ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI; NO.1553
İLETİŞİM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ YAYINLARI; NO.57

TELEVİZYON REKLAMLARINA YÖNELİK ŞÜPHE
(İKNA BİLGİ MODELİNİN YORUMLANMASI)

Dr. NÜKET ELPEZE ERGEÇ

ESKİŞEHİR, 2004

Created using
easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

GİRİŞ

Reklamın yüzü hızlı ve heyecan verici bir biçimde değişmektedir. Basının iki boyutlu pasif dünyasından, sanal dünyanın interaktif ortamlarına taşınan reklam olgusunun tüketiciler üzerindeki etkisi ve satın alma davranışını yönlendirmesi hakkında çok sayıda çalışma yapılmış olmasına rağmen, bu konunun henüz tam bir açıklığa kavuştuğu söylenemez. Reklam, bir kurum ya da firma tarafından hedef kitleyi etkilemek veya ikna etmek için kitle iletişim araçlarının kullanıldığı ve bir ödemenin yapıldığı kişisel olmayan bir iletişim biçimi olarak tanımlanır (Wells, Burnett ve Moriarty, 2000). Reklam, kitle iletişim araçları kanalıyla çok sayıda izleyiciye gönderilir. Ancak bu, her izleyicinin bir ürün veya hizmeti aynı oranda tartıştığı ya da düşündüğü anlamına gelmemektedir.

Reklamın kişiler üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi; bu etkinin reklam süreci sırasında veya ürünü değerlendirme ve karar verme aşamasında ya da reklamdaki bilgileri hatırlama anında oluşması nedeniyle güçleşmektedir. Ayrıca tüketicinin reklamdan edindiği bilgilerin farklı bir çok mesajın bir karışımı olması bu etkinin değerlendirilmesini zorlaştıran bir başka yöndür (Gardial, Schumann, Petkus ve Smith, 1993). Bu nedenle reklamın etkisi konusunda bir çok araştırma yapılmış (Krugman, 1965; McGuire, 1973; Wright, 1973; Petty ve Cacioppo, 1980; Chaiken, 1980...) ve tüketicinin reklamdan maksimum düzeyde nasıl etkilenebileceği konusunda sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Reklamın izleyici ile buluşmasında radyo, televizyon, gazete, dergi, açık hava, internet gibi bir çok reklam ortamı kullanılır. Bu reklam ortamları içinde en fazla hedef kitleye ulaşabilen ortamın televizyon olduğu kabul edilmektedir. Okuma yazması dahi olmayan kişilere ulaşılabilmek için kullanılabilecek en etkili kanal televizyon olmaktadır. Her yerde izlenebilme olanağı vardır. Mesajlar göze ve kulağa hitap etme özelliğinden dolayı etkili

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

bir şekilde izleyiciye sunulabilmektedir (Ünlü,1986). Bütün bu özelliklerinden dolayı çok sayıda araştırmacı, birincil medya aracı olarak televizyon izleyicisi ile ilgilenmekte ve izleyici ile ilgili birçok soruya cevap aramaktadır;

Tüketici reklama maruz kaldığında ürünü satın almasına ya da zihninde gerekli imajı oluşturmasına neler engel olmaktadır? Mesajı izledikten sonra izleyicinin aklından neler geçmektedir? İzleyicide reklamlarla ilgili bir ikna bilgi yapısı oluşuyor mu? Reklamcıların taktiklerini ve reklam verenin amaçlarını fark edebiliyor mu? İknayı engelleyen izleyici ile ilgili unsurlar arasında şüphenin yeri nedir? Şüphe eğilimi izleyicinin ikna olmamasında ne kadar ve ne oranda etkili oluyor? Şüpheci eğilimle ikna bilgisi arasında nasıl bir korelasyon bulunmaktadır?

Reklam İzleyicisinin reklama yönelik şüpheci eğiliminin olup olmadığı, kişilerin ikna bilgileri çerçevesinde çeşitli sınırlılıklarda sorulacak olan bu çalışmanın temel amacı yukarda sıralanan soruları cevaplandırmaktır. Çalışmada, izleyicinin reklama yönelik şüpheci eğiliminin ikna olmasına etkisi araştırılırken, şüpheci eğilimle ikna bilgisinin rolü Friestad ve Wright'ın (1994) İkna Bilgi Modeli çerçevesinde açıklanmakta ve bu şüpheci bakış çeşitli faktörlerin etkisi altında incelenmektedir. Bu amaç doğrultusunda reklam ikna bilgisi etkileşiminde ikna taktik ve stratejileri ele alınarak ikna bilgisini oluşturmadaki etkileri, katılımcıların ikna bilgisi oluşturup oluşturmadıkları, hangi koşullarda bu bilgi yapısını oluşturduklarını ve reklam sürecine bu bilgi yapısının etkisi araştırılacaktır. Ülkemizde televizyonun izlenirlik oranının oldukça yüksek olması ve televizyon reklamlarının diğer medya araçlarındaki reklamlara göre nispi üstünlüğünden dolayı ikna bilgisi oluşturmada önemli bir kaynak olabileceği düşünüldüğünden, İkna Bilgi Modelinin denenmesinde televizyon reklamları esas alınacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde ikna ve ikna olayının nedeni olan tutum kavramlarından ve reklamda ikna olgusunu açıklamaya çalışan modellerden bahsedilmiştir. Çalışmanın teorik çatısını oluşturan İkna Bilgi Modeli ise ikinci bölümde ele alınmıştır. Bu bölümde İkna Bilgi Modelinin temel iddiaları, ikna

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

bilgisinin gelişimi, ikna bilgisinin kullanımı hakkındaki temel değerlendirmeler, ikna bilgisinin yapı ve içeriği, ikna bilgisinin gelişimi, ikna olayında ikna bilgisinin rolü, İkna Bilgi Modelinde ajans ve konu tutumlarına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde izleyicinin kendi kişilik yapısına bağlı olarak ikna olmasına engel olan faktörler ve şüphe yapısının bunlar arasındaki yeri tartışılmış ve bu konuda literatürde yer alan çalışmalara değinilmiştir. Son bölümde ise araştırmanın problemi, amaçları, araştırmayı yönlendiren yöntem ve uygulama hakkında bilgi verilmiş çalışmanın sonuçları değerlendirilmiştir.

Created using
easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

BİRİNCİ BÖLÜM

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

REKLAM ÇALIŞMALARINDA İKNA

Reklamda tutumun önemi ve buna bağlı olarak ikna üzerinde geçtiğimiz yüzyılın ikinci yarısından itibaren derinlemesine bir çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların anlaşılabilmesi ve çalışmaya temel oluşturabilmesi için ilk bölümde ikna ve tutum kavramların üzerinde durulacaktır. Daha sonra her iki kavramın da reklam çalışmalarında kullanımı ele alınacaktır.

1. İkna

İkna kavramı ilk kez Aristo ile incelenmeye başlanmıştır. Başlangıçta sağduyu ve içgüdü temeline dayandırılarak açıklanmaya çalışılan ikna kavramı, günümüzde sistematik olarak ele alınmaktadır. İkna, bir kimsenin diğerini bilinçli bir niyetle tutarlı fikirler, etkili çekicilikler, güvenilirlik ve kanıt gibi unsurlar kullanarak istenilen yönde etkileme ve yönlendirme olarak tanımlanmaktadır (Ross, 1990). İkna mesajları genellikle kişileri bir şeyler hissettirme veya yaptırmaya motive ederken, özellikle kişilerin inançlarını, fikirlerini, tutumlarını, kanılarını, motivasyonlarını ve duygu yapılarını etkiler (Moriarty, 1991).

İkna girişiminin bütün amacı tutum, düşünce ve davranış değişikliği yaratmaktır. İkna mesajları kişilerin bir şeyler yapmaları ya da düşünmeleri için oluşturulur. Araştırmacıların genel görüşü, iknanın davranış değişikliği gibi etkilerin sonucu olduğudur (Cegala, 1984, 3). İknada bu yaklaşım etki temelli (effect-based) bakış olarak adlandırılır. Eğer ikna kavramı etki temelli yaklaşımla değerlendirilirse, etkiyi oluşturan unsurları açıklamak gerekir. İkna kuramcıları, ikna ile elde edilmek istenen sonuç, amaçlardan yola çıkılarak tanımlanmak isteniyorsa niyet kavramının da incelenmesi gerektiğini ileri sürerler. Açıkça bir kimse amacına ulaşmak istiyorsa niyetini

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

de bilmelidir. Bu nedenle iknanın temellerine inmek, detaylarına bakmak gerekir.

1.1. İknanın Temelleri

İkna olayında temel etkenleri belirlemek gerçekten güçtür. Çünkü her farklı durumda sıradan faktörlermiş gibi görünen şeyler karar vermede önemli olabilir. Pazarlama iletişimin de kullanılan araçların temel amacı iknadır. Bu çaba, deneyimli tüketicilerin mesaja karşı koyma ya da belli bir şüphe derecesi ile baktıkları değişik stratejiler geliştirmelerine rağmen genellikle başarı ile sonuçlanır. Her ne biçimde olursa olsun ikna, iletişimin bir biçimidir ve ikna eden ile hedef arasındaki etkileşimin bir fonksiyonu olup, davranış, tutum ve inanç değişikliklerine neden olabilmektedir (Cegala, 1984). En basit iletişim modeli ise kaynak, mesaj ve hedeften oluşan öğeleri içerir. Bu nedenle iletişimin temel unsurlarına bağlı olarak yalın bir bakışla ikna olayının temellerine inilebilir.

1.1.1. Kaynağa ilişkin faktörler

Kaynak, iletişimi başlatan kişi olarak kabul edilir. Farklı kişiler tarafından söylenen kelimeler farklı etkiler yaratabilmektedir. Kaynağın ikna edici iletişime etkisine ilişkin, otuz yılı aşkın süredir araştırmalar yapılmaktadır. Bir çok durumda bir mesajın kaynağı mesajın kabulünde büyük bir etkiye sahip olabilmektedir. Üst düzeyde tutum değişimi yapabilmek için bir kaynağın seçiminde bazı boyutlar göz önünde tutulmalıdır. İkna edenin güvenilirliği, alıcı ile ilişkisi, mesajı yapılandırması, çeşitli çekiciliklerin kullanılması gibi (Jamieson, 1996). Kaynak bir uzman, ünlü ya da sevimli ve dürüst sıradan bir kişi olabilir. Kaynağın iknada etkili olabilmesi için güvenilirlik ve çekicilik iki önemli unsurdur. Mesajın alıcıları, güvenilirliği yüksek uzman kişilerin mesajlarından daha çok etkilenmektedir.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Kaynağın güvenilirliği kaynağın uzmanlığının, nesnelliğinin ya da dürüstlüğünün algılandığı anlamına gelir. Bu nitelikler izleyicinin inançları ile ilgilidir. Özellikle kaynağın güvenilirliği, ürün ya da oluşturulmak istenen fikirle ilgili izleyici yeterli bilgiye sahip olmadığında çok daha etkili olmaktadır (Solomon, 1996).

Kaynağın çekiciliği kaynağın algılanan sosyal değeri olarak söylenebilir. Bu nitelik kişinin fiziksel görünümü, kişiliği, sosyal statüsü veya alıcıyla benzerliği yoluyla ifade edilir. Hemen her yerde güzel görünümlü kişiler bizleri bir şeyler satın almaya ya da bir şeyler yapmaya ikna etmeye çalışırlar. Fiziksel çekiciliği yüksek olan kişilerin daha çok şey bildikleri ya da daha zeki olduklarını düşünme eğilimi vardır. Bu değerlendirmeye "halo effect" denilmektedir ve "güzel olan şey iyidir" düşüncesi sonucu ortaya çıkar. İkna çalışmalarında bu yaklaşıma sıklıkla başvurulur (Solomon, 1996). Diğer taraftan özellikle reklamda ikna çalışmalarında çekicilik, izlenirliği arttırabilir ama ürün tutumu ya da satın alma niyetini doğrudan etkilediği söylenemez (Reid ve Soley,1983).

1.1.2. Mesaja ilişkin faktörler

Mesaj, kaynak ile hedef arasındaki ilişkiyi sağlayan temel öğedir. Bu nedenle mesaj, iletişim sürecinin merkezindedir denilebilir. Reklam mesajlarının nitelikleri, mesajın ikna edicilik üzerindeki etkisini tanımlamada yardım eder. Bu değişkenler mesajın ne söylediği kadar nasıl söylendiğini de içerir. Bir ürün ya da hizmet hakkında mesaj vermek istediklerinde, reklamcıların aşağıdaki konulara dikkat etmesi gerektiği önerilir;

- Mesaj kelime ya da resimlerle iletilebiliyor mu?
- Mesaj ürün ya da hizmetin çeşidine ve nasıl söylendiğine dikkat edilerek ne kadar sıklıkta tekrar edilebilir?
- Mesajdan bir sonuç çıkıyor mu ya da izleyici bunun farkına varıyor mu?

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

- Bir iddianın her iki yönü de sunulabiliyor mu?
- Ürün rakipleriyle etkili bir şekilde karşılaştırılabiliyor mu?
- Cinsel çekicilik kullanılabiliyor mu?
- Korku gibi negatif duygular uyandırabiliyor mu?
- İddialar veya görüntüler somut ya da gerçekçi nasıl olabiliyor?
- Reklam eğlendirebiliyor mu?(Solomon; 1996, 201)

Mesajın güvenilirliği, dinleyici ile arasında bağ kurup kuramadığı, hangi tür çekiciliğin (duygusal/ rasyonel) kullanıldığı gibi unsurlar iknayı etkileyen faktörlerdir. Bu faktörlerin her biri, kaynağın oluşturduğu farklı mesajlara göre farklı tepkiler yaratabilir. Bu iknayı, hem güçlü hem de ilginç kılmaktadır (Bettinghaus ve Cody; 1987).

1.1.3. Hedefe ilişkin faktörler

İletişim sürecinde mesajı algılaması istenen kimse için "hedef" kavramı kullanılmaktadır. Aynı ikna mesajı herkesi aynı biçimde etkilemez. Bir kimse bir karara varmak için uğraşırken, bazı şeyler ona çekici gelecek ve onun kabulünü arttıracaktır. Bazı şeyler ise hoşuna gitmeyecek ve onlara karşı koymasına neden olacaktır. İkna olayının başlangıcı olan niyet ya da isteğin de doğasında bazı problemler vardır.

Mesela kişisel deneyimler ile ilgili araştırmalara (Bem,1972; Langer, 1978) göre, insanlar her zaman ne istediklerini bilmedikleri gibi, iknada isteklilik birden fazla noktayla ilgili olabilmektedir. Örneğin bir kimse iknayı kaynak noktasında, hedef noktasında veya araştırmacı yönüyle tanımlayabilir. Üstelik iknanın içeriği bu farklı görüşlerde aynı olmayabilir. Bir kimse karşısındaki kişiyi ikna etme eyleminde bulunmaksızın istediği sonuca ulaşabilir. Benzer olarak kişi karşısındakine en çarpıcı etkiyi kullansa da ikna edemeyeceğine inanabilir.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

İkna etme süreci ister yüz yüze, ister kitle iletişim araçları ile olsun bu süreç sırasında çeşitli bireysel faktörlerin görülmezden gelmesi mümkün değildir. İlk düşünülmesi gereken konu ilgidir. Minimum düzeyde ilgi yoksa ikna edici mesajlar baştan reddedilir. İlgi kazanılmış olsa bile, kesin sonuca ulaşılma konusunda herhangi bir garanti yoktur. Birey para, yatırım, harcama gibi seçenekler arasından önceliklerini seçmekte özgür olduğundan, ikna edici mesajlar birbirleriyle rekabete girmekte ve böyle bir rekabette de yaşamın pratiklerine öncelik tanınmaktadır. İlginin dışında kişilerin ikna olmalarında yaş, cinsiyet, ırk, ya da eğitim gibi demografik faktörler etkili olabildiği gibi, psikolojik faktörler de yönlendirici olabilmektedir. Tepki gösterme eğilimi, bilişsel denge, farklı kişilik yapısı (kendine güven, şüphe, zeka, ilginlik) ve sosyal baskı gibi psikolojik yapıya bağlı etkenler de ikna sürecinde temel etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Psikolojik yapıdan kaynaklanan yeniliğe açık olma yapısı dahi ikna sürecinde etkili olabilmektedir. Toplumdaki belli kişiler diğerlerinden daha çok yeniliğe açıktır. Araştırmalar yeniliğe uyum sağlayan kişileri beş ayrı kategoride tanımlamaktadır. Bunların ikna edilme durumları ise birbirlerinden farklıdır:

1-Yenilikçiler (innovators): Adaptasyonları yüksektir. Toplumun sıra dışı kişileridir ve yeni düşünce ya da ürünü ilk benimseyen öncü tüketicilerdir.

2- Yenilikleri erken kabullenenler (early adopters): Yeni bir ürün ya da hizmeti yenilikçi tüketicilerin kullandığını görerek benimseyen, bu nedenle benimseme sürecinin oldukça başında yer alan ve yeniliği benimseyecek toplam tüketicilerin ortalama %13'ünü oluşturan tüketicilerdir. Toplumun yüksek statülü kişileri olup, çoğu kamuoyu lideri durumundadır.

3- Yeniliklere açık olan çoğunluk (early majority): Yeni bir hizmeti ya da ürünü ilk benimseyen yenilikçilerle, erken benimseyenleri izleyen ve yeniliği benimseyecek toplam tüketicilerin % 34'ünü oluşturan tüketicilerdir. Toplumun ortalama kişileri bu kategoride yer alır. Bunlar toplum üyelerinden çok kitle iletişim kanallarını kullanırlar.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

4- Yenilikleri kabullenmekte zorlanan çoğunluk (late majority): Yeni bir ürün ya da hizmeti oldukça geç benimseyen tüketicilerdir. Toplumsal statüde ortalamanın altındaki kişilerdir. Kişiler arası iletişimden önemli bir biçimde etkilenirler.

5- Geri Kalanlar (Leggards): Toplumda ikna edilebilecek en son kişilerdir. Bunların toplumsallaşmalarında gelenekler önemli bir yer tutar. (Rogers ve Shomaker, 1971, 25-27).

Birbirinden farklı özelliklere sahip olan bu beş ayrı grup ikna sürecinde mesajın farklı yönlerine dikkat edeceklerdir. Sosyal bilimler literatüründe ikna, tutum değişimi olarak düşünülmektedir. Buna göre ikna sürecinden beklenilen, tutumu değiştirmek olarak söylenebilir. Pazarlama ve reklam araştırmaları ile ilgili sorularda sıklıkla tutum kavramına başvurulmuştur. Çünkü tutum ikna mesajı sonucunda nasıl bir davranış değişikliği yaratılabileceği konusunda reklamcıya yardımcı olacaktır.

1.2. Tutum Kavramı

Tüketiciler bir ürün, bir hizmet ya da bir reklam temâsını sevip sevmediğini sorgulamaya başladığında tutumlarını ifade etmeye başlamışlardır demektir. Tüketici davranışları alanında tutum araştırmaları geniş yer tutmaktadır. Tutum bir objeye yönlendirilen hislerin bir ifadesidir (Schiffman ve Kanuk, 1991, 227). Buradaki obje bir konu, davranış, kişi ya da olay olabilir. Tutum motivasyonel niteliktedir ve kişiyi belli bir davranışa yönlendirir. Oldukça yalın bir biçimde kişinin çevresindeki şeyleri sevmek ya da sevmemek duygusu olarak tanımlanabilir (Bettinghaus ve Cody, 1987, 19). Tutum bir anlamda belirli şeylerin yanında ve karşısında olmaya hazır olma şeklidir. Ancak bu hazır olma şekli değişik güç derecelerinde karşımıza çıkar. Yani her tutumun belli bir gücü vardır. Kişiler bazı tutumları tartışmasız kabul eder. Yakın kız arkadaşından ya da erkek arkadaşından veya güvendiği birinden kolayca etkilenebilir. Onların söylediği şeyleri

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

sorgulamadan kabul eder. İletişimciler bu sosyal güdünün, kabulü kolaylaştırdığını savunurlar. Gruptaki üyeye verilen değere bağlı olarak o kişinin fikir ya da değerleri kabul görecektir (Hovland, Janis ve Kelley, 1953, 138) Bazı tutumlar daha zayıftır. Mesela kişi televizyonda bir gösteriyi izlemekten hoşlanır ama, gösteriyi kaçırırsa bütün günü mahvolmaz. Tek bir deneyim tutum oluşumunun başlangıcıdır. Ancak, mesaja tek bir defa hedef olmak, mesajın istediği sonucu yaratmakta yetersiz olacaktır (McGuire, 1978). Deneyimler tekrarlanmadıkça tutumlar biçimlenmeyecek, çok defa tekrar eden olaylar sonucu ancak belli bir tutum oluşabilecektir.

Sosyal psikologlar uzun bir süre tutumun nasıl oluştuğunu ve neye göre değiştiğini tanımlamaya çalıştıkları görülür. Katz'ın(1960), tutumun farklı insanlarda, farklı güdüsel temellere dayanabileceğini belirtirken, tutumların kişiliğe hizmet edebileceği dört temel işlevi olduğunu ileri sürer:

a) Araçlı, ayarlayıcı ya da faydacı işlev,

b) Ego-savunucu işlev,

c) Değer açıklayıcı işlev,

d) Bilme işlevi.

Katz, bu işlevler bilinmedikçe tutumun ne zaman ve nasıl değişebileceği konusunda yorumlar yapmanın anlamsız olduğunu ileri sürer (Akt; Severin ve Tankard, 1994, 289). Hovland (1960) ise tutumun üç bileşene sahip olduğunu varsayar;

a) Duygusal bileşen (kişinin bir nesneye ilişkin duygusal tepkisi),

b) Bilişsel bileşen (bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlar)

c) Davranışsal bileşen (tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimi).

Yapmış olduğu çalışmalar sonunda Hovland, tutumların öğrenildiğini ve öğrenim sürecindeki aynı işlemlerin yine tutumları değiştirdiğini gözlemler.

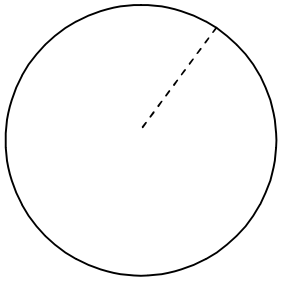
Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

1.3. Tutum Yapılarının Oluşumu

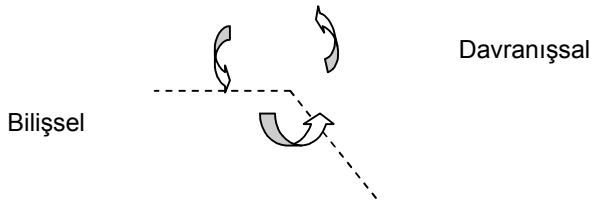
Tutum, düşüncenin olumlu, olumsuz veya nötr olduğu durumdur. Uzmanlar tutumların, kişilerin ruhuna güçlü bir şekilde yerleşen düşünceler olduğundan değişiminin oldukça zor olabileceğini iddia ederler (Moriarty,1991). Tutum yapıları ürünler, satın alma çevresi (ne zaman nereden satın alabiliriz, ne kadar öderiz), sosyal çevre (diğerleri ne satın alıyor) ve kendi düşünceleri hakkındaki fikirlerin yardımı ile oluşur. Bu temel çerçeve bir çok fikir verir. Şöyle ki; kişileri bir şeye satın almaya yönlendirmek ve mevcut inanç yapılarını değiştirmek için satın almaya iten sebepleri anlamak zorunludur. Bu nedenle tutumla davranış arasındaki ilişkiyi anlamak için tutumun önemli boyutlarını ele alan modeller geliştirilmiştir. Üç Boyutlu Tutum Modeli (Rosenberg ve Hovland, 1960), Tek Boyutlu Tutum Modeli, Çoklu Tutum Modeli (Fishbein, 1980) ve Reklam Tutum Modeli (Lutz, MacKenzie ve Belch, 1983) gibi. Tutum araştırmaları nedensel çıkarımların tüm yönüyle ilgilenir: Kişiler nedensel çıkarımlara nasıl ulaşıyorlar? bu çeşit çıkarımları ne yapıyorlar? ve bu çıkarımların anlamı nedir? gibi (Folkes, 1988).

Üç Boyutlu Tutum Modeli: Tutumlar üç temel bileşene bağlı olarak açıklanır. Bu unsurlar bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak tanımlanır. Bir kişinin bilişsel yapısı önceden edilmiş bilgi ve deneyimlerin bir bileşiminden oluşur. Tutumun duygusal unsuru ise marka ya da ürüne ilişkin tüketicinin duygularından oluşur. Davranışsal unsur ise bir kimsenin bir davranışta bulunma olasılığı ya da eğilimi ile ilgilidir.

Duygusal

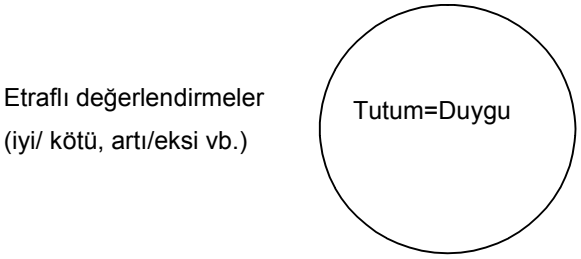


Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image



Şekil.1. Üç Boyutlu Tutum Modeli
Schiffman ve Kanuk, 230, 1991.

Tek Boyutlu Tutum Modeli: Üç boyutlu tutum modelinin daha dar anlamda açıklamasını içerir. Bazı araştırmacılar tutumu duygusal unsurdan ibaret olduğunu kabul ederler. Örneğin birkaç rakip bankaya yönelik farklı tüketicinin tutumunun bankaların karşılaştırmalı değerlerine (iyiye karşın kötü, olumluya karşın olumsuz gibi) göre eşit olabilecektir (Mitchell, 1986). Ancak iki farklı tüketicinin aynı tutum içinde olma nedenini açıklamakta tek boyutlu tutum modeli yetersiz kalmaktadır.

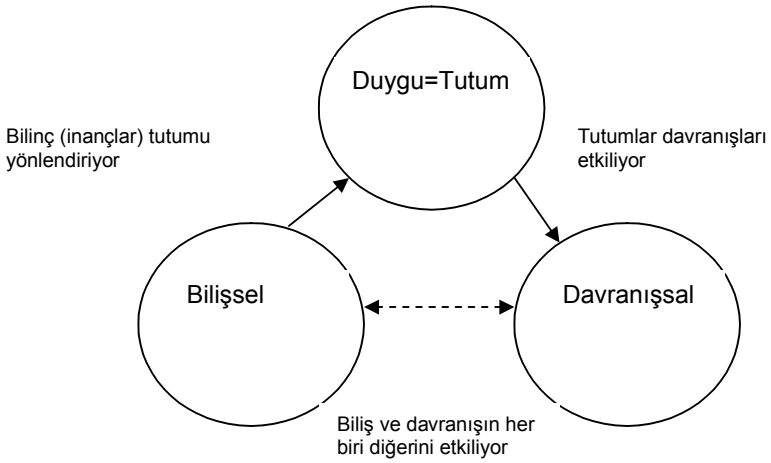


Şekil.2. Tek Boyutlu Tutum Modeli
Schiffman ve Kanuk, 232, 1991

Çoklu Tutum Modeli: Hem tüketici araştırmacıları hem de pazarlama uzmanları, seçilen ürün tutumu ya da inançlarına göre tutumları inceledikleri

Created using
easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

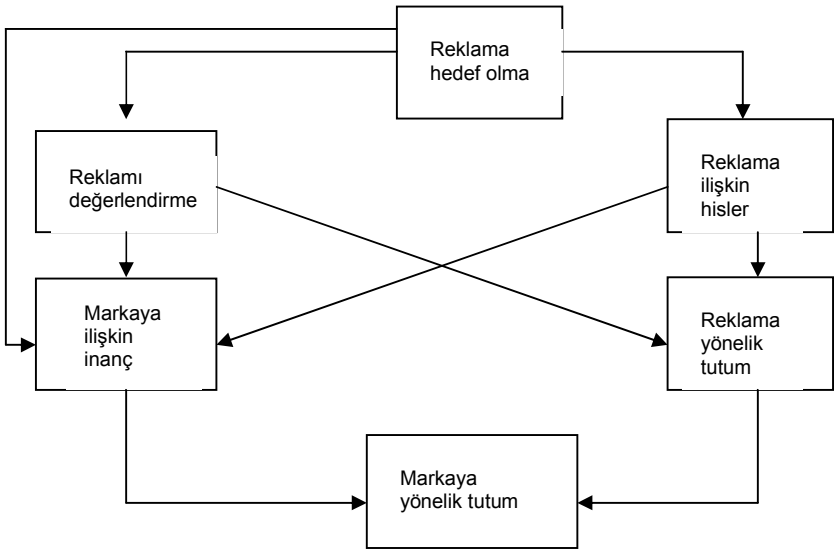
zaman çoklu tutum modelini daha cazip bulurlar. Bu modelde tutumlar ürüne, davranışa ya da sonuçlara yönelik olarak incelenir.



Şekil.3. Çoklu Tutum Modeli
Schiffman ve Kanuk, 233, 1991

Reklama Yönelik Tutum Modeli: Bu modele göre izleyiciler bir reklama hedef olduklarında farklı hisler oluşturur (duygusal) ve değerlendirmeler (bilişsel) yaparlar. Bu his ve değerlendirmeler sırasıyla reklama maruz kalma ile edinilmiş olan tüketicinin reklama yönelik tutumunu ve markaya ilişkin inançlarını etkiler. Sonuç olarak tüketicinin reklama yönelik tutumu ve markaya ilişkin inançları, markaya yönelik tutumunu etkileyecektir (Batra ve Ray, 1986).

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image



Şekil .4. Reklama yönelik tutum modelinin unsurları
Edell ve Burke, 431, 1987.

Çevresel faktörler, tutum gelişiminde temel rol oynar. Çocuğa doğduğu andan itibaren dünya hakkında hep bir şeyler öğretilir. Çocuklar, bilgiyi çevresindeki kişilerden alırlar. Onlara toplum, din ve ülke hakkında bilgi verilir. Bir çocuk her zaman deneyim edinir, dünyadan etkilenme veya bir şeyler öğrenme yoluyla referans yapısını geliştirir. Alınan bilgiler kişinin beyni tarafından ilgili bilgi yapısına yerleştirilir. Kişi zaman içinde doğa, insan, eğitim, din ya da hükümet hakkında yapılar geliştirir. Yetişkinlikte bu yapılar fazlasıyla karmaşık hale gelir (Bettinghaus ve Cody, 1987). Tutumlar sadece kişinin etrafındaki dünyada doğrudan karşılaştığı şeyler sonucu oluşmaz. Aynı zamanda olaylar hakkında, başkalarının yazdığı ya da

Created using
easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

konuştuğu şeylerden dolaylı olarak etkilenir. Kişi öncelikle temel tutum setleri oluşturduğunda, bu setleri biçimlenecek yeni tutumları oluşturmakta kullanacaktır. Bu tutum setleri, referans çerçevesi (frame of referance) olarak adlandırılır ve davranışlarını oluşturmada kişilere yardım eder.

Bettinghaus ve Cody (1987) tarafından önerilen bu referans çerçevesi, öğrenmeyle gelişecektir. Bu yapı bir kez geliştirilirse, kişiler kendileri ile inançları arasındaki uygunluğu görmeye çalışacaklardır. Genel olarak söylenmek istenirse kişi birbirini yalanlayan iki ayrı inanç geliştirmeyi sevmez ve bu uyumsuzluğu azaltmaya uğraşır. Geliştirilen referans çerçevesi, ikna edici iletişim ortamlarında nasıl davranılacağına yardım edecektir. Kişilerin referans çerçevesi tutum ve inançlardan oluşur ve iknanın başarısı bu yapıya bağlıdır.

Bir çok tutum araştırması nedensel sonuç çıkarımlarını kişilerin nasıl yaptığı ile ilgilenir. Tüketicinin etki ve nedensellik ilişkisini kurduğunun anlaşılması, tüketici davranışlarının temeli olarak düşünülmektedir. Tüketici nedensel ilişki kurduğu ürün ve hizmetleri satın almaktadır. Satın almanın temelinde “Deodorantlar sosyal hayatı güzelleştiriyor”, “Spor ayakkabıları performansı arttırıyor” gibi nedensel ilişkiler bulunmaktadır. Tutum araştırmaları, tüketici tutumu ve davranışı arasındaki bu ilişkiyi aydınlatırken ikna çalışmalarına da yol gösterir. Bu nedensel çıkarımların üç tipi vardır: motivasyonel, bilgisel ve önceki inançlar. Tüketiciler kendi gereksinim ya da zevkleri için belli nedensel sonuçlara varma eğiliminde olabilir, bir durum ya da ortaya çıkan bir olay hakkında bilgi sahibi olabilir ya da nedensel sonuçlara ulaşmak için önceki inançlarını kullanabilirler. Bu her üç faktör, tutumda nedensel açıklamaları kullanmakta yararlı olmaktadır (Folkes, 1988).

Temel tutum teorileri dört genel tipte gruplandırılmıştır: öğrenme teorilerine dayanan teoriler, bilişsel uyum esasında değerlendirilen teoriler, bilgi işleme yaklaşımına bağlı olan teoriler ve motivasyon temelli tutum teorileri (Cegala; 1984, 38). Bu tutum teorileri aracılığıyla, tutum yapıları

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

açıklanırken ikna etmek için gerekli unsurlardan da bahsedilmiştir. Hedefi etkileyen kişi, uyumsuzluk teorisini kullanan ikna edici iki genel eylemin birisine başvurmak zorundadır. İkna edici önce hedefte uyumsuzluk yaratmalı, sonra bu uyumsuzluğu nasıl gidereceğinin yollarını göstermelidir. İkinci alternatif ise daha kolaydır. Eğer hedef, ikna konusuna başta uyumsuz ise, onların zaten bu konu ile ilgili düşünceleri vardır demektir. Düşünceleri ile ilgili açık davranışlar hedefe birkaç kez gönderilirse, uyumsuzluk daha çok artacaktır. Fonksiyonel teorilerin merkez fikri, tutumların temel ihtiyaç ve motivasyonlara bağlı olmasıdır. Buna göre ikna edici, iknada fonksiyonel teoriyi kullanıyorsa hedefin motivasyon kaynaklarını tanımlamalıdır. İkna edici bu temel gereksinimi tanımlamak yoluyla tutumları etkili bir şekilde değiştirebilecektir. Teorinin en zor yönü zaten bu gereksinimleri tanımlamaktır. İkna edici, bu temel motivasyonları tanımlamakta yeterli bilgiye sahip olamamaktadır. Bu, özellikle kitle izleyicisinin ikna yapısında olacaktır. Kitle izleyicisi ile ilgili bir miktar bilgiye sahip olunsa bile etkili bir mesaj geliştirip kullanmak zor olabilmektedir.

İkna bilgisi, sosyal ilişkileri ve yapıları anlamaya yardım eden genel psikolojik inancın bir bölümü olarak tasarlanır. Kişilerin günlük sosyo-bilişsel bilgilerine ilişkin araştırmalar ikiye ayrılır. Bu konudaki en etkili alan tutum teorileri ile ilgili alandır. Tüketici araştırmaları tüketicinin ikna girişiminin açıklamak için kullanılan genel nedensel teorilere başvururlar. Tutum teorilerine bu yaklaşım, reklam ve satış sunumlarını inceleyenlerin hedef kitleyi ikna etmekte yararlandığı için, İkna Bilgi Modelinin bir anlamda habercisi olmuştur. Şimdiye kadar tüketicilerin bir reklam ya da satıcının davranışından ne anladığı, tutum teorileri içinde açıklanmaya çalışılıyordu. İkna Bilgi Modeli (İBM) tüketicinin yoruma dayanan ilgisini çok daha geniş tasarlar. “Niçin ajans bu konuşmacıyı seçiyor? Ajans beni ikna etmek için niçin bu konuşmacıyı seçme yaklaşımını gösteriyor? Bu seçimler ajansa ilişkin bana ne söylüyor?” gibi soruları gerektiren bir yaklaşım sergiler. İkna Bilgi Modeli tamamıyla tüketicinin ikna ile ilgili fenomenleri nasıl

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

yorumladığına ilişkin genel prensipler sunar. İBM'nin temel amacı ikna ile ilgili sıradan bilgileri, çok daha doğru bir biçimde ve derinlemesine belli bir alanda toplamaktır. Aktif izleyici yaklaşımını benimseyen araştırmacıların ikna hakkındaki bu bakışı tam olarak geliştiremedikleri görülür (Eagly ve Chaiken, 1984; Folkes, 1988).

2. Reklamın Etkilerini Açıklayan İkna Modelleri

İletişim çalışmaları olarak başlayan tüketici davranışları araştırmaları 50'li yıllardan itibaren, tüketiciyi ikna etmek için nelerin önemli olduğu hakkında belli verilere ulaşılmaya çalışmaktadır. Altmışlı yılların başında hiyerarşik etki modeli geliştirilir (Colley, 1961; Lavidge ve Stenier, 1961). Altmışlı yılların sonlarında ise düşük ilginlikli öğrenme modeline yönelinir (Krugman, 1965; Ray, 1973). Yetmişli yılların ortasında çoklu tutum modelleri üzerinde çalışan araştırmacılar (Fishbein ve Ajzen, 1975; Hoolbork, 1978) bilişsel tepki modelinin (Greenwald, 1968; Wright, 1980) oluşumuna alt yapı sağlarlar. Yetmişli yılların sonlarında tutum formasyonu sürecini reklam-tutum ilişkisinde rol oynayan bir değişken olarak kabul edilen ilginlik çerçevesinde açıklayan modeller (Greenwald ve Leavitt, 1984; Petty ve Cacioppo, 1981; Batra ve Ray, 1985) geliştirildiği görülür. Daha sonra ikna çalışmalarında bilişsel yapıya alternatif olarak bilişsel olmayan yolun devreye sokulduğu sezgisel süreçler (Eagly ve Chaiken, 1980; Srull, 1983) ve reklama yönelik tutum çalışmaları (Mackenzie, Lutz ve Belch, 1986) gündeme gelir. Son yıllarda, tüketicinin tamamıyla aktif olarak düşünüldüğü ve bir ikna bilgi yapısı oluşturduğunu ileri süren çalışmalar (MacInnis ve Jaworski, 1989; Friestad ve Wright, 1994; Campbell, 2000) görülmektedir. Çalışmanın bu bölümünde yukarıdaki ikna modellerinin genel olarak kullanıldığı reklam araştırmalarından bahsedilecektir. Bu çerçevede reklam etkilerini anlamak için geliştirilen modeller üç alanda tanımlanabilir;

- Temeli ilginlik olan ikna modelleri,

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

- Çift Süreçli İkna Modelleri,
- Çok Boyutlu Yaklaşımlar.

2.1. Temeli İlginlik Olan İkna Modelleri

1970'li yılların öncesinde ikna süreci ile ilgili en önemli teoriler, bireyin ikna edici iletişimde mesaj yapısını aktif olarak işlediği süreçle ilgilidir. İlk defa bu teorilerde ilginlik kavramı ortaya atılır. İlginlik, reklamda ikna süreci içinde önemli bir yapı olup, tüketicinin ürüne ilgi seviyesini ve ürün kategorisini tanımlamak için kullanılır. Bu konuya dikkat çeken ilk çalışma Krugman tarafından yapılır. Krugman (1965) reklamı yapılan ürüne ilişkin ilginliğin ölçümünde bir reklama maruz kalma sırasında birey ile yaşamı arasındaki bağlantıları bulmaya çalışır. İlginliği, şiddet ve yön gibi alternatif kavramlarla tanımlar. Araştırmacı, İnsanların televizyondaki iletileri, basılı medyadaki iletilerden farklı biçimde işlediğini söyleyen bir kuram geliştirir. Bu model, televizyonun beynin sol yarısı ile değil de sağ yarım küresi ile değerlendirildiğini ve bu tür bilgi işlemenin düşük ilginlikle olduğunu savunur. Krugman (1965) bu yolla işlenen iletilerin bellekte depolandığını, ancak hatırlanmadığını söyler. Mitchell (1981) ise ikna edici iletişimde dikkat miktarı ile mesajın şiddeti ve yönü arasındaki bağlantıyı araştırır. Benzer bir tanımlamayı Cohen de (1983) kullanır. Ancak o ilginliği sadece şiddetle tanımlar ve ilginliğin ölçümünü açıklamakta dikkatin paylaşımı paradigmasını kullanmayı önerir.

İkna sürecinin anlaşılmasında ilginliği temel alan yüksek ilginlik/sözel tepki modeli olarak adlandırılan ikna modelini ileri sürenlere göre (Krugman, 1965; Ray, 1973) ikna süreci boyunca kişiler mesaja dikkat etme, anlama, kabul etme, hafızada tutmayı içeren bağımsız bir dizi aşamadan geçmektedir. Bu modeller bireylerin ikna mesajındaki bilgileri aktif olarak işlediklerini ve karşı iddialar geliştirerek ikna sürecine karşı koyduklarını varsayar. Bir çok araştırmacı yüksek ilginlikli /sözel tepki modelini iknayı

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

açıklayan tek yol olup olmadığını sorgulamasına rağmen bu dönemde iyi açıklanan birkaç çalışmaya rastlanır. Bu çalışmalardan birisi Krugman'ın (1965) televizyon reklamlarının düşük ilginlikli durumlarda izlenmesini tartışan varsayımıdır.

İlginliğin belirleyicileri olarak, önceki çalışmalarda en çok vurgulanan konular iletişim araçları, ürün nitelikleri ve kişisel farklılıklardı. Krugman, medyanın rolü üzerine yoğunlaşır ve televizyon reklamlarının yüksek ilginlikleri üzerinde çalışır. Ürün niteliklerini, durumsal veya kişisel ilginliklere bağlı olarak inceler. Tüketiciler arasındaki bireysel farklılıklar ilginlik açısından önemli bir şarttır. İlginliğin sonuçları bakımından iki ayrı tema ileri sürer. Buna göre; farklı iletişim etkileri yüksek ve düşük ilginlikli durumlar doğurur ve yüksek ilginlikli durumlarda ikna edilirlik düşük ilginlikten daha düşüktür. Krugman (1965), ikna durumunda iletişimin etkilerinin yüksek ilginlikle sınırlı olmadığını iddia eder. Yüksek ilginlikli iletişim, doğrudan inançları değiştirme faaliyeti (sözel öneriler gibi) iken düşük ilginlikle etkileme daha çok algılama yolu ile olur (markanın logosu veya ambalaj gibi, duygusal yapılanmalar gibi) ve tekrar eden hedef olmalar etkili olarak daha çok azar azar ortaya çıkar. Krugman'ın düşük ilginlikli hipotezine göre kişiler önceden öğrenilmiş işaret ve kodları hatırlamak için zihinleri ile bağlantı kurar. Anlama sürecinde aktif olarak var olanlara bir şeyler eklenir ya da bunlar değişir. Zaman içinde ortaya çıkan bu süreç bilinçli hatırlamalardan farklıdır. Zihinde oluşturulan izler satın alma ortamında markayı tanıma ya da benzerlik kurma yolu ile ortaya çıkar (Chestnut, 1980). Krugman özel bir bilişsel süreç olan yüksek ilginliği "kişisel bağlantılar" veya "deneyimlerin köprüsü" olarak adlandırır ve yüksek ilginliğin kişilerle ilgili olduğunu ileri sürer.

Ancak ilginlik ile ilgili çalışmalar psikolojik süreçlerinin anlaşılmasındaki metodolojik problemlerin sınırlılığı nedeniyle tam olarak kavramlaştırılamamıştır. Düşük ilginlik durumunda ikna edilebilirliğin gerçekleşip gerçekleşmediğini anlamakta kesin sonuçlara ulaşılamaz. Ray

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

(1973) tüketicinin davranışlarını nasıl etkileyeceğine dair alternatif bir model önerir. Bu model üç tutum bileşenini –bilişsel, duygusal ve davranışsal- reklam ortamlarında farklı şekillerde yorumlayan öneriler sunar. Ray, düşük ilginlik durumunda davranışları bilişsel yapının izlediğini ve davranıştan sonra duygusal öğenin ortaya çıktığını öne sürer. Bu nedenle ikna sürecinde kişinin etkilenmesini arttıracak alternatif modellere yönelinir. Değişkenler ve süreçleri etkileyecek öneriler denenir (Batra ve Ray, 1985).

2.2. Çift Süreçli İkna Modelleri

İkna alanında, Eagly ve Chaiken (1980) ile Petty ve Cacioppo (1981)'nun bilgi elde etme süreçlerini tartıştığı görülür. Bu süreçler konu ile ilgili mesajların yönlendirilmesi aracılığıyla tanımlanır. Aynı mesaj ya yüksek ilginlikli ya da geniş biçimde konu ile ilgisiz olarak oluşturulur. Mesaj yüksek ilginlikli olduğunda konulardaki bilgiler aktif olarak işlenir. Chaiken, bunu sistematik süreç olarak, Petty ve Cacioppo iknada merkez yol olarak adlandırır. Mesajlar konu ile ilgisiz olduğunda ise diğer yollar kullanılır (Chaiken,1980) veya reklama çekici unsurlar katılır (Petty ve Cacioppo,1981). Chaiken buna sezgisel süreç olarak, Petty ve Cacioppo ise iknada yan yol olarak adlandırır. Şimdi genel olarak reklam çalışmalarında önemli olan bu iki ayrı modeldeki süreçler incelenecektir.

2.2.1. Ayrıntılandırma olasılığı modeli (Elaboration likelihood model)

Petty ve Cacioppo'nun sunduğu Ayrıntılandırma Olasılığı Modeline (ELM) (1980) göre, alıcılar ikna mesajına hedef olduklarında ne geniş bir biçimde bunun üzerinde yoğunlaşır ne de şaşkına dönerler. Buna karşın araştırmacılar oldukça değişik faktörler ve bu faktörlerin kombinasyonları karşısında kişilerin eğilimlerini tanımladıklarını ve önerilen iddiaların

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

doğruluğu hakkında dikkatlice düşünme yeteneği oluşturduklarını öne sürerler. Kişilerin motivasyonlarını arttıran ve konu ile ilgili düşünmeleri sağlanılan durumlarda, ayrıntılandırma olasılığının yükseldiği varsayılmaktadır. Bu anlamda kişiler muhtemelen;

a) Mesajın çekiciliği ile ilgilenir,

b) Konu ile ilgili hafızadaki deneyim, imaj ve birikimlerin arttırmaya çalışır,

c) Hafızadaki mevcut birikimler ışığında mesajın iddialarını ayrıntılandırır ve dikkatle gözden geçirir,

d) Hafızadakilerden yola çıkarak mesajdaki verilerin analizi yoluyla yorum oluşturarak iddialar hakkında bir değerlendirme yapar,

e) Sonuç olarak bütün bir değerlendirmeye ulaşılır veya tutum oluşturulur.

Bu çerçevede ayrıntılandırma olasılığı yüksek olduğunda, ikna çekiciliğinin bilişsel kaynakların katkısıyla etkili olabileceği önerilmektedir. Tutum bileşenleri düşünce ve birikimlerin ürünüdür ve konu ile ilgili düşünceler sonucu oluşan bu tutumlar, tutum objesinin bütünleşik bir parçasıdır. Böylece tutumlar sonraki davranışların tahminini sağlar. Zaten alıcıların yeni bilgileri önceki deneyimleri, güven veren tutum objesi hakkındaki bilgi ve tutumlarına etki yapma istekliliği ile bağlantılı olarak oluşacaktır. Çünkü;

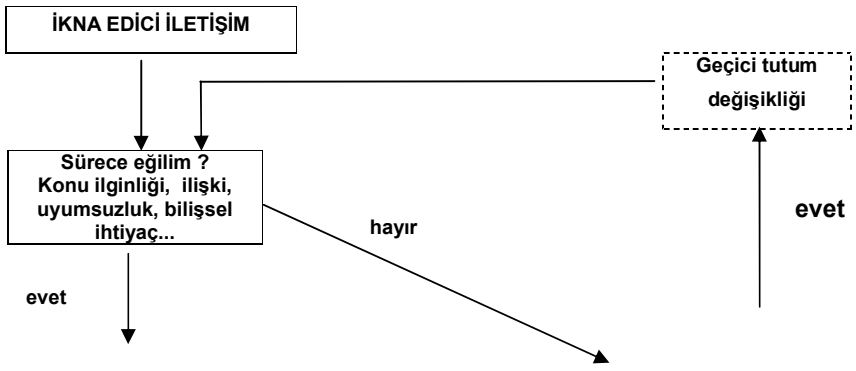
- Alıcılar tutumlarına uygun olarak davranma istekliliği ve tutum objelerine daha çok güvenmeleri hakkındaki bilgi ve önceki deneyimleri aracılığıyla yeni bilgiyle ilgileneceklerdir,
- Geçici bir durağanlık oluştururlar ve objenin değerlendirmesine ve davranış anında tutumun ölçümlemesine etki edebilirler,
- Kişisel ilgi yapılarının genişliğine göre tutum objesine uygun davranış oluştururlar ve ihtiyaçlarına göre tutumlarını yeniden gözden geçirirler (Cacioppo ve Petty, 1985).

