ile gösterilen tüm MSA değerleri 0,50'in üzerinde olduğu için hiçbir soru analizden çıkarılmayacaktır.

Tablo 3.5. Reklâm 1 Ölçeğinin Açıklanma Oranı

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri (Initial Eigenvalues)			Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar Toplamı (Rotation Sums of Squared Loadings)		
	Toplam	Açıklanan Varyansın yüzdesi	Birikimli (Cumulative) %	Toplam	Açıklanan Varyansın yüzdesi	Birikimli (Cumulative) %
1	2,068	22,983	22,983	2,023	22,480	22,480
2	2,008	22,308	45,291	1,799	19,987	42,467
3	1,004	11,152	56,443	1,258	13,975	56,443
4	,877	9,750	66,193			
5	,746	8,284	74,477			
6	,734	8,156	82,633			
7	,616	6,849	89,482			
8	,506	5,622	95,105			
9	,441	4,895	100,000			
10						

Tablo 3.6. Reklâm 2 Ölçeğinin Açıklanma Oranı

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri (Initial Eigenvalues)			Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar Toplamı (Rotation sum of squared loadings)		
	Toplam	Açıklanan Varyansın yüzdesi	Birikimli (Cumulative) %	Toplam	Açıklanan Varyansın yüzdesi	Birikimli (Cumulative) %
1	2,282	22,821	22,821	2,282	22,821	22,821
2	2,037	20,371	43,192	2,037	20,371	43,192
3	1,076	10,761	53,953	1,076	10,761	53,953
4	,878	8,781	62,734			
5	,779	7,792	70,526			
6	,744	7,436	77,961			
7	,734	7,339	85,300			
8	,592	5,924	91,224			
9	,506	5,059	96,283			
10	,372	3,717	100,000			

Yukarıdaki tablolarda (Tablo 3.5 ve 3.6) açıklanan toplam varyans çıktısındaki ilk sütunda yer alan bileşen faktör analizine girmiş tüm soruları göstermektedir. Tablonun ikinci sütunda initial eigen values (başlangıç özdeğerleri) yer almaktadır. Initial eigen values altında yer alan toplam sütununda '1' den büyük olan özdeğerlerin sayısı anketimizin 3 (üç) alt boyuttan oluştuğunu göstermektedir. Rotation sum of squared loadings (dönüştürülmüş kareli ağırlıklar toplamı) altında yer alan ikinci sütunda bulunan % of variance (açıklanan varyans %) ilgili faktörün, varyansın yüzde kaçını açıkladığını göstermektedir. Son sütunda yer alan cumulative % (birikimli %) ise açıklanan varyans yüzdelерinin birikimli değerini verir. Bu sütunun en son satırında yer alan araştırmacının elde ettiği alt boyutlarda incelediği konunun varyansının yüzde kaçını açıkladığını göstermektedir.

3.6.2 Geçerlilik Analizi

Geçerlilik, araştırma tasarımının ölçmek istediğini ölçüp ölçmediği ile ilgilidir. Geçerliliği test etmek için varimax döndürme yöntemi ile faktör analizi yapılmıştır. Reklam 1 için kullanılan değişkenlere ait faktörleşme durumu Tablo 3.7’de görülmektedir. Faktör yükleri en yüksek 0,772 ile en düşük 0,513 arasında değişmektedir. Değişken-toplam korelasyonlarına kırılma noktası olan 0.40’ın üzerinde olduğu bulunmuştur.

Tablo 3.7. Faktör Analizi Sonuçları (Reklam1 için kullanılan değişkenler)

	Faktörler		
	1	2	3
reklam1yeterli	,772		
reklam1güvenli	,739		
reklam1etkileme amacı güder	,545		
reklam1satınalırım		,819	
reklam1kullandım		,701	
reklam1markasını biliyorum		,658	
reklam1ilgimi çekti		,593	
reklam1 satın almada etkiye sahip			-,787
reklam1 tutum değişikliği			-,725
reklam1 begenmedim			-,513

Faktörleşme yapısı ankette kullanıldığı şekilde ortaya çıkmıştır. Ölçeğin geçerliliği bu şekilde test edilmiş olup sonuç olumludur.

Tablo 3.8. Faktör Analizi Sonuçları (Reklâm 2 için kullanılan değişkenler)

	Faktörler	
	1	2
reklam2 satın almada etkiye sahip	,720	
reklam2 etkileme amacı güder	,685	
reklam2 güvenli	,660	
reklam2 yeterli	,637	
reklam2 tutum değişikliği	,586	
reklam2beğenmedim	,561	
reklam2 satın alırım		,773
reklam2kullandım		,756
reklam2 ilgimi çekti		,665
reklam2 markasını biliyorum		,607

Reklâm 2 için kullanılan değişkenlere ait faktörleşme durumu Tablo 3.8’de görülmektedir. Faktör yükleri en yüksek 0,720 ile en düşük 0,607 arasında değişmektedir. Değişken-toplam korelasyonların kırılma noktası olan 0.40’ın üzerinde olduğu bulunmuştur.

Faktörleşme yapısı ankette kullanıldığı şekilden farklı ancak yine tutarlı olarak ve faktör kaybı yaşanmadan ortaya çıkmıştır. Ölçeğin geçerliliği bu şekilde test edilmiş olup sonuç olumludur.

3.6.3. Anket Çalışmasının Bulguları

Anket çalışmasına baktığımızda ankete katılan 236 kişiden 126’sı kadın, 110 tanesi erkeklerden oluşmaktadır. Yaş ortalaması 26–30 arasındadır. Ankete katılan kişilerden büyük çoğunluk 103 kişi (%43,6) lise mezunlarından oluşmaktadır. Gelir durumunun %52,5 oranla 500–1000 TL arasında olduğu gözlenmektedir. Ankete katılan kişilerden 142’si Reklam 1’i ve 141’i de Reklam 2’yi daha önce görmüşlerdir.

Tablo 3,9’da ankete katılan kişilerin cinsiyete göre dağılımı sayısal ve yüzdeler olarak gösterilmektedir.

Tablo 3.9. Ankete Katılan Kişilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kadın	126	% 53,4
Erkek	110	% 46,6
Toplam	236	100

Bu tabloya göre, ankete katılan toplam 236 kişiden 126 kişinin kadın (%53,4), 110 kişinin (%46,6) erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.10’da ankete katılan kişilerin cinsiyete göre dağılımı sayısal ve yüzdeler olarak gösterilmektedir.

