

T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**ÖRTÜLÜ PAZARLAMA STRATEJİSİ:
STRATEJİYE BAĞLI OLARAK TÜKETİCİ TUTUMUNUN ve
UYGULANAN TEKNİĞİN ETKİNLİĞİNİN ARAŞTIRILMASI**

Doktora Tezi

Başar ALTUNTAŞ

Danışman

Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN

İşletme Ana Bilim Dalı

Nevşehir

Aralık, 2014

Bütün Hakları Saklıdır.

Kaynak göstermek koşuluyla alıntı ve gönderme yapılabilir.

©Başar Altuntaş, 2014

Değerli Aileme

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.


Başar ALTUNTAŞ


İmza: 

“Örtülü Pazarlama Stratejisi: Stratejiye Bağlı Olarak Tüketici Tutumunun ve Uygulanan Tekniğin Etkinliğinin Araştırılması” adlı doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Başar ALTUNTAŞ

Danışman

Prof. Dr. M. Şükrü AKDOğAN


İşletme Ana Bilim Dalı Başkanı
Prof. Dr. Emir ERDEN

TEZ ONAY SAYFASI

Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN danışmanlığında Başar ALTUNTAŞ tarafından hazırlanan “Örtülü Pazarlama Stratejisi: Stratejiye Bağlı Olarak Tüketici Tutumunun ve Uygulanan Tekniğin Etkinliğinin Araştırılması” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

29... / 12... / 2014.

JÜRİ:

Danışman : Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN
Üye : Prof. Dr. Yunus DURSUN
Üye : Doç. Dr. Alper ASLAN
Üye : Doç. Dr. Suat GÖZAN
Üye : Prof. Dr. Emir FEDEN
.....

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 29/12/2014 tarih ve 2014/46648 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

29... / 12... / 2014

Doç. Dr. Alper ASLAN
Enstitü Müdürü
Enstitü Müdürü
.....
SOCIAL SCIENCES INSTITUTE
NEVSEHIR HACI BEKTAŞ VELI UNIVERSITY

ÖZET

ÖRTÜLÜ PAZARLAMA STRATEJİSİ: STRATEJİYE BAĞLI OLARAK TÜKETİCİ TUTUMUNUN VE UYGULANAN TEKNİĞİN ETKİNLİĞİNİN ARAŞTIRILMASI

Başar ALTUNTAŞ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora, Aralık, 2014

Danışman: Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN

Yaşadığımız dönemi derinden etkileyen postmodernizm ile tüketici dünyasında meydana gelen değişimler, işletmelerin iş yapış stratejilerini gözden geçirmesine neden olmuştur. Geçmişin başarılı strateji ve yöntemlerinin günümüzde başarılı olup olamayacağı sorgulanmaktadır. Yeni dönemin tüketicisini etkileyebilmek ve ikna edebilmek pek de kolay değildir. Bu bakımdan tüketiciye ulaşabilme ve mesajı iletebilme sorunu, işletmeler için son derece önemli konular haline dönüşmüştür.

Yürütülen bu çalışmada işletmelerin tüketiciye ulaşabilme sorununa çözüm olabilecek yeni bir stratejiden bahsedilmektedir. Stratejinin doğru zamanda ve biçimde kurgulanması firmalara rekabette avantaj sağlayacaktır. Bu çalışma kapsamında mevcut pazarlama iletişim modeli üzerinde çeşitli değişiklikler yapılmış ve örtülü pazarlama iletişim modeli adıyla yeni bir model önerisi sunulmuştur. Ayrıca pazarlama iletişim sürecinde farklı düzeylerde örtünün kullanılmasının tüketicilerin tutumuna ne derece etkide bulunduğu, tutumlarının ne yönde geliştiği ve tüketicilerin uygulanan tekniği nasıl değerlendirdiği sorularına cevap aranmıştır. Bu bağlamda bilgi işleme tarzına göre farklılaşan, farklı kişisel değerlere sahip olan tüketiciler için ürün ilgilenim seviyeleri ve etkilenme düzeyleri ayrıca göz önünde bulundurularak saha araştırması yapılmıştır. Bu doğrultuda kurgulanan dört farklı model çeşitli istatistiksel analizlerle test edilmiştir. Örtülü pazarlama iletişimi sürecinde gerçek kaynak ve mesaj üzerinde farklı seviyelerde örtünün kullanıldığı dört senaryo katılımcıları manipüle etmek için oluşturulmuş ve anket uygulanarak veri toplanmıştır. Yapılan analizler neticesinde, gerçek kaynak ve mesaj üzerinin açık olduğu durumlarda, tüketicilerin tutumlarının olumlu olduğu, satın alma niyetleri ve aktaran kaynak olma olasılığının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Gerçek kaynak ve mesaj üzerinin örtülü olması halinde tutum ve tekniğin etkinliği ortalamalarının olumsuz olmadığı ve tüketicilerin etiksel algılamalarında kullanılan örtünün etkisinin olmadığı saptanmıştır. Sonuçlar örtülü pazarlama stratejisi tekniklerinin işletmeler tarafından kullanılabilmesini göstermiştir. Elde edilen bulgular yorumlanarak, bir takım öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Örtülü pazarlama, geleneksel olmayan yöntemler, pazarlama iletişimi, yapısal eşitlik modeli, kişisel değerler, bilinçaltı mesaj

ABSTRACT

COVERT MARKETING STRATEGY: INVESTIGATION OF CONSUMER ATTITUDES DEPENDING ON THE STRATEGY AND THE EFFECTIVENESS OF THE APPLIED TECHNIQUES

Başar ALTUNTAŞ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences

Department of Business Administration, Ph.D., December, 2014

Supervisor: Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN

Postmodernism that is deeply affecting our era and with these changes occurring in the consumer world has caused businesses to review their business strategies. The successful strategies and methods of the past is questioned today whether they will be effective or not. Thus, it can be argued that is not easy to influence and convince today's consumer. In this regard the issues to reach consumers and convey the message have become extremely important subjects for businesses.

A new strategy that can be solution to enterprises' reaching problems to consumers is mentioned in this study. Within the scope of this study, various changes have been made on the current marketing communication model and a new model named covert marketing communication model is proposed. Furthermore, using different levels of cover at the process of marketing communication, in response to the questions to what extent of effect on consumer's attitudes and what direction they develop and how consumers evaluate the applied techniques have been sought. In this respect a field research was conducted for the consumers who are varying based on information processing style and with different personal values, also their level of involvement and affected considered. For this purpose, four models have been constructed and tested with various statistical analysis. Four different scenarios created to manipulate participants and then a survey was conducted to collect data. The results showed that when the real source and message is explicit, consumers have more positive attitude and possibility of purchase intention and being transferring resource have been found to be high. In addition there is no effect of using cover on ethical perceptions was found. Results showed that covert techniques can be used by businesses. Finally, the obtained findings are interpreted and several proposals have been developed.

Keywords: Covert marketing, unconventional methods, marketing communication, structural equation model, personal values, subliminal message

ÖNSÖZ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde başlamış olduğum doktora eğitiminin sonuna gelmiş bulunmaktayım. Yeni bir başlangıcın kapısını açacak olan bu tez çalışması ile edinmiş olduğum bilgi ve tecrübeyi sizlerle paylaşabiliyor olmanın mutluluğu ve gururu içerisinde olduğumu belirtmek isterim. Doktora sürecinin yorucu ve zorlu ama çoğu zaman keyifli, verimli ve bir o kadar da aydınlatıcı bir süreç olduğunu belirtmem gerekir.

Bu tezin hazırlanmasında katkısı ve destekleri olan kişiler olmuştur. En başta akademisyen olarak kendime örnek aldığım, iyi bir akademisyen olabilmenin yollarını bana anlatan ve gösteren, kendime ait akademik bir bakış geliştirmemde bana destek olan, doktora eğitimim süresince her türlü sorunumda getirmiş olduğu çözüm önerileriyle çalışmalarımda bana yardımcı olan ve yol gösteren değerli danışmanım ve hocam, Erciyes Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN bulunmaktadır. Kendisine, gerek doktora ders dönemi süresince gerekse de tezin hazırlanma sürecinde vermiş olduğu yoğun bilgiden ve destekten dolayı sonsuz saygılarımı ve şükranlarımı sunarım. Tez izleme komitesinde bulunan Nevşehir Hacıbektaş Üniversitesi öğretim üyeleri Prof. Dr. Emir ERDEN'e ve Doç. Dr. Alper ASLAN'a değerli katkıları ve önerilerinden dolayı teşekkür ederim. Tez savunma jürimde bulunan Prof. Dr. Yunus DURSUN'a değerli tavsiyelerinden ve yorumlarından dolayı teşekkür ederim. Doktora eğitimi süresince gerek ders gerekse de tez hazırlama döneminde yardım ve desteklerini esirgemeyen, akademik gelişimimde önemli katkıları olan değerli hocam Doç. Dr. Suzan ÇOBAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Akademisyen olarak kendisini örnek aldığım, bana yol gösteren değerli hocam Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN'a tez konusunun belirlenmesindeki tavsiyesinden ve desteklerinden dolayı sonsuz şükranlarımı sunarım. Doktora süreci boyunca sürekli olarak iletişimde bulunduğum, sürekli olarak beni motive eden, bilgisi ile destekleyen ve yorumları ile katkı sağlayan değerli arkadaşım ve hocam Yrd. Doç. Dr. Mustafa Halid KARAARSLAN'a; tez hazırlanma sürecinde her konuda sınırsız destek olan değerli çalışma arkadaşım Kaman Meslek Yüksekokulu Müdür Yardımcısı Öğr. Gör. Fatih BALLI'ya; dil, anlatım ve üslup konusunda desteklerini esirgemeyen, kıymetli vaktini bana ayırdığından dolayı değerli hocam Okt. Mehmet Akif ALKAYA'ya ve mesai arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunmayı borç bilirim.

Birey olarak yaşamış olduğum topluma ve insanlığa fayda üretebilmek amacıyla bir bilim insanı olabilmek için çıkmış olduğum bu uzun ve yorucu yolda ailemin vermiş olduğu destek olmasaydı, sanırım bu aşamaya gelebilmem pek de mümkün olamayacaktı. Öncelikle beni bugünlere getiren pek kıymetli anne ve babam Hatice ve Halil İbrahim'e borcumu asla ödeyemem, bana kazandırdıklarından dolayı kendilerine minnettarım, onlara layık biri olmaya çalıştığımı bilmelerini isterim. Değerli abim Barış'a, kardeşlerim Burhan'a ve İsmail Cem'e vermiş oldukları manevi destek için sonsuz teşekkürler.

Son olarak, süreç boyunca bana desteğini bir an olsun esirgemeyen, huzurlu bir şekilde çalışmamı sağlayan, maddi ve manevi her türlü desteği veren, çocuklarımızla yoğun olarak ilgilenen hayat arkadaşım ve sevgili eşim Umut'a; kendilerine vakit ayıramadığımda beni anlayan iki tanem Ali Arda'ma ve Hatice Eda'ma sonsuz sevgi ve şükranlarımı sunarım.

Nevşehir, 2014

Başar ALTUNTAŞ

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xx
KISALTMALAR	xxii
GİRİŞ	1
1.PAZARLAMA, PAZARLAMA İLETİŞİMİ ve TÜKETİCİ	7
1.1. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi, Tanımı ve Bakış Açıları.....	8
1.1.1.Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi.....	8
1.1.2.Pazarlamanın Tanımı ve Bakış Açıları	12
1.2. İletişim ve Pazarlama İletişim Kavramları.....	19
1.2.1.İletişim	20
1.2.1.1. İletişimin Özellikleri.....	23
1.2.1.2. İletişimin Amaçları ve İşlevleri	24
1.2.1.3. İletişimin Tarihçesi ve Geliştirilen İletişim Modelleri	27
1.2.1.3.1. İletişim Modelleri	30
1.2.1.4. İletişim Süreci ve Ögeleri.....	34
1.2.1.5. İletişim Türleri.....	38
1.2.2.Pazarlama ve İletişim.....	41
1.2.2.1. Pazarlama İletişim Modeli.....	49
1.2.2.2. Pazarlama İletişimin Amacı	54
1.2.2.3. Pazarlama İletişimi Karma Elemanları.....	55

1.2.2.4. Geleneksel ve Geleneksel Olmayan Yöntemler	59
1.3. Tüketim ve Tüketici	68
1.3.1. Kişisel Değerler	69
1.3.2. Tutum ve İkna.....	75
1.3.2.1. Tutum	75
1.3.2.2. İkna	82
1.3.3. İlgilenim	86
1.3.3.1. Tüketici İlgilenimi	87
1.3.3.2. Tüketici Bilgi İşleme Modeli ve Tarzı	92
2.ÖRTÜLÜ PAZARLAMA STRATEJİSİ	101
2.1. Örtülü Pazarlama Stratejisi.....	101
2.1.1.Örtülü Pazarlama Stratejisinin Temel Dayanakları	107
2.1.1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama	107
2.1.1.2. Gerilla Pazarlama Stratejisi	123
2.1.2.Örtülü Pazarlama Stratejisinin Doğuşu ve Gelişmesi.....	128
2.1.3.Örtülü Pazarlama Stratejisinin Özellikleri ve Avantajları.....	147
2.1.4.Örtülü Pazarlama Stratejisinin Uygulama Teknikleri	150
2.1.4.1. Gerçek Ortamda Kişiler Arası İletişim ile Uygulanan Teknikler.....	154
2.1.4.1.1. Amatör Oyuncular	154
2.1.4.1.2. Koku, Ses, Renk, Tat ve Işık Kullanma.....	156
2.1.4.1.3. Marka Elçileri (Amigolar)	160
2.1.4.1.4. Gençlik Pazarlaması	162
2.1.4.1.5. Yapay Kalabalıklar ve Diyaloglar	164
2.1.4.1.6. Kasıtlı Yönlendirmeler (Manipülasyonlar).....	166
2.1.4.2. Gerçek Ortamda Kitle İletişimi ile Uygulanan Teknikler	168

2.1.4.2.1. Ürün Yerleştirme	168
2.1.4.2.2. Ünlüler (<i>Celebrities</i>).....	180
2.1.4.2.3. Bilgilendirici Tanıtımlar (<i>Infomercial</i>).....	184
2.1.4.2.4. Koşullandırma.....	185
2.1.4.2.5. Korkutma	186
2.1.4.2.6. Tuzak Pazarlama (<i>Ambush Marketing</i>).....	187
2.1.4.2.7. Editoryel Yazılar ve Video Haber Bültenleri	189
2.1.4.3. Sanal Ortamda Kişiler Arası İletişim ile Uygulanan Teknikler	190
2.1.4.3.1. Viral Pazarlama.....	196
2.1.4.3.2. Sosyal Ağlar.....	199
2.1.4.3.3. Çerezler (<i>Cookies</i>)	202
2.1.4.4. Sanal Ortamda Kitle İletişim ile Uygulanan Teknikler.....	206
2.1.4.4.1. Sahte Günlükler (<i>Flogs</i>).....	206
2.1.4.4.2. Forumlar ve Sohbet Odaları.....	208
2.1.4.5. Karma Uygulanan Teknikler	210
2.1.4.5.1. Merak Uyandırma	210
2.1.4.5.2. Marka Toplulukları	212
2.1.4.5.3. Bilinçaltı Mesaj (<i>Subliminal Message</i>).....	213
2.1.5.Örtünün Pazarlama İletişim Sürecine Entegrasyonu	224
3.ÖRTÜLÜ PAZARLAMA STRATEJİSİNE BAĞLI OLARAK TÜKETİCİ TUTUMUNUN VE UYGULANAN TEKNİĞİN ETKİNLİĞİNİN ARAŞTIRILMASI	247
3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı	247
3.2. Araştırmanın Önemi	250
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	253

3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	254
3.5. Araştırma Yöntemi.....	266
3.5.1. Ön Araştırma Aşaması	267
3.5.2. Manipülasyon Aracının Hazırlanması.....	269
3.5.3. Manipülasyon Aracının Ön Testi	269
3.5.4. Veri Toplama Aracının Oluşturulması	270
3.5.5. Ana Kütleye ve Örneklem Büyüklüğüne Belirlenmesi.....	272
3.5.6. Kullanılan Ölçekler.....	275
3.5.6.1. Tutuma Yönelik Ölçekler	276
3.5.6.2. Tekniğin Etkinliğine Yönelik Ölçekler	278
3.5.6.3. Diğer Ölçekler	280
3.5.7. Veri Toplama Aracının Ön Testi.....	284
3.5.8. Veri Toplama.....	284
3.6. Verilerin Analiz Edilmesi.....	285
3.6.1. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler.....	287
3.6.1.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM).....	288
3.6.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri	301
3.6.3. Ürün İlgilenim Ölçeği ve İlgilenim Kontrolü.....	303
3.6.4. Kişisel Değerler Ölçeği	305
3.6.5. Tüketici Bilgi İşleme Tarzı Ölçekleri.....	312
3.6.6. Etkilenme İndeksi ve Tutum Ölçeklerinin Analizi.....	319
3.6.7. Tekniğin Etkinliği Ölçeklerinin Analizi ve Değerlendirilmesi	325
3.6.8. Genel Değerlendirme Düzeyi Ölçeği Analizi.....	328
3.6.9. Yapısal Eşitlik Modellerinin Test Edilmesi	333
3.6.9.1. Kişisel Değerler Yapısal Model Testi	335

3.6.9.2. Bilgi İşleme Tarzı Yapısal Model Testi	344
3.6.9.3. Demografik Faktörler Yapısal Model Testi	352
3.6.10. Demografik Özelliklerin Tutum Ölçekleri Üzerindeki Etkisi.....	360
3.6.10.1. Cinsiyet ile Tutum Ölçekleri Arasındaki İlişki.....	360
3.6.10.2. Medeni Durum ile Tutum Ölçekleri Arasındaki İlişki	361
3.6.10.3. Yaş Grupları ile Tutum Ölçekleri Arasındaki İlişki	361
3.6.10.4. Eğitim Alanı ile Tutum Ölçekleri Arasındaki İlişki	362
3.6.10.5. Gelir Grubu ile Tutum Ölçekleri Arasındaki İlişki.....	365
3.6.11. Demografik Özelliklerin Tekniğin Etkinliği Üzerindeki Etkisi.....	367
3.6.11.1. Cinsiyet ile Tekniğin Etkinliği Arasındaki İlişki.....	367
3.6.11.2. Medeni Durum ile Tekniğin Etkinliği Arasındaki İlişki.....	367
3.6.11.3. Yaş Grupları ile Tekniğin Etkinliği Arasındaki İlişki	368
3.6.11.4. Eğitim Alanı ile Tekniğin Etkinliği Arasındaki İlişki	369
3.6.11.5. Gelir Grubu ile Tekniğin Etkinliği Arasındaki İlişki.....	370
3.6.11.6. Cinsiyet ve Eğitim Alanı Değişkenlerinin Detaylı İncelenmesi..	372
3.6.12. Verilere Uygulanacak İstatistikî Analiz Yönteminin Belirlenmesi.....	382
3.6.13. Kullanılan Örtünün Etkisinin Analiz Edilmesi	387
3.6.14. Genel Değerlendirme Düzeyinin Eşlikçi Değişken; Kişisel Değerler ve Bilgi İşleme Tarzında İkinci Faktör Olarak Modele Dahil Edilmesiyle Tutumun ve Tekniğin Etkinliğinin Değerlendirilmesi	395
3.6.14.1. Genel Değerlendirme Düzeyinin Eşlikçi Değişken Olarak Alınmasıyla Bilgi İşleme Tarzı ve Örtünün Birlikte Değerlendirilmesi.....	396
3.6.14.2. Genel Değerlendirme Düzeyinin Eşlikçi Değişken Olarak Alınmasıyla Kişisel Değerler ve Örtünün Birlikte Değerlendirilmesi	404
3.6.15. Genel Değerlendirme Düzeyi Ölçeği Kümeleme Analizi.....	407

3.6.15.1. Kümelerin Örtü Seviyesine Göre Tutum ve Tekniğin Etkinliğini	
Değerlendirmeleri	409
3.7. Hipotezlerin Sınanması ve Değerlendirilmesi.....	414
3.7.1.H ₅ Hipotezinin Testi	415
3.7.2.H ₆ Hipotezinin Testi	420
3.7.3.H ₇ Hipotezinin Testi	423
3.7.4.H ₈ Hipotezinin Testi	427
3.7.5.H ₉ Hipotezinin Testi	433
3.7.6.H ₁₀ Hipotezinin Testi.....	437
3.7.7.H ₁₁ Hipotezinin Testi	440
SONUÇ.....	446
KAYNAKÇA	469
EKLER.....	521
Ek 1. Manipülasyon Gereci Olarak Kullanılan Senaryolar.....	522
Ek 2. Araştırmada Kullanılan Anket Formu	525
ÖZGEÇMİŞ.....	530

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. İletişimin Sınıflandırılması	39
Tablo 1.2. Kişiler Arası İletişim ve Kitle İletişimi Arasındaki Farklar	40
Tablo 1.3. Tüketicilerin Medya Tercihleri	64
Tablo 1.4. Kişisel Değerler	73
Tablo 2.1. İnternet Gelişim Hızı ve Kullanım İstatistikleri	192
Tablo 2.2. Bilinçaltına Mesaj Gönderme Yöntemleri	219
Tablo 2.3. Örtü Kullanım Seviyesine Göre Oluşturulan Tipoloji	241
Tablo 3.1. Ürün Kategorisi Frekans Dağılımı	267
Tablo 3.2. Ürün Kategorisi Marka Tespiti Test Sonuçları	268
Tablo 3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı ve Örtü Seviyeleri	271
Tablo 3.4. Yapısal Modeller ve İhtiyaç Duyulan Örnek Büyüklüğü	275
Tablo 3.5. Kitapçık Bazında Analize Uygun Anket Dağılımı	284
Tablo 3.6. Korelasyon Katsayıları ve Güç İlişkileri	286
Tablo 3.7. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri	300
Tablo 3.8. Katılımcıların Demografik Özellikleri	302
Tablo 3.9. Ürün ilgilenim Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları	303
Tablo 3.10. Ürün ilgilenim Ölçeği Faktör Analiz Sonuçları	304
Tablo 3.11. Ürün ilgilenim Ölçeği Temel İstatistikler	305
Tablo 3.12. Ürün ilgilenim Seviyesi Frekans Dağılımı	305
Tablo 3.13. Kişisel Değerler Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları	306
Tablo 3.14. Kişisel Değerler Ölçeği Faktör Analiz Sonuçları	307
Tablo 3.15. Kişisel Değerler Ölçeği Rotasyon Sonrası Bileşen Matrisi	308
Tablo 3.16. Kişisel Değerler Ölçeği Modelleri Uyum İstatistikleri	311
Tablo 3.17. Katılımcıların Kişisel Değerlere Göre Dağılımı	312

Tablo 3.18. Bilgi İşleme Tarzı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	313
Tablo 3.19. Bilissel Bilgi İhtiyacı Ölçeği Güvenilirlik Analiz Sonuçları	314
Tablo 3.20. Duygu Tercihi Ölçeği Güvenilirlik Analizi	315
Tablo 3.21. Bilgi İşleme Tarzı Tek ve İki Boyutlu Modelleri Uyum İstatistikleri ..	317
Tablo 3.22. Bilgi İşleme Tarzına Göre Katılımcıların Gruplandırılması.....	317
Tablo 3.23. Bilgi İşleme Tarzı Tanımlayıcı İstatistikleri.....	318
Tablo 3.24. Bilgi İşleme Tarzı Yeni Değişkenlere Göre Katılımcıların Dağılımı...	318
Tablo 3.25. Bilgi İşleme Tarzı Sınıflandırmasında Katılımcıların Dağılımı	319
Tablo 3.26. Etkilenme İndeksi Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	320
Tablo 3.27. Etkilenme İndeksi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	320
Tablo 3.28. Etkilenme İndeksi Ölçeği Temel İstatistikleri	321
Tablo 3.29. Etkilenme İndeksine Göre Katılımcıların Dağılımı.....	321
Tablo 3.30. Yönteme Yönelik Tutum Ölçeği Güvenilirlik Analizi	322
Tablo 3.31. Yönteme Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	323
Tablo 3.32. Markaya Yönelik Tutum Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	323
Tablo 3.33. Markaya Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	324
Tablo 3.34. Firmaya Yönelik Tutum Ölçeği Güvenilirlik Analizi	324
Tablo 3.35. Firmaya Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	325
Tablo 3.36. Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları	326
Tablo 3.37. Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	326
Tablo 3.38. Aktaran Kaynak Olma Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	327
Tablo 3.39. Aktaran Kaynak Olma Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	327
Tablo 3.40. Etiksel Algılama Ölçeği Güvenilirlik Analizi	328
Tablo 3.41. Etiksel Algılama Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	328
Tablo 3.42. Genel Değerlendirme Düzeyi Ölçeği Güvenilirlik Analizi	329

Tablo 3.43. Genel Değerlendirme Düzeyi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	329
Tablo 3.44. Genel Değerlendirme Düzeyi Faktör Analizi Sonuçları.....	330
Tablo 3.45. Genel Değerlendirme Düzeyine İlişkin DFA Sonuçları	332
Tablo 3.46. Yapısal Eşitlik Modellemesinde Kullanılan Değişkenler.....	334
Tablo 3.47. Kişisel Değerler Tek Boyutlu Aracılık Testi Modelleri	338
Tablo 3.48. Kişisel Değerler Aracılık Testi Uyum İyiliği İstatistikleri	340
Tablo 3.49. Kişisel Değerler İki Boyutlu Aracılık Testi Modelleri	340
Tablo 3.50. Kişisel Değerler Aracılık Modelleri Uyum İstatistikleri	343
Tablo 3.51. Bilişsel Bilgi İşleme Aracılık Testi Modelleri.....	345
Tablo 3.52. Bilişsel Bilgi İşleme Tarzı Aracılık Modeli Uyum İstatistikleri.....	348
Tablo 3.53. Duygusal Bilgi İşleme Aracılık Testi Modelleri.....	349
Tablo 3.54. Duygusal Bilgi İşleme Tarzı Aracılık Modeli Uyum İstatistikleri	352
Tablo 3.55. Demografik Özellikler Yol Analizi Uyum İstatistikleri	356
Tablo 3.56. Demografik Özellikler Düzeltme Sonrası Yol Analizi Uyum İyiliği İstatistikleri.....	359
Tablo 3.57. Cinsiyet ile Tutum Ortalamaları Arasındaki İlişki	361
Tablo 3.58. Medeni Durum ile Tutum Ortalamaları Arasındaki İlişki	361
Tablo 3.59. Yaş Grupları ile Tutum Ortalamaları Arasındaki İlişki	362
Tablo 3.60. Eğitim Alanı ile Tutum Ortalamaları Arasındaki İlişki	363
Tablo 3.61. Tek Yönlü Varyans Analizi Robust Testi Tablosu.....	364
Tablo 3.62. Eğitim Alanı ile Tutum Ortalamaları Post-Hoc Sonuçları	365
Tablo 3.63. Gelir Grubu ile Tutum Ortalamaları Arasındaki İlişki	366
Tablo 3.64. Cinsiyet ile Tekniğin Etkinliği Arasındaki İlişki.....	367
Tablo 3.65. Medeni Durum ile Tekniğin Etkinliği Arasındaki İlişki.....	368
Tablo 3.66. Yaş Grupları ile Tekniğin Etkinliği Arasındaki İlişki	368

Tablo 3.67. Eğitim Alanı ile Tekniğin Etkinliği Arasındaki İlişki	369
Tablo 3.68. Eğitim Alanı ile Tekniğin Etkinliği Post-Hoc Testi	370
Tablo 3.69. Gelir Grubu ile Tekniğin Etkinliği Arasındaki İlişki.....	371
Tablo 3.70. Cinsiyet ve Örtü Seviyesi Tanımlayıcı İstatistikleri.....	372
Tablo 3.71. Cinsiyet ve Örtü Seviyesi Çok Değişkenli Test Tablosu (Manova).....	374
Tablo 3.72. Cinsiyet ve Örtü Seviyesi Manova Testi Tek Değişkenli Analizi.....	374
Tablo 3.73. Eğitim Alanı ve Örtü Seviyesi Tanımlayıcı İstatistikleri.....	376
Tablo 3.74. Eğitim Alanı ve Örtü Seviyesi Çok Değişkenli Test Tablosu	379
Tablo 3.75. Eğitim Alanı ve Örtü Seviyesi Manova Testi Tek Değişkenli Analiz..	379
Tablo 3.76. Değişkenler Arası Korelasyon ve Kovaryans Matrisi	385
Tablo 3.77. Örtü Seviyesine Göre Ankete Katılan Kişi Sayısı ve Yüzdesi	387
Tablo 3.78. Kullanılan Örtü Seviyesi ile Tutum Ölçeklerinin Ortalaması	388
Tablo 3.79. Kullanılan Örtü Seviyesi ile Tekniğin Etkinliği Ölçekleri Ortalaması.	389
Tablo 3.80. Örtü Seviyesine Göre Tutum ve Tekniğin Etkinliği Box's M Testi.....	391
Tablo 3.81. Örtü Seviyesi Tutum ve Tekniğin Etkinliği Manova Test Tablosu.....	393
Tablo 3.82. Örtü Seviyesi Tutum ve Tekniğin Etkinliği Tek Değişkenli Analiz	393
Tablo 3.83. Kovaryat Değişkenler ile Bağımsız Değişkenler Arası Korelasyon.....	396
Tablo 3.84. Bilgi İşleme Tarzı ve Örtü Seviyesi Mancova Testi Hata Varyanslarının Eşitliği Levene Testi	397
Tablo 3.85. Bilgi İşleme Tarzı ve Örtü Seviyesi Mancova Testi Tanımlayıcı İstatistikleri.....	398
Tablo 3.86. Bilgi İşleme Tarzı ve Örtü Seviyesi Mancova Sonuçları	401
Tablo 3.87. Bilgi İşleme Tarzı ve Örtü Seviyesi Mancova Testi Tek Değişkenli Analiz.....	401

Tablo 3.88. Kişisel Değerler ve Örtü Seviyesi Mancova Testi Tanımlayıcı İstatistikleri.....	404
Tablo 3.89. Kişisel Değerler ve Örtü Seviyesi Mancova Test Sonuçları.....	405
Tablo 3.90. Genel Değerlendirme Ölçeği Nihai Küme Merkezleri.....	408
Tablo 3.91. Kümelere Düşen Gözlem Sayısı.....	409
Tablo 3.92. Kümelerin Örtü Seviyesine Göre Manova Analizi Tanımlayıcı İstatistikleri.....	410
Tablo 3.93. Kümelerin Örtü Seviyesine Göre Çok Değişken (Manova)Tablosu	412
Tablo 3.94. Kümelerin Örtü Seviyesine Göre Manova Test Tablosu Tek Değişkenli Analizi.....	412
Tablo 3.95. Bilişsel Bilgi İşleme Tarzı Baskın Katılımcıların Örtü Seviyesine Göre Frekans Dağılımı.....	416
Tablo 3.96. Bilişsel Bilgi İşleme Tarzı Baskın Katılımcıların Örtü Seviyesine Göre Tutum ve Tekniğin Etkinliği Ortalamaları Arasındaki İlişki.....	417
Tablo 3.97. Bilişsel Bilgi İşleme Tarzı Baskın Katılımcıların Örtü Seviyesine Göre Tutum ve Tekniğin Etkinliği Ortalamaları Arasındaki İlişki.....	418
Tablo 3.98. Bilişsel Bilgi İşleme Tarzı Baskın Katılımcıların Örtü Seviyesine Göre Tutum ve Tekniğin Etkinliği Ortalamaları Arasındaki İlişki.....	419
Tablo 3.99. Duygusal Bilgi İşleme Tarzı Baskın Kişilerin Etkilenme Düzeyine Göre Frekans Dağılımı.....	421
Tablo 3.100. Duygusal Bilgi İşleme Tarzı Baskın Kişilerin Örtü Seviyesine Göre Frekans Dağılımı.....	421
Tablo 3.101. Duygusal Bilgi İşlemesi Baskın Kişilerin Gerçek Kaynak Üzerinin Örtülü Olduğu Uygulamada Etkilenme Düzeyine Göre Tutum ve Tekniğin Etkinliği Ortalamaları Arasındaki İlişki.....	422

Tablo 3.102. Pasif Bilgi İşleme Tarzı Baskın Kişilerin Ürün İlgilenim Seviyesine Göre Frekans Dağılımı.....	424
Tablo 3.103. Pasif Bilgi İşleme Tarzı Baskın Kişilerin Örtü Seviyesine Göre Frekans Dağılımı	424
Tablo 3.104. Pasif Bilgi İşleme Tarzı Baskın Kişilerin Gerçek Kaynak ve Mesaj Üzerinin Örtülü Olduğu Uygulamada Tutum ve Tekniğin Etkinliği Ortalamaları Arasındaki İlişki.....	425
Tablo 3.105. Pasif Bilgi İşleme Tarzı Baskın Kişilerin Gerçek Kaynak Örtülü Mesajın Açık Olduğu Uygulamada Tutum ve Tekniğin Etkinliği Ortalamaları Arasındaki İlişki.....	425
Tablo 3.106. Pasif Bilgi İşleme Tarzı Baskın Kişilerin Gerçek Kaynak Açık Mesajın Örtülü Olduğu Uygulamada Tutum ve Tekniğin Etkinliği Ortalamaları Arasındaki İlişki	426
Tablo 3.107. Pasif Bilgi İşleme Tarzı Baskın Kişilerin Gerçek Kaynak ve Mesajın Açık Olduğu Uygulamada Tutum ve Tekniğin Etkinliği Ortalamaları Arasındaki İlişki	427
Tablo 3.108. Kombine Bilgi İşleme Tarzı Baskın Olan Kişilerin Örtü Seviyesine Göre Frekans Dağılımı.....	428
Tablo 3.109. Kombine Bilgi İşleme Tarzı Baskın Olan Kişilerin Örtü Seviyesine Göre Tutum ve Tekniğin Etkinliği Çok Değişkenli Test Tablosu.....	429
Tablo 3.110. Kombine Bilgi İşleme Tarzı Baskın Kişilerin Örtü Seviyesine Göre Tutum ve Tekniğin Etkinliği Manova Testi Tek Değişkenli Analiz	429
Tablo 3.111. Kombine Bilgi İşleme Tarzı Baskın Olan Kişilerin Gerçek Kaynak ve Mesaj Üzerinin Açık Olduğu Durumda Tutum ve Tekniğin Etkinliğini Değerlendirmesi Post-Hoc Testi (Tukey HSD)	431

Tablo 3.112. Kişisel Değerlere Göre Katılımcıların Tutum ve Tekniğin Etkinliği Ortalamaları Arasındaki İlişki.....	434
Tablo 3.113. Muhafazakâr Değerleri Baskın Olan Kişilerin Örtü Seviyesine Göre Frekans Dağılımı.....	434
Tablo 3.114. Muhafazakâr Değerleri Baskın Kişilerin Gerçek Kaynak Açık-Mesaj Açık İle Gerçek Kaynak Açık Mesaj Örtülü Olduğu Durumda Tutum ve Tekniğin Etkinliği Ortalamaları Arasındaki İlişki.....	435
Tablo 3.115. Muhafazakâr Değerleri Baskın Kişilerin Gerçek Kaynak Açık-Mesaj Açık İle Gerçek Kaynak Örtülü Mesaj Örtülü Olduğu Durumda Tutum ve Tekniğin Etkinliği Ortalamaları Arasındaki İlişki.....	436
Tablo 3.116. Hedonist Değerleri Baskın Kişilerin Örtü Seviyesine Göre Frekans Dağılımı	437
Tablo 3.117. Hedonist Değerleri Baskın Kişilerin Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü Olduğu İle Gerçek Kaynak Örtülü- Mesaj Açık Olduğu Durumda Tutum ve Tekniğin Etkinliği Ortalamaları Arasındaki İlişki	438
Tablo 3.118. Hedonist Değerleri Baskın Kişilerin Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü Olduğu İle Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık Olduğu Durumda Tutum ve Tekniğin Etkinliği Ortalamaları Arasındaki İlişki	439
Tablo 3.119. Çoklu Regresyon Analizi Model Özeti.....	440
Tablo 3.120. Çoklu Regresyon Analizi ANOVA Tablosu	441
Tablo 3.121. Genel Değerlendirme Düzeyi Yol Analizi Uyum İstatistikleri	444
Tablo 3.122. Araştırma Hipotezleri Özet Tablo.....	445

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Lasswell'in İletişim Zinciri.....	31
Şekil 1.2. Shannon ve Weaver Modeli.....	32
Şekil 1.3. Wilbur Schramm'ın İletişim Modeli.....	33
Şekil 1.4. Temel İletişim Modeli	35
Şekil 1.5. Pazarlama İletişim Modeli	50
Şekil 1.6. Tutundurma Karma Elemanları	56
Şekil 1.7. Yale İletişim ve İkna Yaklaşımı	84
Şekil 1.8. Tüketici Karar Almada Bilgi İşleme Süreci.....	94
Şekil 2.1. İletişim Türüne ve Uygulanan Ortama Göre Tipoloji.....	153
Şekil 2.2. Örtülü Pazarlama İletişim Modeli.....	230
Şekil 2.3. Mesaj Sonrası Alıcı Tepki Modeli.....	237
Şekil 3.1. Kişisel Değerler Yapısal Modeli.....	255
Şekil 3.2. Bilgi İşleme Tarzı Yapısal Modeli.....	256
Şekil 3.3. Demografik Faktörler Yapısal Modeli.....	257
Şekil 3.4. SPSS Kullanılarak Analiz Edilecek Model.....	259
Şekil 3.5. Kişisel Değerler Ölçeği Tek Boyutlu Model	310
Şekil 3.6. Kişisel Değerler Ölçeği İki Boyutlu Model	310
Şekil 3.7. Bilgi İşleme Tarzı Ölçeği Tek Boyutlu Doğrulayıcı Faktör Analizi	316
Şekil 3.8. Bilgi İşleme Tarzı Ölçeği İki Boyutlu Doğrulayıcı Faktör Analizi	316
Şekil 3.9. Genel Değerlendirme Düzeyi Ölçeği Tek Boyutlu.....	331
Şekil 3.10. Genel Değerlendirme Düzeyi Ölçeği Üç Faktörlü Yapı.....	332
Şekil 3.11. Kişisel Değerler Aracılık Modeli.....	336
Şekil 3.12. Kişisel Değerler Ölçüm Modeli.....	337
Şekil 3.13. Kişisel Değerler Tek Boyutlu Kısmi Aracılık Model Testi.....	338

Şekil 3.14. Kişisel Değerler Tek Boyutlu Tam Aracılık Model Testi	339
Şekil 3.15. Kişisel Değerler İki Boyutlu Kısmi Aracılık Model Testi.....	341
Şekil 3.16. Kişisel Değerler İki Boyutlu Tam Aracılık Model Testi	342
Şekil 3.17. Bilişsel Bilgi İşleme Aracılık Modeli	344
Şekil 3.18. Bilişsel Bilgi İşlemeye İlişkin Ölçüm Modeli	346
Şekil 3.19. Bilişsel Bilgi İşleme Kısmi Aracılık Model Testi	347
Şekil 3.20. Bilişsel Bilgi İşleme Tam Aracılık Model Testi	347
Şekil 3.21. Duygusal Bilgi İşleme Aracılık Modeli.....	349
Şekil 3.22. Duygusal Bilgi İşlemeye İlişkin Ölçüm Modeli	350
Şekil 3.23. Duygusal Bilgi İşleme Kısmi Aracılık Model Testi	351
Şekil 3.24. Duygusal Bilgi İşleme Tam Aracılık Model Testi.....	351
Şekil 3.25. Demografik Faktörler Yapısal Modeli.....	353
Şekil 3.26. Demografik Faktörlere İlişkin Ölçüm Modeli	354
Şekil 3.27. Demografik Faktörler Yol Analizi.....	355
Şekil 3.28. Demografik Faktörler Gözlenen Değişkenlerle Yol Analizi	357
Şekil 3.29. Demografik Özellikler Düzeltme Sonrası Gözlenen Değişkenlerle Yol Analizi.....	358
Şekil 3.30. Kombine Bilgi İşleme Tarzı Baskın Kişilerin Tutum ve Tekniğin Etkinliği Cevap Ortalamaları	432
Şekil 3.31. Genel Değerlendirme Düzeyine İlişkin Yapısal Model.....	441
Şekil 3.32. Genel Değerlendirme Düzeyi Ölçüm Modeli	442
Şekil 3.33. Genel Değerlendirme Düzeyi Yol Analizi.....	443
Şekil 3.34. Genel Değerlendirme Düzeyi Tam Aracılık Testi.....	443

KISALTMALAR

WOMMA	: Word of Mouth Marketing Association
AEÜ	: Ahi Evran Üniversitesi
AMA	: American Marketing Association
IAB	: Interactive Advertising Bureau
KMYO	: Kaman Meslek Yüksekokulu
TDK	: Türk Dil Kurumu
YÖK	: Yükseköğretim Kurulu

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle birlikte sanayi toplumları artık günümüzde bilgi toplumlarına dönüşmeye başlamıştır. Ekonomik ve sosyal hayatı birçok yönden etkileyen bu durum, pazarlama disiplininin de kendisini geliştirmesini, değiştirmesini ve mevcut durumla uyumlu hale gelmesini gerekli kılmıştır.

İşletmelerin gerek iç gerekse de dış çevre ile ilişkilerinde önemli bir rolü olan pazarlama, işletmeler tarafından üretilen ürünlerin tasarım aşamasından başlayarak tüketimine ve hatta tüketim sonrasına kadar devam eden süreçte yoğun çaba ve girişimlerde bulunmaktadır. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu belirlemeye çalışan, tüketicisiyle iletişim kuran, onu bilgilendiren ve ikna çabaları içerisine giren pazarlama, tüm bu amaç ve hedeflerini gerçekleştirmek için farklı stratejiler ve teknikler kullanmak durumundadır. İşletmelerin faaliyetlerini sürdürmesinde, rekabet edebilmesinde büyük bir öneme sahip olan pazarlama, hedef tüketiciler ile iyi ilişkiler kurmalı ve onların beklentilerini karşılayarak en üst seviyede tüketici tatminini gerçekleştirmelidir. Bu da ancak etkin ve kaliteli bir iletişim ile söz konusu olabilmektedir.

Geçmişini oldukça derin ve eski olan iletişimi bir tarafın diğer bir tarafa herhangi bir konu, durum, fikir, bilgi, duygu ya da kültür ile ilgili mesajı doğrudan ya da dolaylı olarak aktarması süreci olarak tanımlayabiliriz. Karşılıklı etkileşimin olduğu iletişim süreci insan yaşamını anlamlandıran ve insanı sosyalleştiren önemli

bir faktördür. İletişim, yalnızca kişinin ya da herhangi bir topluluğun değil işletmelerin de dâhil oldukları sosyal yapı içerisinde etkileşim halinde olmasını hatta kişiler ile işletmelerin, işletmeler ile de toplumun etkileşimde bulunabileceği bir ortam sağlamaktadır. Kişiler ya da toplum doğrudan olarak işletmeler ile iletişim kurabilmektedir. Ancak işletmelerin toplum ve kişi ile iletişim kurabilmesi ve etkileşime girebilmesini sağlayan temel örgütsel fonksiyon pazarlamadır. Pazarlamanın içerisinde de pazarlama iletişimi dışarıya açılan bir penceredir ve örgütün dış çevresi ile uyumlaşmasını sağlayan önemli bir alanı doldurmaktadır.

18. yüzyıldan bu yana yaşanmakta olan toplumsal, teknolojik ve ekonomik değişimler insan yaşamını etkilediği gibi işletmeleri ve işletme stratejilerini de derinden etkilemiştir. Bu değişimden en fazla etkilenen alan ise tüketici ile yoğun ilişki içerisinde olan, işletmenin toplumla etkileşimini sağlayan, pazarlama fonksiyonu olmaktadır. Son yıllarda teknolojik yeniliklerin ortaya çıkması; uydu teknolojisi sayesinde iletişimin şekil ve boyut değiştirmesi, yine bu teknoloji sayesinde radyo ve televizyon kanal sayısında meydana gelen artış ve sonucunda daha ufak yapılara bölünmüş tüketici kitlesi; video kaydedici cihazlar sayesinde reklamsız film, dizi seyredilme imkânının ortaya çıkması ve tüketicilerin pazarlama iletişim mesajları üzerindeki hakimiyetinin artması gibi daha birçok gelişme pazarlama iletişimini derinden etkilemektedir. Ayrıca toplum içerisinde kişinin öneminin artması ile pazarlama da faaliyetlerinin merkezine tüketiciyi yerleştirmiş ve tüketici odaklı bir anlayışı benimsemiştir. Rekabet piyasasına her geçen gün yeni işletmelerin eklenmesi ve bu işletmelerin de pazarlama iletişim mesajları ile tüketiciye ulaşma çabası, devasa boyutlarda mesaj kütlelerinin oluşmasına neden olmuştur. Bu mesaj yığınları içerisinde tüketicinin dikkatini çekebilmek pek de kolay olmadığı gibi tüketicilerinde maruz kaldıkları mesajlardan

kaçabilme kabiliyeti söz konusudur. Öte yandan işletme açısından ise pazarlama iletişim faaliyetlerinde televizyon, radyo gibi geleneksel yöntemleri kullanmanın getirmiş olduğu maliyet ve buna karşılık istenilen etkinin yaratılmama problemi etkinlik sorununu ortaya çıkarmıştır. İşletmeler bu gelişmeler doğrultusunda geleneksel pazarlama yöntemlerinden uzaklaşarak daha farklı, daha etkili teknik ve yöntemler ile tüketici kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Her ne kadar geleneksel mecraların etkinlik problemi tartışılrsa da pazarlamacıların bu ortamlardan vazgeçebilmesi mümkün değildir. Ancak bunlarla birlikte geliştirilecek alternatif stratejiler ile sinerjik etki yaratılarak, istenilen sonuca ulaşmak kolaylaşabilecektir.

Tüketici odaklı anlayış, çeşitli değişkenler doğrultusunda hedef kitleyi gruplandırmakta ve bu gruplara özel pazarlama iletişim faaliyetlerinin yapılmasını gerektirmektedir. Tüketicilerin pazarlama mesajını algılamaları, anlamaları, kabul etmeleri ve buna tepki vermeleri kişisel bir takım niteliklerinden etkilenebileceği gibi sahip oldukları değerlerden ve bilgiyi işleme tarzlarından da etkilenebilmektedir. Dolayısıyla işletmelerin daha homojen gruplar oluşturmaları, uygulayacakları pazarlama iletişim stratejilerinde başarılı sonuçlar alınmasını doğrudan etkileyebilecektir. İkna edici iletişim sürecinde, doğru kurgulanmış teknikler ile doğru zamanda ve doğru yerde tüketicisi ile buluşan işletmelerin rekabette bir adım önde olacağı düşünülmektedir.

Bu doğrultuda farklı coğrafyada yaşıyor olsalar da benzer sosyo-ekonomik özelliklere ve kişisel değerlere sahip kişilerin, pazarlama iletişim faaliyetlerine de benzer tepki göstermesi beklenmektedir. Ayrıca tüketicilerin bilgi işleme tarzlarının birbirinden farklı olması, uygulamada tercih edilen teknikle iletilen mesajın yapısında değişiklikler yapılması gerektiğini de düşündürmektedir.

Modernizmden postmodernizme geçiş ile birlikte işletmelerin karşı karşıya oldukları tüketicie ulaşma, onunla iletişim kurma problemi bu çalışmanın ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Çalışmanın yürütülmesinde esas alınan bir takım amaçlar söz konusudur. Öncelikli amaçlardan birisi, tüketicilerin kişisel hak ve mahremiyetlerini ihlal etmeden, yasal mevzuat ve etik kurallar çerçevesinde, hazırlanmış olan ticari mesajı, hedef tüketici kitlesine rahatsızlık vermeden ulaştırabilmesini sağlayacak alternatif bir stratejiyi anlatmak ve akademik alanın ilgisine sunabilmektir. Ayrıca bu çalışma ile tüketicilere örtülü pazarlama stratejisi uygulama teknikleri aracılığıyla mesajın ulaştırılması halinde, tüketicilerin bu durumdan etkilenme düzeylerinin ne olduğu, tutumlarının nasıl geliştiği ve sonrasında nasıl tepki verdiklerini tespit edebilmek amaçlanmaktadır. Bununla birlikte örtülü pazarlama stratejisi uygulamalarının, farklı bilgi işleme tarzına ve kişisel değerlere sahip tüketicilerin tutumlarına ne yönde tesir ettiği ve uygulanan tekniğin etkinliğini nasıl değerlendirdiklerini ortaya koyabilmek bir diğer amaç olarak görünmektedir. Böylelikle işletmelerin kurgulayacakları örtülü pazarlama uygulamalarında kendilerine yol gösterecek, stratejiyle ilgili bir takım önemli noktalar belirlenebilecek, ayrıca tüketicinin tutum ve tepkisi hakkında bilgiler elde edilmiş olacaktır. Bu stratejinin uygulanması esnasında tüketici, işletme kaynaklı ticari mesaja maruz kaldığını fark etmeyebilir ya da mesajı fark etmiş olsa dahi perdenin arkasında işletmenin olduğunu bilemeyebilir. Bu stratejinin doğru zamanda ve yerde, doğru bir şekilde kurgulanması halinde, tüketicinin ticari mesajdan kaçınmasının önüne geçebilme imkânına kavuşacaktır. Böylelikle işletmelere rekbatte önemli avantaj sağlayacaktır. Stratejinin uygulanmasında işletmeler gerçek kimliklerinin ve/veya iletecekleri ticari mesajın üzerinde “örtü” kullanmak suretiyle tüketiciyle iletişim kurmaktadırlar. Bu nedenle strateji ‘Örtülü pazarlama’ olarak

literatüre kazandırılmak istenilmektedir. Yeni dönem pazarlama stratejisi, yalnızca işletmenin diğer işletmelere karşı üstünlük kurmasını sağlayacak olan rekabet stratejisi değil aynı zamanda da işletme ile tüketici arasındaki güç dengesini işletme lehine değiştirecek olan bir stratejidir.

Bununla birlikte örtülü pazarlama stratejisinin ele alındığı bu çalışma ile rekabet ortamında ve bilimsel alanda her geçen gün pazarlamaya ilişkin farklı kavramların ortaya çıktığı dikkat çekmektedir. Her hangi bir sözcüğün sonuna getirilen ‘pazarlama’ ekinin, pazarlama biliminin kendi içerisinde kavram kargaşası yaşamasına neden olduğu görülmektedir. Bu kargaşa neticesinde birçok yöntemin pazarlama disiplini içerisinde yeri ve konumunun ne olduğu ya da nerede olması gerektiği noktasında belirsizliklerin yaşandığı gözlenmektedir. Böyle bir durum karşısında örtülü pazarlama stratejisinin bir çatı görevi görmesi, birçok kavramı kendi içerisinde toplaması ve böylece mevcut belirsizliği ortadan kaldırmaya katkısının olacağı düşünülmektedir.

Bahsedilen bu amaçlar ve hedefler doğrultusunda yürütülen çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde mevcut durum analiz edilerek, yapılan çalışmanın amacı, konusu ve gerekçesi ortaya konulmuştur. Birinci bölümde soruna çözüm olabilecek örtülü pazarlama stratejisinin, pazarlama disiplini içerisinde olması gereken yeri ve konumunu belirginleştirmek için kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Bu nedenle öncelikli olarak pazarlama ve pazarlamanın tarihsel süreçte yaşanan gelişmelerine kısaca yer verilmiş, ardından iletişim kavramı ile pazarlama iletişimi konuları ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Tüketici davranışları çerçevesinde strateji, tüketicilerin kişisel değerleri ve bilgi işleme tarzları ile ilişkilendirilerek bütünlük içerisinde incelenmiştir. Stratejinin temel yapısı bu şekilde oluşturulduktan sonra ikinci bölüme geçilmiştir. İkinci bölümde örtülü pazarlama stratejisi olarak

kavramsallaştırılan konunun dayanak noktaları olan iki önemli pazarlama stratejisinden bahsedilmiştir. Daha sonrasında stratejinin tarihsel geçmişi ve özellikleri hakkında bilgi aktarılmıştır. Yine bu bölümde piyasa içerisinde firmalar tarafından uygulanmakta olan yirmi farklı örtülü pazarlama tekniği tespit edilerek açıklanmıştır. Bu teknikler için çeşitli kriterler göz önünde bulundurularak iki farklı tipoloji önerisi getirilmiştir. Bölümün sonunda stratejiyi pazarlama iletişim süreci ile uyumlu hale getirebilmek amacıyla, sürece gerçek kaynak ve mesaj üzerinde kullanılan ‘örtü’ entegre edilmiştir. Böylece literatüre katkı sağlayabilmek amacıyla ‘örtülü pazarlama iletişim modeli’ olarak isimlendirilen yeni ve alternatif bir iletişim modeli önerisi sunulmuştur. Üçüncü bölümde ise yapılan saha çalışmasına yer verilmiştir. İletişim sürecinde kullanılan örtünün tüketici tutumuna olan etkisi ve uygulanan tekniğin değerlendirilmesine tespit edebilmeye ilişkin çalışma yürütülmüştür. Örtülü pazarlama stratejisinin değerlendirilmesi, tutum oluşumu ve tekniğin etkinliğinin belirlenmesi, tüketicilerin kişisel değerleri ve bilgi işleme tarzları ile ilişkilendirilmiştir. Bu bakımdan bölüm içerisinde araştırmaya ilişkin öncelikle metodolojisi, ardından toplanan verilerin analizi ve sonucunda elde edilen bulgular aktarılmıştır. Son bölümde ise araştırmanın elde edilen bulguları yorumlanarak, uygulayıcılar ve işletmelere çeşitli öneriler sunulmuştur. Gelecekte yapılacak çalışmalar bir takım tavsiyeler ve araştırmanın kısıtları bölümün sonunda verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA, PAZARLAMA İLETİŞİMİ ve TÜKETİCİ

İnsan faktörünün işin temelinde ve merkezinde olduğu nadir alanlardan birisi de pazarlama bilimidir. Sosyal bir bilim dalı olan pazarlama, diğer sosyal ve fen bilimleri ile sürekli etkileşim halinde olmakta ve çoğu zamanda onlardan yararlanmaktadır. Söz gelimi, tüketici davranışlarına yönelik çalışmalarda antropoloji, psikoloji, sosyoloji ve tıp alanlarından faydalanırken; ürün, fiyatlandırma ve dağıtım alanlarında mühendislik, lojistik, görsel tasarım, finansman; pazar araştırmaları konusunda matematik ve istatistik; pazarın yapısı, arz talep dengeleri gibi konularda ise ekonomi disiplinleri ile ilişki içerisindedir. Tutundurma konusunda ise halkla ilişkiler ve iletişim disiplinlerinden önemli ölçüde faydalanmaktadır.

Pazarlama bilimine, toplumun bakış açısında önemli sorunların olduğu bilinmektedir. Bunlardan birisi de kavramsal kargaşanın yaşandığıdır. Kimileri pazarlamayı satış ile eş değer görür iken, kimileri de pazarlamanın aslında reklam olduğunu düşünmektedir. Oysaki pazarlama, tüketici tatminini sağlamaya çalışan, farklı bir dizi aktivitelerden oluşan bir felfesedir (Lamb, Hair ve McDaniel, 1996, s. 6). Günümüzde, insan hayatının şekillenmesinde önemli etkisi olan ve neredeyse yaşamın her noktasına kadar uzanan pazarlama biliminin tarihsel geçmişine kısaca

göz atmakta ve pazarlama bakış açılarında yaşanan değişimleri aktarmakta fayda görülmektedir.

1.1. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi, Tanımı ve Bakış Açıları

1850’li yıllarda Amerika’da başlayan ve hayat bulan pazarlama anlayışı, günümüzde yoğun rekabetin yaşandığı piyasalarda işletmeler için hayati bir fonksiyon haline dönüşmüştür. Bakıldığında bir taraftan işletmenin amaç ve hedeflerini gerçekleştirmek için bir takım faaliyetlerin planlanması ve yürütülmesinden sorumlu olan pazarlama, diğer taraftan toplumsal bir takım sorumluluklarını yerine getirmesi gerekirken öte yandan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışmaktadır. Bu bakımdan üzerinde oldukça fazla sorumluluk taşıyan pazarlamanın temel felsefesinin doğuşu, günümüze kadar nasıl geldiği ve pazarlamanın bir bilim olarak ele alınmasına etki eden faktörlerin neler olduğunun tam olarak bilinmesi gerekmektedir.

1.1.1. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

İnsanoğlu var olduğu andan itibaren yeme-içme, korunma, barınma gibi bir takım temel istek ve ihtiyaçlar duymaya başlamıştır. Bu isteklerini ve ihtiyaçlarını giderebilmek amacıyla sürekli olarak arayış içerisinde olan insanlar, zamanla hayatlarını kolaylaştıran bazı araç ve gereçleri bulmuşlardır. Bu sayede temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çözüm üretebilmiş aynı zamanda da bu araç ve gereçlerin kullanımıyla yaşam tarzlarında önemli değişimler meydana gelmiştir. Okun icadı avcılığı, avcılık hayvancılığı, hayvancılık da toprağa yerleşmeyi kolaylaştırmıştır. Zamanla nüfusun artması ve dolayısıyla ihtiyaçların bunun paralelinde artmasına neden olmuştur. Oymakların kendi uzmanlık alanlarına göre üretmiş oldukları ürünlerin artık kendilerine yetmez hale gelmesiyle birlikte oymaklar üretmiş oldukları ve ihtiyaç fazlası ürünlerini birbiri arasında değiştirerek,

diğer ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmışlardır (İslamoğlu, 2008, s. 4). Ancak zaman içerisinde bu takasın da verimli olmadığı görölmüş ve çözüm arayışlarına girildiği dönemde para icat edilmiştir (M.Ö. 700 Lidyahılar). Paranın ticari hayata dahil olması ticaret daha da kolaylaştırmıştır. Ticaretin kârlı olması, üretimi teşvik etmesi gibi faydalarının görölmeye başlanmış ve toplumsal yapıda bu doğrultuda şekillenmeye başlanmıştır. Küçük gruplar halinde yaşayan insan toplulukları büyümeye başlamış, toprakları genişlemiş ve günümüzün büyük ölkelerin temelleri oluşmaya başlamıştır. Ticareti daha da yaygınlaştırma, sınırları genişletme ve ekonomik değeri olabilecek yeni birşeyler bulma arayışına giren ölkeler, kendilerine sürekli olarak farklı ticaret alanları ve yolları bulmaya çalışmışlardır. O dönemlerde her geçen gün ortaya çıkan yeni fırsatlar ve yeni ticaret yollarının bulunmasıyla, ticari alanda büyük ve önemli gelişmeler meydana gelmiştir. 13. yüzyılda Marco Polo'nun Uzak Doğu gezileri, 14. yüzyılda başlayan coğrafi keşiflerden Vasco da Gama'nın ve Kolomb'un keşifleri bu gelişmelerden yalnızca birkaçıdır.

19. yüzyıla gelindiğinde dünya genelinde sanayileşmenin yükseldiği ve nüfus artışının da bir o kadar fazlaştığı görölmektedir. Nüfusun artması ve sanayinin gelişmesi ile birlikte yaşanan üretim artışı yeni pazarların bulunmasını gerekli kılmıştı. Bu nedenle ölkeler kendi ticaret ağlarını koruyabilmek ve yeni ticaret alanları bulabilmek için büyük ordular kurmuşlardı. Bu ölkeler arası çıkarlar ve rekabet, ilerleyen yıllarda birinci ve ikinci dünya savaşlarını doğurmuştur. Ancak savaş sonrasında açılan ekonomik yaraların sarılması pek de kolay olmamıştır. İş gücünün yetersiz kalması, gelirin düşmesi ve harcamaların azalması savaştan çıkar elde etmek isteyen ölkelerin ve şirketlerin zararını arttırmıştı. Silahla sınırları aşmak yerine ticaret ile sınırları aşmanın hem akıllıca hem de kârlı olacağı düşüncesi hâkim olmaya başlamıştı. Bu bakış açısında olan kişiler 1910'lu yıllarda filizlenen bir

düşünce akımını ortaya attılar; yeni bir bakış açısı, yeni bir felsefe ve yeni bir disiplin olarak geliştirilen bu alana “pazarlama” adını verdiler (İslamoğlu, 2008, s. 6). Pazarlamanın bir bilim olarak ele alınmasında yaşanan bu sosyolojik gelişmelerle birlikte ekonomik ve endüstriyel bir takım gelişmelerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Pazarlamanın ilk olarak 1850’li yıllarda ABD’de sanayi devrimiyle birlikte somut olarak başladığı (Tek, 1999, s. 10) belirtilmektedir. İnsanoğlunun varoluşundan bu yana en önemli gelişmelerden biri olan sanayi devrimi ABD’ye geçmeden önce ilk olarak 18. yüzyılda Hollanda’da başlayıp sonrasında İngiltere’ye ve Fransa’ya sıçramış, 1870’li yıllarda Almanya ve İtalya’daki birleşmeler sonunda korumacılık sistemi ile bu ülkelere ve ardından hızlı bir şekilde Batı Avrupa’ya yayılmıştır (Oluç, 2006, s. 69). Avrupa’dan sonra ise Amerika’ya ve Japonya’ya sıçramıştır. Jenssen (1993) sanayi devrimini günümüze yaklaştıkça yaşanan değişimlere ve yapılan buluşlara göre üç farklı dönem olarak ele almaktadır.

Modernizmin etkisinin hakim olduğu bu dönemlerde bilimin ve teknolojinin gelişmesi toplumsal yapıda önemli değişimleri kendisiyle birlikte getirmiştir. İnsan ve hayvan gücüne dayalı üretim tarzından, makine gücünün hakim olduğu üretim tarzına geçiş olan Sanayi Devrimi, bir dizi buluşun, üretim gücünü, tekstil, demir ve çelik endüstrileri ile taşımacılığı etkilediği ve sonucunda üretimin karakterinin değiştiği 18. yüzyılın sonu ve 19. yüzyılın başını kapsayan dönemin adı olarak kullanılmaktadır (Küçükkalay, 1997, ss. 52-54). İnsanlık tarihinin en önemli dönüm noktalarından biri olan bu devrim, bir anda meydana gelen bir gelişme değildir. 1700’lü yılların başından başlayarak devam eden icatlar silsilesi 1800 ve 1900’lü yıllarda ardı arkasına devam etmiştir. Meydana gelen değişimler ve ortaya çıkan icatlar, çalışma ile sermaye unsuru arasındaki ilişkileri değiştirdiği gibi üretim ve tüketim ilişkilerini de derinden etkilemiştir. Yapılan buluşlar ve buhar gücüyle

alışan makineler endüstri toplumlarının doğmasına neden olmuştur. Endüstri toplumuna giden yolda yaşanılan bu gelişmeler özetle (Küçükkalay, 1997, s. 60; Wikipedia);

1. 1716, ipek bükme için ıkırığın bulunması,
2. 1733'te dokuyan mekiğin bulunması,
3. 1735'te demir cevherinin kok enerjisine dayalı dökümünün bulunması,
4. James Watt (1763), İskoçya'da buharla çalışan makinenin icadı,
5. Robert Fulton (1807), buharlı makinenin gemilere uygulanması,
6. 1812, buharlı makinenin lokomotiflerde kullanılması,
7. Samuel Morse (1837), elektrikli telgrafın icat edilmesi,
8. Alexander Graham Bell (1876), telefonun icadı,
9. 1834, biçerdöverin icat edilmesi,
10. 1870'lerde konserveli yiyecek imalatı,

Bunların yanı sıra yine bu yıllar içerisinde köprü, yol ve kanal gibi inşaat yapımları hızlanırken; tekstil, madencilik, taşımacılık ve posta hizmetlerinde de artış meydana gelmiştir. Yaşanılan bu gelişmeler haliyle toplumsal yapıda da köklü değişimlere neden olmuştur. Örneğin, tarımda makinelerin kullanılması ile daha fazla üretim sağlanmış ve daha fazla insan, topraktan faydalanabilir hale gelmiştir. Tıp alanında yaşanılan gelişmeler ile birlikte salgın hastalıklar tedavi edilebilir hale gelmiş ve ölüm oranlarının azalmasıyla birlikte nüfus artmaya başlamıştır (ör. Edward Jenner'in 1796'da iek açısını; Alexandre Yersin'in 1894'te veba bakterisini bulması). Sanayinin gelişmesi ve fabrikaların kurulması ile endüstrinin ihtiyaç duyduğu eleman ihtiyacı tarım işçilerinden sağlanmaya başlayınca köylerden kentlere göçler artmış ve büyük kentlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunun yanında toplumsal sınıfların oluşması, ticaretin artması nedeniyle finansal

gelişmelerin yaşanması, düşünsel bir takım akımların da ortaya çıkması yine bu devrimin toplumsal etkileri arasında görülmektedir.

Sanayi devrimi ile fabrika üretimi gelişmiştir ve böylece kitle üretimi sağlanmıştır. Üretilen ürünlerin kitlelere, toplumlara, tüketicilere tanıtılması ve onlar tarafından tercih edilmesinin sağlanması fabrikaların üretimlerini devam ettirebilmesi için gerekliydi. Dönemin düşünürleri, sosyologları ve diğer bilim insanları yönetim, iş idaresi gibi alanlarda birçok deneyler ve gözlemler yaparak üretim kalitesini arttırmayı, iş gücünden efektif bir şekilde faydalanmayı ve mal stoklarını eritmeyi hedefleyen çalışmalar yapmışlardır (ör. Frederic Taylor ve Henry Fayol'un çalışmaları). Bu arayış içerisinde 19. yüzyılda fabrikaların ürettiklerini satabilmelerinin bilimsel yöntemler çerçevesinde araştırılması gerektiği, bireyleri etkileyebilme yöntemlerinin olduğu gibi düşünceler, pazarlamanın bir bilim olarak ele alınmasına etkiye bulunmuştur. Zaman içerisinde üreticiler ile tüketiciler arasındaki ilişkilere göre şekillenen pazarlama biliminin önemi daha da fazla anlaşılır hale gelmiştir. İçinde bulunduğu dönemin dinamiklerinden ziyadesiyle etkilenen pazarlama bilimi, günümüze kadar geçen süreçte farklı anlayışların hakimiyetinde olmuştur.

1.1.2. Pazarlamanın Tanımı ve Bakış Açıları

Sanayi devrimi ve sonrasında yaşanan dünya savaşları ile Büyük Buhran, toplumların yapılarında önemli değişimlere neden olmuştur. Temelde bir ihtiyacın ve bu ihtiyacı karşılamaya yönelik arayışın sonucu olarak ortaya çıkan pazarlamanın, bilimsel olarak ele alınması ile birlikte kavramın ne olduğu ya da ne anlama geldiğine ilişkin bir takım tanımlamalar yapılmaya başlanmıştır. Pazarlamanın süreç içerisinde farklı şekillerde tanımlanması, hem disiplinin değişen zamanın koşullarına

göre kendini yeniliyor olmasının, hem de dinamik bir bilim olduğunun en iyi göstergesidir.

Üner (2009), pazarlamanın tanımları ile ilgili yapmış olduğu çalışmasında, kavrama yönelik ilk tanımlamanın 1935 yılında Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA) tarafından yapıldığını belirtmektedir. Bu ilk tanımlama şu şekildedir: “pazarlama, üreticiden tüketiciye doğru malların ve hizmetlerin akışını sağlayan işletme faaliyetleridir.” Değişen toplumsal yapıya uygun hale getirmek ve kapsamını genişletmek amacıyla çeşitli zamanlarda farklı tanımlamaları yapılmıştır. Pazarlamaya ilişkin son tanımlama AMA tarafından Temmuz 2013’te yapılmıştır. Buna göre: “Pazarlama müşteriler, çıkar grupları, ortaklar ve toplum için değer içeren teklifler yaratma, müşterilerle iletişim kurma, yaratılan değeri müşteriye ulaştırma ve değişimi sağlama süreçleri ve faaliyetleridir.” (AMA, 2013). Bu son tanımla birlikte pazarlamanın değer üreten bir faaliyet olduğu vurgulanmıştır.

Günümüzde işletmeler açısından hayati öneme sahip olan pazarlama, özellikle rekabette ve toplumsal gelişmede önemli bir fonksiyonu da yerine getirmektedir. Bu bakımdan içinde bulunduğu dönemin koşullarına uygun olarak hareket etmekte olan pazarlama biliminin, toplumsal yapıda meydana gelen her bir dönemde odaklanmış olduğu noktalarda farklılıklar meydana gelmiştir. Rekabete, üretim yöntemlerine, arz-talep ve tüketici yapısına göre farklı bakış açılarının baskın olduğu görülmektedir.

1850’li yıllarda Amerika’da ortaya çıkan pazarlama, içinde bulunduğu dönemin bilimsel ve teknolojik gelişmelerinden üzerine düşeni almıştır. Kitle üretiminin yapılabilir hale gelmesi, ulaşım altyapısının gelişmesi ve kitle iletişiminin büyümesi, üreticilerin mal ve hizmet üretiminden dağıtımına kadar geniş bir alanda

kendilerine daha yenilikçi ve yaratıcı yollar bulmalarını zorunlu hale getirmiştir. Bir başka anlatım ile sanayi devrimi ile birlikte üretim sistemlerinde yaşanan gelişme, yıllar içerisinde daha fazla ürün üretilmesine, daha fazla çeşidin ortaya çıkmasına ve daha fazla kalite arayışına neden olmuştur. Bu esnada piyasada bulunan işletme sayısının artması ile rekabet artmış, pazarın önemli aktörü olan tüketiciler de daha fazla bilgilenmeye ve bilinçlenmeye başlamıştır. Pazarın hızla büyümesi ve piyasada bulunan ürün sayısının hızlı bir şekilde artmış olması, üretilen bu ürünlerin tüketiciler tarafından kabullenilmesi ve tüketilmesi noktasında pazarlama biliminin gelişmesini hızlandırmıştır. Üretici işletmelerin ilk zamanlarda “ne üretirsem satarım” şeklindeki Fordizm ile bağdaştırılan bakış açısı zaman içerisinde “ne satabiliyorsam onu üretmeliyim” yani daha çok satışa odaklanarak reklam ve kişisel satışın ön planda tutulduğu bir anlayışa doğru evrilmiş ve nihayetinde tüketicinin ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulduğu aynı zamanda da toplumsal sorumlulukların daha da ön plana çıktığı “pazar ve tüketici” odaklı anlayışlara geçiş meydana gelmiştir.

Pazarlama biliminin filizlenmiş olduğu ilk dönemler, seri kitle üretiminin yani Fordist üretim anlayışının hakim olduğu dönemin etkisinde gelişmiştir. Üretim odaklı anlayışın baskın olduğu bu dönem 1900’lü yılların başından 1930’lu yılların ortasına kadar devam etmiştir. Dönemin en önemli özelliği ve amacı standart ürünler ile kitlesel tüketimin tetiklenebilmesiydi. Ürün sunumunun az olduğu buna karşılık pazarın talebinin yüksek olduğu bu dönemde tüketicinin alım gücü de oldukça düşüktü. Ekonomik olarak dar gelirli olan tüketicilerin pek fazla tercih yapabileme, farklı ürün satın alabilme durumları bulunmamaktaydı (İslamoğlu, 2008, s.11). İşletmelerin bu dönemdeki temel sorunu üretimin nasıl arttırılacağıyla ilgilidir. Bu nedenle tüketici isteklerinin göz ardı edildiği, arzın talebi karşılamadığı ve

işletmelerde pazarlama departmanlarının dahi bulunmadığı (Alabay, 2010, s. 215) bir dönemdir. Tüketicilere ulaşmanın zor olmadığı bu dönemde işletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerinin daha çok kitle iletişimi aracılığıyla yapılmaktadır. Böylelikle işletmeler tarafından kitlesel tüketime teşvik edilen tüketicilerde, kitle tüketim kültürü de oluşturulmaya başlanmıştır.

İşletmeler, üretim sorunlarına çözüm bulduktan sonra üretmiş oldukları ürünlere odaklanmaya başlamışlardır. 1920’li yıllarla birlikte baskın olmaya başlayan ürün odaklı anlayış, tüketicilerin kendilerine sunulan üstün özelliklere ve performansa sahip ürünleri tercih edeceklerini öngörmekte ve bu alana odaklanılması gerektiğini savunmaktadır. 1945’e kadar devam eden süreçte, bir önceki dönemde olduğu gibi tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarından ziyade, üretilen ürüne ön planda tutulmaktaydı. Zira bu anlayışın temellerinde tüketicilerin, sorunlarına ve ihtiyaçlarına yönelik çözüm bulmak yerine, ürün satın almakla yetindikleri, ürünün kalitesinin onlar için yeterli olduğu ve rakip ürün ile farklılıkları bildikleri için ödedikleri para karşılığında en iyi ürünü tercih edebildikleri varsayımına dayanmaktaydı (Tek, 1999, s. 12). Bu dönemde tüketicinin pek fazla dikkate alınmamasından ötürü, işletmelerin tüketiciyi ikna etme çabalarında önemli değişikliklerin olmadığını ve kitle iletişiminin baskın pazarlama iletişim faaliyeti olduğu görülmektedir.

1929 yılına gelindiğinde, Amerika’da ekonominin çökmesi ile başlayan ve tüm dünyaya yayılan büyük kriz, Dünya genelinde neredeyse bütün toplumları derinden etkisi altına almış ve sarsmıştır. Kriz sonrasında başlayan ve İkinci Dünya Savaşı’nın çıkmasına da zemin hazırlayan büyük buhran yeryüzündeki toplam üretimin yüzde 42 oranında düşmesine, dünyada 50 milyon insanın işsiz kalmasına neden olmuş ve insanlar aç kalma korkusu ile ayakta kalmaya çalışmıştır (Galbraith,

2013). Büyük buhranın sonucunda işletmeler sürekli üretmek yerine üretilenlerin satılması gerektiğinin daha önemli olduğunu fark etmiştir. Buhranın etkisinden çıkamayan tüketiciler ise sahip olduklarını kaybetme korkusundan dolayı var olan nakitlerini harcama konusunda daha seçici olmaya başlamışlardır. Haliyle işletmeler de ürettiklerini satamayınca, stokları artmış ve maliyetleri de bunun paralelinde yükselmiştir. Buna çözüm olarak işletmeler, satış için her yolun denenebileceğini savunarak, ellerindeki stokları eritmek için tüketiciye baskı kurmaya başlamışlardır. “Ne üretirsem satayım yeter ki satmasını bileyim” ve “ürünler satın alınmaz, satılır” felfesinin hakim olduğu bu döneme satış odaklı anlayış adı verilmiştir. İşletmelerin pazarlama iletişim faaliyetlerinde sıklıkla aldatıcı reklamlara başvurduğu bu dönemde satıştan kâr doğar yaklaşımı benimsenmiştir (İslamoğlu, 2008, s. 11). 1930’lu yıllardan başlayarak 1950’li yıllara kadar devam eden bu baskın anlayışta kitle iletişim ile birlikte yüz yüze iletişimin fazlasıyla kullanıldığı görülmektedir.

1950 ve 1960’lı yıllar pazarlama bilimi açısından önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu yıllarda ortaya atılan klasik 4P modeli (Bordon, 1962; McCarthy, 1962), pazarlama miyopluğu kavramı (Levitt, 1962), pazar bölümlenme (Smith, 1956) gibi konularda yayınlanan makaleler pazarlama alanında yeni bir dönemin başladığını haber vermekteydi. Yeni dönemin başlamasında bilim insanlarının yaptıkları çalışmalarla birlikte toplumun gelmiş olduğu konum da son derece önemlidir. Örneğin savaşların sona ermesinden dolayı ülkelerin ulusal gelirinde artış meydana gelmiş ve bunun etkisiyle kişiler temel ihtiyaçlarının da ötesine geçerek daha lüks ürünleri talep etmeye başlamışlardır. Eğitim düzeyinin yükselmesiyle birlikte tüketiciler daha da bilinçlenmiş, ne istediğini bilen bireyler haline dönüşmüşlerdir. Ayrıca ulaşım imkânlarının artmasıyla farklı kültür ve toplumların tüketim alışkanlıkları, birbiri arasında transfer edilebilir hale gelmiştir (ör. moda,

aksesuar, giyim vb.). Eğitim seviyesi, gelir düzeyi ve ulaşım imkânlarının pazarlamaya olan etkisi, tüketici gruplarının oluşmasına bir diğer ifadeyle pazarda bölünmelerin meydana gelmesine neden olmuştur. Yüzyılın başından beri baskın olan anlayışlar artık bu dönemde karşılık görmemeye, başarılı olamamaya başlamıştır. Ürettiğini agresif satış teknikleri ile satmak, ya da tüketici istek ve ihtiyaçlarını göz ardı etmek, dönemin tüketicisinin tepkilerine neden olmuştur. Bölünmeye başlayan tüketiciyi etkileyebilmek ve ikna edebilmek için işletmeler artık pazara odaklanmaya başlamışlardır. Bu nedenle 1950 ile 1970’li yıllar arası daha çok pazar odaklı bir anlayışın baskısı altında geçmiştir.

1970’li yıllarla birlikte pazar odaklı anlayışa yönelik eleştiriler gündeme gelmeye başlamıştır. Özellikle işletmelerin toplumsal sorumluluğuna vurgu yapılmış ve pazarlamanın da tüketici ile iletişimde sorumluluk alması gerektiği savunulmuştur. Bu döneme denk gelen ve 1980’li yıllarda başlayan küreselleşme ile pazarlar iç rekabetin yanı sıra dış rekabete de açık hale gelmiştir. Yaşanılan bu rekabette “etik” kavramı ön plana çıkmaya başlamıştır. Pazarlamanın bu döneminde toplumsal odaklı anlayış baskın olmuş ve işletmelerin topluma karşı sorumluluklarının olduğu, yalnızca müşteri ile olan ilişkisine odaklanmanın başarı için yeterli olamayacağı üzerinde durulmuştur. Bu nedenle rekabeti bozan birleşmeler, aldatıcı pazarlama faaliyetleri gibi konularda önlemler alınması gerekli hale gelmiştir. Toplumsal pazarlama anlayışının 1972 yılında Kotler tarafından literatüre kazandırılmasıyla ürün ve pazar planlamasında sosyal ve çevreyle ilgili kaygılara da yer verilmesi gerektiği savunulmuştur (Kotler, 1972, s. 55). Bunun yanı sıra içinde bulunulan çevrenin korunması, kaynakların efektif kullanılması, hayvan hakları gibi konular bu anlayış içerisinde kendilerine yer bulabilmiştir.

Bir önceki yüzyılın son çeyreğinde yaşanan teknoloji devrimi, ekonomik sınırların ortadan kalkması, güç dengelerinin değişmeye başlaması gibi birçok etken insanların yaşamını ve yaşam tarzlarını derinden etkilemiştir. Bu değişim rüzgârlarının etkisini, bilim insanları yaptıkları çalışmalar ile ortaya koymaya ve açıklamaya çalışmaktadırlar. Pazarlama disiplini de bu çalışmaların içerisinde önemli bir konuma sahiptir. Üstelik günlük yaşamın her anında ve merkezinde olan pazarlama biliminin bu değişimlere karşı duyarsız kalması beklenilemez. Zira işletmelerin bu değişimlerin paralelinde kârlılıklarını garanti altına alabilmelerinin ancak ve ancak pazarlama biliminin sağlayacağı katkı ile olacağı aşikârdır. Pazarlama bir bilim olarak kabul edilip, ortaya çıkmasından günümüze kadar birçok değişim geçirmiştir ve geçirmeye de devam etmektedir. İlk zamanlarda var olan odak noktası ile şimdilerde var olan odak noktası arasında önemli farklılıkların olduğu görülmektedir. Önceleri tamamen üretim ve ürün üzerine odaklanmış iken zaman içerisinde esas gerçekliğin “insan” olduğunun farkına varılması neticesinde pazarlama yönünü bu faktöre çevirmiştir.

Sonuç olarak günümüz koşullarında gelinen nokta, pazarlamanın uygulamakta olduğu stratejileri, yöntem ve taktikleri sürekli olarak yenilemesi gerektiğini, sürdürülebilir başarının ancak yeni durumlara uyum sağlanması ile elde edilebileceğini göstermiştir. İşletmenin kendisini uyumlaştırmaya çalıştığı bu kontrol edilemeyen unsurlar yani toplumsal, siyasal ya da teknolojik değişimler, işletme içerisinde öncelikli olarak pazarlamayı ve pazarlamanın alt fonksiyonu olan pazarlama iletişimini etkilemektedir. Zira işletmenin dış çevreyle olan bağlantısını gerçekleştiren, üretmiş olduğu mal ve hizmetler ile ilgili bilgi aktarımını sağlayan fonksiyonudur. Dolayısıyla pazarlama iletişim sürecinin doğru bir şekilde anlaşılması birçok yönden önem arz etmektedir.

1.2. İletişim ve Pazarlama İletişim Kavramları

Pazarlama bilimine ilişkin verilen temel bir takım bilgilerin ardından, tüketici ile işletmeyi bir araya getiren fonksiyonunun nasıl işlevsel hale geldiğini ortaya koyabilmek için pazarlama iletişim konusu ele alınmaktadır.

Pazarlama, işletme kaynaklı ve işletme fonksiyonu olmasının yanı sıra insan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetleri de kapsayan bir süreçtir. Bu süreçte satıcılar ile alıcılar arasında bir değişim söz konusudur. Pazarlama faaliyetlerinin amacı tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetlerin, arzu edilen zaman ve mekânda uygun bir fiyatla tüketiciye ulaştırılmasıdır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2007, s. 3). Dolayısıyla bu faaliyetler ile hedeflenen, mevcut ya da potansiyel tüketiciler ile doğrudan ya da dolaylı olarak iletişime geçerek, işletmenin ürettiği ürünler ile ilgili onları bilgilendirmek ve ileri zamanlarda o ürüne yönelik ihtiyaç duyulması halinde tüketici tarafından tercih edilmesini sağlayacak tutum ve davranış değişikliği yaratabilmektir. Pazarlama bilimi bu amaçları gerçekleştirmek üzere klasik olarak bilinen pazarlama karma elemanları 4P'yi (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) ya da diğer bir isimlendirmeye pazarlamanın incilerini kullanmaktadır. Pazarlama karma elemanları dış çevre ile sürekli iletişim halinde iken bunlar içerisinde tutundurma elemanı kendi üzerine daha fazla sorumluluk almaktadır. Tutundurma, işletme tarafından hedef pazara, alıcılarla iletişim kurmak, ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamak için hazırlanan mesajların iletilmesi işlevini yürüten pazarlama çabalarıdır (Yükselen, 2010, s. 343). Bu iletişimi gerçekleştirmek için özel olarak tasarlanmıştır. Odabaşı ve Barış (2009), pazarlamaya söz konusu olan her yaklaşım ve uygulamanın bir tür iletişim olduğunu (s. 36) belirtmektedirler. Dolayısıyla tutundurma karma

elemanı, işletmenin pazarlama iletişimi içerisinde yer alan öğelerden yalnızca birisidir.

Pazarlama ve iletişim kavramları sürekli olarak yakın ilişki içerisinde bulunmuştur. Zira pazarlama sürecinin aynı zamanda da bir iletişim süreci olduğunu görmek gerekir. Pazarlama iletişiminin temel amacı, hedef kitleyi işletmenin üretmekte olduğu mal ve hizmetler ile ilgili bilgilendirmek ve onları bu ürünleri satın alma hususunda ikna etmektir. İşletme herhangi bir ürün geliştirdiğinde, eskisini değiştirdiğinde ya da mevcut bir malın satışlarını arttırmak istediğinde, ticari mesajını potansiyel müşterilere ulaştırabilmesi için iletişim kurması gerekmektedir (Lamb vd., 1996, s. 501). İşletme ve tüketici arasında sürdürülen bu sürecin anlaşılabilmesi için ikna edici mesajın tüketici tarafından nasıl alındığı, işlendiği ve depolandığının anlaşılması gerekmektedir (Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn, 1994, s. 27). Pazarlama iletişiminin, temel iletişim süreci ile olan ilişkisinden dolayı öncelikli olarak iletişim kavramı ve iletişim modelleri üzerinde durmakta fayda görülmektedir.

1.2.1. İletişim

İletişim bilimsel çevrede sosyolojiden, siyasete, antropolojiden pazarlamaya kadar birçok disiplin ile ilişkili bir kavramdır. İnsanların toplumsallaşmalarının bir yansıması olarak ortaya çıkan iletişim, doğa kadar eski bir geçmişe sahiptir ve artık bir bilim dalı olarak kabul edilmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2014, s. 2). İletişimin insan hayatında önemli bir yeri bulunmaktadır ve olmaması gibi bir durum söz konusu değildir. Odabaşı ve Oyman'ın (2009) belirttiği gibi bütün toplumsal ve kişisel ilişkilerde az ya da çok, yeterli ya da yetersiz herhangi bir düzeyde iletişime ihtiyaç duyulmaktadır. İnsanın bulunduğu her yer ve her koşulda bir iletişim süreci yaşanmaktadır (s. 15). Hayatın kendisi olan iletişim (Erciş, 2010, s. 1), yaşamın ve

toplumsal düzenin değişmez koşuludur. İnsan istese de istemese de sürekli bir iletişim ağının içindedir ve iletişim kurmaması imkânsızdır (Zıllıoğlu, 1992, ss. 2-6). İnsanoğlunun henüz anne karnındayken annesi ile kurmuş olduğu iletişim, dünyaya geldikten sonra da çevresi ile devam etmektedir. Dolayısıyla hayatın her bir noktasında ve yaşama dair hangi alanda olursa olsun iletişimin varlığından söz etmek mümkündür. İnsanın sosyal bir varlık olduğu bilinen bir gerçekliktir. Ancak sosyallikten önce biyolojik bir varlıktır ve insanın sosyalleşmesini sağlayan en önemli araç ise iletişimdir (Küçük, 2012, s. 3). İletişim sayesinde yaşanan dünya daha da anlamlı hale gelmektedir. İnsanoğlu var olma mücadelesini sürdürebilmek, çevresini keşfetmek, sosyalleşebilmek, birileri ile haberleşmek, paylaşımında bulunmak, kişileri etkilemek, onları yönlendirmek, eğlenmek ve mutlu olmak için iletişim kurmak durumunda hatta zorundadır. İletişiminin olmaması durumunda hayatın kendisinin de olamayacağı, varolsa dahi anlamının olmayacağı görülmektedir. İletişim, mesaj gönderme ve alma gibi işlevsel durumların ve bilinç yönetiminin çok ötesinde, varoluşun zorunlu bir koşuludur (Erdoğan, 2013) şeklindeki bir tanımlama, iletişimin insanoğlunun vazgeçilemez olgularından birisi olduğunu göstermektedir.

İletişim birçok farklı disiplin tarafından ortaklaşa kullanılan bir kavram olduğunu belirtmiştik. Bilimsel anlamda kullanılan sözcükler, günlük dilden farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Bu sözcüklerin ifade ettikleri anlamlar, bilimler arasında farklılıklar arz edebilir. Her bilim kendi tanımını ya da anlatmak istediğini o sözcük üzerine yüklemektedir. Bu nedenle iletişim ile ilgili farklı tanımlamalar yapılmış ve kavramın çok boyutlu olarak ele alınması gerektiği çeşitli yazarlarca belirtilmiştir (ör. Fiske, 1996, s. 15; Zıllıoğlu, 1992; Usluata, 1994, s. 5; Özkök, 1985, s. 14). Bilim bir yandan kavram geliştirirken diğer yandan bu kavramları

kullanarak olayları, olguları açıklamaya, tanımlamaya ve aralarındaki ilişkileri kurmaya çalışmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013, s. 7). Bilgi teknolojileri alanından, tıp ve sağlık bilimlerine, sosyal bilimlerin her alanından astronomiye kadar oldukça geniş yelpazede iletişim kavramı ele alınıp, tanımlanmıştır.

Tanımlamalara geçmeden önce iletişim kavramını daha net anlayabilmek için, kelimenin kökenini (etimolojisini) incelemekte fayda görülmektedir. Böylelikle kelimenin diğer kelimeler ile olan ilişkisi ortaya çıkabileceği gibi kelimenin ne anlam ifade ettiği de daha açık hale gelebilecektir. kitabında İletişim kelimesinin batı dillerindeki karşılığı “communication” sözcüğüdür. Bu sözcük “communis” ya da “comoinis” köklerinden türetilmiştir (Çağlar ve Kılıç, 2014, s. 3). Comoinis, Eski Latince “paylaşım” ve “genel” anlamlarında kullanıldığı, eski İngilizcede “common” yani “ortak” anlamına geldiği proto-indo¹ Avrupa dilinde ise “komoin” olarak yani “değiştirmek” (wiktionary, 2014) anlamında kullanıldığı görülmektedir. Aynı kökten türetilen “community” ise topluluk ve ortaklık anlamlarına gelmektedir. O halde iletişim kavramı batı dillerinde, ortaklaşa yapılan, paylaşılan ve değişim anlamlarına geldiğini söyleyebiliriz. Dolayısıyla iletişim başkası için gerçekleştirilen değil, başka biriyle birlikte gerçekleştirilen bir süreçtir (Dunn, Barban, Krugman ve Reid, 1990, s. 51). Ayrıca iletişimin yalnızca mesajların aktarılması olmadığını aynı zamanda da toplumsal bir etkileşimi içerdiğini (Tuna, 2012, s. 4) dolayısıyla da hem bireyler arası hem de toplumsal seviyede bir süreç olduğunu (Çağlar ve Kılıç, 2014, s. 3) söylemekte mümkündür.

İletişim kavramının etimolojisinde ortaklaşa yapılan bir süreç olduğunu belirttikten sonra literatürde yer alan bir takım tanımlamalara bu bakış açısıyla bakmakta fayda görülmektedir. Sosyal bilimler alanında iletişim, kişiler ya da

¹ Avrupa kültürlerinin ve dillerinin kökü olarak kabul edilmektedir.

işletmeler arasında anlamların, düşüncelerin ve duyguların iletilmesi ve paylaşılması olarak tanımlanmaktadır. En temel ve basit anlamda iletişim, bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma sürecidir (Çağlar ve Kılıç, 2014, s. 2). Kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı mesaj alışverişi (Karafakıoğlu, 2009, s. 156) olan iletişimde simgeler aracılığıyla duygu, düşünce ve bilgi biriktirilip aktarılmaktadır (Zıllıoğlu, 1996, s. 21). Sürece katılan taraflar bilgi ya da sembol üreterek birbirlerine ilettikleri ve bu iletileri anlamaya, yorumlamaya çalışmaktadırlar (Dökmen, 1994, s. 321). Bu şekilde insanlar birbirini etkilemektedir (Krauss ve Fussell, 1996, s. 655) ve iletişim alıcı üzerinde etki yaratan temel bir işlevdir.

Yapılan tanımlamalara bakıldığında iletişimin, karşılıklı etkileşim olduğu, bir süreç içerisinde gerçekleştiği, çeşitli araçların ve tekniklerin kullanıldığı, kültür yapısından, bilgiden ve düşünceden doğrudan etkilendiği ve konunun anlaşılabilmesinin ancak farklı bakış açılarının bir araya gelmesi ile mümkün olabileceğini belirtebiliriz. Ayrıca nitelikleri her ne olursa olsun iletişimden söz edebilmek için en az iki tarafın arasında olduğu ve bu taraflar arasında duygu, düşünce, bilgi ve haber paylaşımının meydana geldiği anlaşılmaktadır. Bir süreç olma özelliğine sahip olan iletişim (Odabaşı ve Oyman, 2009, s. 15) ile, bahsedilen bu iki taraf arasında fikir birliği, bütünlüğü ya da ortaklığı kurulması amaçlanmaktadır. Süreç içerisinde yürütülen iletişimde önemli olan husus iki yönlü olması gerektiğidir, diğer türlü yani tek yönlü olması durumunda iletişimden ziyade bilgilendirme meydana gelmektedir. İletişim ile ilgili yapılan açıklamalar iletişimin bir takım temel özelliklerinin ve işlevlerinin olduğunu göstermektedir.

1.2.1.1. İletişimin Özellikleri

İletişim, insanları birbirine bağlayan ve ilişkiler geliştirilmesini sağlayan temel insan aktivitesidir. Sadece pazarlama aktivitelerinde değil politika, psikoloji,

sosyoloji ve ekonomi gibi çok geniş alanda anlam yaratmanın merkezi konumundadır. Bilginin geliştirilmesine, organize edilmesine ve yayılmasına yardımcı olan temel yollardan birisidir (Duncan ve Moriarty, 1998, s. 2).

İletişimin sosyal bir etkileşim aracı olmasından kaynaklanan farklı özellikleri bulunmaktadır (Tayfur, 2006; Tuna ve Tuna, 2009, s. 145; Erciş, 2010, s. 4; Çağlar ve Kılıç, 2014, s. 3). Bunlar;

1. İnsan davranışının bir ürünü olan iletişim her zaman her yerdedir.
2. İletişim dinamiktir, sürekli değişim içerisindedir. Toplumun kültürel yapısında ve kültürel öğelerde meydana gelen değişimlerden etkilenen iletişim, insanın kendi içinde ya da başkalarıyla olmak üzere farklı katmanlarda gerçekleşmektedir.
3. Belirli kalıplar çerçevesinde gerçekleşen iletişim, genel kültürel yapıya bağlı olarak gruplar tarafından oluşturulur. Anlamaların paylaşımı ile alıcı ile gönderici, iletilen mesaja ortak bir anlam yükler. Kişilerin kabul etmeleri oranında da süreklilik kazanır. İletişim kalıpları insanların anlaşması açısından gereklidir. Temel amaç iletişim ile çevre üzerinde etkili olmaktır.
4. İletişimin sembolik özelliği bulunmaktadır. Yani insanların kullanmış oldukları harfler, oluşturdukları kelimeler, rakamlar ya da jest ve mimiklerinden oluşan beden dili gibi öğelerin tamamı semboller olarak karşımıza çıkmaktadır.

Görüldüğü gibi yaşamın önemli bir unsuru olan iletişimin sahip olduğu özellikler ile de sosyal yaşamın vazgeçilmezidir. İletişim, bir takım amaçları ve fonksiyonları da yerine getirmeye, gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

1.2.1.2. İletişimin Amaçları ve İşlevleri

Her faaliyetin, etkinliğin ya da eylemin bir amacı olduğu gibi iletişim de belirli amaçlar doğrultusunda hareket etmektedir. Zıllıoğlu (1996) iletişim eyleminin kişi açısından amacını belirtirken insanın kendi yaşamı ve çevresi üzerinde etkin ve

belirleyici olma çabasının kişinin esas amacı olduğunu ortaya koymaktadır. Kişi bu temel amaca bağlı kalarak, karşısındakini ikna etmek, onu bir konu hakkında bilgilendirmek, kişiyi yönetmek, eğlenmek, başkalarında tutum ve davranış geliştirmek ve bu tutum ile davranışları değiştirmek şeklinde alt amaçları olduğunu vurgulamaktadır (ss. 9-13).

İletişimi enformasyon verme, eğitime ve eğlendirme süreci olarak tanımlayan Erdoğan (2011), aynı zamanda da iletişimin üstlenmiş olduğu temel işlevlere de vurgu yapmaktadır (s. 65). Toplumsallaşmanın temel öğelerinden biri olan iletişimin herhangi bir sosyal sistem içerisindeki temel işlevleri şu şekilde sıralanabilir (Tayfur, 2006, ss. 27-28; Tuna ve Tuna, 2009, s. 145):

1. Enformasyon: Meydana gelmekte olan bir takım içsel ya da dışsal koşulları anlamak, bunlara karşı bilinçli tepkiler verebilmek ve doğru neticeler alabilmek için ihtiyaç duyulan bilgi, veri, mesaj, haber ya da fikirlerin toplanması, bunların saklanması, faydalı hale dönüştürecek şekilde işlenmesi ve etrafa yayılması işlevi.
2. Sosyalleşme: Kişilerin içinde yaşadıkları topluma entegrasyonunun sağlanması, toplumsal bağlılığı ve bilinci besleyecek şekilde genel bilgi birikiminin oluşmasını ve neticesinde toplumsal yaşama aktif olarak katılımlarına izin verme işlevi.
3. Motivasyon: Her toplumun ve topluluğun yakın ve uzak hedeflerini oluşturmak, kişisel tercihlerin teşviki, kişisel ve toplumsal etkilerini geliştirmek, herkesçe kabul gören hedeflere ulaşmaya yardımcı olmak.
4. Tartışma: Karşılıklı fikir birliğini ve alışverişini kolaylaştırmak ve kamuoyunu ilgilendiren konularda farklı görüşleri netleştirmek için gerekli ortamı oluşturmak, genel kabul gören tüm yerel, ulusal ve uluslararası konularda daha geniş kamuoyu ilgisi ve katılımı sağlamak.

5. Eğitim: Yaşamın tüm aşamalarında entellektüel gelişme, kişilik oluşumu, kişisel yetenek ve kapasitenin gelişimi için bilgi aktarmak.

6. Kültürel Gelişme: Kültürel mirası korumak amacıyla, kültürel ve sanatsal ürünlerin yayınlanması, bireyin ufkunun genişletilmesi, hayal gücünün, estetik gereksinimlerinin ve yaratıcılığının canlandırılması yoluyla, kültürel gelişimin sağlanması.

7. Eğlence: Kişisel veya toplu olarak eğlenme amacıyla işaret, sembol, ses, görüntü aracılığıyla tiyatro, dans, sanat, edebiyat, müzik, spor vb. aktivitelerin yaygınlaştırılmasını sağlamak.

8. Entegrasyon: Tüm insanların, grupların ve ulusların birbirini tanıma ve anlamalarını sağlamak, kendileri dışındakilerin yaşam koşullarını, görüşlerini ve isteklerini değerlendirebilmek için gereksinim duydukları farklı mesajlara ulaşmalarını sağlamak.

Toplumı oluşturan bireyler açısından oldukça büyük öneme sahip olan iletişimin, toplumsal bir takım işlevlerinin de olduğu aşikârdır. Toplumun en tabii hakkı olan haber alma, iletişim sayesinde meydana geldiği gibi toplumu bilgilendirme de yine iletişim vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Bakıldığında iletişimin bireylerin eğitilmesi, bir takım öğretilerin aktarılması, meydana gelen sorunların çözüme kavuşturulması, kişisel gelişimin sağlanması ve toplumun kalkınmasının ya da gelişmesinin sağlanması gibi çok geniş yelpazede işlevlerinin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte iletişim, toplumların diğer toplumlara karşı ekonomik ve siyasi güç kazanabilmesinde de önemli bir etkidir. Bir toplumun üretmiş olduğu bilgi seviyesi ne kadar fazla ise o oranda gelişmiş, güçlü ve saygın bir toplum olarak addedilmektedir.

İletişim araçlarında meydana gelen gelişmeler, çağdaş anlamda iletişimin gelişmesine etkide bulunmuştur. Aynı zamanda da iletişimin tarihsel gelişimi hakkında da bilgi vermektedir. Bu nedenle iletişimin kısaca tarihsel gelişimine bakmakta ve ardından iletişimin bilim olarak ele alınmasıyla birlikte geliştirilen modellere göz atmakta fayda bulunmaktadır.

1.2.1.3. İletişimin Tarihçesi ve Geliştirilen İletişim Modelleri

İletişimin insanlık tarihi gibi somut bir tarihi olmadığını belirten Yüksel (2013), iletişimin insanın kendisini tanımasıyla başladığını söylemektedir (s. 3). İnsan yapısı gereği bilgi, duygu ve düşüncelerini başkalarına aktarma isteği duymuş, zamanla daha fazla insana ulaşma isteği vazgeçilemeyecek bir hale dönüşmüştür. İlk çağlardan itibaren önceleri ateş ve duman, sonrasında yazının bulunması iletişimde bir takım araç, yöntem ve tekniklerin gelişmesini sağlamıştır (Işık ve Biber, 2006, s. 4). Önceleri simgeler üreterek nesnelere ayıran, onları sınıflandırarak etrafını anlamlandıran insanoğlu vücut hareketleri ve hırıltı çıkarma suretiyle iletişim kurarken zamanla konuşmaya başlamıştır. Böylece birbirini anlayan gruplar halinde bir arada bulunarak toplumların oluşmasına imkân sağlamıştır. İletişimin gelişmesi ile ilgili yaşanan diğer gelişmeleri özetlemek gerekirse (Lambert, 2014; Doyle, 2014): Fonetik alfabenin² gelişmesiyle birlikte bilgiler biriktirilip, saklanabilir hale gelmiştir. Gutenberg tarafından 1455 yılında Latince kutsal kitabın matbaada basılmasıyla, yazı dili gelişmiş ve iletişimde önemli atlama taşlarından biri olmuştur. Ardından 1843'te Morse'un uzak mesafe elektrikli telgraf hattını icat etmesi ile artık elektronik dil devreye girmiştir. Takip eden yıllarda Graham Bell'in telefonu icat etmesi insan konuşmasının elektrik ile iletilmesini sağlamıştır (1876). 1895 yılına gelindiğinde Lumiere Kardeşlerin Paris'te ilk hareketli resim kamerasını yapmaları

²Fonetik alfabe, bir sözcük ya da sözcük grubu kodlanırken kullanılan abecedir.

ile iletişim farklı boyutlara taşınmıştır. 1920’de ilk radyo istasyonunun Pittsburgh’da kurulması ve hemen ardından 1923 yılında Rus Zworkyin’in görüntüleri elektrik işaretlerine dönüştüren ikonoskop lambasını bularak televizyonun geliştirilmesi de iletişim tarihi açısından önemli kilometre taşlarıdır. 1930’lu yıllarda Cambridge’de Massachusetts Teknoloji Enstitüsünde ilk bilgisayar geliştirilmiş, ilk elektronik bilgisayar ise 1945 yılında tamamlanmıştır. 1948 yılında transistörün icat edilmesi iletişim teknolojisi açısından dönüm noktası olmuştur. IBM, Model 650 isimli bilgisayarı ilk olarak 1953’te çıkartmıştır. 1960’larda ilk bilgisayar oyunları görülmeye başlanmıştır. İnternetin başlangıç noktası sayılan ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), Amerikan Savunma Bakanlığı bilgisayar şebekesi 1969 yılında kurulmuştur (Yüksel, 2013, ss. 8-9). 1980 yılına kadar askerî haberleşme ve eğitim amacı için kullanılan internetin bu tarihlerden sonra giderek önemi ve yaygınlığı artmıştır (Özkaya, 2010, s. 460). İlk kişisel bilgisayarların IBM tarafından 1975 yılında, grafik tabanlı Apple Macintosh bilgisayarların ise 1984 yılında piyasa sunulmasıyla birlikte iletişim teknolojileri üst noktalara ulaşmıştır. Dünya genelinde bilgisayarların birbirine bağlanmasını sağlayan iletişim ağının yani internetin yaygınlaşması 1990’lı yıllarda başlamış Türkiye’ye ise 1994 yılında gelmiştir (Yüksel, 2013, s. 9). Büyük bir hızla yaygınlaşan internet, o zamana kadar başka hiçbir iletişim teknolojisi alanında yaşanmamış bir gelişmeyi de kendisiyle birlikte getirmiştir. Bu gelişme hızı günümüzde de hiç bir şekilde yavaşlamadan olanca hızıyla devam etmektedir.