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

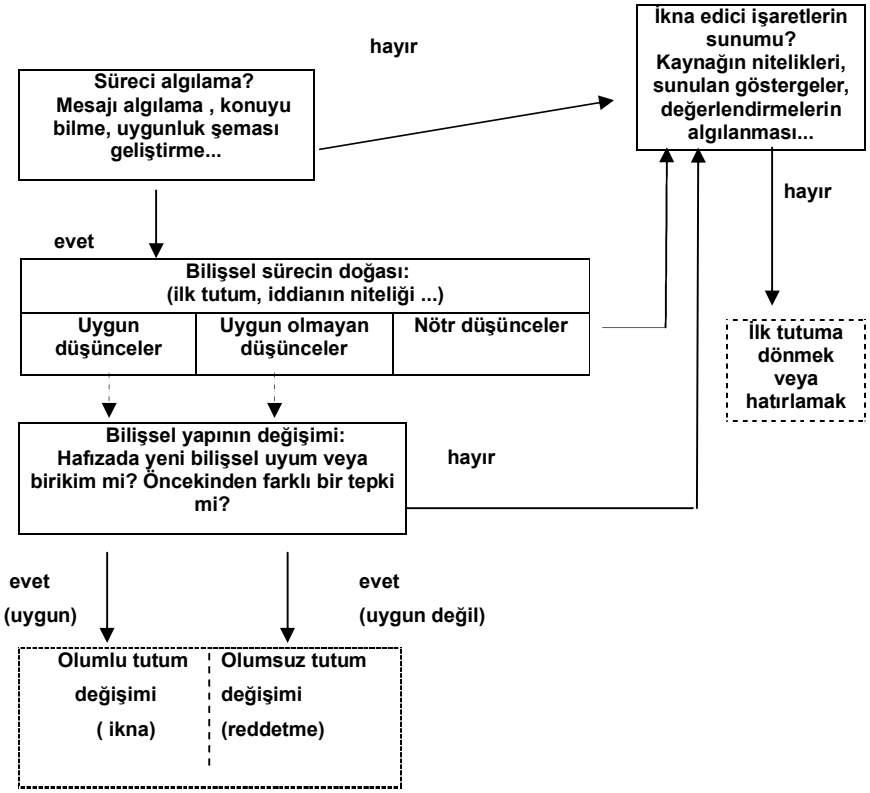
-İknada merkez ve çevre yol ayrımı;

Petty ve Cacioppo (1980) bu modellerinde iknada merkez ve çevre yol olduğunu varsayar. Mesajı ayrıntılandırma olasılığı yüksek olduğunda sürecin ilginliğini merkez yol (central route), düşük olduğunda ise çevre yol (peripheral route) olarak adlandırırlar. Açıkça görülebilir ki bu iki yol, iki ayrı özel veya geniş mesaj sürecinden çok yüksekten düşüğe doğru ayrıntılandırma olasılığını düzenleyen süreçleri anlatmaktadır. Ayrıntılandırma olasılığı yüksek olduğunda, alıcı konuyla ilgili olan mesajın iddialarını tamamen incelerken, düşük olduğunda ise ikna taktiklerine bağlı olarak konuyu tanımlama yoluna gider. Reklam çekiciliğinin kişisel değeri çevrede olmasına rağmen, alıcıya spesifik iddiaların değerini elde etmek için uğraşmaksızın uygun sonuçlara ulaşılmasına izin verir.

Yüksek ve düşük ayrıntılandırma olasılığı durumlarında, farklı süreçlere sosyal-psikolojinin katkısı olacaktır. Örneğin, bir mesajda kalite iddiasının bulunması yüksek ve düşük ilginlikli durumlarda ikna üzerinde büyük etkisi vardır ve kişiler bilişsel gereksinimlerini düşükten yükseğe doğru arttırır. Tersi durumda mesajda iletişimcinin çekiciliği veya uzmanlığı gibi çevresel işaretler yüksek ilginlikten çok, düşük ilginlik durumlarında ikna üzerinde etkisi olacaktır. Sonuç olarak, ikna durumunda ayrıntılandırma olasılığı bastırıldığında tavsiye edilen çok sayıda iddia, basit bir işaret olarak hizmet eder (yani ne kadar çok sebep olursa tavsiyeler o kadar iyi olur).



Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image



Şekil .5. Ayrıntılandırma Olasılığı Modelinin İşleyişi

Petty, Cacioppo and Goldman, 93, 1985.

Fakat ikna olayında yüksek bir ayrıntılandırma olasılığı olduğunda çok sayıda argüman izleyiciye dikkatlice yardımcı olur (Cacioppo ve Petty, 1985).

Tüketicilerin bilgileri aktif olarak işlediği temeline dayanarak Petty ve Cacioppo (1981) bir çok destekleyici çıkarım ve birkaç karşı çıkarım sunulduğunda izleyicinin ikna edilebileceği savını araştırırlar. Bir kişi bir mesaja aktif olarak ne kadar çok tepki gösteriyorsa, etki o kadar büyüktür. Bu yaklaşıma göre, bir mesajın içeriğini kolayca anlamak ikna edilirlikle çok az bağlantılıdır. Bireyi mesaja yönelen kişi yapan şey çok önemlidir. İkna konusu kişiyle ilgili olmadığında oldukça basit kurallarla –ünlü birinin

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

konuşması, spikerin fiziksel çekiciliği, uzman kişilerin konuşması, iddiaların gerçekçi verilmesi gibi- ikna edilebilir. Bununla birlikte iknayla ilgili alıcı büyük çaba sarf eder, kanıtlara, destekleyici verilere ve istatistiklere başvurur. Eğer bilişsel tepki modeli doğru ise, kişiler ilgili olduklarında çok daha aktif tepki gösterebileceklerdir ve hem ilgili hem de kabul edilebilir konuma dayandırırlarsa bir mesajın kabul edilmesi artabilecektir. Eğer mesajla ilgilenir ve kabul edilemez bulurlarsa kabul edilirlik azalacaktır. Bu beklentiler bütünüyle Petty ve Cacioppo'nun (1980) iddialarıdır. Açıkçası, amaç yüksek ilginlik kişinin mesaja cevabını arttırmaktadır.

ELM kaynak, mesaj ve diğer ikna değişkenleri ile sınırlı sayıdaki yolla tutum değişimine etkisini araştırır. Bu model bireylerin iknaya hedef olma sonucunda, doğru tutumlar oluşturma istekliliği fikri üzerine kurulmuştur. Her ikna edici iletişimi değerlendirmenin birkaç yolu vardır. Bunlardan birisi; önceki bilgi ve deneyimleri dikkatle gözden geçirmeyi ve mesajdaki konuyla ilgili çıkarımları detaylandırmaktır. ELM'e göre beklenen, kullanılan ve değişime dirençli tutumlar merkez yol yöntemi ile değişen veya biçimlenen tutumlara dönüşür. Tutumları değiştiren veya biçimlendiren diğer bir yöntem merkez yoldan daha az bilişsel gayret içerir. Bireyler genellikle akıllarını kullanmakta isteksiz, tembel veya akıllarını kullanmakta cimridirler. Bu durumda tutumları değişimi ya da biçimlenmesi basit birikimler, çıkarımlar ve sezgiler aracılığıyla olacaktır. Bu değişim ya da yapılanma çevresel yol aracılığıyla olup, bu biçimlenme merkez yoldan daha az devamlı, beklenen davranışlar ve değişime dirençli tutumlar aracılığıyla gerçekleşecektir. ELM'e göre ikna edilme olasılığı ikna çekiciliğine, hafızada biriken deneyim ve bilgiler ve bunlar aracılığıyla yeni bilgilerin dikkatle gözden geçirilmesine bağlantılı olarak sunulan iddiaların karşı tutum oluşturulmasına bağlıdır. Ayrıntılandırma olasılığı olduğunda bir kişi iknada büyük bir ihtimalle merkez yolu kullanarak iknayı arttırır. Ayrıntılandırma düştüğünde ise büyük bir ihtimalle çevre yol kullanılmaktadır.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

ELM, tutum değişim sürecinin farklı durumlarda farklı olabileceğini göstermektedir. Özellikle, konu ile ilgili mesajı algılayanların motivasyonu ve yeteneği yüksek olduğunda sonraki mesaj tutumları konu ile ilgili düşüncelerinin olumlu olmasına bağlıdır. Motivasyon ve mesajı sistematik olarak anlama süreçleri düşük olduğunda, mesaj kaynağının güvenilirliği mesajın iç ya da dış gruplardan gelip gelmemesi gibi ikna olayındaki çevresel işaretlere daha çok yönelecektir (Petty, Schumann, Richman ve Strathman, 1993). Bu anlamda ELM, düşüncenin iki temel yönünü vurgular (Petty, Brinol ve Tormala, 2002). Birincisi, düşüncenin miktarı yani tutum objesi hakkında kişilerin az ya da çok miktarda düşündüklerinin ortaya çıkarılmasıdır. Kişisel ilginin artışı mesajı düşünmeyi arttırmakta ve bu da ikna sürecini olumlu etkilemektedir. Düşüncenin miktarını etkileyen diğer değişken ise konu üzerinde düşünmekteki kişisel yetenektir. Düşüncenin ikinci yönü düşüncenin içeriği, yani bir mesajın uygun, uygun değil ya da doğal tepkilerin gösterilmesidir. Çok sayıda değişken düşüncenin içeriğini etkiler. İkna edici mesajda bulunan iddianın kalitesi bu bakımdan en sık kullanılan değişkendir. Örneğin, kişiler motivasyonu ve düşünce yeteneği yüksek olduğunda olumlu düşünce üretebilirler. Benzer şekilde mesaj yüksek kalite ile sunuluyorsa aynı sonuç ortaya çıkabilecektir.

Mesajın detaylandırılmasını çok sayıda değişken etkilemektedir. Konuyla ilgili çıkarımların bireye uygun olması bu değişkenlerden birisidir. Kişisel ilgi yüksekse konuyu iyice inceleyecek, çıkarımlara bağlı olarak tutum değiştirecek ya da biçimlendirecektir. İkna mesajı hakkındaki düşünceler de kişilerin bireysel farklılıkları gibi ayrıntılandırma olasılığını etkileyecektir. Şaşkınlık, iddiaların tekrarı, iddiaların farklı sayıda olması gibi diğer değişkenlerde bu olasılığı etkileyebilir. En önemlisi de bir ikna değişkeni farklı durumlarda farklı roller oynayabilir. Bir ikna mesajında içerdiği birkaç çıkarım iknada merkez yola yöneltir veya basit çıkarımlara götürür. Örneğin kişinin mesaja ilgisi düşük olduğunda mesaj sayısının artışı iddianın güçlü veya zayıf olmasına göre iknayı arttırır. Kişinin mesaja ilgisi yüksekse,

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

sadece iddia güçlü olduğunda iddia sayısının artışı iknayı arttıracaktır (Petty ve Cacioppo, 1984). Mesela gazete başlıkları okuyucunun dikkatini çekebilecek şekilde düzenlenir. Başlıktaki bilgiler kişisel ilgi alanına girdiği zaman, okuyucu daha fazla okuyacak ve bilgileri merkez yol sürecine göre elde edecektir. ELM, bazı durumlarda (düşük kişisel ilgi gibi) tutum değişiminin esas tanımlayıcısının yan yol olduğunu iddia eder. Bazen kişiler ya değerlendirmeye motive olamadıklarından ya da iddiaları değerlendirmeye yeterli kapasiteleri olamadığından değerlendirmeleri basit biçimde olur. O halde, motivasyonun ve yeterliliğin olduğu yerde sunulan iddia hak ettiği biçimde değerlendirilecektir denilebilir (Reardon, 1991, 68-70).

İkna sırasındaki faktörler alıcının motivasyonunu ya da konu hakkındaki düşüncelerini azaltır. Örneğin, alıcıların mesajı kişisel tutarsızlıkları olarak görmelerinde (Petty ve Cacioppo,1979), mesaja hedef olmaları sırasında zihnini başka yöne çevirmesi (Petty, Wells ve Brock, 1976) ya da konu hakkında çok az bilgiye sahip olması (Cacioppo ve Petty, 1980 b) gibi durumlarda ayrıntılandırma olasılığında bir azalma olacaktır. Çünkü alıcıların yeni bilgileri, önceki bilgileri ve önerilen iddiaların doğruluğunu değerlendirme gayretiyle oluşturdukları tutum, objelerinin deneyimine bağlantılı olacaktır. Ayrıntılandırma olasılığı düşük olma eğiliminde alıcılar ya bilişsel kaynaklarını kullanmayacaklar (televizyon reklamlarını büyük bir bilinçsizlikle izleme gibi) veya bilişsel kaynaklarını başka yönde kullanacaklardır (reklam yayını sırasında yiyecek bir şeyler almaya yönelme gibi). Ayrıntılandırma olasılığı hemen hiç yoksa, tutum değişimi gelecekte çok az olacak veya hiç olamayacaktır. Araştırmacılar, ayrıntılandırma olasılığı düşük (ama sıfıra yakın değil) olduğunda alıcıların yüzeysel araştırmalar içeren “makul” bir çıkarımdan oluşan bir stratejiyi benimsediklerini ileri sürerler. Yani, bu durumda mesajın çekiciliğinin kabulü ya da reddi, konu ile ilgili bilginin dikkatle incelenmesi ile olmayacaktır.

Fakat,

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

a) Konu ya da objeye aslıyla bağlantılı olmayan pozitif ya da negatif hisler duyabilecektir (çekici bir model bir güzellik ürünün değerini sunmak için kullanılabilirken, büyük bir olasılıkla bir buzdolabı için çevresel bir işaret olabilecektir.)

b) Alıcılar ikna yapısı içinde değişik işaretlerle tek bir sonuç çıkarırlar (önerilen iddia ne kadar çok olursa, o kadar iyi olur.)

ELM'e göre, bilgilenme süreci ve tutum değişiminin temel boyutu, bilginin miktarı veya derinliğidir. Tüketici, bilinçli ve gayretli bir şekilde reklamı yapılan markaya karşı tutum oluşturmak için reklamdaki bilgileri elde etmeye çalışır. Buradaki tutum değişimi veya biçimlenmesi reklamdaki nesne ya da ürünle ilgili bilginin bütünleştirilmesi, düşünülmesi ve dikkatlice incelenmesi aracılığıyla gerçekleşir. İkna etkisi, reklamda kullanılan araçlar veya marka hakkındaki pozitif ya da negatif birimler etkisiyle ortaya çıkar ki, gerçekte bunlar markanın merkez değeridir. Örneğin; reklamda güçlü iddialar içeren yapılar sunulmasına rağmen, izleyici kısa yolu kullanabilir ve düşünmeden markanın üstünlüğünü kabul edebilir. Çünkü;

-Gerçekten güçlü ve mantıklı olmasa bile sunulan bir çok iddia vardır,

-Mesajı aktaranlar uzman gibi görünür veya sevimli ve çekicilerdir,

-Tüketici, reklamın yapılış biçimini, müziğini ve başka öğeleri sevmiştir.

Tersine, iddiaların mantığından dolayı değil bazı çevresel ipuçlarından dolayı markayı reddedebilir. Örneğin;

-Desteklenen durum çok uç nokta olabilir,

-Mesajı sunanlara güvenilmeyip şüphe ile bakılabilir,

-Reklamın yayınlandığı dergiye ilgi duyulmayabilir.

Merkez yol ile elde edilen tutumlar güçlülük ve sabırla ilgilidir. Değişime karşı koyma çevre yolla elde edilen tutumlardan daha iyi tahmin

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

edilebilir. Bir kimse iyice düşünüp araştırdıktan sonra bir sonuca ulaşmak isterse kararı, çevresel etkenlerden oluşan tutumlardan daha sağlam olacaktır. Açıkçası, bir reklamcı kullandığı öğelerin merkez yola uygun olup olmadığını, izleyicinin güçlü iddiaları reklamda anlamak için çaba harcayıp harcamadıklarını incelemelidir. Eğer izleyici merkez yol öğelerine ilgi duymuyorsa tutumlar çevresel yolla biçimlenecektir. O halde reklamcının güçlü mantıksal iddialar kullanmak yerine sevimli ya da güvenilir spikerler yaratması daha iyi olacaktır. ELM, tutum değişiminde faydalı bir çerçeve çizer ama mükemmel olmadığı görülür. Örneğin, ürün kişinin hisleri ya da mutluluğu ile ilgili ise (şampuan gibi) izleyici için mesajı sunanın çekiciliği çevresel olmaktan çok merkezi işaret olacaktır. Üstelik modelde ya merkez ya da çevresel öğeler olmayıp her ikisinin karışımını da içermektedir (Batra, 1996).

Greenwald ve Leavitt (1983) dikkat miktarını mesajın içeriğine bağlar ve Ayrıntılandırma Olasılığı Modeline benzer biçimde dikkati dört farklı seviyede tartışır. Birincisi mesajdan önceki seviyedir. Çevresindeki veriler kişi farkında olmaksızın yer alır. İkinci seviye odaksal seviyedir. Bu seviyede bireyler mesajdaki birimleri kişileştirir. Üçüncü seviyede mesajın karşılaştırması vardır. Burada mesaja bireysel anlamlar verilir ve dördüncü seviyede mesaja sözel tepkiler gösterilir. Karşı iddialar veya destekleyici argümanlar geliştirilir. Greenwald ve Leavitt (1983) bireylerin iletişimdeki dikkat miktarını kontrol etmekte ve dikkat seviyelerini iletişim sırasında ilginliklerine bağlı olarak ayarladıklarını öne sürer.

Bu yaklaşımla Petty ve Cacioppo'nun önerdiği ayrıntılandırma olasılığı modeli arasında bir paralellik görülmektedir. ELM'den biraz farklılık gösteren bu modelde mesajın içeriğinin anlaşılmasında bilişsel kaynakların miktarı ve ikna edici iletişime gösterilen tepki önemlidir. Bu tepkiler Greenwald ve Leavitt (1983) tarafından son iki aşamada tanımlanmıştır; karşılaştırma ve ayrıntılandırma. Bu modelde bireyler mesajdaki bilgiyi anlamak ve bilişsel verilerini ayırmak için önemli çabalar gösterirlerse

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

iknanın merkez yolda (centrel route), bireyler mesajı anlamada daha az gayret gösterirlerse yan yolda (peripheral route) ortaya çıkacağını iddia ederler.

Petty ve Cacioppo bu modeli reklamın tekrarının etkisini açıklamak için kullandıkları görülür. Tekrarın etkisi üzerine araştırmaların çoğunda tekrar ve tutum değişimi miktarı arasında ters-U ilişkisi saptanır. Petty ve Cacioppo'nun iddiasına göre, iknada merkez yol ters-U ilişkisinin miktarını arttırmakta ve yan yol ilişkisinin miktarını azaltmaktadır. Eğrinin miktarını arttırmak üzere bireyler mesajın içeriğine odaklanırlar. Eğer mesaj karmaşıksa, karşılaştırma yapmadan ve bir tepki göstermeden önce mesajı birkaç defa görmek isterler. Eğrinin miktarının azalmasında ise bireyler mesajın yapısal birimiyle ilgilidir ve tekrar ile reklama karşı negatif reaksiyonlar geliştirirler. Bu tersine tutum miktarını azaltır (Petty ve Cacioppo, 1985).

Ayrıntılandırma Olasılığı Modelinde bireyler ya aktif olarak mesajın içeriğini inceleyecek ya da tutumlarını değiştirmek için mesajın yapısal birimine bağlı kalacaklardır. Bundan sonra biraz daha farklı yaklaşım iki farklı bilgi işleme sürecini tanımlayan Lichtenstein ve Srull (1985) ile Beattie ve Mitchell (1985) tarafından önerilir. Bunlara göre bireyler aktif olarak mesajın içeriğini işlerler ve reklamı yapılan markaya karşı tutumlarını değiştirir veya biçimlendirirler. Hem Lichtenstein ve Srull hem de Beattie ve Mitchell bir ikinci tip süreç tanımlarlar. Bu süreçte kişiler mesajın konusu yerine reklamın yapısına odaklanmaktadırlar. Kişiler mesajın konusu hakkındaki bilgileri aktif olarak işlememelerine rağmen, bazı bilgileri tesadüfen elde ederler. Üstelik tutum değiştirme veya oluşturma mesaja hedef olma sırasında gerçekleşmemektedir. Lichtenstein ve Srull buna hatırlama modeli, Beattie ve Mitchell ise markasız işleme modeli olarak adlandırmaktadırlar.

ELM modelinin tutum değişiminde merkez ve çevre sürecinin paralel etkilerini yeterli derecede hesaplamayacağı yönünde eleştirilir. (Stiff, 1986, Eagly ve Chaiken, 1993) ELM paralel bilgi sürecinde kişileri tanımladığında

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

ortaya çıkan farklı bilgi süreçleri altındaki durumları da açık bir şekilde tanımlamalıdır. Bu durumların açıklanmaması ve belli bilgi miktarları merkez ya da çevre durumlarının hangisine ait olduğu belirlenmemesi modelin sınırlılığı olarak görülmektedir. Örneğin bir ikna durumunda aynı ikna mesajı bazı kişiler için merkez rol oynarken bazıları için çevre işareti olarak algılanır. Bu ikili durum deneysel bir çalışmada mümkün olduğunca açıklanmalıdır.

Canlılığın, mesajın ikna edilirliğini etkilenmesi hakkında Frey ve Eagly'in (1993) yapmış olduğu çalışmada, ikna mesajındaki canlılık ile ilgili birimlerin alıcının mesajı ayrıntılandırmasını ve iddiaları değerlendirmesini engellediği sonucuna varırlar. Mesajın canlılığı renkli bir dil, iddialı görüntüler ve kışkırtıcı metaforlar olarak ifade edilebilir. Bu tip mesajla karşı karşıya gelen izleyici şaşıracaktır. Öncelikle, izleyici bu şaşkınlık karşısında mesajın tamamını algılayamayacak ve kodlayamayacaktır. Bu karışık ortam mesajın alınmasını azaltacağı için ikna edilirliği de azaltabilecektir. ELM'e göre mesaj yapısının detaylandırılması ve buna bağlı olarak mesajın ikna edilirliği düşecektir. Ancak mesajın yapısında temel iddialar çok zayıf ise hem mesajın alımındaki zorluk hem de ayrıntılandırmanın düşük olması mesajın ikna edilirliğini arttırabilecektir. Çünkü yanıltıcı iddiaların negatif etkisi ikna edilirliği yükseltebilecektir.

-Ayrıntılandırma Olasılığı Modelinin Eksiklikleri;

Temel dayanağı kişilerin konu tutumlarını ayırmak olan ELM'i konu bilgisi ve ikna bilgi kullanımı arasındaki seçeneğe başvurma durumunu İkna Bilgi Modeli (İBM) genişletir. İBM ajans tutumlarını ayırmayı temel amaç olarak ekler ve konu ile ajans bilgi yapısını birlikte kaynak olarak nasıl kullanacakları hakkında kişilere öneriler sunar. Bilgi kaynaklarının birleştirilmesi ELM'in önerdiği şeylerle uyuşmaz. ELM'in çok genel olarak çevresel yolu işlemesi önermelerini genişlettiği için anlaşılabilir. Yine de çevresel yol hakkındaki belirsizlik ELM'in en zayıf yönü olarak görülür.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Örneğin Eagly ve Chaiken (1993)'de ELM'in iknada çevresel yolu kuramsal kesinlikten ve derinlikten yoksun oluşunu tartışır. Belli çevresel işaretlerin (mesajı sunanın nitelikleri, mesajın uzunluğu veya reklamda kullanılan müzik gibi) niçin etkileyeceğini, ne de mesaj iddialarının dikkatli olarak düşünüldüğünde, değişik çeşitlerdeki çevresel işaretlerin bütünüyle ihmal edilmesini açıklayamamıştır. Çevresel işaretleri çok faydalı yapan şey, belli işaretlerin niçin ve nasıl işaret olduğunu açıklayan bütünleşik bir analizi olmasıdır. İkna Bilgi Modeli, kişilerin ajanslara gösterdiği tepkilerin temelini açıklamaya çalışır. İzleyicinin algıladığı taktikler ELM'in önerdiği gibi bir işaret olmayıp, potansiyel önemdeki işaretlerin sıralanmasında başlangıçtır. İBM'nin ikna bilgisinin gelişimi sürecindeki belli ikna fenomenlerini açıklama yoluna gidişi, ELM'in konu bilgisi üzerine yaptığı vurgudan daha çok bütünlük sağlar. ELM ve İBM arasındaki yönelim farkını görmek için Petty, Cacioppo ve Schumann (1983)'nın bir reklamdaki iddianın kalitesi, ilginlik sürecinin etkileşimli etkisi, ürünü sunanın özellikleri üzerinde yaptıkları çalışmalara bakmak gerekir. Bu yazarlar çalışmalarında, iddiaların niteliğindeki (zayıfa karşı güçlü iddialar) değişikliklerin, ürün tutumu oluşumunda yüksek ilginlik durumunda, düşük ilginlik durumundan daha etkili olduğunu; mesajı sunanın niteliğindeki (güvenilir ya da sıradan bir kişi) değişikliklerin ise düşük ilginlik durumunda, yüksek ilginlik durumundan daha etkili olduğunu önerirler. İBM 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 açıklar. Sonuç ve değerlendirmeler bir taktik olarak yorumlandığında bu yorum ve değerlendirmeler ajans ve/veya konu tutumunun oluşması üzerinde etkili olacağını ileri sürerler (Friestad ve Wright, 1994).

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

2.2.2. Sezgisel-sistematik model (Heuristic-systematic model)

Eagly ve Chaiken (1980) tarafından tüketici davranışlarını açıklamak amacıyla önerilen çift süreçli bir modeldir. Temelini Bilişsel Tepki modelinden alan Sezgisel-Sistematik Model (HSM), kişilerin temel eğilimlerini içeren tutumlara ulaşmakta setler önerir. Model herhangi bir değerlendirmede, kişinin kendi tutum ve kararlarını belirleyebileceği iki farklı yola yöneleceğini iddia eder; sezgisel yol ve sistematik yol. Sistematik dönüşüm, karar verme ile ilgili bilginin bir anlamda analitik ve karmaşık bir işleme tabi tutulmasını gerektirmektedir. Bu nedenle sistematik dönüşüm ilkesine dayalı olarak oluşturulan kararlar söz konusu bilginin gerçek içeriğinden etkilenecektir. Doğası gereği sistematik süreç hem bilişsel kapasite hem de yetenek gerektirir. Bu yüzden sürecin sistematik biçimde oluşması, konu hakkında son derece az bilgi sahibi ya da zaman baskısı altında çabuk karar verme durumunda olan bireylerde daha az görülecektir. Sistematik süreçte kişiler aktif olarak mesajın sonucuna ilişkin geçerli değerlendirmeler kadar, mesaj iddialarını değerlendirme ve kavramlaştırmayla da uğraşırlar. Sistematik süreçte kişilerin tutumsal değerlendirmelerini oluşturacak bütün (ya da çoğu) bilgileri almaları analitik bir temelle kavramlaştırılmaktadır. Bu, ELM'in "merkez yol"unda vurguladığı gibi tutumları, alıcıların yeni bilgileri bilişsel ayrıma ve kavramaları aracılığıyla oluşturduğu anlamına gelir. Mesajın kavranması sistematik süreç için önemli bir zorunluluktur. Tersine, sezgisel süreçte bilginin işlenmesi daha sınırlı kavramlaştırılır. Bu süreç, daha az bilişsel çaba ve daha az bilişsel kaynak gerektirir. Bu süreç, mesajın anlaşılmasına dayandırılmaz ve kişiler yeni bilgiyle ilgili değerlendirmelerinde önceki bilgi setini esas alarak basit karar süreçlerini kullanırlar. Esas olarak iknada sistematik bakış, mesaj yapısı ve mesajın fikirleri değiştirme yönündeki bilişsel rolünün detaylı olarak incelenmesi iken; sezgisel bakış, bu detaylı bilgi işleme sürecini ihmal ederek iknada rol oynayan bilişsel sezgilere veya basit kuralların rolüne odaklanmaktadır (Chaiken, 1980).

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

-İknada sezgisel ve sistematik süreçler;

Sezgisel Sistematik Model, bir çok ikna işaretinin (kaynağın deneyimi gibi) bilişsel sezgiye ("Uzmanların ifadeleri doğrudur" gibi) bağlı olduğunu savunmaktadır. Kişiler bu sezgisel değerlendirmelerini yeni bilgiyi detaylandırmak veya kodlamaksızın kullanırlar. Bu kavramsallaştırma ELM'in çevresel yolundan daha kesin ve açık bulunmuştur. ELM'in tersine HSM her iki sürecin de aynı derecede ortaya çıkabileceğini iddia etmektedir. Kişilerin sezgisel olarak işledikleri değişkenler, hem harekete geçiren motivasyonel süreçte, hem de sistematik süreçlerde kullandığında çok daha az etki edecektir. Sonraki yol sezgisel işaretlerden yola çıkarak yapılan basit yorumlarla çelişen ek bilgiler sağlayacaktır. Ayrıca sezgisel işaretlerin etkisinin değerlendirilmesi bu gibi koşullarda basitleşecektir (Ratneshwar ve Chaiken, 1991).

Sezgisel süreç çok az bilişsel süreç gerektirmektedir. Mesajdaki yüzeysel işaretlerin uygunluğunun değerlendirilmesi, ikna edici işaretlerin analizi ve incelenmesinden daha az çaba içermektedir. Bu avantajına karşın sezgisel süreç mesajın geçerli olarak değerlendirilmesinde daha az güvenilir bulunmuştur. Güvenilir sonuçlara ulaşılmak istendiğinde alıcılar daha işlerliği olan sistematik sürece başvuracaklardır. Bu, sistematik sürecin en önemli üstünlüğüdür. Yani, alıcılar kişisel olarak önemli buldukları konular hakkındaki mesajları alırken veya kendileri için önemli sonuçlar doğuracak mesajları değerlendirirken sezgisel değil sistematik sürece ağırlık verecektir. Mesajın yapısına odaklanacak, kaynak ya da mesajdaki daha az önemli işaretler ikincil dereceden ilgisini çekecektir. Bu nedenle, alıcı sistematik süreci kullandığında mesajın nitelikleri (miktarı, genişliği ve ikna edici iddiaların geçerliliği gibi) kaynağın niteliklerinden (güvenilirlik, sevimlilik gibi) daha çok ikna edici etkiye sahip olacaktır. Sezgisel süreç kullanıldığında ise tersi durum geçerli olabilecektir (Chaiken, 1980).

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

HSM'nin kaynak hakkındaki düşünceleri, İBM'nin önerileri ile uyumludur. Üstelik HSM, İBM'nin kişilerin konu bilgisi yanında diğer bilgi yapılarını oluşturduğu iddiası ile de benzeşmektedir. HSM, kişilerin konu tutumu oluşturmak için, geçerli konu tutumlarını oluşturmada amaçlarını destekleyen "uzun mesajlar doğrudur" gibi "sezgisel ikna"yı kullandıklarını öngörür. Diagnostik kuralları olan bu gibi sezgisel ikna, kişilerin niçin böyle davrandıklarını açıklayan bir anlam gerektirebilir/gerektirmeyebilir. Yani bu gibi kurallar tamamen öğrenmeyi yönlendirebilir. HSM'deki bu sezgiler, algılanan ikna taktiğine göre kavramsallaştırılamamıştır. İBM'e göre kişiler, mesajı değerlendirmede bu gibi sezgileri geliştirecektir;

- kullanılan taktiği kişiselleştirme,
- bir taktiğin niçin kullanıldığını açıklama,
- bir reklam ya da satış sunumunun etkililiğinin değerlendirilmesi

İkna bilgisindeki sezgiler, ikna girişimine etkili olarak karşı koyma amacına hizmet etmeye uygundur. İBM, ikna bilgisinin zaman içinde olgunlaşması ve gelişmesine ışık tutmuştur. HSM'de sunulan sezgisel ikna tartışması sezgilerin kişileştirilmesi olarak incelenebilir. HSM'ye göre iknanın sezgiselliği ikna girişiminin bir niteliği olarak kabul edilmelidir. Bir kimsenin bir mesajın geçerli veya geçersiz olacağına inancı, bir özelliğin güvenilir önermelerine inanmasıdır. İBM ise bir özelliğin geçerli kabul edilebilmesi için, bir ikna taktiği olarak yorumlanmasına bağlı olduğunu ileri sürer. Bir işaret olarak özelliğin anlamı değişebilir ve geçerli sezgiler olarak değeri azalabilir ya da değişebilir. Chaiken (1989) HSM'nin, kişilerin konu tutumunu tanımlamakta nasıl bir amaç güttüklerini veya bir ajansın yaptığı etkiyi yönetmekte konu tutumuna uygun amaçları açıklamakta başvurulabileceğini önermiştir.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

2.3. Çok Boyutlu Yaklaşımlar

İletişimde ikna edilirliğin şartlarını inceleyen McGuire (1957) mesajın önemi üzerinde durmuştur. Son mesajın etkili olabilmesi için daha önceki mesajların alıcı tarafından kabul edilmesi şartını ileri sürmüştür. Ayrıca, ikna edici iletişimin etkililiği, mesajın sunumu ve mesajın yapısındaki birimler tarafından yönlendirilecektir. Bu çalışmasında McGuire, mesajın sunulduğu ortama da dikkat çekerek ve yüz yüze iletişim ortamında mesajın kavranmasının daha kolay olmasına rağmen, mesajın kabulünün kitle iletişim ortamında daha fazla olduğunu iddia etmişti. Reklamın tüketici davranışlarını nasıl etkilediği ile ilgili araştırmalar bilişsel psikoloji, sosyal biliş ve tüketicinin zihinsel seviyesi ile geniş bir biçimde ilgilenmektedir. Çok boyutlu yaklaşım, bilgilerin kişilerin zihninde nasıl biriktiğini ve hangi etkiler altında kullandığına ilişkin süreçleri açıklamada daha doğru ve gerçekçi verilere ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Reklamın etkinliği konusundaki bu yaklaşımlar daha zengin modellerin oluşturulmasına neden olmuştur.

İkna konusunda McGuire ve Papageorgis (1961) çoğu insanın tartışılmayan bir çok inanca sahip olduğu ve bu inançlara bir kez saldırıldığında bunların kolayca sarsıldığını, çünkü kişilerin bunları savunmaya alışık olmadığını öne süren “aşılama” kuramını geliştirdiler. Bir kişiyi temel inançları destekleyen tartışmalara maruz bırakılarak yapılan destekleyici yaklaşım, inançlara saldırılan, zayıflatılmış ve savunma uyarıcı tartışmalara önceden maruz bırakılarak yapılan aşılama yaklaşımına göre, daha az bağışıklık etkisi yaratmaktadır. McGuire ve Papageorgis (1961) ayrıca bir savunmaya maruz kalma sırasında aktif katılımın, daha sonraki ikna olayına karşı bağışıklık üretmede pasif katılıma oranla daha az etkili olacağını iddia etmişlerdir. İnsanların temel inançlarına saldırıldığında ve bu saldırılar çürütüldüğünde bir çeşit genel bağışıklık gelişebileceği varsayımında bulundular. Aşılamanın farklılaşan karşı iletilere bağışıklık kazandırmada, hemen hemen aynı karşı iletilere bağışıklık sağlama kadar güçlü olduğunu söylediler.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

İletişim çalışmalarından yola çıkarak reklamın etkililiği konusunda yapılan araştırmalara 60'lı yıllarda yenileri eklendi. McGuire (1973) tutum ve davranış değişiminde mesajların bileşenlerini iletişim sürecine göre tanımladı ve "iletişim-ikna matrisi" adını verdiği bir yapı oluşturdu. Bu yapı, karmaşık problemleri çözmek için psikologların değişkenleri iki başlık altında topladığı, bağımlı ve bağımsız değişkenlerden oluşur. McGuire iletişim sürecindeki öğelerin ikna süreci içinde geçerli olduğunu öne sürer ve buna bağlı olarak ikna-iletişim sürecinin bağımlı değişkenlerini dikkat, anlama, uyum, mesajı bellekte tutma ve hareket olarak tanımladı. Bu model bir kişinin sunulan mesajdaki bilgiyi aktif bir şekilde çözmeye bilişsel çaba harcadığını ve ikna ortaya çıkmadan önce beş temel bilişsel aşamadan geçtiğini iddia eder. Daha sonra McGuire (1978) bir mesaja hedef olma sırasında her aşamanın ortaya çıkma olasılığını inceledi. Her bir aşamanın ortaya çıkma olasılığı diğerlerinden bağımsız olup, sunulan bir mesajın başarılı olma olasılığı ise her aşamanın tamamlanması sonucu olacaktır. Sonuç olarak, mesaja tek bir defa hedef olmak mesajın istediği sonucu yaratmakta yetersiz olacaktır. Kişilerin mesaja tepkileri üzerinde duran bu model değiştirilerek iknada iki önemli aracı tanımlandı. Bunlar; bilişsel tepki (Greenwald, 1968; Wright, 1973) ve inanç oluşumu ile değişimi (Fishbein ve Ajzen, 1975; Lutz, 1975) modelleriydi. Teorik olarak, bilişsel tepki karşı ve destekleyen iddiaların değerlendirilmesini; inanç oluşumu ve değişimi ise zihinde tutma olayını ifade etmekteydi.

Yetmişli yılların başlarında Wright'ın (1973) geliştirdiği bilişsel tepki paradigması (1968'de Greenwald öncülük etti) ikna araştırmalarında sıklıkla kullanılmaya başlanmıştı. İnanç değişiminin ortaya çıkmasında önceki etkiye karşı koyan birikimlerin rol oynayacağını ve inançlar ile davranışlar arasında paralel bir ilgi olmadığını ileri süren Greenwald (1965), tutum değişimi hakkında eleştirel bir değişim sunan bilişsel tepki modelini önerdi(1968). Bu modele göre, bir iletişimcinin ne kadar değişiklik yapabileceğinin en iyi işareti iletişimcinin hedef kitleye söylediği şeyler değil, hedefin iletişimciden aldığı

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

şeyler aracılığıyla söylediği durumların oluşturduğu süreçti. Önceki yaklaşımlar mesajın kendisinin akılda kalırlık, mantıklılık ve güven vermesi gibi konular üzerinde durmuştu. Çünkü, hedefin mesajın içeriğinin algılaması ve anlaması iknada önemli olarak düşünülmekteydi (Hovland, 1953). Bu doğru olmakla birlikte mesajın değişimi için bunların doğrudan yeterli olmadığını öneren yeni modeller geliştirilmiştir. Buna göre kişinin mesajı aldıktan sonra kendisi ile konuşması yani iç tepkisinin önemli olduğu iddia edilmiştir. Reklam karşısında zihindeki bilgiler kendiliğinden bir sıralamaya göre işleyecektir ve farklı tepkiler bu işleyiş sırasına göre değerlendirilecektir. Buna göre, tüketici bilgileri zihninde düzenleyecek ve ona göre tepki göstereceği araştırmacılar tarafından iddia edilmiştir (Wright, 1973).

2.3.1. Bilişsel tepki modeli

Bilişsel tepkilerin anlamı ilk defa Hovland tarafından, Janis (1953) ve Yale Üniversitesindeki diğer arkadaşları ile birlikte ikna çalışmaları sürecinde tanımlanmıştır. Ancak tepki sürecinde kabulün önemi daha sonraki yıllarda ortaya konulmuştur. 1960 ve 1970 yılları arasında yapılan araştırmalar, tüketicinin mesaj içeriğinde hatırladığı şeyle mesaja karşı tutumunun oluşumu arasında zayıf bir ilişki olduğunu göstermiştir (Greenwald, 1968; Wright, 1973). Wright, reklamı tüketicinin benimsemesinde mesaja gösterilen bilişsel tepkiye dikkat çekti. Reklamın etkililiğinde, reklamın içeriğinden daha çok mesajı alan kişilerin oluşturduğu bilişsel tepkinin önemli rol oynadığını iddia etti. Tutumların tanımlanmasında düşüncenin doğasının önemli olduğu gerçeğine dikkat çekti. Reklamda gösterilen şeylerin tüketici tarafından dikkatle incelendiği ve geçmişteki bilgi ve tutumların yeni bilgileri değerlendirmede kullanıldığı düşünüldü. Buna göre, 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 adlandırıldı.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

-Bilişsel tepki modelinin temel iddiaları;

Wright (1973) tüketicinin reklamı benimsemesi ile ilgili araştırmasında iki şey üzerinde durmuştur: Mesajın kabulündeki tutum ve alıcının ilginliği. Eğer alıcılar gerçekten aktif olarak bilgiyi işlerlerse sahip olduğu inanç ve değer yapılarını dışardan gelen bilgilerle karşılaştırma girişiminde bulunabileceklerdir. Bu ilişkinin aktif olarak işlemesi mesajın kabul edilmesinde rol oynayacak işaretlerin oluşmasını sağlayacaktır. Bilişsel tepki modeline göre, reklam karşısında izleyicinin zihnindeki bilgiler kendiliğinden bir sıralamaya göre işleyecek ve farklı tepkiler bu işleyiş sırasına göre değerlendirilecektir. Wright (1973) bu çerçevede üç farklı değişken tanımlamış ve kişinin bilgi işleme sürecinde yeni bilgilerle karşılaştığında zihnindeki bilgileri bunlara göre değerlendireceğini ileri sürmüştür. Bu değişkenler; karşı iddialar, kaynağın küçümsenmesi ve destekleyici iddialardır.

Wright'a (1973) göre, mevcut inanç sistemi yeni bilgi ile karşılaştığında ve bir çelişki olduğunda, izleyici reklamda sunulan iddialara karşı tartışma oluşturduğundan, karşı iddialar (counter argument) ortaya çıkacaktır. Bu düşünceler karşı mesajın kanıtları ya da doğallığı içinde değerlendirilir. Örneğin, bir reklam soya fasulyesinden yapılan yeni bir gıda maddesinin paketleme işlemlerinin sağlığa uygun bir şekilde yapıldığını iddia ediyorsa, tüketici hemen bunun dezavantajlarını (bunun yiyeceğe etkisi nedir? ya da devlet bu işi iyi kontrol ediyor mu? gibi) sorgulayacaktır. Karşı tepkilerden biri de bilgi kaynağı üzerinde yoğunlaşacaktır. Kaynağın küçümsenmesi, karşı tezlerin yerine geçebilir ve kaynağa önyargılı bakıldığı olaylarda kullanılır. Kişiler reklamdaki karakterleri ya da sponsor şirketi veya genel olarak reklamı küçümser. "Onlar benim düşüncelerimi asla yönlendiremezler" veya "işleri beyin yıkama" gibi yargılarda bulunurlar. Reklamın etki süreci karşı tezleri olumsuz etkileyebilir. Bir kimseye karşı tezler sunulursa destekleyici tezlerle karşılık verebilir. Destekleyici iddialar (support argument) reklamdaki iddiaları doğrulayan bilişsel tepkilerdir. Alıcı

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

mevcut inançları ile verilen bilgi arasında uyumlu bir yön keşfetmiş ise mesajın iddialarını inançları arasına yerleştirir. Bilişsel tepkilerin tutum üzerindeki etkisi reklamın bilişsel tepki uyandırmasına bağlı olacaktır. Model destekleyici iddialar sunulduğunda inanç, tutum ve davranışsal niyetlerdeki değişimin olumlu olacağını, karşı iddialar sunulduğunda ise olumsuz olacağını önermektedir. Bu modelin önermeleri hakkında reklam ve psikoloji alanında yapılan çalışmalar genellikle yüksek ilginlik durumu ile ilgili olmuştur (Wright, 1980; Hastak ve Olson, 1989).

Wright (1973) çalışmasında alıcının ilginliğine dikkat çekmiştir. Buna göre;

-Düşük ilginlikli durumlarda, güvenilirlik ve hoşlanma yoluyla marka tutumunun değişimini ve farkındalığını arttıran reklamlar yaratmak daha uygun olabilecektir. Biçimsel stratejiler oluşturmanın yolu sezgisel düşüncelerle olabilir; çekicilik ya da mesaj aktaranın güvenilirliği, reklamla sevimlilik yaratmak, reklamı sıklıkla tekrar etmek gibi.

-Yüksek ilginlikli durumlarda, markadaki öncelikleri ortaya çıkaran "Neden? Niçin?" sorularını cevaplayan güçlü bağlantılar kurmak daha iyi olabilir. Bu durumda, reklamlardan reklamın içeriğini öğreneceği ve bu öğrenme markaya karşı tutum değişimini yönlendirecek olacağından bu değişim değerlendirilmelidir. Bu doğru ise reklamcılar mesaj içeriğini tüketicinin öğrenmesini arttıracak biçimde düzenlemeye girişeceklerdir. Bilişsel tutum oluşumu ile ilgili araştırmalar destekleyici iddialar ve karşı iddiaların doğası ya da oranı hakkında bazı ipuçları sağlar;

-Tekrar: Yapılan çalışmalarda az sayıdaki karşı iddia tekrarla artarken desteklenen iddiada bunun tersi olduğu bulundu. Tekrar seviyesi tutumların değişim seviyesi ile dengelenmelidir. Tekrar sayısının artması ilgi yıpranmasına neden olarak pozitif etki negatife dönüşebilir.

-Önceki inançlarla çelişki: İletişim sırasında izleyicinin şu andaki inançları karşılaştığında çelişki artıyorsa karşı iddialar olacaktır. Olumsuz düşünen izleyiciyi kolayca kazanmak beklenilmez.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

-İddiaların güçlülüğü: Reklamdaki iddialar mantıklı ve güçlü ise destekleyici iddialar gelişecektir. Tersi durumda karşı iddialar artacaktır. Güçlü bir mesaj oluşturmadıkça merkez süreçten vazgeçilecektir.

-Duyguların doğal yapısını hissetmek: Kişiler olumlu hisler içinde ise ya reklamla ya da reklam süreci içindeki başka şeylerle ilgilenecek ve daha çok destekleyici argümanlar geliştirirken daha az karşı argüman oluşturacaktır. (Batra; 1996,163-168).

-İkna sürecinin amacı ve stratejileri;

İkna sürecinin amacı ve stratejileri tüketicinin reklamdaki markaya ilgi seviyesine bağlı olarak reklam mesajında gördüklerini kabul etmesidir. Örneğin Mitchelle (1983) reklam yapısında sürecin iki farklı yapısını tanımlamıştır; marka değerlendirmesi ve reklam değerlendirmesi. Reklamda markayla ilgilenen kişiler marka değerlendirme amacını kabul etmiştir. Bunlar hafızalarındaki markayla ilgili bilgileri aktif hale getirirler ve reklamdaki markayla ilgili bilgileri sistematik ve detaylı bir şekilde incelerler. Böylece reklam süresi boyunca seçtikleri destekleyici veya karşı çıkıcı iddialar, marka tutumları ve inançları üzerinde etkili rol oynayacaktır. Tersine, reklamdaki markayla ilgilenmeyen kişiler markayı değerlendirme amacı olmaksızın, eğlence ya da kendi amaçları için reklamı değerlendirecektir. Bu tip kişiler reklamla yüzeysel bir şekilde ilgilenecek ve reklamdaki markayla ilgili bilgileri sınırlı bir şekilde işleyeceklerdir. Birkaç karşı ya da destekleyici iddia geliştirecekler ve reklamın izlendiği süreçte herhangi bir tutum geliştirmeyeceklerdir. Daha sonra bu kişilere marka hakkında bir şeyler sorulduğunda hafızalarında oluşturdukları bilgiyi düzenleyeceklerdir. Bilginin yapı ve içeriği, zihinde reklamın izlenilmesi sırasında belli bir markayı izleme amacı olmamasına bağlı olarak varolacaktır. Örneğin, kişi reklamı değerlendirme amacında ise reklamı değerlendirme tepkisi tutum hakkında zihinlerinde oluşturdukları tutumlarına bağlı olarak bunu gerçekleştirecektir.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Hastak ve Olson (1989) marka ilginliği kadar reklam ilginliğini de incelemiştir. Yazarlar, reklamı izleyen tüketicinin markayı beğenip beğenmediği konusunda bir kararı olmayacağını iddia etmişlerdir. Tüketicinin kişisel ilgi altyapılarına göre değişik anlamlar oluşturmakta ve reklam yorumları kültürel birikimlerden etkilenmektedir. Marka hakkındaki sonraki tutumları, reklam mesajının yapılanmasındaki karşı iddialar ya da destekleyici iddialar göre olacaktır. Tüketici reklamı gördüğü zaman değişik düşüncelere sahip olabilir. Bunların bir kısmının kendi yaşantıları ve deneyimleri ile ilgili olması muhtemeldir. Reklamda gördükleri veya duydukları bir şeyler geçmiş yaşantılarından bir şeyleri çağrıştırabilir. Bu düşünceler fikirlerini arttıracak ve reklamda gördükleri şeylere kişisel anlamlar verecektir (Mick ve Buhl, 1992).