Tablo 3.10. Ankete Katılan Kişilerin Yaşa Göre Dağılımı

Yaş Aralığı	Kişi Sayısı	Yüzde
18–20 yaş	17	%7,2
21–25 yaş	36	%15,2
26–30 yaş	58	%24,5
31–35 yaş	44	%18,7
36–40 yaş	37	%15,7
41–45 yaş	25	%10,6
46–50 yaş	10	%4,2
50 yaş üstü	9	%3,9
Toplam	236	100

Bu tabloya göre, ankete katılan 58 kişi (%24,5)’i 26–30 yaş arası gençlerden oluşturmaktadır. İkinci sırayı 44 kişi (%18,7) ile 31–35 yaş arası kişiler oluşturmaktadır. 9 kişi (%3,9) ile en düşük oran 50 yaş üstü olarak gözlenmiştir.

Tablo 3.11. Ankete Katılan Kişilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Tablo 3.11’de ankete katılan kişilerin eğitim durumuna göre dağılımı sayısal ve yüzdeler olarak gösterilmektedir.

Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Yüzde
İlkokul	25	%10,6
Ortaokul	24	%10,2
Lise	103	%43,6
Üniversite	77	%32,6
Lisansüstü	7	%3,0
Toplam	236	100

Bu tabloya göre, ankete katılan 103 kişi (%43,6)’sı lise mezunu, 77 kişi (% 32,6) ise üniversite mezunlarından oluşturmaktadır. İlkokul ve ortaokul mezunlarının toplamı 49 kişi (%20,8)’dir. Ankete katılanların sadece 7 kişi (%3) lisansüstü eğitim mezunudur.

Tablo 3.12. Ankete Katılan Kişilerin Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Tablo 3.12’de ankete katılan kişilerin gelir durumuna göre dağılımı sayısal ve yüzdeler olarak gösterilmektedir.

Gelir Durumu	Kişi Sayısı	Yüzde
500 TL altı	25	%10,6
500–1000 TL arası	124	%52,5
1001–1500 TL arası	58	%24,6
1501–2000 TL arası	17	%7,2
2001 TL–2500 TL arası	10	%4,2
2501 TL ve üstü	2	%0,8
Toplam	236	100

Bu tabloya göre, ankete cevap veren 25 kişi (%10,6)’si 500 TL altında bir gelire sahip olan bireylerden oluşmaktadır. Ankete cevap veren kişilerden gelir durumuna göre dağılımın en

yüksek olduğu gelir grubu 124 (%52,5) kişi ile 500–1000 TL arasındır. Bunu 58 (%24,6) kişi ile 1001–1500 TL arası gelire sahip kişiler takip etmektedir. Ankete cevap verenlerin kişilerden sadece 2 (%0,8) kişi 2501 ve üstü gelire sahip olan kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 3.13. Ankete Katılanların Reklâm 1 ve Reklâm 2’yi Daha Önce Görme Oranları

Tablo 3.13’de ankete katılan kişilerin Reklâm 1 ve Reklâm 2’yi daha önceden görüp görmediklerinin dağılımı sayısal ve yüzdeler olarak gösterilmektedir.

	Reklâm 1(Kişi Sayısı)	Reklam1 (%)	Reklâm 2 (Kişi Sayısı)	Reklâm 2 (%)
Evet Gördüm	142	%60,2	141	%59,7
Hayır Görmedim	67	%28,4	76	%32,2
Kararsızım	27	%11,4	19	%8,1
Toplam	236	100,0	236	100,0

Bu tabloya göre, 142 (%60,2) kişi reklâm 1’i daha önceden gördüğünü belirtmiştir. Reklâm 2’yi daha önceden gördüğünü belirten 141 (%59,7) kişidir. Reklâm 1’i 67 (%28,4) kişi daha önceden görünmediğini, Reklâm 2’yi ise 76 (%32,2) kişi daha önceden görmediğini belirtmiştir. Reklâm 1’ görüp görmediği hakkında 27 (%11,4) kişi kararsız olduğunu belirtmiştir. Reklâm 2’yi ise görüp görmediği hakkında kararsız olan kişi sayısı ise 19 (%8,1) kişidir.

Tablo 3.14. Ankete Katılanların Birinci Reklâma İlişkin İkna Bilgisine Yönelik Tutumlarının Cinsiyete Göre Dağılımları

Tablo. 3.14’de ankete katılanların birinci reklâma ilişkin ikna bilgisine yönelik tutumlarının cinsiyete göre dağılımları gösterilmektedir.

	Cinsiyet	N	Ortalama	Levene Testi		T-testi		
				F	Sig	T	s.d.	Sig
İkna Bilgisine Yönelik Tutum	Kadın	126	20,3095	3,709	0,055	1,556	233	0,121
	Erkek	109	19,4771					

Çalışma kapsamındaki ankete katılanların birinci reklâma ilişkin ikna bilgisine yönelik tutumlarının cinsiyete göre bir farklılaşmaya sebep olup olmadığının incelenmesi için “Bağımsız T-Testi” uygulanmış, elde edilen sonuçlar yukarıdaki tabloya yansıtılmıştır. Uygulamadan önce Levene Testi ile grupların varyanslarının eşitliği incelenmiştir, duruma uygun olan T-Testi tercih edilmiştir.

Ankete katılanların birinci reklâma ilişkin ikna bilgisine yönelik tutumlarının değerlendirmesinde yapılan T-Testi sonucunda $\text{sig} > 0,05$ olduğundan bireylerin birinci reklâma ilişkin ikna bilgisine yönelik tutumlarının cinsiyete göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. ($t=1,556$ $\text{sig}=0,121$) Çalışma kapsamındaki kadınların birinci reklâma ilişkin ikna bilgisine yönelik tutumlarının toplam puan ortalaması 20,3095 iken erkeklerin toplam puan ortalamaları 19,4771 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.15. Bireylerin İkinci Reklâma İlişkin İkna Bilgisine Yönelik Tutumlarının Cinsiyete Göre Dağılımları

Tablo. 3.15’de ankete katılanların ikinci reklâma ilişkin ikna bilgisine yönelik tutumlarının cinsiyete göre dağılımları gösterilmektedir.

	Cinsiyet	N	Ortalama	Levene Testi		T-testi		
				F	Sig	T	s.d.	Sig
İkna Bilgisine Yönelik Tutum	Kadın	126	19,9524	4,275	0,040	2,022	212,829	0,044
	Erkek	109	18,8532					

Çalışma kapsamındaki ankete katılanların ikinci reklâma ilişkin ikna bilgisine yönelik tutumlarının cinsiyete göre bir farklılaşmaya sebep olup olmadığının incelenmesi için “Bağımsız T-Testi” uygulanmış, elde edilen sonuçlar yukarıdaki tabloya yansıtılmıştır. Uygulamadan önce Levene Testi ile grupların varyanslarının eşitliği incelenmiştir, duruma uygun olan T-Testi tercih edilmiştir.