İletişim ve teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, iletişimin bilim olarak ele alınmasını önemli rol oynamıştır. Aslında iletişimin bir bilim olarak ele alınması pek de eski değildir. Bu alanda yapılan ilk çalışmaların 20. yüzyılın savaş koşullarının altında sürdürüldüğü görülmektedir. O dönemde yapılan çalışmalar daha çok savaş

döneminin iletişim teknolojisi olan radyo, televizyon gibi ortamlarda gerçekleştirilen propaganda faaliyetlerinin toplum üzerindeki etkilerini araştırmaya odaklanmıştır. Savaş koşulları altında yürütülen ilk dönem iletişim çalışmaları, daha çok insanlar üzerinde psikolojik bir takım etkiler yaratabilmenin yollarını bulmaya yönelik olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda yürütülen çalışmalar, insanların bilgilendirilmesi üzerine odaklanmış ve böylece savaşın toplum tarafından desteklenmesi sağlanmıştır. Yaşanılan olaylar ve çalışmaların sonucu, iletişim süreçlerinin insanlar üzerinde çok güçlü bir etkisi olduğu yönünde bir anlayışın ortaya çıkmasına neden olmuştur.

ABD’de 1920’li yıllardan itibaren radyonun gelişmesi ve reklamcılığın yaygınlaşması, 1930’lu yıllarda kitle iletişim alanında saha araştırmalarının ve 1936 yılında örneklem araştırmalarının yapılmasını sağlamıştır (Çağlar ve Kılıç, 2014, s. 2). 1940’lı yıllarda yapılan bu kitle iletişim çalışmaları, iletişimin bilimsel olarak ele alındığı ve geliştiği bir dönem olmuştur. Araştırmaları yürüten o dönemin bilim insanları, iletişim biliminin kurucuları olarak gösterilmektedir. Bir siyaset bilimci olan Harold Lasswell, sosyal psikolog Kurt Lewin, sosyolog olan Paul F. Lazarsfeld ve deneysel psikolog Carl Howland; sonrasında 1960’lı yıllarda daha çok iletişimin üniversitelerde okutulması çalışmalarında bulunan Wilbur Schramm (Yüksel, 2013, s. 11) iletişimin bir bilim olarak ilerlemesinde önemli katkıları olan kişilerdir. Bunların yanı sıra birçok kişi (ör. Gerbner, Braddock, Berlo, Heider, Festinger, Newcomb gibi) yaptıkları çalışmalar ve kurguladıkları modeller ile iletişim biliminin ilerlemesinde önemli rol üstlenmişlerdir.

Bu gelişmeler iletişim sürecini anlamaya yönelik geliştirilen ilk modellerde, iletişimin göndericiden alıcıya doğru mesaj aktarımı olduğunu belirten çizgisel anlayışı ortaya çıkarmıştır. Yine o dönemlerde psikoloji ve sosyal psikoloji alanında yapılan çalışmalar, insanların kendilerine bir uyarıcı etki ettiği zaman, o uyarıcıya

karşı bir tepki verdiklerini ortaya koymuştur. İletişimin etkilerinin incelenmesi ile birlikte bir dizi modeller oluşturulmaya başlanmıştır. Uyarın tepki modeli bunlardan ilkidir. Bunun dışında geliştirilen diğer iletişim modellerine kısaca aşağıda değinilmiştir.

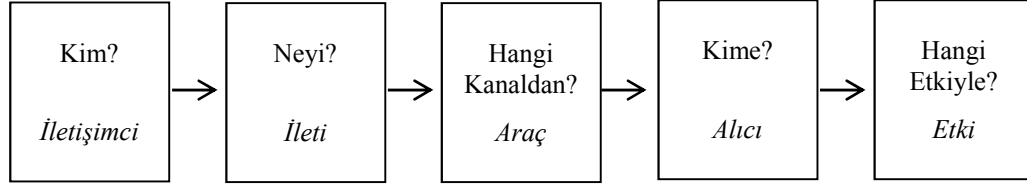
1.2.1.3.1. İletişim Modelleri

Modeller, karmaşık durum ve kavramların açıklanabilmesini, basit bir yapıya indirilerek anlaşılabilmesini sağlamak ve kolaylaştırmaktadır. Yüksel (2013) modeli, yaşanan dünyanın kuramsal ve basitleştirilmiş bir sunumu olarak tanımlamaktadır. Modelin genelleyci ya da açıklayıcı bir araç olmadığı, gerçeğin veya umulan gerçeğin eşbiçimli yapılandırılması ve doğasında ilişkiyi ortaya koymak olduğu şeklinde açıklama yapmaktadır (s. 10). İletişim kavramını somutlaştırabilmek ve anlaşılabilir hale getirebilmek için, bilim insanları yürüttükleri çalışmalarda bir dizi model geliştirmişlerdir. Literatürde iletişim modellerini temel, etki ve uzun süreli etki modelleri olmak üzere üç başlık altında sınıflandırıldığı görülmektedir (Kılıç, 2014, s. 27). Ancak bu çalışmada konu ile bağlantılı belli başlı modellere yer verilerek, sınırlandırılmıştır.

1.Laswell Modeli (1948)

Harold Laswell modeli 1948 yılında geliştirmiştir. Amerikalı siyaset bilimci olan Laswell iletişim zincirinin öğelerini şu şekilde belirtmektedir: “Kim, neyi, hangi kanalla, kime ve hangi etkiyle” söyler. Lasswell’e göre ister yüz-yüze isterse de dolaylı olsun her iletişim eylemi bu formüldeki öğelerin tümünü ya da bir kısmını kaçınılmaz bir şekilde içermektedir (Cangöz, 2013 s. 44). Laswell modeli daha baştan iletişimin ikna etmek amacıyla gerçekleştirildiğini kabul etmektedir ve geri beslemeyi içermediğinden dolayı da eleştirilmektedir. Windahl ve McQuail (1997), bu modelin her ne kadar eleştirilse de ilk dönemlerde insanları iletişim süreci ile

tanıştırmada kullanışlı ve anlaşılabilirliği açısından kolay olduğunu belirtmektedir (s. 39). Laswell modeli, iletişimci kaynaklı iletişimin alıcı üzerinde mutlak bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu durumda iletişim süreci, bir ikna süreci olarak ilerlemektedir (Kılıç, 2014, s. 29). Laswell tarafından geliştirilen genel iletişim modeli Şekil 1.1.'de görülmektedir.

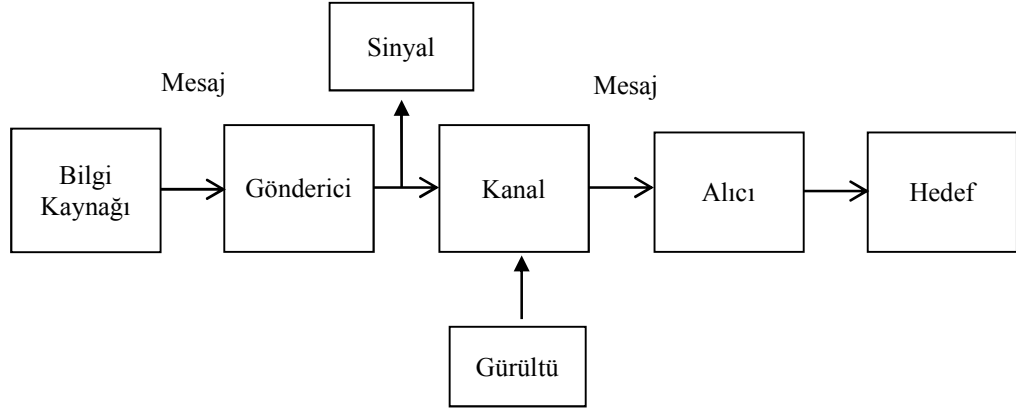


Şekil 1.1. Lasswell'in İletişim Zinciri

Kaynak: Cangöz, İ. (2013). *İletişim Kuramları*. E. Yüksel (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s. 44

2.Shannon ve Weaver Modeli (1948)

İkisi de mühendis olan Claude Shannon ve Warren Weaver, telefon ile kurulan iletişimin kapasitesini sorgulamak için, telefonun bir ucundaki kişi tarafından iletilen mesajın diğer taraftaki kişi tarafından ne derece eksiksiz alındığını öğrenmek amacıyla çalışma yapmışlardır (Kılıç, 2014, s. 29). Shannon ve Weaver'in çalışması, 1948 yılında Bell System Technical Journal'da iki parça olarak (Haziran, Ekim sayılarında) yayınlanan "İletişimin Matematiksel Teorisi" adlı makalelerinde iletişime yeni bir model geliştirmişlerdir. Bu model kaynaktan hedefe mesaj taşınması esnasında herhangi bir nedenle veri kaybı olmaması için mesaj aktarımını araştırmaktadır ve bu aktarım esnasında iletişimi bozan her çeşit faktör "gürültü" olarak sürece eklenmektedir (Cangöz, 2013, s. 45). Laswell'in modelini kabul eden bu yeni model, iletişim sürecinde dış çevreden gelen etkilerinde dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Shannon ve Weaver modeli Şekil 1.2.'de gösterilmektedir.

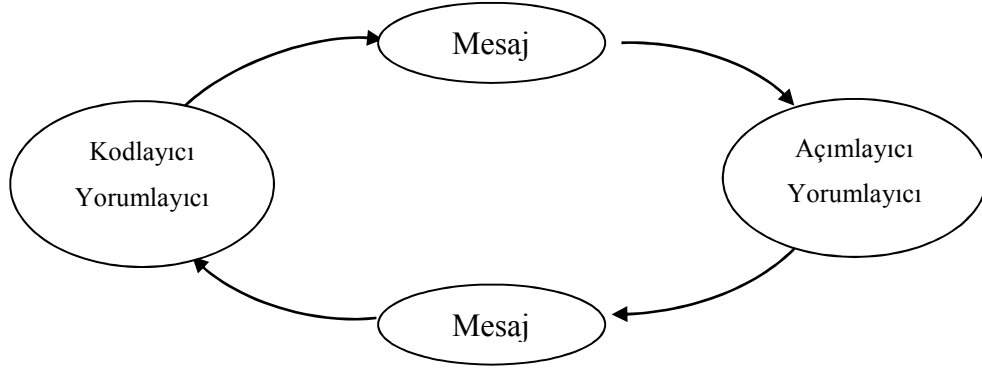


Şekil 1.2. Shannon ve Weaver Modeli

Kaynak: Tutar, H. ve Yılmaz, K. (2005). *Genel iletişim kavramlar ve modeller*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, s. 115.

3.Osgood ve Schramm Modeli

Wilbur L. Schramm'ın 1954 yılında geliştirilmiş olduğu ve gönderici ile alıcı arasında devam eden dairesel bir modeldir. Her iki tarafın deneyim alanlarından yararlanarak karşılıklı olarak, iletişimde bulduklarını ve deneyimlerini paylaştıklarını içermektedir (Kılıç, 2014, s. 32). Schramm'a göre sağlıklı iletişim şöyle gerçekleşir: Kaynak tarafından mesaj kodlanır (anamlı iletilere dönüştürür), hedefe belirli kanallar kullanılarak iletilir. Hedef (alıcı) ise aldığı mesajları kendi deneyimlerine göre kod açımına uğratar, böylece mesajı anlamlandırır, yorumlar (Cangöz, 2013, s. 46) ve geri bildirimde bulunur. Böylece alıcı, gönderici konumuna gelir. Ancak bu durum alıcının iletişimi başlatan tarafın yerine geçtiği anlamına gelmez, yalnızca alıcının da aktif olduğunu gösterir (Kılıç, 2014, s. 32). Wilbur Schramm'ın yaklaşımında iletişim, insanlar arasında dili kullanarak bir mesaj alışverişi sürecidir ve temel amacı bir konuda ortak bir düşünce, bir görüş birliği oluşturmaktır. Şekil 1.3.'te Wilbur Schramm'ın iletişim modeli gösterilmektedir.



Şekil 1.3. Wilbur Schramm'ın İletişim Modeli

Kaynak: Cangöz, İ. (2013). *İletişim Kuramları*. E. Yüksel (Ed.). Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yay., s. 46.

Osgood ve Schramm'ın modeli görüldüğü üzere dairesel olarak, süreklilik arz etmektedir. Alıcı ile hedef aynıdır ve değişmemektedir. Bu model, iletişim sürecinin dinamik olması nedeniyle, kişiler, çevresel koşullar ya da alıcı ve hedef unsurların değişkenlik gösterebileceğini göz ardı etmektedir.

4.Dance'ın Sarmal Modeli (1967)

Dance'ın 1967 yılında, Osgood ve Schramm'ın dairesel modelinin yetersiz kaldığı bazı durumları açıkladığını ileri sürerek geliştirmiş olduğu sarmal modeldir. İletişim sürecinin ileriye doğru hareket ettiğini, o anda iletilenin daha sonra oluşabilecek iletişimin yapısını ve içeriğini etkileyebileceğine dikkat çeken model (Windahl ve McQuail, 1997, s. 61) iletişimin zaman içerisinde nasıl değiştiğini açıklamakta ve bireyin iletişim sürecinde aktif olduğunu belirtmektedir. İnsan unsurunun süreç içerisinde etkin bir rolü bulunmaktadır. Model, insanın değişik ortamlara girerek oralardan edindiği deneyim ve birikimleri belleğine alır ve daha sonra katıldığı başka ortamlarda bu bilgilerden hareket ederek iletişimin işleyişini etkiler. Bu bakımdan iletişim, sürekli genişleyen bir sarmal olarak sürdürülür (Kılıç, 2014, s. 33). Sarmal, kimi kişiler için daha fazla genişlemektedir çünkü konuya ilişkin geçmişten gelen bilgi birikimleri söz konusudur. Kimisi için ise daha az

genişler, çünkü bu bireylerin bilgiye ihtiyaçları vardır. Dance'ın bu modeli, iletişimin dinamik bir süreç ve alıcının da aktif bir öge olduğunu vurgulamaktadır.

5.Lazarsfeld İki Aşamalı Akış Kuramı

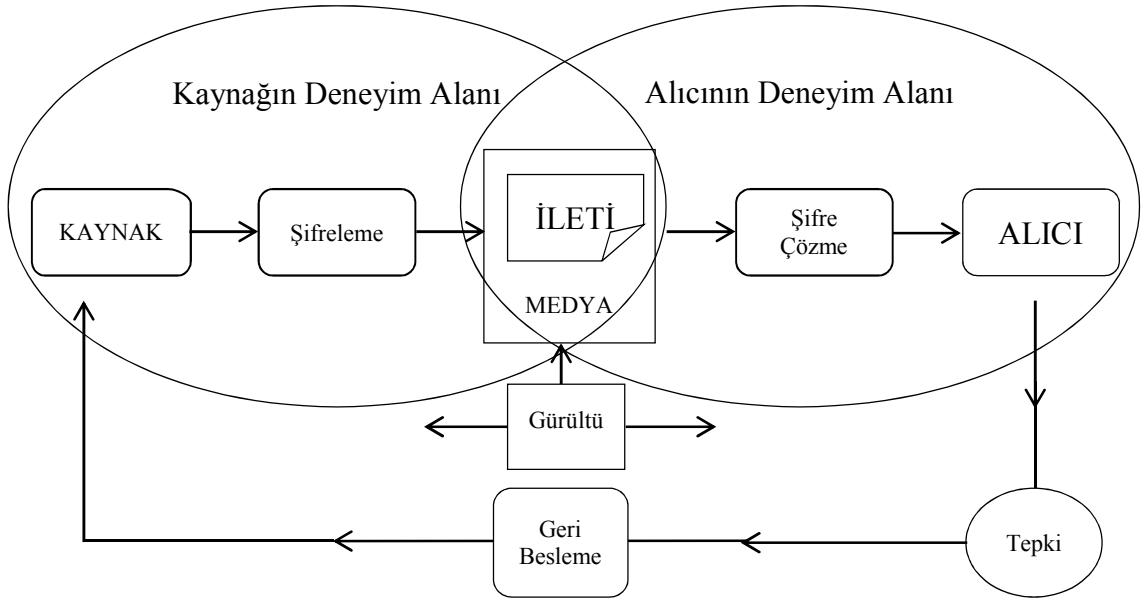
Paul Lazarsfeld'in kitle iletişim araçlarının etkileri ile ilgili ortaya koymuş olduğu önemli kuramlardan birisidir. Bu kuram, Lazarsfeld'in İkinci Dünya Savaşı sırasında askerler üzerinde propagandanın etkilerini ölçmeyi amaçlayan araştırmasında ve 1940'lı yıllarda ABD seçimleri sırasında seçmenlerin oy verme tutumlarını belirlemek için gerçekleştirdikleri ampirik bir incelemenin sonuçlarına dayanmaktadır (Kılıç, 2014, s. 45). Bu akış kuramına göre kanaat önderleri enformasyonu kitle iletişim araçlarından edinir ve daha sonra bu enformasyonu diğerlerine aktarır (Yüksel, 2013, s. 22). Model, kişisel etkinin kitle iletişime göre daha güçlü olduğunu belirtmektedir.

İletişim kavramını ve sürecini anlamaya yönelik geliştirilen farklı modellerde bulunmaktadır. Bunlardan bazıları: Defleur'un İletişim Modeli, Newcomb modeli, Aristo modeli, Braddock modeli, Dance modeli, George Gerbner modeli, Westley-Maclean modeli, David K. Berlo'nun KİKA modeli, Fritz Heide'in Denge modeli, Riley ve Riley kitle iletişim modeli, Jakobson modeli, Westley ve McLean modeli, Maletzke'nin kitle iletişim mmodeli, gündem kurma modeli, bağımlılık modeli, Noelle-Neumann sessizlik sarmalı geliştirilen diğer iletişim modelleri arasında yer almaktadır (Usluata, 1994, s. 27-38; Kılıç, 2014, ss. 27-47).

1.2.1.4. İletişim Süreci ve Ögeleri

Günümüzde birçok disiplin tarafından temel alınan, kullanılan ve kabul gören iletişim modeli Wilbur Schramm tarafından geliştirilen modeldir. Kişisel ya da toplumsal olsun iletişimin bir süreç içerisinde gerçekleştiği kabul edilmektedir. Bir başka anlatımla iletişimin, aralarında belirli bir birlik ve bağlantı olan bir takım

unsurların belirli bir düzen içerisinde bir araya getirilmesi ya da gelmesi ile etkileşimde bulunması sonucunda ortaya çıkan, ilerleyen, gelişen ve yineleyen faaliyetler dizisi olduğu görülmektedir. McQuail ve Windahl (1997), iletişimin bir süreç olması nedeniyle bir noktada başlayıp belirli bir noktada bittiğini düşünmenin yanıltıcı olduğunu ve aslında sürecin sonsuza doğru uzadığını belirtmektedir (s. 30). İnsan yaşamının vazgeçilemez bir olgusu olan iletişim, bir takım unsurların belirli bir düzende bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu süreç tarafların kişisel tercihleri doğrultusunda devam ettirilmekte ya da sonlandırılmaktadır. Temel iletişim süreci olarak adlandırılan ve bilgi, duygu ve düşüncenin aktarılması, davranışta değişiklik yaratan bu sürecin nasıl işlediğinin bilinmesi, hazırlanacak mesajların başarılı bir şekilde alıcıya ulaştırılabilmesinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu bakımdan aşağıda yer alan Şekil 1.4.'te literatürde birbirinden farklı şekillerde modellenmiş olsa da genel iletişim sürecinin yaygın kullanılan modeli ayrıntılı olarak verilmiştir



Şekil 1.4. Temel İletişim Modeli

Kaynak: Kotler P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. (10th Ed). NJ: Pearson Prentice Hall, p.471.

İletişim sürecinin daha net anlaşılabilmesi açısından süreci oluşturan unsurların daha yakından incelenmesinde fayda bulunmaktadır. Temel iletişim modeli dokuz ögeden oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004, ss. 471-472; Tuna ve Tuna, 2009, ss. 145-146; Işık, Biber, Öztekin ve Öztekin, 2006, ss. 11-26). Bu öğeleri kısaca açıklamak gerekirse;

1. Kaynak: İletiyi (bilgiyi, düşüncüyü) hazırlayan ve ortama gönderendir. İletişim ile ilgili literatürde gönderici, iletişimci, kodlayıcı olarak da adlandırılır ve iletişim sürecinin temel öğelerinden birisidir. Bu öge sayesinde iletişim süreci işlerlik kazanmakta ve başlamaktadır. Kaynak, fikir ya da düşüncüyü karşı tarafa yani alıcıya ulaştırmak isteyen taraftır. İletilmek istenen mesajı amaca uygun bir şekilde ve alıcının bu mesajı algılayıp anlayabileceği tarzda hazırlayan kaynak, mesajı şifreleyerek bunu uygun olan medyaya aktarmaktadır. Kaynak kişi, grup ya da kurum olabilir.

2. Şifreleme (kodlama): İletinin sembollere dönüştürülmesi işlemidir. Böylelikle ileti, alıcı tarafından algılanabilecek ve anlaşılacaktır. Bu semboller; harf, rakam, işaret, görüntü, jest ya da mimik olabilir.

3. İleti (mesaj): Kaynağın ilettiği olduğu sembollerden oluşan bir gruptur. İleti ya da mesaj, kaynağın alıcıya aktarmak istediği duygusunu, düşüncesini veya bilgisini içermektedir. Kısacası mesaj, iletilmek istenen konudur.

4. Medya (kanal): Mesajın kaynaktan alıcıya ulaşmasını sağlayan iletişim kanallarıdır. Bu kanallar oldukça çeşitlidir. Televizyondan gazeteye, radyodan dergiye, internete kadar çeşitli kanallar vasıtasıyla iletişim gerçekleşmektedir.

5. Şifre Çözme (kod açma): Kaynak tarafından sürecin başında şifrelenmiş olan iletinin, alıcı tarafından anlamlandırılması, çözümlenmesi işlemidir.

6. Alıcı: Hedef, izleyici, kod açıcı ya da okuyucu gibi birçok şekilde tanımlanan alıcı, kaynak tarafından kendisine gönderilen iletiyi alan ögedir. Bu öge aynı kaynak unsurunda olduğu gibi tek bir kişi, bir topluluk ya da kurum olabilir.

7. Tepki: Alıcının mesaja maruz kaldıktan sonra gösterdiği reaksiyondur.

8. Geri Besleme: İletinin amacına ulaşıp ulaşmadığı ve sürecin akışı içerisinde kırılma olup olmadığının kontrolünü sağlayan önemli bir unsurdur. Geri besleme, alıcının tepkisinin kaynak tarafına ulaşan kısmıdır. İki yönlü iletişimin merkezidir ve geri besleme olmadan diyalog olmaz (Duncan ve Moriarty, 1998, s. 4). İletişim sürecinde alıcı şayet kaynak tarafından gönderilen iletiye tepki veriyorsa ve bu tepki de alıcıya ulaşıyorsa geri beslemeden söz edilebilir. Yüz yüze iletişimde tepki unsuru ile birlikte kullanılabilen geri bildirim kitle iletişimde ya da yazılı iletişimde alabilmek pek de kolay değildir. Geri besleme sözlü şekilde olabileceği gibi, jest, mimik ya da vücut hareketleri ile de olabilir.

9. Gürültü: Süreçte yer alan son öge ise gürültüdür. İletişim esnasında alıcının, kaynak tarafından gönderilen iletiyi anlamasını zorlaştıran her türlü parazit ya da bozukluk gürültü olarak kabul edilmektedir. Gürültü unsuru iletişim sürecinin istenmeyen ögesidir. Ancak her iletişimde kendini göstermektedir. Zira iletişim sürecinde kullanılan iletişim kanallarından, mesajın anlam yapısından ve alıcının psikolojik durumundan kaynaklı olmak üzere farklı şekil ve türlerde gürültülerden bahsetmek mümkündür. Gürültü iki kişinin iletişim halinde iken bulunduğu ortamdaki ses olabileceği gibi, alıcı tarafında bulunan kişinin anlatılmak istenen anlam kabiliyetinin olmaması da bir çeşit gürültüdür. Yine aynı kişinin mesajı kendi iç dünyasından dolayı farklı anlaması da gürültü olabilmektedir.

Sürecin başında yani kaynağın mesajı oluştururken göz önünde bulundurduğu ve alıcıya ulaştığında yaratılmak istenen mesajın etkisi ile alıcının mesajı aldığı anda

ortaya çıkan etki birbirinden farklı olabilmektedir. Bu çok çeşitli faktörlerden kaynaklabilmektedir (ör. kişisel ya da kültürel sebepler veya deneyim gibi). Bu bakımdan iletişimin verimliliği için bir takım durumların göz önünde bulundurulmasında fayda vardır (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 415). Bunlar;

1. Kaynağın kodlama süreci ile alıcının kod çözme süreci birbirine uyumlu olmalıdır.
2. En iyi mesaj alıcının aşına olduğu semboller ve kelimeleri içermelidir.
3. Göndericinin deneyim alanı ile alıcının deneyim alanı birbiri ile ne kadar kesişiyorsa o kadar efektif iletişim gerçekleşir.

İletişim sürecinin temel üç ögesi olan kaynak, alıcı ve ileti arasında meydana gelen ilişki biyolojik, sosyo-psikolojik, psikolojik ve kültürel faktörlerden etkilenmektedir (Zıllıoğlu, 1992, s. 73). Örneğin kaynağın güvenilir olması, toplum içerisindeki saygınlığı, mevcut statüsü, diğer kişilerce algılanması, sevilip sevilmemesi, ünlü bir sima olup olmaması gibi etkenler süreci önemli bir şekilde etkilemektedir. Ya da iletinin niteliği, bilişsel ya da duygusal içeriği, alıcının yaşam tarzına ve kabul ettiği dünya–ahiret düşüncesine uygunluğu da süreci etkileyen faktörlerdir. Alıcının eğitimi, yaşı, deneyimi, yetişmiş olduğu kültürü de diğer önemli etmenler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla pazarlama bilimi olarak iletişim sürecine etki eden bu faktörlerin doğru tespit edilmesi hedef tüketici grubunun kabul edebileceği mesajların üretilebilmesi açısından önemlidir.

1.2.1.5. İletişim Türleri

İletişim konusu her ne kadar geniş bir alana yayılmış olsa da çeşitli kriterler göz önünde bulundurularak sınıflandırılabilmesi mümkün olmaktadır. Genellikle sözlü, sözsüz ve yazılı iletişim olarak sınıflandırılan iletişimin, daha ayrıntılı olarak tasnifinin yapıldığı görülmektedir. İletişimin kiminle yapıldığı (toplumsal ilişkiler

açısından), nasıl yapıldığı (kullanılan kodun çeşidi), hangi ortamlar kullanılarak yapıldığı (kullanılan araç ve ortamlar açısından) ve ne zaman/ nerede (zaman ve mekana göre) gerçekleştiği sorularının her biri iletişim açısından bir sınıflandırma aracı olabilmektedir. İnsanlar duygu ve düşüncelerini bu iletişim türlerinden herhangi birini kullanarak ifade edebilmektedirler. Bu bağlamda aşağıda yer alan Tablo 1.1.'de iletişimin çeşitli kategoriler dikkate alınarak kapsamlı bir şekilde yapılan sınıflandırması görülmektedir (Zıllıoğlu, 1996, ss. 19-21). Günümüzün yaygın ve yoğun kullanımı olarak elektronik ortamda yapılan iletişim, kullanılan kanal ve araçlar sınıflandırması içerisinde yer almaktadır. Bu tasnife göre:

Tablo 1.1. İletişimin Sınıflandırılması

Toplumsal İlişkiler Açısından	Grup İlişkilerinin Yapısına Göre
1. Kişiler Arası İletişim 2. Grup İletişimi 3. Örgütsel İletişim 4. Toplumsal İletişim	1. Biçimsel Olmayan İletişim (<i>informel</i>) 2. Biçimsel Olan İletişim (<i>formel</i>)
Kullanılan Kodlara Göre	Zaman ve Mekâna Göre
1. Sözlü İletişim 2. Sözsüz İletişim 3. Yazılı İletişim	1. Yüz Yüze İletişim 2. Uzaktan İletişim
Kullanılan Kanallar ve Araçlar Açısından	
1. Görsel İletişim 2. İşitsel İletişim 3. Görsel-İşitsel İletişim 4. Dokunma ile İletişim 5. Uzak İletişim	6. Telekomunikasyon İletişimi 7. Kitle İletişimi 8. Doğal Araçlarla İletişim 9. Yapay Araçlarla İletişim

Kaynak: Zıllıoğlu, M. (1996). İletişim nedir? (2. bs.). İstanbul: Cem Yayınevi.

Tablo 1.1. incelendiğinde iletişimin çok fazla türü olduğu görülmektedir. Pazarlama bilimi açısından oldukça kritik öneme sahip olan iletişim vasıtasıyla, potansiyel tüketicilere mesaj iletilmekte, onları ikna etmeye ve etkilemeye çalışmaktadır (De Pelsmacker, Geuens ve Van den Bergh, 2007, s. 5). Bunu gerçekleştirirken genelde yukarıda belirtilen iletişim türleri içerisinde ikisini sıklıkla kullanmaktadır. Bunlardan ilki kişiler arası iletişimdir. Kişiler arası iletişim, iki ya da daha fazla insanın doğrudan ve yüz yüze iletişimidir. Bu iletişimin sağladığı önemli

avantajlardan birisi karşıdaki kişinin tepkisi o anda görülebilmekte ve hızlı bir şekilde karşı tepki verilebilmektedir. Bir satış elemanının müşteri ziyaretinde işletmenin ürünleriyle ilgili yapmış olduğu sunum ya da mağazaya gelen potansiyel müşteri adayı ile yapılan iletişim, kişiler arası iletişime örnek olarak gösterilebilir. İkinci tercih edilen iletişim türü ise kitle iletişimidir. Kişiler arası iletişimden oldukça farklı olan kitle iletişiminde geniş ve büyük izleyici kitlesine ulaşabilmek mümkündür. Bunu gerçekleştirmek için işletmeler televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır (Lamb vd., 1996, s. 501). Bu bağlamda kitle iletişimi dolaylı bir iletişim türüdür. Kişiler arası iletişim ile kitle iletişimi arasında yapılarından kaynaklı bir takım farklılıklar söz konusudur. Bu yönleriyle her iki iletişim türünün birbirlerine karşı güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Kitle iletişimi ile kişiler arası iletişim arasındaki çeşitli faktörler göz önünde bulundurularak yapılan karşılaştırma Tablo 1.2.'de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 1.2. Kişiler Arası İletişim ve Kitle İletişimi Arasındaki Farklar

	Kişiler Arası İletişim	Kitle İletişimi
Büyük Grupları Kapsaması	Düşük	Yüksek
Birim Maliyeti	Yüksek	Düşük
Mesaj Sunuşunda Esneklik	Yüksek	Düşük
İlgi Çekmek	Yüksek	Düşük
Eyleme Geçirmek	Yüksek	Düşük
Mesaj Alıcısına Ulaşma Sıklığı	Düşük	Yüksek
Mesajın Yönü	İki yönlü	Tek yönlü
Mesajın İçeriği	Kişisel	Kişisel değil
Geri Besleme Hızı	Yüksek	Düşük
İmaj	Yüksek	Düşük

Kaynak: Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2009). Pazarlama iletişimi yönetimi. (8. bs.). İstanbul: Kapital Medya, s. 32.

Kitle iletişimi her ne kadar büyük grupları kapsamış ve birim maliyeti düşük olsa da kişilerin ilgisini çekme, onları eyleme geçirme konusunda zayıf kalmaktadır. Kitle iletişiminin kişiler üzerindeki etkisini tespit etmek kolay değildir, bu bakımdan hem zor bir iletişim türü hem de denetlenebilirliği oldukça düşük olan bir iletişim

olduğu belirtilebilir. Dahası kitle iletişiminde kişiler arası iletişimde olduğu gibi anlık olarak tepkilere yanıt verilebilmesi kolay değildir. Ayrıca rakip şişletmelerin de kitle iletişim araçları ile kişilerle iletişim kurduğu göz önünde bulundurulursa, ortamda gereğinden fazla ikna etme mesajı olacağı da hesaba katılmalıdır. Bu mesaj yığınları içerisinde şişletmenin kendi mesajını tüketiciler kitlesine ulaştırabilmesi, ulaştırması halinde ise arzulanan tutum değişikliğini yapabilmesi pek de kolay görünmemektedir.

Kişiler, kitle iletişiminin hedef kitlesini oluşturmaktadır. Dolayısıyla kitle iletişimin, kişiler arası iletişimin bir önceki aşamasını oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Yani kişilerin kitle iletişimi ile elde etmiş olduğu bilgiyi diğer kişilere aktarması beklenmektedir. Pazarlama bakış açısıyla ağızdan ağıza olarak kavramsallaştırılan iletişim türünü ortaya çıkarmaktır. Bu konuya ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak yer verilecektir.

Buraya kadar ki bölümde iletişim hakkında ve kavramla ilgili konular detaylı olarak aktarılmıştır. Bundan sonrasında ise pazarlama bilimi ile iletişimin bir araya gelmesi ve bu birlikteliğin neden firmalar açısından büyük öneme sahip olduğu konusu irdelenecektir.

1.2.2. Pazarlama ve İletişim

“Ormanda bir ağaç devrilse ve orada kimse olmadığı için kimse de duymasa, yine de bir ses çıktığı söylenebilir mi?” Anonim aktaran Levinson ve Lautenslager, 2008, s.113.

Levinson tarafından aktarılan ve iletişim kurmanın önemini vurgulayan bu eski söz, günümüz iş dünyasının yoğunluğunda daha da dikkate alınmalıdır. Bu söz pazarlama iletişimi için uyarlandığında; “bir şirketin çok büyük bir ürünü hizmeti ya da mesajı olsa, ama bunu kimsecikler duymasa yine de şirketin gerçekten de büyük bir ürünü, hizmeti ya da mesajı olduğu söylenebilir mi?” (Levinson ve Lautenslager, 2008, s.113). Ya da tek bir ürünü dahi satabilir mi? gibi sorular ile iletişimin

pazarlama içerisinde ne kadar önemli bir kavram olduğunu vurgulamak gerekir. Günümüzde bütün işletmeler, kamu kurumları ve bireyler etkileşim içerisinde olduğu tüketiciler, araçlar, kurumlar ve tedarikçileri ile bir şekilde iletişim kurmak durumundadır. Bu nedenle pazarlama ile iletişim kavramlarının bir arada kullanılması, pazarlamayla ilgili her konuda iletişimin kritik konumunun farkında olunması gerekmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde pazarlama alanında meydana gelen değişimlere paralel olarak iletişim kavramının da yeri ve konumunda farklılıklar meydana gelmiştir. Pazarlama var olduğu ilk günden bu zamana kadar çeşitli aşamalardan geçerek, şimdilerdeki modern pazarlama anlayışına ulaşmıştır. Pazarlama biliminin belirli bir disiplin altında şekillenmesi ve işlenmesi 20. yüzyılın başlarında Amerika’da başlamıştır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001, s. 3). İlk dönemlerde baskın olan anlayış, firmaların üretim üzerine odaklanmalarıydı ve bu dönemde “ne üretirsem satırım” paradigması hakimdi. Çünkü o dönemde talep fazlalığından dolayı firmalar neredeyse hiçbir çaba sarf etmeden ürünlerini tüketici ile buluşturabiliyordu. Pazarlamanın bu ilk dönemlerinde iletişim konusunda önemli bir boşluğun olduğu aşikârdır. İlerleyen yıllarda büyük buhran ve savaş günlerinden sonra değişen toplumsal yapı, rekabetin yoğunlaşması, mal fazlalığı buna karşılık talep azlığı karşısında firmaların ürettiklerini satamama sorunu ortaya çıkmıştır. Pazarlama bilim insanları bu sorunun çözümünü tüketici ile iletişim kurma gerektiğini ortaya koyarak aşmıştır. Pazarlamanın aynı zamanda da bir iletişim süreci olduğu bilinmektedir. Zira firmaların ürettiği oldukları mal ve hizmetleri tüketicileri ile buluşturabilmesi, onlara anlatabilmesi ancak onlarla iletişim kurması ile mümkün olabilmektedir. Pazarlama bu amacını gerçekleştirebilmek için klasik 4P’yi kullanmaktadır. Bunlar içerisinde tutundurma (promotion) tüketici ile doğrudan

iletişim kuran, firmanın ürünlerini anlatan karma elemanı olması nedeniyle büyük öneme sahiptir.

Pazarlama bilimi açısından önemli dönüm noktalarından biri olan 1950-1960'lı yıllara kısaca göz atmak, "tutundurma" kavramının ortaya çıkışı açısından aydınlatıcı olacaktır.

1960'lı yıllara kadar gerek Birinci ve İkinci Dünya Savaşları gerekse de Büyük Buhran dönemlerinin yaşanması nedeniyle pazarlama, etkin bir şekilde gelişme sağlayamamıştır. Dolayısıyla gerçek anlamda pazarlama uygulamalarının bu yıllarda başladığını belirtmek yanlış olmayacaktır. Çünkü 1960'lı yıllar pazarlama bilimi açısından hızlı gelişmelerin yaşandığı bir dönem olmuştur. Pazarlama karmasının ortaya çıkması, pazarlama miyopluğu kavramından bahsedilmesi, yaşam tarzı pazarlaması, pazar bölümlendirme ve genişletilmiş pazarlama anlayışı bu dönemde meydana gelen önemli bir takım gelişmelerdir. Harvard İş Okulunun önde gelen pazarlama ve reklam profesörü olan Neil H. Borden çalışma arkadaşı olan profesör James Culliton'ın 1948 yılında yapmış olduğu iş yöneticisi tanımında kullandığı bileşenlerin karıştırıcısı³ ifadesinden etkilenmiş ve pazarlama karması kavramını ilk defa 1953 yılında Amerikan Pazarlama Birliğinde yaptığı konuşmada pazarlama karmasından bahsetmiştir. 1964 yılında ise Neil H. Borden'in kitap bölümü⁴ olarak yazdığı aynı zamanda da Journal of Advertising Research'te yayınlanan the concept of marketing mix (pazarlama karması kavramı) adlı makalesi bu kavramı literatüre kazandırmıştır (Borden, 1964; Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010, s. 45). Çalışmasında 12 pazarlama unsurundan; ürün, fiyat, markalama, dağıtım, kişisel satış, reklam, tutundurma, ambalajlama, görünüm, hizmet verme, fiziksel kullanım, insan gücü ve analizden bahseden Borden (1964) pazarlama için

³Tanımda geçen orijinal ifade: "a mixer of ingredients."

⁴George Schwartz Editörlüğünde John Wiley tarafından 1964 basımı "Science in Marketing" kitabı

yeni ufuklar açmıştır (Duncan ve Moriarty, 1998, s.1). O yıllarda bir diğer araştırmacı Jerome McCarthy tarafından Borden'ın yapmış olduğu çalışma sadeleştirilmiş ve her biri kendi içerisinde birçok bileşenden oluşan, pazarlamanın belki de en önemli kavramsal çerçevesini oluşturan 4P modeli ortaya çıkmıştır. Adına pazarlama karması denilen bu model, bilimsel bir teori değildir daha çok karar verici konumundaki yöneticilere tüketicilerinin ihtiyaçlarına uygun önermelerini yapılandırmalarını sağlayan ve prensipleri tanımlayan kavramsal bir çerçevedir. Bu araç uzun dönem stratejileri ve kısa dönem taktik programlarının geliştirilmesinde kullanılmaktadır (Goi, 2009). 4P modeli pazarlama karma elemanları olan ürün (*product*), fiyat (*price*), dağıtım (*place*) ve tutundurma (*promotion*) kelimelerinin İngilizce baş harflerinin bir araya gelmesiyle oluşturulmuş ve 4P yaklaşımı olarak günümüze kadar gelmiştir. Bunlar içerisinde tutundurma elemanının doğrudan tüketici ile iletişime geçmesi nedeniyle pazarlama iletişimi olarak adlandırıldığı görülmektedir. Ancak De Lozier'in (1976) belirttiği gibi bütün karma elemanlarının pazarlama iletişiminde etkisi söz konusudur. Bu bakımdan pazarlama iletişiminin tutundurmadan farklı ve daha kapsamlı bir kavram olduğu görülmektedir.

Pazarlama iletişimi, pazarlama disiplininin en hızlı gelişen (Erciş, 2010, s. 111) ve en etkileyici şekilde değişen (Keller, 2001, s. 819) alanlarından birisidir. Çünkü pazarlama iletişimi kendi içerisinde var olan karma elemanları ve her bir karma elemanın uyguladığı strateji, yöntem ve teknikler nedeniyle sürekli bir arayış içerisinde. Bu iletişim uygulamaları sayesinde, firmalar hedef pazarlarıyla etkileşim içine girmekte, üretmiş oldukları mal ve hizmetlerin niteliklerini, fiyatını, dağıtım şeklini, ürünün kullanım alanlarını aktarma gibi pek çok işlevi yerine getirmektedir (Aktuğlu, 2006, s. 2).

Pazarlamanın tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ya da hizmetlerin, uygun yerlerde ve uygun fiyatlar ile satılmasından başka yerine getirmesi gereken önemli işlevleri bulunmaktadır. Ürüne talep yaratması, tüketicilerin tercihlerini ürüne yönlendirmesi ve tüketimi özendirilmesi bu işlevlerden bazılarıdır. Bunu sağlayan pazarlama elemanı ise tutundurmadır (İslamoğlu, 2008, s. 419). Tutundurma abaları vazgeçilemez pazarlama bileşenidir. Tutundurma, hem mevcut hem de yeni ürünlerin mevcut ve yeni pazarlara girişi amacıyla tüketicilerin bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi için gerçekleştirilen çabaları kapsamaktır. Bu açıdan bakıldığında tutundurmanın iletişim odaklı olduğu görölmektedir (Altunışık vd., 2007, s. 112). Pazarlama iletişimi kavram ve içerik olarak, tutundurma ya da satış çabaları, satış tutundurma kavramlarından daha geniş bir alanı kapsayan ve ürün kavramının, kuruluş kişiliğinin tüketicilere sunulunu içeren geniş bir süreçtir (Odabaşı ve Oyman, 2009, s. 35). Pazarlama iletişimi kavramı ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilmesini sağlamak ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlamacıların yerine getirdikleri tüm faaliyetleri anlatılmaktadır (Erciş, 2010, s. 111; Odabaşı ve Oyman, 2009, s. 35). Firmalar sürekli olarak tüketici gruplarına ticari mesajlarını çeşitli kanallar aracılığıyla iletmektedir. Tüketici de bu mesajlara ister istemeden maruz kalmaktadır. Rekabet piyasasındaki bütün işletmeler, üretmiş oldukları mal, hizmet ya da fikirler ile ilgili mevcut ve potansiyel tüketicilerini bilgilendirmek, kendi markalarını tercih etmelerini sağlamak ya da firmanın arzulanış olduğu tutum ve davranışı sergilemeler için pazarlama iletişim araçlarını kullanmaktadır.

Pazarlama iletişim kavramı, hızla artan iletişim olanakları karşısında hedef kitleye en etkin şekilde ve doğru kanaldan ulaşmanın güçleşmesi ve maliyetlerin artması ve buna karşın tüketicilerin değişen ve artan iletişim talepleri, şirketlerin

iletişim konusundaki arayışlarını hızlandırmış ve bu arayışlar neticesinde doğmuştur (Erciş, 2010, s. 112). Pazarlama iletişiminde son yıllarda büyük değişimler yaşanmaktadır. Bunun temel nedeni tüketicilere ulaşmada kullanılan iletişim araçlarının artması ve farklılıklar göstermesidir. Son yıllarda pazarlama iletişim çevresi geleneksel reklam araçlarının parçalanması ve bunun yanında yeni, geleneksel olmayan medya ve iletişim araçlarının artması ile karşı karşıya kalmıştır (Keller, 2001, s. 820). Kotler ve Armstrong (2004) günümüzde pazarlama iletişiminin değişmesine etki eden iki temel faktörden bahsetmektedir. Bunlar kitle ya da küme pazarlarının parçalanmış olması dolayısıyla pazarlamacıların kitle pazarlamadan uzaklaşmaları ve daha net olarak tanımlanmış mikro pazarlarda tüketiciler ile daha yakın ilişkiler kurmaya odaklanmış olmaları; ikinci olarak ise bilgi teknolojilerinde yaşanan eşsiz büyüme ve gelişmenin bölümlenmiş pazarlara doğru hareketi hızlandırmasıdır (s. 468). Böylelikle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını takip edebilme imkânı sunabilmiş ve dolayısıyla tüketiciler hakkında geçmişte olduğundan daha fazla bilgi sahibi olunabilmiştir. Ayrıca yeni teknolojik gelişmeler daha kk tüketiciler gruplarına ulaşabilmede yeni yollar açmıştır. Pazarlama iletişimi zamanın dinamikleri ile doğrudan bağlantılı olmasından dolayı pazarlama yöneticilerinin sürekli olarak tüketiciler ile iletişiminde farklılıkları göz önünde bulundurması gerekmektedir. Örneğin internetin tüketicilerin hayatına girmesiyle yaşanan değişim, sosyal medya olgusuyla daha da ileri boyutlara gitmiş ve yaşanılan her bir gelişme karşısında pazarlama iletişimi de fazlasıyla etkilenmiştir.

Pazarlama iletişimi bir anlamda markanın sesi konumundadır yani işletmenin, tüketicisi ile ürünün vaatleri ile ilgili diyalog kurmasıdır (Keller, 2001, s. 823). Böylelikle tüketiciler ürünü kimin yaptığını, ürünün hangi amaçla üretildiğini ve ne tür faydalar içerdiğini öğrenebildiği gibi marka ile insanları, yerleri, aktiviteleri,

deneyimleri, duyguları vb. durumları birbiri ile ilişkilendirebilmektedir (Rehman ve İbrahim, 2011, s. 188). Ancak işletmenin diyalog kurması yalnızca tutundurma çabaları ile gerçekleşmemektedir. Zira pazarlamaya konu olan, pazarlamanın içerisinde yer alan her bir araç ve uygulama bir şekilde tüketici ile iletişim kurmaktadır. Bu bakımdan ürünün kendisi, ambalajı, fiyatı, dağıtımı, markası, reklamı ve mağaza içi çalışmaları da bu iletişim sürecine dahil olduğu gibi satın alma sonrası hizmeti de kapsamaktadır. Pazarlama karma elemanları da müşterilerle iletişim halindedir ve tek başına tutundurmanın ele alınması doğru değildir (Shimp, 1993, s. 8). Dolayısıyla tüketiciye ürün ve kuruluş hakkında çok sayıda değişken aracılığıyla bilgi sunan, pazarlama iletişim sürecidir ve bütün pazarlama çalışmalarının başarısı bu sürece bağlıdır (Odabaşı ve Oyman, 2009, ss. 36-38). Bu bakımdan pazarlama iletişimi kavramını daha geniş kapsamda ele almak gerekmektedir. Çünkü hedef dinleyicilere bir mesaj veren bütün iletişim araçlarını kapsamaktadır (Kotler, 2000, s. 150).

Pazarlama iletişimi kavramına ilişkin ilk tanımlamalardan biri Delozier (1976) tarafından yapılmıştır. Pazarlama iletişimi hedeflenmiş olan kitlede, istenen düzeyde tepkiyi uyandırma niyeti ile bütünleşik uyarıcıların sunulması, varolan firma mesajlarının değiştirilmesi ve yeni iletişim fırsatlarının yaratılması amacıyla mevcut iletişim kanalları aracılığıyla pazardan mesajların alınması, bunların açıklanması ve bu doğrultuda hareket edilmesi sürecidir (s. 168). Bu tanımlamadan hareketle pazarlama iletişiminin çift yönlü olduğu, firmaların pazarda bulunan tüketicilere çeşitli amaçlar için mesajları gönderirken bir yandan da onların istek ve ihtiyaçlarını anlamaya yönelik değerlendirmeler yaptığı görülmektedir. Yapılan bir diğer kapsamlı tanımlamada ise pazarlama iletişimi, firmaların müşterilerini doğrudan ya da dolaylı olarak pazarlamış oldukları markalar hakkında bilgilendirmesi, ikna

etmesi ve hatırlatması girişimleridir (Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2009, s. 690). Pazarlama iletişimi, hedef kitlede istenen tepkiyi uyandırma niyetiyle bütünleşik uyarıcıları sunmak, varolan mesajları değiştirmek ve yeni iletişim fırsatları yaratmak amacıyla, kurulu iletişim kanalları vasıtasıyla pazardan mesajları alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme sürecidir (Durmaz, 2012, s. 237).

Yapılan tanımlamalar pazarlama iletişiminin, işletmelerin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerinin tüketici tarafından algılanması, tanınması ve satın alınmasına yönelik girişilen çabaların tümüdür. Böylece müşteriler ile iletişim kurma ve ilişki geliştirme suretiyle işletmenin ve markalarının sesini temsil etmektedir (Rehman ve İbrahim, 2011, s. 188). Bu doğrultuda firma çeşitli araçlar vasıtasıyla, hedeflemiş olduğu tüketici grubuna hitap etmekte ve onlarda belirli bir takım tutumların oluşması için ikna etmeye çalışmaktadır. Bununla birlikte tüketicide var olan firma hakkındaki olumsuz tutumun olumlu yöne çevrilebilmesi için de pazarlama iletişimden faydalanılmaktadır. Bu bakımdan pazarlama iletişim süreci değerlendirildiğinde, temel işlevlerinden biri olan bilgilendirme işlevinin ikna için gerekli ancak yeterli olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla pazarlama iletişim sürecinin ikna edici iletişim olarak ele alınması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Çünkü pazarlama iletişimi hedef tüketicilerin tutum ve davranışlarını istenen yönde güçlendirmeyi, tersi yönde ise bunu değiştirmeyi ya da amaçlanan yeni bir tutum ve davranışı oluşturmayı hedeflediğinden, ikna edici bir iletişim sürecidir (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997, s. 60). Pazarlama iletişiminde amaç iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve gelecekteki satın alma kararını etkilemesidir. Bu özelliği ile ikna edici iletişim özelliklerine sahip olan pazarlama iletişimi, tüketiciye yeni bir tutum kazandırma ve tutum değiştirme süreci olarak da kabul edilebilir. Pazarlama iletişimi genel iletişim modeline dayandığından, tüm

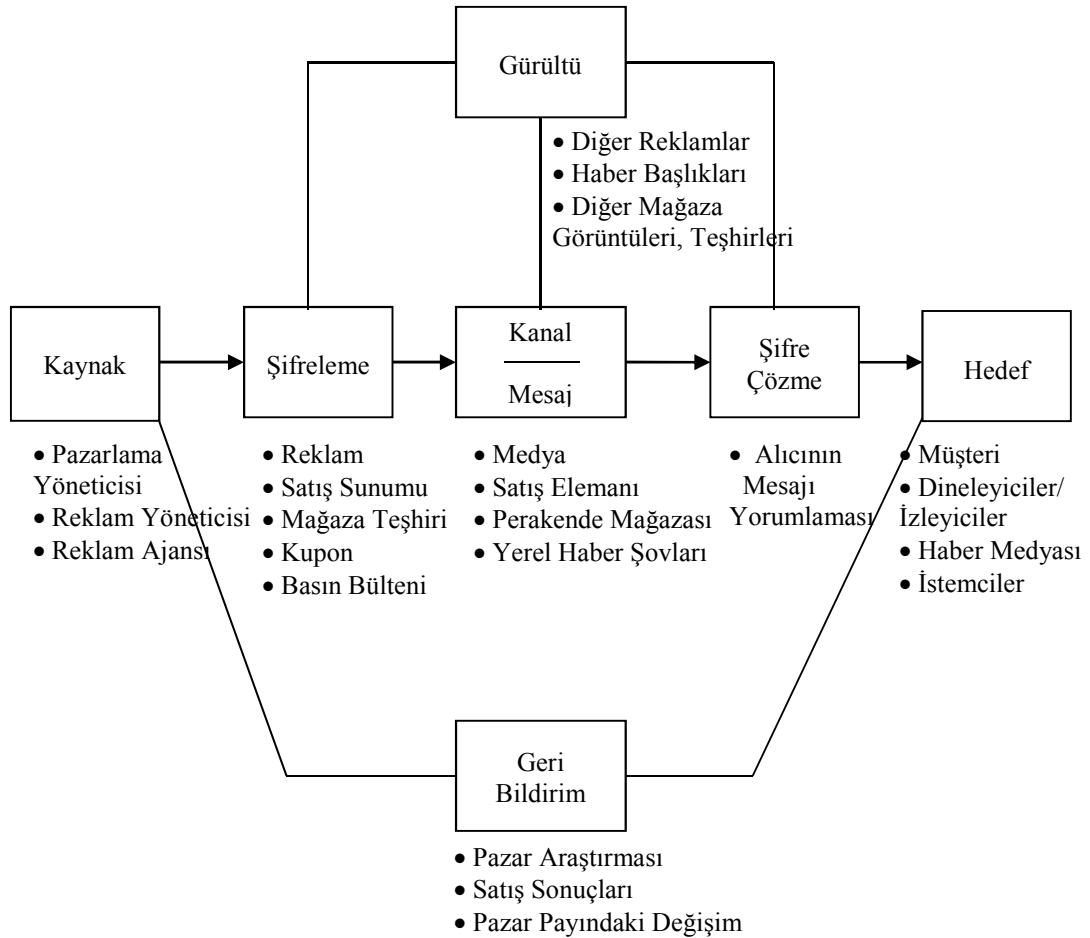
iletişim ögelerini içermektedir(Odabaşı ve Oyman, 2009, s. 38). İkna edici iletişim sürecinde geçerli olan kaynak, ileti, kanal, alıcı değişkenlerinin her birine ait bir takım özelliklerin mesajın kabul edilebilirliği üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Kaynağın inanırlılığı, alıcıya olan benzerliği, iletilen mesajın içeriği, tekrarlanması, korku içermesi, zıtlıklara yer vermesi, iletişim aracının seçimi, mesajın çerçeveselenmesi, alıcının kendisine olan öz saygısı, cinsiyeti, bireysel farklılıkları, inançları gibi özellikler iletişimin başarısını etkilemektedir (Hogg ve Vaughan, 2005, ss. 227-237).

Özetle, piyasa içerisinde rekabet halinde olan işletmelerin üretmiş oldukları mal ve hizmet miktarı artmış, bununla birlikte ikâme mallar da çoğalmıştır. İnternet teknolojisinin sanal ortamda ticaret yapma imkânını sunması firmaları farklı pazar alanlarında faaliyet yapabilir hale getirmiştir. Nüfusun her geçen gün artması, bireysel ve kültürel farklılaşmalar, yeni tüketici gruplarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Firmaların ürettikleri ürünleri pazara sunabilmesi için dağıtım kanalları geğmişe kıyasla ziyadesiyle çeşitlenmiş ve perakende noktalarındaki değişimler ile kitlesel alımlar daha da artmıştır. Nitekim yaşanılmakta olan bütün bu gelişmeler pazarlama iletişimi kaçınılmaz hale getirirken, tüketiciye ulaşma hususunda da bir takım zorlukları beraberinde getirmiştir. Neticesinde işletmeleri, tüketiciye ulaşma sürecinde farklı ve alternatif yöntemler bulma noktasında arayışa sürüklemiştir.

1.2.2.1. Pazarlama İletişim Modeli

Pazarlama, iletişim çabalarını da içeren bir süreçtir. İletişim modelini ve sürecini kavramaksızın pazarlama programı planlamak oldukça güçtür (Odabaşı ve Oyman, 2009, s. 45). Tutundurma stratejisi, iletişim süreci ile ilişkilidir. Pazarlama iletişim süreci temel itibariyle içermiş olduğu ögeleri ile Laswell'in 1948 yılında geliştirmiş olduğu geleneksel iletişim modelini temel almaktadır. Ancak günümüzde

gelişen çağdaş bakış açılarıyla yenilikçi ya da modern bakış açısına sahip farklı pazarlama iletişim modellerinin var olduğunu da belirtmek gerekir. Geleneksel pazarlama iletişim modeli, işletme ile hedef tüketiciler arasında sürdürülen pazarlama iletişim sürecini doğrusal olarak ve kitle iletişimi aracılığıyla açıklamaya çalışan ve pazarlama teorisi ile iletişim teorisinin birbirine paralel olduğu bu model Şekil 1.5.'de ayrıntılı olarak gösterilmektedir.



Şekil 1.5. Pazarlama İletişim Modeli

Kaynak: Lamb, C. W., Hair, J. F. & McDaniel, C. (1996). *Marketing*. (3rd. Ed.). Cincinnati, Ohio: Sout-Western College Publishing, p. 502.

Lamb, Hair ve McDaniel (1996) pazarlamacıların hem gönderici yani kaynak hem de alıcı olduğunu belirtmektedir. Kaynak olarak pazarlamacılar, hedef pazara ihtiyaç duydukları mal ya da hizmetleri hatırlatmaya, ürünler hakkında pazarı bilgilendirmeye ve satın almaları için ise ikna etmeye çalışırlar. Alıcı olarak

pazarlamacılar ise kendilerini uygun mesajlar geliştirmek, mevcut mesajları uyarlayabilmek ve yeni iletişim kanal fırsatları yakalayabilmek için pazar ile uyumlaştırmaya çalışırlar (s. 501). Bu bakımdan ele alındığında pazarlama iletişiminin çift yönlü olduğunu söyleyebiliriz. Şekil 1.7’de gösterilen modelde pazarlama iletişimi sekiz unsurdan oluşmaktadır. Bunlar kaynak, şifreleme, kanal, mesaj, şifre çözme, hedef, gürültü ve geri bildirimdir.

Kaynak (Gönderici): Genel iletişim sürecinde olduğu gibi pazarlama mesajının sahibi konumunda olan kaynak, iletişim sürecini başlatan ve karşı tarafa belirli bir mesajı ulaştırmak isteyen kişi ya da kuruluştur (Karafakıoğlu, 2006, s. 156). Mesajın nasıl kodlanacağına, hangi kanal ile alıcıya ulaştırılacağına ve hangi alıcı ya da alıcı gruplarına mesajın iletileceğine karar veren kaynak, süreci planlaması, organize etmesi ve uygulayıcısı olması açısından oldukça önemli bir unsurdur. Pazarlama iletişim sürecinde bu kaynağa pazarlama yöneticisi, reklam ajansı, kişi, firma ya da satış noktasındaki eleman örnek olarak verilebilir (Odabaşı ve Oyman, 2009, s. 46).

Mesaj (İleti): Kaynağın alıcı üzerinde hedeflediğine ulaştıracak uyarandır, bir başka deyişle kaynağın kullandığı sözlü ya da sözsüz semboller setidir (Karafakıoğlu, 2006, s. 157). Bu uyarının alıcı tarafından rahatlıkla anlaşılabilir şekilde kodlanması gerekmektedir.

Şifreleme (Kodlama): Kaynağın iletmek istediği düşüncelerini sözcükler ve resimler gibi semboller halinde düzenlemesidir (Oluç, 2006, s. 416). Kodlama için üç önemli unsur söz konusudur; birincisi mesajın içeriğinde ne söylenecek ikincisi nasıl söylenecek ve son olarak da sembolik olarak (sözlü/sözsüz) nasıl söylenileceğinin kararının verilmesi gerektiğidir (Odabaşı ve Oyman, 2009, s. 51).

Kanal (Oluk): Hazırlanmış olan mesaj alıcıya iletilirken kullanılan ortamdır. Bu ortam kitle iletişim araçları ile (TV, radyo, gazete, dergi vb.) yapılabileceği gibi yüz

yüze temasın sağlandığı kişiler arası iletişim kanalları olan satış noktaları, perakende mağazalar, etkili insanlar, komşular, aile üyeleri, arkadaşlar da ortam olabilir (Oluç, 2006, s. 417). Bununla birlikte günümüzde elektronik ortam yani internet de tüketicilere mesajın iletilmesinde kullanılmak üzere çok çeşitli araçlar sunmaktadır. Örneğin sosyal paylaşım siteleri, web günlükleri, forum sayfaları da mesajın iletildiği ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Mobil cihazlar da mesajın iletildiği bir ortam olarak kabul edilebilir. Özellikle mesaj servisinin kişiler tarafından kullanılıyor olması iletinin, tüketici kitlesine ulaştırılmasında önemli rol oynayabilmektedir.

Hedef (Alıcı): Pazarlama iletişim sürecinde hedef yani alıcı, mal ve hizmet ile ilgili önermelerin sunulduğu, bilgilendirmenin yapıldığı tüketicileri ifade etmektedir.

Şifre Çözme (Kod Açma): Hedefin kendisine ulaştırılan mesajı yorumlamasıdır. Her bir birey kendisine ulaşmış olan mesajı farklı şekillerde yorumlayabilir (Karafakıoğlu, 2006, s. 157). Bunun birçok nedeni olabilir; kişinin yaşadığı çevre, yetiştiği kültür, örf ve âdetleri, deneyimleri, eğitimi, fiziksel ve psikolojik durumu, mesajın gürültüden etkilenmesi gibi. Bu bakımdan kaynak ile hedefin ortak noktada buluşabilmesi ve iletişimin başarılı olup olmadığının anlaşılabilmesi için gönderenin bunu tespit etmesi gerekir.

Geri Bildirim: Hedefin mesajı alıp, onu işledikten sonra gösterdiği ilk davranış, tepkidir (Karafakıoğlu, 2006, s. 157). Hedefin göstermiş olduğu tepkinin kaynağa ulaşması ise geri bildirimdir. Alıcının geri bildirimde bulunması illaki tepkisinin ulaşması olarak görülmemelidir. Alıcı kendisine iletilen mesaj ile ilgili ek bilgi talebinde olabilir ya da mesajı daha net anlayabilmek için teyit ettirmek isteyebilir. Ayrıca alıcı mesaja karşı tepki de vermeyebilir ve bu durumda geri bildirim ortadan kalkabilir. Bu nedenle firmanın üzerine düşen görev mesajın ulaşıp ulaşmadığını, ulaşması halinde doğru anlaşılıp anlaşılmadığını kontrol etmektir. Bunun için de

kontrol mekanizmasını yani takip unsurunu aktif hale getirmelidir. Ancak olması gereken bu unsur, pazarlama iletişim modeli içerisinde bulunmamaktadır ya da açıkça görülmemektedir.

Gürültü: İletişim sırasında alıcının dikkatini dağıtan ve alıcının yorumunu saptıran bir unsurdur (Oluç, 2006, s. 420). Bu nedenle kaynak ile hedef arasında gerçekleşen süreci sekteye uğratan, engelleyen, mesajı bozan her türlü faktör olarak görülmelidir. Bu öge sürecin herhangi bir aşamasında ortaya çıkabilme kabiliyetine sahiptir.

Geleneksel pazarlama iletişim modeli, büyük oranda kitle iletişimine dayanmaktadır. Çünkü kitle iletişimi ile çok sayıda kişiye ulaşabilme ve tutumları üzerinde önemli etki yaratabilme imkânı söz konusudur. Ancak günümüz koşullarında kitle iletişim araçlarının niceliksel olarak artması, geniş ve toplu olan tüketici kitlesinin küçük ve dağınık hale gelmesi yani parçalanması (*fragmentation*), işletme kaynaklı mesajlara karşı duyarsız hale gelen tüketicinin aynı zamanda da televizyon izleme alışkanlıklarında da değişimler meydana gelmesi kitle iletişiminin etkinliğinin sorgulanması gerektiğini göstermektedir. Dolayısıyla tüketiciye işletmenin mesajını ulaştırması, onun mesajdan kaçınmasının üstesinden gelebilmek için pazarlama iletişim sürecinin günümüz koşullarına adapte edilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak pazarlama iletişimi firmaların tüketicisi ile bağlantı kurmasını sağlayan kritik bir süreçtir. Bu sürecin başarılı olabilmesi için kaynağın inandırıcılığı, güvenilirliği ve gücü (Odabaşı ve Oyman, 2009, s. 46; Karafakıoğlu, 2006, s. 158; Oluç, 2006, s. 414) son derece önemli olduğu mutlaklıdır. Bununla birlikte hedef kitlenin doğru tanımlanması ve bu kitlenin özelliklerine göre mesajın oluşturulması, doğru zamanlama ve doğru kanal seçimi ile mesajın iletilmesi gerekmektedir. Ancak tüketicilerin değişen yapısı, yaşanan teknolojik ve ekonomik

gelişmeler nedeniyle tüketiciye ulaşma sorununun da olduğu göz ardı edilmemelidir. Bu bakımdan mevcut koşullar içerisinde tüketiciye ulaşabilecek en uygun stratejinin belirlenerek, uygulamaya geçirilmesi iletişim sürecinin başarısı açısından gereklidir. Geçmişin başarılı olan stratejilerinin, günümüz koşullarında başarılı olabileceği tartışmalıdır ve bu konuda da derin şüphelerin olduğu görülmektedir.

1.2.2.2. Pazarlama İletişiminin Amacı

Pazarlama iletişiminin amaçları pazarlamanın diğer amaçları ile karıştırılmamalı ancak onlarla uyumlu bir şekilde ele alınarak uygulanmalıdır (Erciş, 2010, s. 115). Temel olarak pazarlama iletişimi dağınık, kalabalık ve karmaşık olan pazar yerinde markaların göze çarpmasını sağlayabildiği gibi tüketicilerin işletmenin avantajlı yönlerini anlamalarına da yardımcı olmaktadır (Keller, 2001, s. 823). Bununla birlikte tüketiciler üretici firma ya da marka hakkında ayrıntılı bilgiyi yine pazarlama iletişimi ile elde etmektedir. Bu nedenle tüketicilerin herhangi bir mal ya da hizmeti satın alabilmeleri her şeyden önce o üründen haberdar olmalarına ve konuya ilişkin bilgi sahibi olmalarına bağlıdır. Bu bağlamda pazarlama iletişiminin öncelikli amacı kişileri haberdar etmek, onları ürün hakkında bilgilendirmek, satın almaya teşvik ve ikna etmektir.

Tüketicisi ile iletişim kuramayan ya da ne iş yaptığını, nasıl değer yarattığını, ne gibi avantajlar sunduğunu tüketicisine iletemeyen bir işletmenin yirmi birinci yüzyılın iş dünyasında varlık mücadelesi verebilmesi pek de olanaklı görülmemektedir. Bu bakımdan pazarlamanın ve pazarlama iletişiminin yapılan tanımları doğrultusunda pazarlama iletişiminin amaçlarının neler olduğu ile ilgili şu sonuçlar çıkartılabilir:

1. Pazarda yer alan tüketici kitlesini bilgilendirmek,
2. Hedef tüketici grubunu ikna etmek ve satın almaya yönlendirmek,

3. İşletmenin ve ürünün hatırlatılmasını sağlamak,
4. Farkındalık yaratmak (ürün, işletme, marka hakkında),
5. İmaj geliştirmek,
6. Sadık müşteri yaratmak,
7. Tüketicilerin zihninde belirli bir konum elde etmek.

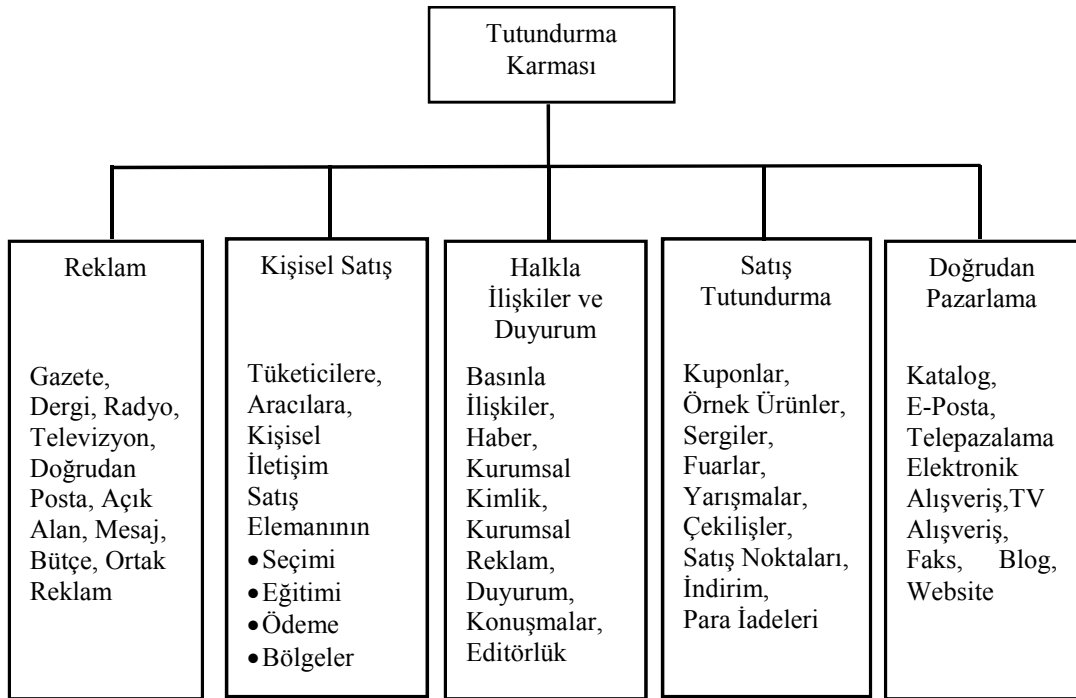
Bunun yanı sıra Avcıkurt ve Bozok (2008) pazarlama iletişiminin satış ve iletişim yönlü yaklaşımlar ile amaçlarının belirlendiğini belirtmektedirler (s. 435). Buna göre satış yönlü yaklaşım, bütün tutundurma çabaları satışları desteklemeyi ve arttırmayı hedefler iken iletişim yönlü yaklaşım ise tüketicilerin çeşitli aşamalardan geçerek satın almaya yönlendiği üzerinde durmaktadır.

1.2.2.3. Pazarlama İletişimi Karma Elemanları

Pazarlama iletişimi yukarıda bahsedilen amaçlarını gerçekleştirmek için bir takım araçlardan yararlanmaktadır. Firmaların tüketicilerine ulaşmak için kullandığı araçları pazarlama disiplininde, 4P modelinin tutundurma karma elemanı içerisinde ele alınmaktadır. Tutundurma; bir işletmenin, ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eş güdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Odabaşı ve Oyman, 2009, s. 82). Literatürde tutundurma karması olarak belirtilen bu araçlar, yaygın sınıflandırılmasına göre reklam, halkla ilişkiler ve duyurum, kişisel satış, satış tutundurma ve doğrudan pazarlama olmak üzere beş başlıktan oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 408; Yükselen, 2010, s. 346). Ancak 2009 yılında Kotler, Keller, Brady, Goodman, ve Hansen (2009) değişen iletişim ortamı nedeniyle pazarlama iletişim karmasına üç yeni başlık daha ekleyerek sekiz başlık altında toplamışlardır. Bu başlıklar: etkinlik ve deneyim, interaktif pazarlama ve ağızdan

ağıza pazarlamadır (s. 691). Ancak yürütülen bu çalışma kapsamında yapılmış olan beşli ayırım kabul edilmiştir. Çünkü ağızdan ağıza pazarlama iletişim sürecinin sonucunda oluşan tepki olduğu yönünde, bu çalışmada ele alınmaktadır. İnteraktif pazarlama ise müşteri bilgilerinin toplanarak ona özel pazarlama aktivitelerinde bulunması olduğundan doğrudan pazarlamanın içerisinde değerlendirilmektedir. Benzer şekilde etkinlik ve deneyim pazarlaması da bir sonraki bölümde aktarılan geleneksel olmayan pazarlama iletişim yöntemleri olarak ele alınmaktadır.

Pazarlama karması elemanları ile uyum içerisinde düzenlenen tutundurma, kendi içerisinde de farklı özellikler taşıyan, tutundurma karması olarak isimlendirilen elemanlardan oluşmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2009, s. 85). Tutundurma karma elemanlarının gösterimi ve konularına göre örnekleri Şekil 1.6.'da verilmiştir.



Şekil 1.6. Tutundurma Karma Elemanları

Kaynak: Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2009). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. (8. bs.). İstanbul: Mediacat Yayınları, s. 86.; Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen T. (2009). *Marketing Management*. England: Pearson Prentice Hall, s. 692.

Reklam günümüzün önde gelen ve en önemli pazarlama iletişim araçlarından birisidir. Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılan tanımlamada reklam,

herhangi bir malın, hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde ve kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetleridir (Sungur, 2011, s. 178). Değişik türleri bulunan reklam, ikna edici iletişime dayanmaktadır. Kitle iletişim araçlarını kullanmakta ve bilgilendirme ile davranışsal değişiklikleri gerçekleştirmeye çalışmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2009, s. 85). Bunun dışında reklamın hatırlatma, ikna etme, değer katma ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma gibi işlevleri de bulunmaktadır (İslamoğlu, 2008, s. 426). Açıklamalardan anlaşılacağı gibi reklamın, hangi iletişim ortamında yer alırsa alsın tüketiciler tarafından reklam olarak algılanması esastır (Sungur, 2011, s. 178). Reklamda kaynağın kim olduğunun, iletilen mesajın ne olduğunun ve amacının alıcıya açık ve anlaşılabilir bir şekilde sunulması gerekir.

Kişisel satış alıcı ile satıcı arasında gerçekleşen ikna faaliyetidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2009, s. 25). En eski ve yaygın olarak kullanılan tutundurma karma elemanıdır. Firmanın satış elemanı ile tüketicinin yüz yüze görüşerek doğrudan ve sözlü pazarlama çabası olarak da tanımlanabilir (Yükselen, 2010, s. 362). Satış elemanları kişiler arası iletişim modeline uygun biçimde görevlerini yerine getirirler.

Halkla ilişkiler ve duyurum ise kurum, ürün ve marka için olumlu imaj yaratmaya çalışan ve diğer iletişim çabalarını destekleyen faaliyetlerdir. Bir başka deyişle işletmenin ilişki içerisinde olduğu çevre ile iyi ilişkiler kurmasını sağlayan tutundurma çabalarıdır (Karafakıoğlu, 2009, s. 161). Duyurum bir ürün ile ilgili mesajın, herhangi bir bedel ödemeksizin, reklam sorumlusunun perde arkasında kalarak kitle iletişim araçlarıyla kamuya haber niteliğinde olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi çabasıdır (Oluç, 2006, s. 442).

Satış tutundurma reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve duyurum dışında kalan ve satışları doğrudan arttırmaya yönelik kısa zaman dilimi içerisinde yürütülen

ve hemen sonuç almayı hedefleyen çalışmalardır (Yükselen, 2010, s. 373). Aracılara, satış personeline ve tüketicilere yönelik uygulamaları söz konusudur ve kişiler arası ile kitle iletişim tekniklerini birlikte kullanmaktadır.

Doğrudan pazarlama, herhangi bir mekanda ölçülebilir bir tepkiyi ve bir ticari işlemi etkilemek için bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir (Odabaşı ve Oyman, 2009, s. 304).

Pazarlama alanında meydana gelen bir takım devrim niteliğindeki gelişmeler ve evrim geçiren eğilimler zamanla bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının doğmasına neden olmuştur. Bu gelişmelerden bazıları, tüketici gruplarının parçalanmasından dolayı pazar bölümleri artmıştır. Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler yeni iletişim teknolojilerini ortaya çıkarmış ve veri tabanı uygulamaları sayesinde tüketiciye özel çalışmalar yapılabilir hale gelmiştir. Değişen bu yapıya karşılık verebilmek adına ortaya çıkan bütünleşik pazarlama iletişimi reklamı, doğrudan pazarlamayı, halkla ilişkileri, promosyonu, araştırma ve ölçümlemeyi ayrı ayrı ancak bir orkestra ahengiyle bütün halinde yöneterek, tanıtım yapmak (Erciş, 2010, s. 151) şeklinde tanımlanmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışında farklı unsurların bir araya gelerek sinerjik etki yarartmaya çalıştığı görülmektedir. Aktuğlu (2006) firmanın piyasaya sunduğu ürünlerini ve bunların sağlayacağı faydaları, ilişkide bulunduğu ve bulunabileceği hedef kitlelere anlatabilmek amacıyla gerçekleştirilen, sistematik iletişim çabası olarak ele almaktadır. Bu bakımdan bütünleşik pazarlama iletişimi, tutundurma karma elemanlarının hep birlikte aynı amaç ve hedef doğrultusunda harekete geçirilmesi ve işletmenin diğer birim ve fonksiyonlarının bu çabalara destek olması olarak görülmekte ve sinerjik etki yaratabilme kabiliyetinden dolayı kalıcı etkiler bırakabilmektedir (s. 3). Bu

bakımdan fiyat, ürün ve dağıtım hatta firmanın bütün işletme faaliyetleri tüketiciye sunulmakta olan mesajın bir parçası olarak düşünülmelidir (Durmaz, 2012, s. 238).

Pazarlama biliminin değişen koşullara uyum sağlaması, geçmiş dönemlerde kullanılan yöntemlerinin günümüzde başarılı ve etkin olup olmadığının sorgulanması gerekmektedir. Bu sayede pazarlamanın günümüz rekabet dünyasına ve tüketici yapısına uyumlu hale gelmesi beklenebilir. Bu bağlamda bütünleşik pazarlama iletişimi önemli bir gelişme ve uyumlaştırma çabası olarak görülebilir. Öte taraftan bir diğer önemli husus ise literatürde yer alan ve geleneksel olmayan pazarlama adıyla ele alınan konudur. Pazarlamanın doğuşundan itibaren kullanılan geleneksel yöntemlerin zamanla tüketiciye ulaşmakta ve onları etkilemekte karşılaşılmış olduğu zorluklar karşısında gelişen ve ortaya çıkan bir dizi yeni yöntemler, akımlar ve stratejiler pazarlama iletişimini oldukça farklı boyutlara ve alanlara doğru sürüklemiştir.

1.2.2.4. Geleneksel ve Geleneksel Olmayan Yöntemler

Herhangi bir ürünün hedef tüketici grubuna tanıtılması, kabul ettirilmesi ancak ve ancak doğru stratejilerin uygulanmasıyla mümkün olabilmektedir. Tanıtım faaliyetleri ürünün niteliklerine, hedef kitlenin yapısına, sunulacak ortamın özelliklerine uygun olarak, farklı yaratıcı stratejiler ve yaklaşımlar ile oluşturulmaktadır. Bu doğrultuda etkili, yenilikçi ve yaratıcı fikir ile uygulamalar önem kazanmakta ve geleneksel pazarlama iletişim yöntemlerinden farklı olarak geleneksel olmayan stratejiler ve yöntemler kendisini göstermektedir (Özkaya, 2010, s. 467).

Klasik pazarlamanın doğuşu olan 1850'li yıllardan bu yana gelen anlayışa geleneksel pazarlama denilmektedir (Alabay, 2010, s. 214). Yirminci yüzyılın son çeyreğine kadar geleneksel pazarlama üzerine odaklanıldığı; teknoloji, küreselleşme

ve tüketicilerin eğitim düzeyleri ile iletişim imkânlarının artmasına paralel olarak 1990'lı yıllardan itibaren yeni pazarlama anlayışının ön plana çıktığı görülmektedir.

Tüketim malları ve tüketici pazarlarına odaklanan geleneksel pazarlamanın temel amacı en uygun ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım karmasına ulaşmaktır (Armutlu, 2006, s. 3). Bu doğrultuda geleneksel pazarlama anlayışının bir takım varsayımları ve özellikleri bulunmaktadır. Schmitt (2010) bu varsayımları ve özellikleri dört temel başlık altında toplamıştır. Bunlardan birincisi, müşterinin, ürünün özelliklerine ve faydasına odaklanacağı ve kendisi için en fazla işe yarayan ürünü seçeceğini varsayar. İkinci olarak ürün kategorisi ve rekabet dar kapsamlı olarak tanımlanmıştır. (ör. McDonald's'ın Burger King ile rekabet halinde olduğu düşünülmektedir ve Pizza Hut ya da diğerleri dikkate alınmaz.) Üçüncüsü müşteriler rasyonel karar vericiler olarak görülür. Son olarak ise geleneksel pazarlama yöntemleri analitik, niceliksel ve sözeldir (ss. 55-57). Geleneksel pazarlama anlayışından yeni pazarlama anlayışına geçişle birlikte pazarlamanın da rolünde önemli değişimler meydana gelmiştir. Schmitt'in de belirttiği özelliklerle birlikte müşteri anlayışından performans ölçütlerine kadar birçok rolde değişim olmuştur. Müşteri ile uzun dönem ilişki kurmak; ürün değeri yerine müşteri değeri üzerine odaklanmak; pazar payı, yatırımın geri dönüşü gibi performans ölçütleri yerine müşteri değerini ölçmek, müşteri tatmini arttırmak yeni pazarlama anlayışının üstlendiği roller olmuştur (Doyle, 2003, s. 66).

Yeni pazarlama anlayışı tek bir şeyi ifade etmemektedir: Geleneksel pazarlamadan, modern ve post modern pazarlamaya doğru giden zaman diliminde birçok yeni pazarlama yaklaşımını da beraberinde getirmiştir. Bu yeni yaklaşımlar, zamana, durum ve şartlara göre uygulanmış ve halen uygulanmaya da devam etmektedir (Alabay, 2010, s. 231). Dolayısıyla teknolojik gelişmeler, küreselleşme,

tüketicinin eğitim düzeyindeki değişim ve iletişim imkânlarının artması gibi nedenlerden dolayı pazarlama iletişim strateji ve yöntemlerinde de bir takım değişikliklerin olması ya da ortaya çıkması kaçınılmaz hale gelmiştir.

Bununla birlikte postmodern dönemin tüketicisi, firmalar tarafından uygulanmakta olan geleneksel pazarlama iletişim yöntemlerini bilmektedir. Firmalar tarafından birçok ortam, tüketicilerin ilgisini ve dikkatini çekmek için sürekli olarak kullanılmaktadır. Geleneksel pazarlama iletişim kanalları olan radyo, gazete, dergi, internet, TV, billboard bu kanallardan bazılarıdır. Her geçen gün yüzlerce firma kaynaklı mesaja maruz kalan tüketici zaman içerisinde bu mesajlara karşı dirençli hale geldikleri gibi bu tür mesajlarla da nasıl başa çıkabileceğini öğrenmiş durumdadır. Dolayısıyla firmaların şimdiye kadar kullandıkları geleneksel pazarlama iletişim yöntemlerinin ve kanallarının hedef müşterilere ulaşabilme ve onların dikkatini çekmeyi başarabilmeleri pek de kolay görülmemektedir. Bu durum karşısında pazarlamacılar alternatif yöntemler bulmak zorunda kalmıştır. Geçmişten farklı olarak ortaya çıkan bu yöntemler, geleneksel olmayan pazarlama iletişim yöntemleri olarak ele alınmakta ve incelemektedir. En basit tabiriyle geleneksel olmayan yöntemler, alışlagelmiş pazarlama iletişim yöntemlerinin dışına çıkarak, tüketiciye farklı teknik ve taktiklerle ulaşılmasıdır. Bu yeni yöntemlerin temel amacı, tüketicilere daha yakın ve içten davranarak, onların işletme ile iş yapmasını kolaylaştırmak ve çekici hale getirmektir (Alabay, 2010, s. 227).

Son yıllarda firmaların ve pazarlamacıların geleneksel olmayan stratejiler için büyük bütçeler ayırmaya başladıkları görülmektedir. Bunun nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır (Jurca, 2010, s. 325):

1. Geleneksel reklamcılığı etkinliğinin ve güvenilirliğinin azalması.
2. Tüketicilerin reklam mesajlarına yönelik isteksizliği.

3. Tutundurma masraflarının düşürülme isteği. Firmalar açısından önemli problemlerden biri olarak görülmektedir. Zira reklam izlenme oranları ve arzu edilen etkiyi yaratmasına yönelik şüphelerin olması ve buna karşılık kısa süreli reklam filmi gösterim maliyetlerinin yüksek olması firmaların geleneksel mecralara ayırdığı bütçeyi düşürmeye yönlendirmektedir.

4. Ürünler için farklılaşma gereksinimi, piyasada yer alan ürünlerin birbirine birçok yönden benzeşiyor olması.

5. Tüketicilerin pazarlama ve satış tekniklerini çok daha iyi bir şekilde anlamış olmaları.

6. Bölünmüş ve parçalanmış olan tüketicilerin daha iyi hedeflenmesi gerekliliği. Parçalanmışlığın temel nedeni her geçen gün artan gazete, televizyon kanalı ve radyo istasyon sayısıdır (Kaikati ve Kaikati, 2004, s. 8). Bu durumun sonucunda geçmişte büyük tüketici gruplarına ulaşabilirken, şimdilerde tüketiciye ulaşma sorunu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte tüketicinin boş zamanlarının giderek azalmasından dolayı yakaladığı boş vakitlerde kendisine zaman ayırmayı tercih etmekte; kısıtlı olan boş zamanını televizyon seyrederek ya da gazete okuyarak geçirmekten ziyade daha keyif verici aktivitelere yönelmektedir. Sonucunda reklamların izlenme oranı ve istenilen etkiyi yaratma olasılığı daha da düşmektedir.

Tüketici gruplarının medya tercihlerinin ve alışkanlıklarının her geçen gün değişikliğe uğruyor olması da geleneksel olmayan yöntemlerin gelişmesine etkiye bulunmaktadır. Örneğin ilk zamanlarda kitle iletişimde kullanılan radyolar sayesinde tüketiciye radyo reklamları ile ulaşılabilme imkânı var iken, televizyonun icadı ve tüketicinin yaşamına girmesi ile birlikte tüketici medya tercihlerinde farklılaşma meydana gelmiş ve artık radyo aracılığıyla ulaşmak pek de kolay olmamaktadır. Yakın zaman Türkiye'ye bakıldığında tek kanallı dönemde yani

yalnızca TRT 1'in olduğu dönemde, bu kanal vasıtasıyla birçok kişiye eş zamanlı olarak ulaşılma olasılığı oldukça yüksek iken, günümüzde birçok televizyon kanalının olması, elektronik medyanın gelişmesi hatta evlerde birden fazla televizyon ile bilgisayarın bulunuyor olması, kitleleri çok küçük parçalara ayırmış durumdadır.

Pazarlamanın üzerine düşen sorumluluk, tüketicilerin zamanın değışen koşullarında ve teknolojisinde tercih etmiş oldukları iletişim ortamı ve medya kullanım alışkanlıklarının tespit edilmesi ve bu doğrultuda pazarlama iletişim stratejilerinin oluşturulmasıdır. Bu noktada tüketicilerin medya tercihleri ve izleme alışkanlıkları hakkında güncel bilgi üretiyor olması açısından önemli olan iki araştırma olan Global Web Index⁵ ve Target Group Index⁶ 2013 sonuçlarına göz atmakta fayda görülmektedir.

Tablo 1.3.'te 2011 ve 2013 yılları arasında Türkiye'de tüketicilerin medya tercihleri ve bu tercihlerdeki değışim yüzdesele olarak verilmiştir. Araştırmaya göre Türkiye'de 2013 yılında yaşanan önemli gelişmelerden birisi cep telefonu sahibi kişi sayısının TV izleyici sayısını geride bırakmış olmasıdır. 15 yaş üstü bireylerin yüzde 80'i günde bir saat TV seyrederken, cep telefonu sahipliği ise yüzde 85'e ulaşmış durumda. TV hâlen Türkiye'de erişimi en yüksek olan mecra olmasına rağmen 2011 yılına göre yüzde 3'lük düşüş meydana gelmiş. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte geleneksel mecraların (gazete, dergi, tv, radyo gibi) tüketiminin de düştüğü bu tabloda görülmektedir.

⁵Global Web Index Araştırması: Türkiye'nin de dahil olduğu, 36 ülkede 250.000'i aşkın katılımcıyla gerçekleştirilen Global Web Index Araştırması, "her gün bağlanan" internet kullanıcılarını temsil etmektedir. Araştırmada, her gün internete bağlanan ve günde 1 saatten fazla vakit geçiren 16-64 yaş arası 3.250 kullanıcıya online anket yöntemi uygulanmakta ve 8 ana başlıkta yaklaşık 150 soru sorulmaktadır. Böylece, Türkiye'deki aktif internet kullanıcılarının, online davranışları, tercihleri, ilgi alanları, motivasyon ve bariyerleri, sosyal medya davranışları, etkileme gücü ve fikir beyan etme sıklığı, biçimi ve platformları, markalardan beklentileri, online içerikle ilişkileri, mobil&tablet kullanımları, vs. detaylı olarak incelenebilmektedir.

⁶TGI (Target Group Index) Araştırması; Türkiye'de her yıl 15 yaş üzeri 15.000 farklı katılımcı ile gerçekleştirilerek yaklaşık 41 milyon kişiyi temsil ediyor ve demografik profil, ürün-hizmet kullanımı, mecra tüketimi ve yaşam biçimleri hakkında veriler sunuyor.

Tablo 1.3. Tüketicilerin Medya Tercihleri

	2011 (%)	2013 (%)	Değişim %
TV	87	84	-3
Gazete	55	48	-5
İnternet	40	45	5
Açık hava	37	37	-
Mobil İnternet	10	19	9
Radyo	22	18	-4
Dergi	21	17	-4
Online Video	12	15	3
Sinema	8	6	-2

Kaynak: Business Intelligence (2014, 9 Ocak). Türkiye’de medya tüketimi şekil değiştiriyor. *Connected Vivaki Araştırmalar* sitesinden alınmıştır. <http://www.connectedvivaki.com/turkiyede-medya-tuketimi-sekil-degistiriyor/>.

Türkiye Reklamcılar Derneği verilerine göre ise de 2013 yılı reklam harcamaları bir önceki yıla göre yüzde 9,2’lük artışla 5 milyar 80 milyon olarak gerçekleşmiştir. Bu medya harcamalarında en yüksek payı yüzde 57,25 ile TV, yüzde 22,43 basın, yüzde 9,74’ü dijital, yüzde 6,85’i açık hava, yüzde 2,61’i radyo ve yüzde 1,13’ü ise sinema reklamları oluşturmaktadır (Reklamcılar Derneği, 2014). İnteraktif Reklam Bürosu Türkiye (Interactive Advertising Bureau-IAB) verilerine göre dijital reklam yatırımları -display, arama moturu, mobil, ilan sayfaları, e-posta ve oyun- 1.169,2 milyon TL ile bir önceki yıla göre yüzde 20 artmıştır (IAB, 2014).

Yayınlanan bu istatistikler geleneksel pazarlama iletişim araçları izlenme ve okunma oranı her ne kadar düşse de yapılan medya harcamalarında büyük payı halen bu mecraların aldığını göstermektedir. Firmaların geleneksel pazarlama iletişim ortamlarına yaptıkları yatırımların yanı sıra elektronik ortamı da tanıtım mecrası olarak kullandıkları ve bu alana yönelik harcamalarında önemli artışların meydana geldiği yukarıda yer alan verilerden ve sunulan rapor sonuçlarından anlaşılmaktadır.

Geleneksel olmayan pazarlama iletişim yöntemleri, tüketiciye ulaşma noktasında odaklandıkları alanlar, kullandıkları kaynak ve ortama göre birbirinden farklılaşmaktadır. Bu yöntemlere kısaca değinmekte fayda görülmektedir.

Değişen tüketici yapısının farkına varan araştırmacılar, artık tüketicilere kitlesel olarak ulaşmaktan ziyade onlarla birebir ilişkilerin kurulması gerektiğini belirtmeye başladıkları dönemde Leonard Berry tarafından 1983 yılında ilişkiyel pazarlama yaklaşımı ortaya konulmuştur. Bu yaklaşım Grönross (1994) tarafından ortak bir paydada tarafların buluştuğu, müşteriler ve diğer taraflar ile ilişki yaratmak, sürdürmek ve geliştirmek (s.9) olarak tanımlanmaktadır. İlişkiyel pazarlama, yönetimsel pazarlamanın işlemlerden daha çok ilişki üzerine kurulduğunu varsaymaktadır. Ancak tüketiciler her geçen gün öğrenmeye ve bilinçlenmeye başladıkça, firma mesajlarından da uzaklaşmaya yönelmişlerdir. Ayrıca o dönemlerde küçük çaplı işletmelerin yüksek maliyetler nedeniyle büyük firmalar ile rekabete girebilecek ve kendi ürünlerini tüketicilere tanıtabilecek bütçeleri olmadığını gören Levinson, yeni bir bakış açısından bahsetmeye başlamıştı. Adına gerilla pazarlama stratejisi denilen bu yaklaşım, 1984 yılında Jay Conrad Levinson tarafından ortaya atılmış ve o yıllara kadar süregelen geleneksel pazarlama iletişim yöntemleri üzerinde önemli etki yaratmıştır. Bu stratejinin pazarlama içerisinde kendisini birçok farklı alana uygulayabilme özelliği söz konusudur. Sıra dışı yöntemler ile ve çok az bütçeyle yürütülen tutundurma faaliyeti olan gerilla pazarlaması, temelde tüketicinin karşısına hiç beklemediği bir anda, beklemediği şekillerde çıkarak satış yapmak ya da zihinlerde yer elde etme felsefesine sahiptir. 1990'lı yıllara gelindiğinde teknolojinin daha da ilerlemesi ile taşınabilir telefonların hızla tüketiciler tarafından kabul edilmesi ve kullanılması, beraberinde bu mecranın da tanıtım faaliyetlerinde kullanılabilceğini göstermiştir. Adına mobil pazarlama denilen bu yöntem, örgütlerin hedef kitleleri ile mobil cihazlar üzerinden iletişime geçmek amacıyla gerçekleştirdikleri bir dizi interaktif uygulamayı içermektedir. Doğrudan pazarlama anlayışı içerisinde değerlendirilen bu yöntem, internet

pazarlamadan sonra ortaya çıkan pazarlama aracıdır (Barutçu, 2010, s. 281). Promosyonlar, reklam ve sponsorlu oyunlar, ekrana gelen indirim kuponları, markayı çağrıştıran ürünlerin logosu, uygulamalar, zil sesi ve oyunlar bu yöntemin başlıca kullandığı tekniklerdir. 1990'lı yılların sonuna doğru Seth Godin pazarlama iletişim faaliyetlerinde tüketicinin izninin alınması gerektiğini ve bu doğrultuda tanıtım faaliyetlerinin olması gerektiğini ileri sürmüştür. Böylece izinli pazarlama kavramı literatürdeki yerini almış ve bireylerin almak istedikleri iletişim mesajlarını onlara vermek şeklindeki bir bakış açısıyla uygulanmıştır. Bunun için bireyler ile birebir ilişki başlatılmasının gerekli olduğu görülmüştür. Bu ilişki, alınan izin ve izinli olarak elde edilen bilgilere dayanan pazarlama iletişim stratejisidir (Kocabaş, 2005, s. 68). Yeni milenyumun hemen başlarında, 2001 yılına gelindiğinde internetin yaygın hale gelmesiyle birlikte kullanıcıların internet sayfalarını aramada kullandıkları arama motorlarının birer mesaj iletim kanalı olarak kullanılabileceğini belirten Danny Sullivan, arama motoru pazarlaması kavramının doğmasına neden olmuştur. Bu yöntem web sitelerinin arama motoru sonuçlarında görünebilirliklerini arttırmak için kullanılan internet pazarlama yöntemlerinden birisidir. Başka bir yöntem ise aslında 1982 yılında pazarlama alanına giren deneyim kavramının ancak 2000'li yıllarla birlikte tüketici davranışlarını anlamada önemli bir olgu olarak ortaya çıkmasıyla (Kabadayı ve Alan, 2014, s. 203) beliren deneysel pazarlamadır. Odak noktası müşteri deneyimi olan bu yöntem tüketicinin elde etmiş olduğu deneyimlerini anlamaya çalışmaktadır (Schmitt, 1999). Bu yöntemin temel varsayımı müşterilerin sürekli olarak daha iyi hizmet ve mal beklediğidir. Tüketici, her tüketim sonrasında elde ettikleri üst düzeydeki deneyimlerinin, tekrar eden dönemlerde de devam etmesini istemektedir. Firmaların bunu sağlayabilmesi ancak o müşteri ile ilgili bilgilerinin saklanması ile mümkün olacağından, teknolojinin de yardımıyla

müşteriler hakkında veri tabanları oluşturulmuştur. Veri tabanlı pazarlama olarak belirtilen bu yöntem de kişiye özel pazarlama programı ve stratejileri belirleme, geliştirme, test etme, yürütme ve ölçümlerine imkân tanıyan bilgiye dayalı pazarlama sürecidir. Tüketicilerin mal ve hizmet deneyimlerini buldukları ortamda diğer kişilere anlatmasını sağlamak, onlara ürünler hakkında konuşulacak konular verebilmek için ortaya çıkan yöntem ise ağızdan ağıza pazarlama olarak literatürde yerini almıştır.

Görüldüğü gibi geleneksel pazarlama çeşitli aşamalardan geçerek yerini önceki uygulamalardan farklı, yeni anlayışlara ve yaklaşımlara bırakmıştır. Günümüz firmaları geçmişe kıyasla çok farklı bir rekabet ortamında yer almaktadır. Artık ürün farklılaştırabilmenin oldukça zor olduğu bir dönemde, küreselleşmenin de etkisiyle iç piyasalarda yer aşam rakiplerin yanı sıra dış dünyadan da birçok rakip piyasada yerlerini almış vaziyettedir. Bununla birlikte internetin günlük hayatta yoğun kullanımı ile gelişen sanal mağazacılık sayesinde sınırların ötesine satış yapabilme kabiliyeti ortaya çıkmış böylece, yerel ve küçük işletmeler büyük ve global işletmelere karşı rakip olabilmıştır (ör. ismi duyulmadık teknoloji sitelerinin global markalı teknoloji perakendesi firmalar ile rekabet edebilmesi). Bu gelişmelerin paralelinde tüketici tarafında ise artık beklentilerinin geçmişe kıyasla farklılaştığı ve tatmin edilmesi giderek zorlaşan bir tüketici yapısının ortaya çıktığı görülmektedir. Böyle bir ortamda görünen o dur ki işletmeler, değişik, farklı, alternatif pazarlama yöntemlerini ve stratejilerini araştırmaya ve uygulamaya devam edeceklerdir (Alabay, 2010, s. 227).

Pazarlama iletişiminde geleneksel ya da geleneksel olmayan yöntemlerin her biri pazarlamanın temel felsefesini ve yapılan tanımlamalarında belirtilen amaçları gerçekleştirmek için kullanılmaktadır. Pazarlama iletişimi, zamanın değişen

koşullarına göre kendisine sürekli olarak yeni yöntemler bularak yoluna devam etmektedir. Ortaya çıkan bu yeni yaklaşımlardan birisi de örtülü pazarlama olarak kavramsallaştırılan stratejidir. Bu strateji de tıpkı yukarıda belirtilenler gibi geleneksel olmayan pazarlama iletişim yöntemlerinden birisidir. Bir sonraki bölümde ayrıntılı olarak ele alınacak olan strateji, zamanın değişen koşulları karşısında firmaların alternatif arayışında olduğu bir dönemde, kendilerine çıkış yolu sağlayabilecek kritik bir strateji olarak görülmektedir.

1.3. Tüketim ve Tüketici

Tüketim insanlığın var olduğu günden bu yana süregelen bir olgudur. Temelde bakıldığında her bir birey, tüketicidir ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için tüketmek durumundadır. Tüketim, insan yaşamını ve sosyal hayatını belirlemede önemli etkilerinin olmasından dolayı son derece önemli olan bir kavramdır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, s. 34). Elliott (1997) tüketimin öğrenilebilen bir davranış olduğunu, modern insanın sergilediği ve durmadan da sergileyeceği sürekli bir faaliyet olduğunu söylemektedir (aktaran Özbolat, 2012, s. 121). Tüketim kültüründe yaşamaktayız ve bu kavram gündelik hayatı kuşatmakta ve gündelik pratikleri yapılandırmaktadır (s. 119). Tüketim eyleminin farklı amaçları olabilmektedir. Kimisi bu eylemi bir deneyim olarak görürken, kimisi sosyalleşme aracı olarak görebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 23). Tüketim tek başına düşünülmemelidir; tüketim ortamı, tüketim ajanları, kitle iletişim araçları ile bir bütün olarak ele alınmalıdır. Eke (1982) tüketimin, gelir ile yaşam tarzının etkileşiminin bir fonksiyonu olduğunu belirtmektedir (aktaran Özbolat, 2012, s. 118).