Bilişsel tepki modeli, kişilerin önceki bilgilerine ve hafızalarındaki görüntülere göre tepki verdiklerini iddia etmiştir (Ambler, 2000). Kişiler bir karar sürecinde hafızalarındaki birikimlere bakacak, geçmişteki bilgi birikimlerine dönecektir. Bir uyarıcının daha önceki değerlendirme reaksiyonlarını hatırlatma etkisi bu dönüşümde önemli rol oynayacaktır (Wright ve Rip, 1981). Bilişsel tepki modelinde, sınıflandırma esasına dayanan bu bakışa göre tüketici uyarıcılarla karşılaştığında bilgileri parça parça yorumlamaz. Yeni bir uyarıcının önceden tanımlamış oldukları bir sınıflandırmaya ait olup olmadığına bakarlar ve buna göre uyarıcıyı ait olabileceği kategoriye yerleştirirler. Bu değerlendirme önceki değerlendirmelerin sınıflandırılması veya değerlendirmelerin bir şema olarak yapılandırılmasından dolayı “şema etkisi” olarak adlandırılmıştır(Sujan, 1985).

Bilişsel tepki modeline göre; tüketiciler sadece karşılaştıkları uyarıcıları değerlendirmekle kalmaz bilişsel becerilerini kullanarak reklama karşı tutum da oluştururlar. Bu tutumun oluşumu ile ilgili olarak Wright (1986) “taktik şema” geliştirmiştir. Buna göre reklamcı ve satıcıların ikna etmek için kullanmaya çalıştıkları taktikler hakkında tüketicinin inançları vardır. Bu

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

inançları oluşturmaları ve ikna bilgi yapısının gelişimi, izleyicinin bilgi işleme becerisine bağlı olacaktır. Tüketicinin bilgi yapısının gelişimi üzerine önceki araştırmalar (Readdor ve Whitney, 1986) çocuğun tecrübesinin artarak geliştiğini ve gittikçe daha karmaşık bilgi yapısı oluşturduğunu iddia etmiştir. Bilgi yapısının sistematik hale getirilmesi, yeni ürünlere anlam verilmesini aynı kategorideki ürünlere tepki vermeye, ürünün nitelikleri ve faydaları hakkında çıkarımlar yapmaya yardım edecektir. Kategorileştirme bir hedef ile kategorik bilgi arasındaki karşılaştırmayı içerecektir. Bilgileri kategorik hale getirme bütün uyarım biçimlerini kapsayan temel bir bilişsel aktivitedir. Kategorileştirme fonksiyoneldir ve kişilerin amaçları, değerleri veya belli olaylara gösterdikleri tepkiler aracılığıyla biçimlenecektir. Genel ürün kategorisindeki alt kategoriler sadece farklılaştırılabilen alt setlerden değil, değerlendirilebilen alt setlerden de oluşur. Değişik ürünlerle tüketicilerin etkileşimi genellikle bir değerlendirme durumunda ortaya çıkacaktır. Ürüne daha sonra gösterilen duygusal tepkiler, ürünü belli bir kategori içinde düşünme yolu ile olacaktır (Cohen ve Basu, 1987).

Modele göre, tüketiciler marka kararlarını reklama maruz kalma sırasında vermeyip daha sonraki bilgi işleme sürecine göre değerlendirmektedirler. Bu nedenle reklamda tüketici hafızası önemli bir değişken olarak kabul edilir. Hutchinson ve Moore (1984)'un yaptığı çalışmalarda bilişsel işleme aşamasında reklamdaki hatırlatıcı işaretlerin (sözlü veya görüntüsel bilgiler gibi) reklam hafızasındaki kalıntıların canlanmasını ve markanın hatırlanmasını kolaylaştırmasına, markanın değerlendirilmesini etkilemesine dikkat çekmektedir. Reklamlarda kullanılan göstergelerin esas fonksiyonu tüketiciye reklam hakkında güzel hisler uyandırmalarını sağlamak olduğu kadar markanın da hatırlanmasını sağlamaktır. Reklam sürecini izleme amacı veya stratejisi; reklamı ayrıntılandırma miktarını ve doğasını, reklam etkisinin kodlanmasını, yani diğer bilgilerle birlikte yeni bilginin hafızaya nasıl yerleştirildiğini etkileyecek ve böylece yeniden nasıl hatırlanacağını kolaylaştıracaktır.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Bilişsel psikoloji, hafızanın performansının duygusal yapı ve kişisel faktörlere, öğrenilmiş bilgi ya da materyallere, kişilere verilen bilgilerin kullanılmasına ve hafızayı denemek amacıyla sorulan sorulara bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Reklam hafızasının doğasını ve reklamdaki işaretlerin etkililiğini tanımlamak için iki faktör gereklidir: Rakip reklamların müdahalesi ve tüketicinin reklamı işleme amacı. Her türlü bilgi veya kavram hafızada birikebilir. Özellikle reklama hedef olmada reklam ile ilgili birikimler şu noktalarda olacaktır:

1- Marka özelliklerine ilişkin bilgiler: Markanın tüketim ve satın alma değerinin tüketiciyi ikna etmek niyeti ile reklamda kullanılan bilgiler (markanın iddia ya da tutumu, markayı kullanan kişi ve kullandığı yer ve zaman gibi,)

2- Reklam özelliklerine ilişkin bilgiler: Reklamın biçimsel yapısı ile ilgili bilgilerden oluşur (medya kullanımı, ana tema, stil ya da konu),

3- Markanın tanımlanması: Reklamdaki markanın nitelendirilmesi,

4- Ürün kategorisi: Ürünün nasıl, ne zaman ve nerede üretildiği ile ilgili bilgilerin ürünle ilgili deneyim veya örnekle gösterimi,

5- Değerlendirme reaksiyonları: Bilişsel veya duygusal biçimde değerlendirme reaksiyonu, marka özellikleri, reklam özellikleri, marka ismi veya ürün bilgisinin spesifik veya genel seviyede düşünce veya hislerin ortaya çıkması ya da hafızada birikmesidir.

Bu özelliklerin her biri reklama hedef olma sırasında hafızada oluşabilir. Eğer oluşursa hafızadaki diğer bilgilerle bağlantı kurulacak veya varlığı ile zihinde yerleşecektir. Marka veya satın alma kararları oluştururken bu birikimler önemli rol oynayacaktır. Hedef için bilgiyi hafızada iki neden karıştırır: geriye dönük müdahaleler, hedef bilgi öğrenildikten sonra çatışan bilgilerin oluşması; ileriye dönük müdahaleler, hedef bilgi kodlanmadan önce çatışan bilgilerin oluşması (Keller, 1987).

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Alba ve Hutchinson (1987) tüketici deneyimlerinin boyutlarını bilişsel tepki modeline göre açıklarken tüketici bilgisinin iki temel bileşeninden bahsetmiştir;

- bilinirlik; tüketicinin ürün bağlantılı deneyimlerinin toplanması,
- uzmanlık; ürün bağlantılı işlerin başarıyla yerine getirilmesi.

Daha sonra Philippe ve Ngobo (1999) bilgiyi iki temel boyuta ayırarak incelerken uzmanlığı, ürün hakkındaki enformasyon ve hafızadaki bilgi yapısı olarak ürün bilgisi başlığı altında incelemiştir. Ürün bağlantılı deneyimler bir çok seviyede tanımlandı; Reklama hedef olma, bilgi araştırma, satıcılarla etkileşim, seçim ve karar verme süreci, satın alma ve değişik durumlarda ürün kullanımı gibi. Tüketici deneyimlerindeki artış, ürün bilinirliliğinin artışının sonucu olmaktadır. Yine de farklı işler farklı tip uzmanlık gerektirir ve bu işin performansı farklı tip deneyimlere bağlıdır. Üstelik her başarılı iş daha çok bilgi gerektirir. Bu çalışmanın esas tezi; uzmanlığın neredeyse beş farklı niteliksel yönü olduğu ve bunların ürünün bilinirliğini arttırabildiğidir. Alba ve Hutchinson (1987) tüketici uzmanlığının boyutlarını şu şekilde sıralamıştır;

- Basit tekrarlar, olayın gerektirdiği bilişsel çabayı azaltmak aracılığıyla işin daha iyi yapılmasını sağlar,
- Farklılaştırılmış ürünlerde kullanıldığında bilinirliğin artması daha çok incelenmeyi, daha çok kavramlaştırılmayı ve daha çok detaylandırmayı sağlar,
- Bilgilerin analizinin mümkün olması bilinirliği arttırmayı güçlendirir,
- Verilen bilgilerin ayrıntılandırılmasının mümkün olması bilinirliğin artmasını güçlendirir,
- Ürün bilgilerinin hatırlanması bilinirliğin artmasını güçlendirir.

Bilişsel olayın her tipi üzerinde tekrarın güçlü bir etkisi vardır. Olaylar daha hızlı olur ve bilişsel kaynaklar daha az kullanılır. Tüketiciler genellikle

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

bilişsel çabayı faydasız olarak değerlendirirler. Bu çabanın ürün bilinirliğine esas faydası tüketicinin karar sürecindeki uğraşılarını azaltması ve ürünü kullanımıdır. Üstelik bir çok tüketici bilişsel davranışı karmaşık bir dizi zihinsel ve fiziksel olaylar olarak görür. Her bir olayda bilişsel talep azaldığı için kaynaklar diğer olaylar için uygun olabilecek bütün performansları geliştirecektir. Kişiler bilişlerini kullanmada isteksiz olduklarından, bilişsel çabalarının azalması tekrar ile karar vermelerini kolaylaştırır. Aynı ürün birkaç kez denendikten sonra kabul edilir. Tüketici araştırmalarında bilişsel yapı (inançlar gibi) tüketicilerin ürünler hakkındaki gerçek bilgileri olarak kabul edilir ve bu bilgileri sistematik hale getirme yoludur. Ürünle ilgili bilgiler deneyimle artar ve bilişsel yapı bu bilgilerin birikimini sağlayacaktır.

İBM –nadiren- reklamdaki güvenilirlik, reklamcılar, reklama karşı tutum oluşumunda kullanılan faktörler gibi genel önermelerle ilgilenmiş ya da reklamdaki bilişsel belirsizliklerle ilgili sorulara cevap aramıştır. Bunun yerine İBM reklama karşı tutum oluşumu olgusunun denenmesi için teorik bir çerçeve sunmuştur. Reklamla ilgili değerlendirmelerin kaynağını derinlemesine açıklamak ve genel tutum teorileri çerçevesi dışında ikna sürecine hedef olan kişilerin kendiliğinden olan davranışlarının analizini tesis etmeyi önermiştir. Elbette genel tutum teorileri inkar edilememiş ama İBM onları tamamlayan kendine özgü bir alanı olan zengin bir model olarak görülmüştür. Reklama karşı tutum oluşturma ile ilgili araştırmalar tüketicinin ikna bilgisine ilgi duymaya yardım etmiştir. Çünkü; kişilerin reklamcıların ikna girişimini değerlendirmesinde temel kanı, dikkat üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu değerlendirmeler bir bilgi temeli gerektirmektedir. Yine de İBM reklam tutum teorisi geliştirmez veya deneysel bulgulara ulaşmaya çalışmaz. Çünkü reklam tutum çalışmaları İBM ile test edilemez.

Bilişsel Tepki Modeli temelinde reklamın yapısal bileşenlerine bireylerin duygusal reaksiyonunun etkisini içeren çalışmalar da yapılmıştır. Reklamdaki yapısal bileşenler bireyleri ikna etmekte kullanılabilir. Mitchell ve Olson (1981) ile Ray ve Batra (1985) bu konuda çalışmalar yapmış ve

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

reklama karşı tüketicinin reaksiyonunu incelemiştir. Reklamın uyandırdığı his ve ruh halinin boyutları sınıflandırılarak, bilişsel tepki modeline göre, tüketicinin reklama ve markaya karşı oluşturdukları tutumlar belirlenmeye çalışılmıştır.

Daha sonra reklamda ikna üzerine yapılan araştırmalarda, geleneksel ikna ve bağımsız değişkenleri marka tutumu ve/veya ikna niyeti olan tutum değişimleri incelenmiştir. Bu konu üzerinde yapılan çalışmalarda, markaya karşı tutumları etkileyen bir ikna girişimi hakkında duygu ve düşüncelerin nasıl oluştuğu ile geniş bir şekilde ilgilenilmemiştir. Geleneksel yaklaşımda reklamda tutum iki şekilde incelenmiştir. İlk olarak, bu araştırmalarda reklama karşı hem duygusal hem de bilişsel reaksiyonlar araştırılmıştır. Daha sonra reklama karşı tutum çalışmalarında, reklamın konusu hakkındaki düşünce ve hislere karşın, reklamın kendisi hakkındaki düşünce ve hislerin etkisinin ilgisi üzerinde durulmuştur. Bu konuda geleneksel tutum teorilerinden oluşturulan farklı birkaç temel öneri oluşturuldu (MacKenzie, Lutz ve Belch, 1986). Marka tutumu oluşumunda reklamı tüketicinin nasıl ve niçin değerlendirdiğine cevaplar arandı. Lutz, MacKenzie ve Belch (1983) marka tutumu ile satın alma niyeti arasında ilgi kuran nedensel modeller önerdiler. Bir çok çalışmada bir ya da birkaç neden denendi (Burke ve Edell 1989; Gardner 1985; Homer 1990; MacKenzie ve Lutz 1989) ve alternatif modellerle karşılaştırıldı. Hem Lichtenstein ve Srull (1985) hem de Beattie ve Mitchell(1985) hatırlama ile kişilerin markayı anlamlandırma aşamaları arasında bağlantı kurdular. Bu model bireylerin, bir marka anlama sürecinde reklamdaki markalar karşı bir tutum oluşturduğunu ve bu tutumu hafızalarında sakladığını ileri sürdü. Sonra bu markayı değerlendirecekleri zaman hafızalarından bu marka yapısını geri çağıracaklardır. Mesaj bilgisini hatırlama ile bu durumdaki marka tutumları arasında bir bağlantı bulunmamaktadır. Bireyler markasız aşamalar yapılandırdığında markaya karşı bir tutum biçimlendirmezler. Daha sonra markaları değerlendirecekleri zaman, bir tutum biçimlendirmek için hafızalarında bulunan her bilgiyi

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

kullanacaklardır. Sonuç olarak hatırlama ve markasız işleme aşaması ile oluşturulan marka tutumu arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur. Hatırlamanın gerçekleşmesi oranında da ikna edilirlik artacaktır.

2.3.2. İkna bilgi modeli (Persuasion knowledge model)

İkna kuramında son yıllarda meydana gelen değişikliklere paralel olarak, etki-tepki görüşünden uzaklaşıp alıcının aktif rolünü tanımlamaya doğru yönelen, tüketicinin hangi bilgiyi işleyeceğine nasıl karar verdiğini ve seçimini neye göre yaptığını açıklamaya çalışan bir model olarak Friestad ve Wright (1994) tarafından İkna Bilgi Modeli (Persuasion Knowledge Model) önerilmiştir. Tüketicinin hedef olduğu satış mesajları hakkında bir ikna bilgi yapısı oluşturduğu ve iletişimcilere bu bilgi yapısı ile karşılık verdiğini ileri süren İkna Bilgi Modeli, ajans bilgisi, konu bilgisi ve ikna bilgisi olarak üç ayrı bilgi yapısından söz eder. Friestad ve Wright (1994) tüketicilerin hedef oldukları reklam ve satış sunumlarını aktif olarak yorumlayıp değerlendirdiklerini, zaman içinde ajansların ikna girişiminde kullandıkları taktikler hakkında bilgiler geliştirdikleri ve bu bilgilerini ajansların ikna girişimi sürecinde kullandıklarını önermiştir. Model ikna konusunda bir çerçeve çizer ve bilgilerin nasıl işlediği üzerinde yoğunlaşır. Modele göre tüketici bir ürün ya da hizmet hakkındaki iddiaları değerlendirirken, bu iddialardan çok ikna girişiminin nedenleri üzerinde düşünmektedir. Elbette bu düşünme şüpheyi de beraberinde getirmektedir. İkinci bölümde, çalışmanın da esas konusu olan reklamda ikna çalışmalarında geliştirilen İkna Bilgi Modeli incelenecektir.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

İKİNCİ BÖLÜM

İKNA BİLGİ MODELİ (PERSUASiON KNOWLEDGE MODEL)

Günümüzde reklamlarda etkinliği arttırmak için ikna kuramı alanında, iknanın mekanik etki-tepki görüşünden çok, alıcının aktif yönünü tanımlayan modellerin denendiği görülmektedir. Bu nedenle, kampanyalar için psikolojik yapıları yönlendiren modeller geliştirilmiştir. Amaç, etki yaratarak satın alma davranışı ve daha da ötesi marka ya da ürün tutumu oluşturmaktır. Tutum oluşumunu sağlayan süreçlerle ilgili bilgilerdeki yetersizlik, ikna olayının tanımlanmasındaki belirsizlikte şüphesiz temel rol oynamaktadır. Friestad ve Wright (1994)'ın önerdiği İkna Bilgi Modeli (İBM) ikna olayına bütünsel bir yaklaşımla yeni bir çerçeve çizmekte ve bu çerçevede tamamıyla tüketicinin bakışına yer vermektedir. Bu modelin oluşumunda Bilişsel Tepki Modeli önemli rol oynarken, Sezgisel-Sistematik modelden de faydalanılmıştır. Reklamlarda ikna olgusunun kullanılmasında önemli varsayımları bulunan ve temel dayanağı kişilerin konu tutumlarını ayırmak olan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli de konu bilgisi ve ikna bilgi kullanımı arasındaki seçeneğe başvurma durumunda İkna Bilgi Modeli'ne yol gösterici olmuştur. Bu bölümde İkna Bilgi Modeli, modelin ayrıntıları, gerekliliği ve çalışmada kullanılma nedenleri üzerinde durulacaktır.

1. İkna Bilgi Modelinin İşleyişi

İkna Bilgi Modeli, tüketicilerin (hedef kitle) satıcıların (reklamcılar, pazarlamacılar gibi genel olarak ikna girişimini yönlendiren kişiler) ikna girişimine nasıl tepki verdikleri hakkında genel bir teoridir. Modelin temel iddiası, tüketicilerin bir ajansın onu etkileme girişimini anlamak için ikna

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

bilgisini kullanabildiğini ve ikna olayını kendi amaçları doğrultusunda yönetmeye uğraştığıdır. İkna Bilgi Modeli (İBM) önemli bir tüketici davranışı modelidir ve ikna bilgisi kullanımını cesaretlendiren ya da engelleyen faktörlerin tanımlanmasında önemli bir adımdır. İkna bilgisi bir şema değildir. Tersine ikna hakkındaki bir dizi inançtır (Campbell ve Kirmani, 2000). Tüketicinin ikna bilgisi, ikna yapıları (elde edilen bilgiler, bir obje, yapılan bir şeyler, kişilerin fikirlerinin değişimi, bir şey yapması için bir kimsenin ikna edilmesi, bir davranışı ya da mevcut inancını değiştirmesi gibi) hakkındaki inançları olarak tanımlanır. Tüketiciler hedef oldukları reklam ve satış sunumlarını yorumlayıp değerlendireceklerdir. Zaman içinde ajansların ikna girişiminde kullandıkları taktikler hakkında kişisel bilgiler geliştirirler. Bu bilgi tüketicilerin, ajansların onları ne zaman, niçin ve nasıl etkilediklerini anlamalarına yardım edecektir. Üstelik ikna girişimlerini kendi amaçları doğrultusunda cevap vermelerini sağlayacaktır.

İkna Bilgi Modelinin temelini bilgi yapıları oluşturmaktadır. Kişi, yaşamı süresince bilgi gelişimini sürdürür. Bu bilgileri birçok yoldan öğrenir. Aile, arkadaşlar, çalışma ortamı gibi birinci dereceden sosyal etkileşimlerden, insanların düşünce, inanç ve davranışlarının nasıl etkilenebileceği hakkındaki konuşmalardan, araştırmacılardan, satıcılar ve diğer ikna ajanslarından, haber medyasındaki pazarlama yöntem ve stratejilerinden ve reklam üzerine açıklamalardan vb. Kişiler bilişsel sistemlerinde etraflarından edindikleri bu bilgileri yorumlar, bilgi, anlam ve inançlar yaratırlar. Sınırlandırılırsa bu bilgi yapısı iki tiptir: 1-Çevre ve davranışlar hakkındaki genel bilgiler, 2-Olayların nasıl olduğu hakkındaki yöntemler ait bilgiler. Genel bilgiler çevre ile ilgili kişilerin yorumunu içermektedir. Örneğin ürün kategorileri, mağazalar, belli davranışlar, diğer insanlar ve kendileri hakkında genel bilgiler gibi. Genel bilgiler hafızada iki kavramın bağlandığı bir önerme olarak birikecektir. “Nikon kameraları ucuzdur” gibi. Birçok önermede iki kavram kişisel ilgilere göre oluşur. Bilgi, kavramlar arasındaki bağlantılar aracılığı ile tanımlanmaktadır. Genel bilgi

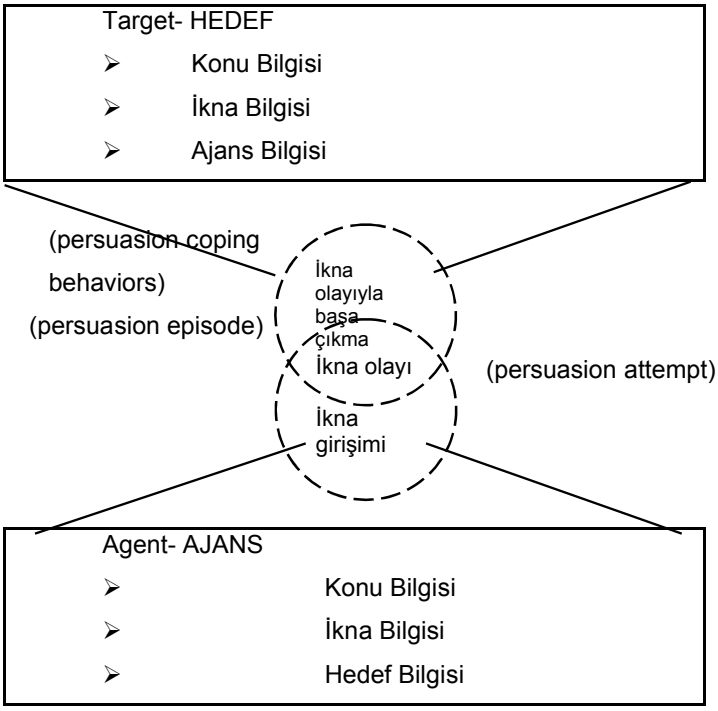
Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

dışındaki işlemsel bilgi ise olguların nasıl olduğu hakkındaki bilgidir. Bu bilgi hafızada bir yapımın süreci sonucunda birikir. Mesela, "eğer hizmetten memnun kalmadıysanız bahşiş bırakmayın, satıcı hızlı karar vermeniz için baskı yapıyorsa konuşmayın ve ayrılın" gibi birbiriyle bağlantılı olgularla oluşur. Tüketiciler bu tip bilgileri bir çok deneyimden sonra öğrenecektir. Gerektiğinde de kişiler kendiliğinden otomatik olarak bu bilgiyi kullanacaktır. Hem genel bilgiler hem de işlemsel bilgi tüketicinin kafasında şema gibi bağlantısal bir ağ oluşturur ve her bilgi yapısı bir çok bilgi yapısını içerir. Satıcılar tüketicinin ürün şeması yapısını (genel bilgilerin bağlantısal ağı) veya alışveriş senaryolarını (işlemsel bilginin bağlantısal ağı) öğrenip belli pazarlama stratejilerini kullanarak tüketiciyi yönlendirmek niyetindedir (Peter ve Olson, 1998; 64-65). Bu bölümde tüketicinin satış deneyimlerini arttırmak için bilgileri kategorileştirdiğini ileri süren İkna Bilgi Modelinin işleyişi ve içeriğine yer verilecektir.

İkna Bilgi Modeli ile öncelikle izleyicinin ikna bilgisi nasıl geliştirilir ve ürün ile pazarlar hakkındaki özelliklere ilişkin bilgiler nasıl kullanılır sorularına cevap aranmaktadır. Model, ikna konusunda bir çerçeve çizmektedir. Her iki tarafında [ikna girişiminde bulunan (agent) ve ikna edilmek istenen (target)] etkileşimde bulunduğu noktayı tanımlamaktadır. Bu modelde ikna ya da tüketici araştırmalarında daha önce kullanılmayan birkaç terim kullanılmaktadır. Şekil 6.'daki "hedef" kelimesi ikna edilmek istenilen insanları (tüketici-seçmen gibi) işaret etmektedir. İkna girişimini düzenleme ve yapılaştırma sürecinde tepkiyi gösterecek olan hedefi tanımlayan kimseleri betimlemek için "ajans" sözcüğü kullanılmaktadır (bir reklam kampanyasını düzenleyen ve geliştiren kişiler gibi). "ikna girişimi" (attempt) (bir reklam, satış sunumu ya da mesajdan daha fazla bir şey) bir kimsenin inanç, tutum, karar ya da davranışlarını etkilemek için düzenlenen bilgi sunumunda, ajansın stratejik davranışının hedefin algılamasını tanımlamak için kullanılır. Bu stratejik davranış ajansın "mesaj" olarak tanımladığı şeyle

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

sınırlı değildir. Ajansın düzenlediği, yapılandırdığı ve anlamlandırdığı mesajın hedefin nasıl algıladığını da içerir.



Şekil.6. İkna Bilgi Modeli.
Friestad ve Wright, 2, 1994.

Bir tüketicinin bakışında ajans davranışlarında fark edilen bölüm modelde "ikna olayı" olarak tanımlanmaktadır. Buna göre hedef; bir ikna girişimini ajansın aynı konu üzerinde yapmış olduğu bütün mesajların hepsi olarak algılayabilir ve (TV reklamları kuşağı, multimedya reklam kampanyası, kişisel satış ve pazarlama kampanyaları gibi) bir reklam kuşağı veya hizmet bombardımanına tutulabilir. "Cope" sözcüğü, bir ikna girişimine

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

cevaben hedefin yapmış olduğu girişimleri açıklamak için kullanılır (ikna girişimi ile uğraşmak ya da mücadele etmek gibi). Kendi amaçları peşinde koşan açıkgöz katılımcıların, ajansların seçtikleri ikna yöntemlerine benzeyen taktikleri seçme yeteneklerini vurgulamakta da bu sözcük kullanılır. Özellikle model, kişilerin sürekli bir ikna girişimine direnç gösterecek ikna bilgilerini kullandıklarını varsaymamaktadır. Tersine, hedefin tek amacı baştan sona sonuçları kontrol altında tutmak ve amaçlarına az ya da çok ulaşmaktır. Bir hedef için ikna sürecine karşı koyma davranışı sadece fiziksel veya bilişsel bir olay olmayıp, aynı zamanda, bir ajansın ikna girişimi olayındaki bekleyişindeki ikna davranışı hakkındaki düşüncelerini de içerir. Bu açıdan karşı koyma davranışı ajanslar için; tüketicinin ikna girişimi hakkında bilgi temelli bekleyişi ve ikna hakkındaki düşünceleri ikna için bir çerçeve çizmesi açısından önemli bir kaynak olmaktadır.

İBM üç bilgi yapısı üzerinde durur; İkna bilgisi, ajans bilgisi ve konu bilgisi. Model, bilgilerin nasıl işlendiği üzerinde yoğunlaşır. Tamamıyla izleyicinin aktifliği üzerine kurulmuş olan modele göre ikna süreci, hedefin algıladığı seçim atmosferinde iletilere verdikleri anlamları içselleştirdiklerinde gerçekleşir. Tabii ki bu süreç hedefin bilgisi ile oluşturduğu karşı koymayı da içermektedir. Kişinin temel tutumunu ikiye ayırması temel dayanağı olan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli konu bilgisi ile ikna bilgisi kullanımı sırasındaki değişimi anlatmakta İBM'ye yardımcı olmaktadır. Model bütün bunları incelerken şema kuramına yaklaşmakta ve sonunda ikna olayındaki bir çok etkeni göz önüne alarak bütünleşik bir modele haline gelmektedir.

1.1 İkna Bilgisinin Kullanımı Hakkındaki Temel Değerlendirmeler

Friestad ve Wright (1994) İkna Bilgi Modelinde, tüketicinin karşı koyma davranışında üç yapının etkileşim içinde olduğunu ileri sürdüler ve iknaya teşebbüsü ikna girişiminin sonucu olarak tanımladılar. Bu yapılar:

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

1-İkna Bilgisi;

2-Ajans Bilgisi; İkna ajanslarının amaçları ve kişisel yetenekleri hakkındaki inançların bileşenleri (bir reklamcı ya da satış temsilcisi gibi)

3-Konu Bilgisi; Mesajın konusu hakkındaki inançlardan oluşur (bir ürün, hizmet ya da toplumsal nedenler gibi).

Tüketicinin ikna bilgisi; ikna girişimlerini anlamak, yorumlamak, değerlendirmek ve hatırlamak için gereklidir. Tüketici bu bilgiyle etkili ve uygun olacağına inandıkları karşı taktikler yaratmakta ya da seçmektedirler. İkna bilgisi şema gibi işler; bir reklam kampanyası ya da satış promosyonunun tüketicinin dikkatini çekecek şekilde hazırlanmasında olduğu gibi. Bu yoldaki çalışmada mümkün olacak arka plandaki durumlar hakkında sonuç çıkarıcı çalışmalar yapılır, kişiler üzerinde etkili olabilecek genel tahminler önerilir ve bütün yetenekler sergilenir. Ayrıca ikna olayına karşı koyma kişinin kendi fikri ve kendi amaçlarıyla ilgilidir. İBM tüketicinin ikna olayına yönelimine yeni bir bakış getirmiştir. Modele göre, ikna bilgisini kullanan izleyici televizyondaki reklamlarda kullanılan öğelerle programlarda kullanılan öğeler arasındaki farkı ayırt edebilecektir. İzleyici reklam süreci sırasında geçmişteki ikna ile ilgili deneyimleri ya da ürünle ilgili deneyimlerini hatırlayacaktır. Tekrarlanan reklama hedef olma fırsatları tüketicinin ilk reklama hedef olmadan daha farklı ikna taktik bilgileri kullanmalarını sağlar. Sonuçta modelde reklamlar, izleyicinin genel ikna bilgisinin bir alt alanı olarak kabul edilir (Friestad ve Wright, 1999). İkna Bilgi Modelinde konu bilgisi, kişinin ikna girişiminin konusu ile ilgili önceki bilgilerini temsil etmektedir Örneğin bir bilgisayar satın almak isteyen bir tüketici bilgisayarın özelliklerine ilişkin bir hayli bilgiye sahiptir ve bu durumda bu kişinin konu bilgisi derecesinin yüksek olduğundan söz edilebilir (Harriott, 2000).

Günlük yaşamda insanlar hızlı hareket ederler ve rolleri ajansla hedef arasında değişir. Bu esneklik İBM'e göre kişilerin ikna bilgisi kaynaklarını desteklemekte ve ikna girişimine karşı koymalarını sağlayacak bilgiler edinmelerini mümkün kılmaktadır. Kişilerin karşı koyma bilgisi ile planlama,

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

yapılanma ve eyleme geçme teşebbüslerine yardımcı olan bilgi arasında bir bağlantı bulunmaktadır. Ayrıca bir tüketicinin ikna sürecine karşı koyma önerilerinde işe yarayacak bilgileri, ikna edilen kişilerin nasıl ikna edildiğine dair inançları ve nasıl ikna edildiği hakkında başkalarının genel olarak bildiği inanılan şeyleri içerir. İkna bilgisinin yapılanmasında ilgili görülen konular ve iknanın değerleri incelenmelidir. İkna bilgisi bir ikna girişiminde, kişilerin ihtiyaçlarını tanımak, yönlendirmek ya da yapılandırmak isteklerinden dolayı başvurdukları bir kaynaktır. Kısacası ikna bilgisi (Friestad ve Wright; 1994) tüketicilerin pazarda bütün etkileşimlerinde gerekli ve zorunlu bir kaynaktır. Bu nedenle kişilerin ikna bilgisi girişimi kısmen de olsa reklamları, satış sunumlarını ya da hizmet sunma davranışlarını anlama isteği olarak değerlendirilebilir. Gerçekte basit olarak kişiler gözlem yapsınlar ya da yapmasınlar bir ikna girişimi bir ikna bilgisinden gelmektedir.

İBM'e göre önemli bir gerçeklik de; tüketicinin bir ürün ya da hizmet hakkında geliştirilen iddiaların değeri kadar sonuçları hakkında da ikna bilgisine ihtiyaçları olmasıdır. Tüketici, ajansların beğendiği şeylerin değerlendirmesi ile ilgilidir. Üstelik bunu, satış sunumlarının ya da reklamların niçin yapıldığı üzerinde düşündüklerinden kolayca yapabilmektedirler. Tüketici ikna bilgisini pazarla etkileşime girdiğinde kullanmak için ajans ve konu bilgisini de aynı seviyede kullanacaktır. Devam eden bir şeyleri kapsadığı için her üç bilgi yapısı da faydalıdır. Bir tüketici bilgi kapasitesine göre her üç bilgi yapısıyla da farklı ikna olaylarında karşılaşacaktır. Bu bilgi kapasitesinin gelişimini etkileyecektir. Bir kişi bazı reklam ya da ürünler hakkında çok şey bilirken, diğerleri daha az şey bilebilirler. Bu hedefin eş deyişle tüketicinin durumsal amacı, bilgi-işleme süreci ve bilgi sistemini kullanımdaki diğer faktörler tarafından etkilenecektir (Friestad ve Wright, 1994).

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

1.2. İkna Bilgisinin Yapı ve İçeriği

İkna bilgisi günlük yaşamda önemli bir bilgi alanı olarak görülmektedir. Çünkü bütünüyle yorumsal bir inanç sistemidir. Friestad ve Wright (1994) bu bilgilerin kişilere dışarıdaki ajansların maksatlı durumları hakkında bir şeyler söylediğini ve iç yapılarını (duyguları, düşünceleri, inançları ve hislerini) düzenlemelerinde yönlendirici olduğunu ileri sürmektedir. İBM'in iddiasına göre kendi iç dünyalarında her zaman dikkatli ve kontrollü olmayan kişiler sıklıkla davranışlarını değiştirir ve kendi istekleri dışındaki bu değişikliklere karşı koyamazlar. Oysa becerikli biçimde ikna bilgi yapısını geliştiren kişiler dışardan gelecek etkilere karşı daha dikkatli ve bilinçli olacaktır (Friestad ve Wright, 1999). Günlük yaşamda ikna yapısı oluşturulurken, insanlar ikna ajanslarının çabaları ve ikna amaçları hakkında bilgi edinmek isterler ve bunları kendiliklerinden edinirlerken ikna girişimine karşı davranışlar geliştirirler. Ayrıca ikna bilgisi ikna girişiminde bulunulan kişilerin etkisi hakkındaki düşünceler ve psikolojik süreçlerle ilgili inançlara dair nedensel açıklamalarla sürecektir. İBM'ne göre ikna bilgisi şu inançlardan oluşacaktır;

1-Psikolojiye ilişkin inançlar,

2-Satıcıların taktikleri hakkındaki inançlar,

3-Kişinin kendisinin karşı koyma taktikleri hakkındaki inançları,

4-Satıcıların taktiklerinin uygunluk ve etkililiği hakkındaki inançlar,

5-Satıcıların ikna amaçları ve kişinin ikna sürecine karşı koyma amaçları hakkındaki inançlar.

1.2.1. Psikolojiye ilişkin inançlar

İnsanların önemli psikolojik davranışlara ilişkin inançları, ikna girişiminde bulunan ajanslar için ikna bilgisinde merkezi bir rol oynamıştır. Ajanslar var olan psikolojik yapıyı ortaya çıkarmaya çalışırlar. Dil çözümlemeleri günlük yaşamdaki konuşma süreçleri ve iç yapıyla ilgili altı

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

genel özellik varsaymaktadır; algılar, inançlar, hisler, istekler, niyetler ve sonuçlar. Satış ve reklam üzerindeki diğer psikolojik tavırlar, dikkat, ilgi, inanç, istek, hatırlama, güven, kanıdan oluşur. Psikologlar, tüketici araştırmacıları ve pazarlama profesyonelleri tarafından sunulan ikna süreci modelleri yukarda işaret edilenler çerçevesinde diğer psikolojik aktivitelerden ya da benzer durumlardan oluşur. Örneğin tutumlar, duygular, hissedişler, imajlar, akıla dayalı karşılaştırmalar, kategorileştirmeler gibi. Bu nedenle tüketici ikna çerçevesinde düşünüldüğünde, psikolojik olaylar, günlük psikolojik dil ve ikna profesyoneli ile araştırmacılar aracılığıyla satış, reklam ve ikna üzerinde yazılanlara göndermelerde bulunan bazı olayları içerecektir.

1.2.2. Satıcıların taktikleri hakkındaki inançlar

İkna Bilgi Modeli ikna girişiminin algılanan yönünü, kişilerin ikna taktiği olarak anladığını ileri sürmüştür. Bilinirliğin varlığına olan inanç, ne gibi tepkilerin ortaya çıkacağının tahmin edilebilmesini sağlayacaktır. Örneğin, bir kimse sunulan mesajda ilgiyi, duyguyu ya da güvenilirliği algılarsa ya da ünlü bir kişiyi içeren bir reklam bir ikna taktiği olarak algılanıyorsa anlamlı olabilir. Ancak o zaman kişilerin ünlü bir kişinin mesaj vermesine dair inançları, mesaja verecekleri cevabı etkileyecektir. İkna taktikleri bu yüzden "ajans eylemi-psikoloji olay" olarak bağlantılı bir şekilde algılanır. Bu nedenle günlük olaylarda satıcıların yaptığı taktikler psikolojik olaylara referans edecektir. Örneğin, dikkat taktikleri, korku taktikleri, heyecan veya ürünü seven insanlar yaratma taktikleri gibi taktiklerin ajans taktikleri olarak düşünülmesi kişilerin düşüncelerinin bir bölümünü oluşturacaktır. Kişinin reklam taktiği olarak düşündüğü şeyler, nostalji ya da aile değeri çekiciliği, bir hikayenin anlatılması, çizgi filim karakterlerinin veya bilinen müziğin kullanılması ya da iki markanın karşılaştırılması gibi unsurlar olabilecektir.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

1.2.3. Kişinin kendisinin ikna sürecine karşı koyma taktikleri hakkındaki inançları

İBM'e göre tüketiciler "davranış-psikolojik olay" bileşimine benzer karşı koyma taktikleri geliştireceklerdir. Hedef olan kişiler, ajansların onlar üzerine yönelttikleri ikna girişimini yönetebilecek fiziksel, duygusal veya bilişsel eylemlerle ilgili inançlar geliştireceklerdir. Öncelikle tüketiciler ikna mediatörleri gibi algılanan farklı dıştan eylemleri kontrol edebilecekleri içsel inançlar geliştireceklerdir. Örneğin, mediatörler tüketicilerin duygusal reaksiyonları kendi zihinsel aktivitelerinden çok, reklamın gösterdiği ya da söylediği şeylerden çok daha güçlü bir şekilde etkilenebilir, şeklinde tüketici algılayabilir. Tersine tüketici kendi tutumlarını, kendi inandığı şeyleri ya da ürünün faydası hakkındaki kendi deneyimleri tarafından yönlendirilebilir. Zaten insanlar her günkü nedensel açıklamalarını, olayları kendi bakış açılarıyla ifade ederler (Meyer 1980, Weiner ve Kelley 1982).

Kişiler, ikna süresince kendi oluşturdukları düşünceleri hakkında inançlar geliştireceklerdir. Örneğin kişinin ikna sürecine karşı koyma taktikleri hakkındaki inançları, yapılan her ikna girişiminin etkisi ve değerleri tarafından ifade edilecektir. Bazıları kendi düşleri hakkında inançlar geliştirebilirler. İkna girişimi sırasında bunlardan kurtulup, yeni inançlar oluşturabilirler. Bazı insanlar karşı koyma taktiklerinde dikkat çeken belli ikna taktiklerini görmezlikten gelebilir, belli taktikler içeren mesajın bir kısmını dışlayabilir. Mesela, ünlü kişinin kullanıldığı bir ikna taktiğinde söylenenlere aldırmayabilecektir. Örneğin, bir kimse bir ikna girişimini sonlandırana kadar ikna bilgisini kullanımı ile ilgili karşı koyma taktiğini geliştirmeyi erteleyebilir, daha önce edindikleri ajans ve konu bilgisini kullanabilecektir.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

1.2.4. Reklamcıların taktiklerinin uygunluk ve etkililiği hakkındaki inançlar

Kişiler, ajansın uyguladığı psikolojik etki ile sonraki davranışsal sonuç arasındaki nedensel ilişkinin doğası hakkında inançlar oluşturacaklardır. Örneğin, ajanslar kullandıkları belirli davranışlar aracılığı ile oluşturdukları psikolojik etki ile kolayca tüketicinin inanç oluşturmasını sağlayabilmektedirler. Reklamlarda bebek kullanımı insanları genellikle duygusal yapabilir. Ancak, duygulanan insanın kullanılan güçlü etkiyle ürünü satın alacağı söylenemez. Bunun gibi etkililik inançları koşulsuz "güçlü" olarak düşünülür veya kişiler "duygusal insanlar lüks ürünlerden etkilenirler" gibi koşullu inançlara sahip olabilirler. Benzer olarak insanlar ikna taktiklerinin (korkusuzluk, görmezlikten gelmek gibi) uygunlukları hakkında inançlar geliştireceklerdir. Bu gibi inançlar, bir ajansın faaliyetlerinin uygunluğu konu ve(veya) hedef izleyicinin beklenti yapısı içinde karar verilmesinden dolayı, koşullara bağlı olarak yorumlanacaktır.

1.2.5. Reklam verenin ikna amaçları ve kişinin kendisinin ikna sürecine karşı koyma amaçları hakkındaki inançlar

Tüketiciler reklam verenin esas amaçları konusunda inançlar geliştireceklerdir. Buna paralel olarak da kendi kendilerine karşı koyma taktikleri izleyeceklerdir. Mesela tüketicinin kendiliğinden oluşturduğu önemsememe davranışı ikna sürecine karşı koyma etkinliğidir. Tüketicinin kendi kendine oluşturduğu bu karşı koyma ya psikolojik ya da fiziksel tutum, davranış ya da diğer şekillerde ortaya çıkacaktır. Bu kişinin kendini kontrol ve kendi yeteneği ile ilgili olup tek yönlü bir direnç değildir. Reklamcı 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.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Ek olarak, tüketici reklam verenin ikna girişiminde takip edecekleri yollar hakkında bilgi sahibi olabilir. Kişileri ikna etmede etkili sonuçlara ulaşmak için kişiler arası iletişim araştırmaları belli çerçeve çizmiştir. İkna Bilgi Modeli de buna benzer olarak tüketicilerin, satıcıların reklam ve satış kampanyalarında izledikleri aşağıdaki amaçları algılayabildiğini iddia etmektedir. Buna göre;

- Doğrudan ikna olayı ve konusu ötesinde uzun dönemde tüketici-satıcı ilişkilerinin yönetimi,
- Satıcının belli kişisel özellikleri hakkındaki inançların etkililiği,
- Üçüncü şahısların izlenimlerinin (kanı) yönetimi (düzenleyici yönetmelikler, rakip şirketler ya da belirsiz izleyici kitlesi gibi),
- İkna girişiminde satıcının yatırımlarının, parasının ve zamanının yönetimi,
- Satıcının kendi imajının yönetimi (şirket kültürü ya da kişiliği olarak satıcının ahlak standartlarını kampanyaya yansıtması),
- Tüketicinin imajının yönetimi (tüketiciyi kendi istedikleri seviyeye getirme),
- İkna girişiminde kendi deneysel inançlarının yönetimi (Müşteri memnuniyeti veya tüketici ile etkileşimi sırasında ya da reklam kampanyasını oluşumunda ihtiyaçlar yaratmak gibi) (Friestad ve Wright, 1994).

İBM'e göre tüketiciler de bir ikna girişimi ile karşılaştıklarında buna karşı koymak için bu amaçlara paralel olarak aşağıdaki inançları geliştireceklerdir. Onlar doğrudan karşı koyma aktivitelerini yönlendirecekleri bu seçeneklerden kendi amaçlarına göre seçeceklerdir. Ayrıca ajansların ürün ya da hizmetleri hakkında geçerli bir tutum oluşturmaya çalışırken reklam ya da satış çabalarına karşı aşağıdaki amaçların bir ya da bir kaçını izleyeceklerdir;

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

- Dolaysız ikna olayları veya konusu ötesinde satıcıların uzun dönemli ilişkilerin yönetimi,
- Reklam ve satış taktiklerinin genel olarak anlamlandırmayı arttırmak,
- Yorumlama gayretleri ve karşı koyma taktikleri oluşturmada bilişsel bilgilerini yönetmek,
- Kişinin çevresindeki diğer insanların etkisinin yönetimi (iknada aile ya da arkadaşın deneyimlerinin etkisi gibi),
- Kendi imajlarının yönetimi (Korkusuzlukla ilgili kişisel standartlar oluşturmak, reklam ve satış davranışlarına karşılık vermek gibi),
- Etkileşimde olduğu satıcı ya da hizmet verenin imajının yönetimi,
- Etkileşim sürecinde bilinen deneyimsel inançların yönetimi (kişilerin duygusal, bilişsel ve duyumsal durumları gibi).

Tüketicilerin mümkün olanı seçecekleri bu amaçların kategorileştirilmesi, önceki deneysel araştırmalara göre yapılmamıştır. İkna bilgisi hakkındaki bu teorik çalışma, sonraki araştırmalara yol açacaktır. Bu önermelerin önemli bir etkisi de, kişilerin kişisel ikna bilgilerini bu amaçlardan birkaçını seçerek ikna sürecine karşı koymak için kullanabilmeleridir. Özet olarak ikna bilgisinin;

a) İknanın aracısı olarak psikolojik olaylar,

b) Bu psikolojik olayların neden ve etkileri,

c) Olayların önemi,

d) Kişilerin kontrol edemedikleri psikolojik tepkiler,

e) İkna sürecinin geçici akışı,

f) Belli ikna yöntemlerinin uygunluğu ve etkinliği hakkında ilgili inanç setlerinden oluştuğu önerilmektedir (Friestad ve Wright, 1994).

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

1.3. İkna Bilgisinin Gelişimi

İkna bilgisinin gelişimi temel bilişsel yeteneklerin gelişimine ve kişilerin ikna, reklam ve psikolojik olaylar hakkındaki sosyal etkilenmelere maruz kalmaları sonucu oluşan deneyimlerine bağlı olacaktır. Çocukluk ve gençlik döneminde, sosyal etkileşim ve zihne dayalı olaylar hakkındaki temel görüşler oluşur. Bunlar bilgilenme süreci ile artar ve ikna bilgisinin oluşmasına imkan verir (Roedder ve Whitney, 1986). Altı yaşında bir çocuk zihinsel olaylara tutarlı bir çerçeve çizer. İnançlar, duygular, hayaller ve düşüncelerini oluşturur, kendini ve çevresindekileri nasıl etkileyeceğine ilişkin tasarımlar yapar, bağlantılar kurar. Yedi yaşına geldiğinde ise her kişinin inançlarını etkileyen dışsal bilgilerin nasıl ortaya çıktığının farkına varacaktır. Bu farkına varış ona yeni bir kapı açar ve iknanın mümkün olacağını anlar. Bilginin stratejik olarak sunumunun insanın inançlarını ve buna bağlı olarak davranışlarını yönlendireceğini görecektir. Yedi yaşından sonra sosyal iletişimin farklı boyutları karmaşık bir artışla karşısına çıkar. Örneğin; stratejik hileler hakkındaki inançlar, iletişim yeteneği, sosyal etkileşimde diğer kişilerin bakış açıları, davranışları etkileyen iletişimsel nedensel süreçler ve reklam amaçları gibi (Friestad ve Wright, 1994)

Ergenlik döneminin başlangıcında çok sayıdaki konu üzerinde kişinin düşüncesi soyut ve çok boyutlu şekilde artarak büyürken, daha az kesinliktedir. Yaptıkları ya da yapmadıkları şeylerin farkında olan insanlar belli konuları, genel bilgi işleme sürecini ve bilgilenmenin sürmesi ile ilgili değerlendirmeleri bilirler. Ergenliğin ilerleyen dönemlerini sosyal iletişimin geçerli doğruları ve reklam gerçekliği hakkında sınırlı bir şekilde şüpheler geliştirir. Bu gelişimsel araştırmalar ikna deneyimi için artan bir öneme sahiptir. İkna süreci hakkında bilinen bir kaynakta, ikna olayına katılanların bilinçli deneyimleridir. Yine de sadece bireysel gereksinimlere güvenmek gerekir. İnsanlar diğerlerine algıladıklarını tanımlarken ve ikna hakkında duydukları ya da okuduklarını aktarırken kendi kültürlerindeki psikolojik dili

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

kullanırlar ki bunların bazıları geçerlidir. Bunun dışında bireysel algılarını kişiler arası iletişimlerine katarlar. Böylece iknanın sosyal yapı çerçevesi ortaya çıkar. Bu iknanın ortaya çıkışının nasıl olduğuna dair kişilerin algılarının paylaşımının sentezidir. Satış sürecinde, reklamda ve genelde kullanılan bu model uzun süredir bulunmaktadır. Hiçbir deneysel veriye dayanmayan kişilerin deney, gözlem ve incelemeleri sonucu oluşan bu model XIX. yüzyıldan beri gündemdedir (Barry,1987). Daha sonra nedensel inançların paylaşılması sonucu, satış ve reklam hakkında hem satıcı, hem de reklamcıların "ortak hisler" adını verdikleri ikna modeli geliştirilmiştir. Kişiler yüz yüze iletişimde öğrendikleri bilgileri düzenleyecek ve çoğaltacaklardır. İkna deneyimleri sonucunu bilgiyi bir çok kaynaktan toplayıp biriktirebileceklerdir. Kişiler günlük ikna teşebbüslerini (reklamların kişilere yönlendiği, satış sunumları ya da tüketici için hazırlanan mağaza katalogları gibi) üçüncü kişilerin deneyimlerinden de öğreneceklerdir.