Ankete katılanların ikinci reklâma ilişkin ikna bilgisine yönelik tutumlarının değerlendirmesinde yapılan T-Testi sonucunda $\text{sig} < 0,05$ olduğundan ankete katılanların ikinci reklâma ilişkin ikna bilgisine yönelik tutumlarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği

belirlenmiştir. ($t=2,022$ sig= $0,044$) Çalışma kapsamındaki kadınların ikinci reklâma ilişkin ikna bilgisine yönelik tutumlarının toplam puan ortalaması 19,9524 iken erkeklerin toplam puan ortalamaları 18,8532 olarak hesaplanmıştır.

Çalışma kapsamında oluşturulan “Kadınların reklâmlara yönelik ikna bilgisi daha fazladır” varsayımını bu tablolarla değerlendirdiğimizde; birinci reklâm için bu varsayımın desteklenmediği görülmektedir. İkinci reklâma baktığımızda kadınların ikna bilgisinin erkeklerden fazla olduğu belirlenmiştir. Ancak kadınların ve erkeklerin ikna bilgisi arasında çok az bir fark bulunmaktadır. Yapılan anket çalışması sonuçlarına göre kadınlar ve erkekler arasında ikna bilgisi yapısında önemli bir fark bulunmamıştır.

Tablo 3.16. Ankete katılanların Birinci Reklâma İlişkin Konu Bilgisine Yönelik Tutumlarının Cinsiyete Göre Dağılımları

Tablo. 3.16’da ankete katılan bireylerin birinci reklâma ilişkin konu bilgisine yönelik tutumlarının cinsiyete göre dağılımları gösterilmektedir.

	Cinsiyet	N	Ortalama	Levene Testi		T-testi		
				F	Sig	T	s.d.	Sig
Konu Bilgisine Yönelik Tutum	Kadın	126	12,2302	0,035	0,852	1,282	233	0,201
	Erkek	109	11,8073					

Çalışma kapsamındaki ankete katılanların birinci reklâma ilişkin konu bilgisine yönelik tutumlarının cinsiyete göre bir farklılaşmaya sebep olup olmadığının incelenmesi için “Bağımsız T-Testi” uygulanmış, elde edilen sonuçlar yukarıdaki tabloya yansıtılmıştır. Uygulamadan önce Levene Testi ile grupların varyanslarının eşitliği incelenmiştir, duruma uygun olan T-Testi tercih edilmiştir.

Ankete katılanların birinci reklâma ilişkin konu bilgisine yönelik tutumlarının değerlendirmesinde yapılan T-Testi sonucunda sig>0,05 olduğundan ankete katılanların birinci reklâma ilişkin konu bilgisine yönelik tutumlarının cinsiyete göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. ($t=1,282$ sig= $0,201$) Çalışma kapsamındaki kadınların birinci reklâma ilişkin

konu bilgisine yönelik tutumlarının toplam puan ortalaması 12,2302 iken erkeklerin toplam puan ortalamaları 11,8073 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.17. Ankete katılanların İkinci Reklâma İlişkin Konu Bilgisine Yönelik Tutumlarının Cinsiyete Göre Dağılımları

Tablo. 3.17’de ankete katılan bireylerin ikinci reklâma ilişkin konu bilgisine yönelik tutumlarının cinsiyete göre dağılımları gösterilmektedir.

	Cinsiyet	N	Ortalama	Levene Testi		T-testi		
				F	Sig	T	s.d.	Sig
Konu Bilgisine Yönelik Tutum	Kadın	126	11,5952	0,983	0,323	0,498	233	0,619
	Erkek	109	11,4312					

Çalışma kapsamındaki ankete katılanların ikinci reklâma ilişkin konu bilgisine yönelik tutumlarının cinsiyete göre bir farklılaşmaya sebep olup olmadığının incelenmesi için “Bağımsız T-Testi” uygulanmış, elde edilen sonuçlar yukarıdaki tabloya yansıtılmıştır. Uygulamadan önce Levene Testi ile grupların varyanslarının eşitliği incelenmiştir, duruma uygun olan T-Testi tercih edilmiştir.

Ankete katılanların ikinci reklâma ilişkin konu bilgisine yönelik tutumlarının değerlendirmesinde yapılan T-Testi sonucunda $\text{sig} > 0,05$ olduğundan ankete katılanların ikinci reklâma ilişkin konu bilgisine yönelik tutumlarının cinsiyete göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. ($t=0,498$ $\text{sig}=0,619$) Çalışma kapsamındaki kadınların ikinci reklâma ilişkin konu bilgisine yönelik tutumlarının toplam puan ortalaması 11,5952 iken erkeklerin toplam puan ortalamaları 11,4312 olarak hesaplanmıştır.

Çalışma kapsamında oluşturulan “Kadınların konu bilgisi erkeklerden daha fazladır” varsayımını bu tablolarla değerlendirdiğimizde; birinci reklâm ve ikinci reklâm için bu varsayımın desteklenmediği görülmektedir. Yapılan anket çalışması sonuçlarına göre kadınlar ve erkekler arasında konu bilgisi yapısında bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 3.18. Ankete katılanların Aktör Bilgisine Yönelik Tutumlarının Cinsiyete Göre Dağılımları

Tablo. 3.18’de ankete katılan anket katılanların aktör bilgisine yönelik tutumlarının cinsiyete göre dağılımları gösterilmektedir.

	Cinsiyet	N	Ortalama	Levene Testi		T-testi		
				F	Sig	T	s.d.	Sig
Aktör Bilgisine Yönelik Tutum	Kadın	126	20,3413	0,087	0,769	0,528	233	0,598
	Erkek	109	20,1009					

Çalışma kapsamındaki ankete katılanların aktör bilgisine yönelik tutumlarının cinsiyete göre bir farklılaşmaya sebep olup olmadığının incelenmesi için “Bağımsız T-Testi” uygulanmış, elde edilen sonuçlar yukarıdaki tabloya yansıtılmıştır. Uygulamadan önce Levene Testi ile grupların varyanslarının eşitliği incelenmiştir, duruma uygun olan T-Testi tercih edilmiştir.

Ankete katılanların aktör bilgisine yönelik tutumlarının değerlendirilmesinde yapılan T-Testi sonucunda $\text{sig} > 0,05$ olduğundan ankete katılanların aktör bilgisine yönelik tutumlarının cinsiyete göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. ($t=0,528$ $\text{sig}=0,598$) Çalışma kapsamındaki kadınların aktör bilgisine yönelik tutumlarının toplam puan ortalaması 20,3413 iken erkeklerin toplam puan ortalamaları 20,1009 olarak hesaplanmıştır.

Çalışma kapsamında oluşturulan “Erkekler ikna aktörlerine daha şüpheli bakmaktadırlar” varsayımını bu tablo ile değerlendirdiğimizde; aktör bilgisine yönelik tutumların cinsiyete göre farklılık göstermediği saptanmıştır. Ancak ankete katılanların ikna aktörlerine şüphe ile baktıkları belirlenmiştir.