Tüketim fonksiyonunu yerine getiren kişi ise tüketicidir. Tüketici, kişisel istek, arzu ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alan veya alma kapasitesinde olan gerçek kişilerdir (Tek, 1999, s. 185). Son kullanım amacı ile ürün

satın alan, kullanan kişi (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 20) olan tüketici pazarlama iletişim faaliyetlerinin ana hedefindedir. Bu bakımdan tüketiciye dair her türlü ayrıntı öğrenilmeye ve araştırılmaya değer görülmektedir. Tüketicinin, tüketim süreci içerisinde davranışlarını inceleyerek, teorilerin ve stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlayan alan pazarlama disiplini içerisinde tüketici davranışının konusudur. Tüketici davranışı, tüketicilerin karar alma sürecinin ve tutumlarının bir sonucu olarak hayata geçirdikleri, bir ürünü, markayı satın alma veya tercih etme davranışlarıdır ve bunu etkileyen de birçok faktör bulunmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001, s. 67). Kişinin özellikle ekonomik ürünleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olan tüketici davranışları (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 29), pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli hareket ve başlangıç noktasıdır. Davranışı etkileyen çeşitli değişkenlerin anlaşılması, onlara yönelik bilgi toplanılması, pazarlamanın temel işlevi olan tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına yönelik değer üretme ve sunma işlevini yerine getirmesine katkı sağlayacaktır. Bir başka deyişle pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında ve uygulanmasında etkin bir rol oynayacaktır. Bu bakımdan doğrudan gözlenemeyen ancak davranışın oluşmasında önemli etkileri olan tüketiciye ilişkin bir takım kavramların; kişisel değerler, tutum, ikna, ilgilenim ve bilgi işleme tarzı değişkenlerini aktarılmasından fayda görülmektedir.

1.3.1. Kişisel Değerler

Tüketicinin satın alma davranışında, kendine özgü bir tarz geliştirmesinde içinde bulunduğu kültürün, inançların yanı sıra bir alt düzeyde kendisine ait olan yaşam şeklinin, kişilik özelliklerinin ve sahip olduğu kişisel değerlerin de önemli payı olduğu görülmektedir. Değerler, insanın yaşamının her anında, her durumunda davranışlarını etkileyen, onlara yön veren bir güce sahiptir. Bu şekliyle kişinin

günlük yaşamını şekillendirirken bir yandan da tüketici olarak satın alma kararını, tüketim davranışlarını da etkilemekte ve biçimlendirmektedir (Gutman, 1982; Odabaşı, 2007, s. 211). Dolayısıyla kişinin maruz kaldığı ticari mesajın farkında olsun ya da olmasın o mesajı kabul etmesinde, tanıtıma konu olan ürüne karşı bir tutum geliştirmesinde, o ürüne yönelik satın alma isteği uyandırmasında ve hatta bu konudan diğer kişilere bahsedebilme olasılığının olmasında da değerlerin etkisi olduğu düşünülebilir.

Bireyin tercihlerine, kararlarına ve davranışlarına yol gösteren inançlar ve kanaatler (Özgener, 2000, s.174) olarak tanımlanan değer, kavram olarak başlangıçta felsefe bilimi içinde incelenirken, günümüzde daha çok psikoloji, sosyoloji, işletme ve tıp bilimlerinin ilgi alanına girmiştir. Allport tarafından 1937 yılında araştırılan değer kavramı, Rokeach'ın 1973'de ortaya attığı değerler teorisi ve geliştirdiği değer ölçeği, sonrasında Schwartz'ın 1994 yılında geliştirdiği ölçek ile giderek önem kazanan bir kavram haline dönüşmüştür (Baloğlu ve Balgalmış, 2005, s. 3).

Değerin ne olduğuna ilişkin farklı araştırmacılar tarafından farklı bir dizi tanımlama yapılmıştır. Bu tanımlamalardan en eskilerinden birisi Rokeach tarafından yapılanıdır. Rokeach (1973) değeri, bir kişinin amaçlarına ulaşmak için benimsediği kişisel ve sosyal inançlar bütünü olarak tanımlamaktadır (s. 5). Değerin inaniş olduğunu düşünen ve bu doğrultuda yapılan bir başka tanımda ise değer, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlara göre tercih edilebilir kılan, sürekliliği olan inanişlardır (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 212). Bir başka tanımlamada ise değer, insan davranışlarına ve seçim modellerine rehberlik eden ilkeler (Gutman, 1982, s. 60) olarak ele alınmaktadır. Schwartz'da (1994) insanı harekete geçiren düşünce, yaptıklarına yol gösteren ve rehberlik eden davranış kalıpları (s.21) olarak değeri tanımlamıştır.

Değerler kişilerin gündelik hayatlarına yön verirken, tüketici olarak da satın alma karar sürecine etkide bulunmakta ve hatta yapılan çalışmalardan birinde de davranışı önemli derecede belirlediği belirtilmektedir (Pitts, Canty ve Tsalikis, 1985). Gutman'ın (1982) çalışması tüketicilerin pazardaki davranışlarını anlamada sahip olduğu değerlerin önemini vurgulamaktadır. Değerler tüketicilerin günlük hayatlarına da etkide bulunurken bir yandan da tüketicinin karar alma şeklini ve bu kararın alınma sürecini de belirlemektedir (Ünal ve Erciş, 2006, s. 24). Arzulanan amaç ve davranış biçimlerine ilişkin normatif inançlarımız olan değerler, eylemlere yol göstermektedir (Özgener, 2000, s. 174).

İnsanın yaşamış olduğu kültür, değerlerin oluşmasında etkili olmaktadır. Yaşanılan çevre, sosyal, ekonomik ve yasal bir takım etkenler ile de değerler şekillenebilmektedir. Bu bakımdan insanların farklı yapılar sergileyen aynı değerlere sahip olabilmektedirler. Özgener (2000) çalışmasında değerleri ekonomik, sosyal, kişisel, yönetsel, örgütsel ve ahlaki değerler olmak üzere altı kategori de ele almıştır. Bu çalışma ile ilişkilendirilen ise bireylerin, yaşadıkları grup, toplum ve kültürün değerlerini benimsediği ve yaptıkları seçimlerde bunlardan ölçüt olarak yararlandığı, insanların kendisine has olan kişisel değerleridir. Kişisel değerler, tutumlardan önce gelmekte ve insan davranışlarını anlamak için onu etkileyen kişisel değerleri daha da önem taşımaktadır (Rokeach, 1973). Rokeach'ın bu tespitine katılan diğer araştırmacılar da kişisel değerlerin tutumlardan önce geldiğini yaptıkları çalışmalar ile ortaya koymuşlardır (Gutman, 1982, s. 62; Beatty, Kahle, Homer ve Misra, 1985, s. 182; Kahle, 1985, s. 233).

Kişisel değerler alanında önemli çalışmaları bulunanlardan biri de Kahle'dir. Kahle'ye (1985) göre kişisel değerler kişinin toplum içerisindeki yeri, bulunduğu konumu ve deneyimlerine göre şekillenmektedir (s. 233). Bu nedenle aynı toplum ve

kültür içerisinde yaşayan insanlar birbirinden farklı davranış kalıpları göstermektedirler.

Kişisel değerleri ölçmeye yönelik literatür incelendiğinde, geliştirilmiş olan üç önemli ölçeğin yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu ölçeklerden ilki Rokeach (1973) tarafından geliştirilen Rokeach Değer Sistemi (Rokeach Value System–RVS) ölçeğidir. Daha sonrasında Kahle'nin (1983) Değerler Listesi (List of Values–LOV) ölçeği, Mitchell'in (1978) Değerler ve Yaşam Tarzı Sistemi (Values and Lifestyles System–VALS) ve Schwartz 'ın (1994) Schwartz Değerler Sistemi (Schwartz Value System–SVS) ölçeğidir.

Rokeach'ın (1973) geliştirmiş olduğu ölçeğe değerler sistemi adını vermesinin nedeni kişisel değerleri amaçsal ve araçsal değerler olarak iki kategoriye ayırmış olması ve bunlar arasındaki ilişkiden dolayıdır. Rokeach araştırmasında iki tür değerden söz etmektedir. Birincisi kişinin hayatta ulaşmak istediği durumu ifade eden amaçsal değerler; ikincisi ise araçsal değerlerdir, bunlar da amaçsal değerleri gerçekleştirmek için tercih edilen davranış biçimleridir (Odabası ve Barış, 2007, ss. 213-214). Örneğin amaçsal değerler, huzurlu bir yaşam, özgürlük, aile, kariyer iken araçsal değerler kibarlık, cesurluk, hırs ve dürüstlük olabilir. Bu yönüyle bakıldığında değerler, davranışın hem belirleyicisi hem de sonucudur (Beatty vd., 1985, s. 182).

Mitchell'in (1978) Değerler ve Yaşam Tarzı Sistemi, tüketicinin psikografik özellikleri göz önünde bulundurularak geliştirilmiştir. Bu ölçeğin temelinde Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi yer almaktadır (Ünal ve Erciş, 2006, s. 365). Bu ölçekte kişiler, içe dönük ya da dışa dönük olmalarına göre iki gruba ayrılmışlardır.

Kahle (1983) tarafından, değerler ve hayat tarzı ölçeklerine alternatif olarak geliştirilen ve temelinde Feather (1975), Maslow ve Rokeach'ın çalışmaları bulunan

değerler listesinde dokuz değer bulunmaktadır (Beatty vd., 1985, s. 186; Kahle, Beatty ve Hammer, 1986, s. 405-406). Aşağıda yer alan Tablo 1.4.'te bu dokuz değer gösterilmektedir.

Tablo 1.4. Kişisel Değerler

Sıcak İlişkiler Kurma	Arkadas ve tanıdıklar ile yakın ilişkiler kurmayı ve aranılan birisi olmayı.
Kişisel Gelişim Sağlama	Kendisiyle barışık ve yeteneklerini en iyi şekilde kullandığını düşünen birisi olmayı.
Basarılı Olmak	İstediği her şeye ulaşabilen birisi olmak.
Hayattan Zevk Alma	Zevkli ve mutlu bir hayat sürmeyi.
Heyecan Duyma	Hayatı heyecan duyarak yaşamaktır.
Baskalarından Saygı Görme	İnsanlar tarafından saygı duyulan ve kabul gören birisi olmayı.
Ait Olma	Çevre, aile ve arkadaş tarafından ihtiyaç duyulan önem verilen birisi olmayı.
Kendine Saygı Duyma	Yaptıkları ile gurur duyan ve kendisine güvenen biri olmayı
Güvende Olma Değeri	Kendini güvende hissetmeyi, karşılaşılabilecek sıkıntı ve problemlerden korunmayı.

Kaynak: Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P., & Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values and the Rokeach value survey. *Psychology & Marketing*, 2(3), s. 186; Shao, Y. L. (2002). *An exploratory examination of the impact of personal values on sport consumption preferences and behavior: a cross-cultural study*. (Unpublished doctoral dissertation). Ohio State University, USA. s. 27 kullanılarak tabloya dönüştürülmüştür.

Kişisel değerler ölçeği geliştirildikten sonraki yıllarda, Homer ve Kahle (1988) listede yer alan dokuz ifadeyi, bireysel ve kişilerarası içsel değerler ile dışsal değerler olmak üzere üç ana faktör altında toplamışlardır. Kamakura ve Novak (1992) ise değerler ölçeğinde yer alan dokuz ifadeyi hedonist, empatik ve kendini gerçekleştirme değerleri altında üç grupta incelemiştir. Daghfous, Petrof ve Pons (1999) bu değerleri kendini gerçekleştirme ve muhafazakâr değerleri olarak iki grupta incelemiştir. Değerler listesi, hedefe ulaşmak için ve tüketicilerin bölümlere ayrılmasında kullanılan bir ölçektir (Kamakura ve Novak, 1992, s. 119). Kişisel değerlerin, tüketici davranışları üzerinde önemli etkisinin bulunduğunu ve

pazar bölümlendirmede önemli bir kriter olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. (Vinson, Scott ve Lamont, 1977; Boote, 1981; Rokeach ve Ball-Rokeach, 1989; Kamakura ve Novak, 1992; Muller, 1991; Wang ve Rao, 1995; Daghfous, Petrof ve Pons, 1999). Literatürde kişisel değerler ile tüketicilerin satın alma tarzı, marka bağlılığı, pazar bölümlendirme ve yenilikleri kabulü konuları ilişkilendirilerek yapılan çalışmalar mevcuttur (Ünal, Deniz, Can, 2008; Uzokurt, 2007; Daghfous vd., 1999; Shao, 2002; Kim, 2002). Ancak kişisel değerler ile herhangi bir pazarlama iletişim tekniğinin ilişkilendirildiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bir diğer ifadeyle tüketiciye ulaşmaya çalışan firmaların kullanmış oldukları tekniklerin kabul edilmesinde, tüketicinin kişisel değerlerinin etkisinin var olup olmadığının tespit edilmesine yönelik bir çalışma görülmemiştir.

Jiang ve Lankford (2000), tutumların değerlerin etkisi altında olduğunu belirtmektedir (aktaran Altıntaş, 2005, s. 3). Değerlerin kişinin tutumlarının gelişmesine temel oluşturmakta ve tutumlar da karar alma davranışına yön vermektedir (Kahle, 1985). Kişisel değerlerin tespiti amacıyla bu araştırmada Kahle'nin Kişisel Değerler Ölçeğinden yararlanılmıştır. Bunun nedeni RVS ölçeği 36 ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçeğin katılımcılar açısından uzun olacağı, karışıklığa sebep olabileceği düşüncesinden dolayı tercih edilmemiştir. Değerler Listesi (LOV), RVS'in 18 esas ifadesinden, iki ifade aynı kalmak suretiyle, 9 ifadesi elenerek elde edilmiş bir ölçektir (Uzokurt, 2007, s. 244). Novak ve MacEvoy (1990), yaptıkları çalışmada VALS ile LOV ölçeklerini birbiriyle karşılaştırmışlar ve neticesinde LOV ölçeğinin uygulama kolaylığı sunduğunu ve anlaşılmasının basit olduğunu tespit etmişlerdir. Bu nedenlerden dolayı bu çalışma kapsamında LOV ölçeği tercih edilmiştir.

1.3.2. Tutum ve İkna

Tutum kavramı, tutumların oluşumu, bunların davranışa olan etkisi ve zaman içerisinde nasıl değiştirilebileceği konuları araştırmacıların yoğun ilgi duyduğu alanlardan birisi olmuştur. Bu nedenle bu bölümde öncelikli olarak tutum kavramına ilişkin detaylı açıklamalar yapılmış ardından tutum değişikliğinde önemli rolü olan ikna kavramı ele alınmıştır.

1.3.2.1. Tutum

Tutum sosyal psikolojinin önde gelen kavramlarından birisidir. İnsanın neredeyse her türlü davranışının temelini oluşturan tutumun ne olduğu, nasıl oluştuğu ve değiştiği konusu, birçok araştırmacı tarafından incelenen bir alan olmuştur (Eagly ve Chaiken, 2007; Cunningham, Zelazo, Packer ve Van Bavel, 2007). Yalnızca sosyal psikoloji ya da psikoloji alanının değil, sosyoloji siyaset bilimi, ekonomi, antropoloji gibi diğer sosyal bilimler alanlarında da insan davranışını oluşturan bir unsur olarak değerlendirilmekte ve incelenmektedir (İnceoğlu, 2010, s. 6). Pazarlama alanı da insan davranışlarını etkileme, onlarda belirli bir inanış oluşturma, mevcut davranışlarını pekiştirme gayreti içerisinde olması nedeniyle tutum konusuyla yakından ilgilenmektedir.

Eagly ve Chaiken (2007) tutuma ilişkin yapmış oldukları tanımlamaları tutumun; eğilim, değerlendirme, ve tutum nesnesi gibi kilit özelliklerini kapsayıcı niteliktedir. Buna göre: belirli bir tutum nesnesinin çeşitli hoşluk ya da hoşnutsuzluk seviyesinde değerlendirmesi olarak ifade edilen psikolojik eğilimdir (s. 582). Tutum, kişinin nesne, kişi ya da olaylara yönelik olumlu ya da olumsuz tepki verme eğilimini göstermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 135; Odabaşı ve Barış, 2007, s. 157). Bu tepki bir eşya, bir tasarım, bir durum ya da olaya olabilirken diğer taraftan soyut bir kavram da tutuma konu olabilmektedir (İnceoğlu, 2010, s. 7).

Tutum görelî olarak istikrarlı gösterimler ile oluşmuş mevcut değerlendirmelerdir (Cunningham vd., 2007, s. 736). Sosyal psikolog Gordon Allport (1935) Sosyal Psikoloji El Kitabında (*Handbook of Social Psychology*) tutumu, yaşantı yoluyla organize olan, bireyin ilişki içerisinde olduğu bütün nesnelere ve durumlara verdiği tepki üzerinde yönlendirici ve dinamik bir etki yaratan zihinsel ve sinirsel bir hazır olma durumu (aktaran Hogg ve Vaughan, 2007, s. 174) olarak tanımlamıştır. Bu tanımlamayla tutumun dinamik ve yönlendirici olması nedeniyle davranışı belirleyici olduğuna ve yaşantı yoluyla organize olması ile de tutumun deneyimlerle öğrenilebileceğine vurgu yapılmaktadır. Kişinin çevresine karşı sergilediği tavra vurgu yapan bir diğer tanımda ise tutum, kişilerin herhangi bir obje hakkında olumlu veya olumsuz öğrenilmiş davranışlarıdır (Schiffman ve Kanuk, 2004, s. 253) şeklinde ifade edilmiştir. Kişiler tutumları sayesinde kendilerine, diğerlerine, nesnelere, reklamlara ve sorunlara yönelik değerlendirme yapabilmektedirler (Petty ve Cacioppo, 1986b, s. 127). Tutumlar insanlara birçok konuda yardımcı olmaktadır. Örneğin kiminle dışarı çıkıp gezeceği, hangi müziği dinleyeceği, nerelerden alışveriş yapacağına kadar birçok davranış, kişinin sahip olduğu tutumlar tarafından etkilenmektedir. Bunun yanı sıra tutum, tüketicinin nihai seçimini etkileyen temel faktör olması nedeniyle, pazarlamacılar açısından da oldukça önemlidir (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 2006, s. 138). Firmalar uygulamakta oldukları pazarlama iletişim faaliyetleri ile, her dönemde önemli ölçüde paralar harcayarak tüketicinin seçimini belirleyecek olan tutumlarını etkilemeye çalışmaktadır. Zira tüketiciler sahip oldukları tutumları sayesinde, bir malı, firmayı ya da pazarlama iletişim faaliyetini değerlendirmekte ve onların satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. İslamoğlu ve Altunışık (2008) tutumu, bir mala ya da markaya

yönelik yapmış olduğu değerlendirme ve bireyin o markaya yönelik takındığı olumlu ya da olumsuz eğilim (s.136) olarak tanımlamaktadırlar.

Tutumla ilgili yapılan tanımlamalarda tutumun, kişilerin herhangi bir nesneye karşı gösterdikleri duygu, düşünce ya da inanç olduğu görülmektedir. Tutumlar süreç içerisinde öğrenme, kazanılan deneyim ya da inanç doğrultusunda değişiklikler gösterebilmektedir. Fishbein (1967) tutumun, insanoğlunun öğrenilmiş yatkınlığı olduğunu belirtmektedir (s. 53). Dolayısıyla bunun doğuştan gelmeyip, sonradan kazanılabildiğini; sonradan kazanılan ve öğrenilebilen özelliğinden dolayı da tutumların değiştirilebileceği anlamına gelmektedir. Eğer tüketicilerin bir objeye yönelik pozitif tutumları varsa, onları cesaretlendirmek veya ikna etmek daha kolay olur. Ancak olumsuz tutumların değiştirilmesi uzun, pahalı ve zor iştir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 166). Bunun için tüketicileri ikna etmek veya cesaretlendirmek imkânsız olabilir veya çok fazla zaman, çaba ve paraya gereksinim duyulur. Tüketicilerin bir objeye yönelik negatif tutumları varsa, pazarlamacıların görevi tüketicilerin negatif tutumlarının üstesinden gelmektir (Aksoy, 2012, s. 82).

Düşünce nesnesine yönelik değerlendirme (Bohner ve Dickel, 2011, s. 392) olan tutumlar doğrudan gözlenebilen bir özellik olmadığından bireylerin davranışlarından çıkarılan bir eğilimdir (Usta, 2009, s. 296). Tutum doğrudan gözlenebilir olmasa da, davranışı önceleyen, eyleme ilişkin seçim ve kararlara yön veren bir yapıya sahiptir (Hogg ve Vaughan, 2007, s. 174). Sonucunda gözlenebilen ve incelenebilen davranışları ortaya çıkarmaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 158).

Tutumlar bir takım bilişsel, duygusal ya da davranışsal deneyimlere bağlı olarak; kişi ya da grubun ilgilenim, uyum ve tutumun içselleştirilmesi düzeyine göre oluşmakta ve değişkenlik gösterebilmektedir (Öztürk ve Okumuş, 2013, s. 135). Bir

ürün, kişi, nesne ya da markaya karşı tutumdan bahsedilirken aslında nesne ya da kişiye karşı içte oluşan değerlendirme eğiliminin bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerinden bahsedilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s.136). Bilişsel bileşen, bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlardır. Duygusal bileşen, bir nesneye yönelik duygular ve hislerdir. Davranışsal bileşen ise tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış gösterme eğilimidir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 159).

Yukarıda yapılan açıklamaların paralelinde her bir bireyin bir nesne ya da olaya karşı benzer tutum içerisinde olması beklenebilir. Ancak bahsi geçen bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerin her biri için ve tamamı için geçerli olan bir takım özellikler söz konusudur. Kişiler arasında bu özelliklerin farklılaşması nedeniyle kişilerin tutumları arasında da farklılıklar meydana gelmektedir. Bu özellikler (Kavas ve diğerleri, 1995, s. 112; İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 139; Odabaşı ve Barış, 2007, ss. 164-166):

1. Tutumlar öğrenilmiş eğilimlerdir. Satın alma ile ilgili tutumlar; deneyimler, bilgi birikimi ve pazarlama iletişimi etkinlikleri ile biçimlenmektedir. Bu bağlamda tutumlar öğretilen davranış kalıplarıdır.
2. Bireyin tutumu ile davranışları arasında bir uyum olması beklenmektedir. A marka çamaşır detarjanını seven birisinin, bu markayı satın alması beklenebilmektedir. Tutumlar kalıcı değildir, zamanla değişebilmektedir.
3. Tutumlar belirli bir odak noktasına gereksinim duymaktadır. Bu nesne, bir kavram ya da fiziksel bir şey olabilmektedir. Örneğin; ürün, mağaza, marka vb.
4. Tutumların yönü, derecesi ve yoğunluğu vardır. Tutumlar, karşı olma ya da yandaş olma gibi, bir yön anlatmaktadır. Tutumun derecesi ve yoğunluğu ise; kişinin nesne karşısında kendine güven derecesi ile ilgili olduğu söylenebilir. Örneğin; bir

marka hakkında olumsuz bir tutum gösteren kişinin, tutumunun doğruluğu konusundaki öz güveni, tutumun derecesini ve yoğunluğunu göstermektedir.

5. Düşük dereceli ve yoğunluklu tutumların değiştirilmesi daha kolaydır.

6. Kişinin tutumları arasında bir uyum söz konusudur. Aksi takdirde tutarsızlık belirmektedir. Uzun süredir korunan tutumların değiştirilmesi daha zordur. Yeni oluşturulan tutumların değiştirilmesi daha kolaydır.

7. Tutumlar genelleştirilmektedir. Bir ürüne karşı oluşturulan olumsuz tutum, genelleştirilerek aynı ürün sınıfına yayılabilmektedir. Bir markaya karşı gösterilen olumsuz tutum, aynı marka altında ki diğer ürünlere de gösterilebilmektedir.

İnsanoğlunun göstermiş olduğu tutumların herhangi bir sınırı yoktur. İnsanlar tutumları, yakın çevrelerinde bulunan anne, baba, arkadaş gibi kaynaklardan öğrenebileceği gibi medya aracılığıyla da öğrenebilmektedir.

Tutumların yerine getirdikleri bir takım işlevleri söz konusudur. Bunların başında kişilerin amaçlarına ya da ihtiyaçlarına erişmesine yardımcı olma işlevi gelmektedir. Odabaşı ve Barış (2007) tutumların; yararlı olma, değer ifade etme, ego koruma ve bilgi almak üzere dört işlevi olduğunu belirtmektedir. Yararlı olma, ürünün daha önceden yarar sağlamış olması halinde, ürüne karşı olumlu tutum geliştirme eğilimidir. Değer ifade etme, ürünün sadece objektif, rasyonel niteliklerine göre değil aynı zamanda ürünün kendisi için taşıdığı anlama göre tutum geliştirir. Egoyu koruma işlevi de tutumlar sayesinde kişinin kendisine saygısını korumuş olmasıdır. Bilgi işlevi ise kişi ve nesnelere hakkında elde edilen bilgilerin anlamlı bir biçimde örgütlenmesinde rol oynamaktadır (ss. 167-168).

Ürün ya da markaya yönelik tutum, ürün ya da marka adının tüketicinin zihnindeki durumunu belirleyen, tüketicinin o ürün ya da marka ile ilgili genel değerlendirmesidir (Morwitz ve Schmittlein, 1992, s. 393; Peter, Olson ve Grunert

2005, s. 438). Meydana gelen bu tutumun, ürünü satın alma niyeti üzerinde ve dolayısıyla da satışlar üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır (Nysveen and Breivik, 2005). Kişilerin üretici firmaya yönelik tutumlarını ise o firmayı algılayışları ve genel olarak ortaya çıkan tepkileri olarak tanımlayabiliriz.

Tüketici davranışlarının temelini oluşturan tutumun, pazarlama iletişimi açısından oldukça önemli bir kavram olduğunu belirtmiştik. Pazarlama araştırmacılarının ve uygulayıcılarının, tüketicilere çok yönlü etkisi bulunan tutumların nasıl oluştuğuna dair bir dizi çalışmaları olmuştur. Tutumların oluşmasına yönelik geliştirilen bir takım modeller, tutumların nasıl oluştuğunu ve bunların nasıl değiştirilebileceğine yönelik yapılmıştır. Bu bakımdan hedef kitleyi amaçlar doğrultusunda etkilemeye çalışan reklam ve tanıtım mesajlarının hedeflerine ilişkin olarak etkiler hiyerarşisi modelleri diğer adıyla dizisel modeller en eski pazarlama iletişim modelleridir (Çakır, 2006, s. 670). 1898 yılında Elmo Lewis tarafından geliştirilen ve etkisi 1980'li yıllara kadar süren AIDA modeliyle başlayan süreç halen devam etmektedir. Geliştirilen bazı modellere, geliştiren kişi ve tarihi yönünden göz atmak gerekirse; Elmo Lewis (1898) AIDA Modeli, Russel H. Coley (1961) DAGMAR, Lavidge ve Steiner (1961) Etkiler Hiyerarşisi, Herbert Krugman (1965) İlgiyenim, Lastovicka ve Gardner (1978) Alternatif Etkiler Hiyerarşisi, Andrew S. C. Ehrenberg (1974) Farkındalık-Deneme ve Tekrar Satın Alma Modeli, Richard Vaughn (1980) FCB Izgarası, Rossiter-Percy Izgarası (1991), Petty ve Caccioppo (1981-1984) Detaylandırma-Olasılık Modeli (ELM), Chaiken (1980-1987) Kestirme Sistematik Düşünce (HSM), Greenwald ve Leavitt (1984) Dört Aşamalı İlgiyenim Modeli, MacInnis ve Jaworski (1989) Reklamda Bilgi İşleme Modeli, Meyers-Levy ve Malaviya (1999) Bütünleştirici Çerçeve Modeli. Geliştirilen bu modellerin ortak noktası tüketicinin ilgiyenim seviyesi ve türü bilgi işleme sürecinin derinliğini

etkilemektedir. Bu derinlikte reklam ya da markaya yönelik tutumları etkileyeceğini belirtir (Çakır, 2006, s. 671).

Tutumların nasıl oluştuğuna dair geliştirilen modeller kadar, ortaya çıkan tutumların ölçümü de geçmişten günümüze sürekli olarak gündemde olan bir konudur. Doğrudan gözlenemediğinden dolayı tutumu ölçmek pek de kolay değildir. Psikologların konuya ilişkin çalışmaları neticesinde geliştirilen birkaç önemli teknik bulunmaktadır. Thurstone'un eşit görünen aralıklar metodu; Likert'in toplamalı sıralama metodu; Guttman'ın skalogramı ve Osgood'un duygusal anlam ölçeği, tutumu ölçmeye yönelik geliştirilen kağıt-kalem testleri olarak adlandırılmaktadır (Hogg ve Vaughan, 2007, s. 205). Tutumların nasıl ortaya çıktığı ve ölçülmesi konuları pazarlama disiplini açısından da son derece önemlidir. Çünkü tutumların; tüketicilerin ürüne, markaya, firmaya, tutundurma karmasına karşı davranışlarının oluşmasında rolü büyüktür. Bu tutumların ortaya çıkarılması ve pazarlama stratejilerinde kullanılması için ise üç tür yöntem kullanılmaktadır. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 170):

1. Davranışın Gözlemlenmesi: Doğrudan gözlem yapılmasıdır. Satış elemanının, gözlemcilerin ya da kamera kayıtları ile bu davranışlar gözlemlenir.
2. Nicel Araştırmalar: Fokus grupları, mülakatlar ve psikolojik testler ile tutumlar ölçülür.
3. Tutum Ölçekleri: Anket yöntemi ile veri toplandığında verilmiş olan ifadelere katılma dereceleri sorularak ya da herhangi bir ifade için düşünceleri ve hislerini olumsuzdan olumluya giden bir aralıkta değerlendirmesi istenilir.

Sonuç olarak tutumların incelenmesi ile tüketicilerin duygu ve düşünceleri anlaşılabilirliği gibi, davranış değişikliğine neden olabilecek etkenler de belirlenebilmektedir. Böylelikle ürün geliştirme, konumlandırma, ticari mesaj

oluşturma gibi pazarlama iletişim stratejilerinde başlangıç noktası ve yol gösterici olmaktadır (İşlamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 141)

1.3.2.2. İkna

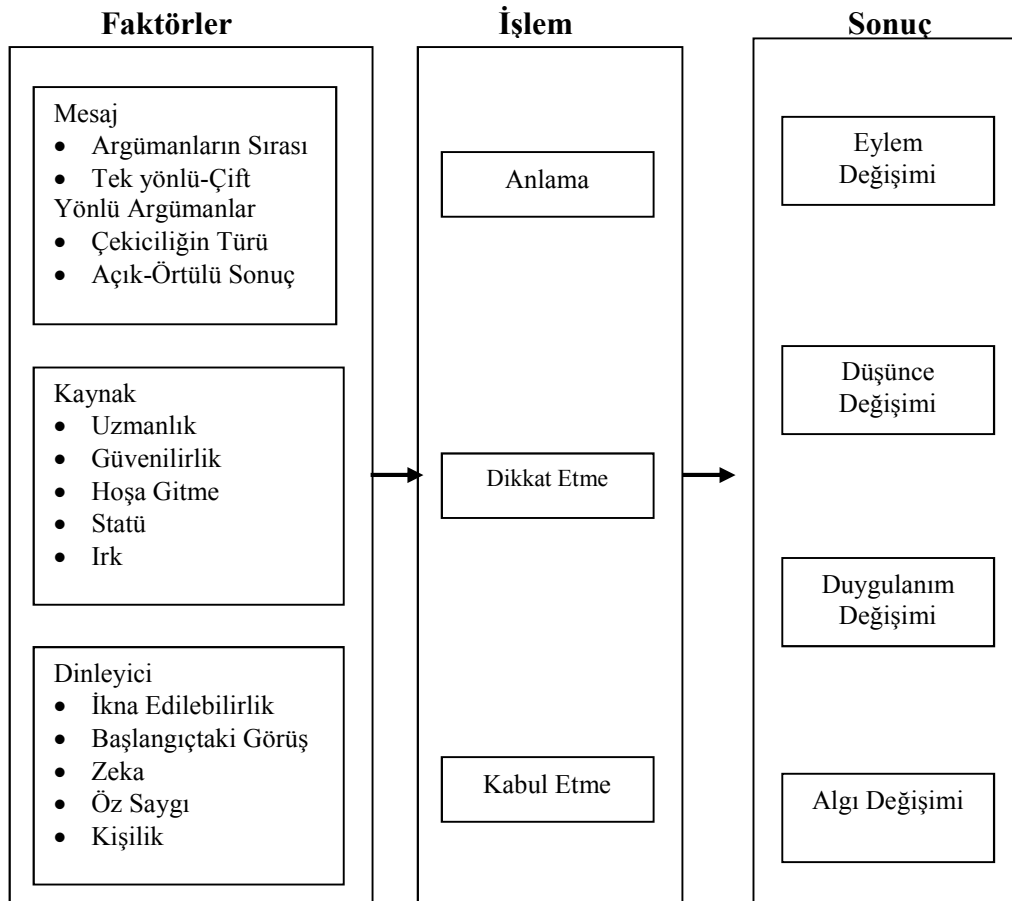
İnsan günlük yaşamının akışı içerisinde birçok kez birileri tarafından ya ikna edilmeye çalışılmakta ya da kendisi birilerini ikna etmeye çalışmaktadır. Firmanın üretmiş olduğu mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesine çalışmak, siyaset meydanlarında kitlelere hitap eden siyasilerin, seçmenlerden oy alabilmek, sanatçıların ortaya koydukları sanatlarının kişiler tarafından kabul edilebilirliğini sağlamak, bir doktorun hastalar tarafından tercih edilebilirliğini arttırmak gibi günlük hayatın birçok alanında kişilerde tutum ve davranış değişikliği yapabilmek ancak ikna ile mümkün olabilmektedir. Bu bakımdan ikna konusunun anlaşılabilmesi, süreçlerin yönetilmesinde önem arz ettiğinden bu bölümde ikna ve iletişim konuları birlikte ele alınmaktadır.

Kavrama ilişkin geçmişten günümüze kadar çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Brembeck ve Howell 1952 yılında kavrama ilişkin yaptıkları tanımlamaya göre ikna, önceden belirlenmiş sonuçlara ulaşmak amacıyla, bilinçli olarak, insan güdülerinin manipülasyonu yoluyla düşünce ve eylemlerin değiştirilmesi girişimidir (aktaran Demirtaş, 2004, s. 74). İkna, iletişimcilerin diğer insanların zgr seçim yapabilecekleri bir ortamda mesajı iletme yoluyla herhangi bir konuya ilişkin tutum ve davranışlarını değiştirmek amacıyla ikna etmeye çalıştıkları, sembolik bir süreçtir (Perloff, 2003). İkna, kaynak kişi ya da kişilerin, hedefin belirli bir ürün, birey ya da görüşe ilişkin olumlu tutum oluşturmasını ya da var olan tutumunu değiştirmesini sağlama yönündeki çabalarıdır (Demirtaş, 2004, s.74). Verilen bu son tanım, ikna kavramının kapsamını ve amacını ortaya koyan, sade bir tanımlamadır.

Yüksel (1994), iletişim olgusunun birçoğunda insanların birbirinin davranışlarını değiştirmesi için ikna etmeyi amaçladığını belirtmektedir (s. 3). İknayı iletişim yönüyle değerlendiren ve bu noktaya vurgu yapan tanımlamalarda mevcuttur. Buna göre, ikna bir kişinin olaya ya da düşünceye yönelik tutum değişikliği yaratmak amacıyla gerçekleştirdiği iletişim sürecidir (Lord, 1997, s. 253). Lord'un tanımına paralel bir başka tanım ise Oskay tarafından 1980 yılında yapılmıştır. Oskaya'a göre ikna edici iletişim, bir kişi ya da grubun, başka kişi ya da grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirerek, denetim altına almak ya da değiştirmek için giriştiği bilinçli bir iletişim etkinliğidir (aktaran Göksel vd., 1997, s. 60). İknanın bir anda olmasından ziyade bir süreç içerisinde meydana geldiği ve herşeyden önce bir iletişim süreci (Duncan ve Moriarty, 1998, s. 2) olduğu anlaşılmaktadır.

İknaya yönelik ilk önemli çalışmanın Aristo'nun "Rhetoric" (Retorik) eseri olduğu kabul edilmektedir. Bu eserde Aristo, yıllar öncesinde, bilimsel olarak günümüzde yeni yeni keşfedilmiş ve kanıtlanmış birçok önemli bilgiyi kaleme almış ve ikna sürecinde konuşmacının kişiliğinin, hedefin ve konuşmanın özelliklerinin mesajın ikna gücü üzerinde etkili olduğundan bahsetmektedir (Petty ve Cacioppo, 1981; Demirtaş, 2004). Sonraki yıllarda da iknaya yönelik çalışmalar olsa da konuya ilişkin sistematik yaklaşımlar İkinci Dünya Savaşı'nın sonuna doğru, Hovland'ın savaş sırasındaki yaygın propagandanın zihinlerde doğurduğu soruları araştırması ile başlamıştır. Ardından Hovland başta olmak üzere çalışma arkadaşları Janis ve Kelley ile birlikte Yale Üniversitesinde iknanın sosyal psikolojik boyutuyla ilgili ilk koordineli araştırma programını yürütmüşler ve elde edilen sonuçları 1953 yılında kaleme aldıkları "Attitude and Communication" (İkna ve İletişim) adlı kitap ile ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar kimin, neyi, kime ve nasıl iletmediği sorusunu

sormuşlar ve ikna sürecinde kaynak, mesaj ve alıcı değişkenlerini ayrıntılı olarak incelemiştir (Hogg ve Vaughan, 2007, s. 225). Yaklaşık otuz yıl süren Hovland ve arkadaşlarının çalışmaları, ikna konusuyla ilgili önemli veriler sağlamıştır. İkna edici iletişimin başarısını etkileyen önemli faktörlerin; mesaj kaynağının özellikleri, mesajın kendisi, alıcının özellikleri ve ortamın (kanalın) özellikleri şeklinde dört başlık altında toplandığı (Kağıtçıbaşı, 2006, s. 183) görülmüştür. Yale araştırmalarında insanların ikna olma derecelerini etkileyen çeşitli faktörler olduğu ve sonucunda bir takım bulgular tespit edilmiştir. Çalışmanın bütünlüğü açısından bu araştırmalarda elde edilen belli başlı bulguları Şekil 1.7.'de ayrıntılı olarak verilmiştir.



Şekil 1.7. Yale İletişim ve İkna Yaklaşımı

Kaynak: Janis&Hovland (1959) aktaran Hogg, M. A. & Vaughan, G. M. (2007). *Sosyal Psikoloji*. İ. Yıldız ve A. Gelmez (çev.). Ankara: Ütopya Yayınları, s. 226.

Şekil 1.9. incelendiğinde iknayı etkileyen mesaj, kaynak ve dinleyici olmak üzere üç önemli faktörün olduğu görülecektir. Bu faktörlerin sahip olduğu bir takım niteliklere göre kişiler anlama, dikkat etme ve kabul etme işlemini uygulamakta ve sonucunda da eylem, düşünce, duygu ya da algı değişimi meydana gelmektedir.

Hovland, tutumların öğrenme yoluyla kazanıldığını dolayısıyla yine öğrenme yoluyla değiştirilebileceğini savunmaktadır. İkna edici iletişimin bu yönde; tüketicide yeni bir tutum geliştirmek, var olan tutumunun şiddetini arttırmak ve var olan tutumunu değiştirmek olmak üzere üç amacı bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 172). Pazarlama da ikna edici iletişimin belirtilen bu amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmakta ve bunun için farklı stratejiler uygulamaktadır.

Sonuç olarak, ikna bir iletişim sürecidir ve bu süreç aracılığıyla tutumlarda değişiklik sağlanabilmektedir. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin kendilerini ikna edildiği çabasının farkına vardıkları anda huzursuzlandıklarını, durumdan hoşnut olmadıklarını ve olumsuz tutum içerisine girdiklerini göstermiştir. Örneğin, Walster ve Festinger (1962) duyumun ikna edici iletişimdeki etkinliğini tespit etmeye çalıştıkları araştırmada kişinin, hazırlanmış olan mesajın önceden planlanmış bir şekilde ikna ya da manipüle etme amacı taşımadığına kanaat getirmesi halinde daha kolay ikna olabildiği sonucuna ulaşmışlardır. Bir diğer çalışmada ise Campbell ve Kirmani (2000) yapmış oldukları çalışma da satış elemanının kendilerini ikna etmeye çalıştığı farkında olmayan tüketicilerin, daha hoşnut tepki verme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Tutum değişikliği konusunda yapılan birçok araştırma bulunmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre iki bakış açısından söz edilmektedir. Bunlardan ilki, insanların başkalarını, kendi fikirlerini ya da davranışlarını değiştirmeye ikna etmek için kullandıkları argümanlar üzerinde yoğunlaşan yaklaşımdır. Özellikle siyaset ve pazarlama iletişim alanlarında bu yaklaşımın

kullanıldığı görülmektedir. İkinci yaklaşım ise, kişinin etkin katılımı üzerine odaklanmaktadır. İnsanların belli etkinliklerde bulunmalarını sağlayarak gerçekte onların tutumlarını değiştirmeye çalışılmaktadır (Hogg ve Vaughann, 2007, s. 224). Bu yaklaşım ise kişilerin farkında olmadan tutumlarını değiştirmeleri üzerine yoğunlaşmaktadır.

Örtülü pazarlama stratejisi de yukarıda bahsi geçen bu ikinci yaklaşım doğrultusunda hareket etmekte, kişiler ikna edici mesajı farketmemekte, etmiş olsa dahi onun ticari mesaj olup olmadığını ayırt etmekte zorlanmaktadır. Böylelikle iknanın gerçekleşme olasılığı artmaktadır.

1.3.3. İlgilenim

Tüketicie ilişkin bir diğer önemli kavramda ilgilenimdir. Kişinin belirli bir durumda bir uyarana için hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyidir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 121). Dolayısıyla bu kavram sayesinde tüketicinin bir ürün ile olan ilişkisinin seviyesi de açıklanmaktadır. İlgilenim bilgiyi işleme motivasyonu olarak da görülebilir. Ürün ile kişinin ihtiyaçları, hedefleri ve değerleri arasındaki bağlantının derecesine göre, kişi ürün ile ilgili bilgiye dikkatini verebilecek ve daha fazla araştırma yapabilecek ve bilişsel anlamda daha fazla çaba sarfedecektir (Solomon vd., 2006, s.106 ; İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 91).

Tüketici davranışlarını açıklayabilmek ve tahmin edebilmek için yürütülen çalışmalarda birçok model geliştirildiği ve kuramsal yapının oluşturulduğu görülmektedir. Teorilerin ortak oldukları nokta tüketicilerin aktif olarak bilgi arayışında oldukları ve bu bilgi ile seçim yaptıklarıdır. Bu da tüketicinin akıllı, rasyonel düşünen, problem çözen ve duygusal girdileri nedensel kararlar vermek için saklayan ve değerlendiren birey olduğunu göstermektedir (Zaichkowsky, 1985, s. 341). Dolayısıyla gün içerisinde sayısız karar veren tüketicinin, bu kararları almasını

etkileyen iki önemli değişikenden bahsetmek gerekir. Bunlardan ilki tüketici ilgilenimi, diğeri ise tüketicinin maruz kaldığı bilgiyi işleme süreci ve tarzıdır.

1.3.3.1. Tüketici İlgilenimi

İlgilenim konusuna yönelik araştırmalar 1947 yılında yayınlanan Muzafer Sherif ve Hadley Cantril'in "Ego İlgilenimin Psikolojisi" adlı kitabına kadar uzanmaktadır (Laurent ve Kapferer, 1985, s. 41). 1960'lı yıllarla birlikte daha farklı yönleriyle araştırılan bu konu, tüketici araştırmalarında oldukça önemsenen bir değişken haline gelmiş ve yapılan birçok çalışmada yerini almıştır. Bu çalışmaların bir kısmı ikna modelleri ve reklam etkililiği model çalışmalarıyla ilgiliyken (ör. Petty ve Cacioppo, 1979; Chaiken ve Eagly, 1983; Greenwald ve Leawitt, 1984; MacKenzi, Lutz ve Belch, 1986; MacInnis ve Jaworski, 1989; Meyers-Levy ve Malaviya, 1999) bir kısmı da ilgilenimin kavramsal olarak ne olduğu, nasıl ölçülebileceği ve etkileri ile ilgilidir (ör. Krugman, 1965; Rotschild, 1979, 1984; Bloch, 1982; Zaichkowsky, 1985, 1986, 1994; Mittal, 1989; Mitchell, 1979, 1980).

Kavramın İngilizce karşılığı "involvement" olarak geçmekte ve yerli literatürde katılım, ilgilenim (İslamoğlu ve Altunışık, 2008; Odabaşı ve Barış, 2007; Odabaşı ve Oyman, 2009; Çilingir ve Yıldız, 2010; Çakır, 2007) ya da ilginlik (Uztuğ, 2003) anlamlarında kullanılmaktadır.

İlgilenim konusu, pazarlamacıların üzerinde titizlikte durduğu önemli değişkenlerden birisidir. Çünkü ilgilenim tüketici davranışlarının önemli bir arabulucusu olma potansiyeline ve özelliğine sahiptir (Mitchell, 1979). İlgilenim bireysel farklılık değişkeni olarak, tüketicilerin satın alma ve iletişim davranışları üzerinde etkili olan nedensel ya da motive edici değişkenlerde biridir (Çilingir ve Yıldız, 2010, s. 80; Laurent ve Kapferer, 1985, ss. 41-42). Bu değişken tüketicilerin göstermiş oldukları davranışları açıklama ve anlama noktasında kullanılmaktadır.

Tüketici ilgilenimi bir nesnenin kişinin kendi içsel ihtiyaçları, değerleri ve ilgi alanlarına dayalı kişi tarafından algılanan önemidir (Solomon vd., 2006, s. 105). Yani tüketici bakış açısıyla uyarının sahip olduğu önemi ve kişiyi ilgilendirme derecesine bağlı olarak değişkenlik gösteren motivasyonel bir durumdur. İlgilenim, bireyin ihtiyaçları, değerleri ve ilgilerine dayalı olarak nesne ile bireyin algılanan ilişkisidir (Zaichkowsky, 1985, s. 342). İlgilenim belirli uyarıcıların tarafından uyandırılan ilgi ya da uyarılma miktarıdır (Mitchell, 1979). Rothschild tarafından yapılan tanım ise; ilgilenim, dış (durum, iletişim, ürün gibi) ve iç (ego, temel değerler gibi) faktörler tarafından uyarılan, gözlemlenemeyen ilgi, uyarılma ve motivasyon halidir (Rothschild, 1979, s. 13; 1984, s. 217) ve bu tanım araştırmacıların yüksek oranda fikir birliği sağladığı tanımlamadır. İlgilenim, motivasyonun, uyarılmanın ve ilginin gözlemlenemeyen durumudur. Çeşitli uyarılar ya da durumlar ile harekete geçirilir ve kendisine has, önemli bir takım özellikleri söz konusudur. Rothschild'in tanımında ilgilenimin doğrudan ölçülemeyen ve gözlenemeyen bir yapı olduğu vurgulanmaktadır. Daha çok belirleyicilerinin ve öncüllerinin yoğunluğu, varlığı ya da yokluğundan ilgilenim anlaşılabilir. İlgilenimin beş öncülü bulunmaktadır. Bunlar; ilgi, algılanan risk (iki alt bileşeni vardır; önemlilik ve olasılık), ürünün tatmin edici niteliği, bir markayı tercih etmenin bir kişinin statüsünü, kişiliğini ve kimliğini belli etmesidir. Bu beş öncül, ilgilenim üzerinde etkisi olan değişkenlerin sayısına aracılık etmektedir (Laurent ve Kapferer, 1985, s. 49). Bu öncüller ya kalıcı ya da durumsal ilgilenimi tetikleyebilmektedir. Tüketicilerde üç tür ilgilenim söz konusu olmaktadır: reklam (mesaj), ürün ve satın alma ilgilenimi. Kişi izlediği reklam, bir ürün ya da bir satın alma kararını kendisi ile ilgili olarak algıladığı zaman ilgilenimin varlığından bahsedilmektedir. Kişi, kendisi ve sayılan bu üç konudan biri ya da birkaçı arasında bir bağ hissetmektedir. Reklamı kendisi ile bağlantılı

hissederse ona karşı bir tepki göstermeye motive olmaktadır. Ürünü kendi ihtiyaçları ve değerleri ile bağlantılı hissederse ürün hakkındaki bilgilerle ilgilenmektedir. Satın alma kararı vermesi gerekiyorsa daha dikkatlice düşünmeye motive olmaktadır (Zaichkowsky, 1986, ss. 4-6).

İlgilenim, tüketici ile ilgili özel durumlarda ortaya çıkmaktadır ve her tür tüketim faaliyeti belli düzeyde ilgilenim içermektedir. İlgilenim düzeyi tüketiciye ve duruma göre değişkenlik göstermektedir. İlgilenim hem duygu hem de düşünceleri içermektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 124). Her tüketicinin bir ürün veya markanın kendisi, reklamı ve satın alma kararı ile ilgilenim seviyesi farklı olabilir. İlgilenim tüketicinin bilgi işleme derinliğini etkileyen bir değişken olduğundan mesajın ayrıntılandırılma derecesini, girilecek bilişsel çabanın yoğunluğunu, tüketicinin ilgilenim seviyesi belirlemektedir. İlgilenimin yüksek ve düşük olmak üzere iki düzeyi (Krugman, 1965, s. 355) ile yoğunluğu ve yönü olmak üzere iki boyutu (Mitchell, 1980) bulunmaktadır. Yüksek ilgilenim tüketici için önemli olan ve kişisel olarak onun ilgisini çeken, dolayısıyla alternatifler arasından seçim yapabilmek için bilgi toplamasına sebep olmaktadır. Yüksek risk içeren ürünlerin alımında, karmaşık karar verme durumlarında, yüksek ilgilenim kendisini göstermektedir. Düşük ilgilenimde ise alımın tüketici açısından pek bir önemi yoktur ve onun ilgi alanına girmemektedir, bu sebeple alım öncesinde hiç ya da çok az bilgi toplanmasını gerektiren bir alım eylemi söz konusudur. Düşük risk içeren, satın alma sürecinde değerlendirme yapmak için üzerinde pek fazla düşünülmeyen durumlarda meydana gelir (Bloch, 1982; Arslan ve Bakır, 2010). Yüksek ilgilenim durumunda tutumlar mesajın içeriğinde ki iddiaların kalitesinden etkilenir oysa ki düşük ilgilenim olan ürünlerde tutumlar daha çok kaynağın etkileyciliğinden ya da uzmanlığından etkilenir. İlgilenim yoğunluğu reklama yönelik dikkat miktarı iken

süreci işleme ise ilgilenimin yönünü oluşturmaktadır. Yüksek ilgilenim halinde yüksek seviyede dikkat ve marka değerlendirme gerektirmekte; düşük ilgilenimde ise düşük dikkat yüksek marka değerlendirme ya da yüksek dikkat düşük marka değerlendirme olarak kendisini göstermektedir (Mitchell, 1980). İlgilenim arttıkça tüketici satın alma ve ürünü kullanma risklerini en aza indirmeye ve yararları en fazlaya çıkarmaya çalışmaktadır. Algılanan risk; fiziksel, psikolojik, performans ve ekonomik risk türlerinde olabilir. Düşük ilgilenim, tüketicinin markayı satın aldığı riskleri algılamadığında oluşurken, yüksek ilgilenim satın alma sürecinde risklerin varlığı algılandığında ortaya çıkmaktadır. Yüksek ilgilenimde bilgi içeren mesajlar oluşturulurken, düşük ilgilenimde ürün hakkında daha fazla öğrenme isteği bulunmamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2009, ss. 54-55). Ürün ilgilenimi reklama yönelik tepkide, tüketici davranışının temel belirleyicisidir (Laurent and Kapferer, 1985). Tüketicinin sahip olduğu ilgilenim seviyesi, reklam iletişimde aldığı her türlü bilgiyi işleme seviyesini etkiler. Farklı bilgi işleme seviyeleri ise reklam ve marka tutumu oluşumu süreçlerini farklı biçimlerde etkiler (Mitchell, 1980). İlgilenimin yüksek olduğu durumlarda tüketiciler yoğun bir bilişsel faaliyet içerisine girmekte, mesajı işlemek için ayırdığı dikkat kapasitesi artmakta ve tüketici ayrıntılı bir bilgi işleme süreci başlatmaktadır. Öte yandan düşük ilgilenimde ise tüketicinin bilişsel işleme yapma olasılığı ve bilgi işleme seviyesi de düşük olur. Dolayısıyla yüksek ilgilenim gerektiren ürünlerde tüketicilerin gelen mesajı değerlendirme ya da bilgi işleme modelleri ile düşük ilgilenim ürünlerdeki bilgi işleme model ve süreçleri farklılaşır (Chaiken, 1980; Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983; Greenwald ve Leavitt, 1984; MacInnis ve Jaworski, 1989).

Tüketiciler, ilgilenim seviyelerine göre, satın alma karar sürecinde ve iletişim sürecinde büyük oranda farklılaşmaktadır (Krugman, 1965, ss. 352-355). Örneğin,

markaları kıyaslamak için göstermiş oldukları tutumlar, seçim sürecinin uzunluğu, tatmin eşiğinin seviyesi ya da maksimum tatmine ulaşma isteği, bilgi arama ve araştırma derecesi, reklamı alma gücü, reklama maruz kaldığı esnada bilişsel tepki türleri tamamen ilgilenimin seviyesine göre tüketiciler arasında farklılıklar yaratmaktadır (Laurent ve Kapferer, 1985; Krugman, 1965). Tüketicilerin aynı ürünü farklı şekilde algılamaları doğal olarak aynı ürün için farklı seviyelerde ilgilenim göstermelerine neden olmaktadır. Bu farklılığın sebebi kişilerin ihtiyaçları, deneyimleri ve değerleri gibi kişisel faktörlerden etkilenirken, alternatifler arasındaki farklılıklar ya da iletişimin kaynağı ve içeriği gibi uyarının sahip olduğu özelliklerden de etkilenmektedir. Ayrıca ürünü satın alma ve kullanma, ortaya çıkan fırsatlar gibi durumsal faktörlerde bu farklı algılamayı etkilemektedir (Zaichkowsky, 1985, s. 342). Laurent ve Kapferer (1985) ise ilgilenim seviyesinin kişiden kişiye farklılık göstermesinin nedenlerini, karar verme ve bilgi arama aktivitelerindeki kişisel farklılıklara, kişilerin reklama maruz kaldıkları sırada zihinsel olarak pasif ya da aktif olmalarına, reklamla sunulan bilgiyi işleme miktarına bağlamaktadır (s. 41).

İlgilenimin önemli bir diğer işlevi ise pazarlama iletişim mesajları ile ikna arasında köprü görevi görmesidir. Örneğin beğenilen reklamlar daha çok insanların ilgi duyduğu reklamlardır. Ürün ilgilenimi tüketicinin bilgiyi işlemesini, onu muhafaza etmesini ve tekrardan çağırmasını etkilemektedir (Hanzace, Behboudi, Khah, Monsefi ve Maneshi, 2011, s. 9532). Mowen (1993) tüketicinin bilgi işleme süreci ile ilgilenim arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu belirtmektedir (s. 75). İlgilenimin yüksek olması durumunda kişiler bilgiyi daha ayrıntılı olarak işlemektedirler dolayısıyla bilgi işleme motivasyonu da ilgilenimden etkilenmektedir. Bir sonraki bölümde kişilerin maruz kaldığı mesajı nasıl işlediğine dair tüketici bilgi işleme modeli ele alınmaktadır.

1.3.3.2. Tüketici Bilgi İşleme Modeli ve Tarzı

Tüketici, firma kaynaklı herhangi bir ticari mesaja maruz kaldığında bu mesajı alması ya da ihtiyaç anında uzun süreli bellekten mesajı çağırması ile karar alma süreci işlemeye başlamaktadır. Karar verme günlük hayatın akışı içerisinde sürekli yapılan rutin bir işlemdir. Dolayısıyla tüketicinin karar alma sürecinin bilinmesi, örtü stratejisi uygulamalarında önem arz etmektedir.

Tüketicinin satın alma davranışı oldukça karmaşık bir yapıdadır. Çünkü tüketiciyi etkileyen iç ve dış birçok faktörün olduğu bilinmektedir. Kişilerin kararlarını etkileyen bu durumsal faktörler altı başlık etrafında toplanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 334). Bunlar:

1. Fiziksel Etkiler : Işıklandırma, ses, müzik, mağaza içi reklam.
2. Sosyal Ortam : Satış elemanı, birlikte gelinen dostlar, diğer müşteriler.
3. Zaman Boyutu : Gündemdekiler, geçmiş olaylar, içinde bulunulan ay,yıl
4. Amaç Boyutu : Bireysel kullanım için ya da hediye.
5. Duygusal Durum : Keyifli, öfkeli, rahat, sağlıklı hissetmek.
6. Kolaylaştırıcı Unsurlar : Kredi Kartları, çek, hızlı dağıtım alternatifleri.

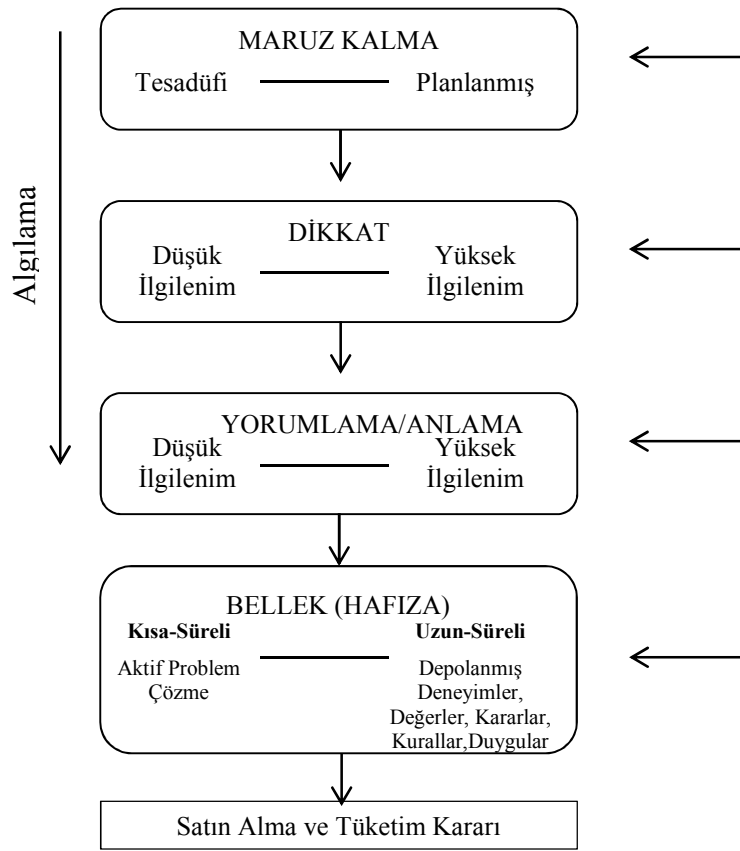
Günümüz pazarlarında firmaların hazırlamış olduğu mesajların birçoğu daha hedefe ulaşmadan yok olup gitmektedir. Çünkü firmalar tarafından oluşturulan yüzlerce mesaj hep birlikte pazara iletilmektedir. Bu mesaj kalabalığı içerisinde istenilen başarıyı yakalayabilmek pek de kolay değildir. Nihayetinde önemli ölçüde emek, para ve zaman harcanarak hazırlanan pazarlama iletişim çabaları başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Başarıya ulaşabilecek pazarlama stratejileri oluşturabilmenin yollarından biri de tüketicilerin ihtiyaç ve istedikleriyle ilişkilendirebilecekleri ürün ve tutundurma mesajları oluşturmaktır. Bu bakımdan tüketicinin gelen mesajları nasıl değerlendirdiği, algıladığı ve anlamlandırdığı pazarlama bilimi açısından önemli bir

konuma sahiptir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s. 107). Tüketicilerin oluşturulan pazarlama iletişim mesajlarına nasıl tepki vereceğini kestirmek ve tahmin etmek de kolay değildir. Bunun için sosyal, psikolojik ve kültürel faktörler etkili olmaktadır. Hatta hazırlanan mesajın tüketiciye ulaşmış olması dahi yeterli değildir. Çünkü mesajın tüketici tarafından firmanın istediği şekliyle algılanıp algılanmadığı da belirsizlik içermektedir. Bu bakımdan mesajın sahibi olan firmaların, etkilemek istedikleri tüketici grubuna mesajını ulaştırabilmek, onlar üzerinde mesajın etkili olmasını sağlayabilmesi için algılama ve algılamayı etkileyen unsurları doğru bir şekilde anlaması gerekmektedir.

Uzun yıllardan beri bilim insanları tüketicinin zihninde meydana gelen süreçleri bilinen adıyla tüketicinin kara kutusunu açıklamaya çalışmışlardır. Geliştirilen önemli modellerden birisi de 1960'lı yılların sonuna doğru William C. McGuire tarafından geliştirilen tüketici bilgi işleme modelidir. Tüketicinin bilgi işlemesi öncelikle bilgiye maruz kalması ve ona dikkat etmesi ile başlayan ardından bilgiyi anlaması, onu hafızaya yerleştirmesi ve gerektiği zamanda tekrar çağırması şeklinde işleyen bir süreçtir. (Moven, 1993, s. 68). Bilgi işleme, uyarıların algılanması, bilgiye dönüştürülmesi ve depolanmasını içeren bir takım faaliyetler dizisidir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 278). Dolayısıyla bilginin işlenebilmesi öncelikli olarak onun algılanmasına bağlıdır.

İslamoğlu ve Altunışık'ın (2008) belirttiği gibi başarılı pazarlama stratejisi geliştirme yollarından birisi; ürüne, markaya ya da bunlara ilişkin pazarlama bileşenlerine karşı olumlu tutum yaratmaktır. Böylelikle tüketicinin ürünü satın alma ihtimali artmaktadır. Dolayısıyla bir ürünün satın alınması, o ürünün tüketiciler tarafından nasıl algılandığına, mesajın nasıl yorumlandığına bağlıdır. Algılama olmadan öğrenme, öğrenme olmadan tutum, tutum olmadan da davranış

gerçekleşmez (s. 98). Algı, dış dünyadan elde edilen duyumları yorumlama ve onları anlama sürecidir. Kişiler beklentileri, deneyimleri ve güdeleri ile paralel olan girdileri yani uyarımları alıp, algı sürecine dâhil ederken, kendisine ulaşan birçok uyarımları da süreç dışı bırakmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 128). Bilgi işleme süreci olarak adlandırılan ve tüketicinin karar vermesinde etkili olan bu süreç aşağıda ayrıntılı olarak Şekil 1.8.'de sunulmuştur.



Şekil 1.8. Tüketici Karar Almada Bilgi İşleme Süreci

Kaynak: Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer behavior building marketing strategy*. (11th Ed) NY, USA: McGraw-Hill. Irwin, s. 278.

Şekil 1.8.'de verilen bilgi işleme sürecinin birinci aşaması maruz kalmadır. Maruz kalma bir takım uyarımların kişinin algı eşiğine tesadüfi ya da planlanmış bir şekilde ulaşması ile meydana gelir. Bu uyarımlar örneğin kişinin yakın arkadaşının ürün ile ilgili mesajı kendisine ulaştırması olabileceği gibi, satış temsilcisinin kişiye ürün sunumunu yapması da olabilir. Bu uyarımlar duyumlara gelen her türlü girdidir

(Odabaşı ve Barış, 2007, s. 129). Tüketici duyu organları ile bu uyarılardan bilgi alır. Ancak belirtmek gerekir ki alınan her bilgi ikinci aşama olan dikkat aşamasına geçemeyebilir. Zira dikkat aşamasında önemli nokta mesajın yani uyarının fark edilmesidir. Bu bakımdan kimi uyarılar bilinçli olarak alınmadığı gibi kimi uyarılar da kişinin algı eşiğinin dışında kalabilir yani bilinçaltı tarafından algılanabilir (Moven, 1993). Algılama ile ilgili bu noktada belirtilmesi gereken önemli bir husus da bilinçaltı algılama konusudur. Bilgi işleme süreci tüketicinin her ne kadar farkında olduğu ve yer yer kontrol edebildiği bir süreç olsa da kişinin maruz kaldığı uyarının farkında olmadan bilinç düzeyinin altında algılaması da söz konusu olabilmektedir. Odabaşı ve Barış (2007) bilinçaltı algılamanın her ne kadar bilimsel olarak belirlenemeyen bir kavram olduğunu (s. 147) belirtse de bu kavram kişinin bilinçli olarak farkına varamadığı uyarıcıların bilinçaltında algılandığı varsayımına dayanmaktadır. Ancak bazı uyarılarda kişinin hiç bir şekilde algılayamayacağı şekildedir. Bunlar insanın algılayamayacağı kadar düşük ya da çok yüksek seviyede olabilir. Örnek olarak Dünya'nın kendi eksenini etrafında dönüştürmesi esnasında çıkartmış olduğu sesi algılayamadığımız gibi çok küçük canlıları görmememiz ya da her kokuyu alamamız verilebilir. Algılama sınırları içerisinde kalan ve tüketici tarafından fark edilen uyarılar ile kişi bilgi işleme sürecinde dikkat aşamasına gelmiş demektir. Dikkat ile tüketici maruz kaldığı uyarıları anlamlandırabilmek, onları yorumlayabilmek ve o bilgileri işleyebilmek için beynin ilgili yerine gönderir. Buraya kadar ki süreçte gelinen nokta tüketicilerin dikkatini çekmek ve mesajı anlamlandırabilmesini sağlamanın pek de kolay olmadığını göstermektedir. Sürecin üçüncü aşamasında ise artık elde edilen bilgi anlamlandırılır ve yorumlanır. Yorumlama aşamasında ürün ilgileniminin önemi olduğu gibi kişinin deneyimleri, beklentileri de etkili olur. Bu ilk üç aşamada algılama oluşur. Ardından devreye

hafıza yani bellek girer. Şayet uyarana yönelik anlık karar verme durumu söz konusu ise kısa süreli bellek devreye girer, eğer uyarana yüklenen anlamın uzun süreli olarak saklanması söz konusu ise bu bilgi uzun süreli belleğe alınır. Kısa süreli bellek, bilginin kısa süreliğine bekletildiği alandır, sınırlı kapasite ile çalışır ve bilginin aktif olarak işlendiği yani problem çözmenin aktif olduğu bölgedir. Şayet bilgi uzun süreli belleğe alınmaz ise yeni bilgi geldiğinde eskisi ortadan kalkacaktır. Uzun süreli bellek ise bilginin kalıcı hale geldiği yerdir. Teoride sınırsız kapasitesi olan bu bellekte bilgiler uzun süre tutulabilir ve gerektiğinde buradan tekrar çağrılabilir. Şayet uzun süreli belleğe yerleşen bilgi, uzun süre hareketsiz kalırsa yani çağrılmazsa bu bilgiler de unutulabilir. Bir diğer önemli hususta süreçte gösterilmeyen algısal bellektir. Söz konusu olan bu bellek, uyarana maruz kalma ile dikkat aşaması arasında oluşan ve ilk izlenimlerin yer aldığı, depolandığı kısımdır. Eğer uyarın kişinin dikkatini çektiyse bir sonraki aşamada artık kısa süreli bellek devreye girerek süreç devam etmektedir (Mowen, 1993; Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, ss. 278-279; Kotler vd., 2009, s. 241).

Kişilerin bilgi işlemlerini etkileyen kişisel faktörler söz konusudur. Bunlar motivasyon, yetenek, fırsat ve ilgilenim şeklindedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 290; MacInnis ve Jaworski, 1989, s. 3). Motivasyon, reklamda yer alan marka bilgisini işleme arzusudur. Bu arzu dikkatin yönünü ve işlemin yoğunluğunu etkilemektedir. Yetenek, ihtiyaç duyulan kaynaklardır ya da reklamdaki bilgiyi yorumlayabilme kabiliyetidir. Fırsat ise uyarana maruz kalındığında, mevcut koşulların bilgi işlemeye imkân verebilme derecesidir. İlgi ise uyarının tüketici açısından önemidir (MacInnis ve Jaworski, 1989, s. 7). Kişiler ihtiyaçları doğrultusunda bilgi işlemeye motive olmaktadır. Bu motivasyonları ürüne yönelik ilgilenim seviyesini meydana getirecektir. Bilgiyi işlemek, araştırmak, dikkat vermek

için fırsatlarının ve değerlendirme yeteneklerinin olması gerekmektedir. Ardından maruz kaldıkları tanıtım mesajına dikkat ve kapasiteleri ölçüsünde işleme tabii tutacaklar ve nihayetinde ortaya o ürün ya da marka ile ilgili tutum ve değerlendirmeleri çıkacaktır.

Netice itibariyle süreç ile ilgili yapılan açıklamalardan sonra tüketici bilgi işleme sürecinin, pazarlama iletişimi çabalarının nasıl etkili olabileceğine, hedefini nasıl gerçekleştirebileceğine ve tüketicinin bilgiyi nasıl işleyebileceğine yönelik oldukça kritik bilgiler sunmaktadır. Tüketicinin bilgi işleme sürecinin anlaşılması, ikna edici iletişim çalışmaları açısından büyük öneme sahiptir. Tüketiciler bilgiyi işlerken; amaçları, izlemiş oldukları yöntemler ve aldıkları bilgiyi değerlendirmeleri açısından düşünenler ve hissedener olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Çevredeki insanlara bakıldığında da bu görülebilmektedir. Kimisi düşünmeyi, düşünme ile ilgili faaliyetlere girmeyi pek tercih etmez ve daha çok duygularına hitap eden mesajlardan haz alırlar. Kimisi de zihinsel çaba içerisine girmekten hoşlanmaktadır. Biliş ve duygunun birlikte aynı anda bilgi işlemede kullanılacağına ortaya konulmasıyla (Zajonc, 1980) birlikte, tüketiciler bilişsel bilgi işleyiciler ve duygusal bilgi işleyiciler olarak sınıflandırılmıştır. Ardından tüketicilerin hangi yönlerini kullanarak bilgi işlediklerini anlayabilmek için çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Cacioppo ve Petty (1982) tarafından geliştirilen Bilişsel İhtiyaç Ölçeği literatürde oldukça kabul gören bir ölçek haline gelmiş ve birçok araştırmada kullanılmıştır. Sojka ve Giese (1997) ise Duygu Tercihi Ölçeğini geliştirmiş ve Bilişsel İhtiyaç Ölçeğinin tamamlayıcısı olarak tasarlanan bir ölçek olmuştur. Bu ölçek ile tüketicilerin bilgiyi işleme ve karar verme sürecinde ne derece duyguları ile hareket ettiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bilişsel bilgi işleyen kişiler mesajı derinlemesine işleyip, üzerinde düşüneceklerinden daha belirgin, somut ve içerik yönünden dolu olan ve sözel

ağırlıklı mesajları daha olumlu değerlendireceklerdir. Duygusal bilgi işleyiciler ise daha çok duygulara hitap eden mesajları olumlu değerlendirme eğiliminde olacaklardır.

Tüketicilerin bilgi işleme yöntemlerinin ve tarzlarının tutum üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar mevcuttur (Beattie ve Mitchell, 1985; Petty ve Cacioppo, 1986a ve 1986b). Dolayısıyla pazarlama iletişim sürecinde uygulanan herhangi bir ikna edici iletişim faaliyeti için hedef tüketici kitlesinin bilgi işleme tarzının bilinmesi, tüketicinin tutumunun ne olacağının tahmin edilmesine yardımcı olacaktır. Çünkü oluşan bu tutum da kişinin satın alma davranışına, aktaran kaynak olma durumuna ve etiksel algılamasına yönelik değerlendirmelerine olumlu ya da olumsuz etkide bulunacaktır. Örtülü pazarlama stratejisi kullanılarak yapılacak uygulamaların başarısına önemli katkısı olacaktır.

Tutum ve ikna bölümünde açıklanmış olan Hovland ve arkadaşlarının çalışmalarının öncülüğünde, Bilişsel Tepki Yaklaşımı (*Cognitive-Response Approach*) (Greenwald, 1968), Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli (*Elaboration-Likelihood Model*) (Petty ve Cacioppo, 1986), Geçişirme-Vurgulama Modeli (*Intensify - Downplay Model*) (Rank, 1976) gibi iknaya ilişkin birçok farklı kuramsal yaklaşım geliştirilmiştir ve günümüzde de, bu yaklaşımların da etkileriyle, konuya yepyeni bakış açılarıyla yeni açılımlar kazandırılmıştır (Demirtaş, 2004). İkna sürecinin işleyişine yönelik yürütülen çalışmalarda kişilerin mesajın içeriğine nasıl tepki verdikleri üzerine odaklanılmıştır. Bu doğrultuda yürütülen önemli çalışmalardan birisi Petty ve Cacioppo (1981) tarafından geliştirilen Detaylandırma-Olabilirlik Modeli (*Elaboration-Likelihood Model-ELM*) ile Chaiken (1980) tarafından geliştirilen Kestirme Yol-Sistemik Yol Modelidir (*Heuristic-Systematic Model-HSM*).

Bu iki önemli çalışmada bilginin nasıl elde edildiği ve bu elde edilme süreci ele alınmaktadır.

1. Detaylandırma – Olabilirlik Modeli (ELM)

Petty ve Cacioppo tarafından geliştirilen ve Greenwald'ın geliştirdiği bilişsel tepki modeline dayalı bir modeldir. Bilişsel tepki modeline göre bir kişi iletişime maruz kaldığında ve iknayı kabul ya da red etme ile karşı karşıya olduğunda, bu yeni bilgiyi mevcut tutumu, bilgisi ve duyguları ile ilişkilendirmeye çalışacaktır (Greenwald, 1968, s. 149). Dolayısıyla iknanın gerçekleşebilmesi kişinin o mesaj üzerinde harcadığı çabayla doğru orantılıdır. Detaylandırma Olabilirlik Modeline göre, ikna edici iletişimin etkisi, alıcı konumundaki kişiye sunulan bilgiyi işlemek için ayıracağı bilişsel çabanın miktarına göre değişmektedir. Kişiler iki farklı yoldan birini izleyerek mesajı işlemekte ve neticesinde ikna gerçekleşmektedir (Petty ve Cacioppo, 1986). Eğer mesaj ile ilgili argümanlar yakından izlenirse merkezi rota (*central route*) kullanılmaktadır. Böyle bir durumda mesaj içerisinde yer alan noktaların inandırıcı bir biçimde ortaya konulması gerekmektedir. Çünkü kişi bunlar üzerinde bilişsel çaba harcayacaktır. Eğer ki sunulan argümanlara pek dikkat edilmiyorsa çevresel rota (*peripheral route*) izleniyor demektir. Bu durumda da yüzeysel bir değerlendirme söz konusu olacaktır (Hogg ve Vaughan, 2007, s. 238).

2. Kestirme Yol – Sistemik Yol

Chaiken tarafından 1980 yılında ortaya konulan modelde, sistematik işlem ile kestirme yol işlemi birbirinden ayrılmıştır. Sistemik işlem, kişiler ellerindeki argümanları iyice inceleyip hesaba aldıklarında gerçekleşmektedir. Kestirme yolda ise kişiler, bilgiyi işlerken bilişsel kestirme yollarına başvurumaktadırlar. Örneğin mesajın güvenilirliği hakkında karar verebilmek için “istatistikler yalan söylemez” ya

da “politikacılara güven olmaz” gibi zihinsel kısa yollara başvurulmaktadır (Hogg ve Vaughan, 2007, s. 239).

Her iki yaklaşımda da ilgilenimin yüksek ve düşük olmasına göre mesajın işlenmesi ve yönlendirilmesi ile süreçler açıklanır. İlgilenimi yüksek, bununla birlikte oluşturulan bir mesajı dikkatle inceleme ve değerlendirme güdüsü olanlar mesajın içeriğini dikkate alırlar. Chaiken’a göre bu sistematik yol, Petty ve Cacioppo’ya göre ise bu iknada merkez yol olarak adlandırılır. İlgilenim düşük ve mesaj konu ile ilgisiz olduğunda ise Chaiken’a göre kestirme yol, Petty ve Cacioppo’ya göre ise çevresel yollara göre bilgiyi işlerler. Örneğin reklamı yapılan ürüne karşı ilgilenim yüksek ve mesajı detaylandırma güdüsü var ise tüketici, ürün ile ilgili verilen bilgileri detaylandırmaya ve sistematik olarak işlemeye başlar. Şayet aynı ürüne yönelik ilgilenim düşük ise kişi bu sefer arka plan müziği, diğer görüntüler, mesajı ileten kişiye bakarak ya da “falanca arkadaşım bu konudan anlar”, “herkes alıyorsa vardır bildikleri” gibi kalıplaşmış sözler ile mesajı işler ki bu Petty ve Cacioppo’ya göre çevresel yol, Chaiken’e göre ise kestirme bilgi işlemedir. Kişilerin kestirme yollara başvurabilmeleri için bu yolların hafızada saklanmış olması ve ihtiyaç duyulduğunda tekrar çağrılabilir olması gerekir (Chaiken, 1980).

Pazarlama alanında sıklıkla kullanılan bu kestirme yolların en iyi örneklerine deterjan (kireç sökücü), kozmetik ürünleri (saç boyası) ve diş macunu gibi ürün tanıtımlarında rastlanılmaktadır. Uzman görüşlere ve bilimsel araştırmalara yer verilen tanıtım faaliyetlerinde tüketiciler etkilenmeye, ikna edilmeye çalışılmaktadır. Tanıtımlarda benimsenen tutumu desteklemesine kadar kestirme yollar kullanılmaktadır, ne zaman ki kişide güven eksikliği oluşmaya başlar, o eşikten sonra sistematik çabaya geçilmektedir (Petty ve Wegener, 1998).

İKİNCİ BÖLÜM

ÖRTÜLÜ PAZARLAMA STRATEJİSİ

Pazarlama iletişiminin başarılı bir şekilde yürütülmesi uygun stratejinin seçilmesi ile mümkün olmaktadır. Pazarlama iletişiminde uygun stratejiler temelde üçe ayrılarak, ele alınmaktadır. Bunlar; ürün-fayda stratejisi, kimlik stratejisi ve ürün konumlandırma stratejileridir (Erciş, 2010, s. 123). Bu stratejiler amaçlara bağlı olarak itme (dağıtım kanallarına) ve çekme (tüketiciye) yaklaşımları olarak incelenmektedir. Pazarlama iletişimi içerisinde yer alan örtülü pazarlama stratejisi bu çerçevede kendisine biraz daha farklı bir yer edinme ve hatta yeni bir strateji olarak ele alınması gerekmektedir. Bu çalışma kapsamında örtülü pazarlama stratejisinin yeri pazarlama iletişimi içerisinde tüketiciye ulaşma stratejisi olarak konumlandırılmaktadır. Aslında pazarlama iletişiminin, günümüz koşullarına adapte edilmiş yeni biçimi olduğunu da iddia edebiliriz. Zira örtülü pazarlama stratejisi, iletişim sürecinde kaynağın kim olduğunun hangi seviyede ifşa edileceğinin ve ortama verilen mesajın alıcıya kim tarafından, nasıl iletileceği sorularının yanıtını vermektedir.

2.1. Örtülü Pazarlama Stratejisi

On yedinci yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkan ve adına aydınlanma çağı denilen dönem, toplumsal yapı ile düşüncenin değişime uğramaya başladığı yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Zira aydınlanma felsefesi akımı gelişime inanmakta ve

insanlığın da sürekli olarak geliştiğini (Aster, 2005, s. 139) savunmaktadır. Dönemin sonuna doğru meydana gelen endüstri devrimi (1789) ile ortaya çıkan ekonomik ve sosyal yapıya ismini veren “modern toplum” ile yirminci yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan “postmodern toplum” arasında her ne kadar ufak tefek benzerlikler olsa dahi (ör. tüketicilerin motive edilmesi), temelde önemli farklılıkların olduğu görülmektedir. Modern sistemlerin temel özellikleri arasında kitle üretimi, tüketimi ve kültürü yer almaktadır. Modern sistemler ile süreçler benzer amaç ve hedeflere vurgu yapmaktadır (Christensen, Torp ve Fırat, 2005, s. 157.) Oysaki postmodern dönemde kültür tamamen tüketime dayanmaktadır (Kahraman, 2004, s. 190). Toplumsal yapının tüketim kısmında meydana gelen değişimler ile birlikte 1950’li yıllardan günümüze kadar geçen dönem içerisinde yaşanan bilgi ve teknolojiye dayalı gelişmeler ve değişimler, her bir bireyin günlük yaşamını derinden etkilemiştir. Sosyal, ekonomik, siyasi ve kültürel alanlarda koşullar geçmişe kıyasla fazlasıyla değişmiş, bir de dünya üzerinde yaşanan buhranlar, savaşlar ve krizler ekonomik alanda büyük dalgalanmalara neden olmuştur. Bilimsel ve teknolojik alanda yaşanan gelişmelerin hız kazanması, elektronik ortamda ticaretin ve iletişimin yapılabilir hale gelmesi dünya genelinde, son yıllarda şimdiye kadar hiç yaşanmamış olan bir değişim ve dönüşüm sürecini başlatmıştır. Üstelik kitle iletişim teknolojisindeki gelişmeler devasa küreyi daha da küçülttüğü, her türlü bilgi ve enformasyonun bütün dünyada daha önceki yüzyıllarda görülmeyen yoğunlukta ve kapsamda toplumsal değişmelere neden olduğu bir dönem yaşanılmaya devam etmektedir. Toplumların tüketim kültürünün nesnesi konumuna getirildiği dünya yüzeyinde küresel kültürün kapsayıcılığı, yerel kimlikleri farklılıklar temelinde yeniden üretmektedir (Perşembe, 2005, ss. 103-104). Meydana gelen bu gelişmelerin paralelinde toplum başta kendisi olmak üzere, her bir birey, her bir disiplin ve alan

kendi bakış açıları doğrultusunda bu süreci anlamaya ve adlandırmaya çalışmaktadır. Enformasyon toplumu, postmodern toplum, post-fordist dönem, tüketim toplumu, risk toplumu, üçüncü dalga ve küreselleşme, bu değişen yapıyı ve süreci anlamaya yönelik ortaya çıkmış kavramlardır. Şan ve Hira (2004) bu kavram ve kuramların birbiri ile örtüşen yanlarının yanı sıra yaşanan değişim ve dönüşüm sürecini tanımlayabilmek için kullanmış oldukları çerçeve nedeniyle birbirinden farklılaştığını belirtmektedirler. Böyle bir değişim ve dönüşüm sürecinin açıklanmasında postmodernizm kavramından sıklıkla yararlanılmaktadır (Odabaşı ve Kılıçer, 2010, s. 32). İlk defa 1939 yılında Arnold Toynbee'nin yayınlanan bir eserinde kullanıldığı (Aslan ve Yılmaz, 2001, s. 98) düşünülen postmodernizm kavramı ilk başlarda edebiyat ve sanat alanında kendisini göstermeye başlamış, sonrasında mimariden güzel sanatlara, ekonomiden etik ve sosyolojiye kadar geniş bir alana nüfuz etmiştir. Kavram olarak modern sonrası ya da ötesini ifade eden (Babacan ve Onat, 2002, s. 12) postmodernizmin ister bir yeniden yapılanma süreci olarak kapitalizmin gelişimine bağlansın ister hiçbir makro değişken ile ilişkilendirilmeden köklü bir değişimden söz edilsin, göz ardı edilemeyecek olan şey son 25-30 yıl içinde yaşanan büyük ve evrensel dönüşüm ve bunu ifade eden postmodern durumdur (Aslan ve Yılmaz, 2001, s. 99). Haliyle bu gelişmelerin etkisi altında tüketici de üstüne düşen payı almış, kendi yaşam tarzında ve biçiminde, tüketim alışkanlıklarında önemli değişikliklere uğramış ya da dışarıdan empoze edilen yaşam tarzını kabul etmek durumunda kalmıştır.

Toplum ve tüketici yapısında meydana gelen değişimler yine aynı toplum içerisinde faaliyetini sürdüren, etkin yapılarından birisi olan firmaların da iş yapış biçimlerini, stratejilerini ve işletme fonksiyonlarını gözden geçirmelerine neden olmaktadır. Firmaların tüketici ile arasında köprü görevi gören, bireylerin istek ve

ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli ve aktif bir rolü olan pazarlama disiplinin yapısı, kullanmakta olduğu yöntem ve teknikler bu gelişmelerden etkilenmekte ve yaşanan bu süreç yeni stratejilerin geliştirilmesini zorunlu hale getirmektedir.

Pazarlama bilimi süreç içerisinde baskın olan üretim, satış, ürün ve toplumsal odaklı anlayışlarından sonra tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına yönelen modern bir anlayışa evrilmiştir. Modern pazarlama anlayışının filizlenmiş olduğu 1960'lı yıllar aynı zamanda da sanatta ve mimari alanlarında yeni eğilimleri ifade etmek için 'postmodern' kavramının kullanıldığı yıllar olmuştur. Postmodernizm'in pazarlama disiplince ve tüketici nezdinde kabul görmesinin ancak 1980'li yılların sonlarına denk geldiği görülmektedir (Odabaşı ve Kılıçer, 2010, s. 31). Postmodern dönemin şartları ve duyarlılıkları, modern döneme ait tüketim ve tüketici anlayışında çeşitli değişimlere neden olmuştur. Örneğin postmodernizm; birçok alanda (insan, toplum, bilgi ve estetik) bütünleşmeyi hor görmekte ve parçalanmayı savunmaktadır (Aslan ve Yılmaz, 2001, s. 99). Modern pazarlama anlayışı tüketiciyi bilinçli, satın alma iradesi olan aydınlatılmış tüketici olarak tanımlarken, postmodern pazarlamada bu tanımlamanın tamamen değiştiği görülmektedir. Artık kararlı bir tüketici kitlesine güvenmek yerine, sık sık karar değiştiren, marka sadakati zayıf, anlık satın almalarla kaygan bir zeminde hareket eden, rasyonel düşünce yerine alışveriş deneyimine değer veren bir tüketici tanımı ortaya çıkmıştır (Babacan ve Onat, 2002, s. 14). Fırat, Dholakia ve Venkatesh (1995) pazarlamayı ve tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkileyen postmodernizmin altı temel durumunun olduğunu belirtmektedir. Bunlar üretim ve tüketimin yer değiştirmesi, öznenin merkezde olmaması, parçalanmışlık, üst gerçeklik, zıtlıkların birlikteliği ve sadakatın kaybolmasıdır. Bu özellikleri yazarlar kısaca şu şekilde açıklamaktadırlar (ss. 41-42).

1. Üretim ve tüketim yer değiştirmiştir. Modern toplumlarda üretim yaratma, tüketim ise yok etmektir. Postmodernizmde ise tüketim sırasında da üretim gerçekleşmektedir.
2. Öznenin merkezde olmaması, tüketicinin ürünleri tüketmek yerine ürünün sembolik anlamlarını tüketmesidir.
3. Parçalanma, tüketicilerin birden fazla deneyimi aynı anda yaşayabilmesi söz konusudur.
4. Üst gerçeklik, gerçek ile gerçek olmayan arasındaki farkın bulanıklaşmasıdır (Fırat ve Venkatesh, 1993, s. 229). Tıpkı sayısal teknoloji üzerinden yaratılan yeni bir gerçeklik türü olan ve gerçeğin simülasyonu olarak tanımlanabilecek sanal gerçeklik gibi, gerçek dünyada var olmayan ortamda buldukları ve sahip olmadıklarına sahip olduklarını zannetmeleri gibidir (Özkaya, 2010, s.460). Örneğin Amerika'da Disneyland ya da Holywood. Şehirlerde kurulan temalı parklar (ör.İstanbul-Vialand), alışveriş merkezleri (ör.Ankara-AnkaMall) bu üst gerçekliği tanımlamaktadır.
5. Zıtlıkların birlikteliği, birbirinden bağımsız ve ilişkisiz içeriklerin bir arada olmasıdır.
6. Bağlılığın ve marka sadakatinin olmayışı.

Brown (1993) tüketicinin sürekli bugünü yaşama isteği, şekil ve biçimine vurgusu ve düzensizlik ile kaosu kabul etmesi ile postmodernizmin kavramının kapsamını daha da genişletmiştir. Odabaşı (2009), postmodern tüketiciyi günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyaçlarını ertelemeyen ve gelecek için bugünü feda etme niyetinde olmayan, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha çok ilgi duyabilen, hazzı yönü öne çıkan ve kendisini tüketime hazır bir imaj haline getirmiş kimseler

olduğundan bahsetmektedir (s. 65). Postmodern tüketici, sosyal sınıf, gelir ve demografik gibi geleneksel bir takım değişkenler ile davranışları açıklanabilen modern tüketicilerden farklıdır (Burton, 2002, s. 792). Postmodern tüketicinin doğru biçimde anlaşılmasının uygulanacak pazarlama iletişim yöntem ve stratejilerinin başarısı açısından kritik öneme sahip olduğu görülmektedir. Yeni çağın yeni tüketicisine yani postmodern tüketiciye çağdaş dönem pazarlama iletişim faaliyetleriyle ulaşabilmek, onları etkileyebilmek pek de kolay görülmemektedir.

Pazarlama yöneticilerinin, tüketiciler üzerindeki kontrollerini ve tüketicilerin davranışlarını tahmin edebilme kabiliyetlerini kaybetmeye başladıkları gözlemlenmektedir. Postmodern eğilimlerin üst noktalara ulaştığı tüketici tarafında, beklentilerin ve tüketim alışkanlarının değişmesi neticesinde tüketiciler birçok konu ve süreçte aktif rol üstlenmeye başlamışlardır. Tüketimi fizyolojik ihtiyaçlarının yanı sıra psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını da karşılamaya yönelik bir eylem olarak değerlendirmektedirler. Bu sebeple içinde bulunulan dönemin dinamiklerini anlamak ve bu doğrultuda pazarlama stratejilerine yön vermek kaçınılmaz hale gelmiştir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, s. 44). Parçalanmış, çeşitlenmiş, farklılaşmış ve karmaşık hale gelen tüketici kitlesine tek ses, tek görüş, tutarlılık ve eşgüdüm gibi kavramlar ile ulaşmaya çalışmak firmalara ancak ve ancak sınırlı yarar sağlayabilmektedir. Bu kitleye yönelik bütünlük bir uygulamanın kızgınlık yaratabileceği gibi pazar sunumuna da ilgiyi azaltabileceği (Odabaşı ve Kılıçer, 2010, s. 42) belirtilmektedir. Postmodern dönemin pazarlama anlayışı, çağdaş pazarlama anlayışını yansıtan; tüketicinin her şeyin merkezinde bulunduğu ve bu nedenle üretimde birincil öncelik olarak tüketici beklenti ve ihtiyaçlarına uygun ürünlerin üretildiği bir dönemdir. Tüketici kendisi bir birey olarak kendi kimliği ve kişiliği ile var olmak istemekte, kültürel kimlikler ve özellikler önem kazanmaktadır

(Özkaya, 2010, s. 462). Yeni düzen ve dönem içerisinde yer alan bu tüketici yapılarını değiştirebilme imkânı olmadığına göre firmaların mevcut yapıya uyum sağlaması ve kendi içerisinde bir takım değişikliklere gitmeleri gerekmektedir. Bunun için mevcut stratejilerini gözden geçirmeleri, yeni yöntemler bulmaları ve iş yapış biçimlerini değiştirmeleri ya da zamana uygun hale getirmeleri ancak çözüm olabileceği görülmektedir. Firmaların alternatif arayışı içerisinde geliştirmiş oldukları bir çok farklı strateji, yöntem ve teknik bulunmaktadır. Örneğin gerilla pazarlama, izinli pazarlama, deneyimsel pazarlama, veri tabanı pazarlama, etkinlik pazarlama, sanal topluluklar oluşturma ve benzeri birçok strateji ve teknik bu arayışın bir ürünüdür. Örtülü pazarlama stratejisi de tüketiciye ulaşabilmenin alternatif bir yolu olarak ortaya çıkan stratejilerden birisidir.

2.1.1. Örtülü Pazarlama Stratejisinin Temel Dayanakları

Pazarlama disiplininin kendi içerisinde yapmış olduğu bir takım değişiklikler ile son yıllarda yaşanan birçok gelişmeye kendisini adapte etmeye çalıştığı gözlenmektedir. Bu yönde yapılan çalışmalardan belki de en önemlileri ağızdan ağıza pazarlama ve gerilla pazarlama olarak kavramsallaştırılan stratejilerdir. Örtülü pazarlama stratejisininde temel dayanak noktalarını oluşturan bu iki stratejiyi kısaca aktarmakta fayda görülmektedir.

2.1.1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Günümüz rekabet ortamında firmaların hedef tüketicilerine ulaşması her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Bunun nedenlerinden birisi piyasada varlığını sürdüren çok sayıda firmanın olması ve her geçen gün yenilerinin ekleniyor olmasıdır. Her bir üretici firma kendi ürün dizilerini üretmeye ve piyasaya sunmaya devam etmektedir. Buna karşılık hitap edilen tüketici pazarları ve kitlesi sınırlı büyüklüktedir. Firmalar mevcut ya da potansiyel tüketicileri ikna edebilmek için

girmiş oldukları rekabette, oluşturdukları ticari mesajlarını tüketicilere ulaştırmak üzere iletişim ortamlarına aktarmakta ve tüketicinin bu ikna edici mesajları algılamasını beklemektedir. Diğer taraftan kendisine özgü bir tarzı olan postmodern tüketicinin değişen yaşam biçimi, mevcut bilgi birikimi ve olaylara bakış açısı nedeniyle kendisine ulaşan firma kaynaklı ticari mesajları değerlendirirken, onun üzerinde düşünmek yerine, kişisel bilgi kaynaklarına başvurarak konuyla ilgili kestirme yoldan bilgi almaktadır. Çünkü edindiği bu bilgiye güven duyan tüketici, satın alma kararını yine bu kaynaklardan elde etmiş olduğu bilgiye göre vermektedir. Tüketicilerin karar almalarını kolaylaştırıcı bu kestirme yolu keşfeden pazarlamacılar, adına ağızdan ağıza pazarlama dedikleri yeni bir stratejiyi oluşturmuşlardır. Pazarlama iletişim sürecinde önemli bir yeri olan bu stratejinin mesajın iletilmesi sürecinde oldukça etkili olan gücünden faydalanılmaya başlanılmıştır. Konunun bilimsel olarak ele alınmasıyla birlikte stratejinin anlamı ve içeriği de zamanla geliştirilmiştir.

Ağızdan ağıza pazarlama ilk defa 1950'li yıllardan sonra gündeme gelmeye başlamıştır. Her ne kadar 20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmış gibi görünse de geçmişte bu yöntemin kullanıldığına dair önemli izler bulunmaktadır. Bu iletişim türü bilinen en eski pazarlama tekniklerinden birisidir. Örneğin eski zanaatkarlar yapmış oldukları çanak ve çömleklerin üzerine kendilerini simgeleyen bir işaret koyarlardı. Ünlerinin ağızdan ağıza yayılması ile birlikte, satın almaya gelen kişiler ürünün üzerinde bu işareti ararlardı (Wright, Winter ve Zeigler, 1982, s. 11). Tüketicilerin herhangi bir ürün ile ilgili konuşmalarının incelenmesine yönelik akademik alanda yürütülen çalışmalar yaklaşık 60 yıldır devam etmektedir. 1954 yılında Whyte, kişilerin birbiriyle yaptıkları konuşmaların önemini vurgulamış, 1955 yılında Katz ve Lazarsfeld iki aşamalı iletişim modeli ile başkalarını etkileme gücüne

sahip fikir liderlerinden bahsetmiştir. 1966'da Dichter ve ardından 1967'de Arndt ürünle ilişkili günlük konuşmaların etkisini incelemiştir. Sheth ise 1971 yılında günlük konuşmaların pazarlama alanında önemi üzerinde durmuştur (Oetting ve Jacob, 2007, s. 1). Ağızdan ağıza pazarlama, yıllardır insanların bildikleri, hissettikleri ve yaptıkları üzerinde önemli etkiye sahip bir faktördür (Argan ve Argan, 2006, s. 234).

İletişim türleri içerisinde yaygın olarak kullanılan kitle iletişiminin hedefinde tüketiciler bulunmaktadır. Kitle iletişimde bilindiği üzere belirli bir kaynaktan, tüketicilere doğru enformasyon akışı söz konusudur. Öte taraftan tüketiciler, kendi aralarında biçimsel olmayan bir iletişim sergilemektedirler. Burada belirli bir ürün ile ilgili birçok kaynak bulunabilmektedir. Bu nedenle potansiyel olarak firma satış elemanı olarak görev yapan tüketiciler satın alma ve ürün kullanımı sonrasında edindikleri deneyimlerine göre ürünler hakkında konuşmaya başlarlar (İşler ve Andiç, 2011). Dolayısıyla tüketicilerin deneyimlerini paylaşma isteklerinden kaynaklanan ağızdan ağıza iletişim, iletişimin en eski biçimi aynı zamanda da biçimsel olmayan ve firma kontrolü dışında gerçekleşen şeklidir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011, s. 96; Avcılar, 2005, s. 345). Tavsiye davranışı demografik bir özellik olmadığı gibi satın alma geçmişine de bağlı değildir. Bu tamamen ayrı bir kişisel özelliktir (Ferguson, 2008, s. 182). O halde insanların ürünlere para harcaması, onlar hakkında buldukları çevrelerde bahsedecekleri anlamına gelmemektedir. Ağızdan ağıza pazarlama (AAP), insanların ürün, marka ya da hizmetler hakkında konuşmalarını sağlayan bir stratejidir. Bu strateji potansiyel tüketicilerin ürün hakkında konuşmalarına neden olabilecek farklı ve alışılmadık dışı dışında birçok yöntemi kapsamaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki AAP stratejisinin kullanılmadığı bir faaliyette de ağızdan ağıza yayılımın kıvılcımı alevlenmiş olabilir.

Bütün pazarlama iletişim faaliyetlerinin temelinde olumlu ağızdan ağıza yayılımın başlatılması yatmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin olarak yapılan tanımlamaların büyük bir kısmı gerçekleşen iletişimin ticari olmadığına ve yüz yüze gerçekleştiğine vurgu yapmaktadır. Konuya ilişkin yapılan geçmiş dönem tanımlamalarından birisi Woodside ve Delozier (1976) tarafından yapılan tanımlamadır. Buna göre ağızdan ağıza pazarlama; ticari olmayan bir şekilde bir marka, ürün veya hizmetle ilgilenen iki ya da daha fazla sayıda tüketici arasında sürdürülen sözel iletişim şeklidir (s. 13). Ağızdan ağıza pazarlama her bir kişinin pazarlama kaynağını temsil etmediği, iki ya da daha fazla bireyin kendi aralarında yorumlarını, fikirlerini ve düşüncelerini paylaştığı grup fenomenidir (Bone, 1992, s. 579). Bir diğer tanımlama ise, ağızdan ağıza pazarlama bir marka, ürün ya da hizmet ile ilgili ticari niteliği olmayan bir haber hakkında haberi veren ile haberi alan arasında yüz yüze gerçekleşen bir iletişimdir (Buttle, 1998). Yine aynı yıllarda yapılan bir diğer tanımda ise, ağızdan ağıza pazarlama; iki ya da daha fazla tüketici arasında işletmelerin ürünleri veya hizmetleri hakkında fikirlerin değişim süreci olarak tanımlanmaktadır (Mowen ve Minor, 1998, s. 491). Ağızdan ağıza pazarlamanın nasıl ve ne şekilde gerçekleştiğinin yanı sıra içeriğini de kapsayan tanımlamalardan birisi ise, ürün ya da hizmet sağlayıcıların, işletmeden bağımsız arkadaşlar, aile fertleri ve uzmanlar gibi gruplar arasında olumlu ya da olumsuz sözel iletişim şeklidir (Ennew, Banerjee ve Li, 2000, s. 75). Günümüze yakın tanımlamalardan biri ise; iki ya da daha fazla insan arasında çevrimiçi (*online*) ya da çevrim dışı (*offline*) ortamlarda gerçekleşen, bir ürün, kuruluş, marka ya da hizmet ile ilgili her zaman tavsiye içermeyen, resmî olmayan olumlu ya da olumsuz konuşmalar (Carl, 2006) şeklindedir. Ağızdan ağıza pazarlama, ürünü ya da hizmeti sunan firmalardan bağımsız olduğu bilinen insanlar

arasında yine firmadan bağımsız bilinen ortamlarda ürün ve hizmetler ile ilgili meydana gelen iletişimidir (Silverman, 2006, s. 43). Ağızdan ağıza yayılım ve pazarlama ile ilgili olarak uluslararası bir kuruluş olan Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği'nin (Word of Mouth Marketing Association-WOMMA) yapmış olduğu tanımlama ise konunun çerçevesini netleştirmektedir. Buna göre ağızdan ağıza yayılma tüketicilerin yarattığı ve dağıttığı pazarlama ile ilgili bilgilerin bir başka tüketiciye iletilmesi; ağızdan ağıza pazarlama ise tüketicilerin pazarlama odaklı bilgileri yaratma ve diğer tüketicilere yayma konusundaki çalışmalarını etkilemek için kuruluş tarafından gerçekleştirilen çabalarının tümü (Wommapedia, 2014) olarak tanımlanmaktadır.

Özetle, yapılan tanımlar ile ağızdan ağıza pazarlamanın insanların birbirleri arasındaki sıradan konuşmaları olduğu görülmektedir. Bir alıcı ile iletici arasında sözlü olarak gerçekleşen, mesajı iletinin alıcıya bir ürün veya hizmetle ya da markayla ilgili, ticari olmayan mesajlar sunduğu birebir iletişim biçimidir (Gülmez, 2010, s. 316).