Tüketiciler satış taktiklerini, ambalaj dizaynlarını, mağaza düzenlemelerini, özendirici bir şekilde sunulan reklamları kendi kendilerine ve kendi aralarında düzenli olarak yorumladıkları düşünülmektedir. Kişilerin ikna üzerindeki bu yorumları uzman deneyimine bağlı olmamasına rağmen, tüketicilerin düşünceleri, sosyal psikologlar ve tüketici araştırmalarının düşünceleri aracılığıyla birkaç yoldan dolaylı olarak gerçekleşmektedir (Gergen, 1982). Amerika'da kişilerin ikna bilgisi, psikolojik dil ve kavramın genel kullanımı, pazar ve kitle iletişimi hakkında okulda eğitim uğraşıları, pazar ve psikoloji uzmanları aracılığıyla yetişkinlerin eğitimi, pazarlama eylemleri üzerine kitle iletişim araçlarının yorumları, pazar ve reklam uzmanlarının gazetelerdeki yorumları ile oluşturulmaktadır. İkna sürecine karşı koyma ustalığının gelişimi, belli ikna olaylarına bir kimsenin ne kadar deneyim kazandığı ile güçlü bir şekilde bağlantılıdır. İBM'nin kastettiği deneyimler; belli bir tip ikna taktiği gerçekleştirildiğinde bilmek, belli taktikler kullanılarak motivasyonu gerçekleştiren durumları analiz etmek, taktiğin uygunluğunu seçmek ve etkili bir şekilde karşı koymayı gerçekleştirmek gibi

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

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 (Friestad ve Wright, 1994).

Yetişkinler, reklam ve satıcıların uygulamaya koyduğu her yeni taktiğe karşı elde ettiği pratiği kullanacaktır. Üstelik, ikna sürecine karşı koymada deneyimsel temelli yararlar dönemsel olarak bilgi işleme becerisinin dengeleneceği zamana kadar sürecektir. Gelecekte, kişiler yaşamları boyunca satıcı ve diğerlerinin ikna girişimlerine etkili bir şekilde nasıl karşı koyacaklarını 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. Alba ve Hutchinson (1987) tüketicinin bilgilenme süreci hakkındaki önerilerinde bu ikna bilgisi araştırmalarını kullanmışlardır. İkna Bilgi Modeli, bilginin gelişimine şu önermeleri sunar;

a) İkna sürecine karşı koyma davranışlarını otomatik hale getirmek ve karşı koyma olaylarını azaltmak için bilişsel çaba göstermek,

b) Reklamcı ya da satıcıların ikna girişiminde bilgileri ayırmak, yorumlayarak geliştirmek ve cevapları çok daha seçici, bütün ve yanlışsız olarak yönetmek,

c) Reklam ve satış sorumlularının özelliklerini ayırma yetenekleri ajansların taktik ve amaçlarını anlamalarına yardım eder ve bu karşı koyma taktiklerini oluşturur,

d) Ajansların motivasyonları ve kişisel yetenekleri hakkında sonuç çıkarabilmeleri ikna girişiminin etkileri hakkındaki öneriler kadar, yeteneklerini arttırır,

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

e) Reklam ve satış sunumları ile önceden gördükleri ve bunlara karşı geliştirdikleri davranışın doğası ve uygunluğu hakkındaki yararlı şeyleri hatırlamak, tüketicinin yeteneğini geliştirir.

Daha sonra reklam ya da satışla karşılaştıklarında acemice davranan kişiler, bu olaylar oldukça kolay ve yüzeysel bir şekilde farkına varabilecek ve yararlı karşı koyma taktiklerini seçmek ve oluşturmak gibi kendini dengeleyici süreçlerde ustalık kazanırlar. Deneyimlerin artması yine de düşüncenin kullanımı arttıracak, yorumlardan nedensel sonuçlar çıkarma ve tüketicinin ikna olayına nasıl cevap vereceğini daha çok kontrol altında tutmasını geliştirecektir (Ericsson ve Smith, 1991).

Sonuç olarak ikna sürecine karşı koyma bilgisi, bilginin belli prosedürler içinde öğrenilmesini açıklamaktadır (Anderson, 1983). Böylece kişilerin ikna bilgisi basit olarak "acaba-o halde " (if-then) kuralı ile başlayıp daha karmaşık bir biçimde gelişecek ve yavaş bir geçiş süreci ile durumsal kurallarını oluşturacaktır. Bu süreç, kişinin bilinen (sunulan) 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, muhtemelen onu (ikna sürecine karşı koyma) otomatik olarak kullanmasıdır.

1.4. Reklama Yönelik Tutum Araştırmaları ve İkna Bilgi Modeli

Reklama yönelik tutum belli bir maruz kalma durumunda bir reklam mesajına olumlu veya olumsuz tepki verme eğilimidir. Reklama yönelik tutum araştırmaları, bir reklama maruz kaldıklarında kişilerin ürün hakkında tutumlarını biçimlendirirken nasıl düşündükleri ve nasıl hissettikleri ile çok genel ve yüzeysel bir şekilde ilgilenmiştir. Bu araştırmalar geleneksel ikna ve tutum değişimi araştırmalarına benzemekte ve temel bağımsız değişkenleri

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

marka tutumu ve/veya satın alma niyeti olmuştur. Reklama yönelik tutum araştırmalarının bu geleneksel yaklaşımı biraz daha genişlettiği görülür. Öncelikle bu araştırmalar reklama yönelik hem bilişsel hem de duygusal tepkileri incelemişlerdir. İkinci olarak reklamın konusuna ilişkin his ve düşüncelere karşın reklamın kendisine ilişkin his ve düşüncelere ilgisini araştırırlar. MacKenzie, Lutz ve Belch (1986) geleneksel tutum teorilerinden farklı olarak tüketicinin marka tutumunu etkileyen reklam değerlendirmelerinin nasıl ve niçinlerini açıklarken birkaç önemli model kavramlaştırmışlardır. Bu araştırmacılar satın alma niyeti ve marka tutumu oluşturulmasına ilişkin aşamalı modeller önermişlerdir. Reklama yönelik tutum çalışmalarında reklamda bilişin nedensel rolü sorgulanmazken öncelikleri de araştırılmamıştır. Ayrıca Shimp (1981) reklama yönelik tutumların bilişsel ve duygusal boyuttan oluştuğunu söylerken duygusal boyutun daha fazla yer kapladığını belirtir. Bu nedenle, tüketicinin reklamın güvenilirliğini algılaması gibi inançlar çok nadir olarak reklama yönelik tutumun konusu olmuştur.

İkna Bilgi Modeli reklama yönelik tutumu denemek için, reklamla ilgili değerlendirmelerin belli tiplerine yönelik derinliğine açıklanabilmesinde teorik bir çerçeve sunmuştur. Model hedefin ikna davranışı analizinin temellerini, genel tutum teorilerinden farklı olarak incelenmesini sağlamıştır. İBM genel tutum teorilerine karşı çıkmaz ancak, alandaki diğer modellerden daha zengin ve daha tamamlayıcı bir model olarak görülür. İBM'nin esas amacı ikna ile ilgili belli alanlardaki bilgileri derinlemesine ve eksiksiz olarak bir noktada toplamaktır. Tutum teorilerinde araştırmacılar iknada "yorumlayıcı olarak hedef" yaklaşımını geliştirememişlerdir. Günlük ikna bilgisinin kullanımı ve niteliksel yapısı diğer sosyo-bilişsel alanlarda, kişiler arası iletişim ve yaratıcılıkta kullanılmış ama tüketici davranışlarında ve bilişsel tepki teorisinde kullanılmamıştır. Reklama yönelik tutum araştırmaları tüketicinin ikna bilgisini incelemede yol gösterici olmuştur. Şöyle ki; bu araştırmalar kişilerin reklamcıların ikna girişimlerini değerlendirmelerine

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

ilişkin temellere dikkat çeker. Bu değerlendirmeler bir bilgi temelini gerektirir. Yine de İkna Bilgi Modeli bir reklama yönelik tutum modeli geliştirmemiş veya deneysel bulgularla bunu açıklamaya girişmemiştir.

Örneğin Brown ve Stayman'nın (1992) meta-analizine göre reklama karşı gösterilen bilişsel ve duygusal tepkiler ile tüketicinin reklamı yapılan markanın özelliği hakkındaki inançları arasında güçlü bir korelasyon vardır. Araştırmacılara göre ürünle ilgili temel (ürünün bilinen ya da yeni olması ve dayanıklı ya da dayanıksız olması gibi) değişkenler reklam tutum ilişkisini farklı şekilde etkileyecektir. Yeni ürün kullanımı ile ilgili çalışmalarda reklam tutumu ile marka tutumunu oluşturulması ve satın alma niyeti arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur. Önceki marka tutumunun varlığı reklam tutumunun etkisini azaltmaktadır. Ürün tipi, hisleri önemli bir şekilde etkilemekte ve reklam tutumu oluşumunu yönlendirebilmektedir. Bu İBM ile tutarlıdır. Kişiler satıcının etkili davranışları ile ilgili bir şeyler araştırıp öğrenmek, gelecekteki davranışları ile ilgili tahminler yapmak, satıcıların önerilerini beğenmek, daha sonra satın alma kararını vermek veya denemek için ikna bilgisine başvuracaklardır.

1.4.1. Etkililik ve uygunluğun değerlendirilmesi

Reklama yönelik tutum araştırmalarında diğer bir alan da, farklı reklamların etkililik ve uygunluğunun tüketicinin değerlendirmesi ile ilgilidir. Reklama yönelik tutum çalışmalarının bir kaçında, reklamda algılanan etkililiğin değerlendirilmesi olarak yorumlanabilecek ölçümler yapılmıştır. Bu çalışmalarda ikna edici, inandırıcı, etkili veya bilgilendirici reklamların nasıl değerlendirildiğine dair bulgulara ulaşılmıştır (Aaker ve Stayman, 1990; Biel ve Bridgewater, 1990; Burke ve Edell, 1989; Burton ve Lichtenstein, 1988; Ehrenberg, 2000). Bu araştırmalardaki ölçümlerde kişilerin değerlendirmelerden oluşturdukları bazı temel bilgilere sahip oldukları ve bunu mesajın sunumu sırasında oluşturdukları gibi kesin olmayan sonuçlara

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

ulaşılır. Yine de temel bilgi veya süreçler açıkça ortaya konulamamıştır. Ayrıca, algılanan etkililiğin boyutları ile ilgili bir model üretilememiştir. Bundan başka kişilerin reklamın etkinliği ile ilgili bireysel algıları ve reklamın gerçek etkinliği arasındaki teorik ilişki çok az derinlemesine incelenmiştir. Bununla birlikte bu alandaki araştırmalardan bir kaçı İBM'e uygulanabilir. Örneğin, duygular kişilere zihinsel iknanın bir aracı olarak sunulabilir. Öyleyse, İBM mesajların hedefte güçlü duygular uyandırdığını veya mesajın algılanan yönünden dolayı güçlü duygular uyandırmış gibi göründüğünü ileri sürer. Bu durumda mesaj hedef tarafından etkili olarak değerlendirilecektir. Mesaj bu tip tepkiler oluşturmadığı zaman daha az etkili olarak değerlendirilecektir. Bir başka açıdan kişilerin etkililiği değerlendirmesi, gerçek etkinin bir dereceye kadar duygusal tepkilerden başka psikolojik olaylar aracılığıyla yönlendirmesi nedeniyle, mesajın gerçek etkisinden bağımsız olabilecektir. Bu önerme ile ilgili olarak Hoolbrook ve Batra (1987) kişilerin reklama son hedef olma ile reklamın içeriğine inançları, reklamın uyandırdığı duygular ve reklama ilgi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Analizde kişilere reklamın kendi marka tutumlarını nasıl etkilediği ile ilgili inançları reklama son maruz kaldıktan sonra bir ölçek üzerinde soruldu. Örneğin; tutumumu çok etkiliyor/etkisiz, seviyorum/ sevmiyorum gibi. Bu ölçek algılanan etkililiğin ölçümü için faydalı olduğu düşünülebilir ama gerçek etkiyi ölçmekten uzak kalmıştır.

İBM'e göre "ilgi" kişilerin zihinsel yönlendirmelerinde temel aracı olabilir. Mesaj, izleyicide ilgi uyandırır veya algılanan yönü ile ilgi uyandırmış olabilir. Bu durumda mesaj, konu üzerindeki gerçek etkisine hiç dikkat etmeksizin, olduğundan daha etkili değerlendirilebilecektir (Friestad ve Wright, 1994).

İBM'nin diğer bir iddiası; gerçek konu tutumunun etkisiyle oluşan bir mesaj, izleyici konu hakkında mesajdan önce bir inanç ya da tutum oluşturmadığı zaman, istenildiği şekilde tutum oluşturulabilir. Kişiler konu üzerindeki inanç ve tutumlarındaki değişimi tam olarak algılayacaklardır.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Bunun, kendi hafızalarındaki birikimden dolayı olmadığını dışardan bir mesajla gerçekleştiğinin farkında olarak tutumlarının değiştiğini gözlemleyeceklerdir. İBM kişilerin değişik ikna girişimlerinden nasıl etkilendiğini ve korku, yönlendirme ya da ilgiyi başka yöne çekme gibi taktikleri nasıl değerlendirmesi gerektiğini öğrenmelerini sağlayan temel bilgilere dikkat çeker. Etkililiği ve uygunluğu nasıl değerlendirecekleri konusunda kişilere teorik bir açıklama sağlar. İBM İkna bilgisi geliştiğinde kişilerin kendi üzerindeki etkiyi diğerleri üzerindeki etkiden ayrı olarak değerlendirme kapasitesine sahip olacağını iddia etmektedir. Kişiler daha iyi ikna bilgisi geliştirdiğinde reklamların belli yönleri aracılığıyla farklı özellikteki izleyicilerin daha az veya daha çok nasıl etkilendiğine ilişkin inançlara sahip olacaktır. En azından araştırmacılar kişilere reklamdan veya satış sunumunda algıladıkları etkiyi sorduklarında değerlendirmeleri nasıl yaptıklarına ilişkin teorik mantıktan faydalanacaklardır. Sonuç olarak, algılanan etkinin değerlendirilmesi noktasındaki daha fazla teorik dikkat, algılanan etkinin ölçümü arkasındaki mantığı arttırabilir, gerçek etkinliğin ölçümünden algılanan etkinlik ölçümlerini çözmede yardım edebilir ve gerçek etkinliğin ölçümü tahminler ve yapısal tanımlamalar kullanılmadan gerçekleştirilebilir (Friestad ve Wright,1994).

1.5. İkna Olayında İkna Bilgisinin Rolü

İBM'nin iddiasına göre hedef; farklı tutumlar oluşturmak için ikna bilgisi, ajans bilgisi ve konu bilgisi kullanmaya yönelmektedir. Hedef konumundaki kişiler ikna olayı sırasında ve sonrasında bu üç bilgi yapısını kullanmak üzere stratejiler geliştireceklerdir.

İkna ile ilgili önceki teoriler hedef; mesaj hakkında geçerli bir tutum oluşturmak istediğinde bilişsel kaynaklara yönelecek, bilgi işleme sürecine girecek ve faydalı olduğunu düşündüğü her bilgiyi kullanacağını öne sürmekteydi. İBM ise kişilerin önceki modellerin önerdiğinden çok daha

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

geniş bir bilgi yapısı oluşturduğu ve üstelik ajanslara karşı tutumlarını geliştirecek süreçlere başvurduğu iddia edilmektedir. İBM'ye göre her olayda tüketicinin geniş ve artan bilgi yapısı olarak ikna bilgisi hazır olacaktır. Wright (2002) ikna bilgisini sosyal zekanın bir alt alanı olarak nitelendirir. İkna bilgisi kişinin ikna aracıları ya da sosyal yönden etkileme niyetleri olanlar hakkında oluşturduğu zihin yapısı ve psikolojik değişim sürecidir. Tüketiciler yaşamları boyunca satıcıların üst bilişi ve etkileşimleri ilgili pratik deneyimler kazanacaklardır. Reklamda gördüğü popüler temalar hakkında belirli bir bilgi yapısı oluştururlar (Wright, 2002).

Ayrıca İBM'ye göre hedefin ikna bilgisi bir çok durumda konu ve ajans bilgisinden çok daha fazla ulaşılabilir ve ikna girişimi ile ilgilidir. Buna göre hedef bir konuyu bilmiyorsa, diğer kaynaklardan anlamaya çalışır. İkna bilgisini bir kaynak olarak kullanabilir. İkna bilgisi, ajansın iddialarının doğruluğunu değerlendirmek için mümkün bir temel sağlar. Böylece bir ürün ya da hizmete karşı tutum geliştirme amacı belirginleştiğinde, kişilerin ikna bilgisi onlara çok yararlı bir kaynak olabilmektedir. Okur yazarlık oranı ile tüketicinin mesajlar arasında bağ kurmasını inceleyen Wallendorf (2001) ürünün bilişsel olarak okunup yazılmasında ikna bilgi seviyesinin önemine dikkat çeker. Bir ajansa karşı tutum geliştirmek için araştırma yapan kişi, ikna girişiminde bulunan ajans hakkında belirsiz ve yetersiz bilgilere sahip olduğunu fark eder. Bu yetersizliğin farkındalığı, tüketiciyi ajans tutumunu geliştirmeye yönlendirecektir.

İkna Bilgi Modeli, ikna bilgisinin ikna hedefi olarak kişilerin düşüncesine hakim olmadığını, sadece ikna bilgisinin kişilerin düşüncesinin oluşmasına bazı durumlarda kaynaklık ettiğini iddia eder. Kişiler sıklıkla hem kendi ajans tutumları hem de konu tutumlarının geçerliliği hakkında emin olmadıkları durumlarla karşılaşabilirler. Bu gibi durumlarda kişiler her iki tutumlarını da satıcı ya da ürünlerini tanıtan kişilere karşı daha etkili hale getirmeye çalışacaklardır. Çünkü inceledikleri her bir reklam veya satış sunumlarındaki anlamlı bilgi miktarını arttırmak isteyeceklerdir. Bu gibi

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

karışık durumlarda İBM'nin varsayımına göre kişiler öncelikle sistematik süreçlerle daha bir özenle ikna girişimine karşı koyma bilgilerini oluşturuyorlar ve ikinci olarak sezgisel (heuristical) süreçle daha basitçe ikna sürecine karşı koyma bilgilerini geliştirmektedirler. Bir kişinin durumsal değerlendirmesinde ürün tutumu, ajans tutumundan biraz daha fazla geliştirilmişse, sistematik olarak konu, ajans ve ikna bilgisinin tümünü ürün tutumunu etkili biçimde oluşturmada kullanacaktır. Ayrıca kişiler konu, ajans ve ikna bilgisini ajanslara karşı tutumlarını geliştirmek için sezgisel olarak da kullanacaklardır. Tersine bir durumda, tüketicinin değerlemeleri arasında ajans tutumuna öncelik veriliyor, konu daha az önemseniyorsa, sistematik olarak ajansa karşı tutum oluşturmada konu, ajans ve ikna bilgisi oluşturulacak, konu tutumu oluşturmada bu bilgiler sezgisel olarak değerlendirilecektir.

İkna Bilgi Modelinin oluşumunu bir çok model ve kuram etkilemiştir. Bu model doğrudan deneysel çalışmalar sonucunda çıkarılmamıştır. Birkaç çalışmada İBM'nin belirtisi olan kavramsal çerçeveler kullanılmıştır. Bu çalışmalarda; konu bilgisinin sıfır olduğu (yeni bir ürünün piyasaya girişi gibi) durumlar (Kirmani, 1990) ve yeni üründeki kalite iddiasının geçerliliğine ajansın inancının olup olması gibi işaretlerin bir ajansın ikna davranışı sırasında hedefin incelemesi konuları (Kirmani ve Wright, 1989) araştırılmıştır. Algılanan fiyatlar, markanın algılanmasında ters etkiye neden olup olmadığı test edilmiştir. Yüksek reklam harcamaları negatif bir algılamaya sebep olabilmektedir. Bu ilişkide ilginlik seviyesi ile reklamın bilgilendirici olmayışı temel dayanak noktası olmuştur. Kirmani (1990) bu çalışmasında üç soru sorar;

1. Kişiler reklam harcamalarını nasıl algılarlar?
2. Algılanan reklam harcamaları markanın algılanmasını niçin etkiler?
3. Algılanan reklam harcamaları markanın algılanmasını ne zaman etkiler?

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Kirmani ve Wright (1989) yeni ya da bilinmez bir markanın reklam harcamaları hakkında sonuç çıkarmak için iki adım önerir: birincisi, bir kişi ya doğrudan bir reklam kampanyasından ya da medya haberleri gibi dış kaynaklardan maliyetle ilgili bilgileri kodlar. İkinci adımda, bu fiyatların algılanması ile markanın kalitesi hakkında bir çıkarıma ulaşabilir.

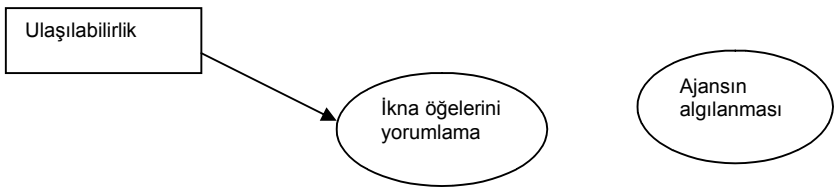
Kirmani ve Wright'a (1989) göre belli durumlar altında tüketiciler "algılama becerilerini" kullanırlar. Bir şirketin ikna girişimi için yapmış olduğu harcamalar güçlülüğünü arttırmaktadır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, insanlar kampanyalara harcanan masraflar konusunda değişik inançlara sahiptirler. Bu algılamalar reklam iddiası ile yaratılan yeni bir ürünün kalitesi hakkındaki beklentileri oluşturur. Sonuçta oluşacak tutumlar, tüketicilerin pahalı kampanyalara reklamcıların neden ve niçin yatırım yaptığı hakkındaki inançlar tarafından oluşturulur. Bu yorum kampanyaya bakışı ortaya çıkaracaktır. Tüketici bu bakışı kampanyada kullanılan birimler aracılığıyla oluşturur; reklamın uzunluğu, değişik önermelerin veriliş şekli gibi. Ayrıca tüketiciler reklamcıların savurganca kullandıkları çabaları da fark edebilirler. Reklam harcamaları hakkında anlamlı bilgi ve inançlar reklam içeriğinde anlamlı bir biçimde geliştirilebilir; reklam dışındaki kaynaklardan, gazete haberlerinden veya satış sunumlarından, reklam kampanyasındaki medya ve ürün birimlerini kişisel incelemelerinden gibi.

İBM ile uyumlu bir diğer araştırma Goodstein'nin (1993) tüketici beklentilerini ihlal eden reklamcı ya da satıcıların taktiklerini ne zaman ve nasıl olduğunu inceleyen araştırmasıdır. Bu çalışmada tüketicilerin bir ürün kategorisi için reklam taktikleri şemasını nasıl geliştirdiklerini, reklam sürecinde bu şemanın nasıl işlediğini, önceki etkileri yeni ürün kategorisine ve reklama nasıl yansıttıklarını incelemiştir. Bearden, Hardesty ve Rose (2001), tüketicinin kendine güvenini çok boyutlu değerlendirmesini içeren ölçümlerin geçerliliği ve gelişimini değerlendiren çalışmalarında, ikna bilgisini kendine güvenin bir ölçütü olarak ele alır. İkna bilgisi, satıcıların taktiklerini

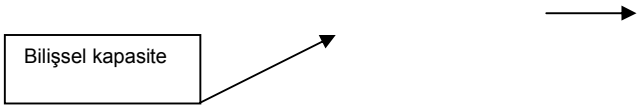
Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

anlama ve bu taktiklere karşı koyma yeteneklerini kazanmalarını sağlayarak kişinin kendine güvenini yönlendirir. Aslında tüketicinin kendine güven boyutu, satıcıların davranışı ve ikna girişimi miktarını tanımlayarak ilişkilerine etkisini ve nedenleri anlamadaki algılama yeteneğini düzenleme boyutudur. Bearden, Hardesty ve Rose (2001) Tüketicinin Kendine Güven Ölçeği geliştirdikleri bu çalışmalarında tüketicinin kendine güveni ile ikna bilgisi arasında pozitif bir ilişki bulurlar. Kendine güveni düşük bireyler kendine güveni yüksek bireylerden daha kolay ikna edilmektedir.

Campbell ve Kirmani (2000) kişiler arası ikna yapısında ikna bilgisinin kullanımını inceler. İkna bilgisinin kullanımında önemli bir faktör olarak bilişsel kapasite ve tüketiciye ulaşılabilirlik yapıları üzerinde dururlar. İkna öğeleri, etkili bir ajans davranışı ya da önce karşılaşılan bir hizmet aracılığıyla ulaşılabilir olduğunda, tüketicinin kolaylıkla ikna bilgisine başvurduğunu gösteren sonuçlara ulaşırlar. İkna öğeleri daha az ulaşılabilir olduğunda Campbell ve Kirmani (2000), gizli bir ikna unsurunu anlayabilmenin yüksek kapasite gerektireceğini ileri sürer. Gizli bir ikna unsurunu anlamlandırma daha düşük olduğunda ilgili hedef ikna bilgisini daha az kullanır, satıcıları, ilgili olmayan gözlemcilerden daha gerçekçi olarak değerlendirirler.



Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image



Şekil .7. Tüketicinin Bilişsel Kapasitesine Göre İkna Bilgisini Kullanım Süreci

Campbell ve Kirmani, 70, 2000.

Araştırmacılar bu çalışmalarında önceki bilgilerle ikna sürecine hedef olan tüketicinin yüz yüze ilişkilerine dikkat çekmişlerdir. Bazı tüketiciler genel olarak ikna mesajlarına karşı şüphecidir. Bu nedenle, böyle bir mesajla karşılaştıklarında büyük oranda ikna bilgisini kullanacaklardır. Benzer olarak bilinirlik veya deneyim farkı, bazı tüketicileri belli ikna durumlarında (kişisel satış gibi), diğerlerinden (reklam gibi) çok daha fazla şüpheci yapacaktır. Bu çalışmalarında bilişsel kapasite ve anlaşılabilirliği ya da ulaşılabilirliği Campbell ve Kirmani (2000) ikna bilgisi kullanımını etkileyen faktörler olarak değerlendirirken tüketicinin ajansı algılamalarına göre sonuçlar çıkaracakları üzerinde durur. Örneğin bir firmanın itibarı satış dünyasında önemli bir değişkendir. Büyük ihtimalle şirketin itibarı ikna bilgisinin oluşumunu etkileyecektir ve bu oluşuma itibarın etkisi reklam unsuruna ulaşılabilirliği (iyi bir itibar satış unsurlarının ulaşılabilirliğinin artmasına yardım eder) aracılığıyla olup olmadığının anlaşılmasında faydalı olabilecektir.

Coulter, Cotte ve Moore (1999) suçluluk çekiciliği kullanılarak hazırlanan reklamların sunumu ile tüketicinin tepkisi arasındaki ilgiyi açıklayacak kavramsal bir çalışma yapmışlardır. Yazarlar reklamın yarattığı anlamlandırma sürecinde, reklamın izleyici ve okuyucusunu aktif olarak kabul eder. Reklamcının niyeti ile tüketicinin reaksiyonu arasındaki uyumun olup olmadığını incelemişlerdir. Tüketicinin İkna Bilgi Modelinde bahsedildiği bir ikna bilgi yapısı oluşturduğunu, reklamın inanılırlığını ve kullanılan unsurları bu yapıya göre değerlendirdiğini düşünerek çalışmalarını

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

yönlendirirler. Tüketici reklamcının suçluluk çekiciliği kullandığını ikna bilgi yapısı aracılığıyla anlarsa suçluluk hissetmiyor ve kızgınlık duyuyor. Tersine bir reklam güvenilir olarak algılandığında ise olumlu reaksiyon gösteriyor yani suçluluk hissediyor.

Reklam psikolojisi hakkında araştırmacıların ve hedef kişilerin inançları arasında farklar bulunmaktadır. Araştırmacıların taktik olarak kullandığı şeylere tüketici ilgi göstermeyebilir (Friestad ve Wright, 1995). Bu amaçla ikna inanç sisteminde, bu kişilerin farklılık ve benzerliklerini denemek için kişilerin belli nedensel etkilerin kesin güçlülüğü hakkında neye inandıkları analiz edilir. Örneğin; a)reklam duygular üzerinde güçlü (zayıf) etkisi vardır, b) bu duygular satın alma kararında etkili olduğu için gerekli (gereksiz)dir, c) bu duygusal tepkiler tepki sürecinde erken (geç) ortaya çıkması konusunda bir ortak kabul var mıdır? Belli psikolojik olayların, bu gibi diğer olaylarla ilgisi aracılığıyla oynadığı nedensel roller hakkındaki inançların ne olduğu analiz edilir. Örneğin, duygusal reklamların kişilerin dikkat ya da mantıklı düşünme neden(ler)ini etkilemesindeki ilgisi hakkındaki, reklamın duygusal tepki uyandırması dikkat ya da mantıklı düşünme neden(ler)den çok satın almayı daha çok etkileyip etkilemediği hakkında veya duygusal tepkilerin dikkat ya da nedenlerden önce (ve nedenler) ya da sonra (nedenler aracılığıyla) ortaya çıkıp çıkmadığı hakkında kabuller var mı? Friestad ve Wright (1995) çalışmalarında bütünsel inanç sisteminde iç yapıyı dener (örneğin; bütün bir zihinde farklı ikna inançları bağlantılı bir şekilde bulunmakta mıdır?).

Friestad ve Wright (1994) hem bir kişinin ikna hakkındaki inançları hem de sosyalleşme sürecinde edindiği bilgi, psikolojik olaylar (dikkat, duygu, hatırlama, doğruluk gibi) hakkındaki inançlarının ne olduğu ve tüketicinin davranışını etkileyen ajans girişimleri üzerinde nasıl rol oynadığını açıklamakta yol gösterici olduğunu iddia eder. İBM, reklam hakkında edindiği bilginin kişinin bir reklamın bütün yönleri hakkında oluşturulmuş inançlar bütünü olduğunu iddia etmez. Yaşam deneyimleri içinde farklı bireylerin az

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

ya da çok belli ikna yapısı oluşturduğunu ve farklı stratejik noktalarda ve yaşamlarının farklı periyotlarında bunu oluşturduğunu iddia eder. Kişilerin reklamın genel yapısı içinde ikna hakkındaki bütün inançları görüp görmedikleri denenir.

Amna Kirmani (1997) reklamın tekrar edilmesi ile tüketicinin ürüne yüklediği kalite arasındaki ilginliği araştırırken İkna Bilgi Modelinden yola çıkar. Yeni ürün kampanyasına dikkat çekici bir şekilde harcama yapıldığında tüketici bunu ürün kalitesi olarak yorumlayacaktır. Aşırı harcama düşük marka ürün olarak da değerlendirilebilir. Çünkü tüketici ürünü satmak için niçin bu kadar uğraşılıyor diye bir soru sorabilir ve ürünün güvenilirliğini tartışabilir. Bu yorumlar tüketicinin ajans ve konu bilgisi oluşturduğunu savunan İBM ile uyumludur.Yazar tüketicinin bilmediği bir marka için markanın kalitesini reklamın tekrar seviyesine bağlı olarak yorumlayacağını önerir. Kirmani'ye göre yüksek kaliteli ürünlerin tekrar seviyesinin yüksek olduğunu düşünürler. Çünkü tüketiciye göre üretici ürünü oluşturmak için çok masraf yaptığını ve buna bağlı olarak da masraflı da olsa çok sayıda tekrarın bunu anlattığına inanır. Ama bu çok ince bir çizgidir. Çünkü tekrar sayısının yükselmesi tüketici tarafından savurganlık olarak algılanabilecek ve ürünün kalitesi konusunda güvenini sarsabilecektir. Bu noktada ürün kalitesinin algılanması ile reklamın tekrarı arasındaki ilişki ters-U şekline dönüşebilecektir. Tekrar ve algılanan kalite arasındaki ilişki; tüketicinin çabası ve kaliteye inanmasından reklamı can sıkıcı bulması ve sinirlenmesine kadar gidebilecektir. Tekrar, kaynağın gayret ve güvenilirliğini etkileyebilir. Önceki tekrarla ilgili çalışmalarda bu ilişki denememiştir. Reklamcılar genellikle çok sayıda tekrarın markayı hatırlamak üzerinde etkili olabileceğini kanıtlamışlardır. Ayrıca tekrar, reklamın iddialarına inanılırlık kadar güvenilirlik ve ulaşılabilirlik üzerinde de etkilidir (Hawkins ve Hoch, 1992).

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

2. İkna Bilgi Modelinde Ajans ve Konu Tutumları

Bu başlık altında tüketicinin, İkna Bilgi Modeli çerçevesinde, ikna ajansları hakkında doğru tutumlar ve mesaj içeriğine tutarlı davranışlar geliştirmesi incelenecektir.

2.1. Konu (mesaj içeriği) Tutumu Oluşturma Amacı:

İBM'ye göre yetişkinler bu iki (konu ve ajans) bağımsız değişkenin nasıl ikna ettiğini öğreniyorlar ve istediklerinde kullanıyorlar. Eagly ve Chaiken (1984,1993) mevcut tutum değişimleri ve ikna ile ilgili teorilerin, sunulan iletiler hakkında hedef olan kişilerin, sosyal etkileşimde tutumlarını nasıl oluşturduklarını açıklamaya çalıştıklarına dikkat çeker. Mesaj içeriği konusunda doğru ve tutarlı tutumlar elde etme üzerine iki temel model geliştirilmiştir. Bunlar önceki bölümlerde de bahsedilen Petty ve Cacioppo'nun Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (ELM) ile Chaiken'in Sezgisel-Sistematik Modeli (HSM)dir.

Tüketici izleyici araştırmalarına göre, pazarlama iletişimcilerinin her zaman uygun olduğunu düşündükleri mesajlara hedef olurlar. Bununla birlikte her çalışmada farklı süreçler kullanılsa da tüketiciler, bir ikna olayı sırasında genellikle "düşük ilginlik" ya da "doğal ortamlar" gibi durumlarda meydana gelen konu tutumlarının değişimi ya da oluşumunun nasıl olduğunu bilirler. Bu deneyimler genellikle bazı konulara yönelime neden olur. Bu konulardan bazıları bir konu üzerine (marka ya da ürün gibi) tutum oluşturma sürecini içerirken, bazıları ise konu tutumu oluşturmak için tüketicinin bilişsel yönünü başka bir yöne çevirmesine neden olur (Friestad ve Wright, 1994). Hafızasındaki eski bilgilerle yeni bilgilerin rekabeti, tüketicinin aklının karışmasına neden olarak hafızasındaki reklamı hatırlamasını engelleyebilir. Burke ve Srull (1988) reklamın hatırlanmasında, rakip ürünlerin reklamlarının tüketicinin aklını karıştırması ile ilgili bir çalışma yapmıştır. Araştırmacılar bu reklam karmaşasının unutma üzerindeki etkisini

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

inceler. Rakip markaların reklamları, aynı üreticinin sunduğu diğer ürünler ve bunların reklamı marka bilgisinin hatırlanmasını engelleyebilmektedir. Aynı zamanda 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. Yine de, bir değerlendirme niyeti olmaksızın markayla ilgili bilgiler edindiklerinde, zihinlerinde bir marka hakkında değerlendirme yapmak için bu bilgileri hatırlamaya ihtiyaç duyacaklardır. Rakip reklamlar bilgiye ulaşılabilirliği engelliklerinde, tüketiciler markalar arasında seçim yapacaklarında daha az uygun olabilecek markayı değerlendirecek ve daha çok mevcut bilgilerini kullanacaktır. Yeni marka bilgilerinin öğrenilmesinde ürün sınıflarının benzerliği veya tüketicinin önceki bilgilerinin etkisi olmaktadır (Alba, 1983; Johnson ve Russo, 1984). Bu çalışmalarda bilgi seviyesi yüksek olan tüketicilerin, reklamdaki markayı daha iyi öğrendikleri ve karışık bilgileri düşük bilgi seviyesi olan tüketicilerden daha çok hatırladıkları sonucuna ulaşılmıştır. İBM ile uyumlu olan bu çalışmalarda üstü örtük olarak bir ikna bilgisinden bahsedilmektedir. Önceki bilgilerin bir birikim oluşturarak sonraki bilgilere kaynaklık ettiği gözlemlenmektedir.

Kişiler konu tutumu oluşturmak için şüphesiz reklam sürecini kullanmaktadırlar. Konu tutumları oluşum şartları, konun nitelikleri, mesajla ilgili bilgilerin farklılıkları gibi özellikler dikkate alınarak incelenmesi gerekmektedir. Reklam mesajının kodlanması süreci sırasında, kodlamanın güçlü olduğu durumlarda ürünün önemli özellikleri hakkında çıkarımlar, kodlamanın zayıf olduğu durumlardan daha fazladır. Tüketim durumu ile ilgili çıkarımlar, ürün niteliği hakkındaki çıkarımlardan daha az sıklıkta yapılmasına rağmen, her iki koşulda da aynıdır. Reklamın konusunu düzenleme sırasında, reklamın güçlü bir şekilde kodlandığı durumda hafızada ne kadar çok bilgi varsa o kadar çok çıkarım yapılacaktır (Gardial, Schumann, Petkus ve Smith 1993). Birçok durumda tüketiciler konu tutumu

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

oluşturmaya yönelmektedirler. Bu nedenle bu oluşumun nasıl ortaya çıktığı araştırılmakta ve ikna teorileri konu tutumlarının nasıl oluşturulduğunu açıklamaya uğraşmaktadır.

2.2. Kaynağa (Ajansa) Yönelik Tutum Oluşturma Amacı

Tüketiciler bir hizmet ya da ürün hakkında karar vermeleri gerektiğinde, bu hizmeti ya da ürünü sunanlar hakkındaki beklentilerini gözden geçirerek belirli tutumlar oluştururlar. Tüketicilerin genel amaçları kaynağa doğru tutumlar oluşturmak olduğu için "algılanan ikna ajansı" ve "algılanan kaynağın iletişim davranışı"nı kullanarak tüketiciyi motive etme durumları incelenmelidir.

İkna Bilgi Modeli "ikna ajansı"nı ikna girişimini düzenlemekten sorumlu kimseler olarak tanımlar. Yani tüketicinin aklındaki ikna kaynağı, hedef kitleyi ikna etme kararında son lafı söyleyen, ulaşılmak istenen hedefi belirleyen belli ikna taktiklerini seçen ve bu taktiklerin nasıl uygulanacağına karar veren kişi(ler)dir. Tüketiciler genellikle ajansı bir şirket ya da bir reklam kampanyasını yürütmekte olan bir yönetim grubu olarak algılayacaktır. Medyada yer alan reklamlarda tüketiciyi ikna etmek için kullanılan reklam verenin ürününü deneyip memnun kaldığını belirten ve onaylar gözüken kişiler tüketiciler tarafından algılanan kaynak değildir. İBM'ne göre tüketiciler kukla kişilere karşı tutarlı tutumlar oluşturmaya çalışırlar, fakat tüketiciler kukla değildir.

İkna kaynakları hakkında yapılan araştırmalar çok sınırlıdır. Bir kaynak hakkında kişilerin his ya da inançlarının ölçümü, manipülasyon ölçümü ya da ikinci dereceden olabilecek ölçümler olarak ele alınmıştır. Rathneswar ve Chaiken'nın (1991) iknada kaynağın aracılık etkisine dair yapılan araştırmada olduğu gibi. Bu araştırmaya göre sunulan ürünün kavramlaştırılması ikna edilirlik üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Tanımlanan bir ürünün kavramsallaştırılması yeni ve eski bilgiler aracılığıyla

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

olmaktadır. Kavramlaştırma düşük olduğunda, ürüne karşı tutumun oluşmasında yeniliği sunan uzmana güvenilecektir. Eğer HSM'ye göre sistematik süreç devreye girerse bir başka deyişle sistematik süreç yüksek olduğunda uzman kaynağın tutum oluşumuna etkisi olmayacaktır. Fakat esas konu olarak kaynak incelenmemiştir.

2.2.1. Kaynağa yönelik tutum oluşturmada motivasyonel etki faktörleri

Hedefin motivasyonunu etkileyecek kaynağa karşı tutarlı tutumlar oluşturacak çok sayıda durumsal faktör bulunmaktadır:

a) Satıcının hedef tarafından bilinmeyen genel ikna girişimlerini "bildik" biçimde sunmaları,

b) Satıcıya karşı mevcut tutumların farklı durumlarda dikkatle gözden geçirilmesi (bir şirketin yeni ürün kategorisinin piyasaya girişi gibi),

c) Bir tüketici bildiği satıcıların önceden kullandıklarından daha farklı ikna taktikleri kullandıklarında bunu algılaması.

Bu gibi durumlarda tüketiciler satıcılara karşı tutumlarını gelecekte satıcılara neler hissedeceklerine dair yol göstermesi bakımından gözden geçirecektir. Buna karşın iyi bildikleri şirketlerin reklamlarını izlediklerinde genel ikna taktiklerini kullanarak yönlendirmeye çalışıldığında kaynağa karşı tutumları çok az hatta yok denecek kadar miktarda gözden geçirilecektir.

Tüketicilerin kaynağa yönelik tutum oluşturmalarında motivasyonlarını etkileyecek bir diğer faktör; hedef kitlenin, profesyonellerin ya da pazar ilişkilerinde bulunan kimselerin ajanstan beklentileridir. Ajans tutumlarının oluşumunda ikna girişimini incelemede kişilerin güdüsü, şirket çalışanları ile etkileşime girdiğinde daha yüksek olacaktır ve kişiler arası iletişim sonraki etkileşimlerde iknayı arttırmada önemli rol oynayacaktır.

Tüketiciler ajans ve konu bilgilerini pazarla etkileştiklerinde veya incelediklerinde aynı seviyede aktif hale geçireceklerdir. Her üç bilgi yapısını

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

da (konu, ajans ve ikna bilgisi) farklı ikna olaylarına göre geliştireceklerdir. İkna olaylarının farklılığı bilgi yapılarını nasıl geliştireceklerini etkileyecektir. Örneğin bir kişi bazı reklam ve ürünler hakkında çok şey bilirken, diğerleri hakkında az şey bilebilirler. Goodstein (1993) reklamın motive edici sonucu ile tüketicinin zihninde uyandırdığı şema arasındaki uygunluğu incelemiştir. Motivasyon reklam sürecinin iyi şekilde anlaşılmasında önemli rol oynar. Bir reklam sürecinin güçlülüğü ile zihindeki sınıflandırmaları uyarma arasında doğrusal bir ilişki vardır. Tüketicinin önceki sınıflandırmasının etkisi ve reklam sürecini izleme amaçları gibi, bireysel farklılıklar sınıflandırmanın oluşumunda önemli rol oynayacaktır. Tüketicinin önceki sınıflandırması, reklam sürecinin amaçları, reklam süreci ile sınıflandırma arasındaki ilişki reklama karşı tüketicinin güdülenmesini etkiler. Tüketici bir sınıflandırma yapmak için önceki bilgilerini kullanacaktır ve bu bilgi bir şema gibi işlerken tutumların sınıflandırması hakkındaki bilgileri içerir. Zihindeki önceki bilgiler sonrakiler için bir model işlevi görür. Alıcılar bir uyaranla karşılaştıklarında, kendiliklerinden daha önceki sınıflandırmalarını hatırlamaya girişirler. Böyle bir durumda zihnindeki sınıflandırmaya uygun bir uyaranla karşılaştığında değerlendirmelerini buna göre yapacaktır. Eğer bir benzerlik yoksa değerlendirmeler bölüm bölüm kavramsallaştırılır. Uyaran ile sınıflandırma arasında bir ilişki kurulamaması halinde kişi değerlendirmeler için daha detaylı bir araştırmaya yönelecektir.

2.3. Konu ve Ajans Tutumları Oluşturmada İkna Bilgisinin Rolü

İkna Bilgi Modeli hedefin ajans, konu ve ikna bilgisini farklı tutumlar oluşturma amacına yönelik olarak kullanma eğiliminde olduğunu varsayar. Öyle ki, tüketiciler aynı ajans ve konuyu içeren ikna olayı karşısında, ikna olayı sonrasında ve sırasında bu üç bilgi yapısı arasında paylaşılan kaynaklarla gelişen stratejiler oluştururlar.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Önceki teorilerin (ELM,1986 ve HSM, 1989) varsayımlarına göre, bir kimse mesajın konusu hakkında tutumlar oluşturmak amacında olduğunda bilişsel kaynaklarını etkili bir şekilde kullanmaya çalışmakta, sıkıntılı bir bilgi işleme süreci ile yüzleşmekte ve yardım edeceğine inandığı her bilgiyi kullanmaya çalışmaktaydı. İBM, kişilerin önceki modellerin iddia ettiği genel bilgi yapısından daha fazla ve daha düzenli bir bilgi yapısı kullandığını varsayar. Her durumda oldukça geniş ve kullanılabilecek bilgi yapısı olarak ikna bilgisi ürün ve ajans tutumları oluşturmalarında yardımlarına hazır olarak bulunacaktır.

Ayrıca, İBM'ye göre hedefin ikna bilgisi birçok durumda ajans ya da konu bilgisinden daha fazla bir ikna girişimi ile ilgilidir ve daha fazla etkili ve daha geniştir. Örneğin Sağlık Kuruluşları hakkında bir reklamla karşılaşan bir tüketici öncelikle sağlık hizmetleri hakkındaki bilgilerine başvurma eğiliminde olacaktır (konu bilgisi). Konu bilgisi mesajın yapısını ve ajansın reklamdaki iddialarını kolayca kavradığından öncelikle tüketicinin buna yönelmesi oldukça doğaldır. Yine de Sağlık Kuruluşları konusunda yetersiz bilgiye sahip olduğunda, konu bilgisinin ajansın iddiaları hakkındaki değerlendirmelerinde çok fazla yardım edemeyeceğini fark edecektir. Tüketici bir ürün tipi hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığında (ürün pazarda yenidir veya ihtiyacı olmadığından o ürüne olan ilgisi azdır gibi) ürün bilgisini kullanma kapasitesi sınırlı olacaktır (Alba ve Hutchinson, 1987). İBM hedefin bir konuyu bilmiyorsa, onu tanımıyorsa diğer kaynakların yardımına ihtiyacı olacağını öne sürer. Tüketicinin ikna bilgisi bir kaynak olarak tanımlanabilir ve hedefe ajansın iddialarının geçerliliğini denemeleri için yol gösterir. Böylece, bir ürün yada hizmete karşı bir tutum oluşturma niyeti ortaya çıktığında kişilerin ikna bilgisi çok faydalı bir kaynak olabilecektir.

Benzer şekilde bir ajans tutumu oluşturmak niyetinde olan kişiler ikna girişimi olan ajans hakkındaki belirsiz, yetersiz ve eski inançlarının farkına varırlar. Bu yetersizliğin farkına varış ajans tutumlarını oluşturmaya yönelimi sağlar. Sağlık Kuruluşları hakkındaki örneğe dönülecek olursa, tüketici bu

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

hizmetin sunulduğu pazar hakkındaki bilgisinin tümünü hafızasına çağıracak ve azlığını fark edecek ve daha sonra hem daha işe yarar hem de daha ilgili olabilecek ikna bilgisine başvuracaktır. Elbette burada üç bilgi yapısı da bulunmaktadır ve ilgili olabilecek her durumda kullanılacaktır. Kesinlikle ikna bilgisinden çok daha uygun ve daha geniş ajans ve konu bilgisinin olduğu durumlarda olabilecektir ve ikna bilgisine tercih edilecektir. İBM ikna bilgisinin ikna sürecine hedef olanların düşüncelerinde baskın olarak bulunduğunu iddia etmez. Sadece belli durumlar altında temel bir yardımcı olarak katkıda bulunabileceğini söylemektedir.