Tablo 3.19. Ankete Katılanların Birinci Reklâma İlişkin İkna Bilgisine Yönelik Tutumlarının Eğitim Düzeyine Göre Dağılımları

Tablo. 3.19’da ankete katılan ankete katılanların birinci reklâma ilişkin ikna bilgisine yönelik tutumlarının eğitim durumuna göre dağılımları gösterilmektedir.

	Eğitim	N	Ort.	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig
İkna Bilgisine Yönelik Tutum	İlkokul	25	18,16	Gruplar Arası	229,136	4	57,284	3,553	0,008
	Ortaokul	24	19,70	Grup içi	3724,813	231	16,125		
	Lise	103	19,47	Genel	3953,949	235			
	Üniversite	77	20,83						
	Lisansüstü	7	23,00						

Çalışma kapsamındaki ankete katılanların birinci reklâma ilişkin ikna bilgisine yönelik tutumlarının eğitim durumuna göre bir farklılaşmaya sebep olup olmadığının incelenmesi için “ANOVA Testi” uygulanmış, elde edilen sonuçlar yukarıdaki tabloya yansıtılmıştır.

Ankete katılanların birinci reklâma ilişkin ikna bilgisine yönelik tutumlarının değerlendirmesinde yapılan ANOVA Testi sonucunda sig<0,05 olduğundan ankete katılanların birinci reklâma ilişkin ikna bilgisine yönelik tutumları eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. (F=3,553 sig=0,008)

Tablo 3.20. Ankete katılanların İkinci Reklâma İlişkin İkna Bilgisine Yönelik Tutumlarının Eğitim Düzeyine Göre Dağılımları

Tablo. 3.20’de ankete katılan ankete katılanların ikinci reklâma ilişkin ikna bilgisine yönelik tutumlarının eğitim durumuna göre dağılımları gösterilmektedir.

	Eğitim	N	Ort.	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig
İkna Bilgisine Yönelik Tutum	İlkokul	25	18,08	Gruplar Arası	140,608	4	35,152	2,104	0,081
	Ortaokul	24	19,20	Grup içi	3859,439	23	16,708		
	Lise	103	19,04	Genel	4000,047	235			
	Üniversite	77	20,32						
	Lisansüstü	7	21,00						

Çalışma kapsamındaki ankete katılanların ikinci reklâma ilişkin ikna bilgisine yönelik tutumlarının eğitim durumuna göre bir farklılaşmaya sebep olup olmadığının incelenmesi için “ANOVA Testi” uygulanmış, elde edilen sonuçlar yukarıdaki tabloya yansıtılmıştır.

Ankete katılanların ikinci reklâma ilişkin ikna bilgisine yönelik tutumlarının değerlendirmesinde yapılan ANOVA Testi sonucunda $\text{sig} > 0,05$ olduğundan ankete katılanların ikinci reklâma ilişkin ikna bilgisine yönelik tutumları eğitim durumlarına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. ($F=2,104$ $\text{sig}=0,081$)

Çalışma kapsamında oluşturulan “Eğitim düzeyi arttıkça ikna bilgisi artmaktadır” varsayımını bu tablolarla değerlendirdiğimizde; birinci reklâm için bu varsayımın desteklendiği görülmektedir. İkinci reklâma baktığımızda eğitim durumu ve ikna bilgisine yönelik tutumlarda belirgin bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 3.21. Ankete katılanların Birinci Reklâma İlişkin Konu Bilgisine Yönelik Tutumlarının Eğitim Düzeyine Göre Dağılımları

Tablo. 3.21’de ankete katılan ankete katılanların birinci reklâma ilişkin konu bilgisine yönelik tutumlarının eğitim durumuna göre dağılımları gösterilmektedir.

	Eğitim	N	Ort.	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig
Konu Bilgisine Yönelik Tutum	İlkokul	25	11,76	Gruplar Arası	5,756	4	1,439	0,224	0,925
	Ortaokul	24	12,25	Grup içi	1487,036	23	6,437		
	Lise	10	12,07	Genel	1492,792	23			
	Üniversite	77	12,03			5			
	Lisansüstü	7	11,42						

Çalışma kapsamındaki ankete katılanların birinci reklâma ilişkin konu bilgisine yönelik tutumlarının eğitim durumuna göre bir farklılaşmaya sebep olup olmadığının incelenmesi için “ANOVA Testi” uygulanmış, elde edilen sonuçlar yukarıdaki tabloya yansıtılmıştır.

Ankete katılanların birinci reklâma ilişkin konu bilgisine yönelik tutumlarının değerlendirmesinde yapılan ANOVA Testi sonucunda sig>0,05 olduğundan ankete katılanların birinci reklâma ilişkin konu bilgisine yönelik tutumları eğitim durumlarına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. (F=0,224 sig=0,925)

Tablo 3.22. Ankete katılanların İkinci Reklâma İlişkin Konu Bilgisine Yönelik Tutumlarının Eğitim Düzeyine Göre Dağılımları

Tablo. 3.22’de ankete katılan ankete katılanların ikinci reklâma ilişkin konu bilgisine yönelik tutumlarının eğitim durumuna göre dağılımları gösterilmektedir.

	Eğitim	N	Ort.	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig
Konu Bilgisine Yönelik Tutum	İlkokul	25	11,16	Gruplar Arası	9,995	4	2,499	0,389	0,816
	Ortaokul	24	11,70	Grup içi	1483,001	23	6,420		
	Lise	103	11,49	Genel	1492,996	235			
	Üniversite	77	11,48						
	Lisansüstü	7	12,42						

Çalışma kapsamındaki ankete katılanların ikinci reklâma ilişkin konu bilgisine yönelik tutumlarının eğitim durumuna göre bir farklılaşmaya sebep olup olmadığının incelenmesi için “ANOVA Testi” uygulanmış, elde edilen sonuçlar yukarıdaki tabloya yansıtılmıştır.

Ankete katılanların ikinci reklâma ilişkin konu bilgisine yönelik tutumlarının değerlendirmesinde yapılan ANOVA Testi sonucunda $\text{sig} > 0,05$ olduğundan ankete katılanların ikinci reklama ilişkin konu bilgisine yönelik tutumları eğitim durumlarına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. ($F=0,389$ $\text{sig}=0,816$)

Çalışma kapsamında oluşturulan “Eğitim düzeyi arttıkça konu bilgisi artmaktadır” varsayımını bu tablolarla değerlendirdiğimizde; birinci reklâm ve ikinci reklâm için bu varsayımın desteklenmediği görülmektedir. Ankete katılan kişilerin eğitim düzeyi ile konu bilgisi arasında bir bağlantı kurulamamıştır.

Tablo 3.23. Ankete katılanların Aktör Bilgisine Yönelik Tutumlarının Eğitim Düzeyine Göre Dağılımları

Tablo. 3.23’de ankete katılan ankete katılanların aktör bilgisine yönelik tutumlarının eğitim durumuna göre dağılımları gösterilmektedir.