Ağızdan ağıza iletişimin nasıl işlediğinin bilinmesinin, firmalara bu iletişim türünün gücünden yararlanılması hususunda önemli imkânlar sunmaktadır (Allsop, Basett ve Hoskins, 2007, s. 399). Ağızdan ağıza iletişim herkesin günlük hayatta başvurduğu bir iletişim şeklidir, küçük ve biçimsel olmayan gruplarda söz konusudur ve çoğunlukla sürekli (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 272). Ağızdan ağıza pazarlama stratejisinde iki taraf arasında gerçekleşen bir iletişim süreci söz konusudur. Tarafların birbirine olan güveninden dolayı aktarılan bilgiler oldukça değerlidir ve karşıdaki kişinin tutum ve davranışını doğrudan etkilemektedir. Geleneksel pazarlama iletişim çabalarına kıyasla bu stratejide mesajın kontrol edilebilirliği daha zordur. Yine de ağızdan ağıza pazarlamada tüketici bilgiyi yakınından ve tanıdığı

birinden almış olduğundan inandırıcılığı ve yönlendiriciliği oldukça yüksektir (Kaya, 2009, s. 343).

Ağızdan ağıza yayılım, olumlu ya da olumsuz olarak malın kullanımı ya da hizmetle karşılaşmanın sonunda tüketiciler tarafından gösterilen çıkış davranışıdır (File, Cerman ve Prince, 1994, s. 302). Bu yayılım olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilmektedir. Tüketiciler memnuniyet düzeylerine, algılamış oldukları kaliteye, mal ya da hizmetin değerine dayanarak diğer kişilere olumlu ya da olumsuz bilgiler iletmekteler, olumlu olması halinde ise tekrar satın alma gerçekleşmektedir (Gotlieb, Grewal ve Brown, 1994, s. 877). Ağızdan ağıza yayılma güvenilirliği dolayısıyla güçlü ve olumlu bir silah iken olumsuzluğu ile de yıkıcı olabilmektedir (Silverman, 2006, s. 45). Örneğin, 2003 yapımı Hulk filmi, gösterime girmesinden birkaç gün sonra potansiyel izleyicilerinden yüzde 69,7'sini; yine 2003 yapımı Daha Hızlı Daha Öfkeli (*2 Fast 2 Furious*) filmi ise yüzde 63'ünü; Charlie'nin Melekleri (*Charlie's Angels*) filmi de yüzde 62,9'unu kaybetmiştir (Kirby ve Marsden, 2006, s. 204). Bunun nedeni ise olumsuz ağızdan ağıza yayılımının kısa mesaj, elektronik posta ve sanal ortam vasıtasıyla geniş kitlelere duyurulmasından kaynaklanmaktadır. Lee ve Feick (2006) tarafından yedi farklı ürün kategorisi temelinde gerçekleştirilen çalışmada tüketicilerin yüzde 57'sinin ürüne dair yaşamış oldukları deneyimlerini ortalama üç kişiye aktardıkları belirlenmiştir (s. 30). Görüldüğü üzere, olumsuz ağızdan ağızdanın sonuçları ortaya konulan ürüne fazlasıyla ve geri döndüremeyecek zararlar verebilir.

Olumlu ya da olumsuz olsun bu yayılım iki yol ile meydana gelmektedir. Mesajın ağızdan ağıza yayılması kurgulanmış, planlanmış kampanya ile meydana gelebilir ve buna kurumsal ağızdan ağıza yayılım denilmektedir. Diğeri ise ürünün kampanya ile ilişkili olmaması yani günlük olarak kendiliğinden meydana gelmesidir

ve buna da doğal ağızdan ağıza yayılım adı verilmektedir. Doğal yayılımda, kişiler ürüne ilişkin düşüncelerini kendi istekleriyle aktarmaktadırlar (Carl, 2006, s. 6). Ağızdan ağıza yayılımda bir başkasıyla sosyal olarak tavsiye verme ilişkisine sahip olan kişi, taşınılan bilginin kaynağı olmaktadır (Akar, 2009, s.117). Taşıyıcı ya da mesajı ileten ve aynı zamanda da ağızdan ağıza iletişimin kaynağı firmadan bağımsızdır. Kişinin kendi hakimiyetinde ve inisiyatifinde gelişmektedir. Bu nedenle firmaların başlatmış olduğu iletişimlerle karşılaştırıldığında (ör. reklam, sponsorluk) tüketiciler tarafından daha güvenilir, inanılır ve doğru olarak algılanmaktadır (Derbaix ve Vanhamme, 2003, s. 100; Akar, 2007, ss. 117-118). Silverman (2006) ağızdan ağıza yayılmanın gücünün bir takım faktörlere bağlı olduğunu belirtmektedir. Bu faktörlerden birisi bu yayılımın firmadan bağımsız ve objektif olarak algılanmasıdır. Bu durum aynı zamanda mesajın güvenilir algılanmasına da neden olmaktadır. Çünkü bilgiyi veren kişinin firma ile bağlantısının olmadığı ve mesajın iletildiği ortamın da yine firmadan bağımsız olduğu düşünülmektedir. Bir diğer faktör ise bu tür bir iletişimde deneyim aktarımı söz konusudur. Ürünü daha önceden alıp, kullanan kişinin deneyimini karşı taraftaki alıcı ile paylaşmasıdır. Ayrıca diğer iletişim türlerine kıyasla daha ilgili ve eksiksiz olan ağızdan ağıza pazarlama, dürüst bir araç olarak da algılanmaktadır. Çünkü geleneksel iletişim araçlarından olan reklamların ve firma satış elemanlarının dürüst bilgi vermediğine yönelik bir inanç söz konusudur. Ağızdan ağıza iletişiminin müşteri merkezli olması önemli bir avantaj sunmaktadır. Bu iletişim türü kendi kendisini beslemektedir. Örneğin 10 kişinin 10'ar deneyimi varsa bu 100 doğrudan deneyim demektir. Her bir kişi bunu 10 kişiye anlatırsa sayı bir anda 1000 dolaylı deneyim olmaktadır ve bu sayının büyük bir hızla yükselmesi beklenmektedir (ss. 44-49). Görüldüğü gibi ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin ikna edilmesi sürecinde

oldukça güçlü ve etkileyici bir stratejidir. Kişiyeye satın alma karar sürecinde önemli zaman kazandıran bu strateji, günlük yaşam içerisinde sürekli başvurulan bir yöntem olmasının yanı sıra alıcıya istediği kadar ve sınırsız bilgi aktarımı sunuyor olması ve sürekli olması da ayrıca avantajları olarak görülmektedir.

Etkili ve ikna edici bir strateji olan ağızdan ağıza pazarlamanın sahip olduğu bir takım özellikler söz konusudur. Buttle (1998), bu stratejinin beş temel özelliği olduğunu belirtmektedir (ss. 243-245). Bu özellikler;

Değer, ağızdan ağıza pazarlama olumlu ya da olumsuz olabilir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama firma tarafından istenilen, arzu edilen iyi haberlerin, referansların, tanıklıkların dile getirilmesiyle oluşur. Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ise bu durumun tam tersidir. İşletme bakış açısıyla değersiz olan küçük şeyler, tüketici bakış açısıyla son derece değerli görülebilir.

Odak, ağızdan ağıza pazarlamanın yalnızca tüketiciler arasında gerçekleştiği varsayılmaktadır. İlişkisel pazarlamanın altı pazar modeli (*the six-markets model*), pazarlamacıların çok çeşitli etki alanlarında, karşılıklı faydanın sağlandığı ilişkileri kurmaya ve sürdürmeye çalıştıklarına vurgu yapmaktadır. Bu etki alanlarında yani altı pazar modelinde müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar, etkileyiciler, yeni işe girenler ve referans pazarlar yer almaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, tatmin olmuş müşterinin ürün hakkında konuşma olasılığı bulunduğu odaklanır. Bununla birlikte ağızdan ağıza pazarlama yatırım kararlarını etkilemekte kullanılabilir ya da işe alım konusunda diğer kişilere referans olarak, işe uygun kişilerin alınmasını sağlayabilir.

Zamanlama, ağızdan ağıza pazarlama hem satın alma öncesinde hem de satın alma sonrasında yapılan değerlendirmeler esnasında meydana gelir. Dolayısıyla satın alma öncesinde tüketiciler açısından önemli bir bilgi kaynağı olan ağızdan ağıza pazarlamayı satın alma sonrasında da deneyimlerini paylaşmak için kullanabilirler.

Talep, ağızdan ağıza pazarlama tüketicinin isteği ya da isteği dışında başlayabilir. Tüketicilerin birbirlerinden mal ya da hizmet hakkında bilgi istemeleri şeklinde gerçekleşir.

Katılım, ağızdan ağıza pazarlama kendiliğinden oluşabilmesine rağmen, firmalar bu yayılımı aktif hale getirmek ve içeriğini yönetebilmek için çaba harcamaktadır. Firmalar ağızdan ağıza pazarlamayı başlatacak ya da tüketicilerin rol model olarak alacakları kişileri belirleyerek buna katılmak istemektedirler. Yenilikçiler, fikir liderleri ve pazar kurtları bu konuda bilinen önemli bilgi kaynaklarıdır.

İçinde bulunduğumuz bilgi çağında tüketiciler sürekli olarak büyük miktarlarda bilgiye maruz kalmaktadırlar. Tüketicilerin bunlar üzerinde düşünecek ve araştırarak zamanı bulunmamaktadır (Silverman, 2006, s. 26). Bu nedenle ağızdan ağıza pazarlamaya ister istemez gerek duyulmaktadır. Böylelikle tüketiciler, daha önceden ürünü denemiş, ürün hakkında bilgisi olan kişilerin deneyimlerinden faydalanmakta ve ticari mesajları değerlendirmelerinde kolaylık sağlanmaktadır. İletişim sürecinde güvenilir bilgi vermesinden ve bireylerin satın alma kararlarında etkili olmasından dolayı bu yöntem başvurulmaktadır (Tolungüç, 2000, s. 76). Tüketicilerin ihtiyaç duydukları mal ya da hizmetleri satın almadan önce iki kaynaktan etkilendikleri görülmektedir. Bunlar medya ve ağızdan ağıza iletişimidir, medyanın fonksiyonu yalnızca bilgi vermekle kalmakta, satın alma kararını etkileyen ise diğer tüketiciler olmaktadır (Money, Gilly ve Graham, 1998, s. 77). Bu konuda yapılan birçok çalışma ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin tercihlerini ve satışları etkilediğini (ör. Katz ve Lazarsfeld, 1955 aktaran Walker, 2001; Chevalier ve Mayzlin, 2006) ortaya koymaktadır. Katz ve Lazarsfeld (1955) tarafından yapılan çalışmada markalar arasında değişiklik yapması için tüketiciyi etkilemede ağızdan

ağıza pazarlamanın gazete ve dergi reklamından yedi kat, kişisel satıştan dört kat, radyo reklamlarından da iki kat daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir (aktaran Walker, 2001, s. 60). Arndt (1967) ürünle ilişkili günlük konuşmaların etkisini incelediği çalışmasında, bu konuşmaların kısa dönemde satışları nasıl etkilediğini araştırmıştır. Elde edilen bulgular, olumlu yorumlara maruz kalmanın yeni ürünün kabul görmesini arttırırken, olumsuz yorumların ise bu kabullenmeyi zorlaştırdığını ortaya koymuştur. Yakın zamanda Trusov, Bucklin ve Pauwels (2009) tarafından yürütülen benzer bir başka çalışmada, ağızdan ağıza pazarlamayı geleneksel pazarlama yöntemleriyle kıyaslamışlardır. Sonucunda ağızdan ağıza pazarlamanın, pazarlama aktivitelerine göre 20 kat, medya görünümlerine göre 30 kat daha etkili olduğunu ortaya koymuştur (s. 91). Çalışmaların sonucuna bakıldığında geleneksel pazarlama iletişim yöntemlerinin etkinlik sorununun olduğu açık bir şekilde ortada olduğu görülmektedir. Bu nedenle günümüzde pazarlamacılar, ağızdan ağıza pazarlama stratejisini daha iyi bir şekilde anlamaya çalışmakta ve uygulamaya geçirmektedirler.

Ağızdan ağızın pazarlamanın işletmenin yanı sıra tüketici açısından da bir çok faydası bulunmaktadır. Özellikle gerek elektronik gerekse de gerçek ortamlarda bilgi karmaşasının yaşandığı bir dönemde, karmaşayı sona erdiren bu iletişim türü, tüketici için neyin önemli olduğunu ve neye dikkat etmesi gerektiğini göstermektedir. Tüketicie deneyimin faydasını sunmakta ve uzman kişilerden filtelenmiş bilgi getirmektedir (Silverman, 2006, s. 27). Sunulan bu bilginin güvenilir kaynaklardan gelmesi ve firmadan bağımsız olması da tüketici açısından önemli bir fayda sağlamaktadır. Bir diğer faydası ise para ve zaman tasarrufudur. Tüketici aramış olduğu ürünü daha ekonomik olarak nerede bulabileceğini, bu iletişim sayesinde öğrenebilmektedir.

İletişim sürecinin sonunda alıcıya iletilen her mesajın; ağızdan ağıza yayılım etkisi yapması beklenemez. Bunun için bir takım belirleyici faktörler söz konusudur. Üç gruba ayrılan bu faktörler; sosyal çevre, durumsal özellikler ve kişilerin algılamalarıdır. Sosyal çevre faktöründe, sosyal bağlar ve karar verici kişinin sosyal rolü ağızdan ağıza yayılımın başlamasını etkilemektedir. Şöyle ki grup içerisinde zayıf sosyal bağların olması daha fazla ağızdan ağıza iletişimin olmasına neden olmaktadır. Sosyal ortama yeni giren bir kişi, grupta yer alan diğer kişiler ile daha fazla ilişki geliştirebilmek ve onlar hakkında daha fazla bilgi elde edebilmek için kendisinde var olan bilgiyi daha fazla yayacaktır. Karar verici kişinin sosyal rolü ise, kişinin ürün ya da hizmeti tüketmesi ile elde ettiği deneyimini diğer kişilerle paylaşmasıdır. Bir diğer faktör olan durumsal özellikler içinde bulunulan koşulların etkisiyle oluşmaktadır. Eğer kişi ilk defa bir ürün ya da hizmet ile ilgili deneyim elde edecekse daha fazla ağızdan ağıza iletişimin oluşması beklenmektedir. Son olarak kişisel algılamalar; algılanan yenilik, tatmin ve tatminsizlik olmak üzere üç faktörden oluşmaktadır. Ürün ile ilgili algılanan bir yenilik olması ve ürün deneyiminden sonra oluşan tatmin ya da tatminsizlik halinde ağızdan ağıza iletişim meydana gelmektedir (Bone, 1992, s. 579).

Ağızdan ağıza iletişimi başlatan birçok faktörün bulunmasıyla birlikte, bu iletişimi başlatan kaynak, kişi olarak ele alındığında, bu kişilerin iki gruba ayrıldığı görülmektedir. Bunlardan ilki fikir liderleridir; bu gruptakiler belirli ürünler hakkında uzmandırlar. Girişken kişilikleri sayesinde aynı yaş ve sosyal gruptaki kişiler ile ilişki halindedirler ve bilgilerini diğer kişilerle paylaşırlar. İkinci grup ise pazar kurtları olarak adlandırılmaktadırlar ve bunlar pazar bilgisi güçlü piyasa adamlarıdır (Lundberg, 2008, ss. 25-26). Fikir liderleri ile pazar kurtlarının yanı sıra insanlar satın alma kararını verirken bildikleri, tanıdıkları, herhangi bir firma ile

bağlantısı olmadığından emin olduğu üçüncü kişilerin tavsiyelerini de dikkate almakta ve güvenmektedir (Weisberg vd., 2007, s. 93). Örneğin annelerin çocuklarına tavsiye ettikleri herhangi bir yiyecek ya da temizlik malzemesi markasının, firmanın doğrudan doğruya satış temsilcisinin tavsiyesinden daha etkilidir. Ağızdan ağıza pazarlamada üçüncü kişi olarak belirtilenler referans gruplarını oluşturmaktadır. Bu gruplar; arkadaşlar, aile, etnik grup, alışveriş grubu, iş grubu, biçimsel sosyal gruplar ve tüketici eylem gruplarından oluşmaktadır. İşletmeler, ürünlerini erken benimseyenler kategorisinde yer alan, konuşkan, meraklı ve geniş bir tanıdık ağına sahip kişileri belirlemekte, yeni ürünlerini bu kişilerin dikkatine sunmakta ve işin geri kalanını ücret almayan satışçılar olarak adlandırdıkları söz konusu kişilerle sürdürmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 234; Kaya, 2009, s. 344).

Silverman (2006) tüm pazarlama çabalarına, bir ağızdan ağıza yayılım oluşturma sistemi olarak bakılmasını önermektedir (s. 25). Pazarlama karma elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma karma elemanlarının her birinin ağızdan ağıza yayılımı (AAY) tetikleyebilme gücü bulunmaktadır. Bu konuyla ilgili Türk Hava Yolları firmasının Nisan 2014'te kitle iletişim araçlarında gösterilen "Hayal edince" isimli reklam filmi örnek olarak verilebilir. "Türkiye'de uçmadığımız tek bir yer kalsa, tüm dünyada en çok noktaya uçmuşuz ne fayda" sloganıyla hazırlanan reklam filminin içerisinde kullanılan duygusal öğeler ağızdan ağıza yayılımı tetiklediği görülmektedir. Reklam filmi elektronik ortamda, o dönemlerde youtube adlı popüler video paylaşım sitesinin erişime kapalı olmasına rağmen, sadece izlesene.com sitesinde üç günde 750 binden fazla tıklanma sayısına ulaşmıştır (Yavuz, 2014). Görüldüğü gibi kitle iletişim ortamında gösterilen reklam filminin etkisiyle başlayan ağızdan ağıza yayılım kısa sürede elektronik ortamda devam etmiş

ve sonucunda önemli bir kitleye mesaj ulaştırılabildiği. Bu örneğin tutundurma ile ağızdan ağıza yayılımın başlayabileceğine dair önemli bir örnek olduğunu söyleyebiliriz. Bir diğer taraftan, Gelb ve Johnson (1995) ağızdan ağıza iletişimin sebep ve sonuçlarını ele aldıkları çalışmalarında, pazarlama karması elemanları ile ağızdan ağıza yayılıma yönelik değerlendirmeleri bulunmaktadır (ss. 55-56). Yazarlara göre;

1. Ürün-AAY: Mal ve hizmetin özellikleri ağızdan ağıza yayılımın başlamasını belirleyicisidir. Tüketiciler, ürün arayışlarında hizmet sağlayıcılar için kişisel bilgi kaynaklarını daha fazla kullanmaktadırlar. Örneğin doktor arayışında, çamaşır makinası arayışına göre daha fazla ağızdan ağıza iletişim kurulmaktadır.

2. Fiyat-AAY: Fiyatlar ağızdan ağıza yayılımın başlamasını etkilemektedir. Fiyatı yüksek olan bir ürünün performansının düşük olması olumsuz ağızdan ağıza yayılmaya neden olacaktır.

3. Dağıtım-AAY: Tüketicilerin ürünü perakende noktasında bulamaması ya da perakendecinin ürünü rafta buldurumaması olumsuz ağızdan ağıza yayılımın başlatılabilecektir. Ürünün tüketici ile bulunduğu ortam ve mağazanın imajının da ağızdan ağıza yayılıma neden olabilmektedir.

4. Tutundurma-AAY: Tanıtım çalışmalarında tüketicilerin yeterli düzeyde bilgi alamamaları durumunda daha fazla bilgiye ihtiyaç duyan tüketici olumsuz ağızdan ağıza başlatılabilmektedir. Bununla birlikte tüketiciler, güvenilir mesajların verildiği ve kısa aralıklar ile tekrar edilen reklamlardan etkilenmekte, tüketicileri kendine çeken hikayesi olan yaratıcı reklamlar da tüketici tarafından olumlu ağızdan ağıza başlatılmasına neden olabilmektedir (ör. THY'nin reklam filmi). Mağazaya gelen müşteriye, mağaza personelinin davranışı; firmaların sosyal sorumluluk projelerinde yer almaları ağızdan ağıza iletişimi başlatmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama elektronik ortamda da yürütülebilmektedir. Üstelik elektronik ortam bu strateji için paha biçilmez bir mecra niteliğindedir. Çünkü burada yer alan tartışma grupları, toplantı odaları, forum siteleri, haber grupları gibi ortamlar kullanıcıların kendileri için belirledikleri takma ad ya da isteğe göre gerçek kimlikleri ile buralara katılmalarını ve buralarda ürün ya da hizmet ile ilgili deneyimlerini, fikirlerini beyan edebilmelerini mümkün kılmaktadır. Hatta bu ortamlarda konuşmalar ya da tartışmalar belirli konu başlıkları altında yürütüldüğünden konuya ilişkin kişilerin tutumlarını ve kararlarını etkileyebilme fırsatı firmalara sunulmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili son olarak yukarıda verilen bilgilerin dışında, yanlış bilinen bir takım anlaşılmalarının da olduğunu belirten Balter ve Butman (2006) bu yanlışlıkları aşağıdaki gibi ele almakta ve düzeltmeye çalışmaktadırlar (ss. 49-50):

1. Ağızdan ağıza pazarlama kavramı vızıltı pazarlama, viral pazarlama ve yem pazarlama gibi değildir. Vızıltı pazarlama daha çok yeni ve orjinal ürünlerde etkilidir. Viral pazarlama ise pazarlama mesajının daha çok internet ortamında ve soyut biçimde üretilmesidir. Hem vızıltı hem de viral pazarlama, pazaryerinde gürültü yaratmaya çalışır ve insanların genelde bilgiyi paylaşmasına neden olmazlar.
2. Ağızdan ağıza pazarlama her zaman özel etkileyiciler tarafından, bir diğer deyişle uzman bilgiye sahip, geniş arkadaş çevresi olan kişiler tarafından yayılmaz. Tüketiciler bu noktada her türden insanı dinlerler.
3. Negatif ağızdan ağıza pazarlama her zaman için çok kötü bir durum değildir. Genelde pazarlama mesajının olumlu olması beklenir ve bu bir pazarlama kuralıdır. Ancak olumsuzluğun kimi zaman olumlu etkisinin de olduğu görülmektedir ve aslında güvenilirliği de arttırmaktadır. Şöyle ki neredeyse herkes çok az ürünün ya da

hizmetin kusursuz olduğunu bilirler ve bu nedenle kusursuzluk beklentisi içerisinde olmazlar. Tüketiciler firma tarafından sunulan pazarlama mesajlarına inanmaya çalışırlar, diğer taraftan da gerçeği bulmak için ağızdan ağıza iletişime başvururlar. Böylece satın almaları sonrasında kendilerini neyin beklediğini, ne tür eksikliklerin olduğunu bilmek isterler. Dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlama kişilerin daha fazla bilgilenmiş şekilde karar almalarını sağlayıcı etkide bulunur. Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ürün, marka ve firma için eşsiz bir geri bildirim kaynağı olmaktadır.

4. İnsanlar ağızdan ağıza pazarlama dünyasına, ürünle ilişkili gruplara yalnızca ücretsiz dağıtılan ürünlerden dolayı katılmazlar. Ayrıca çoğu kişi yeni ürünler hakkında konuşmak, gelişen ve büyüyen iletişim ortamı içerisinde kendisine eğlence kaynağı oluşturmak ve bir gruba ait olma duygusunu hissetmek için topluluklara katılırlar. İnsanlar ağızdan ağıza pazarlama sürecinin içerisine girdiklerinde ürün bunun çok küçük bir bileşenini oluşturmaktadır. Öğrenme, paylaşma ve kendi fikirlerinin dikkate alınması, onlar için daha anlamlı olmaktadır.

5. Ağızdan ağıza pazarlama sanıldığı gibi ağırlıklı olarak web tabanlı değildir. İnsanlar ürünler hakkında görüşlerini sadece elektronik posta, konuşma odaları ya da dahili mesajlar ile yaymamaktadır. Daha çok (yüzde 80 gibi) yüz yüze ve sıklıkla da iş yerinde ya da evde konuşmaktadırlar.

6. Ağızdan ağıza pazarlama sıklıkla kadınlar tarafından yayılmaktadır. Kadınlar alışveriş deneyimlerini paylaşmada ve ürünler hakkında konuşmada erkeklerden daha önde oldukları görülmektedir. Yapılan çalışmalardan birinde kadınların, arkadaşlarının tavsiyelerini dinlemenin ötesinde onlara tavsiye verdiklerini tespit etmişlerdir (Garbarino ve Strahilevitz, 2004, s. 774).

7. Ağızdan ağıza pazarlama ölçülebilir ve izlenebilir bir stratejidir ancak kontrol edilemez özelliğe sahiptir.

8. Ağızdan ağıza pazarlama sonsuz değildir. Belirli bir zaman içerisinde çoğalan ağızdan ağıza pazarlama, bu süre içerisinde insanlar kendi sosyal ağları içerisinde bulunan neredeyse bütün arkadaşları ile karşılaşır ve ürün hakkında neredeyse bütün bilgiyi aktarırlar. Bu aşamdan sonra ağızdan ağıza pazarlama dalgasının devam edebilmesi için başka bir nedene ihtiyaç duyulur. Bu neden bir etkinlik, bir haber ya da ürünü hatırlatıcı yeni bir tekrar olabilir.

Sonuç olarak yukarıda anlatılan bilgiler doğrultusunda, günümüz tüketici pazarlarında etkili iletişim kanallarından birisinin hiç şüphesiz ağızdan ağıza pazarlama olduğu görülmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamanın, pazarlamacıların girişimiyle başlatılmış olan iletişimden daha güvenilir algılanması ve görülmesi nedeniyle “benim gibi insanlar” algısının oluşması (Allsop vd., 2007, s. 398), bu kanalın gücüne kanıt olarak sunulmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamanın ikna edici ve etkileyici gücü, pazarlamacıların alternatif yöntemler aradığı bu dönemde karşılarına kaçırılmaması gereken bir fırsat sunmaktadır. Tavsiye sistemine dışarıdan yapılacak müdahaleler ile kişilerin ağızdan ağıza yayılımı başlatmasının sağlanması temel amaç haline dönüşmüştür. İnsanlar ürünler ve ürün markaları hakkında konuşmaktan hoşlanmaktadırlar. Günlük konuşma içerisinde insanların 20 ya da 30 marka adını telaffuz ettikleri (Ferguson, 2008, s. 180) belirtilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama insanları, firmalar ve markalar hakkında konuşması için teşvik etmektedir. Örtülü pazarlama stratejisi uygulamadaki temel amaçlarından birisi de kişiler arasında ağızdan ağıza pazarlama dalgasının başlayabilmesi için dışarıdan müdahalede bulunarak, yayılımın bu müdahale ile başlamasına çalışmaktır. Bu şekilde firma markasının, kişilerin gün içerisinde bahsetmiş oldukları sınırlı sayıda marka adları arasında yer alma olasılığını arttıracaktır.

2.1.1.2. Gerilla Pazarlama Stratejisi

Örtülü pazarlamanın temel dayanak noktalarından olan, bir diğer yenilikçi, yaratıcı ve geleneksel olmayan strateji ise gerilla pazarlamasıdır. İlk defa Jay Conrad Levinson (1984) tarafından ortaya atılan bu strateji, geleneksel hedeflerin geleneksel olmayan yöntemler ile sürdürülmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu stratejide hayal gücü paradan daha önemlidir ve tüketicilerle, onların hiç beklemedikleri bir anda ve akıllarına bile gelmeyecek bir şekilde karşılına çıkarak bu sayede zihinlerinde derin bir yer elde etme çabası söz konusudur (Kaya, 2011, s. 28). Gerilla pazarlama, müşteri adayının zihnine ulaşip ona dürüst ve bilgili bir şekilde karar verebilmesini sağlayacak yollar sunmaktadır (Levinson ve Hanley, 2007, s. 18). Temel prensip, talebi en yükseğe çıkartırken en düşük maliyete katlanmaktır. Bunun için de tüketiciyi şaşırtacak, ona farklı ve eşsiz bir deneyim yaşatacak ayrıca da eğlendirecek yöntemleri kullanmaktadır. Aksoy (2011) kişisel web sitesinde yayınladığı makalesinde, gerilla pazarlamada önemli olan unsurun paradan ziyade, inanç, felsefe, enerji ve hayal gücünün önemini vurgulamaktadır. Bu şekliyle değerlendirildiğinde gerilla pazarlamasının bir paradigmanın adı olduğunu belirtebiliriz. Bu paradigma kendisini bir takım yöntemler ile gerçek hayatta ve internet ortamında gün yüzüne çıkarmaktadır. Örneğin firmayı tanıtmak için elektronik posta kampanyaları düzenlemek, firma ile ilgili bilgi sağlayan web siteleri hazırlamak, forumlara üye olarak tüketiciler ile bağlantıya geçmek, posta kartları göndermek, bloglarda, online dergi ve gazetelerde, konuşma odalarında tüketiciler ile temas kurmak bu yöntemler arasında yer almaktadır (Kaya, 2011, s. 29). Teixeira (2012), yürüttükleri çalışmada, kişilerin ticari mesaja sayılan bu yöntemlerden herhangi biri aracılığıyla maruz kaldıklarında eğlence ya da sürpriz duygularından herhangi birini yaşamasını ancak bu sürprizde şoka uğramamaları gerektiğini belirtmektedir (s. 25). Gerilla

pazarlamanın temel hedeflerinden birisi, tüketiciye bahsedilen bu duyguları yaşatabilmektir.

Hedef tüketici kitlesine, kısa süre içerisinde mesajı iletebilmenin etkili yollarından biri olan gerilla pazarlaması, ilk olarak küçük işletmelerin büyük firmalar ile rekabet edebilmelerini sağlayabilmek için geliştirilmiş ve ortaya konulmuştur (Levinson ve Hanley, 2007, s. 181). En az maliyet en fazla kâr ana fikri ile pazarlama literatürüne giren (Kaya, 2011, s. 27) bu kavram, büyük çaplı firmalar ile rekabet ederken onlarla doğrudan doğruya değil de onların tespit edilen zayıf yönlerine göre rekabet etmeyi hedefleyen bir stratejidir (İslamoğlu, 2008, s. 35). Bu strateji küçük, periyodik, şaşırtıcı ataklar yaparak rakibinin moralini bozmaya ve yorgun düşürmeye çalışarak kendisine yer elde etmeyi hedeflemektedir (Tek, 1997, s. 108). Zaman içerisinde değişen pazar koşullarından dolayı büyük işletmeler de gerilla pazarlama tekniğini benimsemeye ve kullanmaya başlamışlardır. Solomon (2003) ilgisiz tüketicilere klasik reklamlar ile ulaşmanın zorlaştığı bir dönemde onların dikkatini çekmek için kendilerinin hiç beklemedikleri anda ve beklemedikleri yerlere tanıtım mesajları konularak, onları şaşırtmayı amaçlayan taktiklerin kullanılması gerektiğini (s. 223) belirtmektedir. Bu bakış açısı ve uygulama alanıyla birlikte gerilla pazarlama stratejisi genel bir iletişim tekniğine dönüşmüş ve küçük, büyük her türlü işletmenin kullanabileceği bir hal almıştır.

Gerilla pazarlama kavramı ilk defa Jay Conrad Levinson tarafından 1984 yılında pazarlama dünyasına kazandırılmıştır. Bu kavram sıra dışı yöntemlerin oldukça düşük bütçeler ile kurgulanması ve yürütülmesi faaliyetlerini ifade etmektedir (Nardalı, 2009). Bu yöntemin temelinde tüketici kitlesinin karşısına hiç beklemediği bir anda, beklemedikleri şekillerde çıkarak satış yapmak ya da zihinlerinde yer elde etmek yatmaktadır. Bu yöntem yardımıyla işletmeler daha

düşük bütçelerle daha büyük gelirler elde etme imkânı bulabilmektedirler. Bu pazarlama felsefesine gerilla denilmesinin nedeni, ürünlerin rekabet içerisinde tıpkı gerilla savaşçısı gibi hiç beklenilmeyen bir anda beklenmedik yerde hedefte bulunan kişi ya da kişilerin karşısına çıkarak vurucu bir etki yaratmaları ve böylelikle zihinlerde yer etmelerinden dolayıdır. Başka bir anlatımla firmalar uyguladıkları gerilla taktikler ile tüketicilerin alışkın olmadığı, sıra dışı yöntemler vasıtasıyla onlara ulaşmaya ve onlara ürünleriyle ilgili unutamayacakları bir deneyim yaşatmaya çalışmaktadırlar (Kaya, 2011, s. 28).

Gerilla pazarlama uygulamasında bir takım unsurların doğru kullanılması ve belirli bir bakış açısının gelişmiş olması gerekmektedir. Bunlardan birisi girişimcinin geçmişin farkında, geleceğe açık ancak güne odaklanmış, birleştirici çizgide olmalıdır. Geleneksel pazarlama hedeflerine ulaşılması için yenilikçi yöntem ve taktiklerin kullanılmasını gerekli kılmaktadır (Çeltek ve Bozdoğan, 2012, s. 4790). Ay ve Ünal (2002) firmalar tarafından uygulanan gerilla taktiklerinin, fiyat indiriminden, ürün farklılaştırma stratejilerine kadar servis hizmetlerindeki farklılıklardan tüketici ile doğrudan temas kurma, dağıtımda yenilikten reklamlarda ilgi çekici, şaşırtıcı kampanyalara kadar oldukça geniş yelpazede alternatifleri (s. 78) olduğunu ve uygulama alanının genişliğini vurgulamaktadır. Ürün tanıtımı için elektronik posta gönderimi, ürün hakkında bilgi vermek amacıyla web sitesinin hazırlanması, forum sayfalarına üyelikler gerçekleştirmek ve doğrudan posta kartları göndermek en sık başvurulan gerilla uygulamaları olarak görülmektedir (Kaya, 2011, s. 29). Levinson ve Hanley (2007) yüz farklı gerilla pazarlama stratejisinden bahsetmekte hatta reklamın da bu silahlardan biri olduğunu belirtmektedir (s. 15). Günümüz koşullarından internetin yoğun kullanımı ve her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile bu stratejinin ve yeni teknikler geliştirmesine ve uygulama alanı açısından,

üst düzey bir ortam oluşturmaktadır. Gerilla pazarlaması her türlü ortam ve mecrada kolaylıkla uygulanabilir özelliği ile ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle gerilla pazarlamasının bir stratejiden çok bir felsefenin, bir bakış açısının adı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla gerilla pazarlamasının uygulamasında herhangi bir sınırı yoktur. Sınır, tamamen stratejiyi geliştiren ve uygulayanların düşünce sınırlarıdır. Alışılmadık, olağan dışı ve agresif yöntemler kullanan bu strateji, yerel düzeyde bir aktivite olduğundan hedef kitleye ulaşabilmek için o grubun çok iyi tanınması ve analiz edilmesi gerekir. Aksi takdirde yürütülen uygulamaların başarısızlık ile sonuçlanması kaçınılmaz hale gelebilir. Yeni dönem stratejilerinden olan gerilla pazarlamanın başarısında önemli rolü olan bir takım faktörler söz konusudur. Bunlardan birisi de zamanlamadır, bu nedenle stratejinin uygulanmasında zaman etkin kullanılmalıdır (Ay ve Ünal, 2002, s. 80). Bir diğeri ise odaklanmadır yani en iyi olunabilecek belirli bir alan seçilmeli, o alana odaklanılmalı ve yoğun pazarlama çabalarına girişilmelidir.

O halde sonuç olarak, gerilla pazarlama uygulamalarının yaratıcı olmalarının yanı sıra karşı tarafa enerji verici, zamanın koşullarına uygun, kolay kolay pes etmeyen, sonuna kadar gitmek konusunda inatçı olan bir anlayış ile yürütülmesi başarıyı getirecek kritik faktörler olarak yerini almaktadır. Bu stratejinin artık günümüzde küçük büyük bütün firmalar, şahıslar, siyasi partiler ve kamu kurumları tarafından uygulandığı görülmektedir. Medyada yer almanın artan maliyeti, reklamların inandırıcılığına yönelik şüpheler, niş pazarlamanın önem kazanması gibi nedenlerle (Çeltek ve Bozdoğan, 2012, s. 4809) son yıllarda dikkat çeken gerilla pazarlama stratejisi doğru zamanda, doğru yerde, doğru seçilen kişiler ile uygulanacak olursa başarılı sonuçlar verecektir.

Örtülü pazarlama stratejisinin önemli dayanak noktaları ağızdan ağıza pazarlama ve gerilla pazarlama stratejileridir. Hatta Vrancica (2002), örtülü pazarlama stratejisini ele almış olduğu köşe yazısında bu stratejiyi, gerilla pazarlamanın yeni bir seviyesi olduğunu iddia etmiştir. Diğer taraftan elektronik ortamda 2012 yılından bu yana pazarlama konularında akademik bilgi veren Marketing School ise örtülü pazarlama stratejisinin vızıltı pazarlaması ya da ağızdan ağıza pazarlama olduğunu belirtmektedir (Marketing School, Ty). Bu iki bakış açısı birbirinin tamamlayıcısıdır aslında. Çünkü örtülü pazarlama stratejisi gerilla pazarlamanın sürpriz etkisi yaratmasından, heyecanından, yaratıcılığında, eğlenceli olmasından ve hayal gücünden faydalanmaktadır. Bir yandan da ağızdan ağıza pazarlamanın inandırıcılığını ve güvenilirliğini kendisine destek olarak almaktadır. Örtülü pazarlama stratejisi, firmanın kontrolünde olan gerilla taktikleri ile tüketicinin hiç beklemediği bir anda ve yerde karşısına çıkmaktadır. Böylelikle tüketicinin mesajdan kaçınmasının ya da mesaja karşı direnç göstermesinden kaçınılarak, ona nüfuz edebilmekte ve mesajı iletebilmektedir. Yaratılan etki ile mesajı alan kişinin, diğer kişilere bunu olumlu olarak yayması arzulanmaktadır. Bu stratejinin uygulanması esnasında gerçek kaynak ve mesaj üzerinde kullanılan örtünün seviyesine bağlı olarak, bu iki unsurun tüketici tarafından algılanması da değişiklik göstermektedir.

Örtülü pazarlama stratejisinin, yeni dönem içerisinde rekabette ve tüketiciye ulaşma sorununun üstesinden gelmede firmalara önemli fırsatlar sunacağı ve gelecekte bu stratejinin hem yaygınlaşacağı hem de popüler olacağı görülmektedir. Dolayısıyla bu stratejinin ne olduğunun ve nasıl geliştiğinin doğru şekilde anlaşılması, kurgulanacak faaliyetler açısından önem arz etmektedir.

2.1.2. Örtülü Pazarlama Stratejisinin Doğuşu ve Gelişmesi

Örtülü pazarlama, postmodern dönemde firmalara pazarlama iletişim sürecinde yeni fırsatlar ve tüketicinin zihnine giden yolda önemli avantajlar sunan bir stratejidir. Yeni dünya düzeni içerisinde tüketicinin değişen yapısı ve oynamış olduğu aktif rol göz önünde bulundurulduğunda, işletmelerin başarısına etki edecek olan bu stratejinin ne olduğu, nasıl ortaya çıktığı ve ne tür teknikler ile uygulanabildiğinin doğru olarak anlaşılması gerekmektedir. Bu bölüm içerisinde örtülü pazarlama stratejisinin filizlenip, gelişmesine etki eden nedenlerden bahsedilecek ve yazındaki diğer çalışmalara kıyasla daha geniş bir bakış açısıyla yapılacak değerlendirme ile firmaların son yıllarda yeni gözdesi haline gelen uygulamaların bu strateji de nasıl kullanıldığı anlatılacaktır.

Kavramsal olarak stratejinin yabancı literatürde farklı isimler ile ele alındığı ve bir kavram kargaşasının ya da belirsizliğinin yaşandığını söyleyebiliriz. Nebenzahl ve Jaffe (1998) örtülü stratejiyi tanımlarken, gizli reklam kavramını kullanmayı tercih etmişler ve gizli reklamı; pazarlamacının iletilmekte olan mesajda herhangi bir etkisinin ya da sponsorluğunun olmadığı izlenimi veren, mesajın gerçek kaynağının gizlendiği reklam olarak tanımlamışlardır. Ahmed (2000), stratejiyi gizli pazarlama ve radar altı pazarlama isimleri altında ele almıştır. McAllister ve Turow (2002), örtülü pazarlama stratejisini pazarlamacının ticari niyetini mesajın içerisinde gizleme tekniği olarak ele almıştır ve maskeli pazarlama olarak kavramsallaştırmışlardır. Grazioli ve Jarvenpaa (2003), bu stratejiyi aldatıcı bir taktik olarak gördüklerinden, aldatıcı pazarlamanın bir türü olarak ele almış, McAllister ve Turow gibi maskeleye ya da maskeli pazarlama kavramını kullanmayı tercih etmişlerdir. Stratejinin akademik alanda kapsamlı olarak tanınmasını sağlayan Kaikati ve Kaikati (2004), tüketicinin doğrudan doğruya pazarlamacı ile bağlantısını

kuramadığı bir strateji olması nedeniyle gizli pazarlama kavramını tercih etmişlerdir. Leon (2004) ise gizli ve gerilla pazarlamayı bir şemsiye strateji olarak tarif etmiş ve örtülü pazarlama stratejisini bunun bir alt dalı olarak açıklamıştır. Langer ve Beckmann (2005) vızıltı, gerilla ve örtülü kavramlarını birbirinin yerine ve eş anlamlı kullanmışlardır. Balter ve Butman (2006) yem pazarlama kavramını tercih ederlerken; Scanlon ve Hearn (2006) stratejiyi ağızdan ağıza pazarlamanın alt kümesi olarak görmüşler ve onlar da bu stratejiye gizli pazarlama ismini vermişlerdir. Weisberg, Pfeleger ve Friedberg (2007) gizli pazarlama ve radar altı pazarlama isimleri altında konuyu ele alırken; Martin ve Smith (2008) ise gizli pazarlamayı örtülü pazarlamanın bir alt dalı olarak açıklamışlardır. Petty ve Andrews (2008) örtülü pazarlamayı üst strateji olarak konumlandırmıştır ve kendi içerisinde üç türünün; maskeli, köstebek ve zihinsel pazarlamanın olduğunu iddia etmişlerdir. Yazarlar örtülü pazarlama stratejisini bu üç türden maskeli pazarlama ile ilişkilendirmişlerdir. Sprott (2008) stratejinin nasıl isimlendirileceğine dair toparlayacağı bir yaklaşım göstererek, bu stratejinin gizli, örtülü, viral, vızıltı, maskeli ve ağızdan ağıza pazarlama olarak adlandırıldığını ancak bütün bu kavramların aslında tek bir şeyden bahsettiğini iddia etmiştir. Yakın zamanda yapılan araştırmalardan birinde de Roy ve Chattopadhyay (2010), strateji için gizli ya da saklı pazarlama kavramını kullanmayı tercih etmişlerdir.

Yerli yazın incelendiğinde, Odabaşı ve Oyman (2009) tarafından marka yerleştirmeye ilişkin tanımlama sonrasında şu şekilde bir açıklama yapmaktadırlar: “bu tür mesajlar, ...bir reklam ya da satış tutundurma gibi doğrudan ticari bir amaçla iletişim hedeflenmez. İzleyicilerin bu mesajların ticari etkisinin farkında olmaması ya da mesajı, ticari mesajlardan farklı bir şekilde değerlendirmesi olasıdır.” (s. 377) Marka yerleştirmeye ilişkin yapılan bu açıklamanın içerisinde örtülü pazarlama

stratejisinin izlerine rastlanılmaktadır. Daha sonrasında Kaya'nın (2010) yayınlanan kitabında örtülü pazarlama stratejisinden bahsetmektedir ve stratejiyi örtük, görünmez ya da gizli pazarlama kavramlarını kullanarak ve çeşitli örnek uygulamaları vererek ele aldığı görülmektedir (s. 308). Canşen'in (2011) ise internetten yayın yapan gazetede ki köşe yazısında "örtülü reklam" adıyla bu stratejiyi işlediği görülmektedir. Araştırma neticesinde konunun Türkçe literatürde oldukça sınırlı çalışmalar ile ele alındığını ve bunlarında dar kapsamlı olduğunu söyleyebiliriz.

Netice itibariyle, konuya ilişkin yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde, stratejinin kavramsallaştırılmasında farklılıklar olmasına rağmen temelde benzer noktada ve ilişki ağlarından bahsettikleri görülmektedir. Bu nedenle yürütülen bu çalışma kapsamında stratejinin kavramsallaştırılmasında yaşanan soruna yönelik, yukarıda yapılan tanımlamaların paralelinde "örtülü pazarlama stratejisi" şeklinde yapılacak olan üst katmanda bir kavram önerisinin, bu stratejiyi daha anlaşılabilir hale getireceği ve felsefesini daha iyi yansıtabileceği düşünülmektedir. Her ne kadar yabancı yazında kullanılan "stealth" ya da "covert" kavramlarının Türkçedeki karşılığı 'gizli' kelimesi olarak karşılık buluyor olsa da, gizli kelimesinin anlam itibariyle pazarlama disiplinine aykırı düştüğü inancından dolayı kullanılmaması tercih edilmiştir. Çünkü, etiksel bağlamda oldukça hassas bir dengede olan pazarlama biliminin temelinde insan faktörü bulunmaktadır. Bu nedenle pazarlama kavramının yanına Türkçedeki karşılığı "bilinmeyen, duyurulmayan, saklayarak" (TDK) anlamlarına gelen gizli kelimesinin gelmesi, tüketici nezdinde daha en baştan olumsuz algılamaya ya da çağrışım yapmaya neden olabileceği düşüncesinden dolayı, "örtülü" sözcüğünün kullanılmasına karar verilmiştir. Ayrıca 'gizli' kelimesi

ile ‘pazarlama’ biliminin bir araya gelmesinin anlaşılmasında ve yorumlamasında önemli sorunlara neden olabilmesi söz konusudur.

Örtülü pazarlama stratejisinin tarihsel süreçte başlangıç noktasının ne zaman olabileceğine ilişkin yapılan araştırmada, örtülü pazarlama stratejisine yönelik ilk çalışmaların izlerine 1957 yılında Vance Packard’ın “The Hidden Persuaders” (Çaktırmadan İkna) adlı kitabında rastlanılmaktadır (Roy ve Chattopadhyay, 2010, s. 70). Takip eden yıllarda konuya uzunca bir süre uzak kalan akademisyenlerin ancak 1990’lı yıllar ile birlikte stratejiyi ele almaya başladıkları görülmektedir. Bu noktada, 1994 yılında Balasubramanian’ın makalesi yayımlandıktan sonra akademik camianın da konuya ilgi duymaya başladığı ve çalışmaların yapılmaya başlandığını söyleyebiliriz. Bu tarihten sonra hem bilim adamları hem de pazarlama uygulayıcıları ve araştırmacı gazetecilerin stratejiye ilişkin makale, köşe yazısı (ör. Leon, 2004; Rutenberg, 2001) ve deneme yazısı (ör. Carlson, 2004) yayınladıkları görülmektedir.

Balasubramanian (1994), makalesinde firma tarafından hazırlanan ticari mesaj üzerine odaklanmış ve farklı iki pazarlama iletişim uygulamasının (reklam ve tanıtım) avantajlı özelliklerinin bir araya getirilmesiyle oluşturulacak mesajın, tüketici tarafından algılanmasını ele almıştır. Çalışmada melez (*hybrid*) mesaj kavramından bahseden yazar, iki önemli pazarlama iletişim yönteminin avantajlı yönlerini almak suretiyle oluşturulacak mesajın, tüketici tarafından kabul edileceğini iddia etmektedir. Reklamın içerik ve format itibarıyla firma tarafından kontrol edilebilir olması; tanıtımın da firmanın kimliğini açıklamamasından dolayı kaynağın güvenilir olarak algılanması özelliği mesajın oluşturulmasında kullanılmaktadır. Bu iki unsur bir araya getirilerek oluşturulan hybrid mesajın, tüketici tarafından kabul edileceği ve güvenilir olarak algılanacağı varsayımına dayanmaktadır. Hybrid mesajlar ticari olmayan karakteri ile izleyiciyi etkilemek için her türlü ücreti ödenmiş

iletişimi kullanmayı içermektedir. Bu koşullar altında izleyiciler ticari etkilemenin farkında olmadıkları gibi ticari mesajı değerlendirebilmenin de farkında olamayacaklardır (Balasubramanian, 1994, s. 29). Balasubramanian, bu çalışması ile her ne kadar farklı bir bakış açısı ile konuyu ele almış olsa da, görünen o dur ki firmanın perde arkasında olması, kimliğini ifşa etmemesi ancak oluşturulan mesaj üzerinde kontrolünün olması, araştırmanın örtülü pazarlama stratejisinin gün yüzüne çıkartılmasına etki eden tarafının olduğunu söyleyebiliriz. Bu bakımdan stratejiye yönelik ilk çalışmalardan biri olarak ele alınabilir. Ardından yapılan çalışmalarda (ör. Nebenzahl and Jaffe, 1998; McAllister and Turow, 2002; Grazioli and Jarvenpaa, 2003) stratejinin dar kapsamlı olarak ele alındığı, belli başlı uygulamalara odaklanılarak işlendiği ve sonucunda stratejinin yeterince netlik kazanmadığı görülmektedir.

Stratejinin kavramsallaştırılmasında ve farklı boyutları ile alınmasında, ayrıca da akademik camia ile tanıştırılmasında önemli rol oynayan ise Kaikati ve Kaikati (2004) tarafından yayınlanan kuramsal makaledir. Yazarlar konuyu kapsamlı bir şekilde ele alan ilk çalışmayı yapmışlar ve stratejiyi gizli pazarlama olarak kavramsallaştırmışlardır. Tüketicinin farkında olmadan ona ulaşma yöntemlerini anlattıkları makalede, stratejinin güçlü ve zayıf yönleri, etiksel kaygıları ve diğer kesimlerce yöneltilen eleştiriler ele alınmış ve stratejinin geleceği de teorik olarak tartışmaya başlanmıştır. Takip eden yıllarda Roy ve Chattopadhyay (2008) örtülü pazarlama stratejisinin pazarlama karmasının elemanlarında da (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) kullanım alanı bulabileceğini iddia etmişler ve bunu örnek uygulamalarıyla birlikte aktarmışlardır. Yazarlar stratejinin firma tarafından uygulanması halinde rakiplerin bunun farkında olup olmadıklarına ve tüketicinin bu uygulamaları görüp göremediklerine göre örtülü pazarlama uygulamaları için ilk kez

bir tipoloji önerisi yapmışlardır. Aynı yıl Milne, Bahl ve Rohm (2008) örtülü pazarlama stratejisini, çevrim içi ortamda tüketici hakkında bilgilerin üstü kapalı olarak toplanması ve bu bilgiler doğrultusunda kişiye tanıtım faaliyetlerinin yapılması olarak tanımladıkları çalışmalarında, stratejinin gerçek ortam dışında sanal ortamda da uygulanma alanının olduğunu vurgulamışlar ve böylelikle stratejiyi farklı bir alana taşımışlardır. Yürütülen bu çalışmanın bir diğer önemi ise tüketicilerin sanal ortamdaki örtülü pazarlama uygulamalarına yönelik tepkilerini ortaya koymasındır. Çalışmanın metodolojisinde firmaların pazarlama amacıyla kullanmış oldukları çevrim içi toplulukları (blogları, sohbet odaları, ağları) içeren çeşitli senaryolar oluşturulmuştur. Oluşturulan her bir senaryoda örtülü ya da açık pazarlama; tekrarlı ya da ilk defa satın alma; iyi bilinen ya da başlangıç firması; mal ya da hizmet; kişisel bilgi toplama ya da pazarlama tutundurma çabası olmak üzere iki kutuplu beş faktör yer almıştır. Katılımcıların senaryoları okuduktan sonra kendilerine verilen on noktalı ölçeği doldurmaları istenilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin örtülü pazarlama uygulamalarını fark etmeleri durumunda satın alma niyetlerinin azaldığını tespit etmişlerdir. Yine aynı yıl Martin ve Smith (2008) stratejiyi şüphecilik ve ikna bilgisi çerçevesinde ele alarak, stratejinin etiksel boyutlarını tanımlamış ve analiz etmişlerdir. Sonraki yıllarda yapılan çalışmalar kavramın ne olduğuna dair teorik alt yapısını güçlendirmesiyle birlikte stratejinin uygulamalarına yönelik tüketicilerin tutumlarını tespit etmeye ve etiksel algılanmasını açıklamaya yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bunlardan birisi de Petty ve Andrews (2008) tarafında yürütülen çalışmadır. Yazarlar örtülü pazarlamayı bir üst katmanda, şemsiye strateji olarak ele aldıkları çalışmalarında, stratejinin üç alt dalının olduğunu belirtmişlerdir. Maskeli pazarlamayı, ürün pazarlamacılarından ziyade üçüncü kişiler tarafından uygulanan bağımsız bir uygulama olarak tanımlamış

ve bu uygulamaları tüketiciye yönelik aldatıcı olup olmadığına göre sınıflandırmışlardır. Wei, Fischer ve Main (2008), tüketicilerin örtülü pazarlama uygulamalarında ikna bilgisinin aktif olması halinde marka değerlendirmesinde nasıl bir tepkileri olduğunu tespit etmeye çalışmışlardır. Yazarlar örtülü pazarlama stratejisinin uygulanmış olduğu markada tüketicinin ikna edildiğini düşünmesi ya da tüketicinin ikna bilgisinin aktif hale gelmesinin, o markaya karşı olumsuz tepki vermesine neden olacağı hipotezinden hareket etmişlerdir. Bu hipotezi sınamak için deneysel bir düzen tasarlamış ve örtülü uygulama olarak ürün yerleştirmeden faydalanarak radyoda yayınlanacak bir eğlence (*show*) programı kurgulamışlardır. Üç aşamalı bir çalışmayı gerçekleştiren yazarlar; kampüs içi yayın yapan radyoda eğlence programı içerisinde birinci aşamada ikna bilgisi aktif, ikincisinde pasif ve son aşamada ise ikna bilgisinin çok daha güçlü olarak aktif hale gelmesine yönelik program kurgulamışlardır. Bununla birlikte ilk iki aşamada marka bilinirliği yüksek ve düşük ürünler, son aşamada birinci ve ikinci hafta yayınlarda yüksek bilinirlikli ürünlerden oluşturdukları metinleri yayın içerisinde tekrarlamışlardır. Ardından yayını dinleyen öğrencilerden anket yoluyla toplanan veriler değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre uygulanan örtülü taktiğin uygunluğu ve marka tanınırlığının yüksek algılanması, ikna bilgisinin aktif hale gelmesinin olumsuz etkilerini azalttığını hatta yüksek bilinirlikli ürünlerde ikna bilgisinin aktif hale gelmesinin olumlu etkisinin olabileceğini ortaya koymuşlardır. Huang (2009), örtülü pazarlamanın aldatıcı doğasını hukuksal ve davranışsal bakış açıları ile ele almış olduğu çalışmasında gerçek kaynağın gizlenmesinin üç türü olduğunu vurgulamıştır. Birinci türde gerçek kaynak gizliliği algılanabilir seviyede, ikincisinde daha hafifletilmiş ve gerçek kaynak anlaşılması muğlaklaşmış durumda ve üçüncü türde ise yoğun gizlilik söz konusu olduğundan gerçek kaynak anlaşılmamaktadır. Bu

doğrultuda geliştirdiği hipotezleri test eden araştırmacı, sonucunda üçüncü türde gizliliğin yoğun olduğu durumlarda aldatıcılık seviyesinin de yükseldiğini, kaynak güvenilirliğini etkilemesi ve belirsiz mesajlardan dolayı büyük oranda aldatma riski bulunduğunu ortaya koymuştur. Campbell, Mohr ve Verlegh (2013), firma kimliğini açıklama zamanlamasının ve tepki türünün (hatırlama ya da tutum) örtülü pazarlama uygulamalarının etkisini hafifleten faktörler olarak ele aldıkları çalışmalarında gerçekleştirdikleri deneysel düzen ile akıllıca yapılan ürün yerleştirmelerin marka çağrışımını ve markaya yönelik tutumu arttırdığını ve güçlü ikna etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır.

Yapılan kuramsal ve uygulamalı çalışmalar ile firmalara önemli avantaj sağlama potansiyeli olan strateji, anlaşılmaya ve tüketici bakış açısıyla etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Stratejinin çok yönlü ve farklı boyutlarıyla anlaşılmasına yönelik olarak yürütülen bu çalışmalarla birlikte, stratejinin ne olduğuna dair bir takım tanımlamaların da araştırmacılar tarafından yapıldığı görülmektedir. Konunun anlaşılabilir hale gelmesi açısından farklı kişilerce yapılan farklı tanımlamaları aktarmakta fayda vardır.

Kaikati ve Kaikati (2004) örtülü pazarlama stratejisini olumlu ağızdan ağıza iletişim yaratmak amacıyla insanları en savunmasız anında yakalayarak, ürünün yoğun ve kalabalık olan pazar yerinde farkına varılmasını sağlamaktır (s. 6) şeklinde tanımlamışlardır. Bunu gerçekleştirirken tüketicinin mesajı firma kaynaklı olduğunu farketmemesi için, onun algısının üzerinde hareket etmek gerekmektedir. Yapılan farklı tanımlamalardan birinde Roy ve Chattopadhyay (2010) örtülü pazarlamayı, bir pazara girme, orada faaliyetlerini sürdürme ve ardından o pazardan gizlice ya da kimse tarafından algılanmayacak şekilde ayrılırken planlanmış eylemlerdir (s. 71) şeklinde bir tanımlama yaparak stratejinin pazara giriş ve çıkışlarda da

kullanılabileceğini belirtmişler ve konuya farklı bir boyut daha katmışlardır. Yapılan diğer tanımlamalar ise, reklam veren ile mesaj arasında doğrudan var olan bağlantıyı açığa vurmadan ürünün tanıtımının yapıldığı ağızdan ağıza pazarlamanın bir alt türüdür (Scanlon ve Hearn, 2006, s. 1). İletilecek pazarlama mesajını hazırlayan ya da finanse eden firmanın gerçek ilişkisi ve bağlantısının açığa vurulmasının bilinçli olarak engellendiği, mesajı yaratan ya da finanse eden firma ile gerçek ilişkinin gösterilmediği el altından yapılan gizli pazarlama uygulamalarıdır (Martin ve Smith, 2008, s. 45). Bir başka tanım da ise; pazarlamacılar tarafından bilginin yayılmasında ya da bilginin toplanmasında pazarlamacılar ile ilgili gerçekliklerin bozulması ya da kasıtlı olarak göz ardı edilmesi (Milne, Bahl ve Rohm, 2008, s. 58) olduğunu vurgulayan yazarlar, tüketiciden çeşitli bilgilerin de bu strateji ile elde edilebileceğini belirtmektedirler. Başka bir anlatımla pazarlamacıların ortama ya da hedef alıcıya mesajı ulaştırırken örtü stratejisini kullanabilecekleri gibi tüketiciye ilişkin bilgi toplarken de bu stratejinin kullanılabilmektedir. Bu tanımlamayla birlikte stratejinin içeriği ve kapsamı daha da genişlemiştir. Bir başka tanımlama da ise örtünün hem kaynak hem de mesaj üzerinde kullanılabildiği iddia edilmiştir; şöyle ki örtülü pazarlama, pazarlama iletişiminin pazarlama iletişimi gibi görünmediği uygulamalardır ve bu iletişimde ticari kaynak, ticari mesaj ayrı ayrı maskelenebileceği gibi her ikisi birden de maskelenebilmektedir (Petty ve Andrews, 2008, s. 7). Swanepoel, Lye ve Rugimbana (2009) viral gizli pazarlama olarak isimlendirdikleri stratejiyi, elektronik ortamın efektifliği ve ağızdan ağızın güvenilirliğinden faydalanarak, sanal ortamda kişilerin gerçek kimliklerini ya da firma sponsorluğunu belli etmeden mesajı yaydıkları çağdaş pazarlama tekniği (s. 9) olarak tanımlamışlar, stratejinin elektronik ortamda kullanılabileceğine dair somut kanıtlar sunmuşlardır. Son olarak ise Gupta (2010), şirketlere ve pazarlamacılara

internet ortamında kaynak dizini sağlayan MediaPost'ta yayınlanan makalesinde konuyu; tüketicinin, pazarlamanın ya da ürün tanıtımının farkında olmaması olarak tanımlamıştır. Tanımlardan da anlaşıldığı üzere örtülü pazarlama stratejisinin temelinde tüketicinin arka planda firmanın olduğunun farkına varmadan, pazarlamacıların hazırlamış oldukları ticari mesajının, mesaj yığınlarından sıyrılması ve hedef tüketiciye ulaştırılma çabası yatmaktadır (Milne vd., 2008, s. 58).

O halde örtülü pazarlama stratejisi, pazarlama iletişim sürecinde gerçek kaynağın ve iletilecek olan mesajın ticari niyetinin üzerine belirli seviyelerde örtü kullanılarak, tüketici ile etkileşime geçilebilecek her türlü ortamda mesajın iletilme süreci olarak tanımlayabiliriz. Bir başka anlatımla firmanın gerçek kimliğinin ve ticari mesajının açık, muğlak ve örtülü olmak üzere üç seviyeden herhangi biri tercih edilerek, önceden belirlenmiş aktaran kaynak aracılığıyla, mesajın alıcıya çeşitli ortamlarda ve doğal olarak iletildiği yeni nesil pazarlama iletişim stratejisidir.

Örtülü pazarlama stratejisinin teorik alt yapısının oluşturulması, tanımlamaların yapılması ve uygulamaların sınıflandırılması her ne kadar son yıllarda gerçekleştirilmiş olsa da stratejinin uygulama tekniklerine geçmiş yıllarda rastlamak mümkündür. Bilinen en eski uygulama, 17-18. yüzyıl İngiltere'sinde tiyatro izleyicilerinin arasına yerleştirilen insanların, oyun sonunda ayağa kalkıp, "bravo" diye bağırmaları için para karşılığı tutulduklarıdır (Taylor, 2003). Böylelikle diğer izleyicilerin oyundan etkilendiği ve oyunun beğenildiği havası yaratılmıştır. Oyun sonrasında dışarı çıkan izleyicilerin bu deneyimlerini diğer kişilere anlatarak, oyunun izlenme oranını arttırmaları sağlanmıştır ve bu teknik uzun yıllar boyunca kullanılmıştır. Bir başka eski uygulama ise Macy's departmanlı mağazalarının 1920'li yıllarda yapmış olduğu çalışmadır. Mağaza elinde kalan uzun beyaz eldivenler için 25 güzel giyimli kadını işe almış ve onların bu eldivenleri takarak

metrolarda dolaşmalarını istemiştir. Sonucunda elde kalan ve satılamayan bu eldivenler birkaç hafta içerisinde tamamen satılmıştır (Kaikati ve Kaikati, 2004, s. 11). Takip eden yıllarda da stratejinin farklı tür ve tekniklerde başarıyla uygulandığı görülmektedir. Konuya ilişkin Canşen (2011), stratejinin yaratıcısının Amerikalı Edward Barneys olduğunu iddia etmektedir. Canşen tarafından verilen örnekte; Barneys'in 1929 yılındaki Lucky Strike sigaraları için hazırlamış olduğu kampanya örtü stratejisinin başarılı örnekleri arasında yer almaktadır. O yıllarda Amerika'da kadınların sigara içmesi hoş karşılanmamaktaydı ve böyle bir tabu oluşmuştu. Edward Barneys kadınların da sigara içmesini sağlayabilmek için New York'ta düzenlenen geleneksel Paskalya geçişini araç olarak kullanmıştır. Barneys tarafından örgütlenen bir grup feminist, geçit esnasında ince çorapları içerisinde çıkartmış oldukları sigaraları yakmışlar ve erkekler ile eşit olduklarını ispatlamaya çalışmışlardır. Kadınların bu geçişi yine Barneys tarafından örgütlenen gazeteler tarafından ilk sayfa haberlerine taşınarak Luck Strike'ı uzun vadede başarıyla ulaştırmıştır. Başka bir çalışmasında yine Barneys jambon satışlarını arttırmak için doktorlara bol miktarda para vermiş ve hafif bir kahvaltının mı yoksa damak tadına göre mi kahvaltının sağlıklı olduğuna dair anket yapmalarını istemiştir. Sonuçta yumurtalı jambonun daha sağlıklı olduğu belirtilmiş ve çıkan sonuçlar yine gazeteler ile duyurulunca Amerikalılar jambon tüketmeye başlamışlardır. Örtülü pazarlama stratejisi geçmişte başarılı bir şekilde uygulanmış ve günümüze kadar gelmiştir. Geçmişte herhangi bir adı dahi olmadan kullanılan bu stratejiye son yıllarda ilginin arttığı görülmektedir. Bu da örtülü pazarlama stratejisinin gelişmesine ve daha fazla gündeme gelmesine neden olmuştur. Firmaların böyle bir stratejiye olan ihtiyacının değişen toplum ve tüketici yapısı tarafından körüklendiği bir dönem içerisinde olduğumuz muhakkaktır. Yeni yüzyılın tüketicisinde meydana gelen içsel ya da

dışsal değişimler ister istemez pazarlamanın da kendi içerisinde şimdiye kadar ortaya koyup, sınıksıkı sarılmış olduğu yöntem ve teknikleri gözden geçirmesine neden olmuştur. Bu esnada geçmişin yeniden gündeme alınması ya da geçmiş dönem uygulamalarının günümüz koşullarına uygun hale getirilerek tekrardan kullanılması gibi durumlar söz konusu olmaktadır. Örtülü pazarlama stratejisine son yıllarda artan bu ilginin temel sebeplerinin irdelenmesinde fayda görülmektedir.

Günümüz tüketicisi, bir yandan parasının karşılığında sunulan değeri daha fazla önemserken diğer taraftan daha yüksek kalitede mal ya da hizmet talep etmektedir (Roy ve Chattopadhyay, 2010, s. 69). Kaikati ve Kaikati (2004), tüketicilerin fiyat hassasiyetlerinin ve fiyat farkındalıklarının geçmişe kıyasla artmış olduğunu belirtmektedirler. Buna karşılık marka sadakatinin düştüğü ve tüketicinin markayı değiştirme eğiliminin yükselmiş olduğu bir dönem yaşanmaktadır. Pazarlamacıların ellerindeki yöntemlerin gün geçtikçe etkinliğini kaybettiği ve reklam endüstrisinin özellikle hiyerarşik etkiler modelinin geçerli olamayacağına yönelik eleştirilerin artmış olduğu görülmektedir (s. 7). Firmalar açısından yaşanan bunca aleyhte gelişmenin paralelinde pazar yerinin her geçen gün daha da kalabalıklaşması (rakip firma sayısı, medya çeşitliliği, tüketicilerin küçük parçalara bölünmesi, tüketici sayısının hızla artması gibi), pazarlamacıların girmiş oldukları rekabette seslerini duyurabilmelerini neredeyse imkânsız hale getirmiştir (Roy ve Chattopadhyay, 2010, s. 69). Bu nedenle pazarlama yöneticileri ve uygulayıcıları hedef tüketiciyi ikna etmek amacıyla hazırlamış oldukları mesajların algılanması ve anlaşılması için yoğun çaba harcamaktadırlar. Reklamcılar derneğinin raporuna göre tüm dünyada 2013 yılı ilk 9 ayında yaklaşık olarak yüzde 3 büyüyen reklam yatırımları, Türkiye’de aynı dönem yüzde 9,2’lik artış gerçekleştirerek toplam 5 milyar 80 milyon TL harcama rakamına ulaşılmıştır (Reklamcılar Derneği, 2014).

Tüketiciye ulaşma çabalarının rakamsal boyutunu göstermesi açısından önemli olan bu veri aynı zamanda da tüketicilerin günlük olarak maruz kaldıkları ve birçok farklı formda tüketicilerin karşısına çıkan firma kaynaklı pazarlama iletişim mesajlarının yoğunluğunu da göstermektedir.

Tüketici dünyasında insanlar, pazarlama mekanizmasının hiçbir şeyinden habersiz kişileri değıllerdir. İnsan yaşamı, şimdiye kadar benzeri yaşanmamış biçimde ticari mesajlarla tanımını bulmaktadır (Solomon, 2003, s. 58). İçinde bulunulan çağ tüketicilerin reklamlardan, haberlere kadar geniş yelpazede tam bir iletişim bombardımanına tutulduğu bir dönemdir. Bu bombardıman izlediğimiz programlardan katıldığımız etkinliklere kadar yayılmaktadır hatta Weisberg ve diğer. (2007) belirttiğı gibi oynanılan oyunlardan uzaya gönderilen uyduya kadar birçok alanda firmaların izine rastlayabilmek mümkündür (s. 1). Bununla birlikte tüketiciler günün ilk saatlerinden gece vakitlerine kadar, sürekli olarak kendilerini ikna etmeye çabalayan birçok ticari mesaja maruz kalmaktadırlar. Ancak bu mesajlardan çok az bir kısmı kişileri alışveriş yapmak üzere mağazaya doğru sürükleyebilmektedir (Jurca, 2010, s. 323). Dünya genelinde ortalama bir insanın, günde 200 ila 1000 satış iletişimine maruz kaldığı (Silverman, 2006, s. 40) iddia edilmektedir. Kirby ve Marsden (2006) ise bu rakamın oldukça üstüne çıkarak, kitle pazarlamada meydana gelen krizi rakamlarla ifade ederken insanların günde 3.000 pazarlama iletişim mesajına maruz kaldığını belirtmektedir (s. 201). Borça (2007) ise dünyada son 25 yılda, bir önceki 5000 yıldan daha fazla enformasyon üretildiğini ve bunun da büyük bir hızla artmaya devam ettiğini iddia etmektedir. Hatta 17.yüzyıl İngiltere’inde bir köylünün hayatı boyunca maruz kaldığı enformasyon miktarının, bugün New York Times gazetesinin bir hafta sonu ekinde yer alan bilgiye eşit olduğunu ve büyük şehirlerde yaşayan bir dünya vatandaşının günde ortalama 30.000 mesaja maruz

kaldığını (s. 111) belirtmektedir. Bu rakam Kirby ve Marsden tarafından ileri sürülen rakamın 10 katı büyüklüğündedir. Böyle bir ortamda, tüketicilerin binlerce mesaj arasından herhangi birini algılayabilmesi, seçebilmesi ve bunların gerçekleşmesi durumunda bile mesajın anlatmak istediğinin kişinin zihninde yer etmesi pek de kolay değildir. Pringle (2007), günlük ticari mesajların 5000 civarında olduğunu ve bu ticari mesajların çok az bir kısmının bilinçli olarak algılandığını söylemektedir. Bu durum banka ve sigorta şirketlerinin kredi kartı dağıtımında yaptığı gibi milyonlarca adet dağıtıp ardından sadece yüzde bir ya da yüzde ikisinin geri dönüş yapmasını beklemelerine (s. 98) benzemektedir. Rotfeld (2008), konuya ilişkin vermiş olduğu örnekte Ronald Reagan'nın birinci dönem başkanlığı için yemin ettiği esnada, Amerika'da en çok izlenen zamanda (*prime-time*) reklam için ayrılan süre saat başına on dakika iken günümüzde bu süre iki katına çıkmış buna karşılık reklamların süresi ise kısalmıştır dolayısıyla her bir reklam kuşağına daha fazla reklam spotu sığdırılabilmektedir (s. 65). Benzer durum radyolar için de geçerlidir, dinleyici müzikten ya da haberden daha çok, reklam spotları dinler hale gelmiştir. Mesaj yığınlarının bu denli artmasında önemli faktörlerden birisi de geçmişe kıyasla televizyon ve radyo kanal sayısının artmış olmasıdır. Bu artış mesaj yığınlarını oluşturmakla kalmamış aynı zamanda da mevcut tüketicilerin çok fazla parçalanmasına, küçük gruplara bölünmesine sebep olmuş (Kaikati ve Kaikati, 2004, s. 8) ve geleneksel reklamcılığın etkinliğini tartışmalı hale getirmiştir. Kitle iletişim araçlarından olan ve günümüzün etkili ortamlarından biri olarak kabul edilen televizyon kanallarında 15-30 saniye aralığında gösterilen reklamın tüketiciye ulaşabilmesi pek de kolay değildir. Çünkü teknolojik gelişmelere paralel olarak uydu yayınlarında yaşanan gelişmeler ve dijital platformlarda meydana gelen devrim niteliğindeki değişimler kanal çeşitliliğini inanılmaz boyutlara getirmiştir. Örneğin

1990'lı yılların başında TRT'nin birkaç kanalını izleyenler, 2014 yılında uydu teknolojisi sayesinde tek antenli, basit bir uydu alıcısı ile 536 televizyon kanalına ve 130 civarında da radyo istasyonuna ulaşma, izleme ve dinleme imkânına kavuşmuşlardır. Bu kadar fazla kanal içerisinde, tüketicinin sürekli olarak aynı kanalı seyretmesi ya da reklam kuşağının başlaması halinde kanal değiştirmemesi yani zaplamaması gibi bir durum pek de inandırıcı değildir. Dolayısıyla günümüz tüketicisine bu parçalanmışlık nedeniyle ulaşabilme probleminin yanı sıra bir de ulaşma maliyetinin de artmış olduğu aşikârdır. Bir başka anlatımla tüketicinin eskiye göre kitleselliğinin yerini, bireysellik almıştır. Kısa süreli reklam filminin kitle iletişim araçlarında gösterilmesinin maliyetinin de önemli rakamlara ulaşmış olması bu araçlar ile tüketiciye ulaşmayı güçleştirmiş, ulaşılması durumunda bile arzu edilen etkiyi yaratabilmesi zorlaşmıştır. Pazarlama faaliyetlerini genişleten firmalar, hazırlamış oldukları ticari mesajları bu artan kanallar aracılığıyla tüketicilerine ulaştırmak istediğinde ortaya devasal mesaj yığınları çıkmaya başlamıştır. Haliyle bu mesaj yığınları içerisinde potansiyel tüketicilerin dikkatini çekebilmek fazlasıyla zorlaşmıştır (Swanepoel, Lye ve Rugimbana, 2009, s. 9). Görünen odur ki, bu reklam mesajlarından oluşan yoğun ortam içerisinde tüketicinin dikkatini çekebilmeyi ya da tercihleri ile ilgili bilgi toplayabilmeyi başaran firmalar rekabette avantaj sağlayabileceklerdir (Milne vd., 2008, s. 57).

Tüketicilerin gün içerisinde sürekli olarak pazarlama mesajlarına maruz kalmalarından dolayı tüketici, pazarlama iletişim mesajlarına karşı dikkatini vermemeye çalışırken diğer taraftan bu mesajları engelleme ya da kaçınma girişiminde bulunmaktadır (Petty ve Andrews, 2008). Ancak yine de her nerede olursa olsun (evde, okulda, iş yerinde, kafede, sokakta, camide, hastanede vb.) tüketicinin karşılaşmış olduğu ve firmalar tarafından ustalıkla yerleştirilmiş olan bu

ikna edici, bilgilendirici ve hatırlatıcı mesajlardan kaçınabilmesi neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Bu durum karşısında tüketici her ne kadar ticari mesajlardan kaçamasa da bunlara karşı bağışıklık kazanmış (Jurca, 2010, s. 323) ve kendince savunma mekanizmalarını geliştirebilmeyi öğrenmiştir. Böylelikle sürekli aynı etkiye maruz kalan tüketici, mesaja karşı ilgisiz hale gelmiş ve duyarsızlaşmıştır (Gupta ve Lord, 1998). Bu durum tıpkı cep telefonlarına gelen mobil tanıtım ya da kandil ve kutlama mesajlarının okunma ya da dikkate alınmasının belli bir süreden sonra duyarsızlık yaratmasına benzetilebilir.

Tüketicilerin mesajlardan kaçınmasına yardımcı olan bir diğeri önemli husus ise teknolojinin gelişmesi ile birlikte, yeni teknoloji türlerinin ortaya çıkmasıdır. Geleneksel reklamcılığı önemli ölçüde etkileyen bu teknoloji, dijital ve kişisel video kaydediciler (DVR ve PVR) olarak adlandırılmaktadır. Bu cihazlar sayesinde izleyiciler programları kaydedebilmekte ve reklam kuşaklarını atlayabilmektedir (Kaikati ve Kaikati, 2004; Swanepoel vd., 2009, s. 10). Böylelikle tüketiciler ticari mesajlardan uzak durabilmektedir (Martin ve Smith, 2008, s. 46). Bunun için teknolojiden faydalanan tüketiciler bütünleşik dijital video kaydedicilerin yaygınlaşması ile ticari mesajlardan kolaylıkla kaçınabilmektedir. Ayrıca genç tüketiciler arasında yaşanan internet kullanımının artması örtülü pazarlama stratejisinin gelişmesinde önemli pay sahibi olmuştur (Swanepoel vd., 2009, s. 10). Bununla birlikte “arama yapma” kayıtları sayesinde telemarketing aramalarının engellenebilmesi, arayan kimlik sistemleri ve son olarak da sanal ortamdaki koruma programları sayesinde kullanıcıların internet reklamlarını ve ticari mesajlarını engelleyebilmeleri (pop-up ve spam bloklama yazılımları) söz konusu olabilmektedir. Haliyle pazarlamacıların hedef tüketicilere ulaşabilmeleri için yeni yollar ve yaratıcı yöntemler bulmaları zorunlu hale getirmiştir.

Herhangi bir pazarlama kampanyasının başarısı, hedeflemiş olduğu tüketici kitlesine ulaşma ve onların tutum ve davranışlarında bir takım değişiklikler yapabilmesi ile ölçülebilmektedir. Reklam bu değişikliğin yapılabilmesine etki edecek mesajın iletilmesinde önemli bir araçtır. Ancak dürüstlük ve güvenilirlik noktasında insanlar bu araca karşı ciddi şüpheler içerisindedir (Weisberg vd., 2007, s. 93). İnsanlar izledikleri ya da dinledikleri reklama şüphelerle bakmaktadırlar (Solomon, 2003 s. 220). Çoğu müşterinin pazarlama mesajlarına karşı, kimi müşterilerin de herhangi bir zamanda maruz kaldıkları reklam nedeniyle aldatılması halinde bütün reklam mesajlarına karşı şüpheli olduklarını ortaya koyan çalışmalar literatürde mevcuttur (Darke ve Ritchie, 2007; Calfee ve Ringold, 1988; Obermiller ve Spangenberg, 1998). Reklam mesajları, geniş çaplı şüpheliği uyandırmaktadır (Calfee ve Ringold, 1988). Ancak buna karşılık tanıtım (*publicity*) mesajları sponsorun kim olduğunu tanımlamadıklarından, bu türde iletilen mesajlar daha objektif ve güvenilir olarak algılanmaktadır (Balasubramanian, 1994, s. 29). Bunun yanı sıra farklı bir yöntem kullanılarak yürütölen bir diğer çalışmada Teixeira (2012), kızıl ötesi göz izleme tarama (*eye tracking*) tekniği kullanarak insanların reklamları izlerken neye baktıklarını ve ne hissettiklerini tespit etmeye çalışmıştır. Araştırmada online reklamcılarının karşılaşmış oldukları ana problemleri ortaya koymuştur. Bunlardan biriside, insanlar ikna edilmeye çalışıldığında kendilerinde bilinçsiz bir isteksizlik oluştuğunu ve bu nedenle firma logosunu gördüklerinde rahatsız olduklarını tespit etmiştir (s. 25).

Akademik dünyanın dışında yapılan bir takım piyasa araştırma raporlarına bakıldığında; Amerika'da 2004 yılında pazarlama danışmanlık firması olan Yankelovich Partner tarafından yürütölmüş olan çalışma ile Amerikan tüketicilerinin %65'inin kendisini sürekli olarak reklam mesaj bombardımanına maruz kaldığını

hissettiğini ve bunlardan %60'ının reklamlara yönelik olumsuz düşünceler içerisinde olduğunu ortaya koymuştur (Benedictus, 2007). Esasen Nielsen tarafından 2013 yılında yapılan Reklama Küresel Güven Anketi (*Global Survey of Trust in Advertising*) çalışmasında ortaya çıkan sonuçların oldukça farklı olduğu görülmektedir. Reklam endüstrisinin günümüzde 557 milyar dolar gibi devasa bir rakama ulaştığını gösteren bu çalışma, çeşitli reklam türlerine olan güvenin 2007 ile 2013 yılları arasında nasıl değiştiğini kıyaslamaktadır. Çıkan sonuçlara göre reklam verenlerin yani mesajın gerçek sahibinin kontrol edebildikleri mecralarda yapılan reklamlara olan güvenin daha fazla olduğu ortaya konmuştur. Bunlar içerisinde, sinema filmleri öncesinde yayınlanan reklamlar, arama moturu sonuçlarında çıkan reklamlar, cep telefonu mesajları, online reklam bannerları ile marka sponsorlukları en fazla güvenilen reklam türleri olarak belirlenmiştir. TV reklamlarına olan güven ise 2007 yılına göre yüzde 6 oranında artmış ve insanların TV reklamlarına olan güveninin kaybolmadığını göstermiştir. Tanıdık kişilerin tavsiyeleri, internette yer alan tüketici görüşleri, gazete makalesi şeklindeki editoryel içerik ve online video reklamları da yine tüketicilerin güvendikleri ve diğer türlerin arkasında kalan mecralar olarak görülmektedir (Nielsen, 2013a). WOMMA, insanların bir firmanın marka ya da ürünü kullanma ya da kullanmama kararının %72'lik bir oran ile aile bireyleri ve arkadaşları tarafından etkilendiğini (Wommapedia, 2014) belirtmesi, ortaya çıkan bu sonuçları destekler niteliktedir.

Firmalar tarafından sürekli kanala mesaj bırakılması ile oluşan büyük mesaj yığınlarından, geleneksel pazarlama iletişim yöntemlerini kullanarak sıyrılabilmek, tüketiciye ulaşabilmek ve onu ikna edebilmek pek kolay olmadığı gibi ziyadesiyle maliyetli bir hale gelmiş vaziyettedir. Pazarlama mesajlarının tüketiciye ulaştırılmasında oldukça önemli harcamalar yapan firmalar, tüketicilerin bu

mesajlardan kaçınmalarını engelleyememektedirler. Tüketicinin firma kaynaklı olduğunu bildiği mesajlara karşı şüpheli olması da karşılaşılan bir diğer problemdir. Ayrıca tüketicilerin basılı ve televizyon reklamlarına karşı bağışıklık kazanmış oldukları görülmektedir. Sinema ya da tiyatrodaki reklam gösterildiğinde izleyiciler bunu umarsamamakta ve evde ticari mesajlardan kaçınmak için de dijital kaydediciler satın almaktadırlar. Televizyonların uzaktan kumandaları, üyelik ile çalışan ağ sistemlerinde reklamların olmayışı ve daha önceden kaydedilmiş programlar, tüketicilerin reklamları atlayabilmesine imkân vermiştir. Dolayısıyla yaşanan teknolojik gelişmeler örtülü pazarlama tekniklerinin kullanılmasında önemli etkilendirler (Martin ve Smith, 2008, s. 46). Televizyon dünyasına benzer durum; radyo kanalları ve dinleyicileri için de geçerlidir (Rotfeld, 2008).

Sonuç olarak, geleneksel pazarlama ve reklamcılık anlayışı artık sona ermiştir (Leon, 2004). Firmaların artık geleneksel pazarlama iletişim yöntemlerinden ziyade geleneksel olmayan yöntem ve teknikleri tercih ettikleri görülmektedir. Jurca (2010, s. 323) bunun nedenlerini şu şekilde açıklamaktadır;

- 1- Geleneksel reklamcılığın güvenilirliğinin azalması ve efektif olmayışı,
- 2- Tüketicilerin reklam mesajlarına yönelik isteksizliği,
- 3- Firmaların tutundurma maliyetlerini düşürme isteği,
- 4- Tüketicilerin pazarlama ve satış tekniklerine karşı duyarsızlaşması,
- 5- Markaların ve ürünlerin farklılaşma ihtiyacı,
- 6- Fazlasıyla parçalanmış olan hedef kitlenin daha iyi bir hedef Pazar bölümlenmesine yapılabilmesine yönelik duyulan ihtiyaç olarak görülmektedir.

Firmalar, geleneksel olmayan yöntem ve teknikler kullanarak bu değişen duruma ayak uydurmaya çalışırken bir taraftan da yeni bir takım düşünceleri, stratejileri ve teknikleri uygulamaya geçirmektedirler. Tüketicilere ulaşabilmenin etkin

yollarını arayan araştırmacılar çeşitli önerilerde bulunmaktadırlar. Bunlardan birinde Rotfeld (2008), mesaj yığınlarını aşabilmenin ancak daha fazla mesaj yığını oluşturarak mümkün olabileceğini (s. 66) iddia etmektedir. Roy ve Chattopadhyay (2010) ise pazarlamacıların bu gelişmelerden başarı sağlayabilmeleri yüzyüze pazarlama ve gerilla pazarlama yaklaşımı ile mümkün olabileceğini (s. 69) belirtmektedir. Bakıldığında medya kalabalığının ve doygunluğunun arttığı, itibar ile güvenilirliğin azaldığı bir dönemde, işin içerisinde pazarlama çabasının anlaşılmadığı durumlarda pazarlama faaliyetleri daha başarılı olacaktır (Kaya, 2009, s. 308). Bu bakımdan örtülü pazarlama stratejisi tüketiciye ulaşabilmenin etkili yollarından birini sunmaktadır.

2.1.3. Örtülü Pazarlama Stratejisinin Özellikleri ve Avantajları

Örtülü pazarlama tüketicilerin savunma kalkanlarının en zayıf alanlarını belirleyerek, bu noktalardan tüketicileri yakalamaya çalışan bir stratejidir (Kaikati ve Kaikati, 2004, s. 6). Savunma kalkanlarının aşılabilmesi için de mümkün olduğunca tüketicinin mesajı ticari mesaj olarak algılamaması (Roy ve Chattopadhyay, 2010, s. 70) ve mesajın arkasında firma olduğunu fark etmemesi (Milne vd., 2008) sağlanmalıdır. Böylece tüketicinin ikna bilgisi aktif hale gelmediği gibi şüpheciliğinden de kaçınabilmek mümkün olabilmektedir (Darke ve Ritchie, 2007). Dolayısıyla örtülü pazarlama stratejisinde mesaj iletim sürecinde gerçek kaynağın üstünün örtüldüğünde tüketicinin ikna bilgisi aktif hale gelmeyecektir. Bu strateji, tüketicilerin tamamına hitap eden kitle iletişim araçlarını kullanmak yerine, mesajı birkaç kişiye ileterek iletişim sürecini başlatmaktadır. Geleneksel reklamcılığa göre daha yumuşak ve daha kişiseldir (Kaikati, Kaikati, 2004, s. 6). Örtülü pazarlama stratejisi radar altı yani tüketicinin algı eşiğinin dışında çalışmayı amaçlayan bir yaklaşımdır (Ahmed, 2000). Tüketicinin direncini aşmak için kullanılan bu strateji

sayesinde mesajın kimden geldiği ya da mesajın ne olduğu açık olmadığından, Darke ve Ritchie'nin (2007) de belirttiği gibi tüketiciler mesajın ticari kaynaklardan gelmediğini düşünmeleri halinde, iletilen mesajı daha fazla kabul etme eğiliminde olacaklardır. Taylor (2003) mesajı taşıyan şayet pazarlamacı değilse, insanların daha fazla dikkatini çektiğini ifade etmektedir. Kitle iletişimden ziyade genelde kişiler arası iletişimin kurulmasıyla uygulanan bu strateji hem etkinlik hem de maliyet açısından avantaj sunduğundan çok hızlı bir şekilde pazarlamacıların gözdesi haline gelmiştir (Scanlon ve Hearn, 2006).

Örtülü pazarlama stratejisinin öncelikli amacı satışları hızlı bir şekilde arttırmak değildir, tüketicilerin daha sonrasında ürün ile ilgili yapılacak olan sonraki reklam çalışmalarına karşı daha olumlu olabilmelerini sağlamak, gelecekteki satın almalarına yönelik alt yapı oluşturmaktır. Ayrıca ürün hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişimi başlatabilmektir (Taylor, 2003). Bunun için de firmanın sponsorluğunu ya da bağlantısını belli etmeden doğru insanların seçilmesiyle, bu kişilerin firmanın ürün ya da hizmeti hakkında konuşmalarını sağlayabilmeye çalışmaktadır (Kaikati and Kaikati, 2004, s. 6). Bir başka anlatımla örtülü pazarlama stratejisi, çevresinde etkili olan insanların ürünü kullanmasını sağlayarak, ürün hakkında başka kişiler ile konuşmalarını sağlamaya çalışmaktadır (Weisberg vd., 2007, s. 93). Piyasaya yeni sürülen ürünlerin tanıtımında etkisiz kalan reklamlara (Solomon, 2003, s. 74) karşılık örtülü pazarlama stratejisinin tetikleyeceği ağızdan ağıza yayılım daha fazla etkide bulunacaktır.

Yeni nesil pazarlama iletişim stratejisi olan örtülü pazarlama, piyasaya yeni sürülen ürün ve hizmetlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Yeni ürünler, örtü stratejisi için oldukça önemli ve hayatidir. Çünkü burada tüketicilerin ürünü satın almasından ziyade, o ürün ile ilgili konuşuyor olması ve mümkün olduğunca geniş kitlelere

ulaşması arzu edilmektedir. Bu strateji ile ürüne ilişkin bilgilendirici mesaj iletilerek tüketicilerin ürünü istemesi sağlanmaktadır. Sonucunda ürünü satın almaları ve ürün ile ilgili mesajı buldukları çevrede diğer kişilere aktarması beklenmektedir (Leung, 2003). Kaikati ve Kaikati (2004)'e göre doğru tespit edilmiş kişilerin, firma ile bağlantılarını belli etmeden ürün hakkında konuşmalarının sağlanabilmesi, olumlu ağızdan ağıza başlatılarak alıcı kişilerin aktaran olumlu kaynak olmalarının teşvik edilmesi (s. 6) bu stratejinin temel hedefleri arasında yer almaktadır.

Dolayısıyla örtülü pazarlama stratejisinin firmalara sağlayacağı çeşitli avantajlar söz konusudur (Ahmed, 2000; Kaikati ve Kaikati, 2004, s. 6). Bunlar;

1. Bir markanın daha fazla satabilme başarısı birinci elden yaşanılan deneyimin paylaşılmasında yatmaktadır. Bir arkadaşınızın tavsiyesi ya da inandırıcılığı yüksek üçüncü şahısların markayı desteklemesi satışların artmasını sağlayacaktır. Firmanın yapmış olduğu reklamlardan sonra bütçesinin uygun olması durumunda böyle bir aktiviteyi resmi olarak başlatabilmesi önemlidir.
2. Örtülü pazarlama stratejisi doğası gereği maliyet verimliliği sağlamaktadır. Geleneksel pazarlama iletişim planlarına göre bu strateji maliyet avantajı sunmaktadır.
3. Örtülü pazarlama stratejisinin riski azaltabilmesi söz konusudur. Bu strateji sayesinde firmalar pazarda karşılaşılabilecekleri fırsatlara ve farkedemedikleri tehlikelere karşı hızlı bir şekilde tepki verebilirler.
4. Örtülü pazarlama uygulamaları pazarlamacılara geleneksel reklamcılık ile oluşan mesaj yığınlarından sıyrılma imkânı sunmaktadır.

Örtülü pazarlama stratejisi ile tüketiciler, pazarlama mesajının farkına varmadan günlük yaşamlarının akışı içerisinde sıklıkla karşılaşmaktadırlar. Gupta (2010) tarafından örtülü pazarlama uygulamasına yönelik olarak verilen örnekler, bu

stratejinin yaygın kullanımını gözler önüne sermektedir. Örneğin, bir aktör ya da alanında usta olan birisi pazarlama firması tarafından kiralanarak, belirlenen bir ürün ile ilgili olumlu özellikleri, bulunduğu ortamlardaki diğer kişilere anlatması istenilmiş olabilir. Bu kişinin kafe, bar ve alışveriş merkezi gibi yerlerde ya da sanal ortamda sosyal paylaşım sitelerinde vakit geçirmesi, buralarda ürünle ilgili konuşması teşvik edilebilir. Yine aynı kişi sosyal paylaşım sitelerinde en son satın aldığı ürün hakkında olumlu yorumlar yapabilirken, diğer kişilere tanıtım yapma olasılığı söz konusu olabilir.

Örtülü pazarlama stratejisinin ortaya çıkış nedenleri göz önünde bulundurulduğunda, bu stratejinin firmalara, tüketiciye ulaşma sorununu çözmede eşsiz bir fırsat sunduğu görülmektedir. Özellikle geleneksel pazarlama iletişim tekniklerine karşı tüketicilerin bilgili ve bilinçli olması, mesajın kendilerine ulaştırılmasını bir hayli zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla stratejinin kullanılması ile ortaya çıkan bir takım teknikler sayesinde bu sorunun çözümü mümkün görülmektedir.

2.1.4. Örtülü Pazarlama Stratejisinin Uygulama Teknikleri

Bu bölümde örtü stratejisinin firmalar tarafından kullanılmakta olan tekniklere ve bu tekniklerin belirli kriterlere göre kategorize edilmesine yer verilmektedir. Tekniklerin gruplandırılmasında farklı disiplinlerce de kullanılan tipoloji kavramı kullanılmaktadır. Mimarlık alanında bir terim olarak kullanılan tipoloji, nesnelere fiziksel ya da diğer özelliklerine dayanarak tiplere ayırmak için yapılan çalışmalar anlamına gelmektedir (Güney, 2007, s. 1). Tipoloji ile aynı katman içerisindeki birbiriyle ilişkili olan buluntular biçimsel özelliklerine göre sınıflandırılmaktadır (Aksakal, 2013, s. 48). Dolayısıyla örtülü pazarlama stratejisinin uygulama teknikleri birbiriyle ilişkileri de göz önünde bulundurulmuştur.

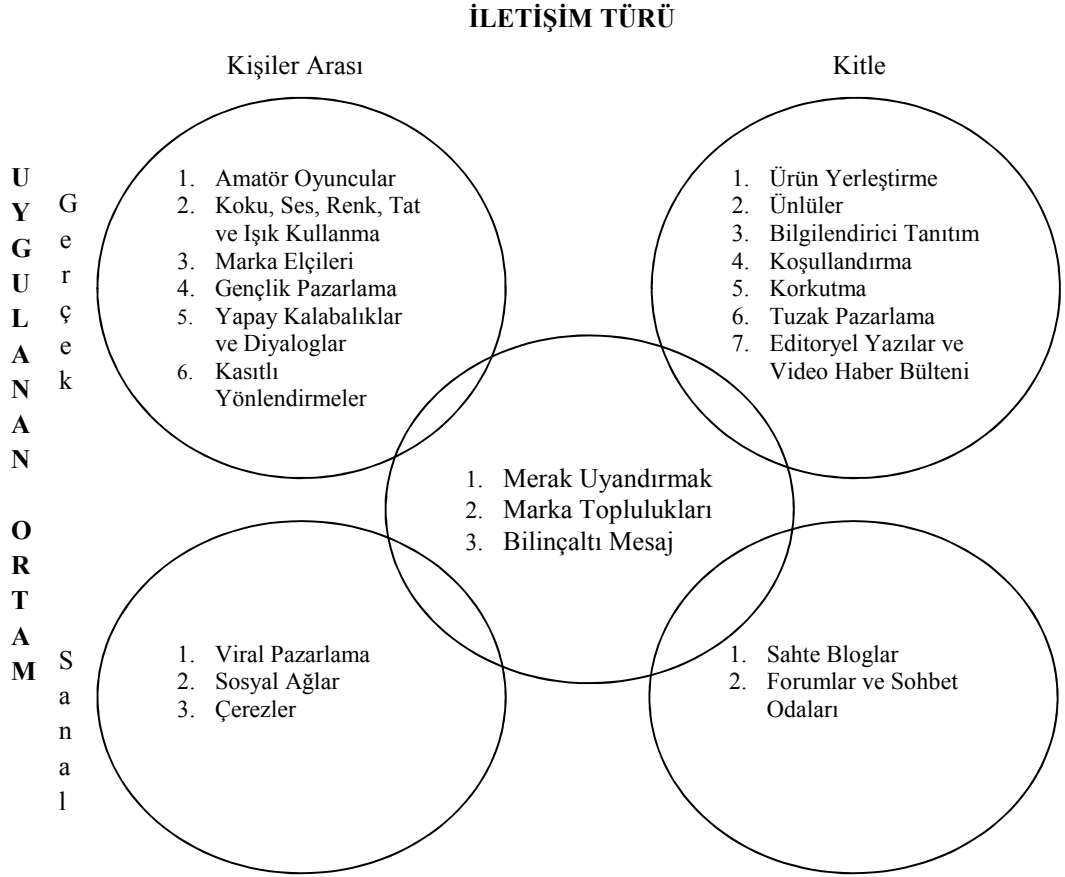
Örtülü pazarlama, tüketici ile iletişime geçilebilecek her yerde ve zamanda kendisine uygulama alanı bulabilen esnek ve çok yönlü bir stratejidir. Bu nedenle sınırlarını kesin olarak belirleyebilmek kolay değildir. Tıpkı gerilla pazarlama stratejisinde olduğu gibi, bu stratejinin de sınırlarının pazarlamacıların hayal güçleri ile sınırlı olduğunu söyleyebiliriz. Örtülü pazarlama stratejisinin uygulama teknikleri bir tiyatro oyununa yerleştirilmiş sahne dekoru olarak kullanılan bir ürün olabilirken, o oyunun izleyiciye empoze etmeye çalıştığı fikir de olabilir. Ya da televizyonda izlenen reklam filminin içerisinde bu tekniklere rastlarken yine izlenmekte olan ana haber bülteni içerisinde de haber biçiminde tüketicinin karşısına çıkabilmektedir. Firmalar tarafından tüketiciye ulaşabilme ve onu bilgilendirip, ikna etmek amacıyla kullanılan birçok tekniğin var olduğu tespit edilmiştir. Konuya ilişkin yapılan çalışmada belli başlı özellikleri itibariyle birbirine benzerlik gösterebilecek biçimsel olarak birbirinden farklı 21 teknik izole edilmiştir. Piyasada kullanılan amatör oyuncuların ürün yerleştirmeye, viral pazarlamadan editoryel yazılara, sahte bloglara kadar oldukça geniş alanda uygulanabilen teknikler önerilen bu tipoloji ile örtülü pazarlama stratejisi çatısı altında toplanmıştır. Bu tekniklerin tüketici ile iletişime geçme sürecinde gerçek kaynak ile mesaj üzerinde kullanılmakta olan örtüden dolayı, bu şekilde bir isimlendirme ve sınıflandırma yapılmıştır. Böylelikle bu tekniklerin neler olduğu ve nasıl uygulandığı açıklandığı gibi, pazarlama iletişimi içerisindeki yeri ve konumunda belirginleştirilerek literatüre oldukça önemli katkı sağlanması öngörülmektedir. Örtünün kullanılmasına ilişkin açıklamalar ilerleyen bölümlerde yer almaktadır.

Örtülü pazarlama stratejisinin uygulamalarına yönelik biçimsel olarak ve aralarındaki ilişkiye göre tipoloji önerisi getirilmektedir. Bunun için ilk tipolojide, hazırlanmış olan ticari mesajın hedef tüketicilere ulaştırılması aşamasında kullanılan

iletişim türü göz önünde bulundurulmaktadır. İletişim kanalları, kişiler arası ve kitle iletişimi başlıkları altında sınıflandırıldığında; kişiler arası iletişimde mesaj söz, yazı, resim, fotoğraf ya da hareketler ile iletilirken; kitle iletişiminde ise mesajlar televizyon, video, film, radyo, gazete ve internet gibi araçlarla aktarılmaktadır (Akyürek, 1998, s. 25). Burada yapılan ayırım mesajın kitle iletişim (televizyon, radyo, gazete gibi) ya da kişiler arası iletişim tercih edilerek aktarılmasıdır. Pazarlamacılar çeşitli faktörlerin etkisi altında mesajın hangi iletişim türüne göre iletileceğine karar vermektedir. Örneğin ürünün özelliklerine ya da hedeflenen pazara göre veya pazarlama bütçesine göre bu karar alınmaktadır. Her iki iletişim türünün de çeşitli koşullar altında avantajları ve dezavantajları söz konusudur. Tipolojide göz önünde bulundurulan ikinci ilişki durumu ise mesajın gerçek ortamda ya da elektronik ortamda aktarılmasıdır. Gelişen teknoloji sayesinde iletişim, gerçek ortamın dışına çıkarak elektronik, bir diğer ifadeyle sanal ortama doğru genişlemiştir. İnternet kullanımının her geçen gün artması ve küçük büyük herkesin rahatlıkla bulunabildiği elektronik ortam, pazarlama iletişim stratejileri açısından emsalsiz fırsatlar sunmaktadır.

Örtülü pazarlama stratejisi uygulama teknikleri için önerilen birinci tipolojide, uygulama tekniklerinin sıklıkla gerçekleşmiş oldukları ortama ve mesajın aktarılmasında genelde tercih edilen iletişim türüne göre yapılmaktadır. Önerilen bu tipolojide yer alan uygulamalar birbiriyle ilişkili olmaları nedeniyle, tercih edilen kriterler arasında geçişlerin olabileceğini belirtmekte fayda görülmektedir. Örneğin ürün yerleştirme tekniği genelde sinema, dizi gibi kitle iletişim araçlarıyla uygulanırken, ünlü bir kişinin sosyal ortamlarında ürünü kullanması şeklinde kişiler arası iletişim tercih edilerek kullanılabilmesi de mümkündür. Bu bakımdan tipoloji de var olan uygulamaların gruplandırılmasında, baskın olarak tercih ettiği ilişki

seviyesi temel kriter olarak alınmıştır. Örtülü pazarlama tekniklerinin kişiler arası ya da kitle iletişim ile gerçek ya da sanal ortam tercih edilip, uygulanmasına göre ortaya konulan tipoloji önerisi Şekil 2.1.'de ayrıntılı olarak gösterilmektedir.