Kişiler hem ajans hem de konu tutumlarının yeterli olmayacağı durumlarla karşılaşacaklardır. Bu durumlarda hem satıcılara karşı tutumlarını hem de inceledikleri satış sunumları ya da reklamlar hakkındaki anlamlı bilgi miktarını arttırabilmek için sunulan ürünlere karşı tutumlarını etkili olarak düzenlemek eğilimindedirler. Bu, biraz karmaşık durumda İBM kişilerin daha özenli ve sistematik süreçler yolu ile ilk olarak ikna olayına karşılık vermeyi, ikinci olarak bunu daha basit olarak sezgisel süreçlerle yapmayı öğrendiklerini önerir. Bir tüketicinin durumsal değerlendirmeleri ürün tutumu oluşturmasını öneriyorsa, satıcılara karşı tutum oluşturmasından çok daha önemlidir. Fakat her iki tutumu da oluşturmaya eğilimli olabilir. Etkili bir şekilde ürün tutumu oluşturmak için sistematik olarak konu, ajans ve ikna bilgisini kullanacaktır. Satıcılara karşı tutum oluşturmak için ajans, konu ve ikna birimlerini sezgisel olarak kullanacaklardır. Tersine tüketici ajans tutumu oluşturmaya öncelik verdiğinde bu tutumu oluşturmak için ajans, konu ve ikna bilgilerini sistematik olarak, konu tutumu oluşumunda ise bu birimleri sezgisel olarak kullanacaktır.

Kişilerin konu tutumlarını nasıl oluşturduğu tartışmasında Chaiken (1987) kişilerin bir sunum ya da herhangi bir durumla karşı karşıya kaldıklarında mesajın iddialarını değerlendirmek için sezgiler geliştirdiklerini savunur. İBM'e göre bu sezgisel süreç, kişilerin geçerli kaynaklar kullanmaksızın ajans tutumları oluşturmak için başvurulan taktikler arasında

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

olabilir. Kişiler genel ikna taktiklerini, “taktik tanıma” sezgisini geliştirmek aracılığıyla tanımlamayı öğrenirler. Bu sezgiler ikna girişiminin sadece bir ya da iki yüzüne dayandırılabilir. Örneğin, bazı tüketiciler ünlü birinin bir laboratuarda ya da bir çalışma ortamında gösterilmesi gibi durumlarda, “reklamcılar söyledikleri şeylerin doğru olduğuna beni inandırmaya çalışıyorlar” gibi düşünmek yoluyla sezgilerini kullanırlar. Ayrıca taktik tanımlama sezgisini, tüketiciler bir ikna girişiminin etkililiğini değerlendirmek içinde kullanmayı öğrenebilir. “sıkıntıların üstesinden gelen insanlar anlatan dokunaklı hikayeler kullanılırsa, reklam çok daha etkili olabilecektir.” gibi şeyler “etkililiğin sezgisi” olarak tanımlanabilir. Benzer olarak kişiler “uygunluğun sezgisi”ni de geliştirebilirler. Böylece deneyimli tüketiciler mesaja hedef olma sürecinde sadece kaynaklarını kullanmak istediklerinde ajans ya da konu tutumları oluşturmak için taktik tanımlama sezgilerini, etkinlik sezgilerini ve uygunluk sezgilerini kullanabileceklerdir.

İBM kişilerin ikna olayı sürecinde aktivitelerinde geleneksel ikna araştırmalarında iddia edildiğinden çok daha sabırlı ve çok daha açık olduklarını iddia eder. Tüketici tutum oluşturma çabalarını, satıcı ya da reklamcının her bir mesajına hedef olmanın başlangıcından sonuna kadarki zaman dilimi içinde gerçekleştirmemektedir. Tersine tüketiciler bu karışık ikna süresi boyunca farklı düşünceleri dikkatlice incelemekte ve satıcıların iletişim davranışlarını iyice düşünme ustalığını geliştirmektedirler. Özellikle, ajans, konu ve ikna bilgisi kullanmayı geliştiren profesyonel tüketiciler, ikna girişimi hakkındaki bütün bilgileri hafızalarına çizmek aracılığıyla mesaja ilk hedef olduktan sonraki zaman periyodunu kullanabiliyorlar. Bu satıcı ya da reklamcıların yaptıkları şeyler hakkında kişilerin reflekslere başvurdukları anlamına gelmemelidir. Ancak bu yolla tüketici taktikler hakkında ya özlü ya da oldukça geniş refleksler oluşturmak için, kendi gereksinimlerini gerçekleştirmek amacıyla kendilerine bir şans tanıyorlar. Eğer tüketiciler bu tip bir reklamı anlama stratejisini (coping strategies) kullanmayı öğrenirlerse, bir reklam ya da satış sunumu sonrasındaki belirsiz bir zaman periyodu

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

içinde, geniş bir biçimde tüketicinin ikna bilgisi ortaya çıkacak ve bu bilgi etkinin oluşmasına neden olacaktır. Öyle ise etkinin gecikmeli ölçümü hedefin ikna bilgisinden dolayı gerçek etkiyi ölçmede, mesajın verilmesinden hemen sonraki ölçümden çok daha yeterli ve faydalı olacaktır. Eğer gecikmeli ölçüm yapılmazsa tüketicinin ikna bilgisi tam olarak elde edilemeyecektir. Tüketici konu ve ajans tutumlarındaki değişiklikler için yeterli ikna bilgisi oluşturana kadar, bir ajansın kampanyası hakkında belli görüşler oluşturmaları sırasında bekletilen, askıya alınan bir strateji kullanırlar. Tüketici bir çok durumda satıcının sunduğu şeyleri deneme fırsata olduğundan bu deneyimlerine güvenir. Satıcı bu fırsatları aynı mesajların tekrar edildiği ya da çok sayıda değişik reklamın kullanıldığı kampanya dizileri sırasında sağlar. Ayrıca tüketici kendiliğinden tekrar mesajları inceleyebilir, basılı materyalleri okur ya da satıcılara sorular sorabilir. Sonuç olarak aynı ikna girişimlerine birkaç defa hedef olan tüketici ajansın amaç ve taktiklerinin daha fazla farkında olacaktır. Ajans hakkındaki yorumlarını eleyecek, ajansın 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. Çünkü bir ajans incelenirken, tekrar eden fırsatlar karşısında oluşan birikimi göz önünde tutmayacak ya da ikna bilgisini görmezden gelecek bir kuramsallaşma düşünülemez. İBM, ikna olayı sonucunda oluşacak etkide, bir ajansın taktiği ve bu taktiklere nasıl karşı koyacağı hakkında hedefin öğrenmelerini dikkate alır. Benzer olarak bütün bu bilgiler, dikkate değer farklı ikna taktiklerini, rakip firmaların aynı konu üzerindeki satış sunumları ve reklamlarını tüketici incelediği zaman ortaya çıkan öğrenmeleri de içerir. Örneğin bir tüketici bir konu hakkında, ilk defa hedef olmamışsa bu ikinci maruz kalmada, ilk hedef olduğu ajansın amaç ya da taktiklerinde kullandığı değerlendirmelerden faydalanacaktır. Birinci ajansın ikna yaklaşımını hatırlamak aracılığıyla tüketici ikinci ajansın

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

taktikleri hakkında bir şeyler algılayacaktır. İBM, aynı veya rakip ajansın sürekli incelenmesinde, ajansın önceki ikna girişimlerinin nitelikleri hakkında hafızalarını kullanarak uyarlama ya da karşı davranış stratejileri oluşturulacağını iddia eder.

Kaynağın güvenilirliği ile ikna arasındaki ilişkide mesajdaki niceliksel bilginin rolünü inceleyen Artz ve Tybout (1999) ikna bilgisinden yola çıkar. Niceliksel iddiaları olan mesajları güçlü, niceliksel iddiaları olamayan mesajları zayıf olarak kabul ederler. Buna göre uzman kişiler eğer mesajlar güçlü ise daha fazla ikna edilebilecekler, tersi durumda ikna olayı gerçekleşmeyecektir. İBM'ye göre tüketici mesajdaki konuşmacının niteliklerine uygun mesaj tarzı bekler. Buna göre uzman kişilerden güçlü mesaj iletimi beklerken, uzman olmayanlardan zayıf mesaj iletimi beklerler. Bu beklenti gerçekleşmezse tüketici bir açıklama bulmaya çalışır. Eğer kaynağın görünür bir çıkarı varsa mesaj ve kaynak arasındaki bu uyumsuzluğu yönlendirmenin bir işareti olarak yorumlarlar ve olumsuz tepki ortaya çıkar. Buna karşın böyle bir uyumsuzluk olduğunu düşünmezlerse tersi durum ortaya çıkacaktır. İBM'e göre tüketicilerin farklı kaynaklardan iletilen mesajlar hakkında beklentileri vardır. Eğer mesajı alan kişiler uzman iseler, mesajda niceliksel bilgiler ve detaylar bulduklarında bu verilerin eğilimlerini desteklediklerini düşünürler. Tersine uzman olmayanların böyle bir beklentileri olmadığından, böyle bir konu bilgisi oluşturmadıklarından sözel mesajları niceliksel veriler olmadan kendi sınırlılıkları içinde değerlendirirler.

Kişilerin iknayı reklam metinlerinden anlama stratejileri sürecinde ortaya çıkan değişiklikler hakkındaki deneysel araştırmalar çok sınırlıdır. İBM kişilerin karşı koyma mekanizmaları ile ilgili olarak deneyimi az tüketicinin ikna sürecine karşı koymalarını içeren tahminlerde bulunur; a) katı, mutlak bir yorum; bütün TV reklamları yanıltıcı ya da bütün Nike reklamları doğrudur gibi, b) bütünüyle dikkatsiz davranma veya şaşkınlık; daha önce bir satış ya da reklam olayında taktiklere dikkat etmek, c) bir ikna girişimindeki bilgileri

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

güçlü bir içten kabul etmeyiş; Micheal Jordan gibi bir kahraman ikna etmeye uğraşıyor gibi, d) bütünüyle reddetme veya bütün satış sunumlarına hayranlık duyma, e) bir reklam mesajı veya satışının kendi tepkilerinden çok yakın arkadaşlarının yorumuna bağlı olması, ikna hakkında sosyal bilgi gibi, f)ikna olayı sırasında duygusal reaksiyonun kendiliğinden genel ifadesi, alay etmek gibi

İknayı anlama bilgisini, gelişimini sürdüren bir kaynak olmasından dolayı akılda tutmak önemlidir. Karışık ve çok yapılı bir bilgi yapısıyla karşılaştığında iknayı anlamakta acemi olan kişi, elindeki bilgiyi olabildiğince etkili olarak kullanmaya çalışacaktır. Yine de bu kişilerin anlama taktikleri aynı anda ikna, ajans ve konu bilgisini kullanan ve ikna sürecinde daha çok deneyimi olan kişilerden farklı olacaktır. Kişinin farklı bilgi yapılarını listelemeyi öğrenmeleri elde ettikleri ikna deneyiminin bir bölümüdür. Bu iknayı anlamaktaki yetersizlik için önemli bir sonuçtur ve kişiler iknayı anlama deneyimlerine bağlı olarak aynı ikna girişiminden farklı bir şekilde etkilenecektir (Friestad ve Wright, 1994)

2.4. Ajans Faaliyetlerinin İkna Taktiği Olarak Yorumlanmasının Önemi

Kişilerin ikna bilgisinin merkezinde, ajansların kullandıkları taktiklerinin anlaşılması bulunur. Kişilerin taktikleri anlaması ikna girişiminde söylenen ya da yapılan şeylere inanmalarına bağlıdır. İkna girişimi sırasında bir ajans davranışının taktik olarak anlaşılmasının ikna olayının hatırlanması üzerinde önemli bir etkisi olabilir. İBM, bir kimsenin ajans faaliyetlerini anladığı zaman, bunu önceden tanımlamamış olsa bile, bir ikna taktiği olarak “anlam değişimi”nin ortaya çıkacağını varsayar. Bu hedefin tepkisinin değişimine olanak vermesi açısından önemli bir olaydır. “anlamın değişimi” önemli anlamlar içerir. Şöyle ki; a)genel anlamda tüketici ikna girişimini nasıl yorumlar, b) farklı ikna taktik bilgisi olan iki tüketici aynı ikna girişimini farklı

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

biçimde yorumladıkları için buna bağlı olarak farklı tepkiler verir, c) bir tüketici belli bir reklam ya da satış sunumunu yaşamının bir anında başka, başka bir anında farklı yorumlayabilir ve farklı tepkiler verebilir, d) bir satış sunumu ya da reklamın niteliklerindeki bazı değişiklikler farklı etkiye neden olabilir.

Esas olarak anlam değişimi prensibi; ajansın etkilemek amacıyla kullanmış olduğu taktiği tam olarak kavrayamayan bir tüketicinin, ikna girişiminde bulunan konuşmacı ya da sunucuya benzerliğine inanmasına çalışmayı içerir. Bu taktik zararsız olarak gözükse bile tüketici mesaja belli bir anlam vermez. Mesajı sunanın konuşması, tutumu, fiziksel özellikleri, yaşam tarzı veya değerlerinin tüketiciye benzerliği başlangıçta tüketici için bir anlam ifade etmez. Bu benzerliğe dikkat eder fakat reklam ya da satış sunumunun zararsız bir yönü olarak görür. İkna kampanyasının bir parçası ya da başka bir yüzü olarak yorumlamaz. Bu benzerliğin algılanması, farklı psikolojik kuramların da tanımlandığı gibi ikna sürecine etki yapmak için kullanılır fakat bu etki, hedefin ikna bilgisini azaltmamaktadır. Tüketici bir taktik olarak benzerliğin kullanıldığını öğrenir ve reklamda ya da satış sunumunda kullanılan kişilerin özelliklerinin kendisine benzer olarak algılamaya başlar. Tüketici buna dikkat ettiğinde sunulan etkileşimde bir şeyleri çözebilir, bazı çıkarımlar yapar, mesaj şaşırtmaz, bile bile algıladığı benzerliği reddeder veya konuşmacının söylediği şeyleri dikkate almaz. Benzerliğin kullanılmasının bir ikna taktiği olarak düşünülmesi durumunda tüketici şirket hakkında bazı hisler geliştirecektir. Bu taktiğin etkililiğini ve uygunluğunu değerlendireceklerdir. Bu değerlendirmeler satıcılara karşı tüketicinin tutumunu biçimlendirilmesinde kullanılacaktır. İkna girişimine tüketicinin tepkisi anlamın değişimi aracılığıyla biçimlenecektir. Bu süreç iknada konu ve ajans tutumunun oluşumunda da etkili olacaktır.

İBM'ye göre bir ajansın faaliyeti bir taktik olarak yorumlandığında, birkaç etki ortaya çıkacaktır. Kişiler zaman içinde ajansların kullandığı taktikleri ve ne düşündükleri hakkında fikirler geliştirirler. Örneğin, tüketici

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

satıcının bir ürün hakkında doğru şeyler söylediğinde kullandığı taktiğe inanacaktır. Böylece bu taktik tüketicinin ürün tutumunu biçimlendirmekte kullandığı bir taktik olarak algılanır. Taktikleri tanımlamanın diğer bir etkisi, taktikle ilgili bilişsel aktivitenin uyandırılması aracılığıyla diğer mesajlara verdikleri tepkiyi etkileyerek, tüketicinin düşüncesinin başka biçimde ortaya çıkmasına neden olabilir. Bu aslında "etkinin ayrımı" olarak tanımlanabilir. Etkileşimin böyle bir ayrıma gitmesi ile diğer durumlardan daha çok etkinin farkına varılır. Karşı taraf sizi ikna taktikleri olan ve ihtiyaç duyduğunda kullanabilen birisi olarak görür. Bu etkileşimin doğasında olan bir yapıdır. Tüketiciyi her ne düşünce ile olursa olsun, satıcı ya da satıcıların yarattığı "gerçeklik" içine katılımı düşüncesinden kurtarır. Bütün satış eylemlerinin yapısında bir oyun vardır (Deighton, 1992). Bir taktiğin algılanması konuyla ilgili durum ya da imajları detaylandırmayı ya da karşılaştırmayı zorlaştırabilir, konu bilgisinden uzaklaştırabilir ve tüketicinin ikna bilgisine yoğunlaşmasına neden olabilir. İBM'e göre sadece ajans davranışlarını hedefin taktik olarak anlayıp yorumlaması önemli olmayıp, ikna girişimi sırasında taktiklerin algılanması sonucu kişilerin gösterdiği reaksiyon da göz önüne alınmalıdır. Bu anlam değişiminin anlaşılması yani ajansların ikna taktiklerinin hedef tarafından anlaşılması ve bu algılamanın reklamcıların farkına varması ikna olayı ve reklamda iknayı gerçekleştirmesi açısından önemlidir.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

İZLEYİCİYE BAĞLI İKNA SÜRECİNE ENGEL OLAN FAKTÖRLER; ŞÜPHE YAPISI

Daha önceki bölümlerde bahsedildiği gibi ikna, genel olarak bir kimseyi bir fikre yönlendirmek ve sonra bir davranışta bulunmasını sağlamaktı. Bu nedenle bir ikna mesajında üzerinde durulan esas nokta alıcının etkilenmesidir denilebilir. Çok sayıda faktörün etkisi altında olan ikna sürecini engelleyen unsurlar iknanın temel faktörleri içerisinde yer almaktadır. İknanın temelleri başlığında anlatıldığı gibi ikna süreci nihayetinde bir iletişim sürecidir ve bu sürecin her bir unsurundaki aksaklık ikna sürecini engelleyebilecektir. Çalışmanın bir ve ikinci bölümünde ikna süreci ve ikna bilgisi üzerinde durulmuştur. Bu bölümde ise ikna sürecinin temel unsurlarından birisi olan hedeften, diğer bir deyişle reklam izleyicisinden kaynaklanan ikna sürecini engelleyici yapılar incelenmeye çalışılacaktır.

1. Reklamlardaki İkna Mesajlarına Tepki Göstermede İzleyiciye İlişkin Unsurlar

Bir ikna mesajı çok sayıda alıcıya gönderildiğinde bazı kişiler mesaja olumlu tepkiler verirken, bazıları daha az derecede etkilenecektir. Bazı kişiler ise mesajı dahi algılamayacaktır. İzleyicinin ikna mesajlarına tepkisini araştırırken, mesajı alan kişilerin tepki gösterme yeteneklerine göre değişik şekillerde davranmaları beklenmektedir. İletişim okulları ve davranış bilimcileri bu farklı tepki gösterme nedenlerine ilişkin bir çok araştırma yapmışlardır. Yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, meslek gelir gibi demografik nedenler dışında, kişilik teorilerine bağlı olarak ikna mesajlarına tepki gösterildiği saptanmıştır (Krugman, 1965; Batra ve Stayman, 1990; Wood ve Stanger, 1994; Obermiller ve Spangenberg, 1998; Bearden, Hardesty ve Rose, 2001). İkna mesajlarına gösterilen kişisel tepkilerde aşağıda sayılan

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

kişisel unsurların önemli olduğu düşünülmektedir. Bu başlık altında ikna mesajlarına reklam izleyicisinin farklı tepkiler göstermelerine neden olan kendisinden kaynaklanan unsurlar incelenecektir.

1.1. Kendine Saygı (Self-esteem) ve Kendine Güven (Self-confident)

Kişiliğin en yaygın yönü kişinin kendine bakışıdır. Kendine saygısı yüksek olan kişiler kendinden emin, iyimser ve yetenekli olurlar. Bu tip kişiler kendilerini diğerlerine göre daha az yetersiz hisseder, daha az endişeye kapılır ve sosyal baskıyı daha az hissederler. Tersine kendine güveni düşük olan kişiler ise karar sürecinde endişeli davranırken olumsuz düşünme eğiliminde olurlar. Yeteneksiz görünürler ve sosyal baskı hissederler. Bu gibi insanlar her zaman karar vermeden önce diğerlerine sorarlar ya da bir konu üzerinde sabit düşüncelere sahip olurlar. Bu da satın alma davranışlarını ve reklama bakışlarını etkiler. Araştırmacılar bir kimsenin kendine saygı seviyesinin artışının ikna mesajlarına daha çok karşı koymalarına sebep olduğunu ileri sürerler (Miller ve Burgon, 1973). Wood ve Stanger (1994) kendine saygısı yüksek olan kişilerin kendi değerlendirmelerine daha çok güvendiklerini ve başkalarının fikirlerinden çok daha az etkilendiklerini varsayarlar (akt. Bearden, Hardesty ve Rose, 2001).

Kendine saygının sadece ikna edilirlikle ilgili olmadığını reklam ve satış mesajının algılanması ve mesaj çekiciliklerinin hassasiyetle de ilgili olduğu yolunda önemli bulgular bulunmaktadır. Öncelikle alıcılar kendilerine saygı seviyeleri düşük ise sadece mesaj hakkındaki kendi değerlendirmelerinden endişelenmeyecek, aynı zamanda bir mesajla ilgilenmeleri dahi çok zor olacaktır. Yapılan çalışmalar (Nisbetten ve Gordon, 1967; Leventhal, 1970; Aronson; 1980) kendine saygının düşüklüğünün kendine güvensizliği de beraberinde getirdiğini ve bu kişilerin bir probleme ilişkin çok zaman harcadıklarını ortaya koymuştur. Kendine saygısı düşük

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

kimseler kendilerine saygıları yüksek olan kimselerden daha kolay ikna edilebileceği düşünülür. Yine de bu sadece genel bir kural olabilir. Kendine güvenin farklı seviyelerine sahip olanlar farklı mesaj çekiciliklerinden farklı etkilenecek ve mesajın farklı yönlerine bakacaktır. Kendine saygı ikna sürecinde önemli bir değişken olarak kabul edilmektedir. Çünkü mesaj alıcısını incelemekte önemli olmaktadır. Kendine saygısı düşük olan bireyler diğerlerinden daha az kendilerine güvendikleri, başkalarının öğüt ve tavsiyelerine daha çok ihtiyaç duydukları ve yaptıkları şeylerden emin olmadıkları ileri sürülmektedir. Bu nedenle bu tip bireylerin ikna mesajlarından daha çok etkilenecekleri varsayılır.

Bearden, Hardesty ve Rose (2001) tüketicinin kendine güveninin kavramsal bir tanımını sunar ve farklı boyutlarını ölçebilecek bir ölçek geliştirmişlerdir. Kendine güven tüketici için satış baskılarına karşı bir koruma olduğundan önemli bulunmaktadır. Belirsiz ve karmaşık kararlarla karşılaşıldığında kendine güven, çözüm yolları üretmekte kişiye yardım edebilecektir. Tüketicinin kendine güveni, satış karar ve davranışlarını yönlendirmede ona yardımcı olan kişiye özgü bir yetenek olarak düşünülür. Örneğin tüketicinin kendine güveni satın alma deneyimleri geliştirmesine yardım eder. İkna girişimlerini, satış davranışlarını anlamada ve ikna bilgi yapısı oluşturmada kendine güven önemli olabilmektedir. Bilgisel reklam çekiciliklerinin etkinliği geniş oranda dikkat yeteneğine ve reklam iddialarını anlama eğilimine bağlıdır. Kendine güveni düşük olan tüketiciler reklamdaki bilgileri yüklenmekten kaçınabilir ya da reklam sürecine kendine güveni yüksek olan tüketiciden daha az eğilimlidir denilebilir. Sonuçta kişinin kendine saygısı gibi kendine güveni de temel kişilik özelliğidir ve yaş, gelir ve eğitim gibi kişisel özelliklerinden bağımsız değildir (Obermiller ve Spangenberg, 1998). Kendine saygı geniş bir kavramdır ve bir kimsenin satın almadaki performans ve yeteneğine ilişkin güven kendine saygı ile olabilir ya da olmayabilir. Kendine saygının yüksekliği tüketicinin kendine

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

güvenini arttırması beklenir. Bu bağlamda kendine saygı ile güven arasında olumlu bir ilişki bulunduğu söylenebilir.

1.2. İlginlik (İnvolvement)

İzleyicinin bir ürün ya da ürün reklamına ilginliğinin ikna üzerindeki etkisi konusunda sayısız araştırma yapılmıştır. İlk defa Krugman (1965) tarafından literatüre kazandırılan ilginlik kavramı tartışmalı bir konumdadır. İlginlik, bir belirleyici, bir süreç veya bir ileti ile karşılaşıldığında kişinin içsel olarak gösterdiği bir tepki olarak tanımlanma yoluna gidilmiştir. Bir çok çalışmada ilginlik yerine ilginliğin seviyesini belirleyen öncelikler ve sonuçta çıkan tepkilerle ilgilenilmiştir. Her durum, ortam, ürün ve kişiye göre ilginlik seviyesi değişebilmekte ve bu da iknayı etkileyebilmektedir. İlginlik araştırmalarında şu kavramlaştırmalar belirlenmiştir:

1) Kişisel bir özellik olarak ilginlik: Bu yaklaşımda ilginlik doğuştan gelen özellikler ya da kişinin birikimleri gibi niteliklerle belirlenmiş olarak kabul edilir.

2) Bir durum olarak ilginlik: Bu tanıma göre ilginlik geçicidir ve kişiler bir iletiye belirli bir anda ilgilidir.

3) Bir süreç olarak ilginlik: Bu yaklaşıma göre kişiler reklama hedef olduklarında satın alma kararı verdiklerinde ilginlik oluşur. Kişiler ilgilendiği ürünlere karşı diğer ürünlerden daha çok eğilimlidir. Örneğin, bir araba satın alma niyetinde olan bir kimse oto dergileri okur, satıcıları dolaşır, test sürüşlere katılır ve arkadaşlarıyla önceki deneyimlerini konuşur. Diğer anlamda bu yüksek ilginlikli bir durumdur. Diğer taraftan el sabunu ya da diş macunu satın almak için kişilerin ilgilerini çekmek çok kolay değildir ve satın almadan önce kişiler çok düşünmezler. Burada ise düşük ilginlikli bir durum söz konusudur denilebilir (Moriarty, 1991).

İlginlik konusu iletişim araçları, ürün nitelikleri ve kişisel farklılıklara göre de tanımlama yoluna gidilmiştir. İlginlik çalışmalarında, düşük ve

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

yüksek ilginlik şeklinde ortaya çıkan tepkilerde, yüksek ilginlikte düşük ilginlikten daha çok ikna mesajlarına direnç görülür. Genellikle iletişimin etkisinin düşük ya da yüksek ilginlikle ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Yüksek ilginlik kişisel ilgi ile bağlantılıdır ve kişilerin ilginlik durumlarına göre farklı tepkiler gösterebilmektedir.

1.3. Bilişsel İhtiyaç (Need For Cognition)

Reklama tepki davranışlarını anlamak için yapılan teorik çalışmalarda iki değişkenin üzerinde durulmuştur. Bunlardan birisi bilişsel ihtiyaç diğeri ise kendini kontroldür. Bilişsel ihtiyaç farklılıkları kişilerin eğilimlerinde de farklılıklara yol açabilmektedir. Böylelikle bilişsel ihtiyaçlarına çağrışım yapan etkileri düşüncelerini yönlendiren durumsal faktörlere yansıtırlar. Birkaç durumsal faktör (kişisel ilgi, kişisel sorumluluk gibi) mesaj sürecinde eğilimleri etkileme potansiyeline sahip olmasına rağmen, bu noktada sosyal psikoloji ve kişilik araştırmaları, bilişsel ihtiyacın düşünme eğilimlerini etkileyen temel kişisel farklılık değişkeni olarak ortaya çıktığını ileri sürerler (Haugtvedt, Petty ve Cacioppo, 1992).

İhtiyaçlar kişileri bir şey yapmaları için motive eden temel güçlerdir. Cacioppo ve Petty (1982) bilişsel ihtiyacı "düşünmekten zevk alma eğilimi" olarak tanımlamıştır. Geliştirilen Bilişsel İhtiyaç Ölçeğinden yüksek puan alan kişilerin tam olarak düşünmekten zevk aldıkları buna karşın, düşük puan alanların ise düşünmekten kaçındıkları gözlenmiştir (Cacioppo ve Petty, 1982). Bilişsel ihtiyacı yüksek olan kimseler bir mesajı ayrımlamaya ve dikkatle gözden geçirmeye eğilimlidirler. Tersine düşük olan kimseler ise genelde mesajdaki bilişsel kaynakları incelemekte isteksizdirler ve sezgilerini kullanırlar. Son yirmi yıldır farklı alanlarda bilişsel ihtiyaç konusu incelenmiş tutumun oluşmasında ve bilgilenme sürecindeki önemi ortaya çıkarılmıştır. Petty ve Cacioppo'ya göre bilişsel ihtiyacı yüksek olan bireyler iknada çevresel yoldan daha çok merkez yola eğilim gösterirler. Merkez yolda

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

kullanılan bilgilere yoğunlaşırlar ve bilgisel süreçlere daha çok ilgi duyarlar. Problemlerinin çözümünde bilgiyi temel alırlar. Tutum değişimine karşı dirençlidirler ve istikrarlı davranırlar. Mesajlarda kullanılan iddiaların güçlülüğüne ve mesajla ilgili bilgisel işaretlere yoğunlaşırlar. Bilişsel gereksinimi düşük olan kimseler ise Petty ve Cacioppo'ya (1982) göre çevresel işaretlerden daha çok etkilenirler. Araştırmalara göre mesajdaki ünlü kullanımını, çekici uyarıcılar, promosyonlar, tekrar ya da mesajın çerçevesi gibi çevresel işaretler bunlar için çok daha önemlidir (Geuens ve Pelsmacker, 2002).

Batra ve Stayman (1990) bilişsel ihtiyaç ile mesajın iddiasının kalitesi arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırmalarında, yüksek bilişsel ihtiyaç gerektiren konulara ilişkin tutumlar, reklamdaki iddianın ikna ediciliğinden daha çok etkilendiğini tespit etmişlerdir.

1.4. Zeka (İntelligence)

Bir çok izleyici daha az zekidir ve daha zeki olanlardan çok daha kolay ikna edilebilirler. Yine de zeka ile etkilenme arasındaki ilişki bu kadar net değildir. Daha zeki kişilerin algılama güçlerinin yüksek olduğu, mesajı kolayca anladıkları ve hatırladıklarından daha çok ikna edilebildiklerine ilişkin çalışmalar yapılırken (Janis ve Rife, 1959), bazı çalışmalarda zeka ile ikna edilirlik arasında bir ilişki kurulamamıştır (Wheless, 1971). McGuire (1968) göre iknada zeka gibi bir faktör farklı süreçlerde farklı etkilere neden olabilecektir. Daha zeki alıcılar az zeki olanlara göre daha ilgili, anlama seviyesi daha yüksek olup daha çok şeyi hatırlayabilirler. Bu sebeplerden dolayı bu kişiler daha kolay ikna edilecektir. Diğer taraftan zeki kimseler daha analitik, eleştirel, mantıklı ve kendi yapılarını oluşturan kimseler olduklarından daha fazla karşı iddialar oluşturabilirler ve daha az ikna edilebilirler.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

1.5. Şüphe (Suspicion)

Şüphe, bir kimsenin bir şey hakkında söylenen şeye inanmamaktaki inat olarak tanımlanabilir. Her türlü bilgi savını şüpheyle karşılayan ve bunların temellerini, etkilerini ve kesinliklerini irdeleyen tutuma septisizm ya da şüphecilik denilmektedir. Şüphe deyimi varlama, inan ve inanç deyimlerinin karşıtıdır (Hançerlioğlu, 1982). Şüphecilik felsefe tarihi boyunca yerleşik kanılar ve inançları sarmış felsefe, bilim ve özellikle dinde bir çok anlayışın değişmesine ortam hazırlamıştır. Antikçağ Yunan bilgiciliğin kurucusu Protagoras tarihsel süreçte ilk şüpheyle ilgilenen düşünürdür. Protagoras'ın şüpheciliği göreli bir şüpheciliktir. Şüphecilik Elis'li Pyrrhon'la birlikte okullaşır. Bilgi sorununun sistematik olarak ilk inceleyen şüpheci Pyrrhon'dur.

Genellikle üç türlü şüpheden bahsedilir; şüphelenmek için akla uygun nedenleri bulunan olumlu şüphe, şüphelenmek için akla uygun nedenleri bulunmayan olumsuz şüphe ve doğru bilgiye varmak için yöntem olarak kullanılan yöntemsel şüphe. Yöntemsel şüphe özellikle Fransız düşünür Descartes tarafından kullanılmıştır. Descartes, şüpheciliği kesin bilgiyi buluncaya kadar tüm bilgileri gözden geçirme anlamında bir yöntem olarak kullanmıştır.

Davranışında gizli bir unsur taşıyan kişinin psikolojik durumu "şüphe" olarak tanımlanabilir (Fein, 1996). Bu şüphe kişinin olayları daha az algılamasına neden olur. Bir satış olayında ikna bilgisi, ikna etme niyetinde olan satıcının davranışını, şüpheyi arttıran bir etken olarak düşündürebilir. Satıcının bu davranışını merak eden tüketici gizli ikna niyeti olduğu sonucunu çıkarabilir. Bu çıkarım satıcının izlenimini etkiler. Böylece tüketici satıcının övgü dolu yorumlarını değerlendirmede ikna bilgisini kullanır. Eğer bu bilgi yapısını kullanıyorsa, satıcının övgü dolu mesajlarını, böyle bir bilgi yapısı oluşturmayan tüketiciden daha az sevimli bulacaktır. Çünkü ikna etme

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

niyetinin bilinmesi sevimliliğinin algılanmasını azaltabilecektir (Campbell ve Kirmani, 2000).

2. Reklam Çalışmalarında İzleyicinin Şüpheci Yaklaşımının İncelenmesi

Reklam mesajlarını alan tüketiciler, sadece onları kabul etmekle kalmayıp aynı zamanda onlara inanırlarsa ikna gerçekleşecektir. Maalesef reklamların sunduğu iddialar karşısında yararsız değerlendirmeler yapılmakta ve iyimser tahminlerin bile altında tüketici seçimleri ve yorumları olmaktadır. Şüphe reklam iddialarına az ya da çok inançsızlık eğilim olup, reklam mesajlarının değerlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Tüketici reklama belli bir şüphe yapısı ile yaklaştığında iddiaların gerçekliğini göremeyebilir. Reklama yönelik tüketici davranışı ile ilgili son araştırmalar reklama karşı tüketicinin şüphesi üzerine yoğunlaşmıştır (Obermiller ve Spangenberg, 2000; Ritchie, 2001; Forehand ve Grier, 2002).

Şüphe kavramının reklam çalışmalarında tanımlanması konusunda iki farklı eğilim görülmektedir. Alanda bir kısım araştırmacı şüpheyi reklama yönelik bir tutum olarak tanımlamaktadır. Boush, Friestad ve Rose (1994) reklama yönelik şüphenin tutumları yönlendirip yönlendirmediği ile tüketicinin reklamdaki bilgiyi seçip seçmediklerini, inanmak ya da reddetmek eğilimi oluşturup oluşturmadıkları ile ilgilenmişlerdir. Şüpheyi reklamcıların iddiaları ve kullandıkları göstergelere yönelik olumsuz bir tutum olarak tanımladılar. Ayrıca, bütün iddiaları reddeden basit bir eğilim olmanın ötesinde, reklamı değerlendirme yeteneği olarak nitelendirmişlerdir. Benzer olarak Mangleburg ve Bristol (1998) şüpheciliği olumsuz bir tutum olarak kabul etmiştir. Bu araştırmacılara göre şüphe; toplumsallaşma sonunda ortaya çıkan ve toplumsallaşmayı sağlayan kurumlar (aile, arkadaş ve kitle iletişim araçları) ile etkileşimle elde edilen negatif değerli öğrenilmiş bir tutumdur.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Reklama yönelik şüphe eğiliminin ortaya çıkması olasıdır ama hep aynı şekilde sonuçlanmamaktadır. Şüpheci eğilimi olan tüketiciler her reklam iddiasına kuşkuyla bakmaz ve şüphe yapısına sahip olmayan her tüketici de reklam iddiasına inanır denilemez. Ancak şüpheci tüketici iddialara daha çok kuşkuyla bakar ve daha az şüpheci olanlar daha çok inanır denilebilir. Bu noktada şüphe tutum ile ayrılır. Tutum bir kalıplaşmışlığı akla getirirken şüphe sadece bir his ve eğilimdir (Forehand ve Grier, 2000).

Obermiller ile Spangenberg (1998) ve Forehand ile Grier (2000) şüpheciliği satıcıların eylemlerine inanmama ya da güven duymama eğilimi olarak tanımladılar. Bu araştırmacılara göre şüphe bir tutum olmayıp, reklam mesajlarına karşı koyma ve değerlendirmede eleştirel bir yaklaşım ve eğilimdir. Reklama yönelik şüphe, tüketicinin reklama cevabını biçimlendirmesine yardım eden temel satış inancı olarak düşünülebilir. Ayrıca şüphe reklamın ikna edici etkisini azaltıcı olup reklam etkililiği deneylerinde anahtar değişken rolü oynayacaktır. Bu nedenle iknayı engelleyen faktörler arasında şüphe unsurunu diğer değişkenlerle birlikte hesaba katmak gerekir. Tüketicinin şüphe sebebinin neden ve niçinleri anlaşılabilirse, reklamların ikna ediciliğini arttıracak öneriler geliştirilebilir.

Diğer taraftan Forehand ve Grier (2000) şüphenin tüketiciyi etkileyen durumsal değişkenlerine dikkat çekerek, şüphenin çok boyutlu olduğunu ileri sürmektedirler. Forehand ve Grier (2002)'e göre şüphenin bu çok boyutluluğu iki genel başlık altında toplanabilir; bir ikna unsuruna bağlı olarak ortaya çıkan durumsal şüphe ve genel olarak kişinin şüpheci bir eğilim içinde olması. Örneğin, reklamı tüketicinin anlamasında durumsal değişken olarak hislerini etkilemesi gibi. Yani sadece reklamın söylediği şeyin doğruluğu değil reklamcıların kullandığı simge ve semboller; bireysel ya da toplumsal olarak bilginin değeri; belirli bir izleyici kitlesi için (mesela çocuklar için) ya da belirli bir ürün (alkol ya da sigara reklamı gibi) için reklamın uygunluğu gibi çok boyutlu bir şekilde reklama yönelik şüpheden söz edilebilir (Ford, Smith ve Swasy, 1990).

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Araştırmacılar gerçekte bütün reklamların kuşkuyla karşılanan iddialar içerebileceğini söylerler. Belli çeşit iddiaların (fiyatla ilgili bilgiler ve satış yeri gibi) geniş oranda kabul edildiğini varsayan araştırmacılar, deneyim ve güvenilirlik gibi iddialar (kalite, dayanıklılık ya da performans gibi) içeren reklamlara tüketicinin şüphe ile baktığının düşünülebileceğini öne sürmektedirler. Forehand ve Grier (2002) tüketicinin şüphesinin olumsuz etkisinden reklam ve satışlarda firmaların dürüst semboller kullanmakla kurtulabileceğini ileri sürmüştür. Bunları belirleyecek çeşitli deney ve araştırma yapılmıştır. Bundan sonraki bölümde ise bu konulardan bahsedilecektir.

2.1. Reklama Yönelik Şüphe ile İlgili Araştırmalar

Reklamın temel amaçlarından birisi, kişileri bir ürün ya da hizmet konusunda olumlu biçimde ikna etmektir. Bir çok durumda ikna, reklamdaki iddianın doğru olarak kabul edilmesinin bir fonksiyonudur. Eğer tüketici iddiaları doğru olarak görmez ya da kabul etmezse iknanın temel yolu kapanmış demektir. Reklamın ikna etkisi ile reklama yönelik şüphe arasında gizli bir ilişki olduğu kabul edilmektedir. Bu nedenle şüphe ile ilgili çalışmalarda amaç bu gizli bağlantıyı ortaya çıkarmaktır.

Reklama yönelik şüphe konusunda, tüketicinin özelliklerini temel alan (Boush, Friestad ve Rose, 1994; Obermiller ve Spangenberg, 1998; Mangleburg ve Bristol, 1998) araştırmalar ve reklam mesajlarında kullanılan yapısal faktörleri (Campbell, 1995; Ritche, 2000) ya da ürünü (Ford, Smith ve Swasy, 1990) temel alan araştırmalar olmak üzere iki farklı eğilim görülmektedir;

Reklamın inanılırlığını etkileyen durumsal bir değişken olarak ürün türünü temel alan Ford, Smith ve Swasy (1990) ürün türüne göre tüketicilerin reklama yönelik şüpheci eğiliminin değiştiğini tespit etmişlerdir. Tüketici en üst faydayı elde etmek için, reklamda sunulan iddiaları fiyatla elde edeceği

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

en üst kazancı eşitlemek için araştırma yapar. Bunları değerlendirecek kurallar geliştirir. Ford, Smith ve Swasy (1990) önceden satın alarak değerlendirmedikleri ürünün mesajlarına daha çok şüpheyle baktıklarını ve zaman içinde ürüne karşı şüphelerinin azaldığını ileri sürerler.

Önceki araştırmalar, reklamda kullanılan ikna edici mesajın etkililiğinde güvenin önemli rol oynadığını öne sürmüştür. Geleneksel bakışta bir kaynağın doğru söylediği sezgisel olarak kavramlaştırılmıştır. Düşük ilginlikli durumlarda tüketici ikna edici mesajda yetersiz bir araştırma ile kaynağın doğru söylediğini kabul etme eğilimindedir (Chaiken, 1980). Ancak daha önemli olaylarda güvensizlik güven duymayıştan farklı olarak ortaya çıkar ve ikna edicilikte önemli rol oynar. Güvensizliğin bireylerin motivasyonunu ikna edici mesajı daha çok inceleme yönünde arttırdığı ileri sürülebilir (Priester ve Petty, 1995). Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (ELM) ve Sezgisel-Sistematik Model (HSM)'e göre kişiler sadece bir şeyler elde etmek için değil, aynı zaman da mesajdaki iddialardan da kendini korumak eğiliminde olduğundan mesaja şüphe ile yaklaşmaktadır (Ritchie ve Darke, 2000). Ritchie ve Darke yapmış oldukları çalışmalarda önceden aldatılmış tüketiciler arasında bir savunma yaklaşımının olduğu sonucuna ulaştılar. Bir satıcı tarafından kandırıldıktan sonra tüketici, reklamı yapılan ürünün kaynağına dikkat etmeksizin ürüne karşı olumsuz bir tutum takınmaktadır. Tüketicinin eğiliminin niteliği reklama güvensizlikte önemlidir. Sosyal psikolojik araştırmalar şüpheciliğin kişinin iddialarının kalitesini görmelerini engellediğini ve aynı biçimde ilginliğini düşürdüğünü ileri sürmektedir (Priester ve Petty, 1995). Fakat bu arada tüketici aldatılmaktan kaçınmak için savunma davranışlarına yönelebilmektedir. Ritchie ve Darke (2000) ayrıca, katılımcıların bir reklama yönelik şüphe duyduklarında sadece bu reklama karşı değil, ilgisi olmayan diğer satıcı ve reklamcılara karşı da ilgisiz kalma eğiliminde olduklarını tespit etmişlerdir.

Genç tüketicilerin reklam bilgilerini geliştirmeleri üzerine yapılan araştırmalarda şüpheciliğin durağan olarak kavramlaştırıldığı görülür (Boush,

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Friestad ve Rose, 1994; Mangleburg ve Bristol, 1998). Boush ve arkadaşlarının şüphe ile ilgili çalışmalarında tüketicinin niteliği ön plandadır. Üstelik bu çalışmalarda kullanılan nitelikler Obermiller ve Spangenberg'in (1998) Reklama Yönelik Şüphe Ölçeğinde de bulunmaktadır. Örneğin Boush, Friestad ve Rose'un (1994) kullandığı reklam iddialarına inançsızlık ve reklamcıların kullandığı unsurlara güvensizlik nitelikleri Obermiller ve Spangenberg (1998)'in Reklama Yönelik Şüphe Ölçeğinin temel iki konusudur.

Boush, Friestad ve Rose (1994) şüphe eğilimini İkna Bilgi Modeli temelinde incelemişlerdir. Araştırmacılar bütünüyle şüphenin reklama yönelik tutumu etkileyip etkilemediği ile ilgilendiler. 'Tüketici televizyonda gösterilen her şeye inanıyor mu yoksa ret etme eğiliminde midir?' Bu çeşit ayrımlarının temelinde dört ayrı fikir yatmaktadır;

- Reklamcı ve izleyicilerin ilgileri farklıdır,
- Reklamcılar ikna etmek niyetindedir,
- İkna mesajları etki altında bırakır,
- İkna etmek için hazırlanan mesajlar diğerlerinden daha farklı bir süreç gerektirir.

Boush, Friestad ve Rose (1994) bu çerçevede reklama yönelik tutumu değerlendirmek için Rossiter (1977) tarafından geliştirilen, Riecken ve Samli (1981) tarafından da yeniden düzenlenen ölçek birimlerini kullanmışlardır. Bu ölçek, reklama bakışta reklamcılar ile izleyicilerin daha farklı eğilimleri olduğunu ortaya çıkaracak maddeler eklenerek yeniden düzenlenmiştir.

Tablo.1.Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe Ölçeği

Reklam iddialarına inançsızlık:

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

-Televizyon reklamları doğru söyler

-Reklamdaki kişilerin söylediği şeylere inanabilirsiniz.

-Televizyonda reklamı yapılan ürünler her zaman satın alınmak için en iyi üründür.

-Bir televizyon reklamının doğru söylediğine güvenebilirsiniz.

-Bir televizyon reklamı doğru değilse televizyonda yer almayacaktır.

Reklamcıların kullandığı göstergeler güvensizlik:

-Reklamcılar sizin için iyi şeyler yapmaktan çok reklamı yapılan ürünü satın almanızı önemsiyor.

-Reklamcıların benim bir şeyler satın almam için oynadıkları oyunu hemen her zaman fark ediyorum.

-Televizyon reklamları kişilerin gerçekten ihtiyacı olmayan şeyleri satın almaları için uğraşıyorlar.

-Televizyon reklamlarının sizi etkilemeye çalışma yolları televizyon programlarından farklıdır.

-Televizyon reklamları ürün hakkında hep iyi şeyler söyler, kötü şeyleri söylemezler.

-Televizyon reklamları bütünüyle dürüst söylemlerle ilgilidir.

Boush, Friestad ve Rose, 171, 1994.

Reklama yönelik şüphe konusunda en önemli çalışmalardan bir diğeri de Obermiller ve Spangenberg'in (1998, 2000) yapmış olduğu çalışmalarıdır. Tüketicinin nitelikleri ön planda olan çalışmalarında şüpheye yönelik temel bir ölçek geliştirmişlerdir. 'Kişilerin her şeye karşı az ya da çok şüphe duyma eğilimleri var mı? Satıcılara karşı doğru biçimde inançlar oluşturabiliyorlar mı?...' Şüphe seviyesini artırmada pazarla ilgili bilginin kaynağı önemli olmaktadır. Obermiller ve Spangenberg (2000) bu iddiayı İkna Bilgi Modeli çerçevesinde incelemiştir. Araştırmacılara göre, pazarla ilgili bilgiye bağlı olarak özel bir bilgi yapısı geliştiren tüketici şüpheye de yer vermektedir. Bu

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

amaçla reklam ve reklamın yerini tutabilecek dört ayrı bilgi kaynağını belirlerler; tüketici gazeteleri, arkadaş, satıcı ve hükümet ajansları. Bu kaynaklardan hangisine en çok güvenildiği ile ilgili karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır. Araştırmanın sonunda reklama ve satıcıya duyulan şüphe, diğerlerine duyulan şüpheden daha yüksek seviyede oluştuğu görülmüştür. Farklı bilgi kaynaklarına farklı seviyelerde şüphe duyulmasında tüketicinin genel olarak şüphe duyan bir eğilimi olması ile de ilgilidir. Şüpheci tutuma sahip olan tüketiciler daha az şüphe eğilimi olan tüketicilerden daha yüksek seviyede reklama yönelik şüphe duyacaklardır.

Forehand ve Grier (2000) iki tip şüpheden bahsetmektedir. Birisi sadece reklam sürecinde devam eden ve reklamda kullanılan karaktere karşı duyulan şüphe, diğeri ise kişinin genel olarak şüphe eğilimi göstermesidir. Tüketicinin ikna girişimlerine oluşturduğu bir ikna yapısı ile yaklaştığını ileri süren İBM'den yola çıkan yazarlar, şüphenin tüketicinin davranışı üzerindeki etkisine dikkat çekmişlerdir. Tüketicinin şüphesi; firmanın sunduğu iddialara karşı oluşturulan basit bir davranıştan çok, doğru olarak sunulan imgelerin aldatıcı olduğunun düşünülmesi şeklinde ifade edilmektedir. Çalışmada, tüketicinin şüphesinin sadece kendi içinde doğan bir eğilimden değil aynı zamanda tüketicinin içinde bulunduğu durumdan dolayı olduğu ileri sürülür.

Calfee ve Ringold (1988), tüketicinin şüpheci eğiliminde reklamın ekonomik analizi ve reklamın yasal olarak düzenlenmesinin temel rol oynadığını ileri sürmüşlerdir. Araştırmacılar reklamların yasal düzenlemelerinin, reklamların oldukça dürüst olarak hazırlanmasını sağlamak aracılığıyla, tüketiciyi zararlı satışlardan korumak için kullanılan bir araç olarak görülebileceğine ilişkin bir araştırma yapmışlardır. Calfee ve Ringold (1988) tüketicinin şüpheciliğinin faydası üzerine yaptığı kamuoyu çalışmasında, şüphenin kişileri reklama inanmama ya da güvenmeme sınırında durdurduğu için faydalı olduğu görüşünden yola çıkar. Reklama yönelik şüphe ile yasal düzenlemeler arasında önemli bir bağlantı olduğunu

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

varsayarlar ancak yaptıkları araştırmada bu varsayımlarını destekleyen sonuçlara ulaşamamışlardır. Bilginin ekonomik analizi ile ilgili yaygın kanıya göre ise tüketicinin iddiaların doğru olduğunu düşünmeleri için açık sonuçlar olmadıkça reklamlara şüphe ile yaklaşmaktadırlar. Ancak bunu açıkça söylemeyip reklamdaki bilgiyi az bulduklarını ileri sürmektedirler.