	Eğitim	N	Ort.	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig
Aktör Bilgisine Yönelik Tutum	İlkokul	25	19,16	Gruplar Arası	229,702	4	57,426	5,094	0,001
	Ortaokul	24	20,29	Grup içi	2604,277	23	11,274		
	Lise	10	20,14	Genel	2833,979	23			
	Üniversite	77	20,14						
	Lisansüstü	7	25,57						

Çalışma kapsamındaki ankete katılanların aktör bilgisine yönelik tutumlarının eğitim durumuna göre bir farklılaşmaya sebep olup olmadığının incelenmesi için “ANOVA Testi” uygulanmış, elde edilen sonuçlar yukarıdaki tabloya yansıtılmıştır.

Ankete katılanların aktör bilgisine yönelik tutumlarının değerlendirmesinde yapılan ANOVA Testi sonucunda $\text{sig} < 0,05$ olduğundan ankete katılanların aktör bilgisine yönelik tutumları eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. ($F=5,094$ $\text{sig}=0,001$)

Çalışma kapsamında oluşturulan “Eğitim düzeyi arttıkça aktör bilgisi artmaktadır” varsayımını bu tablolarla değerlendirdiğimizde; varsayım doğruluğu ispatlanmıştır. Aktör bilgisi eğitim düzeyi arttıkça artmaktadır.

Tablo 3.24. Ankete Katılanların Birinci Reklâma İlişkin İkna Bilgisine Yönelik Tutumlarının Yaşa Göre Dağılımları

Tablo. 3.24’de ankete katılan ankete katılanların birincil reklâma ilişkin ikna bilgisine yönelik tutumlarının yaşa göre dağılımları gösterilmektedir.

		Yaş	Birinci Reklâm İkna Bilgisine Yönelik Tutum
Yaş	Korelasyon Katsayısı	1,00	-0,051
	Sig		0,433
	N	236	236
Birinci Reklam İkna Bilgisine Yönelik Tutum	Korelasyon Katsayısı	-0,051	1,00
	Sig	0,433	
	N	236	236

Araştırmaya katılanların yaşları ile Birinci Reklâm için ikna bilgisine yönelik tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi için Pearson Korelasyon Analizi uygulanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda $sig > 0,05$ olduğundan çalışma kapsamındaki ankete katılanların yaşları ile birinci reklâma ilişkin ikna bilgisine yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı -0,051 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.25. Ankete Katılanların İkinci Reklâma İlişkin İkna Bilgisine Yönelik Tutumlarının Yaşa Göre Dağılımları

Tablo. 3.25’de ankete katılan ankete katılanların ikinci reklâma ilişkin ikna bilgisine yönelik tutumlarının yaşa göre dağılımları gösterilmektedir.

		Yaş	İkinci Reklam İkna Bilgisine Yönelik Tutum
Yaş	Korelasyon Katsayısı	1,00	-0,109
	Sig		0,093
	N	236	236
İkinci Reklam İkna Bilgisine Yönelik Tutum	Korelasyon Katsayısı	-0,109	1,00
	Sig	0,093	
	N	236	236

Araştırmaya katılanların yaşları ile İkinci Reklâm için ikna bilgisine yönelik tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi için Pearson Korelasyon Analizi uygulanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda $sig > 0,05$ olduğundan çalışma kapsamındaki ankete katılanların yaşları ile ikinci reklâma ilişkin ikna bilgisine yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı -0,109 olarak hesaplanmıştır.

Çalışma kapsamında oluşturulan “Yaş arttıkça ikna bilgisi artmaktadır” varsayımını bu tablolarla değerlendirdiğimizde; yaşın ikna bilgisinin artmasında bir etkiye sahip olmadığı saptanmıştır.

Tablo 3.26. Ankete Katılanların Birinci Reklâma İlişkin Konu Bilgisine Yönelik Tutumlarının Yaşa Göre Dağılımları

Tablo 3.26’da ankete katılanların birinci reklâma ilişkin konu bilgisine yönelik tutumlarının yaşa göre dağılımları gösterilmektedir.

		Yaş	Birinci Reklam Konu Bilgisine Yönelik Tutum
Yaş	Korelasyon Katsayısı	1,00	-0,035
	Sig		0,596
	N	236	236
Birinci Reklam Konu Bilgisine Yönelik Tutum	Korelasyon Katsayısı	-0,035	1,00
	Sig	0,596	
	N	236	236

Araştırmaya katılanların yaşları ile Birinci Reklam için konu bilgisine yönelik tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi için Pearson Korelasyon Analizi uygulanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda $\text{sig} > 0,05$ olduğundan çalışma kapsamındaki ankete katılanların yaşları ile birinci reklâma ilişkin konu bilgisine yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı -0,035 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.27. Ankete katılanların İkinci Reklâma İlişkin Konu Bilgisine Yönelik Tutumlarının Yaşa Göre Dağılımları

Tablo 3.27’de ankete katılanların ikinci reklâma ilişkin konu bilgisine yönelik tutumlarının yaşa göre dağılımları gösterilmektedir.

		Yaş	İkinci Reklam Konu Bilgisine Yönelik Tutum
Yaş	Korelasyon Katsayısı	1,00	-0,101
	Sig		0,120
	N	236	236
İkinci Reklam Konu Bilgisine Yönelik Tutum	Korelasyon Katsayısı	-0,101	1,00
	Sig	0,120	
	N	236	236

Araştırmaya katılanların yaşları ile ikinci reklâm için konu bilgisine yönelik tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi için Pearson Korelasyon Analizi uygulanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda $\text{sig} > 0,05$ olduğundan çalışma kapsamındaki ankete katılanların yaşları ile ikinci reklâma ilişkin konu bilgisine yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı -0,101 olarak hesaplanmıştır.

Çalışma kapsamında oluşturulan “Yaş arttıkça konu bilgisi artmaktadır” varsayımını bu tablolarla değerlendirdiğimizde; yaşın ikna bilgisinin artmasında bir etkiye sahip olmadığı saptanmıştır.

Tablo 3.28. Aktör bilgisi ve yaş arasındaki ortalama değerler

Tablo. 3.28’de ankete katılan ankete katılanların aktör bilgisi ve yaş arasındaki ortalama değerler gösterilmektedir.

		Yaş	Aktör Bilgisine Yönelik Tutum
Yaş	Korelasyon Katsayısı	1,00	-0,027
	Sig		0,684
	N	236	236
Aktör Bilgisine Yönelik Tutum	Korelasyon Katsayısı	-0,027	1,00
	Sig	0,684	
	N	236	236

Araştırmaya katılanların yaşları ile aktör bilgisine yönelik tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi için Pearson Korelasyon Analizi uygulanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda $sig > 0,05$ olduğundan çalışma kapsamındaki ankete katılanların yaşları ile aktör bilgisine yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı -0,027 olarak bulunmuştur.