Şekil 2.1. İletişim Türüne ve Uygulanan Ortama Göre Tipoloji

Şekil 2.1.'de örtülü pazarlama stratejisi uygulamalarından 21 tekniğin sınıflandırılması yapılmıştır. Gerçek kaynak yani mesajı hazırlayan unsur ile iletilmekte olan mesaj üzerinde örtü, bu uygulamalar arasında farklı seviyelerde kullanılabilir. Tipolojide yer alan örtülü pazarlama stratejisi uygulama teknikleri, rekabette avantaj elde edebilmek amacıyla firmalar tarafından tercih edilmekte ve kullanılmaktadır. Herhangi bir teknik bir diğer tekniğe üstün değildir. Ancak her bir tekniğin uygulamaya geçirildiği yer ve zamandaki koşullar ile gerçek

kaynak ve mesaj üzerinde kullanılan örtü seviyesine göre etkisinde değişkenlik olabilecektir.

2.1.4.1. Gerçek Ortamda Kişiler Arası İletişim ile Uygulanan Teknikler

Örtülü pazarlama stratejisinin tarihsel süreçte kullanılan ilk uygulamalarına dair verilen örneklerinin (ayrıntı için bkz. Bölüm 2.1.2.) gerçek ortamda, gerçek kişiler ve kişiler arası iletişim tercih edilerek hayata geçirildiği görülecektir. Bunun önemli nedenlerinden birisi de örtülü pazarlama stratejisinin, maliyet ve verimlilik açısından kitle iletişiminden önce yüz yüze iletişimi tercih etmesidir. Önerilen tipolojide ortaya çıkan birinci sınıflandırma kişiler arası iletişimi tercih ederek, gerçek ortamda yürütölen uygulama teknikleridir.

2.1.4.1.1. Amatör Oyuncular

Örtü stratejisinin uygulanmasında kitlelerin tanımadığı amatör oyuncuların firma tarafından işe alınarak, birer mesaj iletici konumuna getirilen kişilerdir. Literatürde bu türden uygulamaları gerçekleştirenlere “marka iticileri” (brand pushers) adı da verilmektedir. Bu marka iticileri, firma tarafından işe alınmış, ücreti ödenmiş profesyonel olmayan oyunculardan oluşun ve vızıltı yaratan ajanlar (Kaikati ve Kaikati, 2004, s. 10; Rotfeld, 2008, s. 65) olarak tanımlanmaktadır. Amatör oyuncular, mesaj iletim sürecinde firmanın yani gerçek kaynağın ve mesajın üzerinde tercih edilen örtü seviyesine göre mesajı iletmekten sorumludurlar. Bahsi geçen örtü gerçek kaynak ve mesaj üzerinde açık, muğlak ve örtülü olmak üzere üç seviyede kullanılabilir. Yapılan tercihe göre mesajı aktaracak olan amatör oyuncunun, iyi rol yapabilmesi gerekmektedir. Bu nedenle bu kişilerde oyunculuk kabiliyeti de bulunmaktadır. Mesajı genelde tüketicilere gerçek ortamlarda ve yüz yüze temas ile iletmektedirler. Geniş kitleler tarafından tanınmadıklarından amatör olarak nitelendirilmektedir. Sonuç olarak, mesajın gerçek sahibi tarafından önceden

hazırlanmış olan mesaj, kurgulanan senaryo doğrultusunda, sıradan bir kişi olarak görünen bu oyuncular tarafından alıcılara doğal bir şekilde iletilmesi suretiyle bu teknik uygulanmaktadır. Hedef kişilere gerçek ortamlarda mesajı iletecek olan amatör oyuncular, sıradan bir restorantta, alışveriş merkezinde, kafe ya da barda, müzik markette, kısacası kalabalığın yoğun olduğu her türlü ortamda bulunabilirler.

Bununla ilgili literatürde sık rastlanan (Kaikati ve Kaikati, 2004; Roy ve Chattopadhyay, 2010; Vrancia, 2002) örneklerden birisi Sony Ericson tarafından T68i kameralı modeli için yapılan çalışmadır. Sony Ericsson'un 2002 yılında 60 amatör oyuncu ile gerçekleştirmiş olduğu kampanyada, mesajı iletecek bu kişilerin şehrin kalabalık yerlerinde, turist görünümünde balayı çifti gibi dolaşmaları istenilmiştir. Bu oyuncular şehri birer çift olarak dolaşırken bir yandan da tanımadıkları kişilerden kendilerinin balayında olduklarını ve fotoğraflarını çekmelerini istemişlerdir. Telefona entegre kamera ile çekim yapan kişiler, böylelikle telefonu görme ve deneme imkânı bulabilmiş; çekimin ardından çiftlerden biri kamera hakkında çok kısa bilgi vermiştir. Önemli olan nokta, ürünle ilgili bilgiyi alıcıya iletirken karşı tarafta herhangi bir rahatsızlık hissi uyandırmadan bu aktarımı gerçekleştirmektir. Sony Ericsson tarafından yürütülen bir diğer örtülü kampanya da moda ve tercih edilen bir barda iki amatör oyuncunun oturmuş oldukları masada cep telefonları ile oyun oynamaları istenilmiştir. Böylelikle bara gelen diğer kişilerin telefonda oyun oynanabildiğini görmesi sağlanmış ve kendileri de farkında olmadan ticari mesaja maruz kalmaları sağlanabilmiştir. Son bir örnek ise İtalyan scooter yapımcısı Piaggio tarafından 2001 yılında piyasaya sürülen Vespa marka yeni mopedin (*scooter*) tanıtımı için çocuk oyuncuları görevlendirmesidir. Bu amatör çocuk oyuncuların scooterlarını, Los Angeles ve Houston'da çocukların kalabalık

olduğu ve parklara yakın yerlerde kullanmaları sağlanmış ve böylelikle ürünün dikkat çekmesi sağlanabilmiştir.

2.1.4.1.2. Koku, Ses, Renk, Tat ve Işık Kullanma

Tüketiciler konusunu içerisinde algılama başlığı altında irdelenen bu konunun, pazarlama stratejileri ile yakından ilgisi bulunmaktadır. Duyulara yönelik çalışmaların pazarlama alanında sıklıkla kullanıldığı bilinmektedir. Bu sayede tüketicilerin algıları yönetilebilmektedir. Duyulara hitap edecek faaliyetlerde bulunmanın temel amacı tüketicilerin bilinçaltının harekete geçirilerek, istenilen etkinin uyandırılmasıdır. Bu yönüyle bilinçaltı mesaj tekniği içerisinde de konu kısmen ele alınmaktadır (r. Kbezirci, 2013). Bu uygulama tekniğinde genelde gerçek kaynağın kim olduğu ve mesajın ne olduğu doğrudan tüketiciler tarafından algılanamamaktadır.

Koku sayesinde tüketicilerin davranışları üzerinde arzu edilen etki yaratılabilmektedir (Solomon, 2003, s. 245). Her ne kadar koku denilince ilk başta kozmetik ürünlerini çağrıştırsa da burada bahsedilen asıl unsur, tüketicinin koku alma duyusu kullanılarak yapılan her türlü faaliyetdir. Bir çok işletme (lokanta, iletişim merkezleri, bankalar, giyim mağazaları gibi) müşterilerini kendilerine özgü yapılmış koku ile etkileyerek, iş yerinde daha fazla kalmalarını sağlamakta ve o kokuyu duydukları her yerde firmanın çağrışım yapması sağlanmaktadır (Kbezirci, 2013, s. 1887). Alışveriş mağazasının i köşesinde fırından yeni çıkmış taze ekmek kokusunun mağza atmosferini sarmasının altında havalandırmanın yetersiz çalışması gibi bir neden olabileceğini düşünmek, çok fazla iyimserlik olacaktır. Benzer şekilde sokakta yürürken taze kavrulmuş kuruyemiş kokusu ya da yeni pişmiş Türk kahvesi kokusunun çekiciliği ve etkileyiciliği, firmalar tarafından kullanılan örtülü teknik içerisinde değerlendirilmelidir. Hatta

İstanbul Kadıköy'de yer alan sokaklardan biri Türk Kahveciler Sokağı olarak isimlendirilmiştir ki o sokaktan geçen bir kişinin kahve içme olasılığı oldukça yüksektir. Koku kullanımı firmalar tarafından sıklıkla kullanılan ve her geçen boyutları daha da ileriye giden bir yöntem haline gelmiş durumdadır. İçki ve sigara kokusunu gizleyen lavanta kokulu elbiselerden, hareket ettikçe parçalanan koku kapsüllerine kadar (Solomon, 2003, s. 246) geniş bir alanda tüketicileri etkilemek, onların tutum ve davranışlarında değişiklik yapmak için koku unsuru kullanılmaktadır.

Tat duyusu ise kişiler arasında farklılaşabilmektedir. Kimine göre iyi olan bir başkası için iyi olmayabilir. Herhangi bir markette dolaşırken tattırma testleri ya da gidilen bir restorantta firma ikramı olarak sunulan yiyecekler aslında tat unsurunun kullanıldığı tekniklerdir. İşletmelerin tat unsuru sayesinde farklı tüketici segmentlerini de etki altına almaya çalıştıkları görülmektedir. Bu konuda önde gidenlerin başında ise şüphesiz sigara üreticisi firmalar gelmektedir. Sigara üreticileri özellikle tütüne katmış oldukları farklı tat ve lezzetler ile kadın ve 18 yaş altı gençleri etkilemeye çalıştıkları (Maggee, 2006) bilinmektedir. Bununla birlikte yabancı menşeli firmaların faaliyetlerini sürdürdükleri pazarlarda, yöresel lezzetlere yer vermeleri tat duyusu kullanılarak yapılan örtülü pazarlama çabaları arasındadır. Bu nedendir ki, McDonald's Türkiye'de köfteli hamburger satarken, Hindistan'da körili ya da Rusya ve Japonya'da karidesli burger, Singapur'da baharatlı tavuk ve yeşil çaylı dondurma satmaktadır.

Tüketicileri etkilemekte kullanılan bir diğer duyu ise işitmedir. İşitsel unsurların o mekânın kişiliğinde önemli rol oynadığını belirten Solomon (2003), arka plan müziklerinin yeni keşfedilmeye başlanan birer pazarlama iletişim kaynağı olduğunu ifade etmektedir (s. 247). Örtülü pazarlama tekniği olarak işitsel unsurların

kullanılması genel olarak müzik kullanımıyla meydana gelmektedir. Müzik, duyguların uyandırılmasına yardımcı olan ve dinleyici üzerinde güçlü etkiler yapabilen özelliklere sahiptir (Uğur, 2011, s. 3). Alışveriş mağazalarında dolaşırken fonda gelen müzik sesi insan zihninde bir takım duyguları harekete geçirerek, kişilerde bir takım tepkiler uyandırmaya çaba sarfetmektedir. Müzik; üretim ortamlarında, perakende satış mağazalarında, çalışan ve tüketicilerin arzu edilen davranışı oluşturmasında kullanılan etkin bir atmosfer bileşenidir (Varinli, 2005, s. 178). Alışveriş yerlerinde arka planda çalınan müzik, kişileri daha çok alışveriş yapmaya teşvik etmektedir (Yeoh ve Adrian, 2010, s. 368). Arka plan müziklerinin mağaza içi satışlara olan etkisini araştıran bir çalışma da tercih edilen müziğin tüketicilerde bir takım bilişsel ve duyuşsal hareketlenmelere neden olduğunu ve bunun da satışlar üzerinde etkisinin olduğunu ortaya koymuştur (Chebat, Chebat ve Vaillant, 2001, s. 122). Müzik; tüketiciler üzerinde istenilen tutum ve davranışları ortaya çıkarabilme, mağaza imajını arttırabilme ve tüketicinin satın alma isteğini arttırabilme gücünün yanı sıra çalışanları da olumlu yönde etkileyebilme gücüne sahiptir (Milliman, 1982, s. 86). Müzik ile sağlanan etkinin daha sonra da devam etmesi firmalar tarafından istenilmektedir. Bu nedenle film (Hobbit) ya da oyunların (NBA2K14) fon müzikleri (*soundtrack*) CD'ye dönüştürülerek satışa sunulmaktadır. Bir diğer taraftan arka planda kullanılan müzik, müziğin kendisi üzerinde de tüketiciler tarafından kabul ve tercih edilmesine etkide bulunduğu görülmektedir. Örneğin yakın zamanda gösterilen Vodafone reklamında kullanılan Selim ile Tarife reklam serisinde arka planda Ümit Besen'in Nikâh Masası müziği kullanılmış ve şarkı reklam filmiyle birlikte tekrar gün yüzüne çıkmıştır. Benzer bir diğer örnek ise İşler Güçler dizisinin on dördüncü bölümünün bir sahnesinde kullanılan

“Elmadağ’da dostun var” adlı yöresel şarkının sosyal paylaşım sitelerinde önemli oranlarda paylaşılması olarak gösterilebilir.

Renklerin insan hayatında önemli yeri bulunmaktadır. Pazarlama dünyasında renklerin sembolik anlamlarından sıklıkla faydalanılmaktadır. Mağaza ortamının hazırlanmasından, ambalaj ve logo tasarımına kadar renkler kullanılmaktadır. Singh (2006), renklerin pazarlamada kullanımıyla ilgili yayınladığı makalesinde her ne kadar kültürler arası farklılık olsa da renklerin satışları etkilediğinden bahsetmektedir (ss. 785-786). Örneğin Amerika’da içecekler kırmızı renk ile ilişkilendirilmişken, Uzak Doğu ülkelerinde ilişkilendirilen renk sarıdır (Odabaşı ve Barış, 2007, s.140). Renklerin psikolojik etkilerinin olduğunun ortaya konulmasıyla birlikte okullardan hastahanelere, muaynehanelerden kumarhanelere kadar farklı renklerin kullanıldığı görülmektedir. Yine markalı ürünler logo ve ambalajlarında tercih etmiş oldukları renklerle tüketicileri üzerinde etki yaratmaya çalışmaktadırlar. Restorantlarda kullanılan kırmızı renk iştahı harekete geçirirken, aynı renk ile ışıklandırılmış bekleme salonunda zamanın çok ağır geçtiği algısı oluşmaktadır. Coca-Cola’nın kırmızısı, Migros’un turuncusu, Erikli’nin mavisi ve bunun gibi birçok örnek renklerin iletişim aracı olarak kullanıldığını göstermektedir.

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu gördükleri ürünü satın alırlar. Bu nedenle ışığın kullanımı ürünlerin ön plana çıkartılmasında ve mağaza imajının oluşturulmasında önemli bir konuma sahiptir. Örneğin kişilerin gitmiş oldukları restorantlarda ya da kafe-barlarda ortamın (ambiyans) harika olduğunu ifade ettikleri sıklıkla duyulmaktadır. Oto galerilerinin özel ışıklandırmaları ya da meyve sebze reyonlarının ışıklandırılması, ürünlerin albenisi arttırmakta ve tüketicinin dikkatini çekmeyi başarabildiği gibi onu etki altına da alabilmektedir.

Bu tekniğin başarılı olabilecek örneklerinden biri olarak imaj değiştirme hazırlıklarında olan Nescafe ürününün, kahve kavanozlarının kapaklarını çalar saate dönüştürmesi verilebilir. Kavanoz saat, sabahları kişiye uyandırmak için zili çaldığında çıkarmış olduğu ve kullanılan ışıkla birlikte çalmakta olan alarmı kapatmak için kapağın açılması gerekmektedir. Kapak açıldığında etrafa yayılan kahve kokusu ile kavanoz saat daha da etkili bir araç haline dönüşmektedir (Kuru, 2014). Bu çalışması ile Nescafe, sabahları kahve keyfiyle uyanma duygusunu tüketicilere hatırlatmaktadır.

Koku, ses, tat, renk ve ışık kullanımının temel hedefi satış yapmak yerine, satışa destek olmaktır. Tüketicide harekete geçirdiği bir takım duygu ve düşünceler ile ileri zamanda yapacağı satın almalara zemin hazırlamaktadır. İstanbul Eminönü'nde bulunan Mısır Çarşısı'na gidildiğinde ortamda koku, ses, tat, renk ve ışık kullanılarak yapılan örtülü pazarlama uygulamasını deneyimleme imkânı fazlasıyla bulunmaktadır.

2.1.4.1.3. Marka Elçileri (Amigolar)

Marka elçileri, sıradan insanların ürünü, buldukları ortamlarda gönüllü olarak diğer kişilere duyuran kişilerdir. Marka iticileri ile aralarındaki fark ise marka iticileri amatör oyuncular ve tanıtım faaliyeti esnasında rol yaparlar ayrıca önceden kurgulanmış bir yapım içerisinde belirlenen rollerini oynarlar. Ancak marka elçileri böyle değildir; sıradan ve farklı meslek gruplarından kişilerdir. Herhangi bir senaryoya, metne ya da kurguya bağlı kalmadan ürünü diğer kişilere anlatırlar. Trend belirleyiciler (*trendsetters*), etkileyiciler (*influencers*) olarak da isimlendirilmektedirler (Walker, 2004, s. 70). Birçok tüketici bir şey satın almadan önce ilk olarak bu etkileyicilerin önerilerini dinlemektedir (Solomon, 2003, s. 73). Örneğin, Al Fresco firmasının 2004 yılında tavuk sosları için yürütmüş olduğu

kampanyada ürün, kişilere deneme olarak gönderilmiş ardından gönüllü kişiler ürünün tanıtımını yapmışlardır. BzzAgent firmasının kendi ağında 60 binin üzerinde gönüllüsü, Tremor'un ise 240 binin üzerinde gönüllü elçisinin olduğu bilinmektedir (Walker, 2004, s. 70). Marka elçilerinden firma tarafından kendilerine gönderilen dış fırçasından, parfüme, kitaptan kıyafete kadar çok geniş yelpazede ürünleri çevrelerine anlatmaları istenilmektedir. Örneğin Palm firması, seçilen birkaç kişiye özel Palm tişörtleri ile pazarlama araçlarını vermekte ve bu insanlar buldukları ortamlarda, internetteki sohbet ve tartışma gruplarında ürünün tanıtımını yapmaktadırlar (Solomon, 2003, s. 73). Türkiye'de ise elektronik ortamda faaliyet gösteren denedimbiliyorum.com ve fikrimühim.com gibi siteler üyelerine deneme ürünler göndererek, ürünler hakkında kişilerin görüşlerini anket yoluyla alan firmalardır.

Yeni çıkan bir kitabı kalabalık yerlerde kapağı görünecek konumda tutarak okuyan bir kişi marka elçisi olabileceği gibi klas giyinen ve afro saçlı bir bayan o yılın moda renkleri ile tasarlanmış moda kıyafetini giyip caddelerde yürüyerek etrafını etkilemeye çalışıyor da olabilir (Walker, 2004). Amigolar, arkadaş grubu içerisinde yakın zamanda satın aldığı bir oyunu anlatan kişi olarak da görülebilir. Türkiye'de ilaç firmalarının çevrelerini etkileyebilme gücüne sahip kişileri kendi ürünlerinin elçisi yaptıkları ve bu kişilerin katıldıkları toplantı, seminer ve kongrelerde ürünün olumlu özelliklerinden bahsettikleri bilinmektedir.

Amigo kavramının kelime anlamı göz önünde bulundurulduğunda örtü stratejisinin uyumlu olabileceği düşünülmektedir. Stratejinin temel prensiplerine uygun olan bu kavramda, münferit tüketicilere ulaşım, onları etkileyebilmek ve nihayetinde olumlu ağızdan ağıza iletişim yaratmanın temel hedef olduğunda, amigolar bu noktada biçilmiş kaftan gibi durmaktadır. İspanyolca bir kelime olan

amigo “arkadaş” anlamına gelmektedir ve spor müsabakalarında seyirciyi costuran demektir (Türk Dil Kurumu (TDK), 2014). Pazarlama amigoları da tüketicileri costuranlardır aslında. Bu kişiler tıpkı eski İngiltere’de para verilmek suretiyle tiyatrolarda “bravo” diye bağırarak seyircileri etkileyen kişiler gibidir. Kalabalık gruplar içerisine bilinçli olarak yerleştirilirler ve firmanın lehine konuşmalar yapıp diğer kişileri etkilemeye çalışırlar. Daha başka somut bir örnek olarak, tartışma programına katılmış olan bir siyasetçiye soru sormak isteyen genç bir izleyicinin, o siyasetçinin ve üyesi olduğu siyasi oluşumun olumlu yönlerini vurguladıktan sonra o siyasetçinin sorulmasını isteyebileceği bir soruyu sorması da bir tür marka elçiliği yapmaktadır. Marka elçisi olan kişilerden kimisi bu elçiliği belirli bir kazanç için yaparken yani bu işten maddi bir gelir elde ederken, genelde bunun gönüllük şeklinde ya da kişi farkında dahi olmadan yaptığı söylenebilir. Çoğu kez tüketicilerin birbiri arasında ürünlerden, kimi markalardan ya da ismi bilinmeyen ancak memnun edici ürünlerden diğer kişilere bahsettikleri bilinmektedir. Özellikle markalı ürünün, tüketicilerde uyandırmış olduğu prestij elde etme duygusu sayesinde tüketiciler arasında bu elçiliklerin çok düşük maliyetler ile başarıyla yürütüldüğü görülmektedir.

2.1.4.1.4. Gençlik Pazarlaması

Genç kitleler her zaman için pazarlamacıların yoğun ilgisini çeken hedef grupları olmuştur. Zira gençlerin elde ettikleri gelirleri tasarruftan ziyade harcamaya yönlendirmeleri; ailelerinin satın alma kararlarını etkileyebiliyor olmaları ve genç yaşta edinilen marka bilgisinin ilerleyen yaşlarda marka sadakatine dönüşüyor olmasıdır (Altuntaş, 2009). Ancak böyle bir bakış açısı içerisinde olmak, gençlerin pazarlamacıların hedef kitlesi konumunda olduğu anlamına gelmektedir. Örtülü pazarlama stratejisinde ise durum biraz farklıdır. Bu uygulama tekniğinde

pazarlamacılar ile gençler aynı saftadır ve hedeflerinde diğer gençler bulunmaktadır. Bir diğer anlatımla gençler diğer gençlere firmanın ticari mesajını aktarmaktadır.

Gençlerin pazarlama alanında birer firma temsilcisi olarak kullanılması son zamanlarda ortaya çıkan bir uygulamadır. Gençlik pazarlaması örtülü pazarlama stratejisinin kendisine uygulama alanı bulabildiği geniş alanlardan yalnızca birisidir. Örneğin 2009 yapımı “The Joneses” (Örnek Aile) adlı film örtülü pazarlama stratejisini anlatmak için kurgulanmış bir filmidir. Filmin temasında sıradan bir aile görünümlü ancak her bir ferdin firmanın satış temsilcisi olduğu bu kişiler, kendilerinin satmakla yükümlü oldukları ürünleri buldukları her türlü ortamda tanıtımları, ürünleri özendirmeleri ve tüketicileri satın almak için teşvik etmeleri gerekmektedir. Böylelikle yaşamış oldukları bölgede ürün satışlarını arttırmaları istenilmektedir. Filmdeki iki önemli karakter lise öğrencisi olan Jenn ve Amber, şık giyinen, arkadaş canlısı, terbiyeli iyi aile çocuklarıdır. Evin oğlu elektronik ürünler ve bilgisayar oyunlarını; evin kızı da giyim ve makyaj malzemesi ile aksesuarlarını okuldaki ve çevrelerindeki arkadaşlarına anlatmakta ve onların kendilerini rol model almalarını sağlamaya çalışmaktadırlar (Borte, 2009). Filme yapılan eleştiriler bu yöntemin kabul edilemez olduğu ve kişileri özendirmesi nedeniyle büyük yıkımlara neden olacağı yönündeydi. Ancak filmde de görülen şudur ki kişiler ürünleri satın alırken hiç bir baskı altında kalmadan, kendi özgür iradeleri ile karar vermektedirler.

Yöntemin uygulamalarından biri The Joneses filmine konu olduğu gibi firma satış elemanlarının genç gruplarının arasına onlardanmış görünümü altında sızması şeklinde olmaktadır. Bu durum istihbarat bürosu elemanlarının saha çalışmalarına benzemektedir. Tekniğin bir diğer uygulaması ise istihbarat büroları için çalışan muhbirlerle benzetilebilir. Gençler içerisinde seçilen yetenekli ve bu konuda istekli kişiler vasıtasıyla bu teknik uygulanabilir. İşleyişte herhangi bir farklılık

bulunmamaktadır, kişiye ürün verilir, bu kişi ürünü genç arkadaş gruplarının içerisinde anlatır ve karşılığında da firmadan ücretini alır. Ancak bu süreçte firma ile bağlantısının olduğunun hiç bir şekilde ifşa etmez. Kimliği açığa vursa dahi firma tarafından bu ilişkinin varlığı zaten kabul edilmez. Söz gelimi genç spor giyim firmasının, gençler arasından birini giydirmesi ve bu kişinin arkadaşları içerisinde firma ürünlerini anlatmasını istemesi gibi ya da spor otomobil markasının seçilen bir gence otomobili tahsis etmesi ve onunla her yere gitmesini istemesi örnek olarak verilebilir.

Gençlik pazarlamasının, amatör oyuncu tekniğinden farkı burada daha uzun süreli ilişkilerin kuruluyor ve kişilerin arkadaş ortamlarına hatta kişilerin özel hayatlarına kadar bu yöntemle giriyor olmasıdır. Amatör oyuncular ise kısa süreliğine yapılan rollerden ibarettir (sahte turistler ya da scooter örnekleri gibi).

2.1.4.1.5. Yapay Kalabalıklar ve Diyaloglar

Yapay kalabalıklar ve diyaloglar, örtülü pazarlama stratejisinin belki de gün yüzüne çıkan, oldukça çarpıcı ve heyecan verici ama içinde bulunulan dünyaya fazlasıyla şüpheli yaklaşmaya neden olabilecek bir uygulamasıdır. Firma, kontrollü olarak hazırlanan diyaloglar ya da oluşturulan kalabalıklar ile tüketicileri etkilemeye çalışmaktadır. Bu uygulamada, doğrudan hedef tüketici ile temas bulunmamaktadır. Yalnızca hedefin görebileceği ya da duyabileceği şekilde uygulama tasarlanmakta ve hedef tüketiciler üzerinde algısal yönetim ya da kısmen de olsa kasıtlı yönlendirmeler yapılmaktadır.

Alışveriş yapmak üzere girmiş olduğunuz mağazada reyonlarda dolaşırken, standlardan birinin önünde insanların yoğun bir şekilde ürün aldığını gördüğünüzde tepkiniz ne olurdu? Merak duygusu içerisinde o standı doğru yönlendirme ihtimaliniz oldukça yüksektir. Satın alma niyetiniz olmasa bile en azından o standta hangi

ürünün, neden bu kadar yoğun bir şekilde talep gördüğünü öğrenirdiniz. Kaikati ve Kaikati (2004) yayınladıkları makalelerinde sahte alışverişçiler (s. 11) başlığı altında bahsettikleri kişiler aslında bu yapay kalabalık ve diyalog uygulamasını yerine getiren kişilerdir. Alışveriş için mağazaya gelen gerçek kişilere yakın konumda duran bu sahte alışverişçiler, yüksek sesle CD hakkında konuşma yaparken, alışverişe gelen diğer kişiler ister istemez duyduğu bu diyaloga göre davranış sergilemektedir.

2003 Kanada yapımı “The Corporation” (Şirket) adlı belgesel film Joel Bakan tarafından hazırlanmış ve çağdaş dönem firmalarını konu edinmiştir. Bu belgeselin son bölümünde firmaların yeni pazarlama anlayışlarından bahsetmektedir. Bu bölümde vermiş olduğu örnekler örtülü pazarlama stratejisinin bu uygulamasının tüyler ürpertici kullanımını gözler önüne sermektedir. Yapımcı aynı zamanda da hukuk profesörü olan Joel Bakan’ın vermiş olduğu örneklerden birinde: “sokağa çıktığınızda bazı insanların bir müzik parçası hakkında biraz yüksek sesli konuştuğunu duyarsınız ve birbirlerine kulaklıkları verip durmaktadırlar ve harika bir CD olduğunu söylemektedirler. Biri bu CD’nin bulunmasının zor olduğunu söylemektedir ancak diğer kişi CD’nin x dükkanında satıldığını da yüksek sesle belirtmektedir. Bunu duyar ve kaydedersiniz. Artık CD’yi nerede bulacağınızı biliyorsunuzdur” (Achbar ve Abbott, 2003).

Etrafta, sokakta, alışveriş merkezinde ve mağaza içinde karşılaşılan bu uygulama başarılı sonuçlar doğurmaktadır. Çünkü insanların merak duygusunu harekete geçirmektedir. Örneğin sokakta tezgâh kuran bir kişinin başında bir anda yoğun kalabalığın olması halinde, insanlar merak edip ne olduğunu öğrenmeye çalışmaktadır. Şayet uygun fiyatlı bir ürün ise satın almaya yönelik eyleme geçilebilmektedir. Yine sokak sanatçılarının hünerlerini sergilerken, ilgi çekici gösteri olduğu imajını vermek için arkadaş gruplarıyla orada kalabalık oluşturması

ve arkadaş grubundan birinin sıradan ve gösteriden eğlenen bir kişi gibi, sokak sanatçılarının önünde duran kutuya para atması da buna örnek verilebilir.

1998 yapımı “Truman Show” filmini anımsatan yapay kalabalıklar ve diyaloglar uygulaması, kurgulanması basit ve etkisi oldukça fazla olabilecek bir algı yönetme ve yönlendirme uygulamasıdır. Kişilerin çevresine bakış açısını değiştiren, süpheciliğe sevk eden bir takım uygulamalar zincirinden oluşmaktadır. Bu sebeple örtülü pazarlama stratejisinin beşinci maddesi olarak seçilmiş ve ele alınmıştır.

2.1.4.1.6. Kasıtlı Yönlendirmeler (Manipülasyonlar)

Sıklıkla kişiler arası iletişim ile yürütülen bu teknik, hedef tüketicileri kasıtlı olarak belirli bir duruma, olaya ya da davranışa yönlendirmeye çalışmaktadır. Uygulanma esnasında ürüne yönelik bir yönlendirme yapılabiliyorken rakip ürünün olumsuz taraflarını vurgulamak için de kullanıldığı görülmektedir. Yukarıda anlatılan yapay kalabalıklar ve diyaloglar tekniği ile benzerlikler gösteren bu tekniğin uygulamasında büyük farklılıkları söz konusudur. Örneğin anne ve babalardan okul öncesi eğitimine başlayan çocukları okula başladıkları ilk hafta içerisinde, kendilerine verilen listeye göre araç, gereç ve kırtasiye ihtiyaçlarını temin etmeleri istenilir. Liste dışında yer alan başka marka ürünler alınmasının çocukların sağlığı açısından uygun olmadığı da bu esnada velilere belirtilir. Artık bu safhadan sonra listede markası belli olan bu ürünler sadece belirli mağazalarda satıldığından, kişiler hem o mağazaya hem de farkında olmadan o markayı almaya yönlendirilmişlerdir. Bir başka örnek ise 2000 yılında Amerika’da yapılan başkanlık seçimleri esnasında George W. Bush’un, Senatör John McCain’in kampanyasını baltalamak için anket görüntüsü altında, oy verenleri etkilemeye yönelik yürüttüğü çalışmadır. O sıralarda siyah Bengaylı bir çocuğu evlat edinen McCain ve eşi için, Bush seçmenler arasında anket uygulamıştır. Ankette “Eğer John McCain’in yasa dışı olarak siyah bir

çocuğun babası olduğunu öğrenseniz kendisine başkan olması için daha fazla mı yoksa daha az mı oy vermek isterdiniz?” (Wikipedia, 2014) sorusu sorulmuştur. Sorunun içerisinde üzeri örtülerek iletilen mesaj aslında katılımcıyı manipüle etmeye yöneliktir.

Siyaset alanında çok fazla ve çok çeşitte kullanılan bu uygulamaya bir örnek daha vermek gerekirse seçim zamanının yaklaştığı dönemlerde birçok anket firmasının verileri yayınlanmaya başladığında seçmenlerin de oyları kasıtlı olarak yönlendirilir. Nasıl olsa A partisi kazanacak havası yakalanarak kararsız seçmenlerin oylarında yönlendirmeler yapılmaya çalışıldığına, sıklıkla rastlanılmaktadır. Kasıtlı yönlendirmeler uygulaması, Amerikan Merkezi İstihbarat Teşkilatının örtülü operasyonlarında kullanmış olduğu teknikle oldukça yakındır. Çelik (2010), internet üzerinden yayın yapan haber kanalında yayınlanan “İster İnan İster İnanma; Ay’da Petrol Bulunmuş” başlıklı yazısında, Prof. Dr. Ümit Özdağ’ın İstihbarat Teorisi kitabından alıntılanmış olduğu bölümü aktarmaktadır. Yazıda bireylerin zihinlerinin nasıl yönlendirilebileceği, varolmadığı açık bir şekilde ortada olan konuya bile toplumun zamanla nasıl inandırılabilirliğine ve kasıtlı yönlendirmenin üst sınırlarının nerelere gidebileceğine dair oldukça etkileyici bir örnek sunulmaktadır.

Bir diğer örnek ise yine The Corporation adlı belgesel filmin senaryosundan verilebilir; sabahleyin binadan çıkan kişi, kapıcının yanından geçip onu selamlamaktadır. Kapıcının yanında duran birçok kutu, kapıdan çıkan kişinin dikkatini çekmiştir. Kutuların üzerinde markanın logosu yer almaktadır. Kişi dışarı çıktığında bir çok insanın bu şirkete sipariş verdiğini düşünmektedir. Ancak bu boş kutuları orada tutmak için kapıcıya para verildiğinden ise kimsenin haberi yoktur (Achbar ve Abbott, 2003). Joel Bakan’ın yazmış olduğu bu senaryoda geçen

yönlendirme işlemi, günlük sıradan bir olaymış gibi görünmekte ve uygulamanın arkasında firmanın olduğunu belli dahi olmamaktadır.

Bu uygulama tekniği ilk başta da belirtildiği gibi çok geniş yelpazede kullanılabilir. Kitap satışları için ‘bestseller’ listesi, müzik ve klipler için ‘top 10’ listeleri ya da Vodafone çok satanlar standı veya sermaye piyasalarında hisse senedinin fiyatının artmaya başladığı izleniminin verilerek yatırımcıların o şirket hisseline yönlendirilmesinin sağlanmasında da bu tekniğe rastlanılmaktadır.

2.1.4.2. Gerçek Ortamda Kitle İletişimi ile Uygulanan Teknikler

Örtülü pazarlama stratejisinin gerçek ortamdaki uygulamalarında geniş kitlelere hızlı ve kolay ulaşabilmek için kitle iletişiminden de faydalandığı görülmektedir. Bu ortamlar arasında televizyon, gazete, derginin yanı sıra radyo programları, televizyon dizileri, magazin programları, sinema filmleri olabileceği gibi kalabalık grupların yer aldığı konserler, siyasilerin boy göstermiş olduğu mitingler, göz önünde bulunan ünlüler uygulama tekniği içerisinde yer almaktadır.

2.1.4.2.1. Ürün Yerleştirme

Tüketicilerin eğitim seviyesinin yükselmesi ve geleneksel yöntemlere yönelik şüpheciliklerinin artması, pazarlama iletişimde tüketicileri rahatsız etmeyecek ancak onları ikna edebilecek alternatif yöntemlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kuhn, Hume ve Love, 2010, s. 59). Ürün yerleştirme uygulaması da bu yöntemlerden birisidir. Bu teknikte gerek iletişimi başlatan kaynağın gerekse de iletilen mesajın üzerinde örtünün belirli seviyelerde kullanıldığı görülmektedir. Örtülü pazarlama stratejisinin uygulama teknikleri olan amatör oyuncular ve marka elçileri gibi bilinen en eski tekniklerinden birisidir. Zira bu teknik Amerika’da Holywood Sineması’nda 1920’lerden bu yana (Yolcu, 2012b, s. 297)

uygulanmaktadır. Ancak ürün yerleştirmenin Türkiye’de son yıllarda yükselen bir eğilim haline geldiği gözlenmektedir.

rn yerleştirme tekniğinin örtülü pazarlama stratejisinin yöntemlerinden biri olduğunu kabul eden yazarlar (Rotfeld, 2008, s. 65; Martin ve Smith, 2008, s. 46; Weisberg vd., 2007, s. 93) bulunmaktadır. Tüketicilerin hiç beklemedikleri bir anda beklemedikleri bir yerde ürün mesajına maruz kalmaktadır. İzleyici dizi ya da film seyrederken ürün mesajı ile karşılaşmayı beklememektedir. Bu nedenle onun için süpriz etkisi yaratmaktadır. Tekniğin bu özelliklerinden dolayı gerilla pazarlama uygulaması olarak kabul edilmesi gerektiğini ifade edenler yazarlarda bulunmaktadır (Dahan ve Levi, 2012, s. 42). rn yerleştirme tekniği kendisini sıklıkla sinema filmleri ve televizyon dizilerinde gösteriyor olsa da, çok daha geniş uygulama alanı bulunmaktadır. Kaikati ve Kaikati (2004), yayınladıkları makalede örtülü pazarlama teknikleri olarak altı uygulamadan bahsetmektedir. Bunlardan birincisi video oyunları ile pazarlama ikincisi ise rap ve pop müzikle pazarlamadır ve ayrı başlıklar altında ele alınmaktadır. Bu alışma kapsamında bu iki teknik ürün yerleştirme içerisinde değerlendirilmektedir.

rn yerleştirmenin kullanılış amaçları arasında, markaya yönelik tutumu etkileme, marka farkındalığı sağlama, satışları arttırma ve geleneksel reklamcılığın mesaj yığınları arasında zaplama probleminin üstesinden gelme yer almaktadır (Nelson, 2002; Russell, 2002). Amaçlarına bakıldığında tekniğin, örtülü pazarlama stratejisinin amaçlarıyla oldukça uyumlu ve paralel olduğu görülmektedir. Bu teknikte gerçek kaynağın üzeri tamamen ya da kısmen örtülmekte ve dolayısıyla mesajın firma kaynaklı olduğu şüphesi ortadan kaldırılmaktadır. Ardından mesaj, kullanıldığı yer ile bütünleştirilerek ya da tamamlayıcı etkisiyle doğallığı sağlanarak tüketicinin algısına sunulmaktadır. Böylelikle tüketicide ürünü algıladığı anda bunun

bir ticari mesaj olmadığına yönelik düşünce oluşmaktadır. Tüketicie mesajı ulaştırdıktan sonra izleyicinin zihninin bir köşesinde yer edinmesi temin edilerek ileri zamanlarda meydana gelebilecek satış ihtimaline karşı altyapı oluşturan bir tekniktir. Aynı zamanda da izleyici ya da dinleyicinin o ürün hakkında konuşmasını de sağlayabilme özelliği bulunmaktadır.

Ürün yerleştirme kavramı gerçek ticari bir ürünün kurgusal ya da kurgusal olmayan medyada kullanıldığı tutundurma taktiğini tanımlamakta kullanılmaktadır (Weisberg vd., 2007, s. 2). Tüketici ürün ya da hizmetlerinin tutundurma amacıyla televizyon programlarına ve filmlere dâhil edilmesi (Nebenzahl ve Secunda, 1993) olarak yapılan tanımlama, bu tekniğin sinema filmleri dışında da kullanılabilceğine işaret etmektedir. Konunun önde gelen araştırmacılarından olan Balasubramanian (1994) ürün yerleştirmeyi, reklam ve tanıtımın birleşiminden ortaya çıkan mesaj türü olarak ele almış ve markalı bir ürünün sinema filmlerine ya da televizyon programlarının içerisine planlı ve göze çarpmayacak şekilde yerleştirilen, izleyiciyi etkilemeye çalışan ücretli bir ürün mesajı (s. 31) olarak tanımlamıştır. Ürün yerleştirmenin aslında marka yerleştirme olduğunu çünkü ürünün marka farkındalığı sağladığını belirten Karrh (1998) markalı ürünlerin ya da tanıtıcı faktörlerin işitsel ya da görsel araçlar ile kitle iletişim ortamlarına ücret karşılığında dahil edilmesi (s. 33) şeklinde yapmış olduğu tanımlamada ürün yerleştirme uygulamasının yalnızca görsel değil işitme duyusuna da hitap edebileceğine vurgu yapmıştır. Marka yerleştirme olarak ele alan diğer yazarlar Gould, Gupta ve Grabner-Kräuter (2000) ise ürün yerleştirmeyi, markanın hedeflerine ulaşmak doğrultusunda ve kâr elde etmek amacıyla filmlere dâhil edilmesi olarak tanımlamışlardır (s. 41). D’Astous ve Chartier (2000) yaptıkları tanımlamada ise “ürün yerleştirme; bir ürünün, bir marka isminin ya da bir şirket adının tutundurma maksadıyla yani ticari nedenlerle sinema

filmine ya da televizyon programına yerleştirilmesidir” (s. 31) şeklinde ifade etmişlerdir. Balasubramanian’ın tanımına benzer bir tanımlama da Russell (2002) tarafından yapılmıştır. Yazar ürün yerleştirmeyi görsel, işitsel ve plan boyutları ile sınıflandırılan hybrid bir mesaj olarak tarif etmiştir. Ürün yerleştirmeyi pazarlama iletişim karması olarak görülmesi gerektiğini belirten Çakır ve Kınıt (2014) ürün yerleştirmeyi, bir bedel karşılığında, bir eğlence medyası içeriğine bir markanın ya da kurumun gösterenlerinin fark edilecek şekilde, görsel, işitsel ya da hem görsel hem işitsel olarak yerleştirilmesini ifade eden ticari iletişim türüdür (s. 21). Ürün yerleştirme, markalı bir ürünün, ambalajının logosunun ya da herhangi bir ürünün filmlere, televizyon programlarına ya da müzik videolarına yerleştirilmesi (Argan, Veloğlu ve Argan, 2007, s. 160) olarak tanımlanmaktadır. Ürün yerleştirmenin en yaygın kullanıldığı araçlar sinema filmleri ve televizyon programları olsa da zamanla bu uygulama müzik videolarına, radyo programlarına, şarkılara, video oyunlarına, sahne oyunlarına ve romanlara da sızmıştır (Gupta ve Lord, 1998, s. 47). Markalar artık yalnızca tüketici yaşam tarzları içerisinde sahne arkası dekoru değildir, sahnenin yıldızı olan bu markalar, televizyon programları, kitaplar, müzikler ve filmlerin konusu olmaktadır (Solomon, 2003, s. 56). Balasubramanian (1994) ile D’Astous ve Chartier (2000) ürün yerleştirmenin planlı bir faaliyet olduğunu belirtmiş olsalar bile uygulamayı yalnızca sinema ve televizyon programları ile sınırlandırmışlardır. Bu şekilde sınırlandırılmasını eleştiren Schneider (2005), uygulamanın bilgisayar oyunları, hikâye ve romanlar ile müzik videolarını da kapsamı gerektiğini (s. 322) belirtmiştir.

O halde ürün yerleştirme, gerçek kaynağın ve mesajın üzerinde örtü kullanmak suretiyle ürüne ait marka adının, logosunun ya da onu çağrıştıracak herhangi bir somut ya da soyut objenin bilinçli, planlı ve organize bir şekilde,

tüketici ile temasa geçebilecek her türlü mecraya, duyu organlarına hitap edecek şekilde yerleştirilmesidir. Tanımlamada geçen ürün mal ya da hizmet olabileceği gibi bir fikir veya bakış açısında olaablmektedir. Bu teknikte tercih edilen ortam aynı zamanda mesajı aktaran kaynak olabileceği gibi, ürünü kullanan oyuncu, kitabın yazarı, şarkı söyleyen sanatçı da birer aktaran kaynak olabilmektedir. Tekniğe yönelik yapılan tanımlamalarda ürün yerleştirme günlük hayatın akışı içerisinde karşılaşılması muhtemel ve çoğu zamanda ticari mesaj olup olmadığının anlaşılmasının zor olduğu bir uygulama olduğu şeklinde değerlendirilebilir. Dolayısıyla ürün yerleştirme uygulamasında gerçek kaynak; mesajın iletilmesinde genelde ürünün kendisini kullanacağından, iletilmek istenilen mesajı ürüne yüklemesi gerekecektir. Bu bakımdan ürün yerleştirmesi yapılırken son derece dikkatli hareket edilmesi gerekmektedir. Meydana gelebilecek olumsuz bir algılamada, yaratılmak istenilen etki bir anda tam tersi yönde gelişebilme olasılığı söz konusudur.

Ürün yerleştirme uygulamaları literatürde üç tür olarak sınıflandırılmaktadır (Gupta ve Lord, 1998, s. 48; D’Astous ve Seguin, 1998, s. 897). Gupta ve Lord (1998) görsel, işitsel ve görsel-işitsel şeklinde ayırma giderken; D’Astous ve Seguin (1998) ise örtülü, entegre edilmiş açık ve entegre edilmemiş açık ürün yerleştirmeler olarak ayırım yapmaktadır. Yalnızca görsel olarak yapılan yerleştirilmede, ürün pasif olarak kullanılmaktadır. D’Astous ve Seguin’in örtük yerleştirmesiyle benzerlik göstermektedir. Ürün faydası açık şekilde ifade edilmemektedir. Örneğin “Fatmagül’ün Suçu Ne?” dizisinin bir sahnesinde arka plana yerleştirilen “Dedemin İnsanları” film afişi ya da Survivor programını sunan Acun Ilıcalı’nın masasında bulunan dizüstü bilgisayarın markasının Exper olarak gösterilmesi görsel ürün yerleştirme örnekleridir. Bu yerleştirmede logo, marka adı, firma adı açık bir şekilde

gösterilmemektedir. İkinci türü ise yalnızca sözel olarak yerleştirmedir. Mesaj burada açıktır ve ürün aktif role sahiptir. Bu tür yerleştirmede ürünün faydası gösterilmektedir. TRT'nin Leyla ile Mecnun dizisinin 88. bölümünün bir sahnesinde “sağlıkta şiddete hayır” vurgusu oyuncular tarafından yapılmaktadır. Üçüncü tür ürün yerleştirme ise hem görsel hem sözel yerleştirmedir. Örneğin Vizontele filminde Cem Yılmaz'ın düğün sahnesinde Phillips TV kutusu taşınırken; “damadın amcasından Filipis televizyon” şeklinde yapılan yerleştirmedir. D'Astous ve Seguin'in entegre edilmemiş açık olan ürün yerleştirme ise program içerisine ya da senaryoya entegre edilmemiş yerleştirmedir. Sponsor olan firmanın adı program başında ya da sonunda verilmektedir. Bununla ilgili en iyi örnek ise Parliament Sinema Kulübü'dür.

Ürün yerleştirme uygulamalarında her zaman için ürünün ticari ismi, sembolü ya da logosunun görülmesi gerekmemektedir. Söz gelimi o yılın moda olması istenilen modelinde ve renginde bir kıyafet, dizi ya da film oyuncusuna giydirilebilir. Ya da bir topluluğa, hükümet politikalarının öne çıkarılmak istenilen özellikleri senaryo içerisinde sözel olarak ve isim belirtmeden vurgulanabilir. Benzer durum mekânlar ve destinasyonlar içinde geçerlidir. Dizi ya da filmin çekildiği il ya da ilçe (ör. Asmalı Konak-Ürgüp) veya ülke (ör. Yüzüklerin Efendisi – Yeni Zelanda) ya da restoran, kafe (Süper Baba-Çengelköy Kahvehanesi; İkinci Bahar-Ali Haydar Restoran/Kocamustafapaşa) vb. yerlerin ürün ismi telaffuz edilmeden tanıtımının gerçekleştiği görülmektedir. Müzik kliplerinde de ürün yerleştirmenin benzer etkisi görülebilmektedir. Özgün ismindeki pop şarkıcısının “Tatil” isimli şarkısı için çekmiş olduğu video klipte, herhangi bir yerde otel ismini kullanmamış olmasına rağmen tatil planlayanlar için klibin Antalya bölgesinde yer alan Kervansaray Otelinde çekildiğini öğrenmeleri fazla zaman almamıştır. Benzer bir örnekte yine bir

sinema filmi olan 2006 yapımı “Ultraviolet” filminde başrol oyuncusu olan Milla Jovovich’in kullandığı güneş gözlüklerinin markasının hiç bir sahnede yer almamasına rağmen izleyicilerin ilgisini çekmiş ve sanal ortamda konunun tartışıldığı görülmüştür. Benzer bir diğer uygulamanın öncüsünün aslında 1986 yapımı Tom Cruise’un başrolde oynadığı “Top Gun” filminde rastlanılmaktadır. Oyuncunun filmde kullandığı Ray-Ban marka gözlüklerinin halen oyuncu ile birlikte anıldığı görülmektedir.

Eğlence programları içerisinde de ürün yerleştirme sıklıkla kullanılmaktadır. Programa konuk olarak gelen kişiler ile bir taraftan eğlenceli sohbetler edilirken diğer taraftan da bu kişilerin piyasaya yeni çıkan albümleri ya da gösterime giren filmleri konu edinilerek, izleyicilerde farkındalık yaratma çabası içerisinde olduğu görülmektedir. Burada izleyici bir yandan programın eğlencesinin içerisinde bulunurken bir yandan da aslında ticari mesaja maruz kaldığının çoğu zaman farkında olamamakta ya da kısmen fark edebilmektedir. Benzer durumun yarışma programlarına katılan jüri üyeleri için de geçerli olduğunu söyleyebiliriz. Bu konuda belki de son yılların en iyi örneklerinden biri “O Ses Türkiye” yarışmasının jüri üyeleridir. Yarışmanın jüri üyesi olan pop müzik sanatçısı Murat Boz’un 2011 yılında Hürriyet Gazetesine verdiği röportajda “...gerçekten de kendimi ifade etmek, tanıtmak açısından çok büyük fırsat oldu. Bu kadar ilgi beklemiyordum. Daha büyük bir kitleye hitap etmeye başladım.” (Yılmazlar, 2011) şeklindeki ifadesi doğru kurgulanmış, doğru mesajın, doğru bir şekilde alıcıya ulaştırıldığı ürün yerleştirme uygulamalarının başarılı olabileceğini göstermektedir. Aslında dikkat çekici durum sanatçının sevenlerinin, yarışma programını izledikleri esnada herhangi bir ticari içerikli mesaja doğrudan doğruya maruz kalmamış olmaları ya da mesajı farketmemeleridir.

Bu tekniğin pazarlamacılar tarafından ilgiyle karşılanmasının sebebi öncelikle geleneksel pazarlama iletişim yöntemlerine göre daha fazla kişiye ulaşabiliyor olmasıdır. Bunun yanı sıra ürünleri kendi doğal ortamlarında göstererek ve karakterin ürünü kullanmasıyla ürünü destekleme etkisi yaratmakta (Nelson, 2002). Filmlerin ve programların tekrar gösterilmesi ve video oyunlarının sürekli oynanması (Balasubramanian, 1994) ürün yerleştirme tekniğini cazip kılan nedenler arasındadır. Günümüzde oldukça sık kullanılan örtülü pazarlama tekniklerinden biri olan ürün yerleştirmeyi reklam metodu olarak değerlendiren Yolcu (2012b), sinema ve TV filmlerinde, kimi zaman herhangi bir getirisi olmadan sadece oyuna ve oyuncuya gerçek birer kimlik kazandırma işlevi görürken, kimi zaman da yapımcı ve yönetmenin ortak onayı ile filmin içine bilinçli olarak yerleştirilmesi (s. 298) olarak ifade etmektedir.

Tekniğin geçmişten günümüze doğru yapılan uygulamalarına bakıldığında aslında yeni bir teknik olmadığı, 19.yüzyılda Fransız yazar Jules Verne'in "80 Günde Devri Alem" eseri ile ürün yerleştirmenin başladığı kabul edilmektedir (Bushati, 2011, s. 61). Bu kitapta yazarın, gemi ve balıkçılık ile ilgili firma isimlerini ve simgelerini kullanmasından dolayı böyle bir sonuca ulaşıldığı görülmektedir. Ancak yazarın bunları kullanmasının temelinde gerçek anlamda pazarlama iletişim mesajı olup olmadığı bilinmediğinden doğrudan doğruya ürün yerleştirme olduğunu belirtmek kolay değildir. Bu nedenle teknik esas itibariyle 20. yüzyılın başlarından itibaren ticari olarak kullanılmaya başlanmıştır. İlk zamanlarda özellikle ABD'de bulunan sigara üreticilerinin James Dean, Frank Sinatra, Marilyn Monroe gibi ünlü simaların filmlerinde sigarayı içmeleri ve markayı vurgulamaları ile kendisini göstermiştir (Gupta, 2010). 1920'li yıllarda sinemanın gelişmeye başlamasının ardından 1950'li yıllarda televizyonun yaşamın içine girmesi ile bu teknik kendisini

yarışma programlarında göstermeye başlamıştır (Weisberg vd., 2007, s. 93). 1980’li yıllar ürün yerleştirmenin miladı olarak kabul edilmektedir. Literatürde yer alan klasik örneklerden birisi de 1984 yılında gösterime giren E. T. (*Extra Terrestrial*) filminde kullanılan “Reese’s Pieces” markalı ürünü bu tekniğin başarılı örneklerinden biri ve bu tekniğin miladı olarak kabul edilmektedir (s. 93). Sonraki yıllarda Apple firmasının her yerde birden bulunan ürün yerleştirme stratejisi modern anlamda örtülü pazarlama uygulamalarına örnek teşkil etmektedir.

Yaygın kullanım alanı bulan bu tekniğin günümüzde sinema filmlerinde (ör. *Cast Away*, *E. T.*, *Truman Show*, *Back To The Future 2*, *James Bond:Die Another Day*, *Matrix*, *Yüzüklerin Efendisi*, *GORA* vb.), dizi filmlerde (*Çocuklar Duymasın*, *Yalan Dünya*, *Avrupa Yakası*), televizyon showlarında (*Beyaz Show*, *3 Adam*), yarışma programlarında (*Survivor*, *Çarkıfelek*), video oyunlarında (*Need For Speed*, *Football Manager*, *NBA2K14*, *Second Life*), şarkı sözlerinde (*Aqua-Barbie Girl*), şarkı kliplerinde (*Sting-Desert Rose*), kitaplarda (*Kotler*, *Ries* ve *Trout’un Kodak*, *Hp*, *Nike*, *Wal-Mart*, *Evian* gibi markaları sıklıkla kullanmaktadır). Bunun dışında *Robert R. Sharma-Ferrari’sini Satan Bilge*; *Orhan Pamuk-Kar*, *Dan Brown Kayıp Sembol*; karikatürlerde (*Selçuk Erdem-Vodafone*, *Erdil Yaşaroğlu-Selpak*) sergilerde, tiyatro oyunlarında ve radyo programlarında kullanıldığı görülmektedir.

Çeşitli markalara ait görsel unsurlar (logo, renk, sembol vb.) kullanılarak bilgisayar ve video oyunlarının içerisine yerleştirildikleri de görülmektedir. Literatürde ‘advergaming’ (reklam oyunu) olarak geçen kavram, farklı deneyimler sunmakta ve yeni medya ortamlarından faydalanmaktadır (Özkaya, 2010, s. 466). Hedef kitleye kendi gerçek niyetinin üzerinde örtü kullanarak mesajı iletme imkânı sunan advergaming, marka bilinirliğine katkı sağladığı gibi tüketiciye keyifli bir de ortam sunmaktadır. *Domino’s Pizza*, *Yapı Kredi* gibi birçok firmanın advergaming

kampanyalarını kullandığı bilinmektedir. Magiclickgames adlı sitede advergaming örnekleri yer almaktadır.

Patrick Rau ve Chen (2006), mesajın şarkıyla beraber iletildiğinde akılda daha fazla kalıcı olduğunu ortaya koymuştur (s. 908). Bu nedenle tanıtım mesajlarının şarkı sözleri içine yerleştirilmesi ve bunun bir şarkıyla verilmesi, tüketici tarafından daha kolay kabul edilmesine yardımcı olmaktadır. Örneğin Sony marka cep telefonun multimedia mesaj hizmeti (mms) için yapmış olduğu “Sending out a MMS” şarkısı Fame tarafından seslendirilmiştir.

FUBU markasının yaratıcısı Daymond John isimli genç girişimcinin olağanüstü başarısı son yıllarda örtülü pazarlama stratejisinin uygulanmasının en iyi örneklerinden birisini oluşturmaktadır. Daymond John hip-pop müziğin doğduğu yer olarak gösterilen Hollis ve Queens’de yetişmiş birisidir. “For Us By Us” baş harflerinden oluşan FUBU giyim markası kişilere bir yaşam tarzı sunmak amacıyla ortaya çıkmıştır. Markanın tüketiciler nezdinde kabul görebilmesi için tanıtım faaliyetlerine bütçesi olmayan John, kendisi gibi Hollis’in yerlilerinden olan ve hip-pop müziğin süperstarı olan LL Cool J’i FUBU marka ürünleri konserlerinde ve MTV’deki programlara katılımlarında giymesi konusunda ikna etmiştir. Aynı şekilde Salt-n-Pepa ve Run DMC’i de benzer şekilde ikna eden John, oldukça kısa sürede FUBU markasını bu tarz müziğin önemli bir ikonuna haline dönüştürmüştür. FUBU halen rap sanatçıları ve dinleyicileri tarafından en çok tercih edilen sokak giyim markasıdır (John, 2014).

Bu tekniğin tüketici ile etkileşime girilen her yerde ve her zamanda uygulanabildiğine dair en çarpıcı örneklerinden birisi ise Türkiye genelinde sosyal paylaşım sitelerine erişimin engellendiği dönemde 28 Mart 2014 tarihinde Cuma namazındaki hutbede ‘Hürriyet ve Mesuliyet’ isimli konuşmayı dinlemişlerdir

(Diyanet İşleri Başkanlığı, 2014). O sıralarda toplum nezdinde erişim yasağı oldukça tepki çekmiş ve bu durumun siyasi iktidar üzerinde baskı unsuru oluşturduğu görülmüştür. Hutbede erişim yasağının aslında makul sebeplere dayandığı ve bu yasağın doğru bir karar olduğu cemaate anlatılmıştır.

Film ya da dizi izlerken, kitap okurken, oyun oynarken, tiyatro izlerken, müzik dinlerken gibi birçok alanda uygulanan bu teknik ile yalnızca kurgusal bir hikâye ya da durumu izleyip, dinlemek ile kalınmaz. Aynı anda birçok ürünün sunumu da yapılır. Kimi zaman üzeri tamamen örtülü kimi zaman da açık bir şekilde kullanılan objeler, fikirler tüketicinin kendisi farkında olmadan, savunma kalkanlarını aşip ona nüfuz ederek mesajın iletilmesi sağlanır.

Konuya ilişkin önemli görülen bir diğer husus ise tersine ürün yerleştirmedir. Oldukça yeni olan bu kavram ile anlatılmak istenilen pazarlamacılar tarafından ya da film, program yapımcıları, reklam ajansları tarafından herhangi bir şekilde planlanmamış olan ürünün film, dizi ya da herhangi bir mecrada tüketici tarafından görünmesi ile birlikte o ürünün talebinin ansızın artması anlatılmaktadır. Örneğin Muhteşem Süleyman dizisi yayınlandıktan sonra beklenmedik bir şekilde Hürrem Sultan takıları moda olmaya başlamıştır.

Ürün yerleştirmenin Türkiye için yasal mevzuata uygunluğuna bakıldığında Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) 6112 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanununun 13. maddesi ile ürün yerleştirmenin radyo ve televizyon yayınlarında çeşitli koşullar altında serbest hale geldiği görülmektedir. Kanunun ilgili maddesi ise şöyle:

“Madde 13 – (1) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara

yer verilemez. Ürün yerleştirme uygulamaları ticari iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir.

(2) Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içine dâhil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebilir.

(3) Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir.

(4) Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmez.

(5) Ticari iletişimi yasaklanmış ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez.”

Uygulamanın diğer kullanıldığı yerler ile ilgili olarak ise 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununun 61. maddesi “ticari reklam” konusuna açıklık getirmekte ve tüketiciyi istismar edebilecek reklamlara karşı koruma getirmektedir. Maddenin 4. fıkrası ise örtülü reklamı tanımlamakta ve sınırını belirlemektedir.

“Madde 61/4 - Reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer alması ve tanıtıcı mahiyette sunulması örtülü reklam olarak kabul edilir. Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır.”

Ürün yerleştirme uygulamaları örtü stratejisinin başarılı bir şekilde kullanıldığı alanlarından birisidir. Bu uygulama yalnızca filmlerde ya da dizilerde değil, programlarda, şarkılarda, kliplerde, radyo programlarında, video oyunlarında, romanlarda ve bunun gibi birçok alanda kullanılabilir (Gupta ve Lord 1998, s. 47). Ürün yerleştirme, tüketicilerin markaya karşı tutumlarını etkileyebilmek için ünlü tavsiyelerini ve ünlülerin ürünle ilgili deneyimlerinin gösterilmesinin avantajını kullanmaktadır (Avery ve Ferraro, 2000, s. 228). Örtülü pazarlama uygulamalarının birbirine sinerjik etki yaratması, birbiriyle koordineli olması istenilen bir durumdur. Bu nedenle ürün yerleştirmede ünlülerin kullanılmasıyla bu etki yaratılabilecek ve mesajın tüketici nezdinde pekişmesine katkı sağlanabilecektir.

2.1.4.2.2. Ünlüler (*Celebrities*)

Örtü stratejisinin uygulama tekniklerinden bir diğeri de ünlülerdir. Ünlü kişilerin pazarlama alanında kullanılması oldukça sık karşılaşılan bir durumdur. Bu teknik genelde kendisini reklam filmlerinde ve magazin programlarında gösterse de farklı şekillerde ve tarzda kullanıldığı da görülmektedir. Ünlü kullanımı star kavramı ile karıştırılmamalıdır. Star, büyük ün kazanmış sinema, sahne ya da ses sanatçısı anlamına gelmektedir (Şimşek ve Uğur, 2003, s. 350). Ünlü kavramı ile kastedilen kamuoyuna mal olmuş sporcusundan politikacısına, gazetecisinden mankenine, şarkıcısından sanatçısına, politikacısından iş adamına kadar çok daha geniş bir kesimi içine almaktadır.

Günlük yaşamın birçok alanında ünlülerin etkileri görülmektedir. Ünlülere duyulan hayranlığın uzun bir geçmişi bulunmaktadır. Medya sayesinde ünlülerin özel hayatları hakkında bilgi edinme fırsatlarının artması artık insanların idollerine çok daha yakın olabilecekleri anlamına gelmektedir (Pringle, 2007, s. 29). Tüketicilerin ünlülere olan bu ilgileri nedeniyle onlar tarafından oluşturulacak herhangi bir

mesajın algılanması ve mesajı alan kişiyi etkilemesi beklenmektedir. Ünlü kişilerin tanıtım amacıyla kullanılmaları, dikkat çekiciliği arttırmasıyla birlikte ürünün akılda kalmasını sağlamakta ve tüketicinin kendisini ünlü kişiyle özdeşleştirilmesi sonucunda mesajın etkisi daha uzun ve kalıcı olabilmektedir (Şimşek ve Uğur, 2003, s. 351). Bu bakımdan ünlülerin pazarlama iletişiminde kullanılması birlikte, firmaların potansiyel müşteri grubuna ulaşmada önemli araçlardan birisi haline dönüşmüştür.

Örtülü pazarlama stratejisi uygulamalarından ünlülerin kullanımı, şöhretli ve ünlü bir kişiye gizlice para vererek o kişinin firmanın ürününü tanıtmasının sağlanmasıdır (Kaikati ve Kaikati, 2004, s. 12). Kullanım alanı içerisinde ünlü kişinin tanıtımında bulunduğu ürünün faydalarını tüketiciye aktarırken aslında bir taraftan da sanal kişiliğe yaklaştırma boyutu da bulunmaktadır. Tüketiciler ünlülerin kullanılmasıyla işlenen öyküdeki olayları, kendilerini özdeşleştirdikleri karakterin bakış açısıyla yaşarlar ve kendi öz kimlikleri ile karakter tarafından tanımlanan özellikler arasında benzerlikler algılamaya başlarlar (Sutherland ve Sylvester, 2003, s. 116). Bir başka ifadeyle bu ürünü kullanırsanız, onun gibi olursunuz şeklinde ikincil düzeyde bir mesaj yani mesajın arkasında ikinci bir mesajın varlığından bahsetmekteyiz, alıcı farkında olmadan kendisine iletilmektedir. Elbette ki ünlü kişinin tek başına bu hayali kişiliği oluşturması ve tüketiciyi bu noktaya çekebilmesi mümkün değildir. Yalnızca içinde bulunulan kültür, toplum, yaşam koşulları gibi geniş çerçevede birçok faktörün etkisi altında oluşmaktadır. Tanıtımlar ve ünlü kişilerin kullanılması bu duruma yalnızca katkı sağlamaktadır.

Pazarlama iletişiminde ünlü simaların kullanılması yalnızca bugün değil geçmişten günümüze birçok pazarlama faaliyetinde ve ürünün tanıtımında tercih edilen bir yöntemdir. Özellikle reklam filmlerinde kullanılan ünlülerin toplum içerisinde edindikleri saygın konumu olan kişilerden tercih edilmesinin iletilen

mesajın, izleyici nezdinde kabul görmesinde önemli bir etken olduğu bilinmektedir. Şimşek ve Uğur (2003), bu kişilerin izleyiciye güven vermesi, o firmaya ya da ürüne de güven duyulmasına neden olduğunu (s. 354) belirtmektedir. Konuya ilişkin etkili örneklerden birisi 2005 yılında Türkiye’de baş gösteren kuş gribi vakaları nedeniyle, beyaz et üreticileri büyük kriz yaşamıştır. Ardından Uğur Dünder’in oynadığı reklam filminin kitle iletişim ortamlarında dolaşıma girmesiyle birlikte yüzde 17’lerde olan markalı tavuk pazarı yaklaşık beş ayda yüzde 40’lara çıkmıştır (Bir, 2006b). Ünlü kullanım uygulamalarında hazırlanan mesaj her zaman açık bir şekilde ifade edilmeyebilir. Kimi zaman üstü örtülü olarak hedef kitleye ulaştırılabilir. Örneğin Altın Portakal Film Festivaline katılan ünlü birinin kırmızı halı röportajının sonunda, kostümünü hazırlayan kişiye teşekkür etmesi ya da önde gelen moda tasarımcılarının büyük organizasyonlara davet edilen ünlüleri giydirmeye çabalarında, iletilmekte olan mesaj karşı taraf için açık değildir. Kısmen ürün yerleştirme ile benzerlik gösterse de, ünlü kişi kıyafetini hazırlayana teşekkür etmese dahi o etki hedef tüketici üzerinde gerçekleşecek ve o mesajın alıcısı mesajı almış olacaktır. Bir başka örnek ise dünyaca ünlü spor giyim markası olan Nike, ünlü golfçü Tiger Woods’a para ödeyerek Nike marka spor kıyafetlerini giydirmiş ve kendisinin Nike Golf Kulübünü kullanmasını istemiştir. Rory McIlroy şimdilerde Nike’ın yeni yüzü olmuştur (Yıldız, 2013). Bir başka örnek ise reklam ve tanıtım konusunda ciddi sorunları olan ilaç firmalarından biri aktrist Kathleen Turner’a ABC ve CNN televizyonlarında katılmış olduğu sabah programlarında romatoid artrit rahatsızlığından bahsederken, herhangi bir ilaç ismi belirtmeden, iki ilaç firmasının sponsorluğunda kurulmuş olan bir web sitesinin adresini izleyicilere söyleyerek oradan bilgi alabileceklerini belirtmiştir (Kaikati ve Kaikati, 2004, s. 12).

Ünlü simaları tüketicilerin rol model aldığı, hayranları tarafından sevilen ve güvenilen tanınmış simaların bir referans kaynağı olduğu bilinmektedir. İnsanoğlu varlığının başlangıcından bu yana özendiği ve örnek aldığı kişilerin konuşma ve davranışlarını taklit etme isteğinde olmuştur (Şimşek ve Uğur, 2003, s. 349). Dolayısıyla yukarıdaki örneklerin de gösterdiği gibi ünlü kişilere olan güven, onların sevilmesi ve rol model alınması gibi özellikleri bu uygulamanın hareket alanını genişletmektedir. Zira tüketici hoşlanmış olduğu ünlü kişinin söylemlerini, kıyafetini, aksesuarlarını ve benzeri diğer objelerini ticari birer nesne olarak görmeyecektir. Bu nedenle ünlü simalar, kişilerin giyiminden, aksesuarına, saç tasarımından, makyajına kadar geniş bir alanı rahatlıkla etkileyebilmektedirler. Rihanna'nın saç modelinin birçok genç hayranı tarafından model olarak alınması bu duruma iyi bir örnektir. Ancak bu uygulama tekniğinde, pazarlamanın karşı karşıya olduğu en önemli sorun ise doğru ürün ve marka ile doğru ünlünün bir araya getirilmesidir. Dolayısıyla ünlü seçimi, markanın imajına uygun olmalı ve hedef kitleye ulaşabilecek niteliklere sahip olmalıdır (Kaya, 2008). Ürün ile ünlünün özdeşleşebilecek özelliklere sahip olması ve tüketici tarafından ürüne yakıştırılması da önemlidir (Oluç, 1989, s. 8). Ünlü kullanımı eğer dengeli bir şekilde olursa, markaya itibar katacaktır. Bu nedenle mesajı aktarmak üzere tercih edilen ünlü kişinin, ürüne uygun olması önemli bir husustur.

Ünlülerin, ürün tanıtımlarının yanı sıra satışlar üzerinde de etkisinin olduğu görülmektedir. Örneğin, Catherine Zeta Jones'un T-Mobile'da yüzünü göstermesi satışları yüzde 25; Robert de Niro'nun Amerikan Express reklamı, marka imajını yüzde 4 arttırmıştır. Türkiye örneklerinin de gayet başarılı sonuçlar vermektedir. Seda Sayan'lı Polaris 5 yılda satışları yüzde 100 oranında arttırmış; İbrahim Tatlıses'li Merinos halen akıllarda yer edinmektedir (Gözütok, 2006). Ünlülerin

tüketicinin dikkatini çektiği, ürün çağrışımı yaptığı, değerlendirmelerde bulunabildiği ve satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğuna dair bir dizi akademik çalışmaların (ör. Ohanian, 1991; Walker ve Dubistky, 1994; Atkin ve Block, 1993) da bulunduğunu belirtmek gerekir.

Sonuç olarak, ünlü kişiliklerin pazarlama iletişimde kullanımı gelecekte daha da artacak, sosyal hayat üzerindeki etkisi, yönlendirmesi ve kabul edilebilirliğinin sınırlarını zorlayıcı kilit görevlerine devam edeceğine (Pringle, 2007, s. 347) dair yoğun işaretler bulunmaktadır.

2.1.4.2.3. Bilgilendirici Tanıtımlar (*Infomercial*)

Program uzunluğunda olan ve otuz dakikadan iki saate kadar sürebilen bu tanıtım tekniği, firmanın ürününe ya da imajına yönelik karşı tarafı bilgilendirerek ikna etme çabasıdır (Chapman ve Beltramini, 2000). İngilizce “info” bilgi anlamına gelmektedir yine aynı dilde “commercial” ise ticari anlamında kullanılmaktadır. Bu iki kelimenin birleştirilmesi ile türetilmiş olan kavram yeni tanıtım ve satış yöntemlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çağdaş televizyon dünyasının önemli bir unsuru haline gelen bilgilendirici tanıtım pazarının üç yüz milyar dolarlık bir endüstri olduğu düşünülmektedir (Bogle, 2014). Bilgilendirici ticari mesajlar ABD televizyonlarında yaygın olarak kullanılmaktadır ve kavram ticari ile ticari olmayan mesaj arasındaki sınırı belirsizleştirmeye çalışan yeni satış formatının bir eleştirisi olarak ortaya atılmıştır (Rotfeld, 2008, s. 64). Bilgilendirici tanıtımlar, ortaya çıktığı ilk zamanlardaki gibi halen talk-show, haber magazin, belgesel ve tüketici ilgi programları şeklinde uygulanmaktadır. Normal sıradan bir televizyon programı uzunluğunda olmasından dolayı, kısa süreli reklamlara göre daha fazla ilgi çekici olduğu görülmektedir. Talk-showa katılan konuklar ile bir yandan sohbet edilirken bir yandan da izleyiciye ticari

mesajlar iletilmektedir. Örneğin yeni çıkan albümünden güzel bir şarkıyı seslendirmesi ya da film/dizi setinde en çok zorlandıkları sahne hakkında konuşmaları birer üstü örtülmüş mesaj olarak alıcıya iletilmektedir. Ya da yemek programında hazırlanmakta olan yemek tarifi verilirken bir yandan da kullanılan bıçağın kalitesinden söz edilmesi ve usta şefler tarafından tercih edildiğinin anlatılması bilgilendirici tanıtımlardır. Ürün yerleştirmeye benzerlik gösterse de uygulamada aralarında farklılıklar söz konusudur. Örneğin sağlıklı beslenme ve zayıflama ile ilgili bir programda günlük yapılacak egzersizler ile birlikte Nesfit ürününün tüketilmesinin belirtilmesi ürün yerleştirme iken; Nesfit ürününün içeriği, etkileri, insan sağlığına katkılarının anlatılarak sunulması bilgilendirici tanıtımdır.

2.1.4.2.4. Koşullandırma

Rus Fizyolog Ivan Pavlov'un çalışmalarına dayanan ve yaygın biçimde kullanılan bir öğrenme türüdür. Bu öğrenme teorisine göre uyarıcı olmadan öğrenme de olmaz (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 79). Koşullandırma yoluyla öğrenme ondokuzuncu yüzyılın sonlarından itibaren incelenmeye başlanmış konulardan biridir. Bu alanın önde gelen fizyolog ve psikologları Pavlov'un yanı sıra, Thorndike ve Skinner, koşullandırma yoluyla öğrenme ile ilgili birçok deneysel çalışma gerçekleştirmiştir.

Koşullandırma, pazarlama alanında tüketici davranışlarında tutum değiştirme stratejisi olarak ele alınmaktadır. Tutum değiştirmek için izlenen duygusal bileşene yönelik olumlu etkide bulunup beğenme arttırılabildiğinde, bu olumlu inançlar ve satın alma davranışı ortaya çıkabilmektedir. Bu duygusal bileşeni etkileyebilmenin de en iyi yolu klasik koşullandırmadır. Kişinin hoşlandığı bir müzik ile markanın eşleştirilmesiyle, müziğe yönelik olumlu duygu bir zaman sonra markaya yansiyacaktır (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 180). Bu yöntemde tüketicilerin iki unsuru

bir araya getirerek birbirine çağırışım yapması hedeflenmektedir. Uygulamanın işleyişinde mesajın gerçek sahibinin kimliği genelde açıktır ancak ikinci unsurun üzeri örtülüdür yani kişi doğrudan farkında değildir. Dolayısıyla iki mesajın varlığından söz edebiliriz. İlk mesaj alıcıya açık bir şekilde iletilir ikincil mesaj ise doğrudan verilmez üstü kapalı olarak iletilen bu mesaj ile bilinçaltında koşullandırma sağlanmaya çalışılır. Ses ile ürün koşullandırmasına iki önemli örnek Magnum dondurmasının ısırıldığında ve Coca-Cola'nın kapağının açıldığında çıkan seslerdir. Tüketici bu sesleri duyduğunda ürünü görmese dahi markayı hatırlayabilmektedir. Koşullandırma bilişsel bileşene yönelik de uygulanabilir. Örneğin sigara içmenin kansere yol açacağına sürekli olarak işlenmesi, bu türden bir koşullandırmadır. Kendi çevremizde birileri kanser hastalığına yakalandığında ilk sorulan sorulardan birisi sigara kullanıp kullanmadığıdır. Bu sorunun altında yatan neden, kişilerin koşullanmış olmaları ve sigara ile kanseri birbiriyle ilişkilendirmiş olmalarından kaynaklanmaktadır. Koşullandırma için önemli bir diğer örnek ise özel günler olarak addedilen zamanlarda alınan hediyelerdir. Yılbaşı ve sevgililer günü böyle zamanlardandır. Tüketiciler bu günler geldiğinde hediye almaya koşullandırılmışlardır.

2.1.4.2.5. Korkutma

Korku, geçmişten günümüze insanoğlunun cebinden parasını alabilmenin en kolay yoludur (Tuncer, 2007). Böyle bir gücün farkında olan pazarlamacılar, hitap etmiş oldukları tüketici kitlesine belirli oranda korku empoze ederek bu güçten yararlanmasını bilmişlerdir. Pazarlama iletişiminde korku unsuru, fiziksel ya da sosyal olarak verilebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 175). Bu tekniğin kimi uygulamalarında korkunun doğrudan verildiği görülmektedir (sigara öldürür, evsiz kalmamak için sigorta yaptırın gibi) ancak genelde iletilmekte olan mesajın içerisine

koru unsuru gömülmektedir yani örtülü olarak sunulmaktadır. Mesajın kişi tarafından algılanması ve yorumlanması sonrasında bu korku açığa çıkmaktadır.

Korku, siyaset alanında da çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Mevcut tehdidi abartmak ya da bir tehdit üreterek kendini ona karşı çözüm ya da çare olarak konumlandırmak, halkı o tehdide karşı birleştirmeye çağırmak, muhalif olanları da saflıkla, hatta ihanetle suçlamak sık rastlanılan bir oy isteme ya da meşruiyet kazanma aracıdır (Tuncer, 2007). Geçmişte yaşanmış kötü durumların sürekli olarak hatırlatılarak, mevcut durumun iyi olduğunu savunmak da sık kullanılan korku uygulamasıdır. Siyasi parti liderleri ya da üyeleri sürekli olarak seçmenlerine geçmişini hatırlatıp, o zamanların kötü koşullarına atıfta bulunup içinde bulunulan durumun en iyisi olduğunu anlatmaya çalışmaktadırlar. Bir yandan seçmenleri bilgilendirmekte bir yandan da geçmişin olumsuz durumları kendilerinin iktidara gelmemesi halinde tekrar günyüzüne çıkacağını seçmenlerin zihinlerine işleyerek, onlara farkında olmadan korku empoze etmektedirler. Siyasetçilerin geleceğe yönelik bir takım korku senaryoları ile kitleleri yönlendirmeye çalışmaları da benzer nitelikte uygulamalardır.

2.1.4.2.6. Tuzak Pazarlama (*Ambush Marketing*)

İlk defa Ali Atıf Bir tarafından yerli literatüre “sinsi pazarlama” olarak kazandırılan (Bir, 2002) bu uygulamada, firma pusuya sinip en etkili olabileceği anı beklemekte ve koşullar oluştuğunda da beklenmedik bir anda ortaya çıkmaktadır (Kaya, 2009, s. 12). Uygulamanın ne zaman, nasıl ortaya çıkacağı bilinemediğinden önceden farkına varılması oldukça zordur ve uygulama fark edildiğinde ise artık herşey için çok geçtir, çünkü mesaj yerine ulaştırılmıştır. Uygulamada hem gerçek kaynağın hem de mesajın üzerinin son ana kadar örtülü olduğu görülmektedir.

Tuzak pazarlama; bir markanın sportif, sosyal ve politik bir olayda, kitleleri ilgilendiren bir organizasyon esnasında ve resmî sponsorluk söz konusu olduğu durumlarda, rakip başka bir markanın, bir bedel ödemedi ve yasaları da ihlal etmeden, bir uyanıklık yaparak kendi ismini de olayla ilgili hale getirme çabasıdır (Argan, 2004). Bu uygulamanın birbirinden farklı birçok türünün olduğunu belirten Minato (2012), temel hedefin lider ya da resmî markaya olan ilgiyi ya da dikkati, diğer markaya yaratıcı yollar ile yönlendirmek olduğunu ifade etmektedir.

Örnek olarak müsabaka sonrasında sporcuların başlarına bir anda logolu bir şapkanın takılması ya da siyasi parti liderinin miting sırasında omuzlarına o bölgenin spor takımının kaşkolunun bağlanması verilebilir. Sinsi pazarlamaya ilişkin ülkemizden verilebilecek en çarpıcı örnek Ali Atıf Bir'in 2013 yılında yazmış olduğu köşe yazısında verdiği örnektir: Ulaştırma Bakanlığı nüfusu 500'ün altında olan 1799 köye mobil iletişim altyapısının kurulması için ihale açmıştır. Bu ihaleye Turkcell ve Avea katılmış ve en düşük teklifi de Turkcell firması verip, ihaleyi almıştır. İletişim altyapısını Turkcell kuracak ve diğer operatörler de bundan faydalanarak hizmet sağlamış olacaklardır. Ancak Vodafone firması o hafta sonu gazetelere bir tam sayfa ilan vermiş ve bu ilanda Bakanlığa, bütün köyler adına teşekkür etmiştir.

Bu ilanla birlikte Vodafone firması herhangi bir maddi ya da manevi yükümlülük altına girmeden tüketiciler üzerinde sanki kendisinin çabaları ile böyle bir altyapının kurulacağı havası oluşturabilmeyi başarmıştır. Tuzak pazarlama açısından oldukça önemli olan bu örnekte, örtü stratejisinin de kendisini gösterme şekli aslında ortaya konulmaktadır. Bir başka örnek ise Kanada'da ev gelişim ürünleri zinciri olan Rona'nın, boya geri dönüşüm hizmeti için iPod reklam afişinin altında kendi afişini asarak hizmetini tanıtmıştır (Minato, 2012).

Yakın zamanın önemli örneklerinden birisi de; 2006 Dünya Kupası'nda Hollanda-Arjantin maçında millî takımını desteklemeye gelen bir grup Hollandalı taraftarın üzerinde takımın turuncu renginde, Bavary bölgesinde erkeklerin resmî kıyafeti olan askılı şort giymeleridir. Bavary içecek firması tarafından dağıtılan bu şortların firmanın ürünü olan birayı hatırlatması tuzak pazarlama örneklerinden birisidir. Çünkü organizasyonun resmî sponsoru Budweiser Birasıydı (Smith-Spark, 2006). Konuya ilişkin bir diğer örnek de tuzak pazarlamaya sıklıkla başvuran Nike firmasındandır. 1992 yılında Amerikan Olimpik Rüya Takımı'nın resmî sponsoru Reebok'tı. Ancak Nike kendi basın konferansını takımdan oyuncular ile yapmıştır. Uygulamanın sadece sponsorlukların olduğu yerlerde değil, normal koşullarda da kullanılabileceğini gösteren önemli bir diğer örnek ise; 2012 yılında Google Street View uygulamasının Volkswagen'ın İsviçre genel merkezinin görüntülerini yayınlamak için çekim yaptığı esnada Fiat firması kendi araçlarından birini Volkswagen'ın merkezinin önüne çekmiştir. Böylece Fiat firması sokak görüntülerinin içerisine kendi otomobilinin girmesini sağlamıştır (Minato, 2012).

2.1.4.2.7. Editoryel Yazılar ve Video Haber Bültenleri

Örtü stratejisine editoryel yazılar içerisinde de rastlayabilmek mümkündür. Bu tür bir uygulamaya kimi yazarlar “ürün tanıtımı” adını vermişlerdir (Wang, 2006; Hallahan, 1999). Görünürde bir makale ya da köşe yazısı gibi tasarlanmış yazılar aslında birer örtülü pazarlama uygulama alanına dönüşebilmektedir. Gazete ya da dergide okumuş olduğunuz köşe yazısının derinliklerinde ticari mesajlar yer alabilir. Köşe yazarı olan kişinin o hafta sonu için gidip görmüş olduğu bir yeri ya da mekânı köşesinde okurları ile paylaşması ya da hizmete giren online kütüphane sitesinin yazı içerisinde anlatılması bu türden uygulamalardandır. Ürün tanıtımının pazarlama iletişiminin önemli uygulamalarından biri olduğunu belirten Wang (2006),

pazarlamacı tarafından ödemenin yapılmadığı ve genelde de kendisini haber yazısı ya da editoryel yorumlar içerisinde gösterdiğini belirtmektedir. Bu tür bir uygulamada firma, tanıtım mesajını kontrol edebilmektedir. Hallahan (1999) ise haberlerin, reklamların da üzerinde etkisi olduğunu ve bunun da halkla ilişkiler uygulamalarının köşe taşlarından biri olduğunu belirtmektedir. Ancak gerçek kaynağın belirgin olmayışı ya da üzeri örtülü olması ve iletilmekte olan mesajın da üstü örtülü olarak belirlenmiş hedef kitleye ulaştırılıyor olması, bu tür uygulamaların örtülü pazarlama stratejisi olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Video haber bültenleri bağımsız olarak hazırlanmış gibi görülen medya içeriğidir. Aslında pazarlamacı tarafından hazırlanmakta ve haber yayını esnasında gösterilmektedir (Petty ve Andrews, 2008, s. 9). Bu uygulama yalnızca haber bültenlerinde değil, yayınlanan programlarda da kendisini gösterebilmektedir. Bilindiği gibi neredeyse bütün televizyon kanallarında şehirleri ya da ülkeleri dolaşan kişilerin sunduğu yapımlar yer almaktadır. Gitmiş oldukları yerlerin tarihî, turistik ve kültürel yapısını bir taraftan izleyicilere aktarırken diğer taraftan da o bölgede yemek yenilebilecek restoranları ekrana taşımaktadırlar. Başka bir örnek ise KOBİ dünyası adı altında düzenlenen programlarda o bölgeden belli başlı firmaların seçilerek programın onlarla yapıldığı görülmektedir. Yine yerel televizyon kanallarında mağaza market açılışlarının, kitap tanıtımlarının, kişi tanıtımlarının video haber bültenleri formatında hazırlanıp, izleyiciye sunulduğu da görülmektedir.

2.1.4.3. Sanal Ortamda Kişiler Arası İletişim ile Uygulanan Teknikler

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte insan hayatına giren internet, zamanla küçüğünden büyüğüne, gencinden yaşlısına oldukça geniş kitlelere hitap edebilen ender alanlardan birisi haline gelmiştir. Kişilerin bilgi arayışına yardımcı olmasının yanı sıra sosyalleşmesine, kendisini ifade etmesine de imkân veren internetin tüm

bunları zamandan ve mekândan bağımsız olarak sunuyor olması ayrıca bir avantaj olarak görülmektedir. İnternetin önemli özelliklerinden birisi de kişilerin kitleleri etkileyerek akım yaratabilmesi, saklamayı neredeyse imkânsızlaştırması, paylaşımın sınırlarını zorlayacak düzeylere ulaştığı bir iletişim ağı olmasıdır. Hız, özgürlük ve demokrasi gibi kavramların yeniden tanımlanmasına neden olan internet, bu kavramlar ile özdeşleşmiş çok boyutlu ve çok fonksiyonlu bir mecradır (İşler ve Andiç, 2011). Teknolojik gelişmeler sayesinde ticaretin internet ortamına taşınması rekabetin de boyutlarını değiştirmiştir. Geçmişte küçük ölçekli işletmelerin büyük pazarlara hitap edebilme, gelişmiş pazarlarda satış yapabilme imkânları yok iken internetin etkin kullanımı sayesinde yerel düzeyde firmalar, küresel işletmelere karşı rekabet edebilecek güce ve duruma ulaşmıştır. Örneğin elektronik ürün satışı yapan MediaMarkt, Bimeks, Vatan, Teknosa ve Gold gibi büyük işletmelerin yanı sıra internet üzerinden satış yapan hızlıal.com, bizdeuygun.com, teknolojimarket.com gibi siteler üzerinden de tüketiciler elektronik ürünleri tedarik edebilme olanağına sahip hale gelmişlerdir.

Yakın zamanlara kadar firmalar hazırlamış oldukları ticari mesajları, hedef tüketicilerine bir taraftan dergi, televizyon, gazete gibi tek yönlü iletişimin olduğu mecralar ile ulaştırırken diğer taraftan günümüzde karşılıklı etkileşimin olduğu ve içeriğin birlikte hazırlanabildiği yeni bir mecra ortaya olan internet vasıtasıyla da ulaşmaktadırlar. İnternet ve internet teknolojisinin sunmuş olduğu imkânlar ile milyonlarca insan bilgisayarlar aracılığıyla birbiriyle iletişim kurabilmekte, bilgi aktarımı gerçekleştirebilmektedir. Devasa bir sistem olan internetin hız, zaman ve mekandan bağımsızlık, bilgiye erişim gibi fonksiyonları, bu mecraı ön plana çıkarmaktadır. İnternetin dünya genelinde her geçen gün artan kullanım oranları, haliyle firmaların da ilgisinden kaçmamış ve bu mecraın da pazarlama iletişiminin

uygulama alanı olarak görülmesine neden olmuştur. İnternetin gelişim hızı ve global ölçekte kullanım istatistikleri Tablo 2.1.'de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 2.1. İnternet Gelişim Hızı ve Kullanım İstatistikleri

Bölgeler	Nüfus (Tahmini 2014)	İnternet Kullanıcıları (31 Aralık 2000)	İnternet Kullanıcıları (31 Aralık 2013)	Nüfusa Oranı (%)	2000-2013 Büyüme ⁷ (%)	Bölgelerin Kullanım Oranı (%)
Kuzey Amerika	353,860,227	108,096,800	300,287,577	84,9	177,8	10,7
Avrupa	825,802,657	105,096,093	566,261,317	68,6	438,8	20,2
Avustralya / Okyanusya	36,724,649	7,620,480	24,804,226	67,5	225,5	0,9
Latin Amerika / Karayipler	612,279,181	18,068,919	302,006,016	49,3	1,571.4	10,8
Orta Doğu	231,062,860	3,284,800	103,829,614	44,9	3,060.9	3,7
Asya	3,996,408,007	114,304,000	1,265,143,702	31,7	1,006.8	45,1
Afrika	1,125,721,038	4,514,400	240,146,482	21,3	5,219.6	8,6
DÜNYA TOPLAM	7,181,858,619	360,985,492	2,802,478,934	39.0	676.3	100.0

Kaynak: Internet World Stats. (2013, 31 Aralık). Internet usage statistics the internet big picture world internet users and population stats. *Internet World Stats* sitesinden alınmıştır. <http://internetworldstats.com/stats.htm>

Tablo 2.1. incelendiğinde 2000 yılından 2013 yılı sonuna kadar internet kullanımının dünya genelinde yüzde 676,3 oranında arttığı ve toplam nüfusun yüzde 39'unun internet kullandığı görülmektedir. İnternet kullanımının o bölgede yaşayan nüfusa oranının en yüksek olduğu bölge sıralamasında en üstte Kuzey Amerika (%84,9), ardından Avrupa (%68,6) ve üçüncü sırada da Avustralya (%67,5) yer almaktadır. 2000 yılından 2013 yıl sonuna kadar internet kullanım oranında en fazla büyümenin yaşandığı bölgelerin ise Afrika (%5219,6), ardından Orta Doğu (%3060,9) ve üçüncü sırada da Latin Amerika (%1571,4) olduğu görülmektedir.

⁷ Internetworldstats.com sitesinde 2000-2014 yılları olarak yer almaktadır. Ancak internet kullanım rakamları 31 Aralık 2013 alındığından, karışıklığa neden olmamak için bu veri 2000-2013 yılları arası şeklinde düzeltilmiştir.

Asya'nın (%1006,8) büyümesi de azımsanacak bir oran değildir. Tabloda görünen internet kullanım istatistikleri, internetin neden bir pazarlama kanalı olarak kullanılması gerektiğine açıklık getirmektedir. Avrupa bölgesi, dünyada internet kullanımının yüzde 20,2'sinin gerçekleşmiş olduğu yerdir. Nüfusun internet kullanım oranı olarak Kuzey Amerika'dan sonra ikincidir (%68,6). Türkiye'de Avrupa bölgesi içerisinde yer almaktadır. Türkiye'nin toplam nüfusunun internet kullanım oranı ise yüzde 46,3 ile birçok Avrupa ülkesinin çok gerisindedir (ör. Norveç-%95; Almanya-% 86,2; İngiltere-%89,8; Fransa-%83,3; Rusya-%61,4; İtalya-%58,5; Yunanistan-%59,9; Romanya-%49,8)⁸. Türkiye'de kullanım oranının düşük olmasının çok farklı nedenleri vardır; nüfus artış oranı, eğitim seviyesi, teknolojik alt yapı imkânları gibi. Türkiye'nin internet kullanım alanını büyütmekte olan bir pazar olduğunu buradan hareketle söyleyebiliriz.

İnternet en basit tabiriyle, milyonlarca bilgisayarın birbirine bağlı olduğu olağanüstü boyutlarda olan bir ağıdır. Ağ (*network*) içerisinde bulunan bilgisayarlar bir takım teknik düzenlemeler ile birbiri ile etkileşime geçebilir ve bu sayede bilgisayar kullanıcıları buldukları konumdan çok daha farklı noktalara erişim sağlayabilme, bilgi edinebilme ve bir şeyler paylaşabilme imkânına sahip olabilmektedirler. Üstelik bilgilendirici ve etkileşimli iletişim yeteneği (Çubukçu, 2010, s. 45) interneti daha da cazip hale getirmektedir. Günde yirmi dört saat hizmet alınabilen bu teknolojiye, istenilen yerden de erişebilme imkânı söz konusudur. Böylece kullanıcılar zaman ve mekândan bağımsız hareket edebilmektedirler. Ağ ve web teknolojisinin zaman içerisinde gelişmesiyle birlikte erişim sağlanan sitelere eklenen etkileşimli olma özellikleri, interneti bilgi paylaşım platformu, sosyalleşme alanı ve paylaşım merkezine dönüştürmüştür.

⁸ Internet World Stats. (2013, 31 Aralık). Internet in Europe Stats. *Internet World Stats* sitesinden alınmıştır. <http://internetworldstats.com/stats4.htm#europe>

Küresel ticaret, rekabetin boyutlarının ve özelliklerinin değişmesi, sanal ortamın da sağladığı kitleler arası kolay paylaşımlarla birlikte daha ileri boyutlara taşınmıştır. İnternet teknolojisi sayesinde elektronik posta, sanal günlükler, sosyal ortamlar, sanal oyun dünyaları ve satış kanalları gibi birçok farklı kavram tüketici dünyasına girmiştir; zaman ve mekân anlayışını tamamen değiştiren bu yeni dünya pazarlamanın da vizyonunu genişleterek, yeni ve yaratıcı tekniklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Online teknolojilerde yaşanan gelişmeler pazarlamacılara, tüketicilerin tercihlerini öğrenebilme noktasında da yeni yaklaşımlar öğretmiştir. İnternet kullanıcılarının ürün arayışlarında ya da ürün satın alma kararlarında deneyimli tüketicilerden gelen tavsiyeleri arayıp buldukları ve bunları dikkate aldıkları (Sarıışık ve Özbay, 2012, s. 6) bilinmektedir. Bu bakımdan internet; tüketicilere, diğer tüketicilerden ürün ile ilgili tarafsız bilgi toplama imkânı da sunmaktadır.

Yapılan çalışmalardan birinde Riegner (2007) internet kullanıcılarının web 2.0 teknolojisi ile birlikte etkileşimli platformlarda içerik yaratma aktivitelerini 11 ana başlıkta toplamıştır (s.439). Bunlar harcanan zamana göre sıralandığında;

1. Ürün değerlendirme (%31)
2. Foruma yazı yazmak (%25),
3. Kişisel sayfa hazırlamak (%15)
4. Fikir beyan etmek (%15),
5. Makale yayımlamak(%14)
6. Ağ içerisinde dosya paylaşmak (%9)
7. Web sitesi yayımlamak (%8)
8. Elektronik kütüphaneye yazmak (%4)
9. Müzik dosyası oluşturmak ve paylaşmak (%4)

10. Video dosyası oluşturmak ve paylaşmak (%4)

11. Podcast oluşturmak ve paylaşmak (%2)

Yapılan bir başka çalışmada ise Litvin, Goldsmith ve Pan (2008), elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişim kanallarını sınıflandırmışlardır. Yazarlara göre bloglar, sanal topluluklar, haber grupları, web siteleri, ürün görüş ve şikayet siteleri, e-postalar, anlık mesajlaşma ile sohbet odaları ağızdan ağıza iletişim kanalları olarak adlandırılmaktadır (s. 262). Gelişen teknolojinin sunmuş olduğu bloglar ve sosyal ağlarda yer alan oyunlar gibi yeni ortamlar örtülü pazarlama açısından yeni ve yaratıcı tekniklerin uygulanmasına imkân sağlamaktadır (Roy ve Chattopadhyay, 2010, s. 71). Çünkü elektronik ortamda yürütülen pazarlama faaliyetleri, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha karmaşıktır ve tüketici tarafından bu karmaşık yapı tam olarak anlaşılabilir (Milne vd., 2009, s.107). Ayrıca tüketicilerin elektronik dünyada yapılan uygulamalara karşı daha savunmasız oldukları belirtilmektedir (Turow, Hennessy ve Bleakley, 2008).

Görüldüğü gibi internet, örtü stratejisinin kullanılması açısından eşsiz bir ortam oluşturmaktadır. Bir kişi gerçek kimliğini açıklamadan rahatlıkla internetin sunmuş olduğu imkânlardan (bloglar, sanal topluluklar, haber grupları vs.) faydalanabildiği gibi, ürün ya da hizmet ile ilgili görüş ve yorum bildirerek karşı taraftaki kişilerde etki yaratabilmektedir. Bununla birlikte elektronik ortamda örtülü pazarlama iletişimini kullanan pazarlamacılar kimi zaman da örtülü olarak bilgi toplama teknolojisini de kullanarak, kullanıcılar hakkında bilgi toplayabilmektedirler ve tüketiciler de hiç bir zaman bu durumu tamamen anlayamamaktadırlar (Milne vd., 2008, s. 57).

Örtülü pazarlama stratejisinin günümüzün gelişen teknolojisinin de yardımıyla artık sanal ortamda da yoğun bir şekilde uygulandığı gözlemlenmektedir.

Firma adına çevrim içi (*online*) olan temsilcilerin gerçek kimliklerinin üzerinde kullandıkları örtü ile firma temsilcisi olduklarını ya da firmadan para aldıklarını belli etmeden sosyal topluluklar ya da forum siteleri içerisine girerek, bu ortamlarda ürünle ilgili ticari mesajları hedef tüketicilerine ulaştırdıkları ya da firma destekli web günlüklerini (blog) oluşturdukları görülmektedir (Ahuja, Michels, Walker, Weissbuch, 2007). Bunun yanında firma destekli bu kişiler; bu platformlarda tüketiciler hakkında, daha sonra onlara yönelik bir takım pazarlama aktivitelerinde kullanmak üzere bilgiler toplamaktadır. Bu bakımdan online ortamda örtü stratejisi uygulamalarında tüketicinin haberi olmadan ya da ondan gizli veya gerçek kimlik açığa vurulmadan bilgi toplama ve pazarlama iletişimi olmak üzere birbiriyle bağlantılı iki bileşen söz konusu olmaktadır (Milne vd., 2008, s. 58; Milne vd., 2009, s. 108). Sanal ortam kullanılarak kişilerarası ya da kitle iletişim tercih edilerek uygulanan teknikler aşağıda açıklanmıştır.

2.1.4.3.1. Viral Pazarlama

Virütik pazarlama, virüsle pazarlama, vızıltı (buzz) pazarlama ve bulaşıcı pazarlama (Argan ve Argan, 2006, s. 233) olarak da kavramsallaştırılan yöntem virüslerin yayılma şekline benzetilmesinden dolayı bu ismi almış, mesajın sanal ortamda hızlı bir şekilde yayılması olarak tanımlanmıştır. Bu yayılım esnasında mesaj birçok kişiye ulaşmakta ve hiç bir değişikliğe uğramayacağı varsayımı ile diğer kişilere aktarılmaktadır. Viral pazarlama, internet ortamında mesajların dolaşıma çıkmasıyla ortaya çıkmıştır, kişilerin edindikleri mesajı diğer kişilere aktarmalarını teşvik etmektedir (İşler ve Andiç, 2011). Ağızdan ağıza yayılımın elektronik ortamda gerçekleşen şekli olarak da kabul edilen yöntem elektronik ortamda ağızdan ağıza yayılmanın gerçekleşmesi ya da başlatma girişimi olarak da tanımlanmaktadır (Argan ve Argan, 2006, s. 233). İlk defa 1997 yılında Juvertson ve

Draper tarafından Hotmail'in ücretsiz e-posta hizmetini açıklamak için kullanılmış kavramdır (Swanepoel vd., 2009, s.10). Jurvetson, Hotmail'in pazarlama stratejisini tanımlarken, her bir mail gönderilirken eklenti bölümüne sanki o maili gönderen kişi tarafından tavsiye ediliyormuş gibi bir algı oluşturan mesajı kullanmıştır (Kaikati ve Kaikati, 2004, s. 9). Tanıdık ve bildik kişilerden gelen mesajlar her zaman için bilinmeyenlere göre daha etkili ve güvenilir olduğundan, gönderilen elektronik postanın altında yer alan linki tıklayan kullanıcılar sayesinde Hotmail, kısa sürede kullanıcı sayısını arttırabilmiştir.

Viral pazarlama, kişilerin kitle iletişim araçlarından almış oldukları olumlu pazarlama mesajlarını başka kişilere (e-posta listesindeki kişiler ya da sosyal paylaşım ağlarındaki arkadaş gruplarına) aktarmak üzere teşvik edilmesidir (Dobele, Toleman ve Beverland, 2005, s. 144). Viral pazarlamanın eğer sihirli bir kurşun değilse bile en azından pazarlamacının elinde ölümcül etkiye sahip bir oka dönüşebileceğini belirten Ferguson (2008), viral pazarlamanın yeni ürün ya da hizmeti ışık hızı ile yayma, marka temsilcilerinin ürünü anlatma konusunda teşvik edebilme ya da vızıltı başlatabilme gibi avantajlar sunabildiğinden (s.181) bahsetmektedir. Günümüzde viral pazarlama yöntemiyle yapılan tanıtım çalışmaları eğlendirici görsellikleri ve akılda kalıcı yönleriyle son derece hızlanmış durumdadır. Hazırlanan ticari mesajlar da bu yayılmayı başlatacak olan içerik, görsellik ve işitselliği barındırmak durumundadır. Bu anlamda güçlü bir teoriye sahip olan viral pazarlama, kişisel tavsiyelerin güçlü bir şekilde tüketicilere ulaştırılmasını amaçlamaktadır (İşler ve Andiç, 2011). Mesajın kartopu gibi, bir tüketiciden diğer bir tüketiciye aktarılırken toplamda ulaşılan kişi sayısının artması nedeniyle çok katlı pazarlamanın işleyiş mantığına sahip olduğu belirtilmektedir (Argan ve Argan, 2006, ss. 232-233).

Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan gazete yazıları, fotoğraflar, video klipler gibi birçok materyal viral pazarlamanın birer ürünü ve esasen gerçek kaynak ile mesajın üzerinde örtünün kullanıldığı birer uygulamalarıdır. Konuya ilişkin ilk örnek olarak Gangnam Style şarkısı ile kitleleri hızla etkileyen Park Jae-sang verilebilir. Şık giyimli ancak ileri derecede kötü bir dans ile fenomen haline gelen Gangnam Style başarılı viral pazarlama uygulaması ile kısa bir sürede dünya çapında fenomene dönüşmüştür. Şarkının video klibinin popüler video paylaşım sitesi olan Youtube’da 2 milyarın üzerinde “tıklanma” aldığı görülmektedir. Klibin içeriği, kullanılan görsellik kısa sürede etkisini viral olarak göstermiş, Katty Perry’nin sosyal paylaşım sitesi (Tweeter) resmî hesabından yayınladığı mesaj ve eklediği video klip; daha sonrasında T-Pain, Josh Groban, Britney Spears ve Tom Cruise gibi tanınmış kişilerin (Papineni, 2014) de klip ile ilgili resmî hesapları üzerinden paylaşımda bulunması (tweet atması) ile ünlüler de işin içerisine girmiş ve mesaj yani klip bir anda milyonlarca kişiye ulaşabilmiştir. İkinci örnek ise Öykü ve Berk kardeşler ile ilgilidir. Yapmış oldukları röportajda (Hürriyet, 2008) popüler video paylaşım sitesine (Youtube) yakın çevrelerinin ne yaptıkları hakkında fikir sahibi olmaları için Evlerinin Önü Boyalı Direk şarkısını İspanyol ezgileri ile seslendirerek, video kaydı yaptıklarını söyleyen Öykü ve Berk’in viral etkinin başlaması ile videoları yani mesajları bir anda internet ortamında yayılmıştır. İlerleyen günlerde ise ikili “Kısmet” isimli müzik albümünü piyasaya sürmüşlerdir. Özetle, viral pazarlamanın doğru kurgulanması ve uygulanması halinde başarılı sonuçlar elde edilebileceğini bu örnekler göstermektedir. Dikkat çekilmesi gereken husus ise mesajın üzerinin örtülü olması nedeniyle, tüketicinin mesajı kendisinin yorumlayabiliyor olmasıdır. Bir diğer ifadeyle kişinin potansiyeli, tarzı ve kişisel özellikleri mesajın başarısını etkilemektedir.

Viral pazarlamayla ilgili son olarak sunmuş olduğu bir diğer avantajdan bahsetmek gerekir. Bu uygulama tekniğinin marka savunucuları ile marka geliştirme sürecini bir araya getirebildiği de görölmektedir. Şöyle ki crowd-sourcing (kitle kaynak) olarak tanımlanan kavramda, tüketicilerinin yeni ürün geliştirme sürecine katılmalarının sağlanması ile yenilikçi ve yaratıcı fikirlerin ortaya çıkmasına katkı sağlanmaktadır. Örneğin oyuncak üreticisi Lego, Lego Club vasıtasıyla müşterilerinden daha kârlı ürün serileri geliştirmeleri noktasında geri bildirim almaktadır. Benzer şekilde Dell Bilgisayar firması da dellideastorm.com adlı internet sitesi vasıtasıyla firma müşterilerinin yeni ürün geliştirme ile ilgili fikirlerini almaktadır. Böylelikle tüketici kendisini olayın içerisinde bulduğu gibi, konuyu diğer kişilere aktarma, onları da markaya doğru yönlendirme işlevi yerine gelmektedir.

İnternetin pazarlama ortamı olarak kullanılmasından bu yana her geçen gün artan oranda katılımcıları çekiyor olması pazarlamacılar açısından ziyadesiyle umut verici haldedir. Örtülü pazarlama stratejisinin uygulama alanı olarak rahat hareket kabiliyetinin olması, bu mecrada ilerleyen zamanlarda daha büyük ölçüde örtülü pazarlama stratejisinin kullanılacağıının işaretini vermektedir.

2.1.4.3.2. Sosyal Ağlar

Sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkan endüstri toplumlarından bilgi toplumuna geçişle birlikte, günümüzde geline son noktada insanlar elektronik ortamda biraraya gelerek her türlü ihtiyacını karşılayabilmektedirler (ör. bankacılık, alışveriş, haberleşme, eğlence, bilgi vs.). Gelişen teknolojinin de yardımıyla değişen bu yapıya sosyal paylaşım ya da sosyal ağ adı verilmiş ve insanların vakitlerini büyük ölçüde geçirdikleri ortamlar haline dönüşmüştür. Sosyal ağ siteleri, kişilere sınırlı bir sistem içerisinde genel ya da yarı genel profil oluşturarak, bağlantı kuracağı listeleri sunan ve diğer kişiler tarafından oluşturulan bağlantı listelerini

görüntüleyebilme imkânı sunan web tabanlı hizmettir (Boyd ve Ellison, 2007, s. 211). Sosyal ağlar özel hayatın, günlük olayların ve haberlerin farklı kişilerle paylaşılmasını sağlayan bir araçtır (Gülbahar, Kalelioğlu ve Madran, 2010). Sosyal ağ hizmetleri çevrimiçi (online) ortamda yararlı bilgileri toplayarak ve bunları başkalarıyla paylaşarak, diğer insanlarla ilişki kurmaya olanak tanıyan kişisel web sayfalarıdır (Özmen, Aküzüm, Sünkür ve Baysal, 2011, s. 43).

Boyd ve Ellison'un (2007) sosyal ağlar ile ilgili yaptıkları çalışmada ilk sosyal ağ sitelerinin classmates.com (1995) ve SixDegrees.com (1997) siteleri olduğunu belirtmektedirler. Classmate kişilerin okul arkadaşlarını bulmakta kullandıkları bir siteydi ancak profil yaratma ve arkadaş listesi oluşturma imkânı yoktu. Sixdegrees bunları ilk birleştiren site olmuştur. Takip eden yıllarda AsianAvenue, MiGente, Blackplanet gibi bir takım sınırlı arkadaşlık özelliklerine sahip etnik sosyal ağlar ortaya çıkmıştır (ss. 213-214). 2003 yılında MySpace, Hi5 ve LinkedIn; 2004 yılında Facebook yalnızca Harvard Üniversitesinden üye alımı yaparak devreye girmiştir. Ardından youtube, Xanga, QQ, Windows Live Space, Twitter, Cyworld ve herkesi üye olarak kabul eden Facebook 2006 yılında hizmete girmiştir (Morrison&Foerster, 2011; Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, J., ve Seymour, 2011, s. 3). Önceleri yalnızca arkadaşları bulmak için kullanılan bu ağlar zamanla listeler oluşturma, içerik paylaşma, listeleri görme, resim, ses dosyası paylaşabilme, uygulamalar ve içerik oluşturma gibi gelişmeleri kullanıcılarına sunabilir hale gelmiştir.

2008 yılından bu yana sosyal medya alanında çalışmalar yürüten We Are Social ajansından Kemp (2014) tarafından hazırlanan Küresel Dijital İstatistikler 2014 raporuna göre dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 26'sı sosyal ağlara bağlanmaktadır (1 milyar 857 milyon kişi). En yüksek penetrasyon oranı yüzde 56 ile

Kuzey Amerika'dadır. Hemen arkasından yüzde 44 ile Batı Avrupa ve Avustralya gelmektedir. Sosyal ağlar içerisinde aktif kullanıcı sayısına göre ilk 10 platform şöyledir:

1. Facebook (1,184 milyar)
2. QQ (Tencent) (816 milyon)
3. Qzone (632 milyon)
4. Whatsapp (400 milyon)
5. Google+ (300 milyon)
6. Wechat (272 milyon)
7. LinkedIn (259 milyon)
8. Twitter (232 milyon)
9. Tumblr (230 milyon)
10. Tencent Weibo (220 milyon)

Türkiye'de ise sosyal ağ penetrasyonunun tüm nüfusa oranı yüzde 45'tir. Türkiye'de 35 milyonun üzerinde internet kullanıcısı, sahte hesaplar da dahil 36 milyon aktif facebook hesabı bulunmaktadır. Günde ortalama 4,9 saat kişisel bilgisayarlardan, 1,9 saat ise mobil cihazlar aracılığıyla internete bağlanılmakta ve günde ortalama 2,32 saat sosyal ağlarda vakit geçirilmektedir. Türkiye'de en çok facebook (% 93), twitter (% 72), google+ (% 70) ve linkedIn (% 33) kullanılan platformlar (Önerli, 2014; Kemp, 2014) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yüksek penetrasyon oranları ve aktif kullanıcı sayısı ile sosyal ağlar, pazarlama dünyası için kaçırılmayacak bir fırsattır. Yaratılan resmî, gayri resmî, gerçek ya da sahte profiller ile diğer kişiler ile doğrudan bağlantı kurabilmek söz konusudur. Bu nedenle örtülü pazarlama stratejisinin kullanım imkânı oldukça fazladır.

2.1.4.3.3. Çerezler (*Cookies*)

Tünel açma ve davranışsal hedefleme olarak da bilinen bu teknikte, tüketici hakkında kendisi farkında olmadan bilgi toplanmakta ve bu bilgiler pazarlama iletişimi faaliyetleri ile bağlantılı hale getirilmektedir (Milne vd., 2008, s. 58). Bu teknik Petty ve Andrews (2008) tarafından “mole marketing” yani köstebek pazarlama olarak kavramsallaştırılmıştır (s. 7). Tüketicinin online hareketlerini takip etmeye yönelik verinin toplanılması ve bu veri ile davranışsal hedefleme reklamlarının kurgulanması, örtülü pazarlama stratejisinin kullanıldığı önemli alanlarından birisidir (Miyazaki, 2008). Bu teknikte temel amaç ziyaretçilerin site içerisinde yer alan öğelerden hangilerine ilgisinin olduğunu tespit etmek ve bu ilginin paralelinde ticari mesajlar hazırlayarak, daha sonrasında kişiye sunabilmektir.

Bilgisayar terminolojisinde çerezler (*cookies*) olarak adlandırılan bu tanımlama dosyalarının, pazarlama iletişim aracı olarak kullanılmasından oluşan örtülü pazarlama tekniğidir. Sanal dünyada, web sitelerinde gezinti yaparken kullanıcı bilgileri (demografik, ilgi alanları, tercihleri vb.) toplanmakta, bu bilgi doğrultusunda kullanıcıya özel ticari mesajlar gönderilmekte ya da site içerisinde karşısına çıkartılmaktadır. Verinin siteler tarafından toplanılması açık ya da örtülü bir şekilde yapılmaktadır. Açık olarak toplanılması ziyaretçilerin site içerisinde anketlerle puanlama yapması, üyelik esnasında kişisel bilgilerini vermesi gibi yöntemler ile gerçekleşmektedir. Örtülü olarak ise çerezler aracılığıyla veri toplanmaktadır. Ziyaret edilen sitede herhangi bir ürün sayfasında uzun süre beklenilmesi ya da bir öğenin sepete atılması, sepetten çıkarılması, sayfanın favorilere eklenmesi, ziyaret sıklığı, varolan bir bağlantının takip edilmesi ya da o bağlantının pas geçilmesi gibi birçok kriter öğeye karşı ilginin göstergesi olmakta ve kullanıcı hakkında veri sağlamaktadır.

Uygulamanın işleyişi şu şekilde gerçekleşmektedir; reklam yazılımının (*adware*), kişinin bilgisayarına gizlice yerleşmesi suretiyle, kişinin takip ettiği ve giriş yaptığı siteler bu ufak yazılım ile takip edilebilmektedir. Herhangi bir ziyaretçi web sitesine kişisel bilgilerini vererek kayıt yaptırdığında, bu bilgi o kişinin bilgisayarına özgü olan çerezler ile ilişkilendirilmektedir. Çerezler herhangi bir internet sitesi tarafından bilgisayara bırakılan bir tür tanımlama dosyasıdır (Wikipedia, 2014). Bu dosya içerisinde oturum bilgileri, ayarlar ve buna benzer bilgiler saklanmaktadır. Teknolojinin işleyişi oldukça basittir, çünkü kullanıcı siteye girdiğinde bilgisayarına çerez atılmasına da izin vermektedir. Bu çerez bırakıp, bırakmama ayarları internet tarayıcılarından yapılabilmektedir. Ardından ziyaretçi için web tarayıcısı ile birleşmiş bir profil yaratılmaktadır. Bu profil içerisine atılan çerez sayesinde kişinin belirli bir sürede ne tür aktivitelerde bulunduğu takibi yapılmakta ve çerez içerisinde belirlenmiş olan kurala göre reklam sorgusu atması gerçekleştirilmektedir. Çerezlerle ilgili önemli bir nokta, bu çerezlerde kişisel herhangi bir bilgi depolanmamakta ve bulunmamaktadır.

İşleyişin temel amacı ziyaretçileri kategorize etmek ve ilgileri doğrultusunda ticari mesaj oluşturabilmektir. Bir başka ifadeyle kadın, erkek, sporcu, sanatçı, genç, gezmeyi seven, dışa dönük gibi sınıflandırmalar ile kişiye en uygun reklamı sunabilmek amaçlanmaktadır. Doubleclick ve buna benzer çevrim içi reklam firmaları da bu bilgileri toplayarak, o kişiye özel reklamların yapılmasını sağlamaktadır (Milne vd., 2008, s. 57). Böylelikle kişiye özel reklam afişleri (*banner*) sitelerde dolaştığı esnada, sitenin reklam bölümlerinde sürekli olarak karşısına çıkmaya başlamaktadır. Tüketicilerin büyük bir bölümü kendileri hakkında bu örtülü teknikle bilginin toplandığının farkına varamamaktadır. Miyazaki (2008), çerezler aracılığıyla pazarlamacılar tarafından örtülü olarak bilgi toplanılması ve

bunun kullanılmasının tüketiciler açısından uygun karşılanmadığını belirtmektedir. Tüketiciler, online dünyaya giriş yaptıklarında ve topluluklara katıldıklarında kendileri hakkında pazarlama programları açısından bilgi toplanılacağını beklememektedirler (Milne vd., 2009, s. 111). Bu nedenle savunmasız olarak yakalanan ziyaretçilere, firmanın mesajı ulaştırabilmesi de kolaylaşabilmektedir.

Davranışsal hedeflemenin kullanımı iki ana alanda söz konusudur. Bunlardan birincisi internet reklamcılığında diğeri ise site içerisinde kullanımıdır (Ermurat, 2011). Örneğin online alışveriş sitesine girdiğinizde, yaz dönemi için tatil yapabileceğiniz mekan bulmaya çalışıyorsanız; reklam yazılımı bu hareketinizi o esnada algılamaktadır. Daha sonra başka sitelerde dolaşırken, site içerisinde yer alan reklam bölümlerinde artık tatil temalı önerilerin karşınıza çıktığına tanık olacaksınız. Teknolojinin bu işleyişini daha da somutlaştırmak gerekirse bir haber sitesinin çerezler kullanmak suretiyle davranışsal hedefleme yaptığını varsayalım. Çerez için “eğer bir ziyaretçi haftada iki defa astronomi ve magazin haberlerini okuyorsa, kadındır” kuralı belirlenmiş olsun. Ziyaretçi bu kurala uygun hareket etmiş ise bu sefer çerezde tanımlı olan ikinci bir kural devreye girmektedir. Bu ikinci kuralın da “kadın olarak işaretlenmiş kullanıcıya saç boyası reklamı göster” olduğunu farzedelim. Bunun reklam sorgusuna eklenmesiyle birlikte artık bu kullanıcının gezinti yapacağı diğer siteler şayet bu davranışsal hedefleme teknolojisini kullanıyorsa, ekranın bir kenarında saç boyası reklamlarını içeren afişler görünmeye başlayacaktır (Ermurat, 2011). İşte söz konusu olan bu kullanım şekli, internet reklamcılığı olarak tanımlanmaktadır.

Diğer ikinci türden çerezlerin kullanım ise site içidir. Daha önceden ziyaret edilen sayfa tekrar ziyaret edildiğinde bir önceki ziyarette incelenen ve zaman geçirilen ürünlerin ön plana çıkartılması ile yapılmaktadır. Örneğin hepsiburada.com

sitesini bir önceki ziyaretinde eğer kullanıcı outdoor ve spor malzemeleri kategorisinde inceleme yaptıysa son ziyaretinde karşısına bu ürün kategorisinden kampanyalı ya da çok satan ürünler ön plana çıkarılarak ekrana getirilecektir.

Bu konu Amerika’da Federal Trade Commission⁹ (Federal Ticaret Komisyonu-FTC) tarafından ilk defa 2007 yılında gündeme getirilmiştir. Tüketicilerin sanal ortamda davranışlarını, hareketlerini izleyerek kişiye özel ve ilgi alanına uygun reklamların, gezinti halinde olduğu sitelerin çerezleri ve metin dosyalarıyla ilişkilendirilmesi esasına dayanmaktadır. 2009 ve 2011 yıllarında yapılan çeşitli düzenlemeler ile çevrim içi reklam öz denetim esasları belirlenmiştir (FTC, 2009). Böylelikle tüketicilerin özel hayatlarının korunabilmesi sağlanmıştır. Yine de internet kullanıcılarının kullanmış oldukları tarayıcılarından “do not track” (takip etme) ayarını yapmaları gerekmektedir.

Online dünyanın yoğunluğu, karmaşıklığı, bilgi kalabalıklığı ve kirliliği gibi içinden çıkılmaz olduğu durumlarından dolayı kullanıcısının ilgi alanında bulunan konulara ilişkin ticari mesajın, gezinti sırasında gösterilmesinin faydası da olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Hatta pazarlamacılar çerezlerin de ötesinde veri madenciliği programları kullanarak, tüketicilerin diyaloglarını görüntülemektedirler. Örneğin Umbria gibi firmalar web günlüklerini tarayarak insanlar, ürünler, sorunlar ve firmalar hakkında fikir geliştirmeye çalışmaktadırlar (Milne vd., 2008, s. 58). Görüldüğü üzere çerezler, örtülü pazarlama stratejisinin teknoloji ile entegre olarak kullanıldığı önemli bir uygulamadır. Bu tekniğin kişisel mahremiyeti ihlal ettiği yönünde eleştiriler almış olsa da kullanımın her geçen gün arttığı görülmektedir. Çünkü pazarlamada kişiselleştirme önemli trendlerden

⁹FTC, Amerikan hükümetinin bağımsız bir kuruluşudur. Temel amacı tüketicilerin korunmasına yönelik düzenlemeler yapmaktır.

birisidir. Yine de ziyaretçilerin “adchoices” (reklam seçenekleri) ile davranışsal hedeflemeden çıkabilme imkânları söz konusudur.

2.1.4.4. Sanal Ortamda Kitle İletişim ile Uygulanan Teknikler

Kimi örtülü uygulamaların da sanal ortamda geniş kitlelere hitap edecek şekilde tasarlandığı ve uygulandığı görülmektedir. Bu bölümde sanal ortamda, kitle iletişimini baskın olarak kullanan yöntemlere yer verilmektedir.

2.1.4.4.1. Sahte Günlükler (*Flogs*)

Kullanıcıların kendileriyle ilgili bilgilerini ve konular hakkında yorumlarını paylaştığı kişisel web siteleri internetin ilk zamanlarından bu yana sürekli var olmuştur. Zamanla gelişen teknoloji sayesinde (ör. Web 2.0) şekil ve içerik yönünden zenginleşmiş siteler oluşturulabilir hale gelmiştir. Bunun en iyi örneğini web günlükleri (bloglar), kullanıcılarına sunmaktadır. Kullanıcı için herhangi bir teknik bilgi gerektirmeden, kullanıcısının istediği şeyi, istediği şekilde yazan insanların oluşturdukları günlük formatındaki bu sitelere, web 2.0 teknolojisi sayesinde fotoğraf, metin, video, resim, sosyal içerikler, çeşitli bağlantılar ve ses kayıtları yüklenebilmekte ve bu bilgiler kronolojik sırayla gösterilmektedir. Ayrıca arama motorları ve portallara eklenen bir takım tamamlayıcılar sayesinde kişiler, bu içeriklere kolaylıkla ulaşabilmektedir (O’reilly, 2007, s. 24; Alikılıç ve Onat, 2007, ss. 902-903).

Ağ günlüğü kavramı web ortamında oluşturulan günlük olarak tanımlanmaktadır (Aschenbrenner ve Miksch, 2005, s. 3). Bu siteler, internet üzerinde kişilerin kendi kişisel sayfalarında ya da sitelerinde paylaşmış oldukları ve başlarından geçen olayları ya da herhangi bir konuya ilişkin özgün düşüncelerini yayınladıkları sanal günlüklerdir. Bloglar internet kullanıcılarına düşüncelerini genele duyurma ve ilgi duydukları konu başlıklarını araştırma şansı sunmaktadır

(Thorson ve Rodgers, 2006, s. 40). Bu günlükleri takip eden, onları önemseyen ve dikkate alan önemli bir kitle, zaman içerisinde oluşmakta ve sanal günlükleri takip etmektedirler. Blogu oluşturan ve paylaşımda bulunan kişilere de “blogger” (günlük yazıcısı) denilmektedir. Bu yazarların, kendilerini takip eden kişileri etkileyebilme, ikna edebilme ya da haberdar edebilme potansiyelleri söz konusudur.

Ağ günlüklerinin gücünün farkında olan pazarlama uygulayıcıları, kendi istedikleri düzende hareket edecek ve yazılar yayınlayacak günlüklere yönelmişlerdir. Bu bağlamda ortaya çıkan bloglara da “flog” adı verilmiştir. Flog kavramı İngilizce sahte (*fake*) ve günlük (*blog*) kelimelerinin birleştirilmesinden ortaya çıkan ve sahte günlük olarak Türkçe’ye çevirebileceğimiz bir kavramdır.

Sahte günlükler, görünürde güvenilir ve tarafsız olarak görülen ancak bir firma ya da organizasyon tarafından mal, hizmet ya da politik pazarlama amacıyla kurulmuş olan elektronik ortam iletişim aracıdır (Wikipedia, 2014). Konuya ilişkin literatürde yer alan önemli bir rnek “Wal-Mart's Jim and Laura: The real story” adlı blogdur. Gogoi (2006), Jim ve Laura adlı iki kişinin Las Vegas’tan Georgia eyaletine kadar uzun bir hat boyunca karavanları ile çıkmış oldukları seyahati anlatmaktadır. Wal-Mart’ın otoparkını ücretsiz olarak kullanan bu iki kişi, yol boyunca gözlemedikleri ve dinledikleri Wal-Mart alışanlarının gerçek yaşamlarını ve hikyelerini bloglarında fotoğrafları ile birlikte yayınlamışlardır. Bunu yaparken Wal-Mart alışanlarının işe bağlılıklarından, itenliklerinden de bahsetmektedirler. Laura ve Jim’in bu seyahatlerinin başlaması ise şu şekildedir: tamamen gerçek olan ve hiçbir şekilde Wal-Mart ile bağlantısı olmayan Laura, kendi çapında yazılar yazan ve hazine departmanında çalışan birisidir, eşi Jim de profesyonel fotoğrafçıdır. 8 yıldır birlikte olan çiftin  çocuğu bulunmaktadır. Bunlardan biri Pennsylvania’da diğerisi ise Kuzey Karolina’da niversiteye gitmektedir. Çift çocuklarını görmek

amacıyla yola çıkmak üzereyken Wal-Mart'ın karavanlara ücretsiz yer temin ettiğini öğrenir. Çıkacakları bu uzun yolda karavan parkının maliyet açısından önemi oldukça fazla olduğundan, bu durumu önemli bir fırsat olarak görmüşlerdir. Laura da bu yolculukta Wal-Mart'ın karavan hizmetleri ile ilgili yazılar yazabileceğini ancak bunun için Wal-Mart organizasyonundan izin almaları gerektiğini düşünmüş. Konuyu organizasyon ile görüştiklerinde ise Wal-Mart, bu yolculuklarına sponsor olacağını ancak yolculukları için Las Vegas'a uçakla götürülüp orada üzerinde organizasyonun logosu bulunan karavan ile Georgia eyaletine kadar yolculuk yapmalarını istemiştir. Böylelikle Wal-Mart'ın baştan aşağıya Amerika yolculuğu başlamış. Bir başka örnek ise Sony Playstation ürününün tanıtımı için viral pazarlama firması olan Zipatoni tarafından hazırlanan sahte günlük (flog) sitesidir (Gupta, 2006; Consumerist, 2006). Amatör hip-pop şarkıcısı olduğunu belirten bir kişi tarafından oluşturulan sitenin, ziyaretçiler tarafından şüphelenilmesi neticesinde kısa sürede gerçek kimliği ortaya çıkmıştır. Her ne kadar Sony firması siteyi eğlence amaçlı olarak oluşturduklarını açıklamış olsa da birçok kullanıcı kızgın yorumlar göndermiş ve kendilerinin aldatılmaya çalışıldığını belirtmiştir.

Sahte günlükler sayesinde firmalar gerçek kimliklerini açığa vurmada ticari mesajlarını hedef alıcılara açık ya da örtülü olarak ulaştırabilme imkânına sahiptir. Günlük yazarlarının, firma destekli olduğunun açığa çıkması halinde dahi firmaların bu olumsuzluktan sıyrılabilme ya da çok daha küçük zararlar ile atlabilme olasılığı söz konusudur. Bu yönüyle de avantaja sahip olan flogların örtülü pazarlama uygulamalarında yerini koruyacağı görülmektedir.

2.1.4.4.2. Forumlar ve Sohbet Odaları

Kullanıcı forumları sanal dünyanın önde gelen paylaşım alanlarından birisidir. Herhangi bir konu hakkında bilgiye ihtiyaç duyulduğunda başvuru alanı

önemli bir kaynak olan forum ve sohbet odaları, kendi içlerinde barındırmış oldukları çok çeşitli konular ile kullanıcılara neredeyse sınırsız kaynak imkânı sunmaktadır. Bickart ve Schindler (2001), yürüttükleri deneysel bir çalışmada tüketicilerin belirlenmiş olan beş ürün konusu hakkında bilgi toplamada çevrim içi tartışma platformlarından mı (forum ve sohbet odaları) yoksa firma tarafından sunulan bilgiden mi (firmanın websitesi) faydalandıklarını tespit etmeye çalışmışlardır. Sonuçta forumların, tüketicilerin bilgi toplamasında daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır (s. 36).

Dünyanın önde gelen forum sitelerinden biri olan Gaiaonline'ın yaklaşık 28 milyon kayıtlı kullanıcısı bulunmaktadır (Gaiaonline, 2014). Türkiye'nin önde gelen forum sitesi Donanım Haber'in ise yaklaşık 1 milyon 400 bin kayıtlı kullanıcısı ve yaklaşık 7.5 milyon konusu bulunmaktadır (Donanımh Haber, 2014). Bu sitelere profil oluşturularak erişim sağlanırken, kullanıcıların da arzu ettikleri konu hakkında diğer kullanıcıların fikirlerine ve yardımlarına başvurabilme imkânı söz konusudur.

Sohbet odaları da kişilere internet üzerinde çevrim içi olan diğer kişiler ile gerçek zamanlı görüşme ve sosyalleşme imkânı sunan görüşme noktalarıdır (Peris, Gimeno, Pinazo, Ortet, Carrero, Sanchiz ve Ibanez, 2002, ss. 43-44). Kişiler, bu sohbet ortamlarına yeni arkadaşlıklar kurmak, sosyal ilişkiler geliştirmek, kendisine benzer yapılarıdaki insanlar ile birarada bulunmak için gelmektedir.

Forumlardan ya da sohbet odalarından elde edilen bilgilerin güvenilir kaynaklardan geldiği kabul edilmektedir. Çünkü görüş bildiren kişilerin arkadaş canlısı tüketiciler olduğuna, ürünle herhangi bir ilgisi bulunmadığına ve okuyucuyu manipüle etme gibi bir amacı olmadığına inanılmaktadır. Ayrıca ürün ile ilgili verilen doğrudan bilgi, okuyucuyu ürünle ilişkili hale getirmekte ve internet forumlarının empati yeteneği sayesinde forum yazarının ürün ile ilgili coşkulu açıklaması,

okuyucuda bir takım duyguları harekete geçirebilmektedir (Bickart ve Schindler, 2007, ss. 32-33).

Firmalar, internet kullanıcıları arasında popüler olan bu platformları pazarlama iletişim aracı olarak kullanabilmektedir. Forum sayfalarında, sohbet odalarında ya da haber grupları içerisinde yer alan kimi kullanıcıların, bu ortamlarda firmanın ürünlerini anlatmak için yer almış olma olasılığı oldukça yüksektir. Söz gelimi forumda açılmış herhangi bir ürünle ilgili bir konuda, o ürünün üreticisi firma tarafından, mesajın okuyucusuna gerçek kimlik sezdirilmeyecek şekilde ürünün olumlu özellikleri anlatılabilir; buna karşılık rakip firma da tam tersi bir politika izleyebilir. Forum ve sohbet odalarında temel hedef, bilgi aramak için gelen kullanıcıların üründen haberdar olmasını sağlamaktır.

2.1.4.5. Karma Uygulanan Teknikler

Örtülü pazarlama stratejisinin karma olarak uygulandığı tekniklerde bulunmaktadır. Burada bahsedilen tekniklerin, uygulama esnasında baskın olan ortamı ve iletişim türü olmadığından karma uygulamalar olarak adlandırılmıştır.

2.1.4.5.1. Merak Uyandırma

Örtülü pazarlama stratejisinin karma uygulamalarından ilki merak uyandırmadır. Bu uygulamada gerçek kaynak kimliğini açığa vurmada ve mesajı açık bir şekilde alıcıya sunmadan, karşı tarafta merak uyandırmaya çalışır. Alıcının merakını giderebilmesi için web sitesine ya da başka bir mecraya yönlendirme yapılır. Web sitesine erişim sağlayan kişi, mesajın ne olduğunu ve gerçek kaynağın kim olduğunu o esnada öğrenir. Böylelikle ürünle ilgili farkındalık yaratılmış olur. Örneğin 2002 yılında Mercedes firması bu teknikle hazırlamış oldukları kısa filmi televizyonda ve sinema salonlarında göstermiştir. Ancak bu filmin izlenme esnasında firmanın bağlantısını tespit edebilme imkânı bulunmamaktadır hatta filme daha fazla

gerçeklik katmak için çekimlerde ünlü bir aktör de kullanılmıştır. Kısa filmin sonunda izleyicilerin “Lucky Star” web sitesini ziyaret etmeleri istenmiştir. Siteyi ziyaret edenler, izledikleri filmin arkasında Mercedes’in olduğu o zaman anlayabilmişlerdir (Kaikati ve Kaikati, 2004, s. 13).

Merak uyandırma tekniğinde her zaman için gerçek kimliğin üzerinin kapatılacağı şeklinde bir zorunluluk bulunmamaktadır. Gerçek kaynağın ve mesajın üzeri açık da olabilir. Aslan Max’ın maceraları adıyla yürütülen kampanya bu konuya ilişkin başarılı uygulamalardan biri olarak nitelendirilebilir. Gerçek ortamda yürütülen kampanyada bir taraftan hedef kitlede, internet sitesinde maceraya katılma ile ilgili merak uyandırılmış ve kişiler o alana yönlendirilmiş; diğer taraftan da hazırlamış oldukları dijital içerik, oyun, forum ve film ile alıcılar etkilenebilmiştir. Sonuçta; yüzde 55 artan internet trafiği, 25 bine yaklaşan interaktif afiş tasarımı, 300 binden fazla oynanan ve 1,5 milyon kez izlenen fragman, yine 300 binden fazla izleyici ile 2012’nin en çok izlenen ilk 10 filmi içerisinde olmuştur (Arslan, 2012). Her ne kadar firmanın kimliği ve iletilmekte olduğu ticari mesajın üzeri açık olsa da uygulanan teknik sayesinde kişiler bu durumdan rahatsız olmamış ve kendilerine mesaj iletilebilmiştir.

Bu uygulama tekniğinin temelinde kişileri meraklandırmak yatmaktadır. Kashdan ve Silvia’ya göre merak; yeni, zor ve belirsiz olayları fark etme, ortaya çıkarma, keşfetme arzusu ve durumla başa çıkma potansiyeli (aktaran Acun, Kapıkıran ve Kabasakal, 2013, s. 75) olarak tanımlanmaktadır. Yapılan merak tanımlamasına bakıldığında bu duygunun kişileri yeni şeyler öğrenmeye ve araştırmaya sevk ettiği söylenebilir. Dolayısıyla tüketicilerde merak uyandırma için özel bir çabanın harcanması gerektiği, odak noktanın yalnızca merak duygusu olması

gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ardından diğer pazarlama iletişim teknik ve yöntemleri birlikte kullanılarak tüketici ikna edilmeye çalışılmalıdır.

2.1.4.5.2. Marka Toplulukları

Marka toplulukları hem gerçek hem de sanal ortamda bulunabilen gruplardır. Literatürde bahsedilen sanal topluluklar kavramından farklıdır. Zira sanal topluluklar, internet ortamında kişilerin bir araya gelmesiyle oluşmuş kişisel ilişki ağlarıdır (Uzkurt ve Özmen, 2006, s. 23). Marka toplulukları ise özel, coğrafi sınırları olmayan ve bir markanın tutkunları tarafından yapılandırılmış bir dizi sosyal ilişki topluluklarıdır (Muniz ve O'Guinn, 2001, s. 412).

Tüketiciler, özellikle de gençler, kendileriyle ilgili henüz tam olgunlaşmamış düşüncelerini güçlendirmek ve grup sınırlarını belirginleştirmek için, bazı zevkler doğrultusunda şekillenen kültürlere dayalı ilişkiler kurmaktadır (Solomon, 2003, s. 98). Marka topluluklarının üyeleri, toplu hedeflerini gerçekleştirmek ve karşılıklı duygu ve coşkularını ifade etmek için toplu hareket eden, sosyal kimlikleri iyi gelişmiş tüketicilerin arkadaş gruplarıdır (Bagozzi ve Dholakia, 2006, s. 45).

Tüketiciler kendilerini markalar ile özdeşleştirmekte ve ilişkilendirmektedir. Çünkü bu markaların kendi benliklerini yansıttığını düşünmektedirler (Ventura, 2012, s. 202). Örneğin Amerika Birleşik Devletlerinde Harley Owners Group-HOG (Harley Davidson Sahipleri) üyeleri markayı, hayatlarının ve kimliklerinin önemli bir parçası haline getirmişlerdir. HOG üyeleri, iki ayda bir çıkartılan bültenleri satın almakta ve galeriler tarafından düzenlenen motosiklet gezilerine ve haftalık toplantılarına katılmaktadırlar (Aaker, 2009, s. 156). Bir başka örnek ise Fransa'da patencilerden oluşan bir topluluk, paylaştıkları bu ilgi alanını güçlendirmek için bir araya gelmiştir. 15 bin kadar gencin katıldığı toplantılar düzenlenmekte ve üyelerin sohbet etmek amaçlı ve yeni çıkan modeller ile ilgili görüşleri konusunda bilgi

alışverişinde bulunabildikleri web siteleri bulunmaktadır (Solomon, 2003, s. 99). Bu bakış açısıyla spor kulüplerinin de birer marka topluluğu olduklarını belirtebiliriz. Çünkü taraftarların paylaştıkları ortak tutkuları onları bir araya getirmiştir. İnternet ortamında da bu türden bir araya gelen topluluklar olduğu görülmektedir.

Marka toplulukları gerçek ortamda ya da sanal ortamda olsun belirli bir ilgi alanına, fikre ya da tutkuya sahip kişilerin belirli bir markanın çatısı altında buluştukları yerlerdir. Dolayısıyla markanın topluluk üyesi olmayan kişilere tanıtımına ve markanın satışlarına azınsanmayacak katkısı olduğu aşikârdır. Bir yandan da bu topluluklar; aidiyet, paylaşım, bağlılık, güven gibi duygular aracılığıyla kişilere sosyalleşme olanağı sunmaktadır.

2.1.4.5.3. Bilinçaltı Mesaj (*Subliminal Message*)

Örtülü pazarlama stratejisinin karma olarak uygulandığı son yöntem bilinçaltı mesajdır. Ürün tanıtım çalışmalarında hedef tüketicileri etkileyebilmek, farkındalık yaratmak ve ikna edebilmek amacıyla kullanılan birçok yöntem bilinç düzeyinde algılanıp, yorumlanabilirken; bu teknikte bilinç düzeyinin ötesine geçerek bilinçaltı etkilenmeye çalışılmaktadır.

Bilinç, kişinin doğrudan bildiği, tanıdığı ve farkında olduğu zihin parçasıdır. Yaşamın ilk döneminde, belki de doğum öncesinde belirmeye başlar (Geçtan, 2000, s. 172). Bilinç bir şeye yoğunlaşılması gerektiğinde ve akıl faaliyetlerinin tamamen farkında olunulduğu durumlarda kullanılmaktadır (Levinson ve Hanley, 2007, s.21). O halde bilinç insanın doğumundan önce anne karnında iken bazı uyaranları alması ile başlayan ve hayatın sona ermesine kadar süren farkında olma hareketidir (Sağlam, 1997, s. 33). Bilinçaltı ise bilincin tam tersidir yani çevrede olan bitenin, farkında olmadan algılanması şeklinde tanımlayabiliriz. Bilincin yönetmediği alanı kapsayan bilinaçaltı, bilinçsiz eylemlerin ve etkinliklerin gerçekleşmiş olduğu alandır.

Bilinçaltı, bilinçten daha aktiftir ve sürekli olarak kayıt halindedir. Diğer yandan bilinçaltının gücü oldukça fazladır. Akıl almaz bilgiler içeren bilinçaltı, bunları sadece gerek gördükçe bilinç ile paylaşmaktadır (Levinson ve Hanley, 2007, s.21). Bilinçaltının, hafızadan olayları, resimleri, isimleri ortaya çıkartan, kişilere ilham veren, insanın hayati fonksiyonlarını düzenleyen (kan dolaşımı, kalp atışı gibi) ve tehlikeye karşı koruyan oldukça geniş ölçekte etkisi ve işlevi söz konusudur (Küçükbezirci, 2013, s. 1882). Bu nedenle insanoğlunun doğuşundan itibaren varolan ve sürekli olarak ona yol gösterenin bilinçaltı olduğunu belirtebiliriz.

Bilinçaltının insan hayatındaki bu derece önemli rolünü keşfeden pazarlamacılar, iletişim çabalarında bilinçaltına yönelmişlerdir. Yazarların büyük bir kısmının bilinçaltı reklam olarak kavramsallaştırdıkları uygulama (ör. Moore, 1982; Broyles, 2006) bu çalışma kapsamında bilinçaltı mesaj olarak ele alınmaktadır. Çünkü uygulamada tüketicinin bilinç düzeyinin altına mesaj gönderilmektedir. Bilinçaltı mesaj tüketicilerin algısal defanslarının ötesine geçmek için kullanılmaktadır. Uyarıcı kişinin algılayabileceği eşiğin fazlasıyla altındadır. Bu nedenle kişi mesaja maruz kaldığının farkında değildir ancak beyin mesajı kaydetmektedir (Tıgılı, 2002, s. 356). Bilinçaltı (*subliminal*) mesaj kavram olarak, insanın bilinçaltını etkileyen, duyu organlarının algısı dışında kalan sesler ve görüntülerdir. Bilinçaltı mesaj, hazırlanan görsel, işitsel ve yazınsal mesajların bir takım yöntemler kullanılarak, farkında olmadan kişinin bilinçaltına yerleştirilmesidir (Yolcu, 2012a, s. 203). Bilinçaltı mesaj, kişilerin farkında olmadan, görmedikleri ve duymadıkları mesajın çok hızlı ya da çok yavaş veya diğer mesajlar tarafından çok fazla maskelenmiş bir şekilde sunulmasıdır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 293). Bilinçaltına gönderilen bu mesajlar, bilinçli algı düzeyinin hemen altında kayda alınan ve yalnız bilinçaltı zihnin tespit edebileceği görme, işitme, koku alma

duyusuna veya başka bir duyuya seslenmektedir (Lindstorm, 2009, s. 75). Bu mesajların hedef kitle tarafından algılanması çok güçtür ve bu mesajlar; resimler, sözcükler ya da arka planda gömülü halde bulunan seslerden oluşmaktadır (Yücel ve Çubuk, 2013, s. 175; Tıgılı, 2002, s. 357). Burada temel amaç; kişinin gizlenmiş, algı dışında kalmış ya da maskelenmiş bu uyarılar aracılığıyla etki altına alınması ve bu etkinin bilinç düzeyine çıkararak o ürüne yönelik harekete geçirmesidir (Sungur, 2011, s. 178).

Bilinçaltına mesaj uygulamasında gerçek kaynak üzerinde örtünün her üç seviyeside (açık, muğlak, örtülü) kullanılmaktadır. Genelde bu tekniğin açık olarak iletilen birinci mesajın altına ikinci bir mesajın eklenmesiyle uygulandığı görülmektedir. Örneğin, KFC'nin ürünün 99 cent fiyatını ön plana çıkaran afişini gören tüketici sadece hamburgeri ve fiyatı görmektedir. Ancak hamburgerin üzeri dikkatlice incelendiğinde marulların arasına gizlenen yeşil dolar banknotu bilinç düzeyinde algılanmadığı; kişilerin bilinçaltına ekonomiklik, tasarruf gibi çağrışım mesajları göndermek amacıyla yerleştirildiği açıktır. Bir diğer bilinçaltı mesaj uygulamasına ise Pepsi'nin 1990 yılının yaz döneminde tasarladığı kola kutularında rastlanılmaktadır (Greenspan, 2010). Raflarda üstüste sıralandığında tüketici birinci mesaj olarak sadece kola kutularını görmektedir halbuki kutuların üzerindeki harflerin bir araya gelmesiyle daha farklı mesaj tüketicinin bilinç düzeyinin altına gönderilmektedir. Bilinçaltına yönelik oluşturulan ve kodlanan mesajın, hedef tarafından kodunun açılması güçtür. Bu bakımdan uygulamanın etkisinin ne olduğunu, ne kadar sürede gerçekleştiğini bilebilmek de kolay değildir.

Bilinçaltı mesajların kullanılmasına ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde, 2. Dünya Savaşı esnasında pilotların eğitimlerinde, takistoskopun kullanılması ile başlanmıştır. Hedef kitleyi etki altına alabilmek ve bilinçaltına

istenilen mesajları göndermek için kullanılabilen takistoskop cihazı Alman fizyolog A.W. Volkman tarafından 1859 yılında geliştirilmiştir (Küçükbezirci, 2013, 1884). Takistoskop aleti gözün görme çevikliğini arttırmak için kullanılan ve görsel uyarana maruz kalma süresi milisaniye (ms) cinsinden ayarlanabilen (Moore, 1982, s. 39) bir alettir. Bu alet ile bir metin ya da görüntü 10ms ile 100ms arası hızda gösterilmekte ve gözün bunu tanıması ya da anlaması sağlanılmaktadır. ABD hava kuvvetlerinde pilotların eğitiminde bu alet kullanılmıştır. Amaç uçakların dost mu düşman mı olduklarını tanıyabilmeleri için saniyenin 1/100 hızında görüntüleri pilotlara göstererek, uçakları tanımaları için eğitilmeleridir. Gözün fovea¹⁰ hareketleri normalde görülemeyen şeyleri de görmektedir. Göz bir tarayıcı olarak düşünüldüğünde sürekli olarak etrafa bakmakta ve farkında olmadan etrafta yer alan objeleri, durumları ve pozisyonları bilinçaltına atmaktadır. İnsanlar bu fovea hareketleri ile alınan şeylerin çok düşük bir kısmını hatırlamaktadır. Göz ve beyin arasındaki bu kusursuz etkileşimin reklamcılar tarafından fark edilmesi ile birlikte 1950’li yılların ikinci yarısında reklamcıların takistoskop cihazı ile bilinçaltına yönelmelerine neden olmuştur. Buna göre bilinçaltına, dışarıdan müdahale ederek o bölgeyi manipüle etmenin reklamın etkililiğini arttıracığı varsayılmıştır. Bu alanda çalışmalar yürüten reklam uzmanı James Vicary 1957 yılında sinema salonlarında bir deney gerçekleştirerek bu varsayımını doğrulamaya çalışmıştır. Vicary takistoskop aleti kullanarak, William Inge’nin “Piknik” adlı oyunundan sinemaya uyarlanan filmin gösterimi esnasında her beş saniyede bir, saniyenin 3.000’de biri hızla perdeye “Coca-Cola İç” ve “Patlamış Mısır Ye” sözlerinin yansıtılmasıyla, Coca Cola satışları yüzde 18, Pop Corn satışlarının da yüzde 50’den fazla arttırdığını iddia etmesiyle birlikte bilinçaltı mesaj ve bilinçaltı reklamcılık kavramları ortaya

¹⁰ Fovea gözün keskin görüşünü sağlayan gözün arka kısmındaki bölgedir (Altuntaş, B, kişisel görüşme, 18 Haziran 2014).

çıkmıştır (Karremans, Stroebe, Claus, 2006, s. 792; Lindstorm, 2009, s. 73; Strahan ve Spencer, 2005, s. 267; Tıǒlı, 2002, s. 358). İlk zamanlarda Vicary, satışların arttığını belirtmiş olsa da ilerleyen yıllarda böyle bir çalışmayı yürütmediğini ve tamamen kurgu olduğunu belirtmiştir. Vicary'in deneyi ile beraber tüketicilerde, bu fark edilmesi pek de mümkün olmayan yöntemin politik bir araç olarak kullanılmasında endişe duyulmuştur. Tüketicilere empoze edilen mesajların varlığının ABD'de fark edilmeye başlandığı 1950'li yıllarda özellikle çocukları etkilemeye çalışan mesajların artması ve firmaların etik kaygısı gütmeden bu mesajları sıklıkla kullanmaya başlaması toplumun genelinde tepkilerin yükselmesine neden olmuş ve o yıllarda Federal Ticaret Komisyonu tarafından bu tarz reklamlar yasaklanmıştır. 1974 yılında da radyo ve televizyon kuruluşlarına yasak getirilmiştir (Lindstorm, 2009, ss. 73-74). Çalışmaların ve uygulamaların yasaklanmış olan zaman içerisinde devam ettiği görülmektedir. 1957 yılında Vance Packard'ın Türkçeye "Çaktırmadan İkna" adıyla çevrilen "The Hidden Persuaders" kitabının piyasaya sürülmesi, 1970'li yıllara gelindiğinde Wilson Bryan Key'in "Subliminal Seduction" (Bilinçaltı ayartma) adlı kitabının yayınlanması konuya ilişkin yapılan önemli çalışmalar arasında yer almaktadır. Bu kitapta Key; bilinçaltı mesajın ve reklamcılığın hala yapıldığını ve nasıl kullanıldığını anlatmıştır (Yücel ve Çubuk, 2013, s. 177). Basılan kitapların yanı sıra 1973 yılında kitle iletişim araçlarında yayınlanan Husker-Du oyuncak reklamına yerleştirilen "Sahip Ol!" komutu da bilinçaltını etkilemeye yönelik yapılan ilk reklam filmi olarak kayıtlara geçmiştir (Tıǒlı, 2002, s. 358). Bununla birlikte sinema filmlerinde ve şarkılarda da bu tekniğin kullanıldığı görülmektedir. Örneğin Brad Pitt'in 1999 yapımı "Dövüş Kulübü" filminde 25. Kare tekniğinin kullanıldığı böylelikle izleyenler üzerinde filmin etkisinin arttırılmaya çalışıldığı görülmektedir.

Bilinçli olarak telkin ve tanıtmaya göre tasarlanmış tanıtım mesajlarında hedef kitleye doğrudan ulaşılrken, bilinçaltı mesajlarda dolaylı yollardan tüketiciye ulaşılmaktadır. Tığlı (2002), bilinçaltı mesaj ile tüketiciye ulaşma noktasında iki teorik yaklaşımın olduğunu belirtmektedir. Bunlardan birincisi; çok zayıf bir uyarıcının düzenli tekrarı ile artan bir etki göstermesiyle olmaktadır. İkinci teori ise; cinsel uyarıcıların kullanılmasıyla tüketici zihninde daha yüksek bir etki göstermesi (s. 357) sağlanmaktadır. Başka bir ayırım ise bilinçaltı uyanların üç türe ayrıldığını: bunlardan birincisinin işitsel mesajlarda ve reklamlarda düşük ses tonuyla hızlandırılmış konuşma; ikincisinin sinema ve reklamlarda gözle görülemeyecek kadar kısa sürede gösterilen uyan ve son olarak ise basılı reklam materyallerine sözcük ya da cinsel imajların yerleştirilmesi (Sungur, 2011, s. 178) ile gerçekleştirildiğini belirtmektedir. Ürün satışı arttırmak ya da imaj geliştirmesine katkı sağlamak için kullanılan bilinçaltı mesaj gönderme teknikleri sayesinde kişi ihtiyacı olmasa dahi o ürünü alabilmektedir. Bilinçaltı, bilincin algılayamadığı resimleri, sesleri ve görüntüleri kayıt edebilir ve insan davranışları ile hisleri bu kayıtlara göre şekillenir (Küçükbezirci, 2013. s. 1890). Dolayısıyla reklamdan siyasete, sinemadan dizilere hatta müziklere kadar çok geniş yelpazede kullanılan bilinçaltı mesajın tüketiciye verilmesinde birbirinden farklı bir takım yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemler incelendiğinde temelde görsel ve işitsel olmak üzere iki kategoride ele alınmaktadır. Ayrıca elektromanyetik dalga da bu yöntemler içerisinde değerlendirilmektedir (Tığlı, 2002, ss. 360-361; Lindstorm, 2009, s. 76). Tablo 2.2.'de bilinçaltını etkilemeye yönelik oluşturulan mesajların, alıcıya gönderilmesinde kullanılan yöntemler, kullanım şekli ve yönteme ilişkin açıklamaları yer almaktadır.

Tablo 2.2. Bilinçaltına Mesaj Gönderme Yöntemleri

Yöntem	Kullanım Şekli	Örnek Açıklama
Görsel	Normal görünen bir reklamın editöryel malzeme ile birleşmesi	İnce kağıtlı bir dergide reklam içerikli olmayan bir erkek boş boş bir noktaya bakmaktadır. Okuyucu sayfayı çevirdiğinde hemen arkasında içki reklamı yer almakta ve bir önceki sayfadaki boş bakan adamın aslında içki şişesine baktığı anlaşılmaktadır.
	İllüstrasyon arasına imge, yüz ve sözcüklerin yerleştirilmesi	İçki reklamlarında kadehlerin arasına seksi objeler, ölümü çağrıştıran öğelerin yerleştirilmesi. Filmlere ise komutların yerleştirilmesi “Sahip Ol!”, “Kola İç”.
	Reklamdaki illüstrasyonda mizansen veya jest/mimik ile mesajın eklenmesi	Hazımsızlık giderici bir ilaç reklamında alışverişten dönen kadının mutfak tezgahında sebze dolu kese kağıdı ve yerde de ilaç kutusu olan bir başka kese kağıdı bulunmaktadır. Verilen mesaj lifli gıdalar tüketilse de bu ürüne ihtiyacın olacağıdır. Başka bir örnekte ise elinde viski bardağı bulunan kişinin diğer kişilere göre üzerinde daha ince giysinin bulunması ile alkolün ısıtıcı etkisine vurgu yapılmaktadır.
	25. Kare Tekniği	Bilinçaltı mesaj göndermek için kullanılan bu teknik, gözün bir saniyede algılayabildiği 24 karenin üzerinde fazladan bir karenin daha gösterilmesidir. Bilinçli olarak algılayamadığı ancak bilinçaltının bu kareyi yakalayabilmesi ile ilgili olan bir tekniktir. Sinema filmleri her bir saniyede 24 kareden oluşmaktadır. İnsan gözü bu 24 kareyi ayrı ayrı algılamaz, hepsini beyninde birleştirir. Eğer 24 kareye aynı görüntüyü koyup, 25. Kareye iletilmek istenilen mesaj yerleştirilir ise kişi bunun farkına varamaz ve beynine mesaj iletilmiş olur (Küçükbezirci, 2013, s. 1885; Sungur, 2011, s. 179).
İşitsel	Normalden çok düşük tonda kaydedilen sesler (doğa sesleri, anlamsız konuşmalar vb.)	Satışı özendirmek ve hırsızlığı önlemek amacıyla arka plandaki müziğin içerisine yerleştirilen kayıtlar.
	Backmasking (Geriye Maskeleyme)	Ses kayıtlarının tersten dinlenilmesi durumunda ortaya çıkan mesaj şeklidir. Led Zeppelin’in “Stairway to Heaven” şarkısının tersten dinlendiğinde “İşte tatlı şeytanım” mesajını verdiği belirtilmektedir.
Elektromanyetik	Bilinçaltı mesajın son türü ise insan vücudunu etkileyen çok düşük seviyedeki elektromanyetik dalga frekanslarıdır. Bu frekansların sinir sistemi üzerinde etki gösterebildiği belirtilmektedir.	İnsanın öfke, şiddet, acı, kaygı, korku, kin vb. tüm duygularının bilgisayar ile belirlenip EEG sinyalleri içerisinde, ilgili frekans ve genişlikleri ölçülerek, teknik çalışmalardan sonra başka bilgisayarlara aktarılmakta ve başka insanların zihinlerinde de aynı duyguları oluşturması sağlanabilmektedir(Küçükbezirci, 2013, s. 1885) .

Kaynak: Tıgılı, M. (2002). Bilinçaltı reklamcılık. *İstanbul üniversitesi iletişim fakültesi dergisi*, (15), 355-363.; Lindstorm, M. (2009). *Buyology*. İstanbul: Optimist Yayınevi.; Sungur, S. (2011). Bilinçaltı reklamcılık ve toplumsal etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 169-182.; Küçükbezirci, Y. (2013). Bilinçaltı mesaj gönderme teknikleri ve bilinçaltı mesajların topluma etkileri. *Electronic Turkish Studies*, 8(9). Araştırmacıların çalışmalarından derlenerek oluşturulmuştur.

Amerikan Federal İletişim Komisyonu kanunnamesinde bilinçaltı içerikler yasaktır ve kurala uymayan televizyon ve radyo yayıncılarının lisansı iptal edilebilmektedir. Rusya’da 25. Kareyi otomatik olarak yakalayan bir sistem bulunmaktadır (Küçükbezirci, 2013, s. 1892). Türkiye’nin 1992’de imzaladığı ve 1994 yılında yürürlüğe giren 3984 sayılı kanunla, Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesinde öngörülen hükümler iç hukuk sistemimize uyarlanmıştır. Kanun çerçevesinde yayın kuruluşlarının uyması gereken yayın esas ve usullerini belirleyen “Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkındaki Yönetmelik” bilinçaltı reklamı;

“Teknik cihazlar vasıtasıyla televizyon yayınlarında çok kısa süreli görüntüler kullanarak, izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren reklamlar”

şeklinde tanımlamaktadır. Yönetmeliğin 15. Maddesi “Bilinçaltı Teknikler Kullanılarak Yapılan Reklam ve Tele-Alışveriş” konusuna açıklık getirmektedir. Buna göre;

“Madde 15- Çeşitli teknik cihazlar vasıtasıyla televizyon yayınlarında çok kısa süreli görüntüler kullanarak, izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren her tür reklam yayınlanamaz.”

14 Haziran 2003 tarihli ve 25138 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan “Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik” Reklam Kurulunca belirlenen ve reklam veren, reklam ajansları, medya kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşların uyması gereken ilkeleri belirlemek amacıyla yürürlüğe giren yönetmeliğin 7. Maddesi dürüstlük ve doğruluk ilkesi ile ilgilidir. Bu maddenin (b) bendi;

“b) Çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt ya da başka bir araç kullanılarak ya da yapılarını, izleyenlerin fark edemeyecekleri ya da bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklamlar yapılamaz.” şeklinde hüküm belirtmektedir.

Mevzuat çerçevesinde bilinçaltı mesajın kullanılması radyo ve televizyon yayınları ile reklama yönelik olarak yasak söz konusudur. Ancak yukarıda da açıklandığı üzere bu teknik yalnızca görsel ya da işitsel olarak TV reklamlarında kullanılmamaktadır. Bu yöntemin kullanım alanının genişliği nedeniyle daha kapsamlı önlemlerin alınması gerekmektedir.

Uygulamanın etkinliği ile ilgili çalışmaların uzun geçmişi olmasına rağmen kısmen de olsa sonuca ulaşılmış durumdadır. Moore (1988) çalışmasında bilinçaltı mesajın zor duyulabilen yani normal koşullarda kulakla işitilemeyecek kadar düşük ses uyarını, popüler müziklerdeki arka plan mesajları, psikoterapi uygulamaları ve potansiyel reklam etkilerini içeren çalışmasında, bilinçaltı mesajın karmaşık davranışlarının kişilerin motivasyonlarını etkilediğine dair herhangi bir kanıt bulunmadığını rapor etmiştir. Kimi çalışmaların sonucu da bilinçaltı mesaj uygulamasının etkin olmadığını yani davranışsal bir değişikliğe yol açmadığını belirtmektedir (ör. Hanzaee vd., 2011; Greenwald, Spangenberg, Pratkanis ve Eskenazi, 1991; De Fleur ve Petranoff, 1959). Yapılan akademik çalışmaların bu tekniğin etkisinin olmadığını göstermesine karşın, bilinçaltı mesaj tekniği her ne kadar firmaların bu tekniği uygulamış oldukları tanıtım faaliyetlerinde bunun tamamen tesadüf olduğunu belirterek kabul etmeseler de, etik açısından bu tür uygulamalar eleştirilse de hatta aldatıcı oldukları için yasaklansa da global markaların dahi başvurduğu ve kullandığı önemli uygulamalar arasında yerini almaktadır (Tıgılı, 2002, s. 356). Yolcu'nun (2012) sorduğu gibi “yöntem etkili

değilse neden birçok firma bunu kullansın ki?”. Etkisiz olduğuna inanılan bilinçaltı mesajların belirli koşulların sağlanması durumunda etkili olabileceğini ortaya koyan çalışmalarda mevcuttur. Bunlardan birisi de 2006 yılında Johan Karremans ve arkadaşlarının yürütmüş oldukları çalışmalarıdır. Araştırmacılar gerçekleştirmiş oldukları deneysel çalışmada susuzluk hissedene deneklere, susuzluk öğeleri içeren görüntülerinin arasına “Lipton Ice” markası yerleştirilmiş ve sonunda deneye katılanlardan içecekler arasında tercih yapmaları istenildiğinde susuzluk hissedenenlerin yüzde 80 civarında, susuzluk hissetmeyenlerin ise yüzde 52 civarında Lipton Ice tercih ettikleri görülmüştür (Karremans, Stroebe, Claus, 2006, s. 796). Yapılan bu çalışmada kullanılan ürünlerin marka bilinirliği ve diğer faktörlerin etkisinin ne olacağı tartışmalı da olsa yine de bilinçaltına mesajın etkisinin olabildiğine dair önemli çalışmalardan birisidir.

Son zamanlarda yapılan diğer çalışmalar (ör. Morin, 2011; Butler, 2008) artık bilinçaltı pazarlamanın, sınırlarını aşarak çok daha farklı yönlerde doğru ilerlediğini göstermektedir. 1990’lı yıllara kadar gizli yürütülen bir takım çalışmalar, Gerry Zaltman’ın beyin görüntüleme yönteminin pazarlama alanında kullanıldığını duyurmasıyla birlikte, gün yüzüne çıkmıştır. Nöroloji biliminin pazarlama alanında kullanılmasıyla birlikte “nöropazarlama” adı altında, yeni bir yaklaşım, yeni bir kavram yazın içerisinde yerini almıştır (Yücel ve Çubuk, 2013). Bilinçaltı mesaj ile nöropazarlama birbirinden çok farklı iki kavramdır. Nöropazarlamanın temelinde insanların düşünce yapısını etkileyen, dikkat, ilgi ve duygusal çekim, görsel, işitsel gibi duyu organları aracılığıyla tüketici tercihleri üzerindeki etkilerinin ölçülmesi yatmaktadır (Tüzel, 2010). Nöropazarlama insan beyninin nasıl çalıştığı ve nasıl karar verdiği konusunda araştırma yapan ve bu araştırma sonuçlarının pazarlama alanında kullanılabilir olmasını sağlayan pazarlama alt bilim alanlarından birisidir ve

uyarıcılarının etkilerini ölçülemektedir (Yücel ve Çubuk, 2013, s. 175). Özetle, nöropazarlama dışarıdan gelen uyarılara, beynin hangi bölgesinin tepki verdiği ile ilgilenirken; bilinçaltı mesaj bilinç düzeyinin altına mesajı göndererek kişiyi belirli bir davranışa doğru yönlendirmekle ilgilenmektedir.

Bilinçaltı mesaj tekniğinin uygulamalarına bakıldığında “Spider Man” filminde hızla akıp giden sayısız billboard mesajının bilinç düzeyinde algılanmaması bilinçaltına yönelik mesajın varlığını göstermektedir. Ya da Apple markasının filmlerde sürekli iyi karakterler tarafından kullanılırken, kötülerin sıradan bilgisayarlar kullanması Apple’ın kalitesine vurgu yapmaktadır. (bu örnekte bir yandan ürün yerleştirme, diğer taraftan da bilinçaltı mesaj birlikte kullanılmaktadır.) Dizi ve filmlerde istenilmeyen, kötü özelliklere sahip karakterlerin genelde doğu kökenli milletlerden olması da bilinçaltı mesaj örnekleri arasında verilebilir.

Örtülü pazarlama stratejisi oldukça geniş bir alanda kendisine uygulama imkânı bulabilmektedir. Bu tekniklerin arasına her geçen gün yenisinin eklenmesi olasıdır. Zira stratejinin sınırı tamamen pazarlamacının hayal gücüdür. Ayrıca önerilen tipoloji doğrultusunda mevcut uygulamalara ilişkin yapılan açıklamalar göstermektedir ki herhangi bir ürünün tanıtımında herhangi bir örtülü pazarlama tekniği kullanılabileceği gibi farklı tekniklerin birarada kullanılmasında mümkün olabilmektedir. Böylelikle sağlanan sinerji ile yaratılmak istenilen etki düzeyi arttırılabilecektir. Örneğin geleneksel pazarlama iletişim araçlarının kullanıldığı bir kampanyaya, örtülü tekniklerden biri ya da birkaçı ile destek verilebilir. Daha önceden aktarılan Gangnam Style örneğinde olduğu gibi bir yandan viral pazarlama kullanılırken diğer taraftan ünlü kişilerin desteği alınarak yaratılmak istenilen etki katlanarak arttırılmıştır. Benzer şekilde çerezler kullanılarak veri toplama sonrasında, geleneksel reklamcılık devreye girebilmektedir. Zamanın koşulları ve toplumsal

yapıda değişimler devam ettiği müddetçe örtülü pazarlama stratejisinin kullanılma tekniklerine de her geçen gün yenilerinin ekleneceği görölmektedir.

Bir sonraki bölümde geniş uygulama alanı bulan örtülü pazarlama stratejisinin, pazarlama teorisi içerisindeki yerini somutlaştırmak amacıyla örtülü pazarlama iletişim model önerisi geliştirilmiş ve sunulmuştur. Model, mevcut uygulamalardan ve teoriden hareket edilerek oluşturulduğundan, doğrudan test edilmemiş yalnızca yapılan saha araştırması ile desteklenmeye çalışılmıştır.

2.1.5. Örtünün Pazarlama İletişim Sürecine Entegrasyonu

Örtülü pazarlama stratejisinin kuramsal çerçevesi belirlenip, stratejinin nasıl doğduğu, amacı ve sağladığı fayda konuları aydınlatıldıktan sonra, piyasa içerisindeki uygulamaları dikkate alınarak tipoloji önerisi getirilmiş ve konuda bir bütünlük oluşturulmuştur. Uygulanan teknikler açıklanırken genelde firmaların tüketici ile iletişime geçme süreçlerinde gerçek kimliklerinin ve iletilen mesajın üzerinde çeşitli seviyelerde örtü kullandıkları görölmektedir. Kimi mesaj açık bir şekilde iletilirken, kimisi de belli belirsiz ya da tamamen üzeri kapalı olarak iletilmektedir. Bu mesajların iletilmesi esnasında firmanın kimliği kimi zaman açık iken kimi zaman ise varlığı bile anlaşılmamaktadır. Stratejinin yaygın kullanılan teknikleri ve kullanım şekli göz önünde bulundurulduğunda, örtünün tüketici ile iletişime geçme süreci içerisinde yerinin belli edilmesi ve süreç üzerinde gösterilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu bakımdan pazarlama iletişim sürecine entegre edilecek olan örtünün sürecin açıklanmasında önemli bir faktör olduğu, böylelikle de mevcut uygulamaların işleyişinin açıklanmasında da kolaylık sağlayacağı öngörülmektedir.

İçinde buldukları çevre içerisinde aktif rolü olan işletmeler, toplum, endüstri, pazar ve pazarlama alanlarında yaşanan hızlı gelişmelere ayak

uydurabilmek için yönetim ve idare metodlarını yenilemek, güncelleştirmek ve geliştirmek zorundadır. Bunu gerçekleştirirken, bilgi derleme ve tüketici eğilimlerini tahmin etme konularında yeni geliştirilmiş teknikler bulmak, yapılan çalışmaların sonuçlarını inceleyip değerlendirmek ve gelecekteki çalışmalarını da bu değerlendirme verilerine göre yönlendirmek ihtiyacı doğmaktadır (Aydın, 1995, s. 9). Yapılan akademik çalışmalar firmaların ihtiyaç duymuş olduğu teorik bilgiyi sağlamaktadır. Mevcut piyasa koşulları ve bu koşullar içerisinde sürdürülen stratejiler ile yeni eğilimlerin neler olduğunu inceleyen bilimsel çalışmalardan elde edilen veriler kullanılarak farklı, yaratıcı, alternatif stratejiler ve modeller geliştirilmektedir. Karmaşık konuları daha basit bir biçimde gösterebilmek için kullanılan modeller, soyut olan süreç ve kavramlar ile bu kavramlar arasındaki ilişkileri simgeler ve işaretler kullanarak somutlaştırmaya yönelmektedir (Cüceloğlu, 1991, s. 17). Model, gerçek bir durumun soyut resmini gösteren genel bir terim ya da bir sistemin algılanması ve biçimselleştirilmesidir. Süer'in (2000) de belirttiği gibi modeller bir gerçek değil, gerçeğin algılanış biçimidir (aktaran Ayyıldız ve Cengiz, 2006, s. 65). Bir sistem olarak modellerin temeli bilimdir ve bilimsel yöntemi temsil etmektedir. Modeller sorunların araştırılmasında ve incelenmesinde başvurulacak genel bir kaynak ve bir sistemin başarı değerlendirmesini tahmin etmede kullanılacak önemli bir araçtır. Modeller ele aldıkları konuların değişkenleri arasındaki ilişkileri ortaya koyduklarından, karmaşık durumların kolayca anlaşılmasını ve çözümlerinin bulunmasını sağlamaktadır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006, s. 66). Örneğin birinci bölümde ayrıntılı olarak değinilen iletişim kavramı birçok bilimadamı tarafından zaman içerisinde tanımlanmıştır. Kavram oldukça basit gibi görünmesine rağmen soyutluğu ve işin temelinde insan olması nedeniyle aslında karmaşık bir süreç haline gelmektedir. Bu nedenle geçmişten günümüze farklı kuramcılar tarafından, kuramsal

bilgiyi anlaşılır ve somut biçimde sunmak için iletişim modelleri geliştirilmiştir. Laswell Modeli (1948), Shannon ve Weaver Modeli (1949), Osgood ve Schramm Dairesel Modeli (1954), Dance'in Sarmal Modeli (1967), Rogers ve Kincaid Yakınlaşma Modeli (1981), Johnson Modeli (1993), Cüceloğlu (1979) bu geliştirilen modeller arasında yer almaktadır. Her bir model iletişim sürecini farklı şekil ve metotlarla ele almış ve kavramı somutlaştırmaya çalışmıştır.

Pazarlama iletişimi, temelinde insan faktörünün varlığı ve faaliyetlerinin sonucunda firmanın varlık mücadelesini belirleyici etkisinin olması, aslında basit olan süreci, zorlu ve karmaşık bir hale getirmektedir. Bu süreç ürünün tasarlanmasından başlayarak, tüketiciler tarafından fark edilmesi, satın alınması ve sonrasına kadar devam eden tüm eylemleri kapsamaktadır. Bu süreç temel iletişim modelini kendine kaynak olarak almaktadır. Temel iletişim kaynaktan alıcıya doğru bir kanal içerisinde, ortamda var olan gürültünün en aza indirilerek mesajın karşı tarafa iletilmesi gibi oldukça basit bir süreç şeklinde yorumlanmaktadır. Halbuki çok değişkenli ve karmaşık bir süreçtir. Mesajın alıcıya ulaştırılmasında karşılaşılan türlü zorlukları ya da mesajın oluşturulması aşamasında verilmesi gereken kararlar bu süreci karmaşıklaştırdığı gibi mesajın alıcıya ulaşmasından sonra da sürecin devam ediyor olması ise ayrı bir boyut ve karmaşıklık katmaktadır. Ancak günümüz bilgi ve teknoloji çağında, değişen tüketici ile birlikte nasıl ki pazarlama gerek anlam gerekse de felsefe olarak değişim geçiriyorsa, pazarlama iletişim modelinin de günümüz koşullarına uyarlanması ve değişen koşullara adapte edilmesi gerekmektedir. Geleneksel yöntemler ile tüketiciye ulaşabilmenin zorlukları ortada iken geleneksel iletişim yoluyla tüketiciye ulaşabilmeyi ve onu ikna edebilmeyi beklemenin post modern dönemin tüketicisi karşısında pek de rasyonel bir yaklaşım olduğunu söylemek güçtür.

Günümüz koşullarında pazarlama iletişim modelinin, uygulanmakta olan bir takım tekniklerin açıklanması karşısında yeterli olmadığı görülmektedir. Örneğin ağızdan ağıza pazarlama iletişimi, bilinçaltı mesaj, ürün yerleştirme gibi tekniklerin işleyişini açıklamak için temel alınan iletişim modeli yeterince karşılık verebilmekte midir? Mevcut iletişim modelinde mesajın alıcıya ulaşmasından sonra alıcının tepkisi açık bir şekilde görülebiliyor mu? Firma kimliğini alıcıya açık bir şekilde göstermeden onunla iletişim kurabildiğine göre bu durum mevcut iletişim modeli ile çelişki doğurmuyor mu? Firmalar mesajlarını her zaman için açık bir şekilde alıcıya iletmediğine göre bu durumun pazarlama iletişim modelinde görünmesi gerekmez mi? gibi ortaya çıkan birçok soruya, mevcut pazarlama iletişim modelinin yanıt verebildiğini söylemek güçtür.

İşte bu ve bunun gibi daha birçok soru, mevcut pazarlama iletişim modelinin sorgulanması gerektiğini göstermektedir. Bir önceki bölümde açıklanan yirmi bir örtülü pazarlama tekniği ve buna benzer diğer geleneksel olmayan yöntemlerin, pazarlama iletişim modelinde kendilerine yer bulabilmesi gerekiyor. Bu doğrultuda pazarlama disiplininin tüketici ile olan iletişimini ayrıntılı olarak açıklayabilme kabiliyetinin olduğu düşünülen örtülü pazarlama iletişim modeli Şekil 2.2.'de sunulmuştur. Modelin içerisinde yer alan örtülerden dolayı adına “örtülü pazarlama iletişim modeli” denilmiştir. Burada tüketiciye mesajın ulaştırılmasının aşamaları bir taraftan modellenirken diğer bir taraftan da karar vericilerin sürecin aşamalarında alması gereken kritik kararlarının neler olabileceği de gösterilmektedir.

Modelin geliştirilmesinde 1948 yılında Lazarsfeld ve arkadaşlarının önermiş oldukları iki aşamalı iletişim modelinden esinlenilmiştir. İki aşamalı modelde kişilerin başkalarının etkisiyle tutum ve davranışlarında bir takım değişimlerin meydana gelmesinden bahsedilmektedir. Kişisel etki olarak ortaya atılan kavramda,

tüketiciler arkadaş ve akrabalarına ticari amaçlı mesajlardan daha fazla güvenmekte ve inanmaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 270). Tüketiciler arasında böyle bir etkinin olması nedeniyle iki aşamalı iletişim kuramı geliştirilmiş ve bu kurama göre kitle iletişimi önce fikir liderlerine, sonrasında fikir liderlerinden diğer kişilere doğru mesajın yönlendirildiği belirtilmektedir. Lazarsfeld'in modeli, kişilerin fikir liderleri olmadan da bilgiye ulaşabilecekleri yönünde eleştiriler almıştır.

Önerilen bu yeni iletişim modeli de iki aşamalı olarak ilerlemektedir. Birinci aşamada firma (gerçek kaynak) mesajı alıcıya ulaştırmadan önce mesajı ulaştıracak ikincil bir kaynak (aktaran kaynak) belirlemektedir ve mesajı bu aktaran kaynağa iletmektedir. İkinci aşamada aktaran kaynak, seçilen uygulama tekniğine göre alıcıya mesajı iletmektedir. Örtülü pazarlama iletişim modelinde tüketicilerin doğrudan bilgiye ulaşabilecekleri kabul edilmektedir. Bu bakımdan geri bildirim unsurunda kişilerin bilgi talep edeceğinden bahsedilmektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin bilgiye doğrudan erişebilmesi ancak gerçek kaynağın o bilgiyi, tüketiciye vermek istemesiyle mümkündür. Gerçek kaynak bu bilgiyi aktaran kaynak vasıtasıyla alıcıya ulaştırmaktadır. Tüketici kendisi bilgiye ulaşmak istediğinde bu bilgiyi doğrudan firmadan almak isterse, bu sefer firma aktaran kaynak olacağından her hâlükârda iki aşamalı olarak süreç işleyecektir. Zaten tüketicinin ürün ile ilgili gerçek kaynağın dışında bilgi alabileceği ikinci bir gerçek kaynak da bulunmamaktadır.

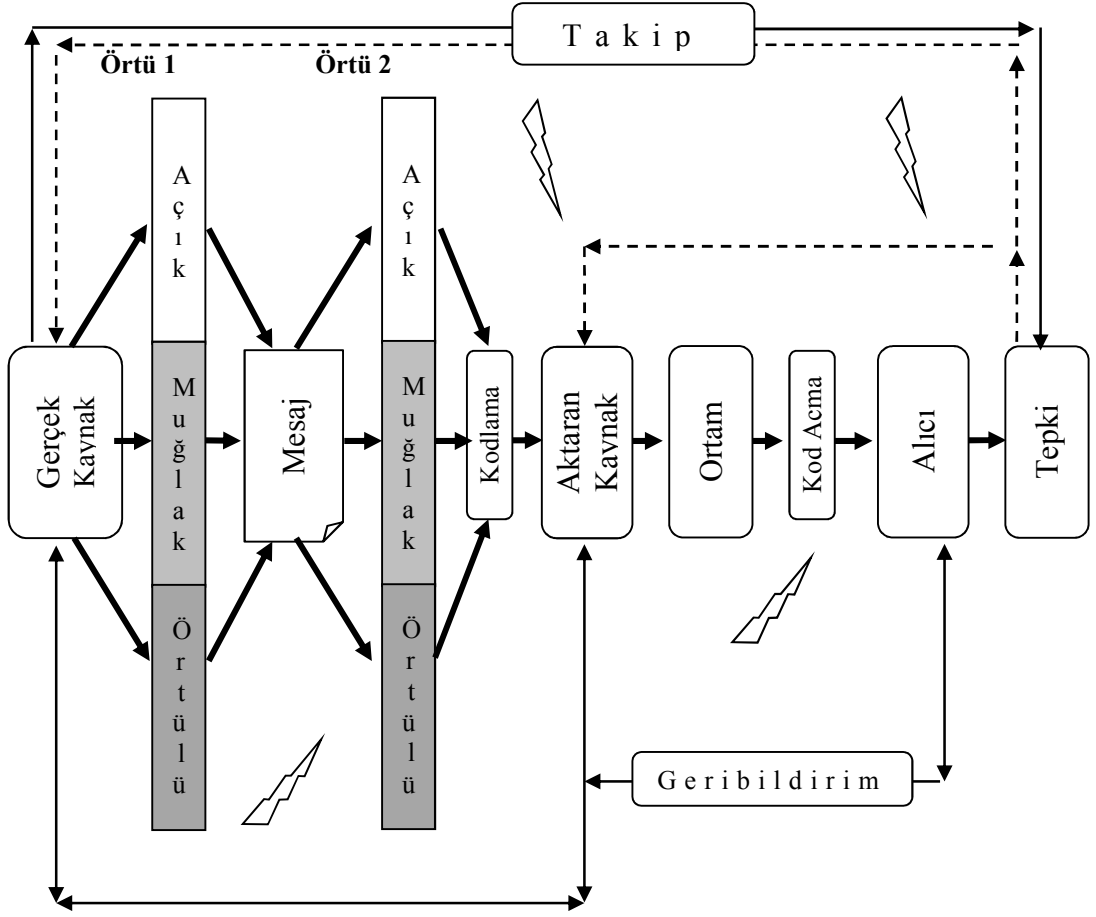
Sürecin devamına ve modelin detaylı açıklamasına geçmeden önce, modelle ilgili birtakım varsayımları ve önerilen bu modelin, mevcut diğer modelden farklılıklarının neler olduğunu belirtmekte fayda görülmektedir. Buna göre;

1. Model, sürecin işleyişini gerçek ve sanal ortamda gerçekleştiren, kitle ve kişilerarası iletişim tercihiyle oluşturulmuştur.

2. Genel iletişim sürecinde mesajı hazırlayan ile ileten her zaman için aynı kaynaktır ancak bu modelde mesajı hazırlayan ile mesajı ileten aynı kaynak olmak durumunda değildir.
3. Alıcı mesajı anlayabilmek ve anlamlandırmak için bilgi ihtiyacı olması durumunda geri bildirimde bulunmaktadır. Bunun dışında kalan, mesajın alıcısında gerçekleşen her türlü durum tepki olarak değerlendirilmektedir.
4. Alıcının tepkisi iletişimin yüz yüze gerçekleşmesi durumunda gözlemlenebileceğinden, gerçek kaynağın alıcının tutum ve davranışlarını takip etmesi gerekecektir. Takip firma kaynaklıdır ve tek taraflı ilerlemektedir.
5. Pazarlama iletişim süreci belirli bir anda başlayan bir süreçtir ancak sürecin ne zaman biteceği belirsiz bir durumdur. Dolayısıyla sürecin ne zaman sona ereceğinin bilinemeyeceği ve hesap edilemeyeceği varsayılmaktadır.
6. Alıcı salt mesajı alan, pasif bir konumda değil bilakis bilgi arayışında olan, sürecin devam etmesi noktasında kritik öneme sahip, aktif bir unsurdur.
7. Gerçek kaynak ve mesaj üzerinde örtünün kullanılması, ikna edici iletişimde kaynağın ve mesajın sahip olması gereken özellikleri ortadan kaldırmamaktadır (inandırıcılık, çekicilik, güvenilirlik, karizma, uzmanlık gibi). Zira bu özellikler önerilen modelde aktaran kaynak üzerine yüklenmektedir.

Bu bakış açısı ve varsayımları ile oluşturulan ve teorik temellere dayalı olarak on iki unsurun bir araya getirildiği, yeni bir pazarlama iletişim modeli önerisi sunulmaktadır. Lazarsfeld'in iki aşamalı modelinden esinlenen bu model, piyasada uygulanmakta olan örtülü pazarlama stratejisi uygulama tekniklerinin işleyiş süreci

göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. Örtülü pazarlama iletişim modeli Şekil 2.2.'de ayrıntılı olarak gösterilmektedir.



Şekil 2.2. Örtülü Pazarlama İletişim Modeli

Bu sürecin ilk ögesi gerçek kaynaktır. Bu unsur mesajı hazırlayandır yani firmadır ve süreç bu öge tarafından başlatılmaktadır. Modelde görünen adıyla gerçek kaynak mesajın sahibi olmasının yanısıra bütün iletişim sürecini kontrol altında tutan unsurdur. Yeni dönem tüketicilerin firma kaynaklı olduğunu tespit ettikleri mesajlara karşı şüpheli yaklaşımları, onlara karşı savunma sistemleri oluşturmuş olmaları ya da o mesajlara karşı duyarsız kalmaları gibi tutumları daha önceki bölümlerde ayrıntılı olarak açıklanmıştı. Dolayısıyla gerçek kaynak üzerine düşen en önemli görev tüketicinin bu tutumlarını aşmak ve mesajın alıcıya iletebilmesini sağlamaktır. Bu

bakımdan gerçek kaynak ticari mesajını hazırlamadan önce kritik kararlardan birini vermesi gerekmektedir. Verilmesi gereken bu karar iletilecek olan mesajın, firma kaynaklı olduğunun tüketiciye açıklanıp açıklanmayacağıdır. Bir başka anlatımla, hedef alıcıya mesaj ulaştığında, alıcı firmanın varlığını ya da mesajın arkasında firmanın olduğunu algılayıp algılamayacağını kararının verilmesi gerekmektedir. Bu kararı alırken firmanın karşısında üç alternatif bulunmaktadır. Bunlardan birincisinde firma kimliğini tamamen açık bir şekilde alıcıya sunabilir, bu durumda mesajın firma kaynaklı olduğu bellidir; ikinci alternatif olarak kimliğinin üzerinin örtülü olmasını isteyebilir, bu durumda firmanın varlığı, mesajın arkasında olduğu alıcı tarafından anlaşılabilir; üçüncü alternatifte ise firma gerçek kimliğini belli belirsiz bir hale getirebilir, bu durumda firmanın kimliğinin anlaşılması alıcının algılama ve anlama gücüne bağlı olacaktır. Sonuç olarak sürecin başlangıç ögesi olan “gerçek kaynak” üzerinde modelin ilk “örtüsü” kullanılmaktadır. Literatürde sıklıkla bahsedilen (Vrancia, 2002; Kaikati ve Kaikati, 2004) Sony Ericsson’un sahte turistsler örneği gerçek kaynak üzerinin örtülü olmasına ve kurgulanan diğer iki örnek ise gerçek kaynak üzerinin açık ve muğlak olmasına örnek teşkil etmektedir. Sony Ericsson’un T68i modeli için görevlendirdiği amatör oyuncuların, turist görünümünde kalabalık bölgelerde dolaşırken bir taraftan da fotoğraflarını çekmesi için yabancı kişilere telefonunu uzatarak, istekte bulunmaktadırlar. Bu örnekte gerçek kaynağın üzeri tamamen örtülü hale getirilmiştir ve hedef alıcı firmanın varlığını farketmediği gibi şüphe dahi duymamaktadır. İkinci örnek olarak ise Sony Ericsson’un alışveriş merkezi içerisinde kurmuş olduğu tanıtım standına gelen kişilere, telefon ile fotoğraf çekme imkânını sunması verilebilir. Son örnek ise Sony Ericsson marka telefonun bir dizi filmde başrol oyuncusunun diğer bir oyuncunun

fotoğrafını bu telefon ile çekmesi halinde gerçek kaynağın üzerinde muğlak bir örtünün varlığı söz konusu olmaktadır.

Modelin ikinci unsuru mesajdır. Mesaj, alıcıya iletilecek olan ikna edici, bilgilendirici ya da tanıtıcı bilgiyi içeren, kısacası gerçek kaynağın niyetini barındıran unsurdur. Gerçek kaynak etik değerler ve yasal mevzuat çerçevesinde, hedef alıcının özelliklerini de göz önünde bulundurarak, hedef alıcı üzerinde oluşturmak istediği etkiye göre ve onun anlayabileceği şekliyle mesajını hazırlar. Yalnız burada önemli bir karar daha verilmesi gerekmektedir. Çünkü daha önceki bölümlerde de açıklandığı üzere, postmodern dönemin tüketicisi, firma kaynaklı olduğunu tespit etsin ya da etmesin kendisine iletilen mesajın ikna etmek amacıyla iletildiğini fark etmesi halinde bu mesajdan kaçınabilmekte ya da geliştirmiş olduğu savunma kalkanları ile mesajı reddedebilmektedir. Bu nedenle tüketicinin bu savunma mekanizmasını aşacak kritik kararın alınması gerekmektedir. Bu durum karşısında mesajın alıcıya nasıl ulaştırılacağı sorusu, bir başka ifadeyle mesaj üzerinde örtünün hangi seviyede kullanılacağı sorusu gündeme gelmektedir. Burada da üç alternatif söz konusudur: birincisi mesaj açık olarak, alıcının mesajın niyetini zorlanmadan anlayabileceği şekilde iletilebilir; ikinci olarak mesajın üzeri tamamen örtülebilir ve böylece alıcı mesajı doğrudan algılayamaz hatta mesajın farkında bile değildir; üçüncü olarak ise mesajın varlığını kısmen anlayabilir ancak netleştiremez. Böylelikle süreçte ikinci bir “örtü” daha kullanılmaktadır ve bu “örtü” mesaj unsurunun üzerine gelmektedir. Örneğin, otomobil fuarının ziyaretçilere açıldığının afişler ile duyurulmasında mesaj tamamen açıktır. Ancak bu fuarın açıldığına dair bir otomobil firmasının haber kanallarından birine video haber bülteni hazırlayıp göndermesi ve bu haber bülteni içerisinde bir taraftan fuarın açıldığının haberi verilirken arka fonda bülteni hazırlayan firmanın arabasının yer alması halinde

mesajın üzeri tamamen kapalıdır. Aynı otomobil fuarından bir köşe yazarı tarafından köşesinde bahsedilmesi ve yeni modellerden bahsederken, beğendiği birkaç modeli anlatması ise mesajın muğlaklaşmasına örnektir.

Gerçek kaynak ve mesaj üzerinde kullanılacak örtü seviyesi ile ilgili kararlar alındıktan sonra hazırlanmış olan mesaj simgeler, sözcükler, semboller çizimler, şekiller ya da hareketler ile kodlanabilir ve mesajı alıcıya iletilme işini üstlenen aktaran kaynağa ulaştırılır.

Mesajın, aktaran kaynağa ulaştırılması ile sürecin de ikinci aşamasına geçilmiş olunur. Aktaran kaynak, gerçek kaynak tarafından bilinçli olarak belirlenmiş, seçilmiş ve tamamen kontrol altında olan bir kaynaktır. Bu nedenle gerçek kaynak ile aktaran kaynak arasında mesajın taşındığı bir ortam bulunmamaktadır ve hazırlanmış olan mesaj doğrudan bu kaynağa ulaştırılmaktadır. Aktaran kaynak, süreç içerisinde mesajın alıcıya ulaştırılmasından sorumludur. Mesajın alıcıya doğru olarak iletilmesinde önemli bir rolü olan aktaran kaynağın seçilmesinde önemli birkaç faktör bulunmaktadır. Alıcının kim olduğu, ne tür özelliklere sahip olduğu aktaran kaynak seçiminde önemli bir kriterdir. Çünkü alıcı tarafından algılanacak olan unsur aktaran kaynak olduğundan mesajın güvenilirliğini doğrudan etkileyecektir (Balasubramanian, 1994, s. 29). Mesajın inandırıcılığı ve aktaran kaynağın imajı, karizması ve uzmanlığı gibi faktörlerde alıcı üzerinde etkili olduğundan, alıcı bu faktörleri göz önünde bulunduracaktır. Aktaran kaynak seçiminde bir diğer önemli kriterde ürünün sahip olduğu niteliklerdir. Buna göre belirlenen ya da seçilen aktaran kaynak çok çeşitli olabilmektedir. Mesajın sahibi olan gerçek kaynak isteğine ve tercihinine göre aktaran kaynak da olabilir. Bunun yanı sıra aktaran kaynak; fikir liderleri, reklam ajansları, ünlü bir kişi, yazar, sinema sanatçısı, müzisyen, politikacı, karikatürist, gazeteci, doktor, eğitimci, film

yapımcısı, yönetmen, çizgi film, süper kahraman karakteri, amatör oyuncu, sporcu, din adamı, alıcının sosyal çevresinde bulunan arkadaşı, okulda hiç tanımadığı bir genç, sıradan bir vatandaş, ürünün kendisi, dağıtım ağı, fiyatı, satış temsilcisi ve daha birçok kişi ya da nesne olabilir. Aktaran kaynak, gerçek kaynağın istediği şekil ve formatta mesajı kodlar ya da mesaj hazır bir şekilde kendisine kodlanmış olarak gelir. Kodlama unsuru mesajın şekil, sembol, hareket vb hale dönüştürülmesidir. Ardından aktaran kaynak bu mesajı iletilecek ortama taşır.

Ortam mesajın alıcıya ulaştırılmasında önemli bir konuma sahiptir. Mesajın alıcıya ulaştırıldığı her yer ortam unsurunun kapsamı içerisindedir. Ortam seçiminde göz önünde bulundurulacak olan temel kriter aktaran kaynaktır. Çünkü aktaran kaynak olarak seçilen her kim ya da ne ise ona uygun bir ortamın olması gerekir ki böylelikle örtü stratejisi başarılı bir şekilde uygulanabilsin. Örneğin aktaran kaynak bir müzisyen ise ortamın konser verilen yer olması doğal olanıdır. Ya da bir din adamı ise cemaatin toplandığı yer, film yapımcısı ise senaryo ya da filmin dekoru, politikacı ise siyaset arenası, yazar ise kitap, gazeteci ise köşe yazısı mesajın iletileceği ortamlar olabilir. Aktaran kaynak reklam ajansı olarak seçilmiş ise bu sefer mesaj alıcıya reklam filmi TV, gazete ve dergi ilanları, billboardlar, afişler ya da radyolar aracılığıyla iletilecektir. Ortamın mutlak suretle aktaran kaynağın doğal olarak tercih ettiği yerler olması gerekmebilir. Örneğin müzisyen kişi konser alanını kullanacak diye kesin bir kural bulunmamaktadır, katıldığı TV programı ya da ödül töreni de ortam olarak değerlendirilebilir. Yazar, kitabı dışında katılmış olduğu söyleşileri ya da imza günlerini de ortam olarak kullanabilir. Üstelik aktaran kaynak olarak seçilenler, sanal dünyayı da ortam olarak kullanabilirler. O halde ortam seçimi, aktaran kaynaktan doğrudan etkilenmektedir ve mesajın başarıyla iletilmesinde büyük önemi vardır. Ortamın önemine yönelik Balasubramanian (1994)

izleyiciler ortamı herhangi marka bağlantılı hikayelerde meşru kaynağı olarak algılama eğiliminde (s. 29) olduklarına yönelik yapmış olduğu tespit ortam seçiminde dikkate alınmalıdır.

Alıcı ortamdan gelen mesajı; deneyimleri, bilgi işleme tarzı, tutumu, kişisel değerleri ve özellikleri gibi faktörlerin etkisi altında kodu açmaya ve mesajı anlamlandırmaya çalışır. Kod açma işleminin ne zaman meydana geleceği ise belirsizdir. Temel belirleyici faktör, mesajın üzerinde kullanılan örtü seviyesi ve mesajın iletilmesinde gerçek kaynak tarafından tercih edilen uygulama tekniğidir. (ör. Bilinçaltı mesaj tekniğiyle mesajın iletilmesi ve kodun açılması ile ürün yerleştirme ile iletilen mesajın kodunun açılması farklılık arz edebilmektedir.)

Sürecin sonunda yer alan alıcı, gerçek kaynağın ilk baştan itibaren kendisinde tutum ve davranış değişiklikleri yapmayı hedeflediği unsurdur. Alıcı, mesajı o anda algılayıp anlamlandırabilir ya da daha sonraki bir zamanda da bu mesaj aktif hale gelebilir. Bu nedenle süreç mesajın alıcıya ulaştırılması ile sona ermemektedir. Alıcının kod açma işlemini yaptığı düşünülürse, mesajı anlamlandırmaya başlayacak ve ortaya iki unsur çıkacaktır. Bunlardan ilki geri bildirim unsurudur. Geri bildirim, alıcının mesajın anlamlandırmaya çalışmakta olduğunu ya da mesajı ayrıntılandırmak için ek bilgiye ihtiyacı olduğu anlamına gelmektedir. Bu durumda öncelikli olarak aktaran kaynağa dönüş olacaktır. Çünkü alıcı, mesajı o kaynaktan aldığından, mesajın gerçek sahibi olarak görme eğiliminde olacaktır. Kimi zamanda mesajı anlamlandırırdığında aktaran kaynağı atlayıp, doğrudan firma ile bağlantıya geçebilir ve ihtiyacı olan bilgiyi gerçek kaynaktan talep edebilir. Bu durumda gerçek kaynak ya da aktaran kaynak kendilerine ulaşan geri bildirim yanıt vermek durumunda olduklarından, alıcıya tekrarda dönüş sağlanır. Bu bakımdan geri bildirim

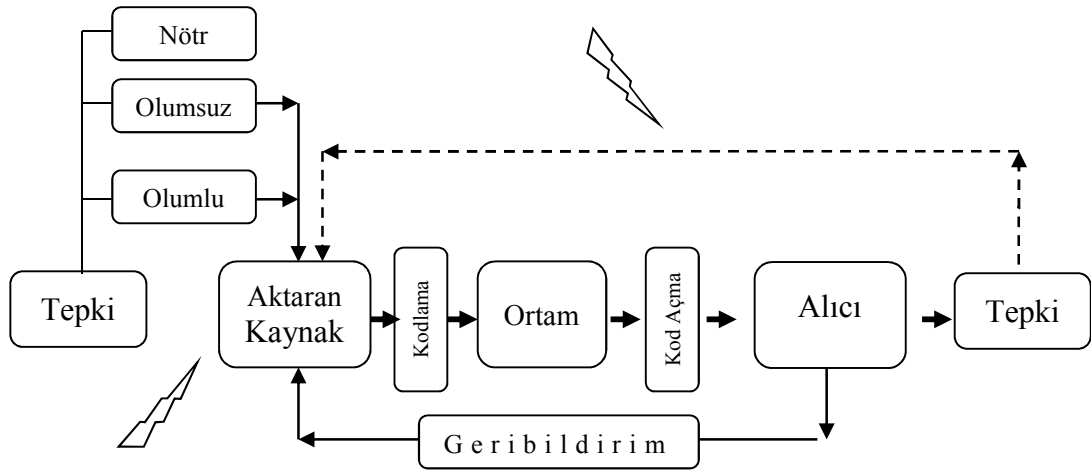
unsuru çift yönlüdür. Dönüşün alıcıya doğru olduğu modelde gösterilmektedir. Bu dönüşle birlikte alıcının tepkisi ortaya çıkmaktadır.

Mesajın alıcıya ulaşmasından sonra ya da geri bildirim alıcıya dönmesinden sonra ortaya çıkan ikinci unsur ise tepki unsurudur. Tepki, alıcının mesaj sonrasında ortaya koyduğu reaksiyon, verdiği yanıttır. Aşağıda yer alan Şekil 2.3.'de gösterilen tepki unsuru ayrıntılı olarak gösterilmekte ve ele alınmaktadır. Ancak yine de belirtmek gerekir alıcının mesaja olan tepkisi eğer mesaj kişiler arası iletişim ile kendisine ulaştırılmış ise aktaran kaynak tarafından o esnada tespit edilebilir ya da nadiren de olsa bu tepki gerçek kaynağa ulaşabilir; ancak kitle iletişim ya da sanal ortamda mesaj iletilmişse tepkinin ne olduğunun anlaşılabilmesi oldukça güç hale gelir. Bu nedenle modelde de gösterildiği gibi gerçek kaynak tarafından bir başka unsurun ya da mekanizmanın aktif hale getirilmesi gerekir ki bu da takip unsurudur. Takip, sürecin başarılı bir şekilde ilerlemesi, tepkilerin ölçülmesi, yanlışlıkların ya da yanlış anlaşılmalarının önüne geçilebilmesi açısından son derece önemli bir unsurdur. Gerçek kaynak bu unsur sayesinde süreç üzerinde kontrolünü de sağlayabilme imkânına sahip olmaktadır.

Süreç içerisinde yer alan son unsur ise gürültü unsurudur. Gürültü mesajın hedefe ulaşıp ulaşmamasını, ulaşması halinde bozulmasını ya da yanlış anlaşılmasını etkileyen her türlü faktördür. Gürültü her zaman için süreci etkileyecektir, bunu ortadan kaldırabilme imkânı pek fazla bulunmamaktadır ancak kısmen kontrol edilebilir bir unsurdur. Takip unsuru vasıtasıyla gürültü kaynakları tespit edilerek, bertaraf edilebilir ve süreç kontrol altında tutularak, gürültünün etkileri en az düzeye indirgenebilir.

Aşağıda Şekil 2.3.'de alıcının mesajı aldıktan sonra ortaya çıkan “teпки” unsuru ayrıntılı olarak modellenmiştir. Bu tepki modeli ağızdan ağıza yayılımı

açıkladığından ve iletişim sürecinin devamlılığı açısından önemli olduğundan, teoriye dayalı olarak araştırmacıların gözlemleri doğrultusunda oluşturulmuştur.



Şekil 2.3. Mesaj Sonrası Alıcı Tepki Modeli

Şekil 2.3.'de örtülü pazarlama iletişim sürecinin sonunda meydana gelen tepki ve sonrasında ortaya çıkan alternatif durumlar gösterilmektedir. Tepki, mesajın alıcı tarafından anlamlandırıldığını gösteren kritik bir unsurdur. Alıcının mesajı işlemeden sonra ortaya üç seviyede tepki çıkmaktadır. Bu seviyeler;

Birinci seviye “olumlu”, beklenen ve arzu edilen tepkidir. Olumlu tepki, mesajın içerisinde yer alan gerçek kaynağın niyetinin doğru olarak iletildiği, sürecin başarıya ulaştığı ve yöntemin kabul edildiği anlamına gelmektedir. Bu aşamadan sonra olumlu ağızdan ağıza yayılımın başlaması beklenmektedir. Gerçek kaynağın, üzerine düşen bu olumlu tepkinin sürdürülebilir olmasını sağlamak ve uygulayacağı farklı pazarlama iletişim teknikleri ile mesajı desteklemektir. Çünkü alıcı, olumlu ağızdan ağıza yayılımın başlaması halinde aktaran kaynak unsuruna dönüşecektir ve ürünle ilgili ihtiyaç duyabileceği yeni bilgiler ancak bu şekilde kendisine ulaştırılabilecektir.

İkinci seviye tepki ise “olumsuz” tepkidir, sürecin sonunda istenilmeyen sonuçtur. Olumsuz ağızdan ağıza yayılımın başlama ihtimali oldukça yüksektir.

Gerçek kaynağın bu olumsuz tepkinin oluşmasına sebep olan faktörleri ivedilikle tespit etmesi gerekmektedir. Aksi takdirde geri döndürülemez zararları olabilir. Sorun aktaran kaynak, ortam, mesajın kendisinden ya da tercih edilen teknikten dolayı ortaya çıkmış olabileceği gibi mesajın iletilmesi aşamasında, alıcının kod açmada ya da mesajı anlamlandırmasında yaşadığı problemlerden de kaynaklanabilir.

Üçüncü seviye ise “nötr” olma durumudur. Alıcının tepkisiz olması anlamına gelmektedir. Nötr olma mesajın beklentileri karşılması durumunda ortaya çıkabilmektedir. Bu durumda herhangi bir sorun görünmemektedir. Ancak alıcının nötr olması, mesajın istenilen etkiyi yaratmamış olmasından ya da alıcının mesajın ne olduğunu anlayamamasından ve bu nedenle neye tepki vereceğini belirleyememesinden de kaynaklanabilir. Böyle bir durumda nötr olma hali, iletişim sürecinin sona ermesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle gerçek kaynağın süreci yeniden başlatması ya da farklı bir teknik tercih ederek mesajı tekrardan iletilmesi gerekmektedir.

Tepki unsurunun önemli özelliklerinden bir diğeri de sürecin devam edip etmeyeceğini belirlemesidir. Esasen bu tepki modeli aynı zamanda da ağızdan ağıza iletişim sürecini görselleştirmektedir. Bilindiği üzere, kişinin satın alma sonrası kaynak durumuna geçmesi halinde olumlu ya da olumsuz olarak ağızdan ağıza yayılımı başlatacaktır. Yapılan çalışmalar (ör. Solomon, 2006, s. 370; Mangold, Miller ve Brockway, 1999, s. 83; Buttle, 1998, s. 243; Odabaşı ve Oyman, 2009, s. 29) kişilerin satın alma sonrası olumlu deneyimlerinden ziyade olumsuz deneyimlerinden daha fazla söz etmeye meyilli olduklarını ve tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde olumsuz görüşlerden etkilendiklerini ortaya koymuştur. Mangold, Miller ve Brockway (1999) tatmin olmamış ya da memnuniyetsiz olan bir tüketicinin bu olumsuz durumu beş kişiye anlattığını (s. 83), Buttle (1998) ise bu rakamın dokuz

kişi olduğunu (s. 243) iddia etmekteydiler. Nötr olma durumu ise yani herhangi bir yorum yapmama ya da ağızdan ağıza yayılıma katılmama durumunun ise tüketicinin almış olduğu mal ya da hizmetten yeterli düzeyde tatmin olduğunda (Bolen, 1994, s. 11) ya da kalitenin normal algılandığı (Anderson, 1998, s. 7) durumlarda gerçekleşmektedir. Bu bakımdan tepkinin ne olduğu ve hangi yönde gerçekleştiğinin gerçek kaynak unsuru tarafından dikkatle ve özenle kontrol edilmesi gerekmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi takip unsurunun süreç üzerinde aktif bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Tepki sonrasında sürecin kontrolü firmanın elinden çıkmaktadır. Şayet takip mekanizması aktif olursa bu kontrol edilemeyen bölüm üzerinde sınırlı olsa kontrol imkânı sağlanabilecektir. Takip unsuru pazar araştırmaları, tüketici tutum ve davranış ölçümlenmeleri, satış performans rakamları, pazar payı ve kar/zarar hesapları gibi çeşitli enstrümanlardan oluşabilir.