Şüphenin niteliği üzerindeki araştırmalarda, tüketiciler şüpheci eğilimlerinde farklılıklar gösterebilirler gibi önemli sonuçlara ulaşılmasına rağmen, şüpheciliği doğrudan incelemeyen diğer araştırmalar reklamcıların kullandığı unsurlar, mesaj veya iddialarla ilgilenmişlerdir. Yani şüphe durağan kişisel bir nitelik olduğu kadar, farklı durumlarda farklı yollardan kendini gösterebilen psikolojik bir yapıdır. Calfee ve Ringold (1994), altı yıl süren reklam mesajları üzerindeki araştırmalarında tüketicilerin yüzde yetmişinin reklam mesajlarını dürüst bulmadığını tespit etmişler, ancak bu tüketicilerin ne oranda reklama yönelik şüphe ile yaklaştıklarını ve şüphe ile şüphe göstermeme arasındaki farkı ölçememişlerdir.

Reklama karşı tüketicinin şüphesinin miktarı ve doğası tüketiciyi iletişim kurmak için kuşatan satıcılara, reklamdan etkilenme isteğine ve reklama inanma seviyesini değerlendiren politika yapıcılara (anne-baba, arkadaşlar gibi) bağlı olduğu ileri sürülür (Obermiller ve Spangenberg, 2000). Mangleburg ve Bristol (1998) politika yapıcılarını sosyalizasyon ajansları olarak tanımlar, aile ve yakın arkadaşların yanında televizyonu da etki oluşturan ajanslar arasına katar. Araştırmacılar bu ajansların genç tüketicilerin reklam bilgisi oluşturmasında ve şüpheciliğin gelişiminde temel rol oynadığını iddia etmişlerdir. Çok miktarda televizyon izleyen genç tüketicilerin reklam deneyimleri artmaktadır. Televizyon reklamlarındaki deneyim artışı, kullanılan taktik ve tekniklerle ilgili bilginin gelişimine yardım edecektir. Sonuç olarak bu durum reklama yönelik şüpheci bakışı arttırır. Daha çok reklam seyretmek daha çok reklam arasındaki farkı görmelerini sağlayacak ve bu genç tüketici de şüpheyi daha çok arttıracaktır.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Mangleburg ve Bristol (1998) reklama yönelik şüpheyi aşağıdaki maddeler çerçevesinde ölçmüştür;

Tablo.2. Reklama Yönelik Şüphe Yapıların Ölçümü

Reklama Yönelik Şüphe (maddeler arası geçerlilik = .64)
- Reklamcılar ürünler hakkında abartılı iddialar kullanırlar
- Televizyon reklamları ürün hakkında hep iyi şeyler söylerler,
- Bir çok televizyon reklamı çok bıktırıcıdır,
- Televizyon reklamları ürün hakkında faydalı bilgiler söylemez

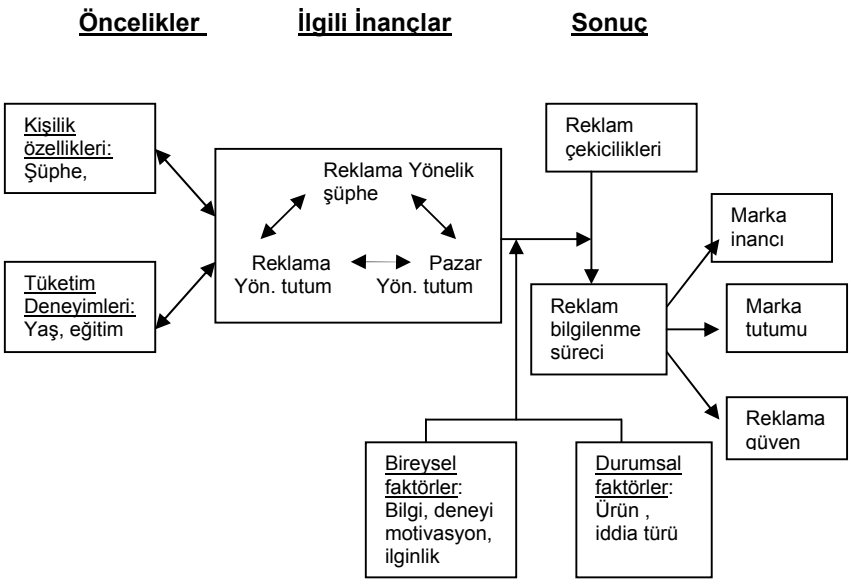
Mangleburg ve Bristol, 21, 1998.

Mangleburg ve Bristol (1998) araştırmalarında oluşturdukları hipoteze uygun olarak, reklama yönelik şüpheci bakışla televizyon reklamlarını çok sayıda izleme arasında pozitif bir ilgi olduğunu tespit etmişlerdir.

2.2. Reklama Yönelik Şüphe ile İlgili Yapılar

İkna bir süreçler dizisinden oluşmaktadır. Duygusal yapılar, olasılıklar ve tasvirler gibi çevresel unsurlar duyguların değişimi ve mesajların işlenmesinde iknanın bir bölümünü oluşturmaktadır. Artık düşük ilginlikli durumlarda da inançların değişebileceği bilinmektedir (Krugman, 1965; Hawkins ve Hoch, 1992). İknada çok sayıda değişken mesaj faktörünü ve durumun tanımlanmasını etkilerken iknayı engelleyen en önemli faktörlerden şüphede bu değişkenlerin etkisi altındadır. Reklama yönelik şüpheciliğin diğer satış inanç yapıları ile ilgili olduğu öne sürülmüştür (Obermiller ve Spangenberg, 1998). Özellikle reklama yönelik şüphe reklam hakkındaki diğer inançlar ve reklama yönelik tutumla ilgili olarak ortaya çıkan bir eğilim olarak kabul edilmektedir. Bu ilgili yapılarla olan bağlantı aşağıdaki şekilde açıklanabilir.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image



Şekil. 8. Reklama Yönelik Şüphe Ağı. Obermiller ve Spangenberg, 167, 1998.

Obermiller ve Spangenberg'e (1998) göre reklama yönelik şüphe temel kişisel özellik ve yetenekler ile satın alma deneyimi sonucu oluşur. Tüketicinin yaşı ve eğitimi tarafından da etkilenir. Reklama yönelik şüphe, reklama yönelik genel tutum ve satışa yönelik tutum gibi, genel pazara yönelik tutumların bir girdisi sonucu oluşan reklamlar hakkında bir inançtır. Böylece, tüketicinin kişilik ve yaşam deneyimi kişilerin reklam inançlarını biçimlendirirken satış ve pazarla ilgili diğer tutum ve inançlar bu ilişkide etkili olmaktadır. Reklamda kullanılan çekicilikler de şüphenin ve sonraki marka tutumu ve inançlarının oluşumun da önemli olacaktır.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

2.2.1. Yaş, kendine güven ve eğitim

İkna süreci mesaja hedef olma, kabul ve yorum sürecinden oluşur. İknada yaş, kendine güven, zeka gibi bireysel farklılıkların değişik seviyedeki etkisi bu süreçler aracılığıyla açıklanabilir. Bu kişisel farklılıkların değeri düşük olduğunda mesajı kabul zorlaşacağından ikna da düşük olacaktır**.** Aynı şekilde çok yüksek olduğunda da yorum aşamasından dolayı ikna edicilik aynı şekilde düşük olacaktır (Bettinghaus ve Cody, 1987). Zeka, kendine güven ve yaş ortalama seviyede olduğunda ise ikna edilirlik en yüksek seviyede olacaktır.

Gençliğin reklama yönelik şüphesini inceleyen Boush, Friestad ve Rose (1994) dört ayrı yaş seviyesindeki eğilimleri değerlendirmişlerdir. Araştırmacılar çalışmalarında reklam iddialarına inançsızlık ve reklamcıların kullandığı unsurlara güvensizlik yapılarına ilişkin ortaya çıkan şüpheciliğin yaş ile bağlantısı konusunda güçlü verilere ulaştılar. Yaptıkları araştırmaya göre farklı yaş seviyesindeki gençlerin televizyon reklamlarına yönelik olarak şüpheleri yaşları arttıkça artmaktaydı.

Reklam, kişilerin dikkatini çekme ve içine alma becerisi olduğunda ikna edicilik niyetine karşı koyma, çoğu kez zayıf kabulden çok düşük değerlendirme ile sonuçlanabilir. Böylece bir çok reklam için; tüketicinin algılaması, kendine güveni ve yaşının artması ikna üzerinde negatif etkiye sebep olabilir. Reklamdaki ikna ediciliğin etkisine bu karşı koyma reklama yönelik şüpheden ayırt edilemez. Karşı iddiaların geliştirilmesi, kendine güvenin, önceki bilgi temelinin artması ve saire süreçler reklam iddialarına inançsızlık eğiliminin sonucudur. Algılama seviyesi düşük kişiler ya da gençler yeterli derecede karşı koymak için analitik becerileri ya da bilgi temelleri olmaksızın inanırlar. Yaş ve algılama becerisi artarken karşı koyma ve şüphe de artabilecektir (Obermiller ve Spangenberg, 1998). Reklamda abartma ve aldatmanın olduğunun algılayan tüketicinin deneyimi ne kadar artarsa o kadar çok şüpheci olacaktır. Tüketicinin yaşı arttıkça ürün performansı ile reklam iddiasını karşılaştırma deneyimleri de artacaktır.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Obermiller ve Spangenberg (1998) araştırmalarında, satış deneyimlerinin zaman içinde yaş ile artmasından dolayı, yaşa ve reklama yönelik şüphe arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir.

Araştırmacılara göre farklı reklam çekicilikleri reklama yönelik şüpheci bakışta etkili olmaktadır. Eğitimi ve kendine güveninden dolayı şüpheci bakışı yoğun olan tüketiciler karmaşık iddialara daha çok tepki gösterirken, yan reklam unsurları ile daha az ilgilenirler. Reklam stratejilerinin daha çok farkındadırlar. Obermiller ve Spangenberg (1998) duygusal çekiciliğe karşın bilgisel çekicilik, duygulara seslenen, imaja dayanan dolaylı yaklaşıma (soft sell) karşın ürünün hemen satın alınmasına teşvik eden ve reklamı bunun üzerine kuran iddialı, rekabetçi yaklaşım (hard sell) ya da kapalı mesajlara karşın anlaşılır açık mesajların kullanılması şüpheyi etkilediğini iddia ederler.

Obermiller ve Spangenberg (1998) üniversite öğrencileri ile ortaokul öğrencileri üzerinde reklama yönelik şüphe ölçeğini denerler. Araştırmacılar. üniversite öğrencilerini yaşlarının daha büyük olması ve daha fazla pazar ve reklam deneyimleri olduğundan sonuçların farklı olacağını beklerler. Sonuç olarak üniversite öğrencisi daha fazla eğitimlidir ve kendine daha fazla güvenlidir. Örneklem grubu üniversitede işletme, teknik bilimler ve güzel sanatlardan, orta dereceli okulda ise 8, 10 ve 12. sınıf öğrencilerinden oluşturulmuştur. 1005 orta dereceli okul öğrencisi ve 174 üniversite öğrencisi üzerinde reklama yönelik şüphe ölçeği uygulanır. Sonuç olarak orta dereceli okul öğrencisi ile üniversite öğrencisi arasında fark istatistik olarak anlamlı bulundu. Fakülte öğrencisi orta öğrenim öğrencisinden daha fazla reklama şüphe ile bakmakta sonucuna ulaşılmıştır. Orta öğrenim öğrencileri arasında bir fark gözetilmedi. Üniversite öğrencileri arasında ise güzel sanatlar öğrencileri reklama diğer öğrencilerden daha fazla şüphe ile baktığı sonucuna ulaşıldı.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

2.2.2. Cinsiyet

Cinsiyet farkının ikna edilirlik üzerinde etkisi olabileceği konusundaki araştırmalar göre kadınlar daha kolay ikna edilmektedir. Bu konudaki en iyi açıklama sosyal rol teorilerinde bulunabilir. Kadınlar oynadığı sosyal rol nedeniyle kabul etme ve başkalarını onaylamaya daha çok eğilimlidir. Buna karşın erkekler daha baskın ve otoriterdir. Tüketimin cinsiyetten dolayı oynanan sosyal farklarına göre değişip değişmediği tam açık değildir. Bazı ürün kategorileri sadece kadınlara hitap etmekle birlikte bir ürünün ikna edilirlik seviyesinin farkı biyolojik olmaktan çok bilişsel yapı farklılığındadır. Bu nedenle ikna konusunda yapılan çalışmalarda cinsiyet farkından çok bilişsel yapı ile ikna edilirlik arasındaki ilişki üzerinde durulmuştur (Chaiken, 1980; Alba ve Hutchinson, 1987). Fischer ve Arnold (1990) yeni yıl alışverişinde cinsiyet farkı ile ilgili analizinde kadınların alışverişle daha fazla ilgili olduğunu ileri sürerler. Alışveriş alışkanlıklarını ve reklama yönelik şüphelerini çocuklar daha çok annelerinin etkisinde geliştirmektedirler. Obermiller ve Spangenberg (2000) reklama yönelik şüphe eğiliminin nesiller arası geçişte cinsiyet farkını incelemişlerdir. Araştırmada çocuklar annelerinden daha az şüphe eğilimi gösterirken, çocuklarla babaları arasında önemli bir fark bulunmadı. Ailenin çocuğun reklama yönelik şüphe oluşturmasında etkisi olduğuna dair araştırmalarında, şüpheci ailelerin çocuklarını şüpheci olmaları yönünde etkiledikleri sonucuna ulaşıldı (Obermiller ve Spangenberg, 2000). Ancak şüpheci davranışların nesillere aktarılmasında cinsiyet farkı önemli rol oynamaktadır. Özellikle kız çocukları satın almadan önce ailelerinin bilgilerine başvuruyor ve daha sonraki satın alma davranışlarında sosyalleşme sürecinde öğrendiklerini kullanıyorlar.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

2.2.3. Reklamın iddiası ve ürün türü

Tüketici şüpheci bakışında reklama karşı alaycı bir tavır almasına rağmen reklamda bilgi sunulduğunda şaşırtıcı bir yaklaşım sergiler. Bir çok olayda tüketicinin reklam temelli sonuç çıkarımları gerçeğin tam olarak yansımasıdır. Fakat reklamın iddia ettiği şeyleri yanlış olarak anlayabilmekte ve ayrıca tüketiciler uygun olmayacak kararlar verebilmektedir. Gerçekte ikna teorilerine göre, tüketici bir reklam ya da ürün kategorisine ilgili olduğunda reklamı dikkatlice izliyor ve çözümlüyor demektir (Petty ve Cacioppo, 1986). Yine de reklam iddialarını dikkatlice inceleyen tüketicinin de bazen yararsız sonuçlar oluşturma eğiliminde olduğunu ve bu aldatıcılığın reklam mesajlarına talebe bağlı olduğu ileri sürülmektedir.

Reklamın yapısal faktörlerine göre şüpheci eğilimi inceleyen Campbell (1995)'e göre reklamlar yapısal özelliklerinden dolayı kişileri şüpheye sevk edebilir. Campbell (1995) dikkat çekici reklam taktiklerinin doğası gereği tüketiciler tarafından etkileme niyeti taşıyormuş gibi algılandığı hipotezini araştırmıştır. Etkileme niyetinin algılanması karşı iddiaların artmasına, ikna olmaya karşı direnmeye neden olabilir ya da reklama yönelik olumlu tutum oluşmasını engelleyebilir. Campbell (1995) tüketicilerin niteliklerinden çok reklam taktikleri üzerine yoğunlaşır ve reklamın yapısal niteliklerinden dolayı etkileme niyetinin algılanmasını tartışır. Böylece Campbell, reklama yönelik şüphe de bireysel faktörler olmaksızın durumsal değişkenleri denemiş ve fiyat haksızlıklarının algılandığı durumlarda reklama olan güvenin tartışılacağı sonucuna varmıştır. Ancak bunun nedenlerini ve şüphe konusunu tam olarak açıklayamamıştır.

Ritchie (2001) şüphenin anlam değişimini teşvik etmekte bir katalizör görevi gördüğünü ve tüketicinin aldatıcı bir girişim olarak reklam taktiğini olumsuz yorumlamasına neden olduğunu öne sürdü. Özellikle şüphe;

-Reklamcının söylediği şeyin ana fikrini anlamakta kişinin sonuç çıkarım sürecini bozmakta,

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

-Reklamcının izleyicileri aldatmak için ürün iddialarında bulundukları sonucunu çıkarmaya teşvik etmekte.

Zarasız gibi görünen şüphe anlam değişimlerine neden olabilmektedir. Bu konuyu ortaya çıkarmak için pazarlama literatüründe iki olgu önerilmiştir;

1-Eksik bilgi,

2-Sınırlı iddia.

Bu iki olgu reklamda şüpheye neden olduğuna ilişkin Ritchie (2001)'nin yapmış olduğu çalışmaya göre, reklam çalışmalarında bu noktalara dikkat etmeyen reklamcı risk almaktadır. Şüpheleri olan tüketici ile karşılaşıldığında reklam bu noktaları içeriyorsa, izleyici sadece beklenen olumlu yorumu yapmaktan kaçınacağı gibi, aynı zamanda reklamın kendilerini aldatma niyetinde olduğu sonucunu da çıkarabilecektir.

Ürün tipi de reklam iddiasını etkileyen bir diğer değişkendir. Ford, Smith ve Sways (1990) tüketicinin araştırmalı, denemeli ve güvenceli ürünlere göre reklam iddialarına şüpheyi inceledi. Güvenceli ürün iddialarına oldukça şüpheyle baktıkları, araştırmalı ürün iddialarına ise şüphe miktarının azaldığını tespit etmiştir. Ürün tipine göre ise şüphe seviyesi değişmektedir. Aynı zamanda bu ürünlerin fiyatları da şüphe seviyesini etkilemektedir.

2.3. İkna Bilgisinin Şüpheci Eğilime Etkisi

Felsefi tartışmalarda şüphe eğilimi yüksek olan kişilerin olay ve olgulara daha az güveneceği ileri sürülür. Buna bağlı olarak kişinin reklamcının söylemiş olduğu şeyi anlama istekliliğinin daha az olabileceği düşünülebilir. Ayrıca konuşmacının fikirlerinden şüphe duyulduğu zaman, bu şüphe tüketicinin farklı sonuçlar çıkarmasına neden olacaktır. Şöyle ki 'satıcılar aldatma niyetlerini açıkça yapmaktan çok gizlice yapıyorlar' gibi. Bu

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

düşünce İkna Bilgi Modelinin savunuları ile uyumludur. Friestad ve Wright (1994) pazarlama iletişiminde geliştirdikleri modelde ki ikna bilgisi içinde reklama yönelik şüphe gibi bir çok yapı bulunmaktadır. İBM'de ikna bilgisi reklamcı ve satıcıların girişimlerinin etkisini tanımak, değerlendirmek ve yorumlamak için kullanılan öğrenmeler olarak tanımlanır. Genel olarak ikna bilgisinin önemi konusundaki tartışmalarında tüketicinin reklama yönelik şüphesinin önemini de tartışmışlardır. Reklama yönelik şüphenin ikna bilgisinin gelişimine bağlı olarak değiştiği söylenebilir. Obermiller ve Spangenberg (1998) ikna bilgisinin kaynağı ile reklama yönelik şüphenin oluşmasında aynı faktörlerin rol oynadığını ileri sürer; satın alma deneyimleri, kişilerin reklamlardan nasıl etkilendiği hakkındaki görüşler, reklam ve medya hakkındaki açıklamalar gibi.

Forehand ve Grier (2000) İkna Bilgi Modelinin tüketicinin şüphesinin öneminin saptanmasında önemli bir model olduğunu savunmuştur. İBM tüketicilerin ikna sürecine ilişkin bir anlayış geliştirdiklerini ve bu bilgileri ikna girişimleri sırasında kullandıklarını önermiştir. Şüphe ise kişinin geniş ikna kavrayışı sürecinde ortaya çıkar. Çünkü, kişiler satıcıların ikna niyetini anlamak için varsayımlar oluşturacaklardır ve bu süreçte onların samimiyetlerinden kuşku duyabilirler. İBM kişilerin, satıcıların amaçlarına ilişkin bilgi yapıları oluşturduklarını ve böylece şüphe üzerinde kişisel görüşler geliştirebildiklerini önermiştir. Bununla birlikte modele göre bu bilgi yapısı belli durumlar altında ve belli zamanlarda kullanılabilecek şekilde oluşturulursa rasyonel bir tüketici şüpheci olabilecektir.

Burada şüphe ve ikna bilgisi arasındaki ilişkinin ne olduğu sorusunu açıklığa kavuşturmak gerekmektedir. Şüphenin yoğunluğu ikna bilgisinin yoğun olduğunu mu gösterir? Öncelikle ikna bilgisi geneldir. Bu bilgi yapısı ikna teknikleri hakkındaki bilgi dizilerini, satış taktiklerini ve karşı koyma stratejilerinin uygunluğu gibi yapıları içermektedir. Buna karşılık reklama yönelik şüphe bir eğilimdir. Ayrıca, İBM'de ikna bilgisi ne kadar geniş olursa iknanın sonuçlarını kontrol altına almanın da buna bağlı olarak o kadar fazla

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

mümkün olduğu ileri sürülebilir. Geniş ikna bilgisine sahip kişileri ikna etmek imkansız değil fakat ikna etmek biraz zor olabilir. Çünkü reklama yönelik tepkileri kontrollü olacaktır. Buna karşılık şüphe eğilimi yoğun olan tüketiciyi ikna etmek ise imkansızdır. Bu kişiler söylenen hiçbir şeye inanmayacaktır. Bu anlamda şüphe ve ikna bilgisi arasında mesaja tepki anlamında açık bir fark bulunmaktadır.

İkna Bilgi Modelinde ikna bilgisi belli kurallara bağlanmamıştır. Şüphe ile ikna bilgisi arasında ters bir oran olduğu görülür. Friestad ve Wright (1994) daha geniş ikna bilgisinin zaman içinde oluşabileceğini, başlangıçta bu bilginin sınırlı olacağını ileri sürmüşlerdir. Bilişsel gelişim teorilerinden yola çıkarak kişilerin ilk defa yedi yaşında ikna taktiklerinin farkına vardıklarını, yaşla birlikte bu farkındalığın arttığını ve gençler arasında reklam dahil sosyal etkileşim hakkında geniş bir şüphe yapısı ve kuramsal düşünceler oluştuğunu öne sürdüler. Ayrıca sınırlı ikna bilgisinin daha fazla şüpheye neden olabileceğini vurgularlar. Bu tip tüketicinin katı yorumları olacaktır. “Bütün reklamlar aldatıcıdır” gibi. Böylece daha geniş ikna bilgisi reklama yönelik şüpheyi ılımlı seviyede tutacaktır. Özellikle reklama yönelik şüphe tüketicinin kullanacağı bir karşı koyma taktiği olabilir. Şüphenin çok yüksek ya da çok düşük seviyede olması sınırlı ikna bilgisini akla getirecektir. Özetle ikna bilgisi pazar ve reklam hakkındaki önceki beklenti ve inançların (reklama yönelik şüphe gibi) önemli bir bölümüdür (Obermiller ve Spangenberg, 1998).

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

2.4. Reklama Yönelik Tutum ve Şüphe Yapısı

Bir hissin reklam çalışmalarında açıklanmasının en kolay yolu kişiler reklamı seviyor ya da sevmiyor şeklindedir. Bu tutum reklamdaki markayı değiştirir ya da hatırlanmasını kolaylaştırır. Bunun markaya yönelik tutum ve davranışla, reklama yönelik tutumla doğrudan bir nedensel bağlantısı vardır. Bir reklamın ortaya çıkardığı hisler reklama yönelik tutumu doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilir.

Şüphenin doğası ile ilgili açıklamaların çoğu önceki araştırmalar tarafından sağlanır. Reklamın yapısı gibi değişik koşullar veya değerlendirilen şeyin özellikleri tüketicinin şüphe duyması olarak nitelendirilecek sorular ya da inançsızlıklar yaratabileceğine ilişkin araştırmalar yapılmıştır. Örneğin, belli bir reklama yönelik reklamın güvenilirliğine konusunda araştırmalar yapılmıştır (Lutz, 1985; MacKenzie ve Lutz, 1989). MacKenzie ve Lutz (1989) reklamın güvenilirliğini üç faktör çerçevesinde incelemiştir: reklamın güvenilirliği, reklamcının güvenilirliği ve reklam iddiasındaki çelişki (reklamın iddiası ile gerçek ürün niteliği arasındaki çelişki). Hem reklamcıların güvenilirliği, hem de reklam iddiasındaki çelişki çalışmanın koşullarına özgü sonuçlar vermiştir.

Reklama yönelik tutum çalışmasında Lutz (1985) beş esas değişkeni sıralamıştır: Reklama güvenilirlik, reklamın algılanması, reklamcıya yönelik tutum, reklama yönelik tutum ve ruh hali. Reklama güvenilirlik reklamdaki markaya ilişkin iddiaların izleyici tarafından dürüst ve inanılır olarak algılanmasıdır. Reklama güven reklama yönelik tutum üzerinde doğrudan olumlu bir etki yaratabilir. Reklama ne kadar çok güvenilirse tüketicinin tepkisi o kadar olumlu olacaktır. Reklama güven basit bir süreç olmayıp tüketici reklamı değerlendirmeye başladığı andan itibaren çok sayıda reklam unsuru devreye girecektir. Burada reklamın algılanması ve reklamcılara güvenirlikle reklama güven arasında doğrudan bir etkileşim bulunmaktadır.

Obermiller ve Spangenberg (1998), Lutz ve MacKenzie'den farklı bir reklama yönelik tutum modeli önermiştir. Obermiller ve Spangenberg (1998)

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

reklama yönelik şüphe öncelikleri ve sonuçlarıyla ilgilenirken, diğerleri reklama yönelik tutum üzerinde odaklanır. Bu tutumdan daha ileri bir yönelimdir. Reklam güvenilirlik inancını reklama yönelik tutumun birkaç girdisinden biri olarak tanımlanırken derinlemesine bir çalışma yapılmamıştır. Modeller arasında uyuşmayan iki önemli nokta temeldeki farklardan ileri gelir. Birincisi, Lutz ve MacKenzie geçmiş deneyim ve bilgilerle reklama güvenilirlik inancı arasında bir bağlantı kurmamıştır. Oysa şüphe modeli önceki deneyimleri reklama yönelik şüphenin temeli olarak görür. İkincisi reklama güvenilirliği reklama yönelik tutum üzerinde bir etki olarak tanımlarlar. Obermiller ve Spangenberg (1998) ise şüphenin, reklam iddialarına yönelik tepkiler aracılığıyla markanın algılanmasını doğrudan etkilediğini ileri sürerler. Reklama yönelik şüphe ve markanın algılanması arasındaki doğrudan ilişkinin çok önemli olduğunu kabul ederler

Created using
easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İKNA BİLGİSİ VE ŞÜPHE EĞİLİMİNİN REKLAMDA İKNA AÇISINDAN ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI

İzleyicinin reklamlara karşı tepkisini inceleyen son çalışmalar (Kirmani ve Wright, 1989; Friestad ve Wright, 1994; Campbell, 1995) reklam mesajları hakkında tüketicinin çıkarımlarının etkili olabileceği üzerine yoğunlaşmıştır. Bu çalışmalar, tüketicilerin bir satış davranışı ya da reklamı karşısında anlam verebilmenin ötesinde bir ikna bilgi yapısı oluşturduğu ve bu yapının satın alma davranışını etkileyebildiği tezini savunur. Calfee ve Ford (1988) reklamın tüketiciler üzerindeki etkilerini anlayabilmek için öncelikle izleyicilerin reklam iddialarının doğruluğuna inanmaları gerektiğini ileri sürer. Bu çerçevede izleyicinin ikna bilgisi ve şüpheci yaklaşımının tartışıldığı çalışmanın konusunun gerekliliği ve uygulama hakkındaki bilgiler bu bölümde yer almaktadır.

1. Problem

Firmalar ürün, hizmet ya da isimleri için tüketiciyi ikna etmek uğruna önemli miktarlarda para harcarlar. Tüketiciler ise hemen her an değişik satış çabaları içeren ikna mesajları ile karşılaşmaktadır. İkna çabaları içinde yerini alan reklam, pazarlama çalışmalarıyla birlikte yeni boyutlar kazanan bir kavram olmuştur. Günümüz endüstriyel dünyası içinde gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlara ait bir olgudur. Bu toplumlar içinde reklamın

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

işlevselliği ya da ona duyulan gereksinim, üretilen mal ve hizmetlerin üretildikleri mekanın dışında kalan yerlere ulaştırılması ve aynı içeriğe sahip ürünlerin çoğaltılması sonucunda ürünün diğerlerinden farklılaştırılması sırasında oluşmuştur. İletişim açısından bakıldığında ise reklam, kitle iletişim araçlarıyla kontrol edilebilen ikna etme aracıdır. Bilgi akışında kaynaktan alıcıya ulaştırılmaya çalışılan mesajın, ürün/hizmet hakkında bilgi içermesi ve bilgi içeren bu kodlamaların alıcının hafızasında anlam ifade etmesi sonucunda ikna edilmesi süreçlerini kapsar. Bu anlamda reklamın temel işlevi izleyiciyi ürün/hizmet konusunda ikna etmektir denilebilir.

Yüzyıllardır araştırmacıların ilgilendiği bir olgu olan "İkna" reklam alanında da bir çok araştırmanın konusu olmuştur. İkna, bir iletişim süreci olarak düşünülebilir. Ancak normal iletişim sürecinden daha karmaşıktır. Birden fazla kaynak, çok sayıda alıcı, uzayıp giden farklı mesajlar ve kullanılabilecek değişik kanallar vardır. Araştırmacılar iletişimcinin istekli tepkiler ortaya çıkarmak için uğraştığı iletişim sürecini ikna olarak tarif etmektedir (Bettinghaus ve Cody, 1987). Bu anlamda reklam alanında ikna sürecine ilişkin temel modeller önerilmiş ve izleyicinin reklam aracılığıyla ürün/hizmet hakkında olumlu düşünmesi için öneriler geliştirilmiştir. Hovland (1953) ile başlayan ikna araştırmalarında kitleleri ikna etmek için gerekli yollar araştırılmış, mesajın etkinliği, kaynağın güvenilirliği, mesajın tekrar edilmesi, izleyicinin ilginlik yapısı, reklam-tutum ilişkisi gibi mesaj, izleyici ve kaynağa ilişkin yapılar incelenmiştir. Altmışlı yılların başında Colley (1961), Lavidge ve Steiner(1961) hiyerarşik etki modelini geliştirmiştir. Krugman (1965) ve Ray (1973) ise bu modeli yeterli bulmayarak ilginliği temel alan modeller ileri sürerler. Fishbein ve Ajzen (1975) iknanın çoklu nedenleri üzerinde durmuştur. Petty ve Cacioppo (1981) reklam ikna sürecini merkez ve yan yol şeklinde ikiye ayırarak anlatırken, Eagly ve Chaiken (1980) bilişsel yapıya alternatif olarak bilişsel olmayan yolun devreye sokulduğu sezgisel süreçlerden bahseder.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Ancak, bu çalışmaların önemli bir bölümünde ikna sürecine satıcının perspektifinden bakılmış ve hedef durumundaki izleyicinin ikna bilgisi ihmal edilmiştir. Oysa reklam çabalarının daha başarılı olması, kitleleri bir ürün ya da hizmete ikna edilebilmesi için reklam tüketicisinin ikna bilgi yapısının da incelenmesi zorunludur. Reklam izleyicisinin tamamen aktif olarak düşünüldüğü bir ikna bilgi yapısı oluşturduğunu ileri süren MacInnis ve Jaworski (1989) "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework" isimli çalışmalarında reklam izleyicisini tanımlarken ikna bilgisinden bahsederler. Daha sonra bilişsel tepki modelinin oluşumuna öncülük eden Peter Wright, Marian Friestad ile ortak olarak hazırladıkları çalışmalarında İkna Bilgi Modelini oluşturmuştur (1994).

İkna olgusuna izleyicinin bakışıyla araştıran Friestad ve Wright'ın (1994) geliştirdiği İkna Bilgi Modeli kişilerin ikna bilgisinin önemini tanımlamayı sağlar. Bu modele göre, tüketici ikna süreci konusunda bir anlayış geliştirmekte ve bir ikna girişimi sırasında oluşturduğu bu bilgiden yararlanmaktadır. Yani ikna süreci reklam mesajına kişinin hedef olduğu anda değil, çok daha önceden oluşturulan bilgi yapılarına bağlı olarak gerçekleşmektedir. Reklamda amaç insanların tutumlarını değiştirmekse, iknanın ne olduğunun tam olarak anlaşılması gerekir. Başarılı bir ikna gerçekleştirmek için fikirlerin sunumunun etkili yolları araştırılırken, hedef kitlenin ikna olgusuna nasıl baktığının incelenmesi zorunludur. Reklamda ikna çalışmaları ile ilgili alanda ikna bilgisi konusunda yapılan araştırmalar ise çalışmanın birinci bölümünde bahsedildiği gibi yeterli sayıda değildir. Ülkemizdeki reklam araştırmalarında ise ikna bilgisine ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Reklamdaki ikna çalışmalarına hedef tarafından bakılarak yapılması, izleyicinin bütün özelliklerinin ayrıntıları ile incelenmesi reklamın etkinliğine yeni boyutlar katacağı için zorunludur. Bu nedenle esas konu, iknada mesaj yapılanması ya da kaynak olmayıp doğrudan hedef yani reklamın izleyicisi ve bu izleyicinin oluşturduğu ikna bilgisidir. Çalışmada hedefin ya da

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

izleyicinin reklamdaki ikna mesajlarını kabul ya da reddinde oluşturdukları ikna bilgi yapısı üzerinde durulacaktır. Hedef kendine bağlı sebeplerden dolayı ikna mesajlarına karşı koyabilir, görmezden gelebilir ya da reddedebilir ve bu ikna sürecinin işlemesini engelleyecektir. Kişinin kendine güveni, kendine saygısı, zekası, marka ya da reklama ilginliği, bilişsel ihtiyacı ve şüphe yapısı oluşturması gibi bireysel özellikleri ikna sürecini durdurabilecektir.

İzleyici ikna bilgi yapısını oluştururken aldatılma ve kandırılmanın potansiyel zararlarından kaçınmak için bir şüphe yapısı geliştirebilir. Reklama yönelik şüpheci bakış, reklama inanmama eğilimidir ve iknayı engelleyen faktörlerden birisi olarak karşımıza çıkar. Eğer kişiler şüphe duyuyorlarsa ikna olmaları güçleşir. Güvenilirlik ve şüphe tüketicinin aldatılmaktan korunmasında önemlidir. Kişiler, reklamcıların ikna niyetini anlamaya çalıştığı varsayıldığından bu süreç içinde şüphe ortaya çıkabilir ve reklamların samimiyetlerinden kuşkulanabilirler. Reklamcıların amaç ve taktikleri hakkında bilgi yapısı iyi anlaşılır bir şekilde oluşturulursa, belli durumlarda rasyonel bir tüketici şüphe geliştirebilecektir. Kişi tanımladığı niteliklere göre belli reklamlara güvenebilecektir (Forehand ve Grier, 2000). İzleyicinin oluşturduğu şüphe yapısı reklamın etkinliği açısından gerçekte önemli bir olgudur. Bu nedenle reklam araştırmalarında izleyici şüphesi incelenmiş ve iki farklı eğilimle karşılaşılmıştır. İkna Bilgi Modelinin varsayımlarını temel alan bu araştırmalar tüketicinin özelliklerini üzerinde duran çalışmalar (Boush, Friestad ve Rose, 1994; Obermiller ve Spangenberg, 1998; Mangleburg ve Bristol, 1998) ve reklam mesajlarında kullanılan yapısal faktörleri (Campbell, 1995; Ritche, 2000) ya da ürünü (Ford, Smith ve Swasy, 1990) şüphe sebebi olarak ele alan çalışmalardır. Bu araştırmada, ülkemiz reklam izleyicisinin şüpheciliğini inceleyebilmek için tüketicinin özelliklerine göre şüphe yapısı eğilimi benimsenmiştir.

İkna Bilgi Modeli, kişilerin ikna girişimini algılamasının, reklamcının kullandığı ikna taktiğini anladığının bir göstergesi olduğunu ileri sürmektedir

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

(Friestad ve Wright, 1994). Örneğin, eğer bir kişi reklamda dikkat, his ya da reklamda kullanılan kişinin güvenilirliğini algılıyorsa, reklamdaki bilinirlik içeriği, ikna taktiği olarak algılanırsa anlamlı olabilir. Bir ilaç reklamında güvenilirliğin algılanması için doktorun kullanılması bağlantısını izleyici fark ediyorsa reklamda doktorun kullanılması bir ikna taktiği olarak dikkat çeker (Harriott, 2000). İkna Bilgi Modeli, kişilerin reklamcıların amaçları konusunda da inançlar geliştireceklerini varsayar. Firmanın belli özellikleri, ikna girişiminde firmanın yatırımlarının yönetimi, ürünün reklamı aracılığıyla kendi şirketinin imajını yaratmaya çalışması, tüketiciyi kendi istedikleri noktaya getirmek, ürün tutumu ya da marka tutumu oluşturmaya çalışmak, yeni bir ihtiyaç yaratmak gibi amaçları hakkında inançlar geliştirebileceklerdir. İzleyicinin şüpheci yapısı ve ikna bilgisinin reklam üzerindeki etkisi araştırılıp yorumlanmak zorundadır. Çalışma kişilerin gerçekten bir şüphe yapısı oluşturup oluşturmadıklarına, ikna bilgisinin bir bölümünü oluşturan ikna taktiklerine odaklanmıştır. Bu amaçla çalışmada ikna taktikleri ve reklamverenin ikna amacından oluşan ikna bilgisi ile izleyicinin genel olarak reklamlara şüpheci bakışı ve bunun ikna bilgisi ile ilişkisi incelenmiştir.

Ülkemizde reklama şüphe konusu ve İkna Bilgi Modelinin denendiği ya da bu modele bağlı olarak reklam izleyicisinin incelendiği herhangi bir çalışma yapılmamıştır. Özetle, yukarıda belirtilen gerekçeler doğrultusunda böyle bir araştırmanın yapılmasına gereksinim duyulmuştur.

Araştırmada reklam izleyicisinin farklı eğitim seviyesine göre oluşturduğu şüphe yapısı ve ikna bilgisi incelenmesi hedeflenmiştir. Gaziantep Üniversitesi çalışanları farklı eğitim seviyesini içerdiği için araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Katılımcıların eğitim seviyelerinin farklılaşması kişilerin ikna bilgisi ve şüphe yapısını değiştirip değiştirmediği sınanmaya çalışılmıştır.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

2. Amaç

Bu araştırmanın temel amacı, Gaziantep Üniversitesi akademik ve idari personelinin reklamda kullanılan ikna taktikleri ve reklam verenin ikna amaçlarına ilişkin ikna bilgi yapısını irdelemek ve reklama şüpheci bakışını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda şu soruları cevaplandırmak hedeflenmiştir.

1. Katılımcıların reklama yönelik şüpheci eğilimleri ile yaş seviyeleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?
2. Katılımcıların reklama yönelik şüpheci eğilimleri ile eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?
3. Katılımcıların reklama yönelik şüpheci eğilimleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?
4. Katılımcıların reklam verenlerin amaçlarına ilişkin bilgi yapıları ile yaş seviyeleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?
5. Katılımcıların reklam verenlerin amaçlarına ilişkin bilgi yapıları ile eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?
6. Katılımcıların reklam verenlerin amaçlarına ilişkin bilgi yapıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?
7. Katılımcıların reklam taktiklerine ilişkin bilgi yapıları ile yaş seviyeleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?
8. Katılımcıların reklam taktiklerine ilişkin bilgi yapıları ile eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?
9. Katılımcıların reklam taktiklerine ilişkin bilgi yapıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?
10. Katılımcıların reklam taktiklerine ilişkin bilgi yapısı ile reklama yönelik şüpheci eğilimi arasında bir ilişki var mıdır?
11. Katılımcıların reklam verenlerin ikna amaçlarına ilişkin bilgi yapısı ile reklama yönelik şüpheci eğilimi arasında bir ilişki var mıdır?

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Friestad ve Wright (1994) İkna Bilgi Modeli'nde kişilerin vurguladığı inançların oluşumunun sosyal veya tarihsel kökenini ortaya çıkarmakla uğraşılmadığını, genel inançların geçerli veya geçersiz olup olmadığını ya da bu gibi inançların pratikte nasıl veya ne zaman kullanıldığı ile ilgili olduğunu öne sürer. Bu amaçla İkna Bilgi Modeli çerçevesinde şüphe yapısının ortaya çıkarılmasında kişilerin hangi koşullarda reklama yönelik şüphe ile baktığı eğitim seviyesi değişkeni çerçevesinde incelenecektir.

3. Önem

Reklam olgusunun her yönüyle incelenmesi hem reklam veren, hem reklam ajansları, hem de reklam izleyicileri için son derece önemlidir. Reklamda ikna ile ilgili bir çok çalışma yapılmış olmasına rağmen reklam izleyicisinin ikna bilgisi ihmal edilmiştir. Reklam izleyicisinin oluşturduğu bilgi yapısının incelenmesi reklam çalışmalarında bilginin tüketicisini de hesaba katmanın gerektirdiği konusunda yol gösterici olacaktır.

Reklam çalışmaları iki ucu keskin bıçak gibidir. İzleyiciler bilmedikleri ya da adını bir şekilde duymadıkları ürün ya da hizmete bir tutum geliştirmezken reklam mesajlarına şüphe ile yaklaşabilirler. Reklama tepkinin biçimlenmesine yardımcı olan temel satış inançları arasında şüphe de yer alır. Buna göre, şüphe reklam mesajlarına yönelik tüketicinin olumsuz tutum oluşturmasına neden olabilmektedir. Tüketici reklama belli bir şüphe yapısı ile yaklaştığında iddiaların gerçekliğini göremeyebilir. Bu durumda reklamın ikna edilirliğini önemli bir ölçüde sarsacaktır. Hedef kitlenin ilgisinin yakalamak bir noktaya kadar önemlidir. Asıl önemli olan ise kitlenin güvenini kazanabilmektir. Çalışma reklamda güven ve şüphe unsurlarını ön plana çıkaracağı ve reklam izleyicisinin ikna bilgi yapısını inceleyeceği için reklam çalışmaları için önemli olacaktır. Aynı zamanda çalışmadan elde edilen bulguların reklam alanında yapılacak yeni çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

4. Varsayım

Amaç reklamın kendisi hakkındaki düşünce ve hisleri ikna bilgisi aracılığıyla ölçmek ve bunun ikna bilgisinin oluşumuna etkisini belirlemek olduğundan varsayımlarda buna göre olacaktır.

- Tüketici her zaman belirli bir ikna bilgisine sahiptir ve ajansların ikna girişiminin farkında olup buna göre bilgiler geliştirmektedir.
- İzleyicilerin bilgi temelli bekleyişi ve ikna girişimi hakkındaki düşünceleri reklamın ikna çabası için önemlidir.

5. Sınırlılıklar

Çalışma;

1-Televizyon reklamları,

2-Gaziantep Üniversitesi akademik ve idari personeli ile sınırlı olacaktır.

6. Tanımlar

İkna girişimi: Bir reklam, satış sunumu ya da mesajdan daha fazla şeyler içeren bilginin, bir kimsenin inanç, tutum, karar ya da davranışlarını etkilemek için sunumunda, ajansın stratejik davranışının hedefin algılaması ikna girişimi olarak tanımlanır. Bu stratejik davranış ajansın düzenlediği, yapılandırdığı ve anlamlandırdığı mesajın hedefin nasıl algıladığını da içerir.

İkna olayı: İkna Bilgi Modeline göre tüketicinin bakışında ajans davranışlarında fark edilen bölüm (Friestad ve Wright, 1994)

Ajans: İkna girişimini düzenleme ve yapılaştırma sürecinde tepkiyi gösterecek olan hedefi tanımlayan kimseler (bir reklam kampanyasını düzenleyen ve geliştiren kişiler gibi).

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Ajans bilgisi: Tüketicinin ikna ajanslarının hedefleri, düşünceleri, kişisel yetenekleri hakkındaki inançların bileşenleri ajans bilgisini oluşturur. Tüketici ikna girişimi ile karşılaştığında bu bilgi yapısını kullanmaktadır.

Konu bilgisi: Mesajın konusu hakkında tüketicinin inançlarından oluşan (bir ürün, hizmet ya da toplumsal nedenler gibi) bilgi.

İkna bilgisi: İkna bilgisi bir ikna girişiminde, kişilerin ihtiyaçlarını tanımak, yönlendirmek ya da yapılandırmak istenmesi halinde izleyicinin başvurduğu kaynaktır. Bu bilgi tüketicilerin pazarda bütün etkileşimlerinde gerekli ve zorunlu bir kaynaktır. Kişilerin ikna bilgisi girişimi kısmen de olsa reklamları, satış sunumlarını ya da hizmet sunma davranışlarını anlama isteği olarak değerlendirilebilir. Gerçekte basit olarak kişiler gözlem yapsınlar ya da yapmasınlar bir ikna girişimi bir ikna bilgisinden gelmektedir (Friestad ve Wright, 1995).

7. Yöntem

7.1. Araştırma Modeli

Çalışmada katılımcıların ikna bilgileriyle reklama yaklaşıp yaklaşmadıkları, reklama yönelik şüphe eğilimine sahip olup olmadıkları ve bu iki yapı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amaçlandığından ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli geniş grupları kapsayan bir elemanlar bütününden, bir elemanın diğerleriyle karşılaştırılabildiği bilgilere ulaşılmasını sağlamaktadır (Balcı, 2001). Araştırma çok fazla insanı ilgilendirdiği ve bu kişilerin ne oranda istekli veya isteksiz olduğunun tespiti olduğundan çalışma için anlamlıdır. Bu nedenle çalışmanın amaç ve sorularına ulaşmakta tarama modeli uygun olmaktadır.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

7.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Gaziantep Üniversitesi akademik ve idari personeli oluşturmaktadır. Araştırmada evrenden basit tesadüfi örnekleme alma yoluna gidilmiştir. Çünkü bu tür örneklemede evrendeki her birimin örnekleme seçilmede eşit ve bağımsız olma olasılığı bulunmaktadır. Yani yansızlık kuralının uygulanabildiği örneklemedir. Eşitlik evrendeki her birimin örnekleme girmede eşit şansının olduğunu, bağımsızlık her evren birimi hakkındaki kararların aynı olmasını ifade eder. Bu tür örneklemede bir birimin örnekleme girmesi diğerlerinin örnekleme seçilmesine bağlı değildir (Balcı, 2001). Bu nedenle araştırmada tesadüfi örnekleme tercih edilmiştir.

Evrenin tamamı, oran cinsinden ifade edilebilecek niteliktedir. Sigara kullanma oranı, bir siyasi partinin potansiyel oranı gibi. Anketin büyüklüğünün belirlenmesinde bu oranların tahmini değeri gerekir. Örnekleme büyüklüğü için örneklem dağılım kuramı anlaşılmalıdır. Örneklem hacminin belirlenmesinde maliyet esasını belirleyen yaklaşımlar, örneklem istatistiğinin standart hatasını(varyansı) kullanan yaklaşımlar ya da kabul edilebilir bir hata düzeyini esas alan yaklaşımlardan birisi tercih edilir (Özmen, 2000). Bu çalışmada araştırmada örneklem sayısının belirlenmesinde belirli bir hata düzeyinin kabulü yaklaşımı kullanılmıştır. α= 0.05 anlamlılık düzeyinde $\pm$ % 10'luk örneklem hatası kabul edilmiştir. 1614 kişilik bir evrenden örneklem oranı % 17 ile 135 akademik, 140 idari personel olmak üzere toplam 275 kişi örneklem grubu olarak oluşturulmuştur. Televizyon reklamlarına yönelik reklam izleyicisinin şüphe yapısı ve ikna bilgisine ilişkin dağıtılan 275 anketten 17 tanesinin % 25'i doldurulmadığı için 258 form analize tabii tutulmuştur. Analiz sürecinde ise 22 anketin ortalamaları uç değerde çıktığı için, ortalamaların gerçek değerini bozduğundan, geçersiz kabul edilerek işlemden çıkarılmış ve sonuçta 236 form araştırma kapsamına alınmıştır.

Anketteki kişisel bilgiler incelenmiş, yüzde ve frekans kullanılarak betimlenmiştir. Bunlarla ilgili sonuçlar Tablo 3, 4, 5, ve 6'de yer almaktadır.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Tablo .3. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%
Erkek	139	58,9
Kadın	97	41,1
Toplam	236	100

Anket analiz kapsamına alınan katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 3.de gösterilmektedir. Katılımcıların %58'ni erkekler oluşturmuştur.