Çalışma kapsamında oluşturulan “Yaşlı kişiler ikna aktörlerine kuşku ile bakarlar” varsayımını bu tablolarla değerlendirdiğimizde; yaşın ikna aktörlerine kuşku ile bakmada bir etkiye sahip olmadığı saptanmıştır.

SONUÇ

İkna konusu geçmişten günümüze üzerinde detaylı konuşulan ve araştırma yapılan bir kavramdır. İlk kez Aristo tarafından ikna konusuna ilişkin önemli çalışmalar yapılmıştır. Aristonun klasikleşmiş çalışması retorikten bu yana birçok filozof ya da düşünür ikna konusuyla ilgilenmiş ve konunun kavramsal ve kuramsal boyutuna değinilmiştir.

İkna konusunda bugüne kadar birçok tanım yapılmıştır. İletişim çalışmalarında, iknaya ilgili temel bilgi birikimi büyük oranda Allport (1954)'un "bireyin, düşünce, duygu ve davranışlarının, diğerlerini etkilemiş ve diğerlerinden etkileniş biçimini anlama ve açıklama çabası" olarak tanımladığı Sosyal Psikoloji'den gelmektedir. İkna en temel tanımı ile önceden belirlenmiş sonuçlara oluşmak için, bilinçli ve sistemli olarak insan güdülerinin manipülasyon yoluyla düşünce ve eylemlerinin değiştirilmesi girişimidir. İknanın amacı ikna edilecek kişiyi istenilen yönde etkileme ve yönlendirmedir.

1950'li yıllardan itibaren tüketici davranışı araştırmaları, hedefi ikna edebilmek için nelerin önemli olduğu ve nelerin yapılması gerektiği üzerinde durmuşlardır. Bu dönemden sonra birçok ikna modeli ortaya atılmıştır. Bu modeller arasında Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model-ELM), Sezgisel Sistemik Model (Heuristic-Systematic Model), Bilişsel Tepki Modeli ve son olarak çalışmanın modelini oluşturan İkna Bilgisi Modeli (Persuasion Knowledge Model) en önemli modellerdir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde ikna, ikna süreçleri, tutum kavramı, ikna modelleri, reklâm ve tüketici davranışları kavramları açıklanmaya çalışılmış ve tüketiciyi satın alma davranışına yönlendiren süreçler açıklanmıştır.

İkinci bölümde tez çalışmasının teorik çerçevesini oluşturan ve alıcı odaklı bir model olan İkna Bilgisi Modeli ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Birçok filozof tarafından çeşitli teorik perspektiflerden incelenen ancak tüketicilerin ikna sürecinde ikna bilgisi rolü ve ikna aktörlerine karşı oluşan tutumları İkna Bilgisi Modeli ile çözümlenmiştir. Friestad ve Wright (1994) tarafından önerilen bu modelde ikna olayına bütünsel bir yaklaşımla yeni bir çerçeve çizilmekte ve bu çerçeve tamamıyla tüketicinin bakışına yer vermektedir. İkna Bilgisi Modeli ikna bilgisinin zaman içinde nasıl olgunlaştığı ve nasıl geliştiği sorusuna ışık tuttuğu söylenebilir.

İkna Bilgisi Modeli belirli bilgi yapılarından oluşmaktadır. Bunlar; ikna bilgisi, konu bilgisi ve aktör bilgisidir. Bu tez çalışmasında reklâm yazınında yeni tartışılmaya başlanan ve İkna Bilgisi Modeli ile ortaya konan ikna bilgisi, konu bilgisi ve aktör bilgisi açıklanmaya çalışılmıştır.

Friestad ve Wright (1994) ikna bilgisinin kişi düzeyine bağlı olduğunu ve tüketicilerin ikna deneyimlerinden elde ettikleri tutum ve bilgiyi kullandıklarını belirtir. Bu tutumlarda ikna edici mesajların anlaşılmasına temel oluşturur ve gelecekte bireyin karşısına çıkacak mesajlarda düşünme aracı görevi görür. Aktör bilgisi, reklâm verenlerin niyeti hakkındaki inançlardan oluşur. Aktör bilgisi ve reklâm güvenirliliği arasında bir ilişkiden söz etmek mümkündür. Aktör bilgisi ilk defa İkna Bilgisi Modeli tarafından ortaya atılmıştır. Konu bilgisi ise ürün ya da hizmet hakkında tüketicinin önceki bilgilerin hatırlanması ve değerlendirilmesidir.

Üçüncü bölümde yapılan yazın taramasına ve İkna Bilgisi Modelinin ikna bilgisi, konu bilgisi ve aktör bilgisi kavramlarına yönelik varsayımlar oluşturulmuştur. Oluşturulan varsayımların test edilmesi için 126 kadın ve 110 erkek olmak üzere toplam 236 kişiye yönelik bir anket çalışması yapılmıştır.

Anket çalışmasındaki sorular ile ikna bilgisi, konu bilgisi ve aktör bilgisinin cinsiyet, eğitim ve yaşa göre değişim gösterip göstermediğini sınamak amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre ikna bilgisinin kadınlarda erkeklere göre biraz daha fazla olduğu belirlenmiştir. Cinsiyetin, konu bilgisi ve aktör bilgisi üzerinde bir etkisinin olmadığı saptanmıştır.

İkna bilgisi ve eğitim arasında çok fazla fark saptanmamış, konu bilgisi ve eğitim arasında bir ilişki gözlenmemiştir. Ancak aktör bilgisinin, eğitim düzeyinin artmasıyla arttığı saptanmıştır. İkna bilgisi, konu bilgisi ve aktör bilgisi ile yaş arasında herhangi bir bağlantı olduğuna dair sonuçlara ulaşılamamıştır.

Yarının tüketicileri, kendi yaşamları ile ilgili karar verme, birçok konuda inisiyatif ve kontrolü ellerinde bulundurmakta bağımsız olmak isteği ve beklentisi içine girmektedir. Günümüz tüketicileri, üreticilere ve reklâmcılara geçmişte olduğundan daha fazla kuşkuyla

bakmaktadırlar. Tüketiciler, kendi kararları ve yaşamları üzerinde kontrole sahip oldukça ve teknoloji onlara daha fazla bilgiye ulaşma imkânı verdikçe, bağımsız olarak düşünme ve tercihte bulunma şansına da sahip olacaklardır. Yapılan araştırmanın sonucunda ankete katılanların aktör bilgisini önemsedikleri, reklâmlara kuşku ile baktıkları ve eğitim düzeyinin arttikça bu şüphenin daha fazla olduğu belirlenmiştir

Yarının tüketicileri eğitim seviyesi yüksek ve birçok konuda tecrübe sahibi kişilerden oluşacaktır. Eğitim ve bilgi tüketicilerin isteklerini, zevklerini ve tercihlerini değiştirecek ve onları daha gerçekçi ve seçici olmalarını destekleyebilecektir. Hem üretici hem de tüketici açısından ikna bilgisi, konu bilgisi ve aktör bilgisi yapılarının farkındalıkları arttırması beklenmektedir.