Özetle, firmalar tüketicilerine ulaşmak için günümüzün koşullarına uygun birçok teknik ve yöntem kullanmaktadırlar. Bu tekniklerden kimisinde gerçek kimlikleri ve mesajı doğrudan alıcının algılayabileceği şekilde iletirken, kimisinde ise bunu kısıtlamaktadırlar. Bu bakımdan mevcut pazarlama iletişim modelinde, bu durumun gösterilmesi gerektiği düşüncesinden hareketle, örtülü pazarlama iletişim modeli geliştirilmiş ve model üzerinde, kullanılan bu örtüler görsel hale getirilmiştir. Örtülü pazarlama stratejisinin önermiş olduğu iki aşamada gerçekleşen örtülü iletişim modelinde gerçek kaynak ve mesaj üzerinde kullanılan örtünün açık, muğlak ve örtülü olmak üzere üç seviyesi bulunmaktadır. Tercih edilen teknik doğrultusunda bu iki unsurun üzerinin hangi seviyede örtüleceğinin kararı verildikten sonra mesaj aktaran kaynağa ulaştırılmaktadır. Temel hedef sürecin sonunda alıcıda olumlu tepkinin oluşmasını sağlayabilmektir. Bunun yanında alıcıya satış yapmak ve

gelecekte meydana gelebilecek satın almalarına zemin hazırlamak gibi tali hedefleri de bulunmaktadır.

Önerilen bu modelle birlikte literatürde yer alan birkaç hususa eleştirel bir yaklaşımda getirilmiştir. Örneğin, Kaikati ve Kaikati (2004) mesajın ortama iletilmesinin üç yol ile mümkün olabileceğini belirtmektedir. Bunlardan ilki fiziksel olarak yapılacak iletimde ünlü kişilerin, fikir liderlerinin ya da trend belirleyicilerinin mesajı iletebilecektir; ikincisi sözel olarak yapılan iletimlerde mesajın canlı yayın ya da yayın sonrası diyaloglar ile aktarılabilceğini ve son olarak da sanal ya da viral olarak mesajın internet ortamında görüşme odalarında, haber gruplarında ya da web günlükleri aracılığıyla aktarılabilceğini belirtmektedir. Kaikati ve Kaikati'nin fiziksel olarak belirttiği ortamlar, önerilen örtülü pazarlama iletişim modelinde aktaran kaynak unsuru içerisinde yer almaktadır. Zira ünlüler ve fikir liderleri gibi kişiler mesajı iletmekten sorumludurlar yani aktaran birer kaynaktırlar ve bunların mesajı ileteceği ortamları farklılaşabilmektedir. Bir diğer husus ise geleneksel iletişim araçlarında geri besleme kanalları aracılığıyla kaynak ile alıcının etkileşim içerisinde olduğu varsayımı (Özkaya, 2010, s. 457) söz konusudur. Önerilen bu iletişim modelinde bu geri besleme kanalları farklı bir şekilde ele alınmış ve etkileşimin boyutu tepki ve takip unsurlarını da içine alarak geliştirilmiştir.

Örtülü pazarlama iletişim sürecinin aktarılmasından sonra daha önceden açıklanan örtülü pazarlama stratejisi uygulama teknikleri, gerçek kaynak ve mesaj üzerinde kullanılan örtü seviyesine göre tekrardan ele alınarak yeniden kategorize edilmiştir. Örtülü pazarlama uygulama tekniklerinin diğer yazarlara (Kaikati ve Kaikati, 2004; Petty ve Andrews, 2008; Weisberg vd., 2007) göre daha kapsamlı olarak ele alındığı bu çalışmada önerilen ikinci tipoloji gerçek kaynak üzerinde kullanılan örtü seviyesi ile mesaj üzerinde kullanılan örtü seviyesine göre

önerilmektedir. İkinci tipoloji önerisi, tekniklerin uygulanmasında baskın olarak tercih edilen örtü seviyesine göre yapılmıştır. Tablo 2.3.'de ayrıntılı olarak önerilen bu tipoloji verilmiştir.

Tablo 2.3. Örtü Kullanım Seviyesine Göre Oluşturulan Tipoloji

		GERÇEK KAYNAK	
		Açık	Örtülü
MESAJ	Açık	Geleneksel pazarlama iletişim yöntemleri (Reklam, Halkla İlişkiler, Kişisel Satış, Doğrudan Pazarlama, Satış Tutundurma)	1. Ünlüler 2. Viral Pazarlama 3. Editoryel Yazılar ve Video Haber Bülteni 4. Marka Elçileri 5. Gençlik Pazarlama 6. Bilgilendirici Tanıtımlar 7. Merak Uyandırmak
	Örtülü	1. Ürün Yerleştirme 2. Yapay Kalabalıklar ve Diyaloglar 3. Korkutma 4. Kasıtlı Yönlendirmeler 5. Marka Toplulukları 6. Sosyal Ağlar 7. Koşullandırma	1. Bilinçaltı Mesaj 2. Amatör Oyuncular 3. Çerezler 4. Koku, Ses, Renk, Tat ve Işık Kullanma 5. Sahte Bloglar 6. Forumlar ve Sohbet Odaları 7. Tuzak Pazarlama

Tablo 2.3.'de görüldüğü gibi daha önce verilen tipolojiden farklı bir sınıflandırma meydana gelmiş ve uygulama tekniklerinde baskın olan örtü seviyesine göre yeniden gruplandırılmıştır. Belirtmekte fayda görülmektedir, örtülü iletişim modelinde örtü üç seviye olarak gösterilmektedir. Ancak tipoloji önerisi iki boyutlu olarak yapılmıştır. Çünkü uygulamalar arası geçişlerin birbirine çok yakın olması nedeniyle, 'muğlak' örtü seviyesinin anlaşılmasında ve teknikleri izole etmede problem olmaması için bu şekilde bir kullanım tercih edilmiştir.

Örtülü pazarlama stratejisi ve uygulama teknikleri ile ilgili yapılan açıklamalar ve aktarılan örnek uygulamalar neticesinde stratejiye yönelik bir takım etiksel kaygılar gelişmiş olabilir.

İşletmeler, potansiyel tüketicileri ile pazarlama iletişim stratejileri ve uygulamaları vasıtasıyla ilişki kurabilmektedirler. Pazarlama stratejilerinin

etkinliğinde doğru bilgiye ulaşma, onu işlemenin önemi günümüz teknoloji ve bilgi çağında fazlasıyla artmış vaziyettedir. Bu bakımdan firmaların ürünü ile tüketici arasında kurulan iletişimde firmaların pazarlama iletişim uygulamalarında etik ilke ve prensipleri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Aktuğlu, 2006, s. 1). Aksi takdirde tüketici ile bu denli yakın temasta olan başka bir işletme fonksiyonunun olmaması, bu uygulamalarda etik kuralların ihlali halinde geri döndürülemez zararlara neden olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Etik disiplinlerarası bir kavramdır ve üzerinde tartışmaların halen devam etmektedir. Günümüzde insanın olduğu her yerde karşılaşılan bu kavram, insan davranışlarına yön veren, insanın her türlü ilişkilerinde nasıl davranacağını gösteren bir rehberdir (Varinli ve Kurtoğlu, 2005, s. 2). Etik, insanın bireysel ve toplumsal ilişkilerinin temelini oluşturan kuralları ve değerleri, doğru ya da yanlış, iyi ya da kötü gibi ahlaki açıdan araştıran felsefe disiplini olarak tanımlanmaktadır (Kolçak, 2012, s. 3). Etik ile ahlak kavramları her ne kadar birbirine benzese de aralarında farklılıklar söz konusudur. Ahlak, yanlış-doğru, iyi-kötü, erdem ve kusur ile davranışlar ve davranışların sonuçlarını değerlendirme ile ilgilidir (Aktuğlu, 2006, s. 7). Etik ise daha çok genel geçer evrensel kuralları içerirken, ahlak toplum ve zaman boyutunda uyulması gereken davranış kurallarını içermektedir. Yani etik kavramı ilkeler ile, ahlak kavramı ise davranışlar söz konusu olduğunda kullanılmaktadır (Kolçak, 2012, ss. 4-5). Etik, iyi ya da kötü davranışı nelerin oluşturduğunu, analizini ve çalışması göstermektedir. Oysa ki ahlak iyi ya da kötü davranış olarak nitelendirilen şeyleri ifade etmektedir (Bayraktaroğlu, Kutanis ve Özdemir, 2007, s. 377). Dolayısıyla etik tartışmalarında temel konu eylemlerin ahlaki bakımdan değerli ya da değersiz kılan unsurların anlaşılması, iyi ve kötünün, doğru ve yanlışın ne olduğunun belirlenmesi ile ilgilidir (Aktuğlu, 2006, s. 8).

Etiğin özünde doğru ve yanlış kriterlerinin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla neyin doğru neyin yanlış olduğunun belirli bir düzen içerisinde incelenmesi de etiksel çalışmaların esasını oluşturmaktadır. Yani etik “iyi” ve “doğru” peşinde koşmayı iş edinmiş bir etkinliktir (Bayraktaroğlu vd., 2007, s. 377). Örneğin “aldatıcı reklam yanlıştır” sorusu ahlaki kurallara göre değerlendirilirken, bunun neden yanlış olduğu sorusunun cevabını etik, bir takım teoriler geliştirerek açıklamaya çalışmaktadır. Dolayısıyla etik, ahlak üzerine düşünme hatta felsefe yapabilmektir.

Herhangi bir durumu etiksel olarak değerlendirilmesi yapılırken teleolojik ve deontolojik yaklaşımlar perspektifinden ele alındığı görülmektedir. Teleolojik yaklaşım, herhangi bir davranışın etik olup olmadığının değerlendirilmesinde sonuçlarına bakarak karar vermektedir. Kendi içerisinde faydacılık ve bencillik yaklaşımları ile değerlendirmeler yapmaktadır. Faydacılık yaklaşımı, bir davranışın en fazla iyiyle ya da en az kötüyle sonuçlanmasına göre değerlendirilmesidir. Faydacılıkta “en fazla insanın en çok mutluluğu” temel ilkedir. Bencillik yaklaşımı ise bir davranışla ilgili sonuçların genele göre değil de eylemi gerçekleştiren kişiye göre değerlendirilmesidir (Torlak, 2007, s. 122). Deontolojik yaklaşımda ise herhangi bir davranışın sonuçlarından ziyade o davranışla ilgili ahlaki değerler, normlar üzerine odaklanılır. Temel ahlaki prensipler üzerinden durmaktan ziyade, niyet üzerine yoğunlaşan (s. 125) deontolojik yaklaşıma göre faydası çok olsa bile tek bir kişinin dahi zarar görebileceği bir davranıştan kaçınılmalıdır. Burada toplum üzerine değil birey ve bireyin niyeti üzerine odaklanılmaktadır.

Pazarlama açısından etik ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, uluslararası pazarlama, pazarlama eğitimi ve pazarlama araştırmaları başlıkları altında incelenmektedir (Armağan, 2010, s. 511). Temelinde insan unsurunun önemli bir

yerinin olması, pazarlama biliminin etiksel tartışmaların içerisinde sürekli olarak kendisini bulmasına neden olduğu ortadadır. Herhangi bir faaliyetin teleolojik ve deontolojik yaklaşımların sentezine göre değerlendirilmesinde fayda görülmektedir. Örtülü pazarlama stratejisi uygulaması içinde geçerli olan bu durum, etiksel ikileme düşmeden değerlendirilmelidir. Langer ve Beckman (2005), örtülü pazarlama stratejisinin deontolojik perspektiften değerlendirildiğinde stratejinin pazarlama iletişimi içerisinde en az etiksel olan uygulama olduğunu belirtmişlerdir. Rigsby (2004) ise sokak seviyesinde uygulanan örtülü pazarlama tekniklerinin, yaşları 19-34 arasında değişen katılımcıların etiksel algılamalarını değerlendirdiklerinde, bu tekniği en az etiksel olarak bulmalarına rağmen en çok kabul edilebilir bir strateji olarak beyan etmişlerdir (aktaran Swanepoel vd., 2009, s. 12).

Firmaların ürünlerini satmak için tüketicilere ürünün var olmayan özelliğini varmış gibi göstermeleri kabul edilebilir bir yaklaşım olmadığı gibi bunun örtülü pazarlama stratejisi olarak ele alınması da doğru değildir. Örneğin giyim perakendecilerinin giyinme kabinlerinde ince gösteren ayna kullanması; ünlü giyim markalarının ürünlerinin beden ölçüleriyle oynamaları salt tüketicilerin iyi hissetmelerini sağlamak için yapılan gurur okşayıcı faaliyetler (Kaya, 2009, s. 309) olarak görünse bile tüketici açısından aldatmadan başka birşey değildir. Aslında bu noktada gizli pazarlama kavramını ya da aldatıcı pazarlama kavramını örtü stratejisinden ayırımının net olarak yapılabilmesi gerekmektedir (ör. Martin ve Smith, 2008). Firmalar tarafından uygulanan kimi yöntem ve tekniklerin tüketicilere ulaşabilme, onları ikna etme noktasında aldatmaya dayalı bir yol izledikleri gözlenmektedir. Aldatmak kaybettiren bir stratejidir (Gillin, 2006). Örtülü pazarlama stratejisini kullananlar, tüketici ile iletişime geçtiklerinde yanlış bilgi vermediklerini, onları yanıltmadıklarını ve hatta tüketicilerin kendi özgür iradeleri ile sonuca varıp

karar verebildiklerini belirtmektedir. Ancak tüketicinin korunmasına yönelik faaliyetlerini sürdüren kuruluşlar ise bu stratejiyi kullanan firmaların kendi kimliklerini açıklamadıklarından dolayı tüketiciyi aldattıklarını iddia etmektedirler (Scanlon ve Hearn, 2006). WOMMA'nın Amerika'da yayınlamış oldukları etik kodlarında şöyle bir ifade bulunmaktadır: “tüketiciler iletişime geçmiş oldukları kişilerin kimlikleri ile ilgili yanıltılmamalı ya da şaşkına dönmemelidir.” Bu stratejinin uygulanmasında en önemli sorunun aslında etik boyutu ile ilgili olduğu görülmektedir. Malcolm Gladwell konuya ilişkin olarak geleneksel reklamcılığın tüketicileri büyülemeye ya da ikna etmeye çalıştığını ancak gizli pazarlamanın ise aldatıcı yönünün olduğunu belirtmektedir. Buna karşılık Rotfeld (2008), infomercial kullanıcılarının, ürün yerleştirme, vızıltı ajanlarının işe alınması ya da diğer örtülü pazarlama uygulamalarının kimseyi aldatmaya, kandırmaya çalışmadığını, bu tekniklerin sadece geleneksel kitle iletişim araçları ile tüketiciye ulaşmanın zorluğunu pragmatik olarak gözler önüne serdiğini belirtmektedir (s. 65). Örtülü kampanyaları hazırlayan ve uygulayan profesyoneller insanların aldatıldığını ve onlara yalan söylenildiğini kabul etmemektedirler. Yalnızca bu strateji ile kişilerin dikkatleri çekilmeye çalışılmaktadır (Branscum,2004).

Sonuç olarak pazarlamanın diğer bütün alanlarında olması gerektiği gibi örtülü pazarlama stratejisinin uygulama tekniklerinde de etik değerlere uygun olarak hareket etmesi esastır. Bu değerlerin başında doğruluk ve dürüstlük ilkeleri gelmektedir. Örtülü pazarlama stratejisi tüketiciyi aldatmamalı ve yanıltmamalıdır ve bu prensiplere göre hareket etmelidir. Tüketicilere ürünün var olmayan özelliğini varmış gibi göstermek; ürünün varolan olumsuz ya da zararlı bir özelliğini bilinçli olarak gözardı etmek; tüketicinin özel hayatını ihlal etmek kabul edilemez durumlardır. Ancak vergisini ödeyen; istihdama katkı sağlayan; ülke ekonomisini

geliştirmek için çalışan bir firmanın, üretim satmasında yasal olarak sakınca olmayan bir ürününü, etik değerler çerçevesinde tanıtmasına müsaade edilmemesi de kabul edilemez bir durumdur. Bu bakış açısıyla bakıldığında örtülü pazarlama stratejisi doğru ellerde, doğru kurgulanması halinde firmalara ve toplumlara önemli ve olumlu katkıları olabilecek bir stratejidir. Söz gelimi kişilere zarar veriyor diye bilgisayar yargılayabilir miyiz? rtl pazarlama stratejisi yeni yüzyılın değişen tüketicilerine firma mesajın ustaca ve zekice ulaştırılmasını sağlayacak, ağdaş dönem pazarlama stratejilerinden birisidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖRTÜLÜ PAZARLAMA STRATEJİSİNE BAĞLI OLARAK TÜKETİCİ TUTUMUNUN VE UYGULANAN TEKNİĞİN ETKİNLİĞİNİN ARAŞTIRILMASI

Çalışmanın son bölümünde saha çalışmasına yer verilmektedir. Örtülü pazarlama stratejisinin uygulandığı tanıtım tekniğinin, tüketicilerin tutumları üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek ve uygulama tekniğinin etkililiğinin araştırılmasına yönelik saha çalışması bu bölümde yer almaktadır. Anket uygulaması neticesinde elde edilen verilere çeşitli istatistikî yöntemler uygulanarak, veriler analiz edilmiştir. Analizlerde faktör analizi, çok değişkenli varyans analizi (manova), çok değişkenli kovaryans analizi (mancova), bağımsız örneklem t-testi, tek yön anova, çoklu regresyon analizi kümeleme analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Sın kısmında analizler neticesinde ortaya çıkan bulgular yorumlanarak, bir takım öneriler sunulmuş ve çalışma sonlandırılmıştır.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

İşletmeler pazarlama iletişimi faaliyetleri ile üretmiş oldukları mal ve hizmetler ile ilgili hedef tüketicileri üzerinde arzu ettikleri düzeyde tutum ve davranış değişikliğini gerçekleştirmeye çalışırlar. Diğer taraftan da tüketicinin mevcut, daha önceden oluşmuş olan tutumunu değiştirmek için çaba sarfederler. Ancak günümüz çalışma ve rekabet piyasası koşullarında, pazarlama iletişiminin yukarıda vurgulanan

temel işlevini yerine getirmesi geçmiş dönemlere kıyasla oldukça zorlaşmış ve firmaların önemli bir sorunu haline dönüşmüştür. Tüketicilerin firma kaynaklı olduğunu ve ikna etme amacıyla kendisine ulaştırıldığını fark etmiş olduğu tanıtım mesajlarına inanmama ya da teknolojinin yardımıyla bu mesajlardan kaçınma yeteneklerinin gelişmesiyle birlikte, her geçen gün tüketici ve yayın esaslarına ilişkin yasaların uygulamaya geçirilmesi tüketiciye ulaşabilmeyi daha da zorlaştırmıştır.

İletişim, pazarlama iletişimi, geleneksel olan ve geleneksel olmayan pazarlama iletişim yöntem ve teknikleri, tutum, ikna, bilgi işleme, kişisel değerler ve etik literatürünün kapsamlı olarak incelenmesi neticesinde pazarlama iletişim sürecinin yeniden ele alınması gerektiği ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan piyasa içerisinde firmalar tarafından uygulanmakta olan bir takım yöntem ve tekniklerin sınıflandırılması, bunların pazarlama disiplininde yeri ve konumunun netleştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca pazarlama iletişim süreci esnasında mesajın gerçek sahibinin kimliğinin açık olup olmayacağı ile iletilen mesajın hedef alıcıya nasıl sunulacağı konusunun irdelenmesinin önemli olduğu ve bu alanda yapılan çalışmaların sınırlılığı dikkat çekmiştir.

Yapılan bu çalışma kapsamında uygulanmakta olan örtülü pazarlama stratejisi tekniklerinin sınıflandırılması ve pazarlama iletişim sürecinin yeniden ele alınması daha önceki bölümlerde ayrıntılı olarak aktarılmıştır. (bkz. Bölüm 2.1.4. ve 2.1.5.). Yapılan saha çalışmasıyla da iletişim sürecini başlatan gerçek kaynak ve mesaj unsurunun üzerinde belirli seviyelerde örtünün kullanılmasının, tüketicilerin tutum ve davranışlarında yaratacağı etki ile ortaya çıkacak olan tepkileri incelenmektedir.

Firmalar tarafından uygulanmakta olan geleneksel tanıtım faaliyetleri ile tüketicilerin tutumları ve uygulamayı değerlendirmeleri arasında ilişkilerin olduğu geçmiş çalışmalarda ortaya konulmuştur. Gerçek kaynak ve mesajın, her iki unsurun

üzerinde örtünün belirli seviyelerde kullanılmasıyla hedef alıcının süreç sonunda nasıl tepki vereceği, uygulamayı nasıl algılayacağı, ürün ile firmaya karşı tutumunun ne yönde oluşacağı ya da değişeceği ve bunları etkileyen faktörlerin neler olduğunu ortaya koyabilmek bu çalışmada amaçlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışma ile yerli literatürde varolan bu boşluğu doldurabilmek hedeflenmiştir. Diğer taraftan yine bu çalışmayla tüketicilerin uygulanan örtülü pazarlama tekniğine yönelik tutumları ve değerlendirmeleri kapsamlı bir şekilde, çok yönlü ve detaylı olarak ele alınmaktadır.

O halde bu araştırmanın cevap aradığı problemleri şu şekilde belirtebiliriz; firmaların tüketiciyi ikna edebilmek ve bilgilendirmek amacıyla onlarla kurmuş olduğu iletişim sürecinde kimliğini açık bir şekilde ifade etmesi halinde mi yoksa üzeri kapalı olarak sunulması halinde mi daha fazla etkilenmekte ve olumlu tutum içerisine girmektedir? Firmanın kimliğinin üzerinde kullanılan örtü seviyesi ve mesajın üzerinde kullanılan örtü seviyesi tüketicinin o ürüne, üretici firmaya olan tutumunu hangi yönde etkilemektedir? Kullanılan örtü seviyesine göre tüketicinin tekniği etiksel olarak algılaması ne yöndedir? Tüketicilerin bilgi işleme tarzı ve sahip olduğu kişisel değerler ile kişisel özellikleri, tutumunu ve tepkisini hangi düzeyde etkilemektedir? Tüketicilerin örtülü pazarlama stratejisi uygulamalarına yönelik genel değerlendirmesini ortaya koyabilecek bir ölçek söz konusu olabilir mi?

Özetle, yürütülen bu çalışma geniş ve kapsamlı bir şekilde örtülü pazarlama stratejisini ele alan nadir çalışmalardan biridir. Örtülü pazarlama stratejisinin, pazarlama iletişim süreci içerisinde varolduğu yeri netleştirmesi ve alternatif bir strateji olarak ele alınabilmesi amaçlanmaktadır. Bununla birlikte yerli literatüre önemli katkılarının olacağı çalışma ile gelecekte yapılacak olan diğer çalışmalara da temel oluşturması beklenmektedir.

Yukarıda belirtilen amaçları gerçekleştirebilmek ve mevcut problemlerin çözümü için geliştirilen hipotezler ile araştırmanın önemi, sınırlılıkları ve tasarımına ilişkin açıklamalar aşağıda yer almaktadır. Ayrıca veri toplama yöntemi, verilerin analizi ve analiz sonuçları da ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak aktarılmaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Her geçen gün iş piyasalarında yaşanan değişimin ve rekabetin yoğunlaştığı görülmektedir. Bunun önemli nedeni faaliyet gösteren firma sayısının artması, üretime devam eden firmaların mal ya da hizmetlerin gittikçe birbirine benzemesi, her firmanın ürettiğini tüketici ile buluşturma gayreti ve firmaların pazar payını artırma hedefi piyasaları yoğunlaştırmakla kalmayıp, rekabeti de zorlaştırmaktadır. Öte yandan tüketici tarafında yaşanan gelişmeler ve değişimler ile geçmişe kıyasla artık günümüz tüketicisi kendisine has bir tarz belirlemiş olması, ne istediğini bilen ve kararlı olması bir başka ifadeyle post-modern dönemin özelliklerini yansıtıyor olması neticesinde yepyeni bir tüketici sınıfı ortaya çıkmıştır. Artık tüketiciler geçmişe kıyasla daha da bilinçlenmiş, marka konusunda daha seçici olurken, bilgi kaynaklarına ulaşma kolaylığı nedeniyle çok fazla araştırma yapabilme imkânına kavuşmuşlardır. Ayrıca ürün fiyatı konusuna hassaslaşan tüketici, mümkün olduğunca ekonomik hareket edip yüksek kalite de mal ve hizmet talep eder hale gelmiştir.

Bütün bu gelişmelerin paralelinde toplumsal (örn bilgi, teknolojik, ekonomik alandaki) konularda yaşanan değişim ve dönüşüm süreci, kadın-erkek rollerindeki gelişmeler, aile kurulmasında ve var olan yapılarda meydana gelen değişimler artık firmaların yürütmekte oldukları geleneksel pazarlama iletişim çabalarının verimliliğine doğrudan etki etmekte ve sürdürülen bu iletişim faaliyetlerinin etkinliğinin sorgulanmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla her geçen gün başta

reklam olmak üzere geleneksel pazarlama iletişim yöntemlerinin etkisini yitirdiği buna karşılık maliyetlerinin arttığı bir dönemde firmaların içinde bulunduğu rekabette, kendilerine yeni çıkış yolları ve alternatif yöntemler bulmalarını zorunlu hale getirmiştir.

Netice olarak firmaların arayış içerisinde oldukları bir dönem içerisinde tüketiciye ulaşma ve onları bilgilendirip, ikna etme sorununa karşı alternatif yeni bir yol bulunmuş gibi görünmektedir. Son yıllarda kendisinden söz ettiren bir strateji olan örtülü pazarlama işte bu zorunluluk neticesinde uygulanmaya başlanmış ve firmaların bu mesaj yığını içerisinde tüketicisine ulaşmasını sağlayacak önemli bir strateji olarak görülmektedir.

Ne var ki bu stratejinin uygulamada tüketici bakış açısıyla etkisinin ne olduğu, uygulamaların değerlendirilmesinde edinilen tutumun hangi yönde geliştiği, etiksel kaygıların boyutu ve uygulama sonrası tepkisinin ne olacağı henüz yeterince irdelenmemiş ve araştırılmamıştır. Konuya ilişkin bir takım çalışmaların yürütüldüğü görülmektedir. Wei, Fischer ve Main (2008), tüketicinin ikna edildiğinin farkına varılması halinde kişinin markaya yönelik tepkisinin ne olacağını tespit etmeye çalışmışlardır. Milne ve diğer. (2008) ise elektronik ortamda uygulanan örtülü stratejiye yönelik tüketicilerin tepkisinin nasıl olacağını incelemişlerdir. Campbell, Mohr ve Verlegh (2013) firma kimliğini (gerçek kaynak) açıklama zamanlamasının iknanın gücü ve tüketici tutumu üzerindeki etkisini tespit etmişlerdir.

Ancak bu çalışmaların konunun aydınlatılması açısından yeterli olmadığı görülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, diğer çalışmalardan farklı olarak örtülü pazarlama stratejisinin uygulamalarından -amatör oyuncular ve gençlik pazarlama teknikleri- tüketicinin etkilenme düzeyi, tekniğe, firmaya ve markaya yönelik tutumu ile ortaya çıkan tepkisinin ne ve hangi yönde olacağı bu çalışma ile

ortaya konulmaktadır. Bununla birlikte kişilerin, uygulama tekniği sonrası etiksel algılamaları da tespit edilmektedir. Çalışmanın üniversite öğrenimi gören, genç yaş grubunda kişiler ile yürütülmesi de önemli bir diğer husustur. Çünkü gençlerin bu yaşlarda edindikleri deneyimlerinin ve ürüne yönelik tutumlarının gelecek yılları ve kendilerinden sonra gelecek kuşakları da etkilediğinden, bu yaş grubunun araştırılması, stratejinin geleceği açısından önem arz etmektedir.

Oldukça kapsamlı bir şekilde yürütülen bu çalışmada örtülü pazarlama uygulamaları karşısında hangi niteliklere sahip bireylerin daha savunmasız ya da olumlu tutum içinde olduğunun öğrenilmesi ve bunun nedenlerinin ortaya konulabilmesi gerekmektedir. Benzer sosyo-ekonomik düzeydeki, eğitim seviyesindeki ya da aynı yaş grubundaki erkek ya da kadın tüketicilerin tutumlarının neden farklılık gösterdiği de öğrenilmeye değer bir başka alandır. Bu nedenle araştırmaya yalnızca tüketicilerin demografik özellikleri değil, yanı sıra kişisel değerleri ve bilgi işleme tarzları da eklenmiştir.

Çalışmanın bir diğer önemli noktası ise pazarlama iletişim modelinin, günümüz koşullarına uygun hale getirilmesi amacıyla bir takım değişikliklerin yapılması gerektiğini önermesidir. Pazarlamanın her geçen gün kendisine yeni yöntem ve teknikler buluyor olması bu değişikliği zorunlu kılmaktadır. Temel iletişim süreci üzerine kurulu olan pazarlama iletişimi, uygulanan stratejilerin tamamına karşılık verememektedir. Örneğin deneysel pazarlama konusunda tüketiciye ürünü kullandırtma neticesinde elde etmiş olduğu deneyim üzerinden tüketicinin satın almaya yönelmesi arzulanmaktadır. Böyle bir uygulamada iletişim sürecini başlatan kaynak açıkça bellidir ancak mesajın ne olduğu belirgin değildir. Ancak temel iletişim süreci mesajın açık olarak iletildiğini varsaymaktadır. Bir başka uygulamada sinema filmi içerisinde başrol oyuncusunun kullanmış olduğu

aksesuarda gerçek kaynağı ve mesajı tam olarak izole edebilmek mümkün olmayabilir. Verilen örneklerde de görüldüğü gibi mevcut iletişim süreci kimi pazarlama iletişim uygulamalarına- deneysel pazarlama, ürün yerleştirme- ilişkin yeterince yanıt verememektedir. Bir başka örnekte ise tüketici haber programı izlerken, haber formatında verilen ticari mesajı algılayamayabilir ya da algılasa dahi geri bildirim ve tepkisi kaynağa dönmeyebilir. Öyleyse bu uygulama karşısında da pazarlama iletişim süreci yeterince yanıt verememektedir. İşte bu gibi durumlardan dolayı literatürde kabul görmüş olan pazarlama iletişim sürecinde zamanın değişen koşullarına ve ortaya çıkan yeni uygulamalara karşı güncellenmesi gerekmektedir. Bu çalışma kapsamında iletişim sürecinde yapılması öngörülen bir takım değişiklikler önerildiğinden, saha çalışması ile yapılan bu değişikliklerin gerekli olup olmadığına dair ampirik olarak kanıtlar aranmakta ve sunulmaktadır.

Sonuç olarak, konu ayrıntılı ve çok boyutlu olarak işlenmektedir. Bu bakımdan önem arz eden konuya ilişkin yerli literatürde çalışmaların sınırlı neredeyse yok denilecek seviyede olması nedeniyle bu çalışmanın büyük bir boşluğu doldurması beklenmektedir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Saha çalışması, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi'ne bağlı merkez yerleşkede yer alan fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokulu birimlerinde eğitim gören öğrencileri ile ilçede bulunan Kaman Meslek Yüksekokulu (KMYO) öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Kırşehir ili içerisinde yer alan ortaöğretim kurumları ve diğer eğitim kurumlarında öğrenim gören öğrenciler araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu nedenle araştırma sonucunda elde edilen sonuçları Türkiye genelinde öğrenim gören öğrencilere ve o yaş grubu genç kitleye genelleştirebilmek mümkün değildir.

Toplanılan verinin, ankete katılan kişilerin heterojen bir grup oluşturduğu ve verinin de bu gruptan toplandığı varsayımı söz konusudur.

Araştırmaya katılan kişilerin örtülü pazarlama uygulamasına yönelik tutumu ve tekniğin etkinliğini değerlendirmesine yönelik tespitler yer almaktadır. Dolayısıyla sebep-sonuç ilişkisine ilişkin ifadeler yer almamaktadır.

3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Örtü stratejisinin kullanıldığı pazarlama iletişim uygulama tekniklerine yönelik tüketici tutumunu ve tekniği değerlendirmesini tespit etmek amacıyla, tüketicilerin değerlendirmelerine etkide bulunan değişkenlerin tanımlanması gerekmektedir.

Öncelikle bu araştırmanın üç bağımlı değişkeni bulunmaktadır. Bunlardan birincisi tüketici tutumudur. Literatürde tüketicilerin, ürüne, markaya ve pazarlama iletişim tekniğine karşı tutum geliştirdiklerini ve bu tutumun tüketicinin satın alma niyetini, satın alma davranışını ve bağlılıklarını inceleyen araştırmalar mevcuttur (Dursun ve Kabadayı, 2012, s. 77). Bu çalışma kapsamında da tüketicilerin tutumlarını tespit etmek amacıyla maruz kaldığı teknik karşısında etkilenme düzeyi, kullanılan örtülü pazarlama tekniğine yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve firmaya yönelik tutum olmak üzere dört farklı ölçek kullanılmıştır.

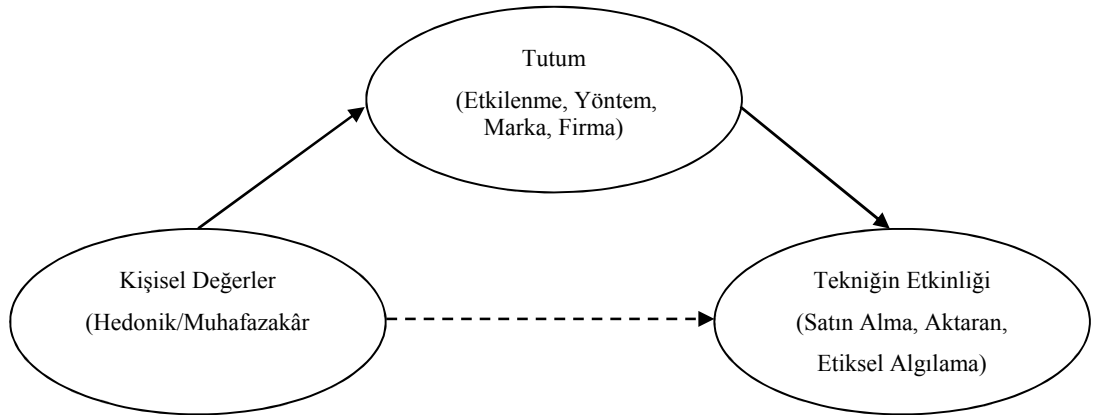
İkinci bağımlı değişken ise tüketicilerin tutumları neticesinde ortaya çıkan tepkileridir. Bunun içinde tekniğin etkinliği adı altında tüketicilerin satın alma niyeti, aktaran kaynak olma niyeti ve tekniğe yönelik etiksel algılamaları tespit edilmiştir.

Üçüncü bağımlı değişken ise genel değerlendirme düzeyidir. Tüketicilerin örtülü uygulama tekniğine yönelik olarak genel bir bakış açısıyla değerlendirmesi, ortaya çıkan tutum ve uygulama etkililiğini değerlendirmelerinden etkilenmektedir.

Araştırmanın bağımsız değişkenleri olarak ise tüketicilerin bilgi işleme tarzı, sahip oldukları kişisel değerler ve demografik özellikler alınmıştır.

Uygulama tekniğinde, gerçek kaynak ile mesaj üzerinde kullanılan örtü seviyesi ise kişilerin tutum ve değerlendirmelerini etkileyen önemli bir bağımsız değişken olarak model içerisinde yer almaktadır.

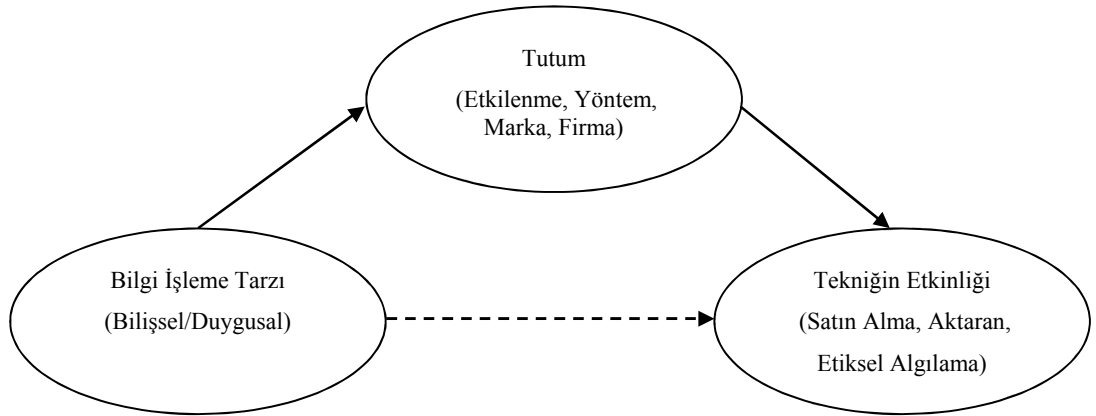
Yöntem açısından öncelikli olarak belirlenmiş bu değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla, her bir bağımsız değişken ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiyi görebilmek, teorik alt yapı üzerine kurulan modelleri test etmek için üç farklı yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Modellerin testi için kullanılan Lisrel (sürüm 8.51) programında katılımcıların bilgi işleme tarzı, kişisel değerleri ve demografik özellikleri dışsal (*exogenous*) yani modelde başka hiç bir değişken tarafından yordanmayan değişkenler olarak tanımlanmıştır. Uygulama tekniğinden etkilenme düzeyi, yöneme, markaya ve firmaya yönelik tutumları ile satın alma niyeti, mesajı aktaran kaynak olma ve uygulamayı etiksel algılaması ise içsel (*endogenous*) yani modelde başka değişkenler tarafından yordanan değişkenler olarak alınmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan üç farklı yapısal model aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 3.1. Kişisel Değerler Yapısal Modeli

Bireylerin sahip oldukları kişisel değerler satın alma davranışını etkileyen önemli bir değişkendir (Uzkurt, 2007, s. 245). Kişisel ve sosyal değerler tüketicilerin davranışlarını yönlendirdiğine göre (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 216), kişisel değerlerin örtülü pazarlama stratejsinin uygulama tekniğinde de tüketicilerin davranışları üzerinde etkili olması olasılığını güçlendirmektedir. Bu varsayımdan hareketle oluşturulan yapısal model Şekil 3.1.'de gösterilmektedir. Böylelikle kişisel değerlerin, tüketicilerin tekniğin etkinliğini değerlendirmelerinde, tutumlarının rol oynayıp oynamayacağı incelenebilecektir.

İkinci yapısal model ise kişilerin bilgi işleme tarzının, tutum oluşumu üzerinde etkili olacağı ve bununla tekniğin etkinliğini belirleyeceğini test eden modeldir. Şeki 3.2.'de bu model görselleştirilerek sunulmuştur.

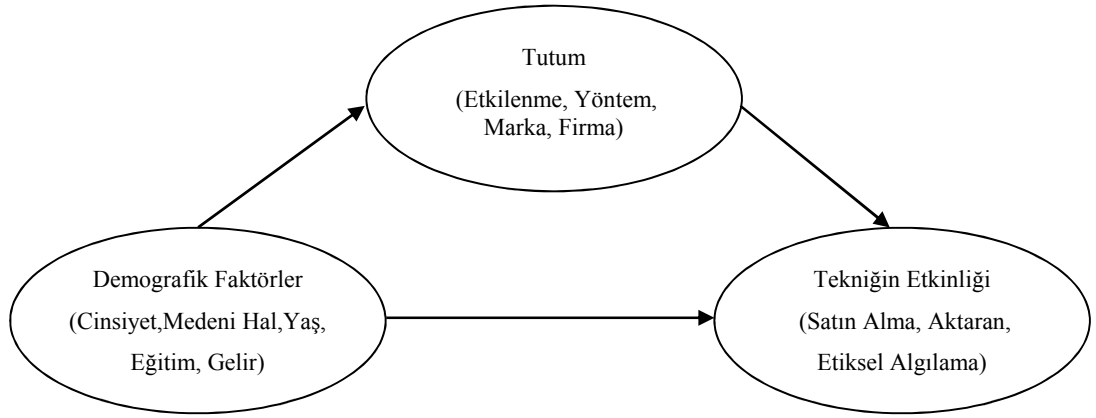


Şekil 3.2. Bilgi İşleme Tarzı Yapısal Modeli

Şekil 3.2.'de teorik alt yapıda kurulan model, tüketici bilgi işleme tarzı literatürünün incelenmesi ile oluşturulmuştur. Tüketicilerin bilgi işleme yöntemlerinin ve tarzlarının tutum üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar mevcuttur (Beattie ve Mitchell, 1985; Petty ve Cacioppo, 1986a; 1986b). Dolayısıyla pazarlama iletişim sürecinde uygulanan herhangi bir ikna edici iletişim faaliyeti için hedef tüketici kitlesinin bilgi işleme tarzının bilinmesi, tüketicinin tutumunun ne olacağını tahmin edilmesine yardımcı olacaktır. Çünkü oluşan bu tutum da kişinin satın alma davranışına, aktaran kaynak olma durumuna ve etiksel algılamasına yönelik

değerlendirmelerine olumlu ya da olumsuz etkide bulunacaktır. Örtülü pazarlama stratejisi kullanılarak yapılacak uygulamaların başarısına önemli katkısı olacaktır.

Kurulan son yapısal modelde, demografik faktörlerin tutum oluşumunda etkisinin olacağı aynı zamanda da demografik faktörler ile tekniğin etkinliği arasında ilişkinin olacağını göstermektedir. Şekil 3.3.'de bu model yer almaktadır.



Şekil 3.3. Demografik Faktörler Yapısal Modeli

Toplanan verinin modele uyum gösterip göstermediği yapısal eşitlik testleri ile incelenmiştir. Yapılan bu inceleme için oluşturulan hipotezlerden birincisi tüketicilerin sahip oldukları kişisel değerlerin, tutumunu etkilediği ve bu tutumun tüketicilerin tekniğin etkinliğini belirlediğini öngören hipotezdir. Kişisel değerlerin tek ve iki boyutlu olarak test edildiği model için oluşturulan hipotez;

Hipotez 1: Tüketicilerin kişisel değerleri, tutum üzerinde anlamlı etkiye sahiptir ve oluşan bu tutum tekniğin etkinliği değişkenine aracılık etmektedir.

Tüketicilerin maruz kaldıkları mesajı değerlendirmeleri onların bilgi işleme tarzından etkilenmektedir. Tutumun oluşmasında etkili olduğu düşünülen bilgi işleme tarzı bilişsel ve duygusal bilgi işleme tarzlarına göre ayrı ayrı incelenmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan ikinci hipotez ise;

Hipotez 2: Tüketicilerin bilişsel bilgi işleme tarzı, tutumun üzerinde anlamlı etkiye sahiptir ve oluşan bu tutum tekniğın etkinliği değişkenine aracılık etmektedir.

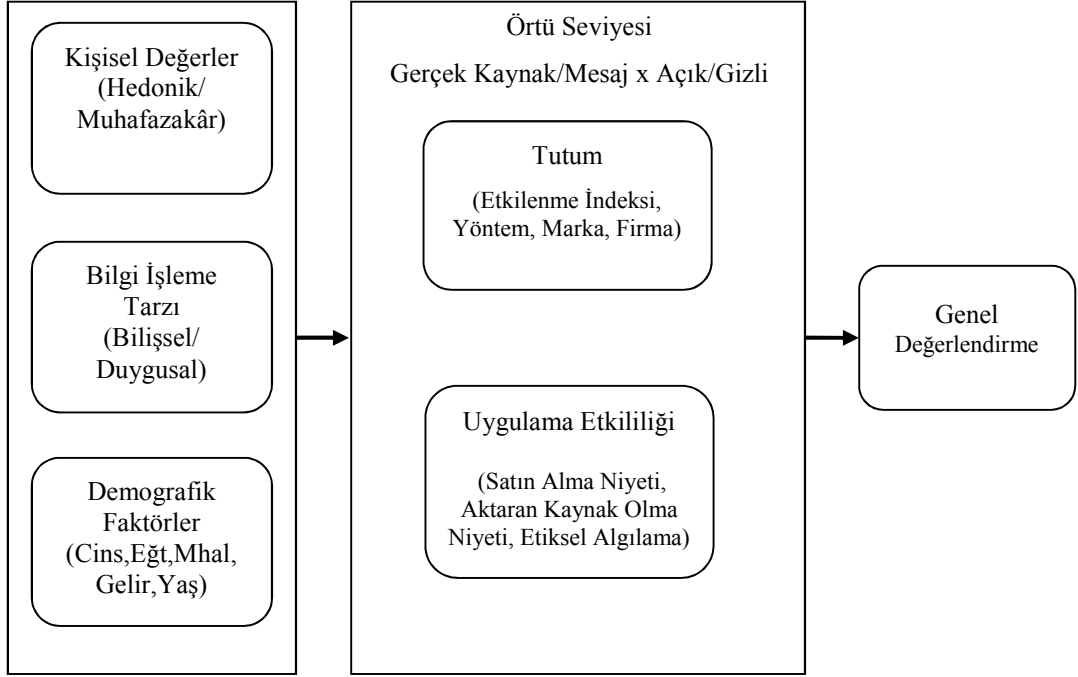
Hipotez 3: Tüketicilerin duygusal bilgi işleme tarzı, tutumun üzerinde anlamlı etkiye sahiptir ve oluşan bu tutum tekniğın etkinliği değişkenine aracılık etmektedir.

Son olarak test edilecek olan model ise demografik özelliklerin tutumu ve tekniğın etkinliğinin her ikisini de etkilediği hesaba katılarak yapılan incelemedir. Tüketiciler cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim alanı ve aile gelirleri değişkenlerine göre tutum ve tekniğın etkinliğini değerlendirmelerine olan etkisi kontrol edilmiştir. Buna göre;

Hipotez 4: Tüketicilerin demografik özellikleri hem tutumun hem de tekniğın etkinliği üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır.

H1, H2 ve H3 hipotezleri kurgulanmış olan aracılık modelleri ile test edilecektir. Örtük değişkenleri en az iki ya da üç gözlenen değişken ile tanımlamak gerekmektedir (Kline, 2011). H4 hipotezi demografik değişkenler ile ilgilidir ve tek gözlenen değişkenli örtük değişkendir, bu nedenle yol analizi ile sınanmaktadır.

Teorik evrende oluşturulan yapısal modeller ile birlikte araştırma kapsamında başka bir model daha kurulmuştur. SPSS programı kullanılarak analiz edilecek olan model literatürün incelenmesi neticesinde oluşturulmuştur. Çalışmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkileri gösteren model Şekil 3.4'te sunulmuştur. Kavramsal modelde gösterilen değişkenler arası ilişkileri test etmek için yürütölen analizler ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak verilmektedir.



Şekil 3.4. SPSS Kullanılarak Analiz Edilecek Model

Modelde tüketicilerin sahip oldukları kişisel değerlerinin, bilgi işleme tarzının ve demografik özelliklerinin tutumlarını ve tekniğin etkinliğini belirlediğini göstermektedir. Bununla birlikte tüketicinin tutumunun oluşmasında ve tekniğin etkinliğini değerlendirmesinde kullanılan örtü seviyesinin –gerçek kaynak ve mesaj üzerinde– etkisinin olduğunu ve sonucunda da tüketicilerin uygulamaya ilişkin genel değerlendirme düzeyinin ortaya çıktığını vurgulamaktadır.

Yapısal modellemeye ilişkin oluşturulan hipotezler sonrasında ikinci grup hipotezler, değişkenler arası çoklu ilişkiler ile sınanmıştır. Bu doğrultuda da yedi hipotez ve bunlara bağlı on üç alt hipotez daha oluşturulmuştur.

Firmalar hedef tüketicilerini çeşitli kriterler doğrultusunda homojen olarak gruplandırmaya çalışarak, kendilerine hedef pazar dilimleri oluşturmaya çalışır. Böylelikle benzer istek ve ihtiyaçlara sahip tüketici grupları oluşturulabilir. Wedel ve Kamakura (2003) pazar bölümlendirmenin genel ve ürün özellikli olması ve bunlarında gözlenebilir ya da gözlenemeyen olmasına göre sınıflandırılabilceğini

belirtmektedir (s. 7). Kültürel, coğrafik, demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlerin yanı sıra tüketicinin statüsü, kişisel değerleri, bilgi işleme tarzı gibi değişkenlerde pazarı dilimlere ayırmada kullanılabilen değişkenlerdir.

Her ne kadar tüketiciler niteliksel olarak benzerlikler gösterebilirler de her bir tüketici farklı şekilde düşünme ve karar verme tarzına sahiptir. Bu bakımdan daha önceki bölümlerde vurgulanan tüketicinin bilgi işleme tarzı da bu farklılığın olduğu alanlardan birisidir. Kimi tüketici karar vermeden önce daha ayrıntılı bir şekilde araştırma yapar, güvenmiş olduğu farklı kaynaklara bilgi için başvurur, daha önceden ürün hakkında deneyim sahibi kişilerle görüşürler. Kısacası bu tip tüketiciler konuyu derinlemesine araştırarak, daha fazla bilişsel çaba sarfetmek suretiyle karar verir. Bu tarzda karar verme durumu olan kişilere genelde çevremizde “detaycı”, “düşünen”, “rasyonel”, “objektif”, “araştırmacı” gibi kavramlar ile nitelendirilir. Ancak bir diğer grupta vardır ki bu kişiler bilişsel çaba harcamaktansa konuya daha çok duygusal açıdan yaklaşmayı tercih ederler. Bu kişilerin de genellikle “duygusal” ya da “hisseden” oldukları belirtilir. Bu araştırma kapsamında tüketiciler öncelikle iki, sonrasında dört gruba ayrılarak bilgi işleme tarzlarına göre gruplandırılmışlardır. Sojka ve Giese (1997) orjinal çalışmasına bağlı kalınan bu gruplandırma işleminde öncelikle, birinci gruba “bilişsel bilgi işleyenler”, ikinci gruba ise “duygusal bilgi işleyenler” isimleri verilmiştir. Ardından bazı kişilerin karar almada herhangi bir yönünü kullanmadığı, maruz kaldıkları bilgiyi işlemede çaba sarfetmedikleri görüldüğünden üçüncü bir grup oluşturulmuş ve bu gruba “pasif bilgi işleyenler” adı verilmiştir. Son olarak ise bazı kişilerin de hem bilişsel hem de duygusal yönünü ortak kullandıkları görülmüş ve bunlara da “kombine bilgi işleyenler” adı verilerek, dördüncü grup oluşturulmuştur. Yapılan bu gruplandırmalarda ortaya çıkan

tüketicilerin bilgi işleme tarzlarının birinin diğerine herhangi bir üstünlüğü yoktur ya da çok azdır.

Bilişsel bilgi işleyenlerin mesaj değerlendirmede ki temel tarzı ve tavrı genelde içeriğinde bilgi yoğunluğunun olduğu, sebep-sonuç ilişkisinin kurulabildiği, açık ve net iddiaları olan ve mesajın somut verildiği durumlarda daha olumlu değerlendirme yapacağı yönündedir. Dolayısıyla bu tip tüketiciler örtü stratejisinin kullanıldığı tekniklerde firmanın gerçek kimliğinin açık olmasıyla birlikte mesajın da belirgin olmasını isteyecektir. Aksi takdirde herhangi bir işleyeceği veri olmayacağından, uygulamanın başarısı olumsuz etkilenebilecektir. Bu bakımdan, bilişsel bilgi işleme tarzı baskın olan tüketicinin örtü stratejisinin kullanıldığı bir teknikle karşılaşması durumunda geliştirilen H5 hipotezi ile H5a, H5b ve H5c hipotezleri:

Hipotez 5: Bilişsel bilgi işleme tarzı baskın tüketicilerde, kullanılan örtü seviyesine göre tutumları ve tekniğin etkinliğini değerlendirmelerinde anlamlı farklılıklar vardır.

Hipotez 5a: Bilişsel bilgi işleme tarzı baskın tüketicilerde, gerçek kaynağın ve mesajın açık olduğu uygulamalarda, gerçek kaynağın ve mesajın üzerinin örtülü olduğu uygulamalara göre tutumları daha olumlu olacaktır.

Hipotez 5b: Bilişsel bilgi işleme tarzı baskın tüketicilerde, gerçek kaynağın ve mesajın açık olduğu uygulamalarda, gerçek kaynağın ve mesajın üzerinin örtülü olduğu uygulamalara göre tekniğin etkinliğini değerlendirmeleri daha olumlu olacaktır.

Hipotez 5c: Bilişsel bilgi işleme tarzı baskın tüketicilerde mesaj üzerinde kullanılan örtü seviyesine göre tutum ve tekniğin etkinliğini değerlendirmeleri arasında farklılık vardır.

Duygusal bilgi işleyen tüketiciler ise maruz kaldıkları mesajın kendilerinde uyandırdığı duygu durumuna göre karar verecek ve bu doğrultuda değerlendirmelerini yapacaklardır. Bu bakımdan örtü stratejisinin kullanıldığı tekniklerde daha çok duyguları harekete geçirici, kişide olumlu duygu hali uyandıran kurgulamanın yapılması daha fazla etkili olabilecektir. Bu tarz kişilerde duygular ön planda olması nedeniyle tutumlarının ve değerlendirmelerinin bu duygu durumundan etkilenmesi öngörülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların uygulamadan etkilenme düzeylerinin bu etkinin oluşmasında rol oynaması beklenmektedir. O halde duygusal bilgi işlemesi baskın olan kişilerde örtü stratejisi tekniklerinin kullanılmasına ilişkin H6 hipotezi ile H6a ve H6b alt hipotezleri geliştirilmiştir.

Hipotez 6: Duygusal bilgi işleme tarzı baskın olan tüketicilerin, etkilenme düzeyine göre örtülü teknikte, tutum ve tekniğin etkinliğini değerlendirmelerinde anlamlı farklılıklar vardır.

Hipotez 6a: Duygusal bilgi işleme tarzı baskın tüketicilerde, yoğun etkilenme düzeyine sahip olan kişiler daha az etkilenenlere göre örtünün kullanıldığı teknikte, daha olumlu tutum içerisinde olacaklardır.

Hipotez 6b: Duygusal bilgi işleme tarzı baskın tüketicilerde, yoğun etkilenme düzeyine sahip olan kişiler daha az etkilenenlere göre örtünün kullanıldığı teknikte, tekniğin etkinliğini değerlendirmeleri daha olumlu olacaktır.

Pasif bilgi işleyen tüketiciler için ürün ilgilenim düzeyinin önemli bir faktör olacağı öngörülmektedir. Zira bu kişiler, bilişsel ya da duygusal bilgi işleme gibi bir çaba içerisinde olmayacaklarından, ürüne ihtiyaç duymaları ya da ürüne olan ilgileri tutum ve uygulamayı değerlendirmelerinde etkili olacaktır. Dolayısıyla uygulamada kullanılmakta olan örtü seviyesinin bu tarzı baskın olan kişilerde pek de önemi

olmadığı düşünölmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan H7 hipotezi ile H7a ve H7b alt hipotezleri şu şekildedir;

Hipotez 7: Pasif bilgi işleme tarzı baskın olan tüketicilerde, ürün ilgilenim seviyesine göre tutum ve tekniğin etkinliği arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Hipotez 7a: Pasif bilgi işleme tarzı baskın tüketicilerde, kullanılan örtünün bütün seviyelerinde ürün ilgilenimine göre tutumları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 7b: Pasif bilgi işleme tarzı baskın tüketicilerde, kullanılan örtünün bütün seviyelerinde ürün ilgilenimine göre tekniğin etkinliğini değerlendirmeleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Her iki tarzda da bilgi işleme tarzı baskın tüketiciler ise hem bilişsel hem de duygusal bilgi işlediklerinde bu kişiler örtünün kullanılmadığı uygulamaları, kullanılanlara göre daha olumlu tutum içerisinde olacakları ve uygulamayı da daha olumlu değerlendirecekleri öngörülmektedir. Dolayısıyla uygulamada gerçek kaynak üzerinde örtünün kullanılmasını hoş karşılamayacakları ve mesaj üzerinde bulunan örtüyü ise önemsemeyecekleri düşünölmektedir. Bu bakımdan oluşturulan H8 hipotezi ile H8a ve H8b alt hipotezleri bu öngörüü test etmek için oluşturulmuştur.

Hipotez 8: Kombine bilgi işleme tarzı baskın olan tüketicilerde, gerçek kaynak üzerinde kullanılan örtü seviyesine göre tutum ve tekniğin etkinliğini değerlendirmelerinde anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 8a: Kombine bilgi işleme tarzı baskın tüketicilerde, gerçek kaynağın üzerinin açık olması halinde tutumları daha olumlu olacaktır

Hipotez 8b: Kombine bilgi işleme tarzı baskın tüketicilerde, gerçek kaynağın üzerinin açık olması halinde tekniğin etkinliğini değerlendirmeleri daha olumlu olacaktır

Tüketicileri birbirinden farklılaştıran önemli bir diğer özellik ise sahip oldukları kişisel değerleridir. Kişisel değerlerin pazarlama uygulayıcıları ve araştırmacıları için önemli çıkarımları söz konusudur. Çünkü değerler, tüketicinin ürün özelliklerinin ve sınıfının belirgin olmadığı zamanlarda marka seçiminini etkilemektedir. Kişisel değerlerin, pazar analizi, bölümlendirme, ürün planlama, tutundurma stratejisi ve kamu düzenlemesi ve topluma kadar geniş bir alana, pazarlama programlarının neredeyse bütün yönlerine etkisi bulunmaktadır (Vinson, Scott ve Lamont, 1977, s. 48). Tüketicilerin sahip oldukları değerlerin neler olduğu ve bunların sınıflandırılmasına yönelik yapılan çalışmalardan biri Kahle tarafından gerçekleştirilmiştir. Kahle'nin (1983) geliştirdiği kişisel değerler ölçeğinde dokuz ifade yer almaktadır. Bunlar; hayattan zevk alma, başkalarıyla sıcak ilişkiler kurma, heyecan duyma, özsaygı, güvenlik duygusu, başkalarından saygı görme, aidiyet duygusu, başarıma duygusu ve kişisel gelişimdir. Bu ifadelerden hayattan zevk alma, heyecan duyma ve başkalarıyla sıcak ilişkiler kurma, bu üç değere “hedonist değerler” ismi verilmiş diğer altı değer ise – başkalarından saygı görme, başarıma duygusu, özsaygı, kişisel gelişim, güvenlik duygusu ve aidiyet duygusu – “muhafazakâr değerler” olarak isimlendirilmiştir. Bu iki kişisel değer grubunda bulunan tüketicilerin örtülü pazarlama tekniğine yönelik tutum ve değerlendirmeleri arasında farklılıklar olacağı öngörülmektedir.

Muhafazakâr değerlere sahip olan kişilerin, hedonist değerleri baskın olan kişilere kıyasla yöntemde kullanılan örtü seviyesine karşı daha hassas olmaları beklenmektedir. Kullanılan örtü seviyesi gerçek kaynak ve mesajda arttıkça yani bu iki unsurun üzeri örtülmeye başladıkça tutum ve tekniğin etkinliğini değerlendirmeleri de daha olumsuz doğru gidecektir. Tam tersi durumda gerçek kaynak ve mesajın üzeri açılmaya başladıkça bu iki bağımlı değişken daha olumlu

olacak ve değerlendirilecektir. Bu öngörü doğrultusunda oluşturulan H9a, H9b ve H9c hipotezleri ise;

Hipotez 9a: Muhafazakâr değerleri baskın olan ile hedonist değerleri baskın olan kişilerin tutum ve tekniğin etkinliği yanıtları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 9b: Muhafazakâr değerleri baskın olan kişilerin, geręek kaynak ve mesajın üzerinin açık olması halinde, tutumları daha olumlu olacaktır.

Hipotez 9c: Muhafazakâr değerleri baskın olan kişiler, geręek kaynak ve mesajın üzerinin açık olması halinde tekniğin etkinliğini daha olumlu değerlendireceklerdir.

Son olarak ise hedonist değerleri baskın olan tüketiciler ile ilgili öngörü söz konusudur. Hedonist değerleri baskın olan kişilerin heyecan duyma özelliklerinden dolayı gizemden ve gizlilikten hoşlanacakları, geręek kaynak ve mesajın üzerinin örtülü olması halinde tutum ve tekniğin etkinliğini daha olumlu değerlendirecekleri öngörülmüştür. Bu doğrultuda H10 hipotezi ile H10a ve H10b alt hipotezleri geliştirilmiştir.

Hipotez 10: Hedonist değerleri baskın olan kişilerin, örtünün kullanılma seviyesine göre tutum ve tekniğin etkinliğini değerlendirmelerinde anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 10a: Hedonist değerleri baskın olan kişiler, geręek kaynak ve mesajın üzerinin örtülü olması halinde tutumları daha olumlu olacaktır.

Hipotez 10b: Hedonist değerleri baskın olan kişiler, geręek kaynak ve mesajın üzerinin örtülü olması halinde tekniğin etkinliğini daha olumlu değerlendireceklerdir.

Bunun dışında veri toplama aracında yer alan genel değerlendirme düzeyinin tutum ve tekniğin etkinliğinden etkilendiği modelde vurgulanmıştı. Bu durumun test edilmesi içinde geliştirilen H11 hipotezi ise;

Hipotez 11: Tüketicilerin genel değerlendirme düzeyini, kişilerin sahip oldukları tutum ve tekniğin etkinliği etkilemektedir.

Bu çalışma kapsamında geliştirilen hipotezlerin testleri bölümün sonunda ayrıntılı olarak sunulmuştur.

3.5. Araştırma Yöntemi

Araştırmada tanımlayıcı bir diğer ifadeyle betimleyici araştırmanın yürütülmesi tercih edilmiştir. Zira bu tür araştırma modelleri üzerinde çalışılan problemi ya da mevcut durumu anlamaya, onu tanımaya ya da tahmin etmeye yarayan bir yöntemdir (Nakip, 2006, s. 30). Bu araştırmayla değişkenler arası nedensel bir ilişki kurarak genellemelere varmak, sistematik bir hale getirip sınıflandırma yapmak ve tahminlerde bulunarak, kuramlara varmak (İslamoğlu ve Alnaçık, 2013, s. 41) gibi amaçları bulunmaktadır. Bu doğrultuda, yukarıda da belirtilen hipotezleri test edebilmek amacıyla ihtiyaç duyulan birincil veriyi toplayabilmek için gözetim yöntemlerinden en yaygın aracı olan anket yöntemi tercih edilmiştir. Gözetim, önceden test edilerek hazırlanan ve bir takım sorulardan oluşan bir anketin görüşmeciler tarafından cevaplayıcılara uygulanarak bilgi toplanmasıdır (Nakip, 2006, s. 93).

Anket formu tasarımına geçilmeden önce ön araştırma yapılarak ürün kategorisi belirlenmiş, belirlenen bu ürün kategorisi için bir marka adı tespit edilmiştir. Ardından anket formu içerisinde kullanılacak olan ve katılımcıları manipule etmek için oluşturulan senaryolar kontrol edilmiştir. Aşağıda bu doğrultuda yürütülen çalışmalar ayrıntılı olarak anlatılmaktadır.

3.5.1. Ön Araştırma Aşaması

Araştırma kapsamında manipulasyon aracı olarak senaryo tekniğinden faydalanılmıştır. Bu bakımdan senaryolarda kullanılacak olan ürünü tespit etmek için 18 – 19 Kasım 2013 tarihlerinde iki aşamalı bir ön araştırma gerçekleştirilmiştir.

İlk aşamada KMYO öğrencilerinden karma bölümlerinden toplam 98 kişiden oluşan grup iki farklı günde toplanmıştır. Bu kişilere öncelikli olarak ürün ilgilenimi konusu hakkında kısaca bir anlatım gerçekleştirilmiş ve ardından her bir kişiye boş A4 kağıdı dağıtılmıştır. Kendilerine açık uçlu olarak, ilgilenimlerinin yüksek ve düşük olduğu ürün gruplarını listelemeleri istenilmiştir.

İlgilenimin yüksek olduğu ürünlerde örtülü pazarlama tekniklerinin kullanılmasının daha etkili sonuçlar ortaya koyduğuna ilişkin literatür bilgisinden dolayı, ilk aşamasında ürün ilgileniminin yüksek olduğu ürün kategorisini tespit edebilmek amaçlanmıştır.

Bu hedef doğrultusunda yürütülen ön araştırmanın sonuçları Tablo 3.1.'de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 3.1. Ürün Kategorisi Frekans Dağılımı

Sıra	Yüksek İlgilenim	Frekans	Düşük İlgilenim	Frekans
1	Giyim	64	Kalem	24
2	Cep Telefonu	43	Ekmek	22
3	Ayakkabı	34	Su	18
4	Araba	29	Giyim	12
5	Bilgisayar	26	Defter	11
6	Ev	22	Kırtasiye Malzemesi	10
7	Elektronik Cihazlar	18	Takı	10
8	Yiyecek	13	Silgi	7
9	Kitap	12	Çikolata	6
10	Çanta	11	Gıda	6
11	Makyaj Malzemesi	11	Sakız	6
	Toplam	283	Toplam	198

Tablo 3.1. incelendiğinde, elde edilen sonuçlara göre en yüksek frekansın yani öğrenciler tarafından ilgilenimin en fazla olduğu ürün kategorisinin giyim

olduğu görülmektedir. Ancak aynı kategorinin düşük ilgilenim grubunda da tekrar etmektedir. Bununla birlikte giyim kategorisinin kendi içerisinde birçok alt kategoriden oluşmaktadır ve bu alt kategorilere ilişkin belirsizliğin olduğu görülmektedir. Bu nedenle araştırmaya en yüksek ikinci dağılımı gösteren kategorinin daha uygun olduğunun düşünülmesi ve sıklık tablosunda düşük ilgilenimde yer almamasından dolayı cep telefonu manipülasyon aracında kullanılacak ürün kategorisi olarak tercih edilmiştir.

Belirlenen cep telefonu kategorisine uygun olabilecek bir marka tespit etmek amacıyla ikinci bir ön araştırma gerçekleştirilmiştir. 21 – 22 Kasım 2013 tarihlerinde KMYO öğrencileri ile gerçekleştirilen çalışmaya, kolayda örnekleme ile seçilen toplam 147 öğrenci katılmıştır. Araştırmacı tarafından daha önceden hazırlanmış olan 9 farklı marka ismini değerlendirmeleri istenmiştir. Kendilerine “bir cep telefonu markası belirleyecek olsanız, sizin için hangi isim en önde gelirdi? Lütfen en uygun olanına 1’den başlayarak 9’a kadar numaralandırınız.” sorusu yöneltilmiştir. Marka tespiti için yürütülen bu çalışmanın sonuçları ve frekans dağılımı Tablo 3.2.’de verilmiştir.

Tablo 3.2. Ürün Kategorisi Marka Tespiti Test Sonuçları

Sıra No	Marka Adı	Frekans Dağılımı
1	NewPhone	32
2	TL-Phone	24
3	Gigaphone	18
4	ALOfon	17
5	BuPhone	15
6	MayFon	13
7	Maxiphone	12
8	TR-Mobil	9
9	Onetouch	7

Sonuç olarak yürütülen ön araştırmalara göre manipülasyon aracı olarak kullanılacak senaryolarda ürün kategorisi olarak “cep telefonu” olmasına ve ürün

markasının da “NewPhone” olarak belirlenmesine karar verilmiş ve diğer aşamalara geçilmiştir.

3.5.2. Manipülasyon Aracının Hazırlanması

Ürün kategorisi ve markasının tespit edilmesinden sonra katılımcıların tutum ve değerlendirmelerini manipüle etmek için senaryolar araç olarak kullanılmıştır. Senaryoların kullanılmasının ana nedeni örtülü pazarlama tekniklerinde kullanılan örtü seviyesinin tüketici tutumu ve tekniğin etkinliğini değerlendirmeleri üzerine olan etkisini ortaya koymaya çalışan bu araştırmada, senaryolar sayesinde kullanılmakta olan örtü seviyesi üzerinde kontrol sağlanabilmiş ve farklı örtü seviyelerine göre oluşturulan senaryolar ile katılımcılar manipüle edilebilmiştir.

Hazırlanan senaryolarda hedef kitlenin öğrenci olması ve gerçeğe yakın bir manipülasyon aracı oluşturmak amacıyla, örtülü pazarlama uygulama tekniklerinden “amatör oyuncular” ve “gençlik pazarlaması” teknikleri seçilmiş, bu iki teknik karma bir şekilde kullanılarak senaryolar oluşturulmuştur. Bu yöntem ile manipüle edilen katılımcıların teknikten etkilenme düzeyleri, markaya, firmaya ve tekniğe yönelik tutumları ile ürünü satın alma niyetleri, aktaran kaynak olma niyetleri ve tekniğe ilişkin etiksel algılamaları tespit edilmeye çalışılmıştır. Oluşturulan senaryolar çalışmanın ekler bölümünde yer almaktadır. (Bkz. Ek 1)

3.5.3. Manipülasyon Aracının Ön Testi

Gerçek kaynak – örtülü / açık ve iletilen mesajın örtülü / açık olmasına göre dört farklı senaryo oluşturulduktan sonra ön teste tabi tutulmuştur. Ön testin amacı oluşturulan bu senaryoların planlandığı gibi cevaplayıcıların gerçek kaynak ve mesajın açıklığını ya da örtülülüğünü algılayıp algılayamadıklarını tespit etmek içindir, bir başka deyişle araştırmacının ön gördüğü gibi örtünün senaryolarda kullanılıp kullanılmadığını tespit etmektir.

Bu amaçla gerçek kaynağı örtülü ve mesajın örtülü olduğu düşünölen senaryo 1'i 41 kişi; gerçek kaynağın örtölö mesajın açık olduğu senaryo 2'yi 26 kişi; gerçek kaynağın açık ve mesajın örtölö olduğu senaryo 3'ü 35 kişi; son olarak gerçek kaynağın açık ve mesajın açık olduğu senaryo 4'ü de 31 kişi olmak üzere toplam 133 öğrenci tarafından senaryolar değerlendirilmiştir. Senaryoları değerlendiren öğrencilere kolayda örnekleme ile ulaşılmış ve gönöllö olarak katılıp katılmayacakları sorulmuştur. Gönöllö olarak katılmayı kabul eden öğrencilere, rastgele biçimde senaryolar ve yanında da boş bir A4 ebatlarında kağıt dağıtılmıştır. Herhangi bir süre kısıtı olmadan ve ek başka bir açıklama yapılmadan ellerindeki senaryoları dikkatlice okumaları istenmiştir. Okuma işleminin ardından senaryolara tekrar bakma riskini ortadan kaldırmak için senaryolar toplanmıştır. Dışarıdan herhangi bir müdahalede bulunmadan ve soru sormadan öğrencilerin ellerindeki A4 kağıtlarına senaryoları değerlendirmeleri ve yorumlamaları istenmiştir. Ardından kendilerine bir takım sorular yöneltilerek, okudukları senaryoda kullanılan dili ve üslöbu, samimi olup olmadığı, senaryonun gerçekliğe uygun olup olmadığı, okumasının sıkıcı olup olmadığı ve senaryonun uzun olup olmadığı yönünde tekrar değerlendirmeleri istenilmiştir. Son aşamasında da öğrencilere iki soru sorulmuştur. Bunlar kurgulanan senaryoda firmanın varlığının farkına varıp varmadıkları ve ikinci olarak ise okuma esnasında ticari amaçlı bir mesajın varlığının farkına varıp varmadıkları sorulmuştur. Elde edilen veriler doğrultusunda senaryolar tekrar gözden geçirilmiş ve gerekli düzenlemeler yapılarak, nihai hali verilmiştir.

3.5.4. Veri Toplama Aracının Oluşturulması

Görüşme cetveli olarak hazırlanan anket formunun oluşturulması için örtölö pazarlama stratejisi ile ilgili geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Pazarlama iletişim konusuna ilişkin geçmiş çalışmalardan da faydalanılarak anket formu

oluşturulmuştur. Kapak sayfası da dahil olmak üzere toplam 6 sayfadan oluşan anket formu, A4 boyutlarında kağıda basılmıştır (Bkz. Ek 2).

Gerçek kaynak ve mesaj üzerinde kullanılan örtü seviyesine göre ön araştırma sonuçlarına göre oluşturulan 4 farklı senaryo anket formunun içerisine entegre edilmiştir. Anket formunun kullanılan versiyonları Tablo 3.3.'de gösterilmektedir:

Tablo 3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı ve Örtü Seviyeleri

	Gerçek Kaynak	Mesaj	Kullanılma Kod
A Kitapçığı	Örtülü	Örtülü	GKG – MG
B Kitapçığı	Örtülü	Açık	GKG – MA
C Kitapçığı	Açık	Örtülü	GKA – MG
D Kitapçığı	Açık	Açık	GKA – MA

İletişim süreci bir bütün olması nedeniyle gerçek kaynak ve mesajı ayrı ayrı ele alınabilmesi mümkün değildir. Tablo 3.3.'de de görüldüğü üzere her bir anket formunda sırasıyla gerçek kaynak ve mesajın üzerinde örtü kullanılıp, kaldırılarak anket formuna ilişkin varyasyonlar oluşturulmuş ve bu şekilde katılımcılardan veri toplanmıştır.

Veri toplama aracında toplam dört bölüm bulunmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların bilgi işleme tarzını tespit etmek için kullanılan ve toplam 31 ifadenin bulunduğu ölçek yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların kişisel değerlerini tespit eden ölçek ile senaryoda kullanılan ürün kategorisinin ilgilenim düzeyini ölçen ölçek yer almaktadır. Üçüncü bölüm ise hazırlanan senaryoların entegre edildiği bölümdür. Burada Tablo 3.3.'e göre senaryolar anket formunun içerisine yerleştirilmiştir. Ardından bu bölümde sırasıyla senaryodan etkilenme düzeyini ölçen 4 ifade çifti, uygulanan tekniğe yönelik tutumu ölçen 7 ifade çifti, markaya ve firmaya yönelik tutumu ölçen 3'er ifade çifti, satın alma niyetini tespit etmeye yönelik 3 ifade çifti, aktaran kaynak olma niyetini tespit

etmeye yönelik 2 ifade çifti ve tekniği etiksel algılamasını tespit etmeye yönelik 2 ifade çifti yer almaktadır. Yine bu bölümün sonunda genel olarak örtülü pazarlama stratejisinin kullanılmasını değerlendirmesine yönelik 12 ifadeden oluşan ölçek yer almaktadır. Anket formunun dördüncü ve son bölümünde ise katılımcıların cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim alanı ve gelir düzeyini belirlemeye yönelik demografik özellikler yer almaktadır. Anket formunda kullanılan ölçekler ve açıklamaları ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak verilmiştir.

3.5.5. Ana Kütle ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Araştırma için tercih edilen ana kütle üniversite öğrenimi gören öğrencilerdir. Bunun birçok nedeni söz konusudur. Örneğin öğrenci gençlerin, varolan gelirlerini birikime yönlendirmekten ziyade harcama eğilimlerinin yüksek olması ve kişilerin gençlik dönemlerinde kazanılan tüketim alışkanlıklarının ilerleyen yaşlarda ki tüketim alışkanlıklarını etkileyebilmesinden (Altuntaş, 2009) dolayı araştırma genç öğrenci kitlesi tercih edilerek yürütülmüştür. Ayrıca, öğrencilerin vakitlerinin çoğunu sosyal ortamlarda geçirmesinden dolayı kitle iletişim araçlarından yeterli düzeyde faydalanmamaları ve reklam gibi geleneksel pazarlama iletişim mecralarından uzak durmaları nedeniyle alternatif pazarlama iletişim araçları için uygulama alanı yaratıyor olması da bu kitlenin tercih edilmesinde etkide bulunmuştur.

Saha çalışması Ahi Evran Üniversitesi Merkez Yerleşkesi (AEÜ) ve ilçede yer alan Kaman Meslek Yüksekokulu'nda (KMYO) öğrenim gören öğrenciler ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ideal ana kütlesi Türkiye genelinde üniversite öğrenimi gören bütün bireylerdir. Yükseköğretim Kurulu (YÖK) raporlarına göre 2013 – 2014 yılı Kasım ayı itibarıyla önlisans, lisans ve lisanüstü öğrenim gören toplam öğrenci sayısı 5.470.117 kişidir (YÖK, 2014). Ancak bu denli geniş alana dağılmış ve oldukça büyük bir ana kütleyle erişmek, erişilmesi durumunda dahi

zaman ve maliyet açısından çalışmayı yürütebilmek pek de kolay olmayacaktır. Bu bakımdan ulaşılabilir ana kütle olarak Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi öğrencileri tercih edilmiştir.

Örnekleme, alınmış olduğu evreni temsil etmesi oldukça önemli bir kriterdir. Uygun olan örneklem büyüklüğü, araştırmanın amaçlarına göre değiştiği gibi bir takım sınırlayıcı etkenlere göre de değişkenlik gösterebilir. Zaman, maliyet faktörlerine göre örneklem büyüklüğü belirlenebileceği gibi, önceden belirlenen sabit bir örneklem oranına göre, anketi uygulayacak kişilerin sayısının sınırlı olmasına göre de belirlenebilir (Arıkan, 2004, s.152). Ayrıca geliştirilen bir takım formüllerde örneklem büyüklüğünün belirlenmesine katkı sağlar.

Hedef kitledeki kişi sayısı biliniyor ise örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde uygulanacak formül ile örnek hacminin belirlenebildiği, literatürde yer almaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, ss. 48-49; Luck ve Rubin, 1987 s. 276 aktaran Yükselen, 2009, s. 65). Buna göre örnek hacmini hesap eden formül şu şekildedir:

$$n = N \cdot t^2 \cdot p \cdot q / d^2 \cdot (N-1)$$

Formülde geçen sembollerin anlamları ise;

N : Hedef kitledeki birey sayısı

n : Örnekleme girecek kişi sayısı

p : İncelenmekte olan olayın gerçekleşme olasılığı

q : İncelenmekte olan olayın gerçekleşmeme olasılığı

d : Olayı oluş sıklığına göre kabul edilen +/- örnekleme hatası

$t_{\alpha, sd}$: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t dağılımı kritik değeridir. (sd= n-1)

Dolayısıyla hedef kitle olarak belirlenen üniversitedeki öğrenci sayısı 17.044 kişidir (YÖK, 2014). Bu ana kütlede çekilecek örnek büyüklüğü %95 güven

aralığında, örneklem hatası 0,05 olacaktır. t dağılımında kritik t değeri 1,96 olarak görülmektedir. Olayın gerçekleşme ve gerçekleşmeme olasılığı birbirine eşittir ve bu da 0,50'dir. O halde örnek hacmini belirlemek için eldeki veriler, formülde yerine konulduğunda büyüklük aşağıdaki gibidir;

$$n = 17044 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 / (0,05)^2 \cdot (17044-1)$$

$$n = 384,182 \approx 384 \text{ kişi olarak hesap edilmiştir.}$$

Veri toplama aşamasında tedbirli hareket edilmiş ve yukarıda hesap edilen örnek büyüklüğünden daha fazla olacak şekilde anket uygulanmıştır. Toplam hedef rakam 1.536 olmasına rağmen araştırmanın güvenilirliğini arttırabilmek ve olası geçersiz anketlerin yoğunlukta olabileceği göz önünde bulundurularak bu sayı her bir anket formundan 500'er tane olmak üzere toplam 2.000 adet olarak belirlenerek, bastırılmıştır.

Araştırmada daha önceden aktarıldığı gibi yapısal eşitlik modelleri de kullanılmaktadır. Bu modellerin test edilmesinde örnek büyüklüğünün normal dağılım gösteren ve değişkenler arası korelasyonun göreceli olarak yüksek olduğu modeller için gözlenen değişken sayısının on katı kadar bir veri setinin analiz için yeterli olduğu bildirilmektedir (Ullman, 2006, s. 40). Yazında örneklem sayısının belirlenmesinde kullanılan değişken sayısı ile şu formüle göre;

$$\text{örnek sayısı} = k(k+1)/2$$

hesap edilebileceği bildirilmektedir (Şimşek, 2007, s. 56; Ullman, 2006, s. 40; Westland, 2010, s. 3). Bu çalışma kapsamında geliştirilen modeller ve ihtiyaç duyulan örnek büyüklüğü sayısı gözlenen değişken sayısının on katı kadar büyüklükte olması tercih edilmiş ve örnek büyüklüğü kurulan her bir model için ayrı ayrı hesap edilerek, aşağıda yer alan Tablo 3.4.'te verilmiştir.

Tablo 3.4. Yapısal Modeller ve İhtiyaç Duyulan Örnek Büyüklüğü

Kurulan Model	İhtiyaç Duyulan Örnek Sayısı
Kişisel Değerler (9) – Tutum (13) – Uygulama Etkililiği (8) – Genel Değerlendirme (12)	420
Bilişsel İhtiyaç (18) – Tutum (13) – Uygulama Etkililiği (8) – Genel Değerlendirme (12)	510
Duygu Tercihi (13) – Tutum (13) – Uygulama Etkililiği (8) – Genel Değerlendirme (12)	460
Demografik Faktörler (5) – Tutum (13) – Uygulama Etkililiği (8) – Genel Değerlendirme (12)	380

Bu örnekleme ana kütleyi en iyi temsil edeceği varsayımı ile tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan yargısal örnekleme yönteminin kullanılması tercih edilmiştir. Bu yöntemde örneğe kimlerin seçileceğine deneyimli ve uzman kişilerin görüşleri ile konuyu en iyi bilen olması nedeniyle araştırmacıya bırakılarak belirlenmekte ve o örneklerden bilgi toplanmaktadır (İslamoğlu ve Alınayık, 2013, s.190; Nakip, 2006, ss. 204-205). Bu bakımdan Ahi Evran Üniversitesi'ne bağlı birimlerde öğrenim gören öğrenciler okudukları fakülte, bölümlere ve okudukları sınıflara göre ayrıma tabi tutularak, anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anketler öncelikle karıştırılmış, sonrasında katılımcılara dağıtımı tamamen rastgele olarak yapılmıştır. Katılımcılara farklı türde anketlerin olduğu belirtilmemiştir. Anket uygulaması araştırmacı tarafından yüz yüze uygulanmıştır.

3.5.6. Kullanılan Ölçekler

Yukarıda tasarımı ayrıntılı olarak anlatılan anket formunda kullanılan ölçekler bu bölümde açıklanmaktadır. Bu araştırmanın modelleri açıklandığında üç bağımlı değişken olduğunu belirtmiştik. Bu değişkenlerden ilki tutumdur. Tutum; etkilenme düzeyi, yöneme yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve firmaya yönelik tutum olmak üzere dört ölçek ile ölçülmüştür. İkinci bağımlı değişken ise tekniğin etkinliğidir. Bu değişken ise satın alma niyeti, aktaran kaynak olma ve etiksel algılama ölçekleri olmak üzere üç ölçek ile ölçülmüştür.

Araştırmanın bağımsız değişkenleri; kullanılan örtü seviyesi (örtülü – açık), kişisel değerler (hedonik – muhafazakâr) ve bilgi işleme tarzıdır. Kullanılan örtü seviyesi için senaryo tekniği içerisinde gerçek kaynak ve mesaj üzerinde kullanılarak katılımcılar manipule edilmiştir. Kişisel değerler (Kahle, Beatty ve Homer, 1986), bilişsel ihtiyaç (Cacioppo, Petty ve Kao, 1984) ve duygu tercihi (Sojka ve Giese, 1997) ölçekleri kullanılarak ölçülmüştür.

Araştırmada kullanılan diğer değişkenler ise demografik özellikler, ürün ilgilenim ve genel değerlendirme düzeyidir. Aşağıda bağımlı ve bağımsız değişkenler ile diğer değişkenleri ölçmek için kullanılan bu ölçekler ile ilgili ayrıntılı bilgiler verilmiştir.

3.5.6.1. Tutuma Yönelik Ölçekler

Tutumu ölçmeye yönelik kullanılan ölçekler daha önceki yıllarda oluşturulmuş, güvenilirliği ve geçerliliği defalarca kez doğrulanmış olan ölçeklerdir. Her bir ölçek anlamsal farklılık (*semantic differential*) ölçeğiyle ölçülmüştür. Tutumu oluşturan alt ölçekler etkilenme indeksi ölçeği, yöneme yönelik tutum ölçeği, markaya yönelik tutum ölçeği ve firmaya yönelik tutum ölçeğidir. Bunlar;

1. Etkilenme İndeksi Ölçeği: Madden, Allen ve Twible tarafından (1988) geliştirilen tüketicilerin reklamdaki etkilenme düzeyini ölçmek için kullanılan etkilenme indeksi (*affect index*) ölçeğinden faydalanılarak oluşturulmuştur. Orjinalinde 15 sıfatın olduğu 6 noktalı ölçekten, bu çalışma için 4 ifade alınarak 7 noktalı haliyle katılımcılara yöneltilmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler;

Kötü	İyi
Rahatsız	Mutlu
Aldatılmış	Aldatılmamış
Kızgın	Sakin

Bu ölçek sonuçları dikkate alınarak tüketicilerin maruz kaldıkları teknikten etkilenme düzeylerine göre yoğun etkilenenler ve daha az etkilenenler olmak üzere iki gruba ayrılmışlardır.

2. Yönteme Yönelik Tutum Ölçeği: Örtü stratejisi pazarlama iletişim sürecinde gerçek kaynak ve mesajın üzerine belirli seviyelerde örtünün kullanılmasıdır. Bu stratejinin kendisini gösterdiği birçok tekniğe –ürün yerleştirme, geleneksel reklam, amatör oyuncular– karşı tüketicinin tutumunun farklılaşabilmesi söz konusudur. Örneğin tüketici film içerisinde ürün yerleştirme tekniği ile kullanılan örtü stratejisine yönelik tutumu ile bulunduğu arkadaş ortamında ki bir kişinin firma destekli olduğunu belli etmeden, çevresine ürün tanıtımını yapması arasında tutum farklılıkları meydana gelebilir. Bu bağlamda çalışma kapsamında amatör oyuncular ve gençlik pazarlaması teknikleri karma olarak kullanılması tercih edilmiştir.

Kullanılan yönteme yönelik tutum ölçeği daha önceki yıllarda araştırmacılar tarafından (MacKenzie, Lutz ve Belch, 1986; Holbrook ve Batra, 1987; Madden, Allen ve Twible, 1988; Shiv, Edell ve Payne, 1997; Yağcı, Biswas ve Dutta, 2009) reklama yönelik tutumu ölçmek için kullanılmıştır. Katılımcılardan kendilerine verilen anketteki senaryoyu okuduktan sonra yönteme ilişkin genel değerlendirmelerini anlamsal farklılık ölçeğine göre iki kutuplu ve 7 noktalı olarak sıralanan 7 ifade çiftinden kendilerine en uygun olan noktayı işaretleyerek değerlendirmeleri istenilmiştir. Bu ifadeler;

Nahoş	Hoş
İtici	Sempatik
Sıkıcı	İlginç
Olumsuz	Olumlu
Beğenmedim	Beğendim
Kaba	Zarif
Eğlendirici Değil	Eğlendirici

3. Markaya Yönelik Tutum Ölçeği: Ankete katılan kişilerden senaryo içerisinde bahsedilen markayı anlamsal farklılık ölçeğini işaretleyerek değerlendirmeleri istenilmiştir. 3 ifade çiftinden oluşan bu ölçekte, literatürde daha önceki çalışmalarda kullanılmış ve oldukça güçlü ölçeklerden faydalanılarak oluşturulmuştur. Ankette yer alan 3 ifade çifti (MacKenzie, Lutz ve Belch, 1986; Shiv, Edell ve Payne, 1997; Yağcı, Biswas ve Dutta, 2009) şu şekildedir;

Olumsuz	Olumlu
Mantıksız	Akıllıca
Yanlış Karar	Doğru Karar

4. Firmaya Yönelik Tutum Ölçeği: Tutum ölçeklerinden sonuncusu ise senaryo içerisinde yer alan ürünün, üretici firmasına yönelik tutum ölçeğidir. Bunun için 3 ifade çiftinden oluşan ölçek yöntem ve markaya yönelik tutumları ölçmek için kullanılan, araştırmacıların (MacKenzie vd., 1986; Holbrook ve Batra, 1987; Madden vd., 1988; Shiv vd., 1997) ölçeklerinden uyarlanarak oluşturulmuştur. Bu ifadeler;

Olumsuz	Olumlu
Kötü	İyi
Hoş değil	Hoş

3.5.6.2. Tekniğin Etkinliğine Yönelik Ölçekler

Tekniğin etkinliği mi yoksa etkililiği mi şeklinde karışıklığa neden olmamak için bu iki kavram arasındaki farklılığa kısaca göz atmakta fayda görülmektedir. Etkinlik ve etkililik kavramlarına yönelik literatürde bir kargaşanın yaşandığını belirten Yükçü ve Atağan (2009), etkililiği daha çok örgütün istediği sonuçlara ulaşma düzeyi ve derecesi olarak tanımlamaktadır; fiziksel değerler ile ifade edilen çıktıdan daha farklı anlam ifade ettiğini belirtmektedir (s. 2). Etkinlik ise bir işletmenin tanımlanmış amaçlarına ve stratejik hedeflerine ulaşmak amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetlerin sonucunda, bu amaç ve hedeflere ulaşma derecesini belirleyen bir performans boyutudur (Arslan, 2002, s. 4). Etkinlik ölçümü için

önceden belirlenen bir takım standartlara ve hedeflere faaliyetler sonrasında ya da üretim süreci sonucunda gerçekleşen durumun, belirlenmiş olan standartlar ve amaçlar ile karşılaştırılması ile ortaya konulmaktadır. Somutlaştırmak gerekirse işletme uygulamış olduğu örtülü pazarlama iletişim tekniklerinin sayısının 20 olduğunu varsayılırsa, bu tekniklerden 3'ünün tüketiciye ulaşması etkililiği gösterirken; bu uygulanan 3 teknikle 100 kişiye ürün tanıtımını yapabiliyor olmak belirlenen hedef ise bunun karşılığında 150 kişiye ulaşılmışsa, bu da etkinlik göstergesidir. O halde, pazarlama iletişim faaliyetinin etkinliği pazarlama iletişiminin ikna etme, bilgilendirme ve hatırlatma amaçlarına ne derece yaklaştığının tespit edilmesiyle ölçümlenebilir. İletişim sürecinin sonunda hedef alıcının ürün hakkında konuşması, ürünü satın alması, süreci etik kurallara uygun değerlendirmesi, üründen haberdar olması gibi ortaya çıkan sonuçlar sürecin etkinliği hakkında bilgi verecektir. Yürütülen bu çalışmada örtülü uygulama sonucunda, tekniğin etkin olup olmadığı, katılımcıların tepkilerini ölçümleyerek tespit edilecektir. Örtülü pazarlama iletişim stratejisinin kullanılmış olduğu tekniğin etkinliğini değerlendirmek için 3 farklı ölçek kullanımı tercih edilmiştir. Bu ölçeklerde 7 noktalı anlamsal farklılık ölçeğinin kullanılmasına karar verilmiştir. Kullanılan ölçekler;

1. Satın Alma Niyeti Ölçeği: Manipülasyon sonrasında kişilerin geliştirdikleri tutumları, onların ürünü satın alma niyetini etkileyeceği varsayılarak satın alma niyeti ölçeği ankete eklenmiştir. Mackenzie vd. (1986), Yağcı vd. (2009) ve Zhang ve Buda (1999) çalışmalarında kullanmış oldukları satın alma niyeti ölçeklerinden alınan 3 ifade ile katılımcıların niyeti tespit edilmiştir. Bu ifadeler;

Satın almayı düşünmem	Satın almayı düşünürüm
Satın almam mümkün değil	Satın almam mümkün
Muhtemelen satın almayacağım	Muhtemelen satın alacağım

2. Aktaran Kaynak Olma: Uygulamanın etkin olup olmadığında önemli olduğu düşünülen bu değişkenin ölçümü için katılımcılara “senaryoyu bir bütün olarak düşündüğünüzde marka ürününü çevrenize nasıl anlatırsınız?” şeklinde bir soru sorularak araştırmacı tarafından belirlenen 2 ifadeyi değerlendirmeleri istenilmiştir.

Bu ifadeler;

Tavsiye etmem	Tavsiye ederim
Olumsuz	Olumlu

3. Etiksel Algılama Ölçeği: Katılımcıların değerlendirmesi istenilen tekniğin etkinliğine yönelik son ölçek ise etiksel algılama ölçeğidir. 3 ifade çiftinden oluşan bu ölçek Beltramini (1988) çalışmasında ki ifadelerden ifadelerden oluşturulmuştur. Katılımcıya “... ürün tanıtım faaliyetlerinde böyle bir yöntemin kullanılmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusu yöneltilerek değerlendirilmesi istenilmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler;

Gayri ahlaki	Ahlaki
Aldatıcı	Dürüst
Kabul edilemez	Kabul edilebilir

3.5.6.3. Diğer Ölçekler

1. Tüketici Bilgi İşleme Tarzı Ölçeği; Ayrıntıları daha önceki bölümde verilen tüketicinin bilgi işleme tarzı için Cacioppo, Petty ve Kao (1984) tarafından geliştirilen bilişsel ihtiyaç ölçeğinin (*need for cognition*) kısa versiyonu ile Sojka ve Giese (1997) tarafından bilişsel ihtiyaç ölçeğini tamamlamak için geliştirilen duygu tercihi ölçeği (*preference for affect*) kullanılmıştır. Ölçek, bilişsel ihtiyaç ölçeği 18 ifadeden, duygu tercihi de 13 ifadeden olmak üzere toplam 31 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcıların ölçekte yer alan her bir ifadeyi -3 ila +3 arasında puanlar vererek değerlendirmeleri istenilmiştir (-3 tamamen aykırı, +3 tam anlamıyla uygun ifade). Bu ölçeğe göre katılımcılar bilişsel bilgi işleyiciler ve duygusal bilgi işleyiciler olarak sınıflandırılmıştır. Daha sonra tüketiciler bilgi işleme tarzı olarak dört gruba

ayrılarak bilişsel, duygusal, pasif ve kombine bilgi işleyiciler olarak gruplara ayrılmıştır.

2. Kişisel Değerler Ölçeği; Kahle, Beatty ve Homer'ın (1986) çalışmasında tüketicilerin değerlerini ölçmek için geliştirdikleri değerler listesi ölçeği (*list of values*) kullanılmıştır. 9 ifadeden oluşan ölçekteki ifadelere katılımcıların “çok önemli”, “önemli”, “ne önemli ne önemsiz”, “önemli değil” ve “hiç önemli değil” seçeneklerinden en uygununu belirtmesi ile kişisel değerleri tespit edilmiştir. Katılımcılar kişisel değerlerine göre hedonist kişisel değerleri baskın ve muhafazakâr kişisel değerleri baskın olmak üzere iki gruba ayrılmıştır.

3. Ürün İlgilenim Ölçeği; Katılımcıların ürün ilgilenim seviyesini belirlemek için senaryoda kullanılan ürün kategorisine yönelik, Zaichkowsky (1985) tarafından geliştirilen kişisel ilgilenim envanteri ölçeğinden alınan 4 ifadeyi değerlendirmeleri istenilmiştir. Orjinalinde 20 ifadeden oluşan ölçek, tek boyutlu ve yedili anlamsal farklılık ölçeğidir. İlgilenimin ölçülmesiyle ilgili geniş kabul gören ve geçerliliği ile güvenilirliği kanıtlanmış bir ölçek olması nedeniyle tercih edilmiştir. Tüketiciler ilgilenim düzeyi yüksek ve ilgilenim düzeyi düşük olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Ölçekte yer alan ifade çiftleri şu şekildedir:

Önemsizdir	Önemlidir
Beni ilgilendirmiyor	Beni ilgilendiriyor
Kullanışsızdır	Kullanışlıdır
Geri plandadır	Önceliklidir

4. Genel değerlendirme düzeyi ölçeği; Araştırmacı tarafından tespit edilen ifadeler ile birlikte reklama yönelik tutum, ürün yerleştirme ve iknaya ilişkin çalışmalar yürüten diğer araştırmacıların (Milne vd., 2009; Gupta ve Gould, 1997; Rodrigue, 2006; Hudson, Hudson ve Pelozo, 2008) kullanmış oldukları ifadeler, örtülü pazarlama stratejisine uyarlanmış ve bu şekilde toplamda 12 ifadeden oluşan bir ölçek haline getirilmiştir. Beşli Likert tipi ölçek olarak tasarlanan ölçekte

katılımcılara yöneltilen ifadeler katılma derecelerini (hiç katılmıyorum, pek katılmıyorum, kararsızım, kısmen katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) işaretlemeleri istenilmiştir. Böylelikle derecelerinden kendilerine en uygun olanını işaretleyen katılımcıların örtülü pazarlama stratejisini genel olarak değerlendirmeleri ölçülmeye çalışılmıştır. Böylelikle gelecekte örtülü pazarlamanın diğer uygulamalarına yönelik değerlendirme düzeyinin ölçümünde kullanılacak bir ölçek çalışmasına temel oluşturabileceği öngörülmüştür. Ölçekteki 1., 3. ve 4. ifadeler Rodrigue (2006) çalışmasından; 2., 5. ve 7. ifadeler Hudson, Hudson ve Pelozo (2008) çalışmasından; 11. ifade Milne ve diğer. (2009) çalışmasından uyarlanarak alınmış; 6., 8., 9., 10. ve 12. ifadeler ise araştırmacının kendisi tarafından oluşturulmuştur.

5. Demografik Faktörler; Tüketici pazarlarının bölümlendirilmesinde kullanılan demografik faktörler yaş, cinsiyet, medeni durum, aile büyüklüğü, gelir, eğitim durumu, meslek, inanç, etnisite, uyruk, sosyal sınıf, aile yaşam süresi ve kuşak gibi değişkenleri içermektedir (Kotler, 2001). Tüketici istek, tercih ve kullanma oranları genelde demografik faktörler ile ilişkilendirilerek, diğer değişkenler doğrultusunda kıyaslama yapılabilmesi daha kolay olmaktadır (Hanzaee vd., 2011). Ayrıca tüketici davranışlarını etkileyen, onların satın alma kararları üzerinde etkisi olan yine bu kişisel niteliklerdir yani demografik değişkenlerdir. Dolayısıyla yürütülen araştırma kapsamında ankete katılan tüketicilerin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim alanı ve aile geliri demografik faktörler içerisinde kullanılmıştır.

Yaş: bireyin satın alma davranışını etkileyen önemli etkenlerden birisidir. Belirli yaş, örneğin çocukluk, ergenlik, öğrencilik, genç ebeveynler ve yaşlılık gibi dönemlerin her birinde farklı istek ve ihtiyaçlar söz konusu iken kendi içlerinde benzerlikler göstermektedir. Araştırmada yaş değişkeni 20 yaş ve altı, 21-24 yaş arası ve 25 yaş üstü olmak üzere üç gruba ayrılarak incelenmiştir.

Cinsiyet: Kadın ve erkek tüketicilerin davranışları arasında önemli farklılıkların olduğu mutlaktır. Özellikle post-modern dönemde kadınların toplum içerisindeki konumları ile çalışma hayatında aktif rol almaları günümüz pazar koşullarında cinsiyeti önemli bir değişken haline getirmiştir.

Eğitim: Eğitim düzeyi arttıkça, kişinin istek ve ihtiyaçları da çeşitlenmektedir. Çünkü eğitim kişiye vizyon katmasının yanı sıra kişinin farklı bakış açıları geliştirebilmesine de yardımcı olmaktadır. Bu nedenle araştırmaya katılan öğrencilere okudukları fakülte ve bölüm sorusu sorulmuştur. Açık uçlu olarak sorulan bu soruya verilen yanıtlara göre, katılımcılar eğitim alanı olarak üç gruba ayrılmıştır. Alınan eğitimde baskın olan alana göre isimlendirme yapılmıştır. Buna göre katılımcılar teknik, sosyal ve sağlık alanları olmak üzere üç grupta sınıflandırılmıştır.

Gelir : 2014 yılının ikinci altı ayında uygulanmakta olan asgari ücret olan 891 TL baz alınarak 900 TL ve altı birinci gelir grubunu oluşturmuş. Ardından açlık sınırı olarak hesap edilen 1.177 TL'den dolayı 901 – 1200 TL gelire sahip olanlar ikinci grubu; yoksulluk sınırı olan 3.849 TL ise 1201 – 3.850 TL geliri olanlar üçüncü grubu oluşturmuşlardır. Son olarak da 3.851 ve üzeri geliri olanlar ise üst gelir grubuna dahil edilmişlerdir (TÜİK).

Medeni hal: Katılımcıların evli ya da bekar olmalarına göre kendileri için uygun olan seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

Ankette kullanılan ölçekler ve gerekçelerinin sunulmasının ardından, tasarlanan veri toplama aracı ön teste tabi tutularak, esas uygulamaya geçilmiştir. Bir sonraki bölümde araştırmanın bu aşamaları anlatılmaktadır.

3.5.7. Veri Toplama Aracının Ön Testi

Hazırlanan anket formunda yer alan ifadelerin ve soruların katılımcılar tarafından doğru biçimde anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek ve araştırmanın amacına uygun olup olmadığını tespit etmek için rastgele seçilen 40 öğrenciye ön test uygulanmıştır. Bu aşamada ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği, ortalama anket yanıtlama süresi ve ölçekler ile ifadelerin anket içerisindeki sıralamaları kontrol edilmiştir. Ardından anket tasarımı konusunda çalışmalar yapmış pazarlama alanından ve alan dışından öğretim üyeleri ile öğretim görevlilerince anket formu son kez gözden geçirilerek, forma son hali verilmiştir.