Tablo.4. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	%
18-25	43	18,2
26-35	105	44,5
36-45	63	26,7
46 ve üzeri	25	10,6
Toplam	236	100

Analize alınan katılımcıların yaşa göre dağılımına bakıldığında 26-35 yaş arasındaki katılımcıların toplam içinde %44,5 oranında yer aldığı görülür. Tablo 4'de yaşa göre diğer dağılımlar da görülmektedir.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Tablo.5. Katılımcıların Eğitim Seviyesine Göre Dağılımı

Eğitim seviyesi	Frekans	%
İlkokul	1	0,4
Ortaokul	5	2,1
Lise	38	16,1
Ön lisans	46	19,5
Lisans	55	23,3
Yüksek lisans	39	16,6
Doktora	52	22,0
Toplam	236	100,0

Tablo 5'de katılımcıların %23'nün lisans seviyesinde, %38,6'nin lisansüstü seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo.6. Katılımcıların Göreve Göre Dağılımı

Görev	Frekans	%
Akademik personel	118	50,0
İdari personel	118	50,0
Toplam	236	100,0

Katılımcıların göreve göre dağılımını gösteren Tablo 6'da, akademik ve idari personelin ankette yarı yarıya yer aldığı gözlenir.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

7.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma ile ilgili veriler, aşağıda belirtilen ölçü araçları kullanarak elde edilmiştir.

7.3.1. Reklama yönelik şüphe ölçeği

İzleyicinin şüpheci yapısını ortaya çıkarabilmek için Obermiller ve Spangenberg'in (1998) geliştirmiş olduğu Reklama Yönelik Şüphe Ölçeği (SKEP Scale) adapte edilerek kullanılmıştır.

-Reklama Yönelik Şüphe Ölçeğinin Yurt Dışında Yapılan Güvenirlik ve Geçerlilik Çalışması;

Obermiller ve Spangenberg (1998) reklama yönelik şüpheyi ölçmek amacıyla literatür araştırması ve uzmanlarla görüşmeler sonucu, 124 maddelik beş dereceli Likert tipi bir ölçek geliştirmişlerdir. İlk maddeler iki pazarlama uzmanı ve iki reklamcıdan oluşan bir gruba verilir. Uzmanlar her yapılan tanımlamayı çok iyi, iyi, orta ya da zayıf sunumlu olarak değerlendirmişlerdir. Değerlendirmeler sonucu bu maddeler 31'e indirilir ve reklama yönelik şüphe ölçeği bu maddelerden oluşturulur. 31 madde üç üniversitede, sekiz farklı sınıfta reklam ve işletme bölümündeki 304 öğrenci üzerinde denenir. İlk denemede .50 den daha az güvenirlik gösterdiğinden 12 madde elenir. Kalan maddeler tekrar analize tabi tutulur. Maddeler ağırlıklı olarak tek faktörde toplanır. 9 madde tek faktörde yoğunlaşır. Bu dokuz madde toplam varyansın % 46'sını açıklar. Bu maddelerin faktör yükleri aşağıdaki tabloda görülmektedir. Ölçeğin tutarlılığının bir göstergesi olarak Cronbach alfa katsayısı .85 olarak tespit edilir. 9 maddeli ölçek ikinci olarak, öğrenci olmayan 364 kişi ile 408 orta dereceli okul öğrencisi olmak üzere toplam 772 kişi üzerinde denenmiştir. İkinci uygulamadaki faktör yükleri de aşağıdaki tablo da görülmektedir. Bu uygulama da Cronbach alfa katsayısı .86 olarak bulunmuştur

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Tablo.7. Reklama Yönelik Şüphe Ölçeği (SKEP Scale)

Reklama Yönelik Şüphe Ölçeğinin Birimleri

Maddeler	İlk uygulama faktör yükü	İkinci uygulama faktör yükü
1. Reklamların çoğunun doğruluğuna güvenebiliriz.	.66	.68
2. Reklamların amacı tüketiciyi bilgilendirmektir. .	56	.61
3. Reklamların beni bilgilendirdiğine inanıyorum.	.54	.58
4. Reklamlar genel olarak güvenilirdir.	.60	.65
5. Reklamlar ürünün kalitesi ve özellikleri konusunda güvenilir bir bilgi kaynağıdır.	.68	.65
6. Reklamlar gerçekleri iyi ifade eder.	.60	.59
7. Genellikle reklamlarda tanıtımı yapılan ürünün gerçek görüntüsü birebir sunulur.	.65	.65
8. İzlediğim reklamların çoğunun beni tam ve doğru olarak bilgilendirdiğine inanıyorum.	.67	.72
9. Reklamların çoğu gerekli temel bilgileri sunar.	.66	.67

Obermiller ve Spangenberg, 171, 1998

-Reklama Yönelik Şüphe Ölçeğinin Çevirisi;

Toplam 31 maddeden oluşan ve faktör analizi yapılmadan önceki hali olan Likert tipi Reklama Yönelik Şüphe Ölçeği, yazarlarla (Obermiller ve Spangenberg) yazışma sonucu elde edilerek Türkçe uyarlaması yapılmıştır. Yabancı dillerde yazılmış ölçeklerin Türkçe'ye uyarlanmalarında literatürde izlenen yöntemler kullanılmıştır. Buna göre ölçek uyarlamada yer alan aşamalar şunlardır;

1. Maddelerin orijinal dilden hedef dile çevrilmesi,
2. Çevirinin değerlendirilmesi ve deneysel formunun geliştirilmesi,
3. Orijinal formla deneysel formdaki maddelerin eşdeğer olduğunun saptanması,

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

4. Yeni formun geçerlilik ve güvenirliliğinin saptanması (Savaşır, 1994. Akt.Yılmaz, 1999).

Ölçeğin Türkçe'ye çevrilmesi Yabancı Diller Merkezinden 1 öğretim görevlisi ve 2 İngilizce okutmandan oluşan bir grup tarafından yapılmıştır. Çeviri tamamlandıktan sonra orijinal ölçekteki maddelerle çevrilen maddelerin aynı olup olmadığı denendi. Bunun için tek yönde çeviri yöntemi kullanılmıştır. İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümünden iki uzman çevirinin doğruluğunu denetlemiştir. Böylece "tek yönde çeviri" yöntemine göre çevirinin uzmanlarca değerlendirilmesi için Türk Dili ve Edebiyatı Bölümünden iki yardımcı doçente verilmiştir. Bu grup, çevirinin Türkçe geçerliliğini incelemiştir. Yapılan önerilere göre düzeltmeler gerçekleştirildikten sonra Türkçe karşılıklar kabul edilerek deneysel form oluşturulmuştur. Elde edilen deneysel formun "Görünüm Geçerliliğini" sağlayabilmek için "Tek Yönde Çeviri" yönteminden hareketle "Çeviri Sonrası Sorgulama" gerçekleştirilmiştir. Bunun için Üniversite personelinden tesadüfi yöntemle seçilen 20 kişilik bir gruba deneysel form verilerek onlardan maddelerin anlaşılır olup olmadığını yazmaları, varsa kendi alternatiflerini belirtmeleri istenmiştir. Uygulama sonucunda katılımcıların deneysel formla ilgili önemli bir değişikliğe gereksinim duymadıkları görülmüştür. Böylece kullanılacak ölçeğin çeviri çalışması tamamlanmıştır.

-Reklama Yönelik Şüphe Ölçeğinin Araştırma Kapsamında Yapılan Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması;

Ölçeğin araştırma örnekleminden elde edilen sonuçlar üzerinde faktör analizi yapılmış ve faktör yükleri elde edilmiştir. Gaziantep Üniversitesindeki 84 akademik ve 71 idari olmak üzere toplam 155 kişilik bir grup kullanılmıştır. Yapılan faktör analiz sonuçlarına göre, tek faktörle açıklanabilen varyans oranı 0,60 olarak bulunmuştur.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Reklama Yönelik Şüphe Ölçeğine verilecek tepkiler “kesinlikle katılıyorum”dan “kesinlikle katılmıyorum”a kadar uzanan beş kategoriden oluşmaktadır. Ölçek maddeleri, kesinlikle katılıyorum=1, katılıyorum=2, kararsızım=3, katılmıyorum=4, kesinlikle katılmıyorum=5 şeklinde puanlanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda maddelerin ağırlıklı olarak birinci faktörde yığıldığı gözlemlenmiştir. Analize alınan toplam 31 maddenin öz değeri 1’den büyük olan 8 faktör altında toplandığı görülür. Bu 8 faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans %60,49’ dır. Maddelerle ilgili olarak tanımlanan faktör ortak varyanslarının (communalities) ise 0,455 ile 0,794 arasında değiştiği gözlenmektedir. Birinci faktördeki 10 maddenin korelasyonlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Birinci faktörde .50’den daha az korelasyon gösteren birbirleriyle bir ilişki oluşturmayan 21 madde elenmiştir. Şüphe Ölçeğinin analiz sonucunda elde edilen geçerli kabul edilen madde-faktör ağırlıklarına ilişkin sonuçlar Tablo.8.’de verilmiştir. Bu çözüm için Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği değeri (.76) olarak bulunmuştur.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Tablo.8. Reklama Yönelik Şüphe Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Ortak Varyans	Faktör Yük Değeri	Ortalama	Standrt sapma
11-Reklamlar genel olarak güvenilirdir.	,603	,75	3,40	,91
17-Reklamlar ürün ve hizmetlere ilişkin faydalı bilgiler sağlar	,706	,74	2,65	1,05
31-Reklamların çoğu gerekli temel bilgileri sunar	,680	,71	3,32	1,10
12-Reklamlar ürünün kalitesi ve özellikleri konusunda güvenilir bir bilgi kaynağıdır.	,644	,68	3,34	,98
10-Reklamların beni bilgilendirdiğine inanıyorum	,600	,66	2,66	1,01
16-Reklamlar mevcut hizmet ve ürünlere ilişkin bilgi edinmenin iyi bir yoludur.	,610	,65	2,51	1,04
15-Reklamlar gerçekleri iyi ifade eder.	,505	,61	3,40	,93
2-Reklamların çoğunun doğruluğuna güvenebiliriz.	,593	,60	3,52	,94
27-İnsanlar reklamların çoğunda gördüklerine inanmalıdır.	,522	,59	3,90	,99
24-Reklamların yeni ürünler hakkında yararlı bir bilgi kaynağı olduğunu düşünüyorum.	,626	,50	2,45	1,04

Ortalamalar beş noktalı ölçek üzerindendir. (N=155)

Şüphe ölçeğinin Türkçe uyarlamasına yapılan faktör analizi sonucunda orijinal ölçekteki bazı maddelerde değişiklik olmuştur. Orijinal ölçekteki 2 [Reklamların amacı tüketiciyi bilgilendirmektir (.40)], 7 [Genellikle reklamlarda tanıtımı yapılan ürünün gerçek görüntüsü birebir sunulur (.35)] ve 8.[İzlediğim reklamların çoğunun beni tam ve doğru olarak bilgilendirdiğine inanıyorum (.48)] maddeler birinci faktörde düşük bir korelasyon göstermiş ve ayırt edici olmadığı görülmüştür. 2. madde ancak beşinci faktörde anlamlı bir değer alırken, diğer iki madde hiçbir faktörde

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

korelasyon göstermemiştir. Bu nedenle adı geçen üç madde Şüphe Ölçeğinin Türkçe formundan çıkarılmıştır.

31 maddelik ölçekteki 16 (Reklamlar mevcut hizmet ve ürünlere ilişkin bilgi edinmenin iyi bir yoludur.65), 17 (Reklamlar ürün ve hizmetlere ilişkin faydalı bilgiler sağlar.74), 24 (Reklamların yeni ürünler hakkında yararlı bir bilgi kaynağı olduğunu düşünüyorum .50) ve 27. (İnsanlar reklamların çoğunda gördüklerine inanmalıdır.59) maddeleri orijinal çalışmadan farklı olarak daha yüksek korelasyon göstermiştir. Bu nedenle Şüphe Ölçeğinin Türkçe formuna bu maddeler eklenmiştir. Böylelikle Şüphe Ölçeğinin Türkçe formunda madde sayısı 10'a çıkmıştır.

Ölçeğin maddelerinin kendi içlerinde birbirleriyle ne kadar ilişkili oldukları ve ne kadar homojen bir soru grubu oluşturduklarını tespit etmek için Cronbach alfa katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin Alfa katsayısı α (.81) olarak bulunmuştur. Bu sayı iç tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi uygulanarak faktör yükleri elde edilen 10 maddeli Reklama Yönelik Şüphe Ölçeği güvenilirlik ve geçerliliği tespit edildikten sonra, ikinci olarak Gaziantep Üniversitesi personelinden oluşan 236 kişi üzerinde denenmiş anlamlı kavramsal yapısını ortaya çıkarmak amacı ile ilk olarak dönüştürme yöntemi kullanmaksızın ana bileşenler faktör çıkarma yöntemiyle analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda öz değeri 1.00 ve üzerinde olan iki faktörün varyansın %62.21'ini açıkladığı görülmüştür. İki faktörün öz değerleri (4.07 ve 1.52) bulunmuştur. Faktörlere ait çizgi grafiği (scree test) incelendiğinde de 2 faktörlü bir çözümün olabileceği görülmüştür.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Tablo.9. Şüphe Ölçeğinin Maddelerinin Faktör Yükleri, Ortak Varyansları, Öz Değerler, Açıklanmış Varyans Yüzdeleri, Tanımlayıcı İstatistikler, Madde-Toplam Korelasyonları, Maddelerin Ayırıcılık Güçleri ve Anti-image değerleri

Maddeler	1. Altölçek	2. Altölçek	Ortak Varyans	Ortalama	Standart Sapma	Madde Toplam r	T	Anti-İmage değerleri
5	,840	,190	,582	3,56	,98	,84*	15,63	.84[a]
3	,815	,194	,701	3,43	1,12	,80*	15,10	.85[a]
1	,763		,641	3,60	1,09	,74*	11,76	.89[a]
4	,728	,335	,741	3,38	1,00	,80*	14,76	.90[a]
9	,692	,222	,685	3,86	1,08	,75*	12,39	.92[a]
6		,824	,700	2,66	1,03	,79*	17,24	.79[a]
7	,227	,805	,611	2,75	1,05	,82*	17,66	.82[a]
8	,108	,774	,529	2,56	1,06	,76*	13,52	.85[a]
10	,324	,551	,409	3,04	1,14	,70*	16,26	.91[a]
Öz Değer	4.07	1.52						
Açıklanan Varyans %	45.26	16.92	62.21					
Ranj	69-84	55-82						
Madde Sayısı	5	4						

Not: İzleme kolaylığı açısından .10 değerinin altındaki faktör yükleri yazılmamıştır. * işareti .05 düzeyinde anlamlıdır.

Ortalamalar beş noktalı ölçek üzerindendir. (N= 236)

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

3 iteratsyon sonucunda 2 faktörlü bir çözüm elde edilmiştir. Varimax dönüştürme yöntemine göre bulunan iki faktörlü bu çözümde, faktör yükleri incelenmiş ve faktör yükleri .40 ve altında olan maddeler ile birden fazla faktöre yüklenen faktör yükleri arasındaki farkı .20'den az olan maddeler ölçekten çıkarılmışlardır. Bu durumda 1. alt ölçekte 5 madde, 2. alt ölçekte 4 madde yer almış ve 1 madde alt ölçekler dışında kalmıştır. İki faktörün varyansın %62.21'ini açıkladığı görülmüştür.

Birinci alt ölçek ile ikinci alt ölçekte kalan maddeler incelendiğinde 1. alt ölçekte reklam iddialarına güvensizliğe ilişkin maddelerin, 2. alt ölçekte ise reklama ilişkin bilgi yapılarına inançsızlık ifade eden maddelerin yer aldığı görülmüştür. Bu yüzden 1. alt ölçek Reklam İddialarına Güvensizlik Alt Ölçeği, 2. alt ölçek ise Reklamdaki Bilgi Unsurlarına İnançsızlık Alt Ölçeği şeklinde adlandırılmıştır.

Elde edilen faktör çözümünün faktör yükleri, maddelerin ortak varyans değerleri, faktörlere ait öz değerler, faktörlerin açıkladıkları varyans değerleri, maddelerin ortalama ve standart sapma değerleri ile madde-toplam puan korelasyonu ve madde ayırıcılık güçleri sonuçları Tablo 9'da gösterilmektedir. Bu çözüm için Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği değeri (.86) oldukça yeterli bulunmuştur. Her iki ölçeğin madde analizi sonucunda madde alt-ölçek toplam korelasyonlarının .70 ile .85 olup ∞=.001'de anlamlıdır. Aritmetik ortalama değerlerinin 2.56 ile 3.86; standart sapma değerlerinin ise .98 ile 1.14 arasında değiştiği bulunmuştur. Maddelerin %27'lik alt ve üst gruplardan hesaplanan t değerleri şeklindeki ayırıcılık güçleri de hesaplanmış ve değerler tabloda gösterilmiştir. En yüksek t değeri 17,66 ve en düşük t değeri 11,76 bulunmuştur. Tüm t değerleri ∞=.001'de anlamlıdır. Elde edilen t değerleri şüphe cümlelerinin ayırıcılık güçlerini gösterdiği ve t değeri büyüdükçe cümlelerin ayırıcılığının arttığı kabul edilmektedir. Maddelerin bir birleri ile korelasyonları anti-image

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

değerlerine bakılarak değerlendirilmiş ve korelasyonları yeterli düzeyde bulunmuştur.

İki alt ölçeğin de Cronbach alfa değerleri yeterli düzeydedir. Reklam İddialarına Güvensizlik alt ölçeğinin Cronbach alfa katsayısı.84, Bilgi Unsurlarına İnançsızlık alt ölçeğinin Cronbach alfa katsayısı ise .77 olarak tespit edilmiştir.

7.3.2. İkna bilgi anketi

Reklamcıların ikna taktiklerine ilişkin izleyicinin oluşturduğu ikna bilgisinin ölçümünde Boush, Friestad ve Rose'un (1994) önerdiği anket yöntemi izlenmiştir. Reklam verenlerin ikna amaçlarına ilişkin izleyicinin oluşturduğu ikna bilgisinin ölçümünde ise Friestad ve Wright (1994)'ın öne sürdüğü varsayımlar çerçevesinde oluşturulan anket kullanılmıştır.

-Reklam verenlerin ikna amaçlarına ilişkin ikna bilgi yapısının ölçümü;

İkna Bilgi Modeli izleyicilerin reklam verenin reklam ve satış kampanyalarını izlediklerinde aşağıdaki amaçlarını algılayabildiklerini iddia eder.

1. Uzun dönemde tüketici-reklam veren ilişkilerinin yönetmek,
2. Reklam verenin belli kişisel özelliklerine ilişkin inançları etkilemek,
3. Üçüncü şahısların izlenimlerini yönetmek (düzenleyici yönetmelikler, rakip şirketler ya da belirsiz izleyici kitlesi gibi),
4. İkna girişiminde reklam verenin yatırımlarının, parasının ve zamanın yönetimi,
5. Reklam verenin kendi imajını yönetmek (şirket kültürü ya da kişiliği olarak reklam verenin ahlak standartlarını reklam kampanyasına yansıtması),
6. İzleyicinin kendi imajını yönetmek (izleyiciyi reklam verenin istediği seviyeye getirmek),

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

7. İkna girişiminde kendi deneysel inançlarının yönetimi (müşteri memnuniyeti veya tüketici ile etkileşimi sırasında ya da reklam kampanyasının oluşumunda ihtiyaçlar yaratmak gibi) (Friestad ve Wright, 1994).

-Reklam Verenlerin Reklam Yapma Amaçlarına İlişkin İkna Bilgi Anketinin Oluşturulması ve Geçerlilik-Güvenirlilik Çalışması;

Araştırmamızda reklam verenin ikna amaçlarına ilişkin izleyicinin ikna bilgisini ölçmek için, Friestad ve Wright'ın (1994) ileri sürdüğü yukarıdaki varsayımlar çerçevesinde ön bir çalışma yapıldı. Gaziantep Üniversite'sinde 200 farklı yaş grubu ve farklı bölümden öğrenciye "Firmalar neden reklam yapıyorlar?" sorusu yazılı olarak yöneltildi. Alınan cevaplar ve İBM'nin reklam verenin reklam yapma amaçları çerçevesinde 40 madde oluşturuldu. Anketteki maddelerin anketle ölçmek istenilen özelliklere ve tutumlara ilişkin temsil edici bir örneklem oluşturup oluşturmadıkları kişilik, duygular ve davranışlarla ilgili teoriler ve o konuyla ilgili uzmanların yorumları vasıtasıyla ortaya koyarak ispatlanır. Bu nedenle araştırmamızda kullandığımız anketin içerik geçerliliğinin sağlanabilmesi için uzman görüşüne başvuruldu. Anket, reklam konusunda uzman olan 12 ayrı kişiye gönderildi ve bunlardan 8 reklam uzmanı maddeler üzerinde yorumda bulundu. Ankete bu görüşler doğrultusunda yeni maddeler eklendi ve bazı maddeler ise çıkarıldı. Sonuçta, çalışmamızda kullanılan ikna amaçları anketinin madde sayısı 31 olarak belirlenmiştir.

Geçerlilik çalışmasında ölçeğin yapı geçerliliği faktör yapısının incelenmesi yoluyla ele alınmıştır. Anket, çalışmanın evrenini oluşturan Gaziantep Üniversitesinde 84 akademik ve 71 idari olmak üzere toplam 155 kişi üzerinde denenmiştir. Reklam verenin ikna amaçlarına ilişkin ikna bilgisini ölçmek üzere geliştirilen anket sorularına verilecek tepkiler "kesinlikle katılıyorum"dan "kesinlikle katılmıyorum"a kadar uzanan beş

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

kategoriden oluşmaktadır. Ölçek maddeleri, kesinlikle katılıyorum=5, katılıyorum=4, kararsızım=3,katılmıyorum=2, kesinlikle katılmıyorum=1 şeklinde puanlanmıştır.

Ölçeğe uygulanan temel bileşenler analizi sonucunda sekiz faktör çıkmışsa da maddelerin ağırlıklı olarak birinci faktörde yığıldığı görülmüştür. Bu faktörlerin ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans %68,57'dir. Maddelerle ilgili olarak tanımlanan faktörün ortak varyanslarının ,534 ile ,824 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Birinci faktörde yığılan maddelerden .50'den daha az faktör yükü gösteren maddeler diğer maddeler ile korelasyon göstermediğinden elenerek aşağıdaki sayfada bulunan Tablo.10.'da gösterilen sonuçlara ulaşılmıştır. Faktör analizi sonucunda anketteki 31 maddeden 10'u düşük korelasyon göstererek elendiğinden madde sayısı 21'e düşmüştür. Bu çözüm için Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği değeri .84 olarak bulunmuştur.

31 maddelik anketin maddelerinin kendi içlerinde birbirleriyle ne kadar ilişkili oldukları ve ne kadar homojen bir soru grubu oluşturduklarını tespit etmek için alfa katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı .91 olarak bulunmuştur. Bu sayı iç tutarlılığının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Tablo.10. Reklam Verenlerin Amacına İlişkin İkna Bilgisi Anketi Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Ortak Varyansı	Faktör Yük Değeri	Ortalama	Standart sapma
15-Daha büyük bir tüketici kitlesine ulaşmak	,70	,74	4,23	,85
31-Daha çok tekrarla bilinirliği arttırmak	,74	,73	4,05	,95
17-Pazarda iyi tanınan bir marka olmak	,66	,72	4,10	,98
4-Ürün ve/veya hizmetlerinin kısa sürede satışını arttırmak	,79	,69	4,26	,83
21-Bilinçaltımıza markalarını yerleştirmek ve böylece onları tercih etmemizi sağlamak,	,71	,69	4,20	,80
6-Daha çok para kazanmak	,74	,67	4,14	1,00
13-Prestij ve ünlerini arttırabilmek	,82	,67	4,02	,91
2-Rekabetçi üstünlük sağlamak	,70	,67	4,10	,87
12-Maddi çıkarlarına dayalı amaçlarını gerçekleştirmek,	,68	,67	3,91	,98
7-Ticari varlıklarını sürdürebilmek	,73	,66	4,11	,90
28-Kendi markalarının tercih edilmesini sağlamak	,71	,66	4,21	,83
20-Rakipleri arasında en üst seviyeye gelmek	,61	,66	4,13	,88
3-“Ben buradayım” mesajını verebilmek	,71	,65	3,96	,96
11-Ürüne ilişkin düşünce yapılarını ve hayat tarzlarını ürün ve/veya hizmetleri kanalıyla kabullendirmek,	,57	,65	3,47	1,04
30-Kriz dönemlerinde satışlarını arttırabilmek	,65	,63	3,78	,99
9-Ürün ya da hizmetleri hakkındaki bilgilerin hatırlanmasını sağlamak	,73	,63	3,85	,81
22-Ürün özelliklerini daha iyi ve özendirici bir şekilde tüketiciye sunmak	,68	,60	4,03	,94
10-Tüketicilerin zihinlerini ürün ve/veya hizmetlerinin görüntüsü ile kuşatmak	,68	,56	3,85	,97
24-Toplum üzerinde olumlu etki yaratmak	,69	,53	3,76	,95
26-Piyasayı denetlemek ve yeni oluşan piyasayı ele geçirmek	,60	,52	3,64	,97
14-İyi ya da kötü ürün ve/veya hizmetlerinin kaliteli olarak algılanmasını sağlamak	,72	,51	3,63	1,03

Ortalamalar beş noktalı ölçek üzerindendir. (N=155)

Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Geçerliliği ve güvenirliliği tespit edilen reklam verenin ikna amacı anketi daha sonra 236 kişi üzerinde uygulanmıştır. Reklam verenin ikna amaçlarına ilişkin oluşturulan anket sorularının anlamlı kavramsal yapısını ortaya çıkarmak amacı ile ilk olarak dönüştürme yöntemi kullanmaksızın ana bileşenler faktör çıkarma yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu analizde öz değeri 1.00 ve üzerinde olan dört faktörün varyansın %59.80'ini açıkladığı görülmüştür. Dört faktörün öz değerleri (8.72, 1.52, 1.27 ve 1.033) bulunmuştur. Faktörlere ait çizgi grafiği (scree test) incelendiğinde de 4 faktörlü bir çözümün olabileceği görülmüştür.

Daha sonra varimax dönüştürme yöntemine göre bulunan dört faktörlü çözümde, faktör yükleri incelenmiş ve faktör yükleri .40 ve altında olan maddeler ile birden fazla faktöre yüklenen faktör yükleri arasındaki farkı .20'den az olan maddeler ölçekten çıkarılmıştır. 4 faktörlü çözüm faktör yükleri yeterli olmayan maddeler çıkarıldıktan sonra tekrar varimax yöntemi uygulandığında faktör sayısı üçe inmiştir. 6 iteratsyon sonucunda elde edilen sonuçta öz değeri 1.00 ve üzerinde olan üç faktörün varyansın %57.09'unu açıkladığı bulunmuştur. Bu üç faktörün öz değerleri (5.97, 1.46 ve 1.13) şeklindedir. Bu durumda 1. alt ölçekte 6 madde, 2. alt ölçekte 5 madde ve 3. alt ölçekte 4 madde yer almış ve 6 madde alt ölçekler dışında kalmıştır. Üç faktörün varyansın %57.09'unu açıkladığı görülmüştür.

Created using
easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Created using
easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Birinci alt ölçek, ikinci alt ölçek ve üçüncü alt ölçekte kalan maddeler incelendiğinde 1. alt ölçekte uzun dönemli tüketici-reklam veren ilişkilerinin yönetimi, 2. alt ölçekte ikna girişiminde reklam verenin parasını, zamanının ve yatırımının yönetimi ve 3. alt ölçekte ise reklam verenin ürünün ve kendi imajının yönetimine ilişkin bilgiyi ifade eden maddelerin yer aldığı görülmüştür. Bu yüzden 1. alt ölçek İlişki Yönetimi Alt Ölçeği , 2. alt ölçek Kazanç Yönetimi ve 3.Alt Ölçeği ise İmaj Yönetimi Alt Ölçeği şeklinde adlandırılmıştır.

Elde edilen faktör çözümünün faktör yükleri, maddelerin ortak varyans değerleri, faktörlere ait öz değerler, faktörlerin açıkladıkları varyans değerleri, maddelerin ortalama ve standart sapma değerleri ile madde -toplam puan korelasyonu ve madde ayırıcılık güçleri sonuçları Tablo 11'de gösterilmektedir. Bu çözüm için Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği değeri .92 olup yeterli bulunmuştur. Her üç ölçeğin madde analizi sonucunda madde alt ölçek -toplam korelasyonlarının .64 ile .80 arasında değişen yüksek bir değere sahip olduğu gözlenir. Aritmetik ortalama değerlerinin 3.74 ile 4.34; standart sapma değerlerinin ise .83 ile 1.13 arasında değiştiği bulunmuştur. Madde ayırt ediciliğinin diğer bir ölçütü olarak üst-alt %27 grup karşılaştırmasında en yüksek t değeri 13 ve en düşük t değeri 8,77 olarak bulunmuştur. Bu durumda anketteki bütün maddelerin ayırt edici olduğu anlaşılmaktadır. Üç alt ölçeğin de Cronbach alfa değerleri yeterli düzeydedir. 6 maddeli İlişki Yönetimi Alt Ölçeğinin Cronbach alfa katsayısı .81, 5 maddeli Kazanç Yönetimi alt ölçeğinin Cronbach alfa katsayısı .81 ve 4 maddeli İmaj Yönetimi Alt Ölçeğinin Cronbach alfa katsayısı .72 olarak tespit edilmiştir.

Maddelerin bir birleri ile korelasyonları anti-image değerlerine bakılarak değerlendirilmiş ve korelasyonları yeterli düzeyde bulunmuştur.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

-Reklamcıların ikna taktiklerine ilişkin ikna bilgi yapısının ölçümü;

Çalışma belli taktikler kullandıklarında reklamcıların ulaşmak istedikleri sonuçlarla ilgili inançlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu gibi inançlar reklama ilişkin bilgileri bütünüyle kapsamamasına rağmen, onların önemli bir alana yönlenmelerini sağlar. İkna ajanslarının algılanan niyetleri önemli bir yönlendiricidir.

-Reklamcıların İkna Taktiklerine İlişkin İkna Bilgi Anketinin Yurt Dışında Yapılan Güvenirlik ve Geçerlilik Çalışması;

Boush, Friestad ve Rose (1994)'un reklam izleyicisinin ikna bilgisini ölçtüğü çalışmada kolej eğitimi almış olan 21-55 yaşları arasındaki 10 kadın ve 10 erkekten oluşan bir grupla bire bir görüşme yaparlar. Katılımcılara üç ayrı ürün kategorisini (Araba ve kamyon; gıda ve meşrubat; kişisel hijyen ve kozmetik) içeren reklamlar kayıttan gösterilir. Kayıtlı reklamlar gösterilmeden önce katılımcılara dikkat çekici şeyleri not ederken reklamcının bunu niçin kullandığını ve güçlü etki elde etmek için neyi kullandığını yazmaları istenir. Daha sonra reklamcıların bunu niçin yapmayı düşündüklerini not etmeleri istenmiştir. Özellikle yapısal birimler ve etkileri birleştirmek şeklinde iki değerlendirme yapılır. Friestad ve Wright (1995) reklamcıların taktiklerini tüketicinin "reklamcıların belli bir etki elde etmek için yapmaya çalıştıkları şeyler" olarak yerleşen olgular şeklinde ifade ederler. Bu çalışma sonunda elde edilen verilere dayanarak reklamcıların uyguladığı altı taktik ve bunun sonunda elde edilmek istenen sekiz etki olduğu belirlenir.

Reklamcıların yapmaya çalıştıkları sekiz farklı etkiye göre altı farklı taktik oranlanır. Her taktik için "Televizyon reklamlarında reklamcılar etki oluşturmak için hangi oranda ne yapmaya çalışıyorlar?" sorusu sorulur. Cevaplar, birden "hiç" beşe "en çok" kadar oluşturulan bir ölçek üzerinde oranlanır. Ayrıca "bilmiyorum" şıkkını seçme şansıda altıncı madde olarak sunulur.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Bu altı taktik;

1) popüler bir televizyon, müzik ya da sinema sanatçısı göstermek,
2) eğlence,
3) ürünün nasıl çalıştığını göstermek,
4) çizgi film karakterleri kullanmak,
5) ürünlerin karşılaştırması,
6) size ve arkadaşlarınıza benzeyen kişiler göstermek.

sekiz etki ise;

1) dikkatinizi çekmeye çalışmak,
2) ürünü istemenizi sağlamaya çalışmak,
3) ürün hakkında bilgilenmenize yardım etmek,
4) reklamı sevmenizi sağlamak,
5) ürünü daha çok sevmenizi sağlamak,
6) reklamı hatırlamanızı sağlamaya çalışmak,
7) reklamın söylediği şeylere inanmanızı sağlamaya çalışmak,
8) ürünün sizi daha iyi hissettireceğine düşünmenizi sağlamaya çalışmak.

şeklinde oluşturulmuştur. Her taktiğe ilişkin verilen cevaplar reklam izleyicisinin ikna bilgi yapısını belirlemektedir.

Araştırmanın sonraki aşamasında Kuzeybatı Pasifik' deki ortalama büyüklükteki bir şehirdeki iki orta okuldan 6-8. (grade) sınıftaki öğrenciler örneklem olarak seçilir. Toplam 426 öğrenciye karşılaştırma için anket iki defa uygulanır. Her bir okulda 20 dakikalık sürelerle 25-30 kişilik gruplar halinde yazılı anket soruları cevaplandırılması için dağıtılır. Anket okulun öğretime başlangıç ve son haftasında olmak üzere iki kez uygulanır. Bu zaman içindeki değişim karşılaştırmalı analiz yapmak için kullanılır.

Taktiklere ilişkin bilginin ölçümü için kullanılan ölçeğin hesaplanmasında ikili bir karşılaştırma kullanılmıştır. Ölçek bu ikili karşılaştırmada yüksek bir geçerlilik vermiştir; Cronbach's alfa katsayısı .85 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin geçerliliğini sınamak için altı aylık zaman

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

aralığı ile test tekrarlanmıştır. Zaman içindeki değişimin istikrarlığı olduğu gözlenir (r = .46, p< .0001).

-Anketin Türkçe'ye Uyarlanması;

Çalışma için araştırmayı yapan yazarlardan Marian Friestad ve David Boush ile yapılan yazışmalar yoluyla reklamcılara ilişkin ikna taktiklerinin ölçümünde kullanılan anket soruları elde edilmiştir. Anket reklamcıların taktikleri hakkındaki inançlar, kendine saygı ve tüketicinin kişiler arası etkileşimdeki hassasiyeti ve reklama yönelik şüphe hakkındaki değerlendirmeleri de içermektedir. Bu anket sorularından sadece reklamcıların taktiklerine ilişkin ikna bilgisini ölçen anket sorularının Türkçe'ye uyarlaması yapılarak araştırmada kullanılmıştır. Bu soruların Türkçe'ye çevrilmesinde Şüphe Ölçeğinin çevirisinde kullanılan yöntem izlenmiştir. "Tek Yönde Çeviri" yönteminde uygulanan "Çevirinin Başka Çevirmenlerce Değerlendirilmesi" ve "Çeviri Sonrası Sorgulama" aşamaları gerçekleştirilmiştir.

Anketin bu bölümünde reklamcıların oluşturmaya çalıştıklara etkiye ilişkin katılımcıların inançları incelenmiştir. Anket Gaziantep üniversitesi akademik ve idari personelinden oluşan 236 kişi üzerinde uygulanmıştır. Belli bir taktik uygulandığında -örneğin eğlence gibi- katılımcıların hangi etkiye yoğun olarak yöneldiklerine bakıldı. Sonuç olarak daha önce tanımlanmış olan reklamcıların taktiklerine ilişkin bilginin ölçümü hesaplanmış oldu.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Tablo.12. Reklamcıların Taktiklerine İlişkin İzleyicilerin İnançlarının Toplam Puan Ortalamaları (Means Rates)

Reklamcılar ne oranda ne yapmaya çalışıyor?	Popüler televizyon müzik ya da sinema sanatçısı göstermek	Eğlence unsurunu kullanma	Ürünün nasıl çalıştığını gösterme	Çizgi film karakterlerikullanmak	Ürünlerin karşılaştırması göstermek	Size ve arkadaşlarınıza benzeyen kişiler göstermek
Dikkatinizi çekmek (3,30)	4,21*	4,20*	3,75	3,89*	3,87*	4,14*
Ürünü istemenizi sağlamak (3,12)	3,77	3,94	3,87*	3,40	3,85	3,80
Ürün hakkında bilgilenmenizi sağlamak (2,55)	2,67	3,02	3,87*	2,86	3,70	3,06
Reklamı sevmenizi sağlamak (3,49)	3,34	3,71	3,27	3,75	3,04	3,83
Ürünü daha çok sevmenizi sağlamak (3,78)	3,80	3,83	3,81	3,65	3,77	3,86
Reklamı hatırlamanızı sağlamak (3,82)	4,00	4,02	3,52	3,81	3,50	4,07
Reklamın söylediği şeylere inanmanızı sağlamak (3,60)	3,74	3,46	3,77	3,02	3,81	3,82
Ürüne sahip olmanın sizi iyi hissettireceği düşündürmek (3,52)	3,49	3,56	3,59	3,11	3,70	3,70
Total Means	(3,10)	(3,19)	(2,71)	(2,95)	(3,17)	(3,26)

Not: Ortalamalar beş noktalı ölçeğe göre hesaplanmıştır. (N=236)

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Reklamcıların kullandıkları taktiklere ilişkin bilgiyi ölçmek için geliştirilen ölçek ortaya çıkarılmak istenen etkilerle taktiklerin ikili karşılaştırılmaları şeklinde hesaplanmıştır. İkili karşılaştırmaları içeren bu ölçek 48 maddeden oluşmuş ve güvenilirlik katsayısı (.93) bulunmuştur. Bu ölçeğin içsel tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Bu ölçekte işaretlenmeyen ve "fikrim yok (6)" cevapları her bir taktik ve etki için hesaplanmış ve beklenildiği gibi korelasyonları negatif yönde çıkmıştır($r = -.24$, $p < .0001$). Daha sonraki istatistik analizlerde işaretlenmeyen veriler ve "fikrim yok" değeri analiz kapsamı dışında bırakılmıştır.

Tablo.12 her reklam taktiğine ilişkin mümkün olan sekiz etkinin her birinin temel bileşenler analizi ile hesaplanan aritmetik ortalamasını göstermektedir. Tablo incelendiğinde en düşük ortalama "ürün hakkında bilgilenmemizi sağlamak" şıkkında gözlemlenmektedir. Bazı taktikler belli etkileri oluşturmakta daha çok kullanılmıştır. Örneğin oluşturulmak istenen etkilerden "dikkatiniz çekmek" şıkkı için en yüksek oranlı taktik "popüler TV, müzik ya da sinema sanatçısı göstermek" "eğlence" ve "size ve arkadaşlarınıza benzeyen kişiler göstermek" taktikleri olmuştur. "Ürün hakkında bilgilenmemizi sağlamak" şıkkında ise en sıklıkla kullanılan taktikler "ürünün nasıl çalıştığını göstermek" ve "ürünlerin karşılaştırmasını göstermek" taktikleri olarak işaretlenmiştir. Genel bir dağılım gösterdiği ve reklam çalışmalarında yaygın olarak kullanılan üç taktik ("ürün karşılaştırmalarını göstermek", "eğlence" ve "size ve arkadaşlarınıza benzeyen kişiler göstermek") ortalamaları daha yüksek bulunmuş daha yaygın kullanılan taktikler olarak kabul edilmiştir. Reklamcıların oluşturmak istedikleri etki bakımından "reklamı hatırlamanızı sağlamak" şıkkının ortalaması en yüksek bulunmuştur. Buna göre, katılımcılar reklamlarda kullanılan taktiklerin genel olarak reklamın hatırlanmasını sağlamak amacıyla yapıldığı şeklinde bir bilgiye sahiptirler denilebilir. "Ürünü daha çok sevmenizi sağlamak" şıkkı da yüksek bir ortalama göstermektedir. "Ürün hakkında bilgilenmemizi sağlamak" şıkkının ortalaması ise en düşük olarak tespit

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

edilmiştir. Bu, reklam taktiklerinin bilgilenmemizi sağlamak amacıyla kullanılmasına ilişkin inancın düşük seviyede olduğu şeklinde yorumlanabilir. "popüler bir sanatçı kullanılması" taktiği "dikkatinizi çekmek" etkisi en yüksek ortalamaya sahip iken, "ürünün nasıl çalıştığını göstermek" taktiği ile yaratılmak istenen etkilerden "ürünü istemenizi sağlamak" ve "ürün hakkında bilgilenmenizi sağlamak" şıklarına yoğunlaşmıştır.

Ölçek, çalışma sonunda maddeleri arasında yapılan ikili karşılaştırmada yüksek bir korelasyon göstermiştir ($r=.70$, $p<.001$).

8. Verilerin Toplanması ve Çözümü

Üç ayrı bölümden oluşan anket güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları yapıldıktan sonra toplam 135 idari, 140 akademik olmak üzere 275 kişi üzerinde uygulanmıştır. Anket, Gaziantep Üniversitesi akademik ve idari personeli üzerinde önceden randevu almak suretiyle yüz yüze görüşmelerle gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada reklama yönelik şüphe ölçeği puanları, reklamverenin ikna amaçlarına ilişkin ikna bilgisi anketinin puanları ve ikna taktiklerine ilişkin katılımcıların ikna bilgisi anketinin puanların analizi aşağıdaki sırayla yapılmıştır.

1. Araştırma sorularında belirtilen bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasında anlamlı bir fark olup olmadığını öğrenmek için varyans analizi, bağımlı değişkenler arasındaki ilişki korelasyon analizi, ilişki varsa yönünü ve miktarını belirlemek için regrasyon analizi kullanılmıştır.
2. Araştırmada kullanılan ölçek yapıları arasındaki ilişkinin ölçümü için varyans analizi kullanılmıştır.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Created using
easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde elde edilen bulgulardan bahsedilecektir. Araştırma soruları çerçevesinde incelenen verilerle ilgili sonuçlar aşağıdaki bölümlerde açıklanmaktadır.

1. Reklama Yönelik Şüphe Ölçeğine İlişkin Bulgular

Araştırma sorularının birincisi, katılımcıların reklama yönelik şüpheci eğilimleri ile yaş seviyeleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığına ilişkindi. Reklama yönelik şüphenin alt ölçeklerinden Reklam İddialarına Güvensizlik alt ölçeği ve Reklamdaki bilgilere İnançsızlık alt ölçeği ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Varyans analizi sonucuna göre dört farklı yaş grubu da aynı şüphe yapısına sahiptir. Bununla ilgili sonuçlar aşağıdaki Tablo. 13'de görülmektedir.

Obermiller ve Spangenberg (1998) araştırmalarında, satış deneyimlerinin zaman içinde yaş ile artmasından dolayı, yaş ve reklama yönelik şüphe arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. Yazarlar araştırmalarında farklı okullardaki orta öğrenim grubu öğrencileri ile üniversite öğrencileri arasında bir karşılaştırma yapmışlardı. Bu çalışmalarında yaş arttıkça şüpheci eğilimin arttığını tesbit etmişlerdir.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Tablo.13. Reklama Yönelik Şüphe Ölçeğinin Alt Ölçeklerinin Yaş Değişkenine Göre Ortalama, Standart Sapma Değerleri ve ANOVA Sonuçları

Değişken	Yaş	N	Ortalama	S	Sd	F	P
Güvensizlik	18-25	43	3,52	,89	3-232	,60	,61
	26-35	105	3,64	,80			
	36-45	63	3,51	,85			
		25	3,46	,82			
	46-...	236	3,56	3,52			
	total						
İnançsızlık	18-25	43	2,74	3,64	3-232	,25	,85
	26-35	105	2,80	3,51			
	36-45	63	2,69	3,46			
		25	2,78	3,56			
	46-...	236	2,76	2,74			
	total						

Gaziantep Üniversitesi çalışanları arasından oluşturulan örneklem grubunda ise kişilerin belirli bir şüphe yapısına sahip oldukları ancak bunun yaş seviyesine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan 18 yaş üstündeki kişilerin belirli bir şüphe yapısı oluşturduğu sonucuna varılabilir. Meslek, eğitim ve diğer şartlar benzer olmasından dolayı bir farklılaşma ile karşılaşılamamış olabilir. O halde sadece yaş değişkenine bakılarak yaş arttıkça şüphe arttıcaktır sonucuna varılamaz.

Araştırmanın ikinci sorusu eğitim seviyesine göre reklama şüphenin değişim gösterip göstermediğine ilişkindi. Eğitim seviyesine göre katılımcıların reklama yönelik şüphe yapısına ilişkin bilgiyi ölçmeden önce anket çalışmasında İlk, orta, lise, ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora olarak 7 şıktan oluşan eğitim seviyeleri, sonuçları daha anlamlı yorumlayabilmek için ilk-orta öğrenim (ilk-orta-lise), lisans (ön lisans-lisans), lisans üstü (yüksek lisans-doktora) şeklinde gruplandırıldı. Reklam İddialarına Güvensizlik alt ölçeği ve Bilgilere İnançsızlık alt ölçeği ile eğitim

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

seviyesi değişkenine göre korelasyon analizi yapıldığında eğitim seviyesinin reklam iddialarına güvensizliğinin ve bilgiye inançsızlık alt ölçeklerinin anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülür.

Tablo.14. Reklama Yönelik Şüphe Ölçeğinin Alt Ölçeklerinin Eğitim Seviyesine Göre Ortalama, Standart Sapma Değerleri ve ANOVA Sonuçları

Değişken	Öğrenim durumu	N	Ortalama	S	Sd	F	P
Güvensizlik	ilk-orta ögr	44	3,29	1,00	2-233	6,80	,001
	lisans	101	3,48	,85			
	lisansüstü	91	3,80	,65			
	total	236	3,56	,83			
İnançsızlık	ilk-orta ögr	44	2,62	,95	2-233		,049
	lisans	101	2,67	,77		3,04	
	lisansüstü	91	2,92	,80			
	total	236	2,76	,82			

Araştırmada eğitim seviyesi farklılığının reklama yönelik şüpheci bakışta önemli olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (F=6.80, p=0.001 ve F= 3.04, p=0.043). Eğitim seviyesi arttıkça reklama yönelik şüpheci bakışta artmaktadır. Lisansüstü eğitim seviyesinde anlamlı bir farklılaşma olmaktadır. Birimler arasındaki farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe F testinin sonuçlarına göre; İlk-orta öğrenim (X=3,29), Lisans (X=3,48), Lisansüstü (X=3,80) aritmetik ortalaması eğitim seviyesi arttıkça reklama yönelik şüpheci bakış artmaktadır. İlk-orta öğrenimde daha düşük iken Şüphe seviyesi Lisan seviyesinde daha yükselmekte ve Lisansüstü seviyede ise daha üst sınırda olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç daha önce yapılan araştırmaları desteklemektedir (Obermiller ve Spangenberg, 1998). İkna Bilgi Modeli de bilgi yapısının arttıkça reklama şüphe yapısının artacağını ileri sürmektedir (Boush, Friestad ve Rose, 1994). Araştırmanın ikinci sorusu olan şüphe ile eğitim seviyesinin farklılaşması arasındaki ilişki olumludur denilebilir.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Katılımcıların cinsiyet değişkenleri ile reklama yönelik şüphe ölçeğinin alt ölçeklerine bakıldığında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir (Tablo. 15).

Tablo.15. Reklama Yönelik Şüphe Ölçeğinin Alt Ölçeklerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Ortalama, Standart Sapma Değerleri ve ANOVA Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	S	Sd	F	P
Güvensizlik	Erkek	139	3,53	,83	1-234	,66	,41
	Kadın	97	3,62	,83			
	total	236	3,56	,83			
İnançsızlık	Erkek	139	2,77	,87	1-234	,05	,80
	Kadın	97	2,74	,76			
	total	236	2,76	,82			

Cinsiyet farkı daha çok ikna edilirlik alanında önemli olmaktadır. Kadınların daha kolay ikna edileceği ileri sürülür. Oysa araştırmamızda bu varsayımı destekleyen bir sonuca ulaşılamamıştır. Kadın ve erkek katılımcıların şüphe konusunda farklılaşmamasının nedeni, araştırmanın belirli bir eğitim ve kültür yapısına sahip kişiler üzerinde yapılması olabilir. Çünkü aynı ya da benzer eğitim ve kültür yapısına sahip kişilerin hayata bakışları da benzerlik göstermektedir. Farklı kültür yapısına sahip kadın ve erkekler arasında bu çalışma yapılsaydı daha farklı sonuçlara ulaşılabilirdi.

2. Reklam Verenin İkna Amaçlarına İlişkin İkna Bilgisi Bulguları

Katılımcıların yaş, eğitim seviyesi ve cinsiyetlerine göre reklam verenlerin ikna amaçlarına ilişkin bilgi yapılarının farklılaşıp farklılaşmadığı bu anketin alt ölçeklerine bakılarak incelenmiştir. İlk olarak yaş değişkenine göre reklam verenin amaçları alt ölçeklerine bakılmıştır.