Özetle birçok sebeple tüketici davranışlarında sürekli bir değişim gözlenmektedir. Üretici; tüketiciyi merkeze alan, tüketicinin değişen ve öncelik kazanan değer ve ihtiyaçlarını göz önüne alarak ona uygun stratejiler geliştirebilmekte, tüketici de tercihlerini belirlemede etkili olabilmektedir. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda bu kapsamda konacak hedeflere ışık tutması amacıyla İkna ilgisi Modeli önerilmektedir. Tüketicideki bu değişimlerle birlikte İkna Bilgisi Modeli de zamanla geliştirilecek ve farklı kültürlerde kolayca uygulama zemini oluşturulabilecektir.

ÖNERİLER

Çalışmada ortaya konan modelin uygulamasının bir ilk olması nedeniyle çalışmanın kapsamı genişletilerek yazına yeni bulgular eklemek mümkündür. Araştırmacılara öncelikle değişik ürün grupları için bu çalışmada ortaya konan ilişkileri incelemesi önerilmektedir. Bu değişik ürün grupları içerisinde, yüksek gelir grubuna yönelik ürünlerin kullanılması ikna bilgisi, konu bilgisi ve aktör bilgisinin daha belirgin olarak ortaya çıkmasını sağlayabilir.

Bu çalışmaya ait sonuçların desteklenmesi için aynı yöntemlerin benzer örneklemeler üzerinde kullanılarak tekrar uygulanması önerilebilir. Ayrıca bu çalışmada kullanılan örneklemin genişletilmesi veya farklı örneklemeler üzerinde çalışmalar yapılması önerilebilir.

Çalışmanın içerisinde eğitim durumu, cinsiyet ve yaşa göre varsayımlar oluşturulmuştur. Araştırma farklı sosyo-demografik özellikler gösteren ve daha büyük örneklem gruplarına uygulanabilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir. Böylelikle ilgili yazına daha ileri düzeyde katkı sağlanabilecektir.

KAYNAKÇA

Ahluwalla, R. ve Burnkrant R.R., “Answering Questions About Questions: A Persuasion Knowledge Perspective for Understanding the Effects of Rhetorical Questions,” **Journal of Consumer Research**, cilt 31, 2004, 26-42.

Andrews, J. C., “The Dimensionality of Beliefs Toward Advertising in General,” **Journal of Advertising**, cilt 18, sayı 1, 1989, s.26-35.

Anık, C., **Siyasal İkna**, Vadi Yayınları, Ankara, 2000.

Avcıtürk, C., **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, Alem Yaymevi, Balıkesir,1995.

Baysal, C. ve Tekarslan, E., **Davranış Bilimleri**, İ.Ü.İşletme Fakültesi, İstanbul, 1998.

Berelson, B., Lazarsfeld, R., Paul F. ve Mcphee, William N., “Political Process:The Role of The Mass Media,” **Teha Process and Effect of Mass Communication**, Der., Wilbur Schramm ve Donald F. Roberts, University of Illinois Press, Dördüncü Baskı, Urbana, Chicago, London, 1977.

Burke,R.R., Srull, T.K., “Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising”, **Journal of Consumer Research** , cilt 15, 1988.

Campbell, M.C., Kirmani A., “Consumer Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perception of an Influence Agent,” **Journal of Consumer Research**, cilt 27, sayı 1, 2000, s. 69-83.

Cowley, E. ve Baron, C., “When Product Placement Goes Wrong,The Effects of Program Liking and Placement Prominence,” **Journal of Advertising**, cilt 37, sayı 1, 2008, s. 89-98.

Çakır,V., “Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkileri”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 15, 2006, s.663-687.

Elden, M., Ulukök Ö., Yeygel S., **Şimdi Reklamlar**, İletişim Yayınları, 3.Baskı, İstanbul, 2008.

Elpeze Ergeç, N., **Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe, (İkna Bilgisi Modelinin Yorumlanması)**, T.C.Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2004.

Ertekin, Y., “İletişim Kaynağının Birtakım Nitelikleri Üzerine Düşünceler”, **Amme İdaresi Dergisi**, cilt 13, Sayı 1 , 1980, s.17-21.

Flanagin, A. J., ve Metzger M.J., “Perceptions of Internet Information Credibility,” **Journalism and Mass Communication Quarterly**, cilt 77, sayı 3, 2000.

Friestad, M., Wright, P., “The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts”, **The Journal of Consumer Research**, cilt 21,1994.

Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler, **İkna Edici Lider**, çev. İlker Gülfidan, Mess Yayın, İstanbul, 2008.

Herman, S. E., Chomsky, N., **Kitle Medyasının Ekonomi Politikası, Rızanın İmalatı**, Çev.Dr.Ender Abadoğlu, Aram Yayıncılık, İstanbul, 2006.

Hibbert, S., Smith, A., Davies, A.,Ireland, F., “Guilt Appeals: Persuasion Knowledge and Charitable Giving”, **Psychology and Marketing**, cilt 24, sayı 8, 2007, s.723-742.

Hogg K.M., ve Garrow J., “Gender, identity, and the consumption of advertising” **Qualitative Market Research**, cilt 6, sayı 3, 2003, s.160–174.

Hupfer M., “Communicating with The Agentic Woman and The Communal Man: Are Stereotypic Advertising Appeals Still Relevant,” **Academy of Marketing Science Review**, sayı 6, 2002, 1–14.

İnceoğlu, M., **Tutum, Algı, İletişim**, Kesit Tanıtım, 1.Baskı, Ankara, 2004.

İspir, N. B., Suher, H. K., “SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi-21**, 2009, s.5-17.

Jaffe L. J., “ The Unique Predictive Ability of Sex Role Identity in Explaining Women’s Response to Advertising”, **Psychology and Marketing**, cilt 11,1994, s. 467–482.

Jamieson, H., **İletişim ve İkna**, Çev.Nejdet Atabek ve Banu Dağdaş, Anadolu Üniversitesi Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları, Eskişehir, 1996.

Kağıtçıbaşı, Ç., **İnsan ve İnsanlar**, Evrim Basım Yayım, İstanbul, 1979,1988,1996.

Karpat Aktuglu, I., “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, **Küresel İletişim Dergisi**, sayı 2, Güz-2006.

Kocabaş, F., Elden M., **Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İletişim Yayınları, 2.Baskı, İstanbul, 2001.

Kocabaş, F., Elden, M., **Reklam ve Yaratıcı Strateji**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 2001.

Kocabaş, F., Elden M., YurdakuL, N., **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yayınevi, 1.Basım, İstanbul, 2002.

Kirmani, A., Cambell, C.M., “Taking the targets Perspective The Persuasion Knowledge Model, University of Maryland”, **Social Psychology of Consumer Behavior**, University of Colorado, 1994.

Lutz, R. J., “Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. In L.F. Alwitt & A.A. Mitchell (Eds.), **Psychological processes and advertising effects: Theory, research and applications**,1985, s. 45–63.

Mitchell A.A., “The Use of an Information Processing Approach to Understood Advertising Effects”, **Advances in Consumer Research**, 1980.

Moore, J. J., Rodgers, S.L., **An Exsmnstion Of Advertising Credibility And Skepticism In Five Different Media Using The Persuasion Knowledge Model**, Missouri School of Journalism, University of Missouri-Columbia, 2007.

Monroe, K.B., “The Influence of Price Differences and Brand Familiarity ob Brand Preferences”, **Journal of Consumer Research**, cilt 3, sayı 1, 1986.

Odabaşı, Y., Oyman M., **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat, İstanbul, 2003.

Odabaşı, Y., **Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999.

Odabaşı, Y., Barış, G., **Tüketici Davranışı**, Kapital Medya, İstanbul, 2002.

Odabaşı, Y., **Tüketici Davranışı**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1986.

Okay, A.A., **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınevi, İstanbul, 2007.

Petty, R. E. ve Cacioppo, J.T., “The Affects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion” **Journal of Personality and Social Psychology**, cilt 46, sayı 1, 1986, s.69-81.

Putrevu, S., “Exploring The Origins and Information Processing Differences Between Men and Women: Implicaitions for Advertisers,” **Academy of Marketing Science Review**, sayı 20, 2001, s.1–14.

Putrevu, S., “Communicating with the sexes: males and female responses to print advertisements,” **Journal of Advertising**, cilt 33, sayı 3, 2004, s.51–62.

Reardon, K. K., **Persuasion in Practice**, Sage Publications, London, 1991.

Rogers, E. M., ve Shoemaker, F.F., **Communication of Invivations**, Free Press, New York, 1971.

Schiffman, LG. ve Kanuk, L.L., **Consumer Behaviour**, Englewood Cliffs, N.J.:Prentice-Hall, New York,1991.

Schlosser, A. E., Shavitt, S. ve Kanfer, A ., “**Survey of Internet Users’ Attitudes Toward Internet Advertising, Journal of Interactive Marketing**”, cilt 13, sayı 3, 1999.

Severin, W. J., ve Tankard J. W., **Communication Theories**, New York, 2001.

Severin, W. J., ve Tankard J. W., **İletişim Kuramları:Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları**, Çev:Ali Atıf BİR ve Serdar SEVER, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, 1994.

Tavşancıl, E., **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara , 2002.

Tekarslan, E., Kılınç, T., **Davranışın Sosyal Psikolojisi**, İstanbul İşletme Fakültesi, İstanbul, 2000.

Topçuoğlu, N.Nur., **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Vadi Yayınları, Ankara, 1996.

Türkkan, R.O., **İkna ve Uzlaşma Sanatı**, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 2000.

Usal, A., Kuşluvan, Z., **Davranış Bilimleri, Sosyal Psikoloji**, Barış Yayınevi, 3.Baskı , İzmir, 1999.

Ünlü, İ., **Reklam Ortamları Planlaması**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1986.

Wells, W., Burnett, J. ve Moriarty, S., **Advertising Principles and Practice**, 5. Baskı, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, ABD, 2000.

Worth L. T., Smith J., ve Mackie D. M., "Gender Schemacity and Preference for Gender-typed Products," **Psychology Marketing**, cilt 9, sayı 1, 1992, s.17–30.

Yağcı, M.İ. ve İlarıslan, N., "Reklamların ve Cinsiyet Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi," **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, cilt 11, sayı 1, 2010, s.138-155.

Yüksel,A.H., **İkna Edici İletişim**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1994.

Yüksel,E., **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 2001.

Zimbardo, P.G.,& Leippe, M.R., **The Psychology of Attitude Change and Social Influence**, Boston, 1991.



Pinar'dan Gerçek Yaşam Gerçek Lezzet

Şimdi de Pinar Uzun Ömürlü Sütü
yepyeni bir teknolojiyle şişede ürettik.
Türkiye'de ilk defa... İşte bu sütün
Pinar olmayanlardan farkı da burada:
Rengi, kokusu, tadı gerçek,

**Besin değeri ve vitaminleri
ilk doğallığında...**

Pinar Şişe Süt, gerçek
pek ısıtma teknolojisiyle
üretilir. 4 saniye gibi kısa
bir sürede 140°C'ye ulaşır
sığırtılan sütte hiçbir
katkı maddesi eklenmez
ve şişeyeyle birlikte küveler
defa sterilizasyon. Böylece
besin değerleri, Pinar Süt
lezzeti, doğal yağ oranı,
vitaminleri, kokusu ve rengi
tam doğallığıyla korunur.

PINAR
Gerçek Yaşam

DİMES Çiftlik Yolu Süt

%100 doğal ve katkısız



1.CinsiyetKadın Erkek **2.Yaşınız****3.Eğitim durumu**İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Lisansüstü **4.Aylık Geliriniz**500 TL altı 500 TL- 1000 TL arası 1001- 1500 TL arası 1501 – 2000 TL arası 2001 – 2500 TL arası 2501 TL ve üstü **5.Reklâmlar ürünler hakkında doğru bilgi verir.**Hiç katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum Tamamen katılıyorum **6.Reklâmlar, daha kaliteli ürünlerin tüketiciye ulaşmasına yardımcı olur**Hiç katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum Tamamen katılıyorum **7.Reklâmcıların önemsedikleri tek şey, bizim ürünleri satın almamızdır.**Hiç katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum Tamamen katılıyorum **8.Reklâmcıların ürünleri satın almaya özendirirken kullandıkları hileleri kolayca fark ederim.**Hiç katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum Tamamen katılıyorum **9. Reklâmcılar, ürün ve hizmetleri satın almamızı sağlamaya çalışırlar.**Hiç katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum Tamamen katılıyorum **10. Reklâmcılara kuşkuyla bakarım.**Hiç katılmıyorum Katılmıyorum Kararsızım Katılıyorum Tamamen katılıyorum **Ankete katkı verdiğiniz için çok teşekkür ederiz.**

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Burcu ŞAHİN

Doğum Tarihi ve Yeri : 08.04.1980

Medeni Durumu : Bekar

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Adana Kız Lisesi

Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Yüksek Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Tez Konusu : Dergi Reklamları ve İkna Bilgisi Modeli

Yabancı Dil : İngilizce

İş Deneyimi

2007 -2010 Akdeniz Üniversitesi Hastanesi Personel Şefliği