Yapılan varyans analizi yaşın reklam verenin amaçlarına ilişkin bilgi yapısı için ayırdedici olmadığını göstermiştir. Ancak ortalamalar bakıldığında

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

oldukça yüksek oranda reklam verenlerin amaçlarına ilişkin bir bilgi yapısına sahip oldukları görülür. Bu bilgi yapısı yaş değiştikçe değişmemekte her yaş grubundaki katılımcı için aynı oranda görülmektedir. Tablo 16'ya bakıldığında sadece İmaj Yönetimi alt ölçeğinde küçük bir farklılık görülmektedir (F=1.33, p=0.26). 18-25 yaş grubunun imaj yönetimine ilişkin bir farklılaşma yaratmıştır. Bu yaş grubunun daha fazla bir bilgi yapısına sahip olduğu söylenebilir. Ancak bu anlamlı sayılabilecek kadar önemli bir farklılık değildir.

Tablo.16. Reklam Verenin Amaçları Alt Ölçeklerinin Yaş Değişkenine Göre Ortalama, Standart Sapma Değerleri ve ANOVA Sonuçları

Değişken	Yaş	N	Ortalama	S	Sd	F	P
İlişki Yönetimi	18-25	43	3,89	,86	3-232	,18	,91
	26-35	105	3,95	,67			
	36-45	63	3,95	,68			
	46-...	25	4,02	,48			
	total	236	3,95	,69			
Kazanç Yönetimi	18-25	43	4,21	,56	3-232	,10	,95
	26-35	105	4,18	,69			
	36-45	63	4,22	,63			
	46-...	25	4,15	,45			
	total	236	4,19	,62			
İmaj Yönetimi	18-25	43	4,08	,61	3-232	1,33	,26
	26-35	105	3,84	,75			
	36-45	63	3,98	,70			
	46-...	25	3,92	,53			
	total	236	3,93	,69			

İkna Bilgi Modeli, ikna bilgi yapısının yaşa bağlı olarak zaman içinde deneyimlerin artması ile genişlediğini ve yetişkinlerin daha fazla bir bilgi yapısına sahip olduklarını varsayar. Bu bilgi kişilerin reklam, ikna ve psikolojik olaylar hakkındaki sosyal etkilenmelere maruz kalma sonucu oluşan deneyimlere bağlı olacaktır (Friestad ve Wright,1994). Araştırmada çalışan bir grup kullandığımız için benzer işleri yapan kişilerin benzer deneyimlere sahip olması ikna bilgisinin yaşa bağlı olarak değişim göstermeme sebebi olabilir.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Katılımcıların eğitim seviyesine göre ikna amaçlarına ilişkin bilgi yapıları arasında fark olup olmadığı bir diğer araştırma sorusu idi. Reklam verenlerin İkna amaçları alt ölçeklerine ilişkin bilgi yapısı ile eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. İkna Bilgi Modeli eğitim seviyesi arttıkça bilgi yapısının genişleyeceğini varsayar. Oysa yapılan araştırmada bu varsayımı destekleyen sonuçlara ulaşılamamıştır. Bununla ilgili analiz sonuçları Tablo 17'de görülmektedir.

Tablo.17. Reklam Verenin Amaçları Alt Ölçeklerinin Eğitim Seviyesine Göre Ortalama, Standart Sapma Değerleri ve ANOVA Sonuçları

Değişken	Öğrenim durumu	N	Ortalama	S	Sd	F	P
İlişki Yönetimi	ilk-orta ögr	44	3,96	,68	2-233	,41	,66
	lisans	101	3,90	,72			
	lisansüstü	91	4,00	,67			
	toplam	236	3,95	,69			
Kazanç Yönetimi	ilk-orta ögr	44	4,21	,64	2-233	,46	,62
	lisans	101	4,22	,60			
	lisansüstü	91	4,14	,64			
	toplam	236	4,19	,62			
İmaj Yönetimi	ilk-orta ögr	44	3,96	,75	2-233	,59	,55
	lisans	101	3,87	,70			
	lisansüstü	91	3,98	,66			
	toplam	236	3,93	,69			

Her bir eğitim seviyesindeki kişi ortalamanın üzerinde bir bilgi yapısına sahiptir. Buradan her bir katılımcının reklam verenlere ilişkin belirli bir ikna bilgi yapısı oluşturduğu söylenebilir. Ama bu bilgi yapısını oluştururken aynı meslek grubu ve çalışma ortamındaki kişiler için eğitim seviyesinin önemli bir değişken olmayacağı sonucu çıkarılabilir.

Cinsiyet değişkeni ile Reklam verenin ikna amaçları alt ölçekleri arasında da anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Tablo.18. Reklam Verenin Amaçları Alt Ölçeklerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Ortalama, Standart Sapma Değerleri ve ANOVA Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	S	Sd	F	P
İlişki Yönetimi	Erkek	139	3,95	,65	1-234	,01	,89
	Kadın	97	3,94	,74			
	Total	236	3,95	,69			
Kazanç Yönetimi	Erkek	139	4,16	,59	1-234	,60	,43
	Kadın	97	4,23	,67			
	Total	236	4,19	,62			
İmaj Yönetimi	Erkek	139	3,96	,70	1-234	,56	,45
	Kadın	97	3,89	,69			
	Total	236	3,93	,69			

Cinsiyet değişkeni ikna bilgisi oluşumunda, şüphede almış olduğumuz sonuca benzer olarak, bir farklılık yaratmamıştır.

3. Reklamcıların İkna Taktiklerine İlişkin Katılımcıların İkna Bilgisi Bulguları

Çalışmanın soruları; reklamcıların taktiklerine ilişkin ikna bilgisinin yaş, eğitim ve cinsiyet seviyesine göre değişip değişmediği şeklindeydi. Öncelikle yaş değişkenin ikna taktiklerine ilişkin bilgi yapısında bir farklılık yaratıp yaratmadığına bakılmıştır.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Tablo.19. İkna Taktik Puanlarının Yaş Değişkenine Göre Ortalama, Standart Sapma Değerleri ve ANOVA Sonuçları

Değişken	Yaş	N	Ortalama	S	Sd	F	P
İkna takt I	18-25	43	3,67	1,06	3-232	,06	,97
	26-35	105	3,61	,82			
	36-45	63	3,65	,87			
	46-...	25	3,61	1,04			
	total	236	3,63	,90			
İknatakt 2	18-25	43	3,66	1,06	3-232	,14	,93
	26-35	105	3,71	,78			
	36-45	63	3,77	,84			
	46-...	25	3,73	,83			
	total	236	3,72	,86			
İknatakt 3	18-25	43	3,59	,97	3-232	,71	,54
	26-35	105	3,64	,78			
	36-45	63	3,81	,99			
	46-...	25	3,70	,84			
	total	236					
İknatakt 4	18-25	43	3,42	,98	3-232	,20	,89
	26-35	105	3,42	,98			
	36-45	63	3,41	1,13			
	46-...	25	3,59	1,09			
	total	236	3,68	,88			
İknatakt 5	18-25	43	3,51	,93	3-232	1,4	,24
	26-35	105	3,59	,89		0	
	36-45	63	3,76	1,00			
	46-...	25	3,90	,75			
	total	236	3,65	,92			
İknatakt 6	18-25	43	3,68	,88	3-232	,94	,42
	26-35	105	3,84	,91			
	36-45	63	3,69	,92			
	46-...	25	3,98	,85			
	total	236	3,78	,90			

İkna taktiklerinin toplam puanları arasında yapılan varyans analizi sonuçları kişilerin dört aralıktan oluşan yaş faktörü bakımından anlamlı bir farklılık ortaya koymamaktadır Bu bulgu, reklamcıların belirli etkiler yaratmak için uyguladıkları taktiklere ilişkin puanlarından oluşan doğrusal bileşenden elde edilen puanların, yaş bağımsız değişkenine göre değişmediğini

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

göstermektedir. Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi değişkenlerin birbirleri ile varyansını gösteren F değerlerinde anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Bu sonuca göre analiz kapsamındaki katılımcıların yaş seviyelerindeki farklılık ikna taktiklerine ilişkin ikna bilgi yapılarında bir değişiklik yaratmamıştır denilebilir. İkna Bilgi Modeli İkna taktiklerini fark etme ve bunların nedenleri üzerinde düşünmenin ve karşı koymanın genç ve orta yaşta başladığını varsayar. Bunun sebebi ise kişinin kendi yaşamında oluşturduğu karşı taktiği, pratikte de kullanıma geçirmesidir (Friestad ve Wright, 1994). Buna göre araştırmamıza göre 18 yaşın üstündeki kişilerin araştırmada kullanılan ikna taktikleri konusunda belli bir bilgi yapısı oluşturduğu söylenebilir. Tabii ki bu bilgi yapısı araştırma sorularında kullanılan ikna taktikleri ile sınırlıdır. Reklamlarda kullanılan çok daha fazla sayıda ikna taktiği bulunmaktadır. Kişilerin daha geniş ve derinlemesine bir reklam ikna taktikleri bilgi yapısının olup olmadığı araştırılıdığında bu sonuç yaşa göre değişebilir.

Kişilerin üç aralıktan oluşan eğitim seviyelerine göre ikna taktiklerinin toplam puanları arasında anlamlı fark olup olmadığı varyans analizi ile incelenmiştir. Grup ortalama puanlarının karşılaştırıldığında eğitimin anlamlı bir farka sebep olmadığı görülmektedir. Farklı eğitim seviyesindeki katılımcıların aynı ikna taktiğine ilişkin bilgiye sahip olduğu görülmüştür. Bununla ilgili sonuçlar Tablo 20'de görülmektedir.

Araştırmada reklamcıların taktiklerine ilişkin inançları yönlendiren bilgiyi elde etmek için eğitim seviyesine göre üç grubun ayrı ayrı ortalamalarına bakıldı. Daha sonra her seviyeye ilişkin ortalamalar karşılaştırıldı. İlk-orta öğrenim seviyesinde aritmetik ortalama X1=3,60; lisans seviyesinde X2= 3,66; lisans üstü seviyesinde ise X3=3,67 şeklinde ortalamalar elde edilmiştir. Buna göre, reklamcıların taktiklerine ilişkin bilgi yapısının seviyelere göre anlamlı bir fark göstermemiştir. Farklı eğitim seviyesindeki katılımcıların aynı ve ortalamanın üzerinde bir bilgi seviyesi ile reklama yaklaştıkları görülmüştür.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Tablo.20. İkna Taktik Puanlarının Eğitim Seviyesine Göre Ortalama, Standart Sapma Değerleri ve ANOVA Sonuçları

Değişken	Öğrenim durumu	N	Ortalama	S	Sd	F	P
İkna takt I	ilk-orta ögr	44	3,54	,97	2-233	,34	,70
	lisans	101	3,67	,82			
	lisansüstü	91	3,62	,96			
	total	236	3,63	,90			
İknatakt 2	ilk-orta ögr	44	3,64	,90	2-233	,25	,77
	lisans	101	3,72	,92			
	lisansüstü	91	3,75	,77			
	total	236	3,72	,86			
İknatakt 3	ilk-orta ögr	44	3,57	,94	2-233	,79	,45
	lisans	101	3,65	,85			
	lisansüstü	91	3,76	,90			
	total	236	3,68	,88			
İknatakt 4	ilk-orta ögr	44	3,55	1,08	2-233	,63	,53
	lisans	101	3,47	1,01			
	lisansüstü	91	3,35	1,00			
	total	236	3,44	1,02			
İknatakt 5	ilk-orta ögr	44	3,58	,97	2-233	,16	,85
	lisans	101	3,68	,91			
	lisansüstü	91	3,66	,91			
	total	236	3,65	,92			
İknatakt 6	ilk-orta ögr	44	3,70	,97	2-233	,60	,54
	lisans	101	3,75	,94			
	lisansüstü	91	3,86	,83			
	total	236	3,78	,90			

Reklamlarda oldukça sık kullanılan araştırma kapsamındaki ikna taktiklerinin her eğitim seviyesindeki katılımcının farkında olduğu kabul edilebilir.

İkna taktik puanlarının cinsiyet değişkenine göre gösterdiği farklılaşma Tablo 21.de yer almaktadır. İkna taktiklerinden üçüncüsü olan “televizyon reklamlarında bir ürünün nasıl çalıştığının gösterilmesi” taktiği kadın ve erkekler arasında anlamlı bir fark (F=3.84, p=0.05) göstermiştir. Kadınlar bu taktiği erkeklere göre daha fazla algılamaktadır. Bu sonuç iki şekilde açıklanabilir; Kadınlara yönelik ürünlerde daha çok bu taktik kullanıldığı için

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

kadın katılımcılar bu taktiğin daha çok farkında olmaktadırlar ya da kadınlar daha çok bu taktiğin kullanıldığı reklamlara ilgi duymaktadırlar.

Tablo.21. İkna Taktik Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Ortalama, Standart Sapma Değerleri ve ANOVA Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	S	Sd	F	P
İknatakt l	Erkek	139	3,55	,88	1-234	2,80	,09
	Kadın	97	3,75	,91			
	Total	236	3,63	,90			
İknatakt 2	Erkek	139	3,69	,86	1-234	,50	,47
	Kadın	97	3,77	,85			
	Total	236	3,72	,86			
İknatakt 3	Erkek	139	3,59	,88	1-234	3,84	,05
	Kadın	97	3,81	,88			
	Total	236	3,68	,88			
İknatakt 4	Erkek	139	3,44	,95	1-234	,00	,95
	Kadın	97	3,43	1,12			
	Total	236	3,44	1,02			
İknatakt 5	Erkek	139	3,67	,86	1-234	,06	,7
	Kadın	97	3,63	1,00			
	total	236	3,65	,92			
İknatakt 6	Erkek	139	3,78	,88	1-234	,00	,92
	Kadın	97	3,79	,94			
	total	236	3,78	,90			

Diğer ikna taktikleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark tesbit edilmemiştir.

4. Yapılar Arasındaki İlişki

Çalışmanın araştırma sorularından birisi reklama yönelik şüphe ile reklamcıların taktikleri ve amaçları arasındaki ilişkinin ne olduğu idi. Bu başlık altında çalışmada kullanılan her ölçme aracı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler ile üç farklı ölçme aracı arasındaki ilişki incelendi. Bu

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

amaçla değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini açıklayan korelasyon analiz tekniği kullanıldı.

Korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki ilişkinin miktarını açıklamaktadır. Öncelikle şüphe ölçeğinin alt ölçekleri arasındaki ilişkiye bakıldı (Tablo 22).

Tablo.22. Şüphe Alt Ölçekleri Arasındaki Korelasyon

	Mean	S	N	R
Güvensizlik	3,56	,83	236	,472**
İnançsızlık	2,76	,82		

**Korelasyon 0.01 seviyesinde (2-yönlü) önemlidir.

Reklam İddialarına Güvensizlik ve Reklam Bilgi Unsurlarına İnançsızlık alt ölçekler arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir (r=0,472 p<.01). Buna göre şüphe ölçeğinin alt ölçekleri arasındaki değişim aynı düzeydedir. Determinasyon katsayısı (r^2=0.22) dikkate alındığında güvensizlik alt ölçeğindeki toplam varyansın %22'nin bilgiye inançsızlıktan kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo.23. Reklam Verenlerin İkna Amaçları Alt Ölçekleri Arasındaki Korelasyon

	İlişki yönetimi (r)	Kazanç yönetim (r)	İmaj yönetimi (r)
İlişki yönetimi	1,00		
Kazanç yönetimi	,526**	1,00	
İmaj yönetimi	,516**	,614**	1,00

**Korelasyon 0.01 seviyesinde (2-yönlü) önemlidir.

Reklam verenin ikna amaçları alt ölçekleri arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r= 0,526 p<0.01, r= 0,516 p<0.01, r=614 p<0.01).

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Katılımcıların reklama yönelik şüphe alt ölçekleri ile reklam verenin ikna amacı alt ölçekleri arasındaki korelasyona (Tablo 24) bakıldığında Reklama Yönelik Şüphenin Güvensizlik alt ölçeği ile Reklam Verenin İkna Amacının Kazanç Yönetimi alt ölçekleri arasında anlamlı bir ilişki görülür (r= ,174 p<0.01). Bu anlamda reklama Güvensizlik ile reklam verenin ikna amaçlarından olan kazanç yönetimi arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo.24. Şüphe Alt Ölçekleri İle İkna Amacı Alt Ölçekleri Arasındaki Korelasyon Katsayıları, Standart Sapma ve Ortalama

	Mean	S	Güvensizlik	İnançsız	İlişki Y	Kazan Y	İmaj Y
Güvensizlik	3,56	,83	1,00				
İnançsızlık	2,76	,82	,472**	1,00			
İlişki Yönetimi	3,95	,69	,048	- ,008	1,00		
Kazanç Yönetimi	4,19	,62	,174**	- ,002	,526**	1,00	
İmaj Yönetimi	3,93	,69	,156*	,065	,516**	,614**	1,00

**Korelasyon 0.01 seviyesinde (2-yönlü) önemlidir. (Pearson Correlation)

* Korelasyon 0.05 seviyesinde (2-yönlü) önemlidir

Reklam verenin kazanç yönetimine ilişkin ikna bilgisi arttıkça reklama yönelik güvensizlik artmaktadır denilebilir. Kazanç yönetimi alt ölçeği "rekabetçi üstünlük sağlamak", "'ben buradayım' mesajını verebilmek", "ürün ve/veya hizmetlerinin kısa sürede satışını arttırmak, "daha çok para kazanmak" ve "ticari varlıklarını sürdürebilmek" maddelerinden oluşmaktadır. Katılımcıların bu maddelere ilişkin bilgi yapıları şüphe seviyelerini etkilemektedir. Bu İkna Bilgi Modelinin şüphe ve ikna bilgisi arasındaki ilişki konusundaki varsayımlarını desteklemektedir.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Tablo.25. Şüphe Alt Ölçekleri İle İkna Taktikleri Arasındaki Korelasyon Katsayıları, Standart Sapma ve Ortalamaları

	Mean	S	Güvensizlik	İnançsızlık	İktak- 1	İktak- 2	İktak-3	İktak- 4	İktak- 5	İktak- 6
Güvensizl	3,56	,83	1,00							
İnançsızlık	2,76	,82	,472**	1,00						
İktak-1	3,63	,90	,075	-,023	1,00					
İktak-2	3,72	,86	,081	-065	,565**	1,00				
İktak-3	3,68	,88	,092	,014	,531**	,681**	1,00			
İktak-4	3,44	1,02	-,063	-,048	,477**	,514**	,587**	1,00		
İktak-5	3,65	,92	-,029	-,023	,419**	,467**	,635**	,626**	1,00	
İktak-6	3,78	,90	-,037	-024	,389**	,513**	,562	,539**	,541**	1,00

**Korelasyon 0.01 seviyesinde (2-yönlü) önemlidir.

* Korelasyon 0.05 seviyesinde (2-yönlü) önemlidir. N=236

Katılımcıların reklama yönelik şüphe alt ölçekleri ile reklam taktikleri arasındaki korelasyona (Tablo 25) bakıldığında her bir ikna taktiği ve şüphe alt ölçekleri arasında ters yönlü ve sıfıra yakın bir ilişki görülür (r= -,023 p<0.01; r= -,065 p<0.01...). Bu anlamda şüphe arttıkça reklamcıların taktiklerine ilişkin ikna bilgisi arasında ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır denilebilir. Ancak bu ilişkinin çok anlamlı olduğu söylenemez.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma, reklamcıların taktikleri ve reklam verenin ikna amacına ilişkin ikna bilgisi ile reklama yönelik şüpheci bakışın yetişkinler üzerinde, eğitim seviyesi, yaş ve cinsiyet değişkenine göre değişiminin incelendiği, tarama modelinin kullanıldığı bir çalışmadır.

Çalışmada reklama yönelik şüphe iki boyutlu olarak ortaya çıkmıştır; Reklam İddialarına Güvensizlik ve Reklamdaki Bilgi Unsurlarına İnançsızlık. Yaş ve cinsiyete ile reklama yönelik şüphe arasında güçlü bir ilişki bulunamamıştır. Ancak eğitim seviyesine göre reklam iddialarına güvensizlik ve reklamdaki bilgi unsurlarına inançsızlık artmaktadır. Lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılarda şüphe miktarının diğer eğitim seviyesinden daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcıların şüphe ölçeğine genel olarak verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde reklama yönelik şüphe duyulduğu gözlemlenir. Katılımcılar "reklamların çoğunun doğruluğuna güvenebiliriz", "reklamlar genel olarak güvenilirdir", "reklamlar ürünün kalitesi ve özellikleri konusunda güvenilir bir bilgi kaynağıdır", "reklamlar gerçekleri iyi ifade eder" ve "insanlar reklamların çoğunda gördüklerine inanmalıdır" şıklarından oluşan reklam iddialarına güvensizlik alt ölçeğine genel olarak "katılmıyorum" şıkkını işaretledikleri söylenebilir. Ortalamaya bakıldığında katılımcıların reklam iddialarına güven duymadıkları iddia edilebilir. Aynı şekilde reklamdaki bilgi unsurlarına inançsızlık alt ölçeklerindeki maddelerde ise katılımcılar kararsız kalmış, katılmıyorum şıkkına yakın bir eğilim göstermişlerdir. "reklamlar mevcut hizmet ve ürünlere ilişkin bilgi edinmenin iyi bir yoludur", "reklamlar ürün ve hizmetlere ilişkin faydalı bilgiler sağlar", "reklamların yeni ürünler hakkında yararlı bir bilgi kaynağı olduğunu düşünüyorum", "reklamların çoğu gerekli temel bilgileri sunar" şıklarına katılımcılar şüphe ile yaklaşmışlardır.

Boush, Friestad ve Rose (1994)'un yapmış olduğu çalışmada da reklama yönelik şüphe, reklamcıların iddialarına inançsızlık boyutu ve

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

reklamcıların kullandıkları unsurlara karşı güvensizlik gibi çok boyutlu olarak ortaya çıkmıştı. Bu çalışmada da şüpheciliğin yaşa bağlı olarak ortaya çıkması arasında güçlü bir ilgi bulunmamış, ancak araştırmacılar zaman içinde şüphenin önemli miktarda arttığını ileri sürmüşlerdir.

Reklam verenin ikna amaçlarına ilişkin izleyicilerin bilgi yapısı üç seviyede çıkmıştır; İlişki Yönetimi, Kazanç Yönetimi ve İmaj Yönetimi. Her bir alt ölçeğinde ortalamaları oldukça yüksek bulunmuştur. Bu katılımcıların oldukça yüksek oranda reklam verenin amaçlarının farkında olduğu şeklinde yorumlanabilir. Yaş, eğitim seviyesi ve cinsiyet ile reklam verenlerin amaçlarına ilişkin bilgi yapısının değişimi konusunda güçlü bir ilişki bulunamamıştır.

Reklam verenin temel amaçlarından olan hedef kitlesi ile iletişim kurması ile ilgili şıkların toplandığı İlişki Yönetimi alt ölçeğine bakıldığında katılımcıların bu amaçların farkında olduğu gözlemlenir. “ürün özelliklerini daha iyi ve özendirici bir şekilde tüketiciye sunmak”, “toplum üzerinde olumlu etki yaratmak”, “piyasayı denetlemek ve yeni oluşan piyasayı ele geçirmek”, “kendi markalarının tercih edilmesini sağlamak”, “kriz dönemlerinde satışlarını arttırabilmek” ve “daha çok tekrarla bilinirliği arttırmak” şıklarından oluşan ilişki yönetiminde ortalama “kesinlikle katılıyorum” seçeneğine yakın bulunmuştur. Bu firmaların reklam yapma amaçlarından ilişki yönetiminin izleyici tarafından farkındalık düzeyi yüksek olarak yorumlanabilir. “rekabetçi üstünlük sağlamak”, ““ben buradayım” mesajını verebilmek”, “ürün ve/veya hizmetlerinin kısa sürede satışını arttırmak, “daha çok para kazanmak” ve “ticari varlıklarını sürdürebilmek” şıklarından oluşan kazanç yönetiminin ortalama değeri yine “kesinlikle katılıyorum” seçeneğine yakın bulunmuştur. “Ürün ya da hizmetleri hakkındaki bilgilerin hatırlanmasını sağlamak”, ”tüketicilerin zihinlerini ürün ve/veya hizmetlerinin görüntüsü ile kuşatmak”, “ürüne ilişkin düşünce yapılarını ve hayat tarzlarını ürün ve/veya hizmetleri kanalıyla kabullendirmek” ve “iyi ya da kötü ürün ve/veya hizmetlerinin kaliteli olarak algılanmasını sağlamak” şıklarından oluşan İmaj alt ölçeği için de

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

ortalamaların yüksek çıkmasından dolayı aynı yorum yapılabilir. Tüm alt ölçeklere bakıldığında katılımcıların reklam verenin ikna amacına ilişkin bir bilgi yapısına sahip oldukları söylenebilir. Ölçeğin üç ayrı alt ölçeğe bölünmesi katılımcıların ikna girişimlerinin farkında oldukları ve firmaların neden reklam yaptıklarına ilişkin ikna bilgisine sahip olduklarını göstermektedir denilebilir.

Katılımcılar, ikna taktiklerine ilişkin ortalamanın üzerinde bir bilgi seviyesine sahiptir. İkna taktiklerinden "televizyon reklamlarında bir ürünün nasıl çalıştığının gösterilmesi" taktiği kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir fark oluşturmuştur. Kadın katılımcılar bu taktiği erkeklerden daha fazla algılamıştır. Bu, kadınlara yönelik ürünlerde daha çok bu taktik kullanıldığı için kadın katılımcılar bu taktiğin daha çok farkında olmaktadırlar ya da kadınlar daha çok bu taktiğin kullanıldığı reklamlara ilgi duymaktadır şeklinde yorumlanabilir.

İkna Bilgi Modeli, reklam izleyicisinin reklam taktiklerinin farkında olduğunu ve bunların niçin kullandığının bilincinde olduğunu ileri sürer. Çalışmada bu tez doğrulanmıştır. Katılımcıların reklamda kullanılan taktiklerin farkında olduğu tespit edilmiş ve ortalamalara göre her taktiğin ne amaçla kullanıldığına ilişkin reklam izleyicisinin bilgi yapısına ulaşılmıştır. Reklamlarda taktiklerin "reklamı hatırlamamızı sağlamak" amacıyla kullanıldığı şeklinde bir bilgi yapısına sahip oldukları gözlemlenmiştir. Taktiklerin ürünü sevdirmek amacıyla kullanıldığı konusunda yaygın bir kabul tespit edilmiştir. Reklamların bilgi vermek amacıyla kullanılmadığı düşünülmektedir. Bu, Şüphe ölçeğinin alt ölçeklerinden Reklamda Bilgi Unsuruna İnançsızlık ölçeğinden elde edilen istatistik sonuçlarla da paralel bir korelasyon göstermektedir. Bu anlamda reklama yönelik şüphe ile bakan kişiler ile reklamcıların taktiklerine ilişkin ikna bilgi yapısı arasında doğrusal bir ilişki vardır denilebilir. Benzer araştırmayı yapan Boush, Friestad ve Rose (1994)'da reklamcıların taktikleri hakkında bilgi seviyesinin yükselmesi ile reklama şüpheciliğin artması arasında pozitif bir ilgi bulmuşlardı. Çalışmada

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

reklam verenin kazanç yönetimi alt ölçeği ile şüphenin güvensizlik alt ölçeği arasında anlamlı bir korelasyon bulunmuştur. Buna göre Katılımcıların reklam verenin kazancına ilişkin ikna bilgisi arttıkça reklama yönelik güvensizlik artmaktadır denilebilir.

Sonuç olarak araştırma belirlenen sınırlılıktaki izleyicilerin reklam taktikleri ve reklam verenlerin amaçlarına ilişkin ikna bilgi yapısına sahip oldukları, reklama şüphe ile yaklaştıkları ve reklamları genel olarak güvensiz buldukları tespit edilmiştir.

ÖNERİLER

1- Çalışmada eğitim seviyeleri farklı grupların kullanılması bir anlamda belirli sonuçlara ulaşılmasını sağlamıştır. Ancak örneklemin aynı kurumdan olması eğitim seviyesinin, ikna bilgisini ölçmekte yeterli bir belirleyici olacağı beklentisinin karşılamamıştır. Farklı meslek gruplarından ve eğitim seviyelerinden oluşan bir kitle üzerinde bu çalışmanın tekrarlanması ikna bilgisi ve izleyicinin şüphesinin ortaya çıkarılması bakımından daha anlamlı olabilecektir.

2- Çalışmanın doktora tezi olması, belli sürede tamamlanması zorunluluğu olması nedeniyle araştırma İkna Bilgi Modelinde önerilen ikna bilgisi ile sınırlandırılmıştır. Oysa İkna Bilgi Modelinin diğer varsayımlarının da sınanması gerekmektedir. Reklam izleyicisinin ikna bilgisi dışındaki ajans ve konu bilgisinin de araştırılması reklam çalışmaları ve tüketici analizleri bakımından zorunludur. İkna Bilgi Modelinin diğer varsayımlarının denenmesi bir başka araştırmaya konu olabilir.

3- Genel olarak şüphe yapısının incelendiği çalışmada katılımcılar eğitim seviyelerine göre analiz edilmiştir. Araştırmada genel bir eğilimi ortaya çıkarmak amaçlandığından belirli bir reklam izleyicisini incelemeyip genel bir yaklaşım tercih edilmiştir. Reklam izleyicisinin belirli kategorilerdeki reklamlara şüpheci bakışların sorgulandığı araştırmalar da anlamlı olabilecektir.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Aaker, David A., V. Kumar and George S. Day. **Marketing Research**. 5th ed. New York: John Wiley& Sons, Inc1995

Balcı, Ali. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri**.3.bsk. Ankara: Pegem Yayınevi, 2001.

Batra, Rajeev, John G. Myers and David A. Aaker. **Advertising Management**.5th ed. New Jersey: Prentice Hall Upper Saddle River, 1996.

Bettinghaus, Erwin P. and Michael J. Cody.**Persuasive Communication**.4rd ed. New York: Holt, Rinehart and Winston Inc., 1987.

Bir, Ali Atıf ve Fermani Maviş. **Reklamın Gücü: Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık**. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988.

Brierley, Sean. **The Advertising Handbook**. London: Routledge, 1995.

Büyüköztürk, Şeref. **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı.** Ankara: Pegem yayıncılık, 2002

Cegala, Donald J. **Persuasive Communication**. Minneapolis: Burgess Publishing Company, 1984.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Chestnut, Robert W. “Persuasive Effects in Marketing” Michael E. Roloff and Gerald R. Miller (ed.). **Persuasion: New Directions in Theory And Research**.London: Sage Pub. Beverly Hills, 1980.

Eagly, Alice H and Shelly Chaiken. **The Psychology of Attidues**. FL: Harcourt Brace Jovanovich, Orlando, 1993.

Engal, F. James, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. **Consumer Behavior**. 6th. ed. Orlando: Dryden Press, 1990.

Evans, Robin B. **Producation & Creativity in Advertising**. London: Pitman Publishing, 1987.

Forehand, Mark and Sonya Grier. “Paying Attention to Intention: Inoculating the Firm against Consumer Skepticism”. **Research Paper Series**. Standford University. Graduate School of Business. Research paper no:1665, November 2000

_____ and Sonya Grier. “When is Honesty The Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism” **Research Paper Series**. Standford University. Graduate School of Business. Research paper no:1665, January 2002

Geuens, Maggie and Patrick De Pelsmacker. “The Role of Humor in the Persuasion of İndividuals Varying in Need for Cognition” **Working Paper. 143** Hoveniersberg: Universitei I Gent. Faculteit Economie En Bedrijfskunde, 2002.

Gülsoy, Tanses. **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**. İstanbul: Adam Yayınları, 1999.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Hançerlioğlu, Orhan**. Felsefe Sözlüğü**. Altıncı basım. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1982.

Harriott, Jesse Stephen. "Persuasion and the Internet: Testing the Persuasion Knowledge Model". Basılmamış Doktora Tezi. Illinois: DePaul University, 2000.

Hovland, Carl, Irving L. Janis and Harold H. Kelley. **Communication and Persuasion.** New Haven and London: Yale Unv. Press, 1953.

Hutchinson, J. Wesley and Daniel L. Moore "Issues Surronding the Examination of Delay Effects of Advertising" Thomas C. Kinnear (ed.). **In Advances in Consumer Research**. 11. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984.

Jamieson, Harry. **İletişim ve İkna.** Sezen Ünlü (ed.). Çev: Nejdet Atabek-Banu Dağtaş. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları, 1996.

Kenrick, D.T., Steven L. Neuberg and Robert B. Cialdini **Social Psychology**. Boston: Allyn&Bacon, 1999.

Kelley, Harold H. "Perceived Causal Structures" Jos Jaspars (ed). **In Attribution Theory and Research: Conceuptal, Developmental and Social Dimensions.** London: Acamedic Press, 1983.

McGuire, J. W. "Persuasion**"** George A. Miller (ed). **in Communication, Language and Meaning.** New York: Basic Books, Inc. Publishers, 1973.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

McGuire, J. W. “Order of Presentation as a Factor in ‘Conditioning’ Persuasiveness” Carl Hovland (ed.) **in The Order of Presentation in Persuasion.** New Haven and London: Yale Unv.,1957.

Moriarty, Sandra E. **Creative Advertising Theory and Practice**. 2nd.ed. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1991.

Özmen, Ahmet. **Uygulamalı Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi yay., 2000.

Packard, Vance **The Hidden Persuaders.** New York: Penguin Books, 1981.

Peter, Paul J. and Jerry C. Olson **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 4th.ed. USA: Irwin, Donelly&Sons Company, 1996.

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

Ritchie, Robin J. B. **The Mutable Meaning of Ads: Advertising thorough the Eyes of the Skeptical Consumer.** Faculty of Commerce. University of British Columbia. Working Paper-Version, May 2001.

Rogers, Everett M. and F. Floyd Shoemaker **Communication of Innivations: A Cross Cultural Approach.** 2nd. ed. New York: Free Press, 1971.

Ross, Raymond S. **Understanding Persuasion**.3rd ed. New Jersey: Englewood Cliffs- Prentice Hall, 1990.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Rossiter, John R. and Larry Percy **Advertising Communication&Promotion Management** 2nd.ed. New York: Irwin/McGraw-Hill Comp., 1997.

Sandage,C.H., Vernon Fryburger and Kim Rotzoll **Advertising Theory and Practice**. 11th ed. İllinois: Richard D. Irwin, Inc., 1983.

Schiffman, Leon G. and Leslie L. Kanuk **Consumer Behavior**. 4th.ed. Prentice Hall International Ed., 1991.

Severin, Werner J. and James W. Tankard, Wr. **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları.** Ali Atıf Bir ve Serdar Sever (çev.).Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1994.

Sherif, M., C. W. Sherif, and R. Nebergall. **Attitude and Attitude Change: The Social Judgement-İnvolvement Approach.** Philadelphia: Saunders, 1965.

Solomon, Michael R. **Consumer Behavior**. 3rd.ed. New Jersey: Englewood Cliffs- Prentice Hall, 1996.

Stiff, James B. **Persuasive Communication**. New York: The Guilford Press, 1994.

Sujan, Mita. "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgements" Harold H. Kassarjian-Thomas S. Robertson (ed.) **In Perspectives in Consumer Behavior.** 4th ed. London: Prentice Hall Inc., 1991.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Ünlü, İlhan. **Reklam Ortamlarının Planlanması (Sayısal Yöntemler ve Bir Uygulama Denemesi)**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 64, 1986.

Yılmaz, R. Ayhan. "Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri". Basılmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999.

Wells, William, John Burnett and Sandra Moriarty **Advertising Principles & Practice**. 5th. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River, 2000.

MAKALELER

Aaker, David and Douglas M. Stayman. "Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating Them to Ad Impact" **Journal of Advertising Research.** 24 (January). 16-22, 1990.

Alba, Joseph W. "The Effects of Product Knowledge on the Comprehesion, Retention and Evaluation of Product Information" **In Advances in Consumer Research.** eds: Richard Bagozzi and Alice M.Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research. 10, 1983.

_____ and J. Wesley Hutchinson. "Dimensions of Consumer Expertise" **Journal of Consumer Research**. 13 (March). 411-454, 1987.

_____ and J. Wesley Hutchinson. "Knowledge Calibration: What Consumers Know and What They Think They Know" **Journal of Consumer Research**. 27(September), 2000.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Ambler, Tim. “Persuasion, Pride and Prejudice: How Ads Work” **International Journal of Advertising**. 19 (3). 299-315, 2000.

Artz, Nancy and Alice M. Tybout. “The Moderating Impact of Quantitative Information on The Relationship Between Source Credibility and Persuasion: A Persuasion Knowledge Model Interpretation” **Marketing Letters.** 10 (1). 51-63, February 1991.

Batra, Rajeev and Michael L.Ray. “How Advertising Works at Contact**” in Psychological Process and Advertising Effects** Ed: Linda F. Alwitt - Andrew A. Mitchell. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 1985.

_____ and Michael L. Ray “Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising” **Journal of Consumer Research**, 13: 234- 249, September 1986.

Bearden, William O., David M. Hardesty ve Randall L.Rose “Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement” **Journal of Consumer Research**. 28 (June).121-134, 2001.

Beattie, Ann E. and Andrew A. Mitchell “The Relationship Between Advertising Recall and Persuasion: An Experimental Investigation” **in Psychological Process and Advertising Effects** Ed: Linda F. Alwitt and Andrew A. Mitchell. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1985.

Brown, Steven P. and Douglas M. Stayman “Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-Analysis” **Journal of Consumer Research**, 19: 34-51, June 1992.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Boush, David M., Marian Friestad and Gregory M. Rose “Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics” **Journal of Consumer Research**, 21:165-175, June 1994.

Burke, Raymond R. and Thomas K. Srull “Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising” **Journal of Consumer Research,** 15: 55-68, June 1988.

Cacioppo, John T.and Richard E. Petty “Central and Peripheral Routes to Persuasion: The Role of Message Repetition” Ed: Alwitt, F. Linda-Andrew A. Mitchell **Psychological Process and Advertising Effects**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 91-102, 1985.

Calfee, John E. and Debora Jones Ringold “The 70 % Majority: Enduring Consumer Beliefs About Advertising” **Journal of Public Policy & Marketing**. 13 (2). 228-238, 1994.

_____ and Debora Jones Ringold “Consumer Skepticism and Advertising Regulation: What do the Pools Show?” **Advances in Consumer Research**.15. 244-248, 1988.

Campbell, Margaret C. “When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefits and Investments” **Journal of Consumer Psychology**. 4 (3). 225-254, 1995.

_____ “Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences” **Journal of Marketing Research.** 36 (May). 187-199, 1999.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

_____ and Amna Kirmani "Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent" **Journal of Consumer Research.** 27 (June). 69-83, 2000.

Chaiken, Shelly "Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion" **Journal of Personality and Social Psychology**. 39(5), 752-766, 1980.

_____ and Alice H. Eagly "Comunication Modality as a Determinant of Persuasion: The Role of Communicator Salience" **Journal of Personality and Social Psychology**. 45(2). 241-256, 1983.

Clark, Ruth A ve Jesse C. Delia "The Development of Functional Persuasive Skills in Chilhood and Early Adolscence". **Child Development**. 47 (December), 1976.

Cohen, Joel B. and Kunal Basu "Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework" **Journal of Consumer Research** 13 (March), 455-472, 1987.

Corfman, Kim B. "Perceptions of Relative Influence Formation and Measurement" **Journal of Marketing Research**. 28 (May), 125-136, 1990.

Coulter, Robin Higie, June Cotte ve Melissa Lunt Moore. "Believe It or not: Persuasion, Manipulation and Credibility of Guilt Appeals" **Advances in Consumer Research**. 26. 288-294, 1999.

Deighton, John, Daniel Romer and Josh McQueen "Using Drama to Persuade" **Journal of Consumer Research**. 16 (December), 334-343, 1989.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

_____"The Consumption of Performance" **Journal of Consumer Research**. 19 (December), 362-372, 1992.

Eagly, Alice H. and Shelly Chaiken. "Cognitive Theories of Persuasion" **In Advences in Experimental Social Psychology**. Ed: Leonardo Berkowitz. FL:Academic Press. Orlando, 17: 268-361, 1984.

Edell, Julie A. and M. Chapman Burke "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects" **Journal of Consumer Research**. 14 (December), 421-433, 1987.

Ehrenberg, Andrew. "Persuasion: Tactic Suggestion versus Full-frontal Advocacy" **International Journal of Advertising**. 19, 417-421, 2000.

Festinger, Leon and Nathan Maccoby "On Resistance to Persuasive Communications" **Journal of Abnormal and Social Psychology**. 68. No (4), 359-366, 1964.

Frey, Kurt P. and Alice H. Eagly "Vividness can Undermine the Persuasiveness of Messages**"** **Journal of Consumer Research**. 16 (December), 65 (1), 32-44, 1993.

Friestad, Marian and Peter Wright "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts" **Journal of Consumer Research**. 21 (June), 1-31, 1994.

_____ and Peter Wright "Persuasion Knowledge: Lay People's and Researchers' Beliefs about the Psychology of Advertising" **Journal of Consumer Research**. 22 (June), 62-74, 1995.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

_____ and Peter Wright "Everyday Persuasion Knowledge" **Psychology& Marketing** 16(2) March, 185-194, 1999.

Folkes, Valerie S. "Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions" **Journal of Consumer Research** 14. (March). 548-565, 1988.

Ford, Gary T., Darlene B. Smith and John L.Swasy "Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information", **Journal of Consumer Research**.16: 433-441 March, 1990.

Gardner, Meryl Paula "Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaulation Set?" **Journal of Marketing Research.** 22 (May),192-198, 1985.

Gardial, Sarah F., David W. Schumann, Ed Petkus, Jr. and Rusell Smith. "Processing and Retrieval of Inferences and Descriptive Advertising Information: The Effects of Message Elaboration" **Journal of Advertising**. 22 (1) March. 25-34,1993.

Goodstein, Ronald C. "Category-based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing" **Journal of Consumer Research.** 20 (June), 1993.

Greenwald, Anthony G. "Effects of Prior Commitment on Behavior Change After a Persuasive Communication" **Public Opinion Quarterly**. Winter. 595-601, 1965-66.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Greenwald,A.G.and Clark Leavitt “Cognitive Theory and Audience Involvement” **in Psychological Process and Advertising Effects** Ed: Linda F. Alwitt -Andrew A. Mitchell. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1985.

Hastak, Manoj and Jerry C. Olson.“Assessing the Role of Brand-Related Cognitive Responses as Mediators of Communication Effects on Cognitive Structure” **Journal of Consumer Research**. 15 (March) 444-456, 1989.

Haugtvedt, Curtis P., Richard E. Petty and John T. Cacioppo. “Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality variables in Consumer Behavior” **Journal of Consumer Psychology.** 1 (3), 1992.

Hawkins, Scott A.and Stephen J. Hoch “Low Involvement Learning: Memory Without Evaluation” **Journal of Consumer Research**. 16. (September), 212-215, 1992.

Holbrook, Morris B. and Rajeev Batra “Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising” **Journal of Consumer Research**, 14 (December), 404-420, 1987.

Johnson, Blair T.and Alice H. Eagly “Effects of Involvement on Persuasion. A Meta-Analysis” **Psychological Bulletin**, 106 (2), 290-314, 1989.

Keller, Kevin Lane “Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations” **Journal of Consumer Research**, 14 (December), 316-333, 1987.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Kirmani, Amna and Peter L.Wright "Money Talks: Percevied Advertising Expense and Expected Product Quality" **Journal of Consumer Research**, 16 (December), 345-353, 1989.

_____"The Effect of Percevied Advertising Costs on Brand Perceptions" **Journal of Consumer Research**, 17 (September), 160-171, 1990.

_____"Advertising Repetition as a Signal of Quality: If It's Advertised So Much, Something Must Be Wrong" **Journal of Advertising**, 26 (3) Fall, 77-86, 1997.

Krugman, Herbert E. "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement" **Public Opinion Quarterly**, (Fall), 349-356, 1965.

Lutz, Richard J. "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework" Ed: Alwitt, F. Linda ve Andrew A. Mitchell **Psychological Process and Advertising Effects**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 45-63, 1985.

MacInnis, Deborah J .and Bernard J.Jaworski "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework" **Journal of Marketing**. 53 (October), 1989.

MacKenzie, Scott B., Richard J.Lutz and George E. Belch "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations" **Journal of Marketing Research**. 23 (May), 1986.

_____ and Richard J.Lutz. "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context", **Journal of Marketing** 53: 48-65, 1989.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Mangleburg, Tamara F. and Terry Bristol "Socialization and Adolescents' Skepticism toward Advertising" **Journal of Advertising** 27 (3) Fall, 11-21, 1998.

Mick, David G. and Claus Buhl "A Meaning-Based Model of Advertising Experiences" **Journal of Consumer Research.** 19 (December), 316-338, 1992.

Obermiller, Carl and Eric R. Spangenberg "On The Origin and Distinctness of Skepticism toward Advertising" **Marketing Letters**. 11(4), 311-322, 2000.

_____"Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism toward Advertising" **Journal of Consumer Psychology**. (2), 159-186, 1998.

Petty, R.E. and John T. Cacioppo "Issue Involvement can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses" **Journal of Personality and Social Psychology.** 37(10), 1915-1926, 1979.

_____, John T. Cacioppo and Rachel Goldman "Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion" **Journal of Personality and Social Psychology**. 41 (5), 1981.

_____ and J. T. Cacioppo "The Affects of Involvement on Responses to Argument Quantitiy and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion" **Journal of Personality and Social Psychology**. 46.(1), 69-81, 1984.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

_____, David W. Schumann, Steven A. Richman and Alan J. Strathman "Positive Mood and Persuasion: Different Roles for Affect Under High-and Low- Elaboration Conditions" **Journal of Personality and Social Psychology**. 64(1), 1993.

_____, Pablo Brinol and Zakary L.Tormala "Thought Confidence as a Determinant of Persuasion: The Self-Validation Hypothesis" **Journal of Personality and Social Psychology** 82 (5), 2002.

Philippe, Aurier and Paul Valentin Ngobo "Assessment of Consumer Knowledge and its Consequences: A Multi-Component Approach" **Advances in Consumer Research** 26, 569-575, 1999.

Priester, Joseph R. and Richard E. Petty "Source Attributions and Persuasion: Percevied Honesty as a Determinant of Message Scrutiny" **Personality and Social Psychology Bulletin**, 21 (June), 637-654, 1995.

Ranchhod, Ashok "Advertising into Next Millennium" **International Journal of Advertising**. 17 (4), 427-446, 1998.

Ratneshwar, S. and Shelly Chaiken "Comprehension's Role in Persuasion: The Case of Its Moderating Effect on the Persuasive Impact of Source Cues" **Journal of Consumer Research** 18. (June), 52-62, 1991.

Reid, Leonard N. and Lawrence C. Soley. "Decorative Models and the Readership of Magazine Ads" **Journal of Advertising Research.** 23, 2. 27-32, 1983.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Riecken, Glen and Coşkun Samli. “Measuring Children’s Attitudes toward Television Commercials: Extension and Replication” **Journal of Consumer Research** 8 (June), 57-61, 1981.

Ritchie, Robin J. B. and Peter R.Darke “In the Shadow of Doubt: Advertiser Deception and the Defensive Consumer” **Poster Session** Presented at the Association for Consumer Research Conference, Salt Lake City, UT, 2000.

Rosenberg, Karl E. and Margaret H. Blair “Observations: The Long and Short of Persuasive Advertising” **Journal of Advertising Research** (July/ August), 63-69, 1994.

Roedder, Deborah L. and John C. Whitney, Jr. “Development of Consumer Knowledge in Children: A Cognitive Structure Approach” **Journal of Consumer Research** 12 (March), 406-417, 1986.

Stuart, E.W., T.A. Shimp and R.W. Engle “Classical Conditioning of Consumer Attitudes: Four Experiments in an Advertising Context”. **Journal of Consumer Research**. 14 (3), 334-349, 1987.

Szybillo, Gorge J. and Richard Heslin “Resistance to Persuasion: Inoculation Theory in a Marketing Context” **Journal of Marketing Research**. 108. (November), 396-403, 1973.

Wallendorf, Melanie “Literally Literacy” **Journal of Consumer Research**. 27 (March), 505-511, 2001.

Wilkie, William L. and Paul W. Farris “Comparison Advertising: Problems and Potential” **Journal of Marketing** 39 (October),7-15, 1975.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image

Wright, Peter L. “The Cognitive Process Mediating Acceptance of Advertising” **Journal of Marketing Research** X (February), 53-62, 1973.

_____“Analyzing Media Effects on Advertising Responses” **Public Opinion Quarterly** 38, 192-205, 1974.

_____ and Peter D. Rip. “Retrospective Reports on the Causes of Decisions” **Journal of Personality and Social Psychology** 40 (4), 601-614, 1981.

_____“Marketplace Metacognition and Social Intelligence” **Journal of Consumer Research** 28 (March), 2002.

Created using easyPDF Printer
Click here to purchase a license to remove this image