3.5.8. Veri Toplama

Kullanılan örtü seviyesine göre oluşturulan 4 farklı anket formu, Ahi Evran Üniversitesi'ne bağlı akademik birimlerinde uygulanmıştır. 02 – 13 Haziran 2014 tarihleri arasında gerçekleştirilen saha çalışmasında toplam 1.893 anket doldurulmuş ancak yapılan incelemeler neticesinde 387 anketin geçersiz olduğu tespit edilmiş ve değerlendirme dışı tutulmuştur. Analize uygun olan 1506 anketin kitapçıklara göre dağılımı Tablo 3.5.'de verilmiştir.

Tablo 3.5. Kitapçık Bazında Analize Uygun Anket Dağılımı

Anket Formu	Anket Sayısı	Yüzde (%)
A (GKG-MG)	375	%25
B (GKG-MA)	410	%27
C (GKA-MG)	340	%23
D(GKA-MA)	381	%25
Toplam	1.506	%100

Toplanılan veri setinin (n=1506) gerek yapısal eşitlik modellerinin test edilmesinde gerekse de SPSS analizlerinde ihtiyaç duyulan örnek sayısı için yeterli büyüklükte olduğu görülmektedir.

3.6. Verilerin Analiz Edilmesi

En başta belirtmekte fayda görüldüğünden, verilerin analiz edilmesinde %5 ($p<0,05$) anlamlılık düzeyi kabul edilmiştir. Araştırmaya konu olan problemin çözümü için geliştirilmiş olan hipotezlerin test edilmeden önce yapılan bazı analizler bulunmaktadır. Öncelikle ankete katılan kişilerin bilgi işleme tarzlarına göre gruplara ayrılmasının ardından kişisel değerleri tespit edilmeye çalışılmış ve senaryoda bahsedilen ürüne yönelik ilgilenim seviyesinin yüksek olup olmadığı kontrol edilmiştir. Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili bilgiler verilmiştir. Veri toplama aracı içerisinde yer alan ölçeklerin faktör yapıları ve güvenilirlikleri incelenmiştir. Bu bakımdan ankette yer alan ifadelerin birbiri ile olan tutarlılıklarını ve kullanılan ölçeklerin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan güvenilirlik analizlerinde Cronbach's Alpha yöntemi tercih edilmiştir. Cronbach's Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında pozitif bir değerdir ve ağırlıklı standart değişimi vermektedir (Nakip, 2006, s.145). Bu nedenle iç tutarlılık güvenilirliği testleri arasında en popüler katsayıdır. Bu katsayının 0,70'in üzerinde olduğu durumlarda kullanılan ölçeğin güvenilir ve ifadelerin tutarlı olduğu belirtilmektedir ancak keşfedici araştırmalarda bu değer 0,60'a kadar düşebilmektedir (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2009, s. 124). Güvenilirlik analizi ile birlikte anket verilerine uygulanan bir diğer analiz ise Açıklayıcı Faktör Analizi'dir. Analiz sonunda elde edilen varyansın yüksek olması, ölçeğin faktör yapısını da o kadar güçlü kılmaktadır. Ancak sosyal bilimlerde yapılan analizlerde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranları yeterli kabul edilmektedir. Faktör analizinde Bartlett Testi yapılmıştır. Böylelikle korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığı test edilmiştir. Test sonuçlarında $p<0,05$ olması korelasyon matrisinin birim matrisi olmadığı sonucunu vereceğinden, faktör analizine devam

edilmesinin sakıncası olmadığını göstermektedir. Ayrıca Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinde örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test etmek için uygulanmıştır. KMO değerinin en az 0,50'nin üzerinde olması (Hair vd., 2009, s. 105) gerektiği belirtilmektedir. Faktör yük değeri, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerdeki yer alan faktörlerin yük değerlerinin yüksek olması beklenir. Bir değişkenin 0,3'lük faktör yükü faktör tarafından açıklanan varyansın %9 olduğunu gösterir. Bu düzeydeki varyans dikkat çekicidir ve genel olarak işaretine bakılmaksızın 0,60 ve üstü yük değeri yüksek; 0,30 – 0,59 arası yük değeri orta düzeyde büyüklükler olarak tanımlanır ve değişken çıkartmak için dikkate alınmaktadır (Büyüköztürk, 2002, ss. 473-474).

Faktör analizi sonrasında ortaya çıkan her bir faktörü temsil eden değişkenlerin ve faktörlerin kendi aralarındaki korelasyon değerlerine bakılmıştır. Çünkü yapısal eşitlik modellemesi öncesinde bağımsız değişkenler arasında yüksek korelasyon olup olmadığını değerlendirmek gerekmektedir. Şayet yüksek düzeyde korelasyon ortaya çıkarsa, eş doğrusallık meydana geleceğinden, modelin uygun olmadığı durumu ortaya çıkacaktır. Korelasyon katsayıları ve güç ilişkileri aşağıda yer alan Tablo 3.6'da verilmiştir;

Tablo 3.6. Korelasyon Katsayıları ve Güç İlişkileri

Katsayı Düzeyi	Güç Açıklaması
±0.81 – ±1.00	Çok Güçlü
±0.61 – ±0.80	Güçlü
±0.41 – ±0.60	Orta
±0.21 – ±0.40	Zayıf
±0.00 – ±0.20	Yok

Kaynak: Hair, J. F., Bush, R. P., Ortinau, D. J. (2003). Marketing research: within a changing information environment, McGraw-Hill Irwin aktaran Gegez, E. A. (2007). *Pazarlama araştırmaları*. (2. bs.). İstanbul: Beta Yayınları, s. 325.

Ölçeklerin geçerliliğinde, yakınsak ve ayırt edici geçerlilikleri de kontrol edilmektedir. Yakınsak geçerlilik (*convergent validity*), ölçeğin aynı yapıyı ölçen

diğer ölçütlerle arasında benzerlik derecesi anlamına gelmektedir. Aynı yapıyı ölçtüğü düşünölen ölçekler arasında yüksek korelasyon olması beklenir. Ayırt edici (*discriminant validity*) geçerlilik ise bir yapıya ilişkin ölçeklerle farklı yapıları ölçen ölçekler arasında düşük korelasyon olması anlamına gelmektedir (Altunışık vd., 2012, s. 124). Dolayısıyla uygulanan korelasyon analizleri ile araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerlilikleri de test edilmiştir.

Çalışma kapsamında SPSS 21.0 programının yanı sıra Lisrel 8.51 programı kullanılarak yapısal modeller test edilmiştir. Bu bakımdan yapısal eşitlik analizlerinde korelasyon ve kovaryans matrisleri kullanılarak, analizler gerçekleştirilmiştir. Bunlardan hangisinin kullanılacağına veri analizine geçilmeden önce karar verilmesi gerekmektedir. Bunun için toplanan verinin özelliklerine bakılmalıdır. Veri normal dağılım gösteriyorsa ve sürekli değişken ise bu durumda kestirme yöntemi olarak en yüksek olabilirlik (*maximum likelihood*) ve genelleştirilmiş en küçük kareler (*generalized least squares*) yöntemleri kullanılır. Yapısal eşitlik modellerinin test edilmesinde verinin normal dağılmadığı ve/veya sıralı ya da kategorik değişkenlerin kullanıldığı araştırmalarda Jöreskog ve Sörbom (1993) ağırlıklı en küçük kareler (*weighted least squares*) yönteminin veri analizinde kullanılmasını önermektedir. Bu çalışmada Şimşek'in (2007) de belirttiğı gibi toplanan verinin sürekli değişkenlerin yanı sıra sıralı ve kategorik değişkenlerden oluşması nedeniyle ağırlıklı en küçük kareler yöntemi, kestirim yöntemi olarak belirlenmiştir (s. 67). Verinin korelasyon matrisiyle birlikte ihtiyaç duyulan asimptotik kovaryans matrisi (AKM) de hesaplanarak veri analizine geçilmiştir.

3.6.1. Veri Analizinde Kullanılan İstatistikî Yöntemler

Bu çalışmada katılımcılardan elde edilen verilerin analiz edilmesinde SPSS paket programının yanı sıra teorik evrende kurulan modellerin test edilmesinde

kullanılan istatistiki analizlerden bir diğeri de yapısal eşitlik modellemesidir. Sosyal bilimler alanında kullanımı son yıllarda artan ve eş zamanlı olarak birden fazla analizi yapabilen bu istatistiki yöntem, oluşturulmuş olan modellerin test edilmesinde kullanılmıştır.

3.6.1.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)

YEM temellerini, 1900'lü yılların başında Chicago Üniversitesinde genetik bilimci Sewall Wright tarafından bulunan yol analizinden (*path analysis*) almaktadır. Sewall Wright doğrusal (*lineer*) ilişkilerin yol (*path*) ve yol katsayısı (*path coefficient*) ile temsil edilebileceğini göstermiştir (Matsueda, 2012, s.17). Yapısal eşitlik modellemesi aynı zamanda da kovaryans yapı analizi, örtük değişken analizi ya da kullanmış olduğu yazılım paketinin adı olan Lisrel veya Amos modeli olarak bilinmektedir (Hair vd., 2009, s. 609).

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), psikoloji, eğitim bilimleri, tıp, biyoloji, pazarlama gibi birçok disiplin tarafından son yıllarda sıklıkla tercih edilen, önemli veri analiz tekniklerinden birisi haline gelmiştir. Lei ve Wu (2007) yapısal eşitlik modellemesinin genellenebilir olması ve esnekliğinden dolayı popüleritesinin artmış olduğunu (s. 33) belirtmektedirler. Yapısal eşitlik modellemesi, bir dizi farklı analiz yöntemlerinden oluşan, ikinci nesil veri analiz tekniğidir (Bagozzi ve Fornel, 1982). YEM, kuramsal yapılar arasındaki etkileşimleri, yapılara ölçme hatalarını ve hatalar arasındaki ilişkileri dahil ederek modelleyen çok değişkenli istatistiksel bir yaklaşımdır (Çelik, 2009, s. 1). Karmaşık modellerin testinde başarılı olduğu, birçok analizi bir defada yaptığı, incelenen modeldeki ilişkiler ağına yönelik varsa yeni düzenlemeleri tavsiye ettiği, aracılık ve düzenleyicilik etkilerini incelemeyi kolaylaştırdığı, ölçüm hatalarını hesaba katıyor olması gibi nedenlerle yapısal eşitlik modellemesi yöntemi, birçok teorinin test edilmesi sürecinde kullanılmaktadır

(Dursun ve Kocagöz, 2010). Son yıllarda popülerliği daha da artan yapısal eşitlik modeli, araştırmacının zihnindeki, araştırma henüz yapılmadan önce varolan değişkenlere ait bir modelin, araştırmadan elde edilen veriler aracılığıyla sınanmasına dayanmaktadır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006, s. 64). Daha özel olarak, değişken kümelerinin yapılarının nasıl olduğunu ve bu yapıların diğer yapılarla ilişkisinin nasıl olduğu yönünde geliştirilen hipotezlerden oluşan bu teorik modeller YEM ile test edilir (Schumacker ve Lomax, 2010, s. 2). Teorilerin formülasyonu ile değişkenler arası ilişkilerin test edilmesi ve açıklanmasında kullanılan YEM, gözlenen değişkenler (*observed variable*) ve örtük değişkenler (*latent variable*) arasındaki nedensel ilişkilerin ve korelasyon ilişkilerinin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan istatistiksel bir teknik olup bağımlılık ilişkilerini tahmin etmek için, varyans, kovaryans analizleri, faktör analizi ve çoklu regresyon gibi analizlerinin birleşmesiyle meydana gelen çok değişkenli bir yöntemdir (Dursun ve Kocagöz, 2010). YEM, çoklu regresyon analizi ile faktör analizi bu tekniğin temelinde yer aldığından, bu iki tip analiz tekniğinin eşsiz birleşimi olarak düşünülebilir ve bu iki teknik yapısal eşitlik modelinin anlaşılmasına temel oluşturur (Hair vd., 2009, s. 608; Malhotra, 2010, s. 724).

Modeller genellikle gerçek dünya olaylarını kavramak, tahmin etmek, kontrol etmek ve dolayısıyla problemlere çözümler getirmek amacıyla kurulur ve geliştirilir. Fakat önemli olan nokta kurulan modellerin doğruluğunun test edilmesi ve geçerlilik, güvenilirliğinin belirlenmesidir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006, s. 64). Bu bakımdan YEM araştırmacılara eşsiz bir fırsat sunmaktadır. YEM, istatistiksel olarak bağımlılığa dayalı modellerle ilgili bütünleşik hipotezler içerisindeki değişkenlerin sebep-sonuç ilişkisini açıklayabilen ve teoriye dayalı modellerin bütün olarak test edilmesine imkan sağlayan etkili bir model geliştirme ve test etme aracıdır (Çelik,

2009, s. 1). Modelleme açısından yapısal eşitlik çalışmaları üç türe ayrılmaktadır. (Jöreskog ve Sörbom, 1993; Şimşek, 2007). Bunlar;

1. Doğrulayıcı modelleme stratejisi: çok net olarak belirlenmiş bir modelin veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmektedir.
2. Alternatif modelleme stratejisi: değişkenler arası ilişkilerin açıklanmasında alternatif modeller arasından en çok hangisinin toplanan veri tarafından desteklendiği belirlenmektedir.
3. Model geliştirme stratejisi: bir dizi değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi açıkladığı varsayılan modelin test edilmesi ve analiz sonuçlarına dayanarak modelin geliştirilmesine yönelik iyileştirilmeler yapılmasıdır.

YEM bir dizi bağımlı ilişkileri eş zamanlı olarak inceleyebildiğinden, özellikle bağımlı ilişkilerle ilişkili çoklu eşitlikleri içeren teorilerin test edilmesinde oldukça kullanışlıdır (Hair vd., 2009, s. 604). Başlangıç olarak araştırmacı ilgilendiği değişkenlerin gerçek dünyada birbiriyle olan ilişkilerini ve bu ilişkilerin yönlerini tanımlayan bir fikre sahiptir ve bu fikir temelde bir modeldir. Araştırmacı ilgilendiği değişkenlere ait ölçekleri kullanarak verilerini toplar ve bu verilerin analizini belirlemiş olduğu ilişkiler doğrultusunda yapar. Yapısal eşitlik modeli bu analizlerin yapılabilmesine olanak sağlayan istatistiksel bir yöntemdir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006, s. 64). YEM modelleri farklı yollarla test etmesine rağmen, bütün eşitlik modelleri üç özellik tarafından ayırt edilir (Hair vd., 2009, s. 609);

1. Çoklu ve birbiri ile bağımlı ilişkilerin tahmini,
2. Bu ilişkilerde gözlenemeyen kavramları ifade edebilme ve tahmin sürecinde ölçüm hatalarını hesaba katabilme yeteneği,
3. İlişkiler seti için bir model tanımlayabilmesi.

Toplanan verilerin, kurulan modeli destekleyip desteklemediğini değerlendirmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi literatüründe kullanılan en yaygın iki yöntem ise iki aşamalı yöntemdir. Analizlerde birinci aşama olarak önce, ölçme modeli test edilerek modelde yer alan yapılara ait ölçümlerin ilgili yapıları doğru ölçüp ölçmediğine bakılır, ikinci aşamada ise yapısal modeller incelenir. Ölçme modeli, toplanan verinin ölçülmek istenen değişkeni temsil edip etmediğinin ortaya konulmasıdır. Şayet araştırmacının elinde doğru bir ölçüm yoksa, yapıları ölçtüğünü varsaydığı ifadeler söz konusu yapıyı yeterince ölçmüyorsa yapısal modeli analiz etmenin anlamı yoktur (Dursun ve Kocagöz, 2010). Dolayısıyla ölçme modelinin sonuçlarının analize devam edebilmenin ön koşulu olduğunu söyleyebiliriz.

Yapısal eşitlik modeli çalışmaları değişkenler arasında fark edilmesi zor olan ilişkileri görmeyi sağlayabilecek bir yapısı bulunmaktadır. Bu nedenle çözülmesi zor olan modelleri bile kolaylıkla test edebilmektedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006, s. 72). Ayrıca ölçmeye çalışılan yapılardaki hataların elimine edilmesine olanak tanımaktadır (Şimşek, 2007, s. 9). Böylelikle daha güvenilir sonuçların elde edilmesini sağlamaktadır. Yapısal Eşitlik Modeli örtülü değişkenler seti arasında bir nedensellik yapısının var olduğunu ve örtülü değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebildiğini varsaymaktadır (Yılmaz, Çelik ve Ekiz, 2006, s. 175).

YEM ile ilgili bazı kavramlarında açıklanmasında fayda görülmektedir. Bunlardan ilki “örtük değişkenlerdir”. YEM örtük değişkenleri de analize dâhil edebilmektedir. Örtük değişken diğer adıyla örtük yapı, gözlenemeyen ancak gözlenebilen ve ölçülebilen diğer değişkenler ile temsil edilebilen ve hipotezi kurulmuş yapıdır. Bir başka deyişle dolaylı olarak çoklu değişkenler arasındaki tutarlılığın incelenmesi ile ölçülebilir yapılardır (Hair vd., 2009, s. 609). Örtülü

değişkenler bu yöntemin en önemli kavramlarından biridir. Örtülü değişkenler araştırmacıların gerçekte ilgilendikleri zeka, güdü, duygu, tutum gibi soyut kavramlara ya da psikolojik yapılara karşılık gelir. Psikolojide, kişinin kendine bakış açısı ve motivasyonu; sosyolojide, çaresizlik ve huzursuzluk; eğitimde, sözlü yetenek ve eğiticinin beklentisi; pazarlamada ise davranışlar, müşteri memnuniyeti, kalitenin algılanışı gibi kavramlar örtülü değişkenlere örnektir. Bu örtülü değişkenler gözlenmediği için doğrudan ölçülemezler. Bu yapılara ancak dolaylı olarak belirli davranışlar ya da göstergeler temelinde ölçülen değişkenler yardımıyla gözlenebilir. Bu nedenle araştırmacı, örtülü değişkeni işlemsel olarak tanımlamak için örtülü değişkeni gözlenebilir değişkenlerle ilişkilendirmek zorundadır (Yılmaz vd., 2006, s. 175; Dursun ve Kocagöz, 2010, s. 3). Bu ölçülebilen yapılar ya da ölçme araçlarında kullanılan maddeler ise “gözlenen değişkenler” olarak adlandırılır. Örtük değişkenler modelde oval şeklinde gösterilirken, gözlenen değişkenler kare ya da dikdörtgen şeklinde gösterilmektedir. Örtük değişkenler teorik yapılar olduklarından belirli bir ölçme birimine sahip değildirler ve bu nedenle ölçme modelleri test edilirken her birisini en iyi şekilde tanımladığı düşünülen bir gözlenen değişkene sabitlenirler ki buna da “referans değişken” adı verilir (Şimşek, 2007, s. 8).

Sonuç olarak, YEM’in temel özelliği tamamen teoriye dayalı olması ve temel hedefi birden fazla eşitlikleri temsil eden bir dizi ilişkileri test etmesidir (Hair vd., 2009, s. 614). Kritik noktası oluşturulan modelin, oldukça sağlam teorik bir alt yapıya sahip olması gerekmektedir. Oluşturulan modelde yer alan değişkenler arası ilişki örüntüleri oluşturulmalıdır ve analizin amacı da bu ilişki örüntülerinin toplanan data tarafından doğrulanıp, doğrulanmadığını ortaya koymaktır (Şimşek, 2007, s. 1).

Yapılan testlerde her bir değişkenin ilgili olduğu örtük değişkeni tarafından istatistiki olarak anlamlı olup olmadığına ilişkin t-değerleri kontrol edilmektedir. Bu

değer anlamlı olmalıdır. Ancak anlamlı olması modelin kabul edilmesi için tek başına yeterli değildir. Bu nedenle veri ile modelin uyumlu olduğunu gösteren bir takım istatistiklerin de istenilen düzeyde olması gerekmektedir. O halde, YEM çalışmalarında kullanılan uyum iyiliği istatistiklerine göz atmakta fayda görülmektedir.

Yapısal Eşitlik Modellemesinde karşılaşılan sorunlardan birisi teorik çerçevede oluşturulan modelin uyumuna nasıl karar verileceğidir. Yapılan test sonucunda birçok uyum indeksinin ortaya çıktığı görülmektedir. Ancak bu indekslerden hangilerinin raporlanacağı da karşılaşılan bir diğer sorundur. Bu nedenle modellerin değerlendirilmesinde ve yorumlanmasında geniş ölçüde kabul gören ve araştırmacılar tarafından raporlanan uyum indekslerine göre hareket etmek, bu sorunlar açısından güvenli çıkış kapısı olarak görülebilir.

Ayrıca ölçülen modele ilişkin kabul edilebilir uyum iyiliği indekslerinin yanı sıra yapı geçerliliği için de spesifik kanıtların sunulması gerekmektedir. Belirtilen model tahmin edildikten sonra model uyumu teori ile gerçeği birbiri ile kıyaslar. Tahmin edilen kovaryans matrisi (teorik kısım) ile gözlenen kovaryans matrisi (gerçek kısım) arasındaki benzerlikler değerlendirilir. Dolayısıyla gözlenen ve tahmin edilen matrislerinin aynı olması mükemmel bir teorinin var olduğu anlamına gelmektedir (Hair vd., 2009, s. 638).

Uyum iyiliği indekslerinin şu başlıklar altında incelendiği ve raporlandığı görülmektedir;

1. Anlamlılık Uyum İndeksleri (*Absolute Fit Indices*)
2. Betimleyici Uyum İndeksleri (*Incremental Fit Indices*)
3. Tutarlılık Uyum İndeksleri (*Parsimony Fit Indices*)

Bu indekslere ilişkin bir takım açıklamalar aşağıda yapılmaktadır.

1. Anlamlılık Uyum İndeksleri (*Absolute Fit Indices*)

Bu indeksler örnek verinin öncelikli modele ne kadar uygun olduğunu ve önerilen modellerden hangisinin en iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008, s. 53). Bu kategoride yer alan indeksler ve açıklamaları aşağıda verilmiştir.

1.1. Ki-Kare Uyum İndeksi (χ^2 GOF): Gözlenen (S) ve tahmin edilen ($\Sigma\theta$) kovaryans matrisi arasındaki farkı esas alan uyum iyiliği herhangi bir YEM modelinin değerlendirilmesinde kritik öneme sahiptir (Hair vd., 2009, s. 639). Ayrıca örnek ve hazırlanan kovaryans matrisleri arasındaki farklılığın büyüklüğünü değerlendiren χ^2 oldukça kritik öneme sahip olmasına rağmen ciddi sınırlılıkları da söz konusudur. Bunlardan biri bu test çok değişkenli normallik varsaymaktadır ve eğer bir model uygun bir şekilde belirlenip normallikten sapmalar gösterirse, modelin reddedilmesine neden olur. Yani gözlenen değişkenin çok değişkenli normallikten uzaklaşmasına karşı hassastır. Bununla birlikte örnek büyüklüğünün artması ile χ^2 değeri de artmaktadır. Diğer taraftan küçük örnek kütleleri kullanılması halinde de χ^2 değeri iyi uyum gösteren ile düşük uyum gösteren modelleri birbirinden ayırmakta güçlüklerle karşılaşacaktır. Bu nedenle örnek büyüklüğüne karşı daha az duyarlı olan dolaylı ki-kare (*relative chi-squared*) ya da normalleşmiş ki-kare değeri hesaplanır. Bu değer ki-kare (χ^2) değerinin serbestlik derecesine (*df*) bölünmesiyle hesap edilir. Her ne kadar bu değer kabul kriteri çeşitlilik gösterse de kabul gören aralık 2 ile 5 arasındaki değerlerin iyi uyum, 2'den düşük olması ise mükemmel uyum olduğu belirtilmektedir (Hooper vd., 2008, ss. 53-54; Schumacker ve Lomax, 2010, s. 86; Hair vd., 2009, ss. 641-642; Çelik, 2009, s. 158).

1.1.1. Ki-Kare (χ^2) Fark testi: İki ya da daha fazla model arasında tercih yapılması gerektiğinde temel kriter modellerin iç içe geçip geçmediğinin tespit edilmesidir. Bir

modelde parametrelerden birinin sabitlenmesi ya da elimine edilmesi durumunda diğer model türetilabiliyorsa, bu iki modelin iç içe modeller olduğu varsayılır. Örneğin kişisel değerlerine göre bireylerin satın alma niyetleri geliştirmiş oldukları tutuma bağlıdır şeklinde bir modelin olduğu varsayılabilir. Bir diğer model ise insanların satın alma niyetleri, kişisel değerleriyle doğrudan ilişkili olduğu şeklinde kurulduğunda birinci modelde varolan tutum değişkeni ikincisinde çıkartılmıştır. Dolayısıyla bu iki modelin iç içe model olduğu varsayılır. Elde edilen sonuçlarda her iki modelin χ^2 değerinde fark olup olmadığı öncelikle kontrol edilir. Değerlerde yüksek fark var ise χ^2 değeri daha düşük olan model, yok ise df daha yüksek olan model tercih edilir (Werner, Schermelleh-Engel, 2010)

1.1.2. Serbestlik Derecesi (df): Model parametrelerini tahmin etmek için matematiksel bilgi miktarını göstermektedir. Kovaryans matrisinin modelde yer alan göstergelerin büyüklüğüne bağlı olan bu dereceyi, araştırmacının örnek büyüklüğü ile etkileyebilmesi söz konusu değildir (Hair vd., 2009, s. 639)

1.2. Yaklaşım Hatalarının Ortalama Karekökü (RMSEA): Bu indeks geniş örnek büyüklüğüne sahip modelleri reddetmek için ya da çok fazla gözlenen değişkenin olduğu modellerde χ^2 uyum iyiliği istatistiğinin eğilimini düzeltmek için kullanılmaktadır. Modellerin karmaşıklığını ve örnek büyüklüğünü de hesaba katarak, düzeltmeler yapmaktadır. Bu nedenle düşük RMSEA değerleri iyi uyumun olduğunun göstergesidir. Değerin 0.03 ile 0.08 arasında olması istenilir (Hair vd., 2009, s. 641).

1.3. Uyum İyiliği İndeksi (GFI): Ki-kare testine alternatif olarak Jöreskog ve Sorbom tarafından geliştirilmiştir (Hooper vd., 2008, s. 54). Gözlenen ve yeniden oluşturulan matris arasındaki farkların toplamının, gözlenen varyansa oranıdır (Schumacker ve Lomax, 2010, s. 86). Örnek büyüklüğüne daha az duyarlı olan,

önceden uyum istatistiği oluşturan bir indekstir. GFI değeri modeldeki parametre sayısı arttıkça yükselmekte ve geniş örneklerde yukarı eğilimde olmaktadır (Hooper vd., 2008, s. 54). GFI değeri 0 ile 1 arasında olmaktadır. Yüksek değerler iyi uyumu gösterir. 0.90'nın üzerinde değerler, iyi uyumu; 0.95 üzeri ise mükemmel uyum olarak kabul edilir. Bazı durumlarda negatif değer aldığı da görülmektedir (Hair vd., 2009, s. 641; Çelik, 2009, s. 149).

1.4. Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (RMR) ve Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (SRMR): Gözlenen ile tahmin kovaryans matrislerinin arasındaki fark, hatayı temsil etmektedir ve bunlarda “artık” (*residual*) meydana getirmektedir. Kovaryans artıklarının ortalamasının kareköküdür. Bunun mükemmel uyum için 0 (sıfır) olması arzulanmaktadır ancak maksimumu ise limitsizdir. RMR indeksi, uyumlu hataları temel alan bir uyum ölçüsüdür (Çelik, 2009, s. 144). Bu nedenle üzerinde anlaşma sağlanmış belirli bir değeri yoktur. Moss (2009) bu değer 0.08'den düşük ancak ideal olarak 0.05 değerinin altında olması, üst sınırın ise 0.08'den büyük olmaması gerektiğini bildirmektedir. RMR'nin standardize edilmiş hali ise SRMR'dir. SRMR modeller arası uyumu değerlendirmekte kullanışlıdır. RMR, SRMR ve RMSEA aslında model iyiliğinden ziyade modelin kötülüğü indeksleridir. Çünkü bu değerlere bakılarak modelin kötü olup olmadığına karar verilmektedir. SRMR'nin 0.1'in üzerinde olması, uyumla ilgili sorunun varlığına işaret etmektedir (Hair vd., 2009, s. 641; Hooper vd., 2008, s. 55).

2. Betimleyici Uyum İndeksleri

Farklı YEM programlarında karşılaştırmalı uyum indeksleri (*comparative fit indices*) adıyla da yer alan bu indeksler mutlak uyum indekslerinden farklı olarak tahmin modelinin diğer alternatif bağımsız modellere göre ne kadar iyi tahmin edildiğini değerlendirmekte kullanılır. Bağımsız modeller içerisinde sıklıkla referans

alınan sıfır modelidir ve bu sıfır modelinde bütün gözlenen değişkenlerin birbiriyle ilişkisiz olduğu varsayılır. Tüm hata varyansları 0 (sıfır)'dır ve bütün faktör yükleri de 1(bir)'dir. Bu indeksler hedef model ile sıfır modelini karşılaştırarak, temel modelin geliştirilip geliştirilmeyeceğine odaklanır (Hair vd., 2009, s. 642; Çelik, 2009, s. 163).

2.1 Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI): Bentler-Bonett normlaştırılmış uyum indeksi olarak da bilinir (Moss, 2009). Uyulaştırılmış model ile sıfır modelin χ^2 değerlerinin oranıdır. Sıfır modelinin χ^2 değerine bölünmesiyle hesap edilir. 0 ile 1 aralığında bir değer almaktadır, mükemmel bir modelin NFI değeri 1'dir, yüksek değerler daha iyi uyumun göstergesidir. Ancak bazı karmaşık modeller yüksek indeks değerlerine gerek duyduğundan, yapay bir şekilde model uyumunun tahminini şişireceğinden, bu kategoride ki diğer uyum indekslerine göre kullanımı daha düşüktür (Hair vd., 2009, s. 642; Çelik, 2009, s. 146; Hooper vd., 2008, s. 55).

2.2 Tucker Lewis İndeksi (TLI): Kavramsal olarak NFI'ye benzemektedir. NFI'nin normlaştırılmamışdır (Moss, 2009). Sıfır modeli ve belirlenmiş modelin normlaştırılmış ki-kare değerlerini karşılaştırır. Bu TLI indeksi normlaştırılmadığından 0'ın altına ya da 1'in üzerine çıkabilir. 1'e yakın olan değerler iyi uyum olduğunu göstermektedir. TLI büyük örneklemden daha az etkilenmektedir (Hair vd., 2009, s. 642; Çelik, 2009, s. 147).

2.3 Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI): NFI'nin revize edilmiş ve örnek büyüklüğünü hesaba katan halidir (Hooper vd., 2008, s. 55). 0 ile 1 arasında değer alan bu indeksin 1'e yakın olması iyi uyum olduğunu göstermektedir. Göreceli olması, bunun yanında model karmaşıklığına hassas ve tam olmaması CFI indeksini arzu edilen hale getirmektedir. 0.90'nın üzerindeki değerler, iyi uyum olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2009, s. 642).

2.4 Göreceli Merkezi Olmayan İndeks (RNI): Belirlenmiş olan modeli gözlenen uyum sonuçlarını, sıfır modeli ile kıyaslar. Yüksek değerlerde olması istenilir. Bu değerinde 0.90 ve üzerinde olması iyi uyum olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2009, s. 642).

2.5 Artışlı Uyum İndeksi (IFI): Bollen's IFI olarak da bilinen bu indeks göreceli olarak örnek büyüklüğüne duyarlıdır. 0.90'nın üzerinde ki değerler kabul edilebileceği gibi bu değer 1'in üzerine de çıkabilmektedir (Moss, 2009).

3. Tutarlılık Uyum İndeksleri (Parsimony Fit Indices)

Tutarlılık indeksleri alternatif modeller arasındaki seçimin yapılabilmesi için kriter olarak alınmaktadır (Çelik, 2009, s. 149). Bu kategoride yer alan indeksler modeller arasında en iyisinin hangisi olduğuna dair bilgi sağlar. Göreceli uyumunu, modelin karmaşıklığı ile dikkate alır (Hair vd., 2009)

3.1. Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI): Model karmaşıklığının farklılaşma derecesini hesap etmeye çalışır. Modelde kullanılan serbestlik derecesi ile mümkün olan toplam serbestlik derecesinin oranlanması ile hesap edilir. GFI gibi 0 ile 1 arasında değer alır ve 0.90'nın üzeri kabul edilir (Hooper vd., 2008, s. 54).

3.2. Tutarlı Normlaştırılmış Uyum İndeksi (PNFI) ve Tutarlı Uyum İyiliği İndeksi (PGFI): Doymuş, karmaşık model demek örnek veriye bağlı olarak tahmin süreci demektir. Bu da daha az titiz olan teorik modelin daha iyi uyum indeksi göstermesi ile sonuçlanmaktadır. Bu problemin üstesinden gelmek için Mulaik ve arkadaşları tarafından 1989 yılında iki tutarlılık indeksi geliştirilmiştir: PGFI ve PNFI (Hooper vd., 2008, s. 55). Bunlar NFI'nin düzeltilmiş indeksidir. Göreceli olarak yüksek değerler mükemmel uyum anlamına gelmektedir. 0 ile 1 aralığında değer alırlar. Bu indeksler için eşikler verilmemektedir ancak diğer uyum iyiliği indeksleri ile birlikte, diğer modeller göz önünde bulundurularak değerlendirme

yapılması önerilmektedir. Ayrıca tutarlılık uyum indeksleri 0.50 değerini verirken diğer uyum indeksleri 0,90'nın üzerinde olma olasılığının olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır (Hooper vd., 2008, s.55).

3.3. Akaike Bilgi Kriteri (AIC) ve Tutarlı Akaike Bilgi Kriteri (CAIC): Akaike tarafından bilgi kriteri olarak geliştirilmiştir (Çelik, 2009, s. 150). Gözlenen değişkenlerin farklılaşan sayısına göre modelleri karşılaştırmada kullanılır (Schumacker ve Lomax, 2010, s. 90). Maksimum olabilirliğe göre tahmin yapıldığında kullanılabilen bu değer ile farklı modeller kıyaslanır. Düşük oranda AIC üreten modeller kabul edilir (Moss, 2009). CAIC ise AIC'in serbestlik derecesine olan duyarlılığından dolayı geliştirilmiş ve birden fazla modelin karşılaştırılmasında kullanılmaktadır (Çelik, 2009, s. 151). CAIC'de AIC gibidir ancak eğer örnek büyüklüğü küçük ise ceza vermektedir (Moss, 2009). Örnek büyüklüğünün meydana getirebileceği hatayı ortadan kaldırır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006, s. 82).

3.4. Browne-Cudeck Kriteri (BCC): BCC, AIC'e benzer. Gözlenen kovaryans matrisi ile tahmin edilen kovaryans matrisinden hangisinin farklı olduğunu ölçmede kullanılır. Şayet model çok fazla parametre ile karmaşık ise bu kriterde önemli cezaları bulunmaktadır.

3.5. Beklenen Çapraz Geçerlilik İndeksi (ECVI): ECVI analiz edilen örnekteki modele ilişkin tahmini kovaryans matrisi ile aynı büyüklükteki diğer bir örnekleme ilişkin beklenen kovaryans matrisi arasındaki uyumsuzluğun bir ölçüsüdür (Ayyıldız ve Cengiz, 2006, s. 81). Çeşitli modeller arasında seçim yapıldığında, en küçük olarak tahmin edilen ECVI en iyi uyuma sahip kabul edilir (Çelik, 2009, s. 152).

3.6. Bayes Bilgi Kriteri (BIC): Akaike Bayes Bilgi Kriteri (ABIC) ve Schwarz Bayes Kriteri (SBIC) olarak da bilinir. Tıpkı BCC ve CAIC indeksleri gibi işlem

yapar (Moss, 2009; Kenny, 2014). Örnek büyüklüğünün ortaya çıkarabileceği sapmaları ve modellerin karmaşıklığını dengeleyen bir testtir. AIC indeksindeki gibi kullanılır ancak modeldeki parametre sayısı az ya da örnek büyüklüğü çok fazlaysa AIC yerine bu test kullanılmalıdır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006, s. 82).

YEM çalışmalarında kullanılan uyum iyiliği istatistikleri için yukarıda ayrıntılı olarak verilen açıklamalardan sonra, çeşitli kaynaklardan bir araya getirilerek oluşturulan özet uyum iyiliği tablosu aşağıda yer almaktadır. Verilen bu Tablo 3.7.'de kriterin iyi uyum ve kabul edilebilir uyum aralıkları verilmiştir.

Tablo 3.7. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri

Model Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
ki-kare (χ^2)	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$
p – değeri	$0.05 \leq p \leq 1.00$	$0.01 \leq p \leq 0.05$
χ^2 / df	$0 \leq \chi^2 / df \leq 2$	$2 \leq \chi^2 / df \leq 5$
GFI	$0.95 \leq GFI$	$0.90 \leq GFI$
AGFI	$0.95 \leq AGFI$	$0.90 \leq AGFI$
RMR	Araştırmacı seviyeyi tanımlar	
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
RMSEA<0.05)	$0.01 \leq p \leq 1.00$	$0.05 \leq p \leq 0.10$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
TLI	$0.95 \leq GFI$	$0.90 \leq GFI$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
PNFI	1' yakın değerler iyi uyum gösterir	
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
AIC	Karşılaştırılan model için AIC'dan daha küçük	
CAIC	Karşılaştırılan model için CAIC'dan daha küçük	
ECVI	Karşılaştırılan model için ECVI'dan daha küçük	

Kaynak: Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), s.52; Çelik, H. E. (2009). *Yapısal eşitlik modellemesi ve bir uygulama: genişletilmiş online alışveriş kabul modeli*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İstatistik Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, s.153; Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling: third edition*. Paperback NY: Routledge Taylor & Francis Group.

Teorik evrende kurulan yapısal modellerin değişkenler arası t-değerlerinin anlamlı olmasıyla birlikte, verilerin modele uyumu ile alternatif modeller arasından en iyisini tespit etmek ve sınamak için birçok uyum istatistik değeri olduğu

görülmektedir. Bu uyum değerlerinden en yaygın olarak çalışmalarda kullanılan ve raporlananlarının: Ki kare, sınanan modelin karşılaştırmalı uyum indeksi (*Comperative Fit Index-CFI*), modelin açıklanan kovaryans ile gözlenen kovaryansları arasındaki farkların ortalamasını veren standardize edilmiş hataların ortalama karekökü (*Standartized Root Mean Square Resudual-SRMR*), yaklaşık hataların ortalama kare kökü (*Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA*), normalleştirilmemiş uyum indeksi (*Non-Normed Fit Index ya da Tucker-Lewis Index-NNFI*) değerleri olduğu görülmektedir. Bu uyum indekslerinden RMSEA 0.06 veya daha az bir değere, SRMR 0.08 ya da daha az, CFI, ve NNFI ise 0.90 ve bir değer model için kabul edilebilir uyumun göstergesi 0.95 ve üstü iyi bir uyum indeksi olarak kabul edilmektedir (Hu ve Bentler, 1999) .

Sonuç olarak kurulan bir modelin geçerli, doğru ve kabul edilebilir olup olmadığı gösteren uyum iyiliği istatistikleri modelde yer alan ilişkilerin veri ile ne kadar uyumlu ve tutarlı olduğunu göstermektedir. Schermelleh, Moosbrugger ve Müller (2003), standart uyum iyiliği kriterleri olarak χ^2/df , RMSEA, RMR, IFI, NNFI, GFI, AGFI ve CFI değerlerinin Tablo 3.7.'de verilen değer aralıklarında olması halinde, kurulan modelin bir bütün olarak kabul edilebilir bir model olduğunu belirtmektedir. Bu çalışma kapsamında da kurulan modellerin test edilmesi ve uyum istatistiklerinin raporlanmasında, literatürde araştırmacılar tarafından sık kullanılan anlamlılık, betimleyici ve tutarlılık indekslerine yer verilmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesine ilişkin verilen ayrıntılı bilgi sonrasında, saha çalışmasında toplanan verilerin analizine geçilmiştir.

3.6.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik değişkenler ilerleyen analizlerde elde edilecek bulguların değerlendirilmesinde ve yorumlanmasında önemli rol oynamaktadır. Saha

çalışmasında toplam 1.506 geçerli anket doldurulmuştur. Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet, yaş aralığı, medeni durum, eğitim alanına ve ailenin aylık ortalama gelir durumuna göre dağılımları Tablo 3.8’de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 3.8. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	644	43
Erkek	862	57
Toplam	1,506	100

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde (%)
20 ve Aşağısı	548	36,4
21 - 24 Arası	867	57,6
25 ve Yukarısı	91	6
Toplam	1,506	100

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Bekar	1,447	96
Evli	59	4
Toplam	1,506	100

Eğitim Alanı	Frekans	Yüzde (%)
Teknik Programlar	730	48
Sosyal Programlar	439	29
Sağlık Programları	337	22
Toplam	1,506	100

Aile Geliri Aylık/TL	Frekans	Yüzde (%)
900 TL ve Altı ¹	161	11
901 TL - 1.200 TL ²	261	17
1.201 TL - 3.850 TL ³	991	66
3.851 TL ve Üstü ⁴	93	6
Toplam	1,506	100

	Yaş	Gelir
Geçerli	1,506	1,506
Ortalama	22	1.946 TL
Medyan	21	1.950 TL
Mod	21	1.500 TL
Standart Sapma	3,25	1.196 TL
Minimum	18	300 TL
Maximum	61	17.000 TL

¹ Asgari Gelir ²Yoksulluk Sınırı Geliri

³ Açlık Sınırı Geliri ⁴Üst Gelir

Ankete katılan erkekler, kadınlara oranla fazladır; %57’si erkek, %43’ü ise kadındır. Araştırmaya katılanların en küçüğü 18 en büyüğü 61 yaş arasında olmak üzere ağırlıklı olarak yaş dağılımı 21 ila 24 yaş arasında olduğu görülmektedir. %57,6’sı 21 – 24 yaş grubunda olan katılımcıların %36’sı 20 yaş ve altında, çok küçük bir kısmı %6’sı ise 25 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların yaş ortalaması ise 21 yaştır. %96’sı bekar olan katılımcılardan, yalnızca %4’ü evlidir. Ankete katılan kişilerin, okudukları bölümü yazmaları istenilmiştir. Bölümlerde ağırlıklı olarak okutulan derslere göre, kendi içerisinde üç alana ayrılmıştır; teknik, sosyal ve sağlık bilimler şeklinde. Yapılan grupelemeye göre katılımcıların %48’i teknik (sayısal)

ağırlıklı programlarda öğrenim görürken, %29'u sosyal (sözel) ağırlıklı programlarda ve %22'si de sağlık bilimleri ağırlıklı bir programda öğrenim görmektedir. Katılımcıların ailelerinin aylık ortalama geliri ise 1.946 TL'dir. Katılımcılarının %11'lik kısmı aylık aile gelirini asgari ücretin altında olduğunu belirtirken, %6'sı ise açlık sınırının üzerinde gelire sahiptir. Katılımcıların %66'lık büyük bir bölümü ise açlık sınırı gelir grubu içerisinde yer almaktadır. %17'lik oranda da yoksulluk sınırında aile geliri olan katılımcılar bulunmaktadır.

3.6.3. Ürün İlgilenim Ölçeği ve İlgilenim Kontrolü

Ön araştırma aşamasında tespit edilmiş olan cep telefonu ürününün, ankete katılanlar tarafından da yüksek ilgilenim gerektiren bir ürün olup olmadığını kontrol etmek amacıyla anketin ilk bölümüne Zaichowsky'nin (1985) çalışmasından alınan ve dört ifadeden oluşan yedi noktalı anlamsal farklılık ölçeği hazırlanarak, ilgilenim kontrolü yapılmıştır. Katılımcıların ürüne olan ilgilenimini ölçmek için "genel olarak cep telefonu ürünü sizin için ne anlam ifade ediyor?" sorusu yöneltilmiş ve kişilerin zıt kutuplu sıfatlarla verilen her bir maddeye katılma derecelerini yedi nokta üzerinden, kendilerine en uygun olanını işaretlemeleri istenilmiştir. Elde edilen verilerle öncelikli olarak ölçeğin güvenilirliği test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 3.9'da ayrıntılı olarak verilmiştir. Buna göre;

Tablo 3.9. Ürün ilgilenim Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçeğin Cronbach's Alpha Katsayısı	,791
<i>Bileşen Çıkartılınca Cronbach's Alpha</i>	
Önemsizdir/Önemlidir	,714
Beni İlgilendirmiyor/Beni İlgilendiriyor	,703
Kullanışsızdır/Kullanışlıdır	,767
Geri plandadır/Önceliklidir	,771

Cronbach α katsayısının 0,60'ın üzerinde olması istenilen durumdur ve ölçek güvenilir kabul edilir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013, s.278; Kavak, 2013, s.178). Tablo 3.9.'da görüldüğü üzere ölçeğin güvenilirlik katsayısı (α) 0.791 olarak hesap edilmiş ve oldukça yüksek güvenilirliğe sahip bir ölçek olduğunu belirtebiliriz. Ölçeğin ortalamasının ürün ilgilenimi için 5.63 olduğu tespit edilmiştir. 1–7 arası işaretlenen noktalar 7 noktaya yaklaştıkça ilgilenim seviyesi en üst düzeye çıkmaktadır. Hesap edilen bu ortalamaya göre seçilmiş olan cep telefonu ürünün ilgilenim seviyesi ankete katılanlar arasında da yüksek ilgilenimli olarak çıkmıştır. İkinci aşamada ilgilenim ölçeğine, değişkenlerin birbiri arasındaki ilişkiyi ve daha az sayıda faktör ile gösterilebilir hale gelip gelmeyeceğini ortaya koyabilmek ve başka boyutlarının olup olmadığını tespit etmek amacıyla keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.10.'da sunulmuştur.

Tablo 3.10. Ürün İlgilenim Ölçeği Faktör Analiz Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,783
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık ki-kare	1793,927
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık (P)	0,000

Açıklanan Toplam Varyans						
Bileşen	Başlangıç Özdeğerler (Eigenvalues)			Yüklerin Karesinin Çıkarım Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Küm. %	Toplam	Varyans %	Küm. %
1	2,485	62,119	62,119	2,485	62,119	62,119
2	,617	15,419	77,538			
3	,513	12,819	90,357			
4	,386	9,643	100,000			
Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi						

Keşifsel faktör analizi neticesinde ölçekte yer alan bütün ifadelerin, tek bir faktör bileşenine yüklendiği görülmektedir. Bu sonuç ölçeğin tek boyutlu olduğunu göstermektedir. Baskın olan faktörün açıkladığı toplam varyans ise % 62,119'dur. A

Ankete katılan kişiler, ürün ilgilenim seviyelerine göre yüksek ilgilenim

gösterenler ve düşük ilgilenim gösterenler olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Bunun için ölçeğin medyan değerinden hareket edilmiştir. Ürün ilgilenim ölçeğine ilişkin temel istatistikler Tablo 3.11.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.11. Ürün İlgilenim Ölçeği Temel İstatistikler

N	1506
Ortalama	5,6371
Medyan	6,0000
Std.Sapma	1,35112
Varyans	1,826
Aralık	6,00
En Az	1,00
En Yüksek	7,00

Tabloda genel olarak katılımcıların ilgilenim düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir (ort.:5,64). Ölçeğin medyan değeri ise 6'dır. Yapılan gruplandırmada 6'dan büyük olan katılımcılar yüksek ilgilenim grubuna, küçük olanlar ise daha düşük ilgilenim grubuna dahil edilmiştir. Bunun sonucunda ortaya çıkan sınıflandırmanın, frekans dağılımı Tablo 3.12'de sunulmuştur.

Tablo 3.12. Ürün İlgilenim Seviyesi Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Yüksek İlgilenim	792	52,6
Düşük İlgilenim	714	47,4
Toplam	1506	100,0

Katılımcıların yüzde 52,6'sı yani 792 kişi ürün kategorisine daha yüksek ilgilenim gösterirken, 714 kişisi daha düşük ilgilenim gösterdikleri tespit edilmiştir.

3.6.4. Kişisel Değerler Ölçeği

Kahle'nin (1983) kişisel değerler ölçeği, Rokeach değer sistemi (RVS)'nin 18 temel ifadesinden ikisinin aynı kalması suretiyle 9 ifadesi elenerek elde edilmiştir (Uzkurt, 2007, s.244). Kamakura ve Novak (1992) ise dokuz ifadeyi üç gruba bölerek incelemiştir. Bunlar hazcı, empati ve kendini gerçekleştirme değerleridir.

Ardından 1999 yılında Daghfous ve diğer. gerçekleştirdikleri kültürler arası yeniliğin benimsenmesi ile değerleri ilişkilendirdikleri çalışmalarında bu dokuz değeri kendini gerçekleştirme ve muhafazakâr değerler olmak üzere iki grupta toplamış ve bu şekilde incelemiştir.

Bu araştırma kapsamında ise kişisel değerler, örtülü pazarlama uygulamalarının kişi tarafından kabulü ile ilişkilendirilmiştir. Katılımcıların kişisel değerlerini tespit etmek amacıyla Kahle (1983) tarafından geliştirilen ve dokuz ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Kişisel Değerleri ölçmek için yer alan ifadeler; hayattan zevk alma, başkalarıyla sıcak ilişkiler kurma, heyecan duyma, özsaygı, güvenlik duygusu, başkalarından saygı görme, aidiyet duygusu, başarıya duyulan ilgi ve kişisel gelişim. Ankete katılan kişilerden, bu ifadelere katılım derecelerini ölçmek için, 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak “1-çok önemli”, “2-önemli”, “3-ne önemli ne önemsiz”, “4-önemli değil”, “5-hiç önemli değil”, aralık noktalarından kendilerine en uygun olan seçeneği işaretlemeleri istenilmiştir.

Kişisel değerler ölçeğine öncelikli olarak güvenilirlik analizi uygulanarak, alfa (α) katsayısına bakılmıştır. Sonuçlar Tablo 3.13.’de verilmiştir.

Tablo 3.13. Kişisel Değerler Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçeğin Cronbach’s Alpha Katsayısı	,791
<i>Bileşen Çıkartılınca Cronbach's Alpha</i>	
Hayattan Zevk Alma	,770
Başkalarıyla Sıcak İlişkiler Kurma	,772
Heyecan Duyma	,767
Özsaygı	,768
Güvenlik Duygusu	,775
Aidiyet Duygusu	,779
Başkalarından Saygı Görme	,769
Başarıya Duyulan İlgi	,768
Kişisel Gelişim	,770

Buna göre ölçek, cronbach's $\alpha = 0.791$ değeri ile oldukça güvenilir çıkmıştır. Güvenilirlik analizi sonrasında kişisel değerler ölçeğine keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.14'de verilmiştir.

Tablo 3.14. Kişisel Değerler Ölçeği Faktör Analiz Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,852
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık ki-kare	2998,854
	Serbestlik Derecesi	36
	Anlamlılık (P)	0,000

Açıklanan Toplam Varyans						
Bileşen	Başlangıç Özdeğerler (Eigenvalues)			Yüklerin Karesinin Çıkarım Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Küm. %	Toplam	Varyans %	Küm. %
1	3,458	38,419	38,419	3,458	38,419	38,419
2	1,122	12,472	50,891	1,122	12,472	50,891
3	,887	9,861	60,752			
4	,711	7,899	68,651			
5	,659	7,321	75,971			
6	,600	6,664	82,636			
7	,560	6,219	88,855			
8	,535	5,940	94,795			
9	,468	5,205	100,000			

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi

Tablodan da görüldüğü üzere Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütü, örneklemenin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (KMO=0,852). Bartlett's küresellik testi sonucu da değişkenlerin arasında faktör analizine uygun korelasyonlar olduğunu doğrulamıştır ($\chi^2 (36)=2998,854$, $p<0,001$). Faktör analizi neticesinde ölçekte yer alan ifadeler, iki faktöre indirgenebildiğini göstermektedir. Kümülatif olarak toplam varyansın %50,891'ini açıklayan sırasıyla 3.458 ve 1.122 özdeğerlere sahip iki faktör söz konusudur. Değişkenlerin hangi faktöre hangi seviyede yüklendiğini görebilmek için rotasyon (döndürme) sonrası bileşen matrisine bakılmıştır. Her bir değişkenin yükü, hangi faktörde yüksek seviyede ise söz konusu olan değişkenin o faktöre yüklendiği söylenir (İslamoğlu ve Alınçık, 2013, s.379).

Kişisel değerler ölçeğinin rotasyon sonrası bileşen matrisi Tablo 3.15’de sunulmuştur.

Tablo 3.15. Kişisel Değerler Ölçeği Rotasyon Sonrası Bileşen Matrisi

	Bileşen	
	1	2
Kd07 (Başkalarından Saygı Görme)	,717	
Kd08 (Başarma Duygusu)	,693	
Kd04 (Özsaygı)	,690	
Kd09 (Kişisel Gelişim)	,676	
Kd05 (Güvenlik Duygusu)	,601	
Kd06 (Aidiyet Duygusu)	,470	
Kd03 (Heyecan Duyma)		,766
Kd01 (Hayattan Zevk Alma)		,757
Kd02 (Başkalarıyla Sıcak İlişkiler Kurma)		,754

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi

Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalleştirmeyle Varimax

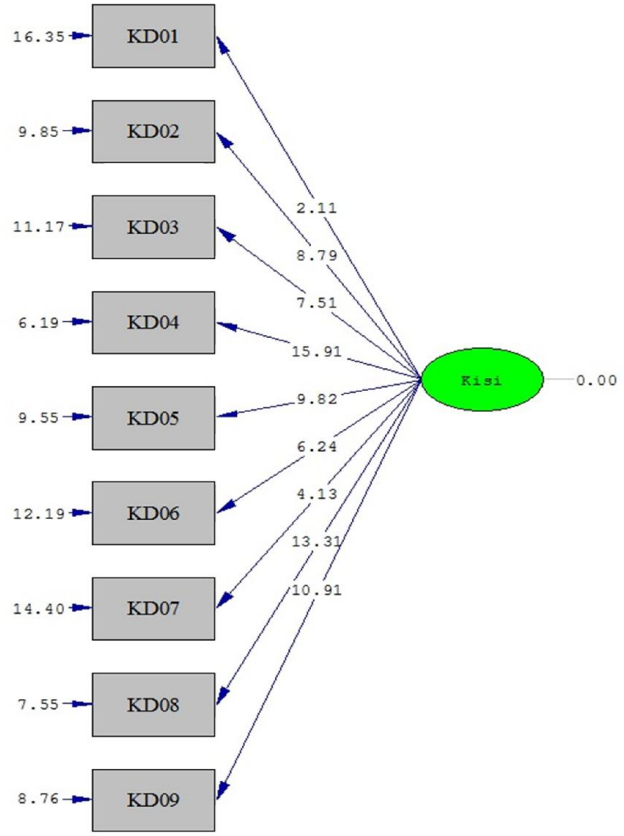
Tablo 3.15’te ölçekte yer alan her bir maddenin faktör yükleri görülmektedir. Rotasyon yöntemi olarak varimax tercih edilmiştir, çünkü çapraz yüklenmeleri daha düşük olmaktadır. Sonuçlar ölçeğin iki boyutlu yapısının olduğu, Daghfous ve diğer. (1999) çalışmasında ki gibi kişisel değerlerin iki bileşen altında toplandığını göstermektedir. Ayrıca Uzokurt (2007) tarafından yürütülen çalışmadaki kişisel değerleri gruplandırmasına yönelik ortaya koymuş olduğu sonuçlara oldukça yakın sonuçlar elde edilmiştir. Hayattan Zevk Alma, Heyecan Duyma ve Başkalarıyla Sıcak İlişkiler kurma, bu üç değere “hedonist değerler” ismi verilmiş; diğer altı değer ise (başkalarından saygı görme, başarma duygusu, özsaygı, kişisel gelişim, güvenlik duygusu ve aidiyet duygusu) “muhafazakâr değerler” olarak literatüre uygun ve paralel isimlendirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizine (*explanatory factor analysis – EFA/AFA*) tabi tutulan kişisel değerler ölçeği, hedonik ve muhafazakâr olmak üzere iki bileşene indirgenmiştir.

Kişisel değerler, doğrudan gözlenemeyen ancak teorik evrende var olduğu düşünülen örtülü yapılardır. Child (1975), yapısal eşitlik çalışmalarında mevcut

değişkenler arası korelasyon ve kovaryans matrisinden yararlanılarak, bu değişkenlerin birbirinden bağımsız kaç grup altında toplanabileceklerinin araştırılabileceğinden bahsetmektedir (aktaran Şimşek, 2007, s. 6). SPSS’de uygulanan faktör analizinden farklı olarak, YEM’de hangi maddenin hangi örtük değişkenin ifadesi olacağı önceden araştırmacı tarafından belirlenmesi ve elde edilen sonuçlara göre modellenmesi söz konusudur. Her bir maddenin ilgili örtük değişkendeki faktör yükleri uygulanan bu analiz ile ortaya çıkmaktadır.

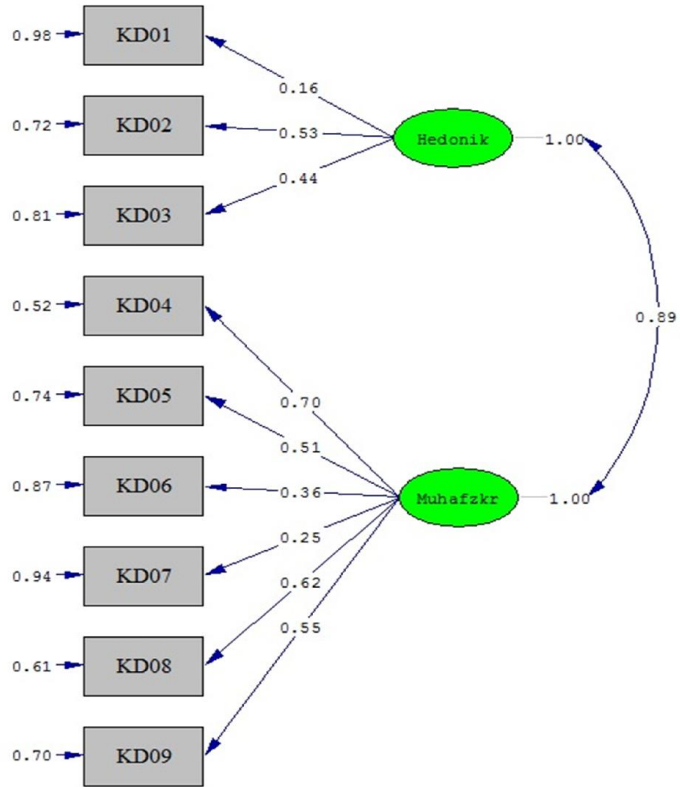
Yapısal analiz için açıklayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra ortaya çıkan her bir faktörü temsil eden değişkenlerin ve faktörlerin kendi aralarındaki korelasyon değerlerine bakılmıştır. Aynı faktörü oluşturan ifadelerin kendi aralarındaki korelasyon katsayıları 0,21 ile 0,48 arasında değerler aldığı; faktörlerin birbiri arasında korelasyon katsayısının ise 0,47 olarak hesap edildiği ve orta düzey korelasyon değerleri aldığı görülmektedir.

Kişisel değerler ölçeğinin geçerliliği ile boyutlarını belirlemek ve test etmek için doğrulayıcı faktör analizi (*confirmatory factor analysis – CFA/DFA*) uygulanmıştır. En iyi modeli tespit etmek için tek ve iki boyutlu olmak üzere belirlenen ölçüm modelleri ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Aşağıda yer alan Şekil 3.5.’de kişisel değerler ölçeğinin tek boyutlu olarak yapılan doğrulayıcı faktör analizi verilmiştir. Şekil 3.6.’da da aynı ölçeğin iki boyutlu hali gösterilmektedir. Her iki boyutta da elde edilen uyum iyiliği istatistikleri, kişisel değerler ölçeğini doğrular niteliktedir. Bu istatistiklere göre araştırmanın ilerleyen bölümlerinde hangi modelin kullanılacağına karar verilecektir.



Chi-Square=58.43, df=27, P-value=0.00042, RMSEA=0.062

Şekil 3.5. Kişisel Değerler Ölçeği Tek Boyutlu Model



Chi-Square=57.58, df=26, P-value=0.00035, RMSEA=0.064

Şekil 3.6. Kişisel Değerler Ölçeği İki Boyutlu Model

Kişisel değerler ölçeğinin tek ve iki boyutlu olarak elde edilen uyum iyiliği istatistikleri aşağıda yer alan Tablo 3.16’da ayrıntılı olarak sunulmaktadır.

Tablo 3.16. Kişisel Değerler Ölçeği Modelleri Uyum İstatistikleri

Model Uyum İndeksleri	Kişisel Değerler Ölçeği Tek Boyutlu Model	Kişisel Değerler Ölçeği İki Boyutlu Model
$X^2/df (<5)$	2,16	2,21
GFI (>0.90)	0,98	0,98
AGFI (>0.85)	0,97	0,97
CFI (>0.90)	0,85	0,85
RMSEA (<0.10)	0,062	0,064
IFI (>0.90)	0,85	0,85
NNFI (>0.90)	0,80	0,79
ECVI (<)	Model	0,32
	Doymus	0,30
AIC(<)	Model	94,43
	Doymus	90,00

Tablo incelendiğinde her iki boyut içinde elde edilen sonuçların kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu ve modellerin veriye iyi uyum sağladığını göstermektedir.

Sonuç olarak, kişisel değerlerin tespiti için kullanılan Kahle’nin (1983) ölçeği, toplanan veriler ile oldukça uyumlu sonuçlar vermiştir. Ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olması, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile iki boyutlu olarak kullanılabilmesi görülmüştür. Yapılan bu tespitlerle ilerleyen analizlerde kişisel değerler ölçeği hem tek boyutlu hem de iki boyutlu olarak kullanılmıştır. İki boyutlu kişisel değerler ölçeğinde, ilk üç madde (KD01, KD02, KD03) “hedonist” değerler olarak; diğer altı madde (KD04, KD05, KD06, KD07, KD08, KD09) ise “muhafazakâr” değerler olarak isimlendirilmiştir. (Kamakura ve Novak, 1992; Daghfous vd., 1999).

Ankete katılanların kişisel değerlerine göre yapılan sınıflandırması da Tablo 3.11’de verilmektedir. Buna göre 717 kişinin (%47,6) hedonist değerleri baskın

iken 789 kişinin (%52,4) muhafazakâr değerlerinin baskın olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.17’de kişisel değerlerin dağılımı verilmektedir.

Tablo 3.17. Katılımcıların Kişisel Değerlere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hedonist	717	47,6
Muhafazakâr	789	52,4
Toplam	1506	100,0

3.6.5. Tüketici Bilgi İşleme Tarzı Ölçekleri

Ankete katılan kişilerin bilgi işleme tarzlarını ölçmek için iki farklı ölçek kullanılmıştır. Öncelikle 18’i bilişsel ihtiyaç ölçeğinden, 13’ü de duygu tercihi ölçeğinden toplam 31 ifadeden oluşan bilgi işleme tarzı ölçeği güvenilirlik analizine tabi tutulmuş, ardından bu ölçeği oluşturan bilişsel ihtiyaç ve duygu tercihi ölçeklerine ayrı ayrı güvenilirlik analizi ile açıklayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Son olarak da doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

1. Bilgi İşleme Tarzı Ölçeği

Toplam 31 ifadeden oluşan bilgi işleme tarzı ölçeğinin yapılan güvenilirlik testi sonucunda cronbach’s alpha 0,763 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre ölçeğin kabul edilebilir düzeyde güvenilir olduğunu belirtebiliriz. Ardından faktör analizi öncesinde KMO ölçütü kontrol edilmiştir, ortaya çıkan sonuç örnekleminin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (KMO=0,892). Bartlett’s küresellik testi sonucu da değişkenlerin arasında faktör analizine uygun korelasyonlar olduğunu doğrulamıştır ($\chi^2(465)=11297,970, p<0,001$). Tablo 3.18’de KMO ve Bartlett Testi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 3.18. Bilgi İşleme Tarzı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,892
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık ki-kare	11297,970
	Serbestlik Derecesi	465
	Anlamlılık (P)	0,000

Ölçeğe uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre özdeğeri sırasıyla 5,568 ve 3,790 olan toplam varyansın %30,187'sini açıklayan iki faktörün baskın olduğu görülmüştür.

1.1. Bilişsel İhtiyaç Ölçeği (*need for cognition*)

Bilgi İşleme Tarzı ölçeği iki ayrı ölçeğin birleşmesinden oluşmaktadır. Bunlardan ilki Cacioppo ve Petty (1982) tarafından 34 madde olarak geliştirilen ardından yine Cacioppo, Petty ve Kao (1984) tarafından faktör yüklerine göre 18 maddeye indirilen, birçok araştırmada kullanılan “bilişsel ihtiyaç ölçeği”dir. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması Gülgöz ve Sadowski (1995) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada bilişsel ihtiyaç ölçeğinin kısa versiyonu kullanılmıştır. Toplam 18 ifadenin yer aldığı ölçeğin yarısı olumlu yarısı olumsuz ifadeden oluşmaktadır. Katılımcılara likert tipi ölçek ile sunulan ifadeleri, -3 ila +3 arasında verilen aralıklardan kendilerine en uygun olan aralığı işaretlemeleri suretiyle veri toplanmıştır. Elde edilen verilerle ölçeğe güvenirlik testi uygulanmıştır. Bunun için cronbach's alpha katsayısı hesaplanmıştır. Tablo 3.19'da bu testin sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.19. Bilisel Bilgi İhtiyacı Ölçeği Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Ölçeğin Cronbach's Alpha Katsayısı	,706
<i>Bileşen Çıkarılınca Cronbach's Alpha</i>	
Bit01 (Karmaşık problemleri basit problemlere tercih ederim.)	,710
Bit02 (Çok düşünmeyi gerektiren bir işin sorumluluğunu almak hoşuma gider.)	,680
Bit03 (Düşünmek benim için bir eğlence biçimi değildir.)	,694
Bit04 (Düşünme yeteneğimi zorlayacak bir şey yapmaktansa, az düşünmeyi gerektirecek şeyleri tercih ederim.)	,672
Bit05 (Bir mesele hakkında derin düşünmemi gerektirecek durumları önceden sezip, onlardan uzak durmaya çalışırım.)	,690
Bit06 (Bir sorunu kafamda uzun süre yoğun bir biçimde tartışmak hoşuma gider.)	,687
Bit07 (Sadece durumun gerektirdiği kadar derin düşünürüm.)	,715
Bit08 (Uzun süreli işlere kafa yormaktansa, küçük, günlük meseleler hakkında düşünmeyi tercih ederim.)	,675
Bit09 (Nasıl yapıldığını öğrendikten sonra fazla düşünmeyi gerektirmeyecek rutin işleri daha çok severim.)	,687
Bit10 (İşimde, düşünme yeteneğime güvenerek yükselme fikri bana çekici gelir.)	,692
Bit11 (Sorunlara yeni çözümler bulmayı gerektiren işler bana gerçekten zevk verir.)	,692
Bit12 (Yeni düşünce biçimleri öğrenmek bana heyecan vermez.)	,690
Bit13 (Yaşamımın çözmeme gereken bulmacalarla dolu olmasını tercih ederim.)	,685
Bit14 (Soyut düşünme biçimi bana çekici gelir.)	,693
Bit15 (Orta derecede önemli, fazla düşünce gerektirmeyen bir iş yapmaktansa, kafa çalıştırmamı gerektiren, zor ve çok önemli bir işi tercih ederim.)	,679
Bit16 (Çok zihinsel çaba gerektiren bir işi tamamlayınca tatminden ziyade rahatlama duygusu hissedirim.)	,741
Bit17 (Bence önemli olan, bir nesnenin kendisinden beklenen işi görmesidir; işi nasıl ve neden gördüğü benim ilgimi çekmez.)	,699
Bit18 (Kişisel olarak beni etkilemeleri söz konusu olmasa bile birçok değişik konuda düşünürüm.)	,697

Güvenilirlik analizi sonuçlarının gösterildiği Tablo 3.19'da ölçeğin cronbach's alpha değeri 0,706 çıkmıştır. Bu sonuçlara göre bilişsel ihtiyaç ölçeği kabul edilebilir düzeyde güvenilirdir. Bu nedenle Bit01, Bit07 ve Bit16 bileşenlerinin çıkarılması durumunda ölçeğin güvenilirliğinde çok büyük farklılık meydana gelmeyeceğinden ve ölçeğin bu haliyle yeterli düzeyde güvenilir çıkmasından dolayı bu ifadeler analizden çıkarılmamıştır. Zira aradaki farkın büyük olmamasından dolayı, literatürde geçmişte yapılan çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış bir ölçek olması nedeniyle böyle bir karar verilmiştir.

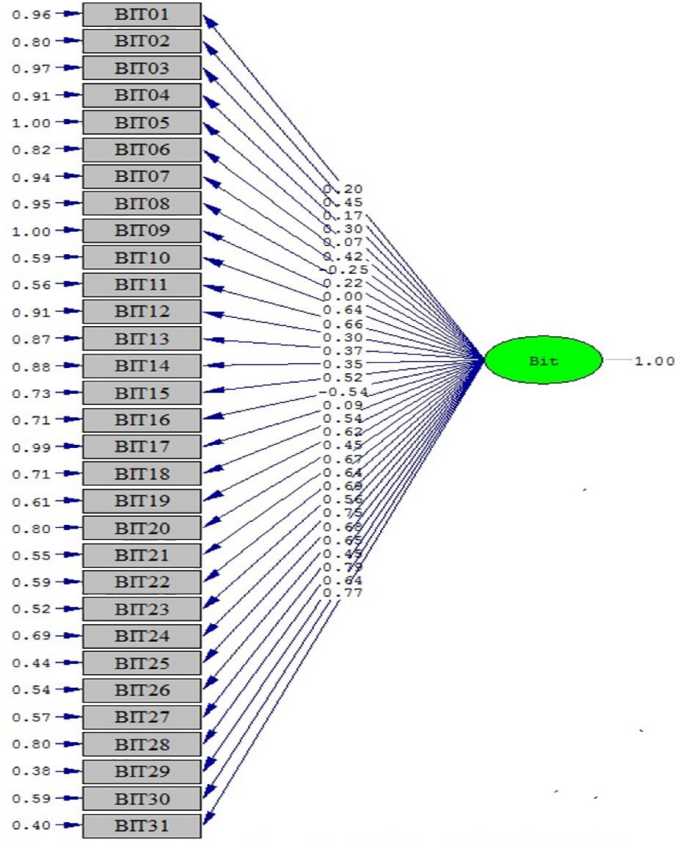
1.2. Duygu Tercihi Ölçeği

Duygu tercihi ölçeği (*preference for affect*) ise Sojka ve Giese tarafından 1997 yılında bilişsel ihtiyaç ölçeğinin tamamlayıcısı olarak geliştirilmiştir. 13 ifadeden oluşan bu ölçeğe yapılan güvenilirlik analizi neticesinde elde edilen sonuçlar Tablo 3.20.'de sunulmuştur. Buna göre ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach's $\alpha = 0.859$ ile oldukça yüksek çıkmıştır.

Tablo 3.20. Duygu Tercihi Ölçeği Güvenilirlik Analizi

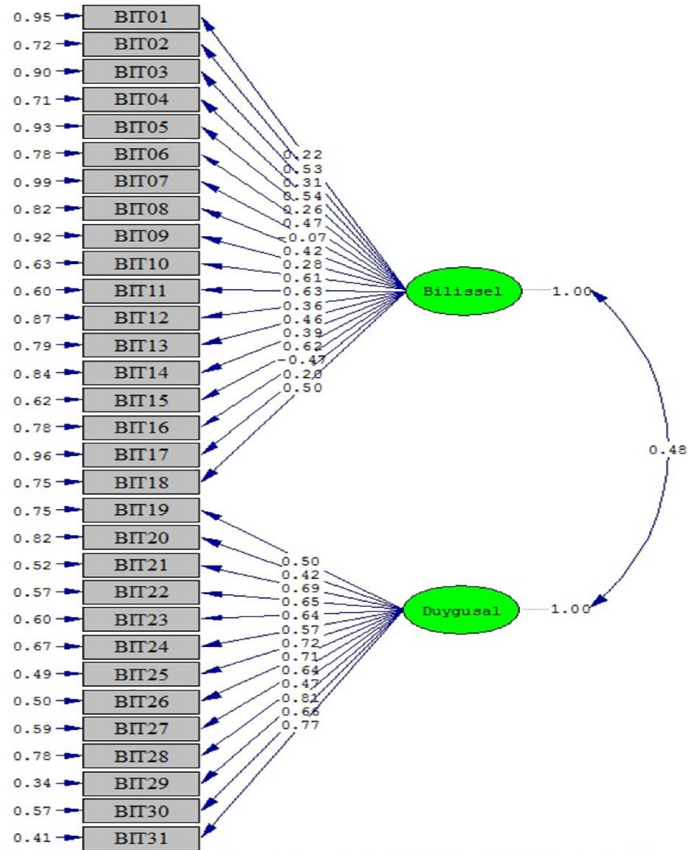
Ölçeğin Cronbach's Alpha Katsayısı	,859
<i>Bileşen Çıkartılınca Cronbach's Alpha</i>	
Bit19 (Diğer insanların sorunlarını anlamaya çalışmada (empatiyle yaklaşımda) iyiyimdir.)	,859
Bit20 (Ben "düşünen" değil, daha ziyade "hisseden" bir kişiyimdir.)	,856
Bit21 (Olaylara sık sık duygusal olarak yaklaşıyorum.)	,845
Bit22 (Bir karar verirken öncelikli olarak kalbimin sesini dinlerim.)	,846
Bit23 (Gerçek hislerimi keşfetmeye yarayacak fırsatları olumlu karşılarım.)	,851
Bit24 (Hassas insanlarla bir arada olmayı severim.)	,854
Bit25 (Hislerim benim kim olduğumu tanımlar ve etrafıma yansıtır.)	,846
Bit26 (Ben daha ziyade hisleri ile yaşayan bir insanımdır.)	,844
Bit27 (Geçmişteki bir durumu yeniden düşündüğümde, genellikle o durumun duygusal tarafını hatırlarım.)	,847
Bit28 (Duygusal ve önemli bir görevi, fikri (entellektüel) ve önemli bir göreve tercih ederim.)	,855
Bit29 (Duygusalılık benim doğamda vardır.)	,838
Bit30 (Sadece kendime olsa bile duygularımı açıklamaya çalışmaktan hoşlanırım.)	,848
Bit31 (Duygu beni heyecanlandırır.)	,843

Bilgi işleme tarzı ölçeğine uygulanan güvenilirlik ve faktör analizleri sonrasında Lisrel programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bilgi işleme tarzı 18'i bilişsel ihtiyaç ölçeği, 13'ü ise duygu tercihi ölçeği ifadelerinden oluştuğunu belirtmiştik. Bu ölçeğin tek ve iki faktörlü modellerine doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak, modeller test edilmiştir. İki faktörlü yapıda değişkenler "bilissel" ve "duygusal" olarak literatüre uygun olarak isimlendirilmiştir. 31 ifadeden oluşan bilgi işleme tarzı ölçeğinin tek boyutlu doğrulayıcı faktör analizi Şekil 3.7.'de, iki boyutlu analizi ise Şekil 3.8.'de sunulmaktadır.



Chi-Square=598.83, df=434, P-value=0.00000, RMSEA=0.036

Şekil 3.7. Bilgi İşleme Tarzı Ölçeği Tek Boyutlu Doğrulayıcı Faktör Analizi



Chi-Square=514.89, df=433, P-value=0.00407, RMSEA=0.025

Şekil 3.8. Bilgi İşleme Tarzı Ölçeği İki Boyutlu Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 3.21’de ölçeğin her iki boyut için DFA uyum iyiliği istatistikleri yer almaktadır.

Tablo 3.21. Bilgi İşleme Tarzı Tek ve İki Boyutlu Modelleri Uyum İstatistikleri

Model Uyum İndeksleri		Bilgi İşleme Ölçeği Tek Boyutlu Model	Bilgi İşleme Ölçeği İki Boyutlu Model
$\chi^2/df (<5)$		1,38	1,18
GFI (>0.90)		0,94	0,95
AGFI (>0.85)		0,94	0,95
CFI (>0.90)		0,84	0,92
RMSEA (<0.10)		0,036	0,025
IFI (>0.90)		0,84	0,92
NNFI (>0.90)		0,83	0,91
ECVI (<)	Model	2,42	2,14
	Doymus	3,32	3,32
AIC(<)	Model	722	640,89
	Doymus	992	992

Her ne kadar iki boyut içinde ölçeğin uyum istatistikleri yüksek görünse de iki boyutlu modelin, tek boyutlu modele göre daha kabul edilebilir bir model olduğunu belirtmek gerekir. Bu nedenle bilgi işleme tarzının iki boyutlu modeli kabul edilerek, ileride yapılacak olan analizlerde iki boyutlu yapı kullanılmıştır.

Ankete katılan kişiler bilgi işleme tarzına göre gruplandırılmıştır. Bunun için Sojka ve Giese’nin (1997) izledikleri yol takip edilmiştir. Bu gruplandırma aşağıda yer alan Tablo 3.22.’de ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Tablo 3.22. Bilgi İşleme Tarzına Göre Katılımcıların Gruplandırılması

Duygusal	Yüksek	Duygusal İşleyiciler	Kombine İşleyiciler
	Düşük	Pasif İşleyiciler	Bilişsel İşleyiciler
		Düşük	Yüksek
		Bilişsel	

Kaynak: Jane Z. Sojka and Joan L. Giese (1997) , "Thinking And/Or Feeling: an Examination of Interaction Between Processing Styles", in NA - *Advances in Consumer Research Volume 24*, eds. Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 438-442

Sojka ve Giese (1997), kişilerin bilgi işleme tarzını 4 ana gruba ayırmışlardır. Bu çalışmaya katılan kişiler içinde benzer şekilde sınıflandırma yapılmış ve araştırmacıların izlediği yöntem takip edilmiştir. Öncelikli olarak bilişsel ihtiyaç ölçeği ifadelerinin (Bit01-Bit18) ortalaması alınmış ve aynı şekilde duygu tercihi ölçeği ifadelerinin (Bit19-Bit31) de ortalaması alınarak yeni değişkenler hesap edilmiştir. Ortaya yeni çıkan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 3.23’de gösterilmektedir.

Tablo 3.23. Bilgi İşleme Tarzı Tanımlayıcı İstatistikleri

	Bilişsel İhtiyaç Ölçeği	Duygu Tercihi Ölçeği
N	1506	1506
Ortalama	4,4816	4,9735
Medyan	4,4444	5,0769
Standart Sapma	,75384	1,07502
Varyans	,568	1,156
Aralık	5,50	6,00
En Düşük	1,50	1,00
En Yüksek	7,00	7,00

Ölçeklerin medyan değerine göre cevaplayıcılar bölünmüştür (Sojka ve Giese,1997). Bu ayırma işlemi sonucunda ortaya çıkan sonuçlar Tablo 3.24.’te ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 3.24. Bilgi İşleme Tarzı Yeni Değişkenlere Göre Katılımcıların Dağılımı

		N	Yüzde
Duygu Tercihi	Yüksek (medyan>5.07)	780	51,8
	Düşük (medyan <5.07)	726	48,2
Bilişsel İhtiyaç	Yüksek (medyan>4.44)	788	52,3
	Düşük (medyan<4.44)	718	47,7

Son olarak ise yukarıda verilen Tablo 3.22.’de ki hücrelere göre katılımcıların dağılımını sağlayabilmek ve kişi sayısını tespit edebilmek için bir hesaplama daha yapılarak, Sojka ve Giese’nin (1997) duygusal, bilişsel, kombine ve pasif işleyiciler

olarak isimlendirmiş olduğu gruplara uygun olarak katılımcıların dağılımı belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıda yer alan Tablo 3.25.'te ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 3.25. Bilgi İşleme Tarzı Sınıflandırmasında Katılımcıların Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Duygusal İşleyiciler	363	24,1
Bilissel İşleyiciler	371	24,6
Pasif İşleyiciler	355	23,6
Kombine İşleyiciler	417	27,7
Toplam	1506	100,0

Araştırmaya katılan toplam 1506 kişiden, 363'ü duygusal bilgi işleme tarzı baskın iken 371 kişinin bilişsel bilgi işleme tarzı baskındır. 355 katılımcı pasif bilgi işleme tarzı baskın olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların içerisinde rakamsal olarak en fazla çıkan 417 kişinin ise kombine bilgi işleme tarzının baskın olduğu görülmüştür. Bilgi işleme tarzına göre hesap edilen bu dağılımın gruplar arasında dengeli olduğu, aralarında büyük farklılıkların olmadığı söylenebilir.

3.6.6. Etkilenme İndeksi ve Tutum Ölçeklerinin Analizi

Tutum bu çalışma kapsamında ölçülen örtük değişkenlerden ve bağımlı değişkenlerden birisidir. Dört farklı ölçekle ile ölçülen tutumun, tekniğin etkinliğinin değerlendirilmesini etkileyeceği varsayılmaktadır.

Çalışma kapsamında tercih edilen ölçekler etkilenme indeksi, yönetime (kullanılan teknik) yönelik tutum, firmaya yönelik tutum ve ürüne (markaya) yönelik tutum ölçekleridir. Bu ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmış ve ölçeklerde yer alan ifadelerin faktör dağılımları incelenmiştir.

1. Etkilenme İndeksi Ölçeği Analizi

Ankete katılanlar, senaryo tekniği kullanılarak manipüle edilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla katılımcıların senaryoları okuduktan sonra o anki hissettiklerini yani duygu durumunu ortaya koyabilmek için etkilenme indeksi ölçeği

kullanılmıştır. Ölçek sayesinde kişilerin, düşük yoğunluklu duygularını açığa çıkartabileceği düşünülmüştür. Etkilenme indeksi ölçeği 4 adet ifade çifti ile oluşturulmuştur. 7 noktalı anlamsal farklılık ölçeği ile katılımcıların kendilerine uygun olan noktayı işaretlemeleri istenilmiştir. Etkilenme indeksi için güvenilirlik analizi, ardından da keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğe uygulanan güvenilirlik analizi neticesinde elde edilen sonuçlar Tablo 3.26.'da verilmiştir.

Tablo 3.26. Etkilenme İndeksi Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçeğin Cronbach's Alpha Katsayısı	,885
<i>Bileşen Çıkarılınca Cronbach's Alpha</i>	
Ei01 (Etkilenme İndeksi Kötü/İyi)	,846
Ei02 (Etkilenme İndeksi Rahatsız/Mutlu)	,850
Ei03 (Etkilenme İndeksi Aldatılmış/Aldatılmamış)	,866
Ei04 (Etkilenme İndeksi Kızgın/Sakin)	,847

Ölçeğin cronbach's $\alpha = 0,885$ olarak hesap edilmiş ve ölçek oldukça yüksek derecede güvenilir bir sonuç vermiştir.

Aşağıda yer alan Tablo 3.27'de ise etkilenme indeksi ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 3.27. Etkilenme İndeksi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,830
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık ki-kare	3273,112
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık (P)	0,000

Açıklanan Toplam Varyans						
Bileşen	Başlangıç Özdeğerler (Eigenvalues)			Yüklerin Karesinin Çıkarım Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Küm. %	Toplam	Varyans %	Küm. %
1	2,977	74,419	74,419	2,977	74,419	74,419
2	,421	10,518	84,937			
3	,319	7,972	92,909			
4	,284	7,091	100,000			

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi

Etkilenme indeksi ölçeğine verilen cevaplara uygulanan faktör analizinde özdeğeri 2,977 olan ve toplam varyansın %74,419'unu tek başına açıklayan tek bir faktörün baskın çıktığı görülmektedir. Bu sonuç ölçeğin, tek boyutlu olduğunu göstermektedir.

Ankete katılan kişilerin senaryolardan etkilenme düzeyine göre sınıflandırılması için ise kullanılan ölçeğin ortalama değerleri hesap edilmiştir. Buna göre elde edilen sonuçlar;

Tablo 3.28. Etkilenme İndeksi Ölçeği Temel İstatistikleri

N	1506
Ortalama	4,6371
Medyan	4,7500
Standart Sapma	1,77675
Varyans	3,157
Aralık	6,00
En Düşük	1,00
En Yüksek	7,00

Ortalama puanın medyan değerine göre tüketiciler iki gruba bölünmüştür.

Bunlar;

1. medyan $>$ 4,75 : Yoğun Etkilenenler
2. medyan $<$ 4,75 : Az Etkilenenler

Katılımcıların etkilenme düzeyine göre yapılan sınıflandırmasında elde edilen sonuçlar Tablo 3.29'da yer almaktadır.

Tablo 3.29. Etkilenme İndeksine Göre Katılımcıların Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Yoğun Etkilenenler	744	49,4
Az Etkilenenler	762	50,6
Toplam	1506	100

Etkilenme düzeyine göre katılımcıların dengeli dağıldığı görülmektedir. Buna göre cevaplayıcıların %49,4'lük kısmı senaryoyu okuduktan sonra yoğun etkilenme

düzeyine sahip iken, %50,6'sını oluşturan 760 kişi daha az etkilenmiş olarak görülmektedir.

2. Yönteme Yönelik Tutum

Yönteme yönelik tutum ölçeğinde 7 adet ifade çifti yer almaktadır. Katılımcılardan zıt kutuplu olarak ve anlamsal farklılık ölçeği ile verilen bu ifadeleri değerlendirmeleri istenilmiştir. Senaryoda kullanılan örtülü pazarlama tekniğine yönelik tutumu ölçmeyi hedefleyen bu ölçeğe, önce güvenilirlik analizi ardından keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.30 ve Tablo 3.31'de sırasıyla verilmiştir.

Tablo 3.30. Yönteme Yönelik Tutum Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Ölçeğin Cronbach's Alpha Katsayısı	,896
<i>Bileşen Çıkartılınca Cronbach's Alpha</i>	
Yt01 (Yönteme Yönelik Tutum Nahos/Hoş)	,870
Yt02 (Yönteme Yönelik Tutum İtici/Sempatik)	,869
Yt03 (Yönteme Yönelik Tutum Sıkıcı/İlginç)	,880
Yt04 (Yönteme Yönelik Tutum Olumsuz/Olumlu)	,866
Yt05 (Yönteme Yönelik Tutum Beğenmedim/Beğendim)	,867
Yt06 (Yönteme Yönelik Tutum Kaba/Zarif)	,873
Yt07T (Yönteme Yönelik Tutum Eğlendirici/Eğlendirici Değil)	,932

Ölçeğin cronbach's alpha değerinin oldukça yüksek değere sahip olduğu görülmektedir ($\alpha=0,896$). Ardından Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliğinin ölçüm sonucu 0,926 gibi yüksek bir değer elde edilmiş; Bartlett's küresellik testi sonucu da değişkenlerin arasında faktör analizine uygun korelasyonlar olduğunu doğrulamıştır ($\chi^2 (21)=6975,227$; $p<0,001$). Böylece ölçeğe keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Neticesinde cevaplandırılan ölçek için toplam varyansın %64,935'ini tek başına açıklayan özdeğeri 4,545 olan baskın bir faktörün varlığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.31. Yönteme Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,926
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık ki-kare	6975,227
	Serbestlik Derecesi	21
	Anlamlılık (P)	0,000

Açıklanan Toplam Varyans						
Bileşen	Başlangıç Özdeğerler (Eigenvalues)			Yüklerin Karesinin Çıkarım Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Küm. %	Toplam	Varyans %	Küm. %
1	4,545	64,935	64,935	4,545	64,935	64,935
2	,935	13,354	78,289			
3	,423	6,040	84,329			
4	,336	4,795	89,124			
5	,297	4,249	93,374			
6	,246	3,508	96,882			
7	,218	3,118	100,000			

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi

3. Markaya Yönelik Tutum Ölçeği

Markaya yönelik tutum ölçeğinde 3 ifade çifti yer almaktadır. Senaryoyu okuduktan sonra tutum ölçeği için verilen cevaplara uygulanan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.32.'de ayrıntılı olarak verilmiştir. Ölçeğin cronbach's alpha katsayısının oldukça yüksek olduğu görülmektedir ($\alpha=0,891$).

Tablo 3.32. Markaya Yönelik Tutum Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Ölçeğin Cronbach's Alpha Katsayısı	,891
<i>Bileşen Çıkartılınca Cronbach's Alpha</i>	
Mt01 (Markaya Yönelik Tutum Olumsuz/Olumlu)	,852
Mt02 (Markaya Yönelik Tutum Mantıksız/Akıllica)	,855
Mt03 (Markaya Yönelik Tutum Yanlış Karar/Doğru Karar)	,829

Markaya yönelik tutum için uygulanan keşifsel faktör analizi sonuçları da Tablo 3.33.'da verilmiştir. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplara göre uygulanan faktör analizinde özdeğeri 2,467 olan ve toplam varyansın %82,228'ini açıklayan baskın bir faktörün olduğu görülmektedir.

Tablo 3.33. Markaya Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,748
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık ki-kare	2630,055
	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık (P)	0,000

Açıklanan Toplam Varyans						
Bileşen	Başlangıç Özdeğerler (Eigenvalues)			Yüklerin Karesinin Çıkarım Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Küm. %	Toplam	Varyans %	Küm. %
1	2,467	82,228	82,228	2,467	82,228	82,228
2	,291	9,703	91,931			
3	,242	8,069	100,000			

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi

4. Firmaya Yönelik Tutum Ölçeği

Firmaya yönelik tutum ölçeğinde de 3 ifade çifti yer almaktadır. Toplanan verilere uygulanan güvenilirlik analizi Tablo 3.34.'de verilmiştir. Buna göre ölçeğin cronbach's alpha katsayısı 0,910 hesaplanmış ve oldukça güvenilir bir ölçek olduğunu göstermiştir.

Tablo 3.34. Firmaya Yönelik Tutum Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Ölçeğin Cronbach's Alpha Katsayısı	,910
<i>Bileşen Çıkartılınca Cronbach's Alpha</i>	
Mt01 (Markaya Yönelik Tutum Olumsuz/Olumlu)	,881
Mt02 (Markaya Yönelik Tutum Mantıksız/Akıllıca)	,869
Mt03 (Markaya Yönelik Tutum Yanlış Karar/Doğru Karar)	,864

Ölçekte yer alan ifadelerin için tek bir faktöre indirgenip indirgenemeyeceği kontrol edildiğinde ise toplam varyansın %84,456'sının tek bir faktör tarafından açıklandığı (özdeğeri 2,546) görülmektedir. Uygulanan faktör analizi sonuçları Tablo 3.35.'de yer almaktadır.

Tablo 3.35. Firmaya Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,758
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık ki-kare	3057,627
	Serbestlik Derecesi	3,000
	Anlamlılık (P)	,000

Açıklanan Toplam Varyans						
Bileşen	Başlangıç Özdeğerler (Eigenvalues)			Yüklerin Karesinin Çıkarım Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Küm. %	Toplam	Varyans %	Küm. %
1	2,546	84,856	84,856	2,546	84,856	84,856
2	,242	8,066	92,923			
3	,212	7,077	100,000			

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi

3.6.7. Tekniğin Etkinliği Ölçeklerinin Analizi ve Değerlendirilmesi

Bu araştırmanın diğer örtük ve bağımlı değişkeni ise tekniğin etkinliği değişkenidir. Örtülü pazarlama stratejisinin kullanılmış olduğu bir uygulama ile tüketicinin tutumu manipule edilmiş ve bu manipulasyonun uygulamanın tüketici tarafından değerlendirilmesinde etkisinin bulunacağı varsayılmıştır. Bu bakımdan tüketicinin değerlendirmesi amacıyla, tekniğin etkinliği değişkeni satın alma niyeti, aktaran kaynak olma durumu ve etiksel olarak yöntemi algılaması ölçekleri ile ölçülmüştür. Bu ölçeklere güvenilirlik analizi ve keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Böylelikle ölçek içerisinde yer alan ifadelerin faktör dağılımları incelenebilmiştir.

1. Satın Alma Niyeti Ölçeği

Ankete katılan kişilerin senaryo sonrası tutumlarına yönelik ölçekleri değerlendirdikten sonra, bahsi geçen ürünü satın alıp almayacakları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bakımdan satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır ve bu ölçekte 3 ifade çifti yer almaktadır. Bu ifadelere verilen cevaplara uygulanan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.36.'da yer almaktadır. Senaryo sonrasında ölçeğe verilen yanıtlara uygulanan güvenilirlik testi ile cronbach's alpha değerininin 0,654 olduğu

görülmektedir. Ancak ölçekte yer alan ikinci ifadenin (satın almam mümkün değil/satın almam mümkün) cevaplayıcılar tarafından doğru anlaşılmadığına ya da ifadenin ters kodlanmış olmasından dolayı belirsizliğe neden olduğuna kanaat getirilerek bu ifadenin ölçekten çıkartılması durumunda ölçeğin güvenilirlik katsayısının 0.654'den 0.788'e yükseldiği görülmüştür. Tavsiye edilen bu bileşeni çıkarma işlemine göre belirlenen ifade ölçekten çıkartılarak, sonraki analizlere dahil edilmemiştir.

Tablo 3.36. Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçeğin Cronbach's Alpha Katsayısı	0,654
<i>Bileşen Çıkartılınca Cronbach's Alpha</i>	
Sn01 (Satın Alma Niyeti Satın almayı düşünmem/Satın almayı düşünürüm)	,381
Sn02T (Satın Alma Niyeti Satın almam mümkün değil/Satın almam mümkün)	,788
Sn03 (Satın Alma Niyeti Muhtemelen satın almayacağım/Muhtemelen satın alacağım)	,401

Tablo 3.37'de Satın alma niyeti ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçları görülmektedir. Özdeğeri 1,652 olan ve toplam varyansın %82,625'ini açıklayan tek bir faktörün baskın olduğu görülmektedir.

Tablo 3.37. Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,926	
Testi	Bartlett's Küresellik	Yaklaşık ki-kare	6975,227
		Serbestlik Derecesi	21
		Anlamlılık (P)	0,000

Açıklanan Toplam Varyans						
Bileşen	Başlangıç Özdeğerler (Eigenvalues)			Yüklerin Karesinin Çıkarım Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Küm. %	Toplam	Varyans %	Küm. %
1	1,652	82,625	82,625	1,652	82,625	82,625
2	,348	17,375	100,000			

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi

2. Aktaran Kaynak Olma Ölçeği

Aktaran kaynak olma ölçeğinde 2 ifade çifti yer almaktadır. Tablo 3.38'de görüldüğü gibi genel olarak ölçeğin güvenilirlik katsayısı oldukça yüksektir. (cronbach's alpha= 0,878)

Tablo 3.38. Aktaran Kaynak Olma Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçeğin Cronbach's Alpha Katsayısı	0,878
Bileşen Çıkartılınca Cronbach's Alpha	
Ak01 (Aktaran Kaynak Tavsiye etmem/Tavsiye ederim)	-
Ak02 (Aktaran Kaynak Olumsuz/Olumlu)	-

Tablo 3.39. Aktaran Kaynak Olma Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,500				
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık ki-kare	1430,518				
	Serbestlik Derecesi	1				
	Anlamlılık (P)	0,000				
Açıklanan Toplam Varyans						
Bileşen	Başlangıç Özdeğerler (Eigenvalues)			Yüklerin Karesinin Çıkarım Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Küm. %	Toplam	Varyans %	Küm. %
1,000	1,783	89,173	89,173	1,783	89,173	89,173
2,000	,217	10,827	100,000			

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi

Tablo 3.39.'da ise uygulanan faktör analizinin sonuçları verilmiştir. Keşifsel faktör analizi sonuçlarına göre özdeğeri 1,783 olan ve toplam varyansın %89,173'ünü açıklayan tek bir faktörün olduğu Tablo 3.39'da görülmektedir.

3. Etiksel Algılama Ölçeği

Etiksel algılama ölçeğinde 3 ifade çifti yer almaktadır. Bu ölçeğe öncelikle güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Tablo 3.40.'da verilen güvenilirlik analizi sonuçlarına göre ölçeğin cronbach's alpha katsayısının 0.704 olduğu ve ölçeğin güvenilirlik düzeyinin kabul edilebilir seviyelerde olduğu tespit edilmiştir. İkinci ifadenin ölçekten çıkartılması durumunda hesap edilen α katsayılarına bakıldığında 0,726'ya çıkmakta ancak katsayılar arasında fazla fark olmadığından, ikinci ifadenin ölçekten çıkartılmamasına karar verilmiştir.

Tablo 3.41'de ise etiksel algılama ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 3.40. Etiksel Algılama Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Ölçeğin Cronbach's Alpha Katsayısı	,704
<i>Bileşen Çıkartılınca Cronbach's Alpha</i>	
Ea01T (Etiksel Algılama Gayri Ahlaki/Ahlaki)	,595
Ea02 (Etiksel Algılama Aldatıcı/Dürüst)	,726
Ea03T (Etiksel Algılama Kabul Edilemez/Kabul edilebilir)	,501

Tablo 3.41. Etiksel Algılama Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü	,632	
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık ki-kare	910,520
	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık (P)	,000

Açıklanan Toplam Varyans						
Bileşen	Başlangıç Özdeğerler (Eigenvalues)			Yüklerin Karesinin Çıkarım Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Küm. %	Toplam	Varyans %	Küm. %
1	1,892	63,074	63,074	1,892	63,074	63,074
2	,690	22,986	86,060			
3	,418	13,940	100,000			
Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi						

Etiksel algılama ölçeğinde yer alan ifadelerin faktör dağılımları incelendiğinde ise özdeğeri 1,892 olan baskın bir faktörün olduğu ve tek başına toplam varyansın %63,074'ünü açıkladığı görülmektedir.

3.6.8. Genel Değerlendirme Düzeyi Ölçeği Analizi

Ankete katılan kişilerin örtülü pazarlama stratejisi uygulamalarına yönelik genel düşüncelerini tespit edebilmek için oluşturulan ifade setine güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Toplamda 12 ifadeden oluşan ölçeğin testinde katsayı $\alpha = 0.65$ çıkmıştır. Önceki yıllarda yapılan diğer pazarlama iletişim faaliyetlerine yönelik değerlendirmeleri ölçmek için kullanılan ifadelerin, örtülü pazarlama uygulamasına yönelik uyarlanan ve araştırmacının kişisel görüşlerinin de dahil edilmesi ile meydana gelen bir ölçek olması nedeniyle ilk defa bu çalışmada kullanılmıştır. Bu bakımdan keşifsel bir niteliğinin de olduğu söylenebilir. Bu bakımdan kimi araştırmacılar, keşfedici araştırmalarda güvenilirlik katsayısının 0,60'a kadar

düşebileceğini ifade etmektedirler (Robinson, Shaver ve Wrightsman, 1991 aktaran Müller, 2012, s. 112; Hair vd., 2009, s. 124). Sosyal bilim araştırmalarında cronbach alfa katsayısının 0.61 ve üzerinde olması, kabul edilebilir seviye (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013, s. 278) olduğunu belirtmektedirler.

Tablo 3.42. Genel Değerlendirme Düzeyi Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Ölçeğin Cronbach's Alpha Katsayısı	,650
<i>Bileşen Çıkartılınca Cronbach's Alpha</i>	
GD01 (Firmaların tanıtım faaliyetlerinde gerçek kimliklerini açığa vurmamaları kabul edilebilir.)	,687
GD02 (Bu tür uygulamayı yapan firmalar cezalandırılmalıdır.)	,625
GD03 (Firma tüketicileri benim beğenmediğim bir yol kullanarak, yönlendirmeye çalışıyor.)	,613
GD04 (Önemsemiyorum çünkü firma aşırı yönlendirmeci olmadan ikna etmeye çalışıyor.)	,625
GD05 (Bu tür uygulamalar kanunlarla düzenlenmelidir.)	,613
GD06 (Firmalar ürün tanıtım faaliyetlerinde iletmek istedikleri mesajları üstü kapalı olarak tüketiciye iletebilir.)	,650
GD07 (Tüketiciye karşı büyük bir haksızlıktır.)	,608
GD08 (Firmalar kendi kimliklerini açığa vurmadan, ürün tanıtımlarını yapması bilindik reklamlara iyi bir alternatiftir.)	,664
GD09 (Firmalar tüketici ile iletişimde gerçek kimliklerini açıklamak zorundadır.)	,622
GD10 (Firmaların ürünleri hakkında benimle iletişim kurmasını istemiyorum.)	,634
GD11 (Firmaların tüketicilerin farkında olmadan pazarlama faaliyetlerini yapıyor olmaları beni endişelendiriyor.)	,606
GD12 (Firmaların tüketicilerin tercihlerini hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmek için birilerini örtülüce görevlendirmesi beni üzüyor.)	,602

Ölçeğe uygulanan açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçları Tablo 3.43'te gösterilmektedir.

Tablo 3.43. Genel Değerlendirme Düzeyi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,796
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık ki-kare	2525,598
	Serbestlik Derecesi	66
	Anlamlılık (P)	0,000

KMO (0,796) örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu ve Bartlett küresellik testinin sonuçları da ölçeğe faktör analizinin uygulanmasının sakıncası olmadığını göstermektedir. ($\chi^2(466)=2525,598; p<0,001$)

Faktör analizi neticesinde toplam varyansın %47,202'sini açıklayan ve özdeğerleri sırasıyla 2,987, 1,618 ve 1,060 olan üç faktör tespit edilmiştir. Tablo 3.44'te genel değerlendirme düzeyi ölçeğine uygulanan faktör analizi neticesinde ortaya çıkan faktörler, bu faktörlerin dağılımları, faktör yükleri ve güvenilirlik katsayıları birlikte verilmiştir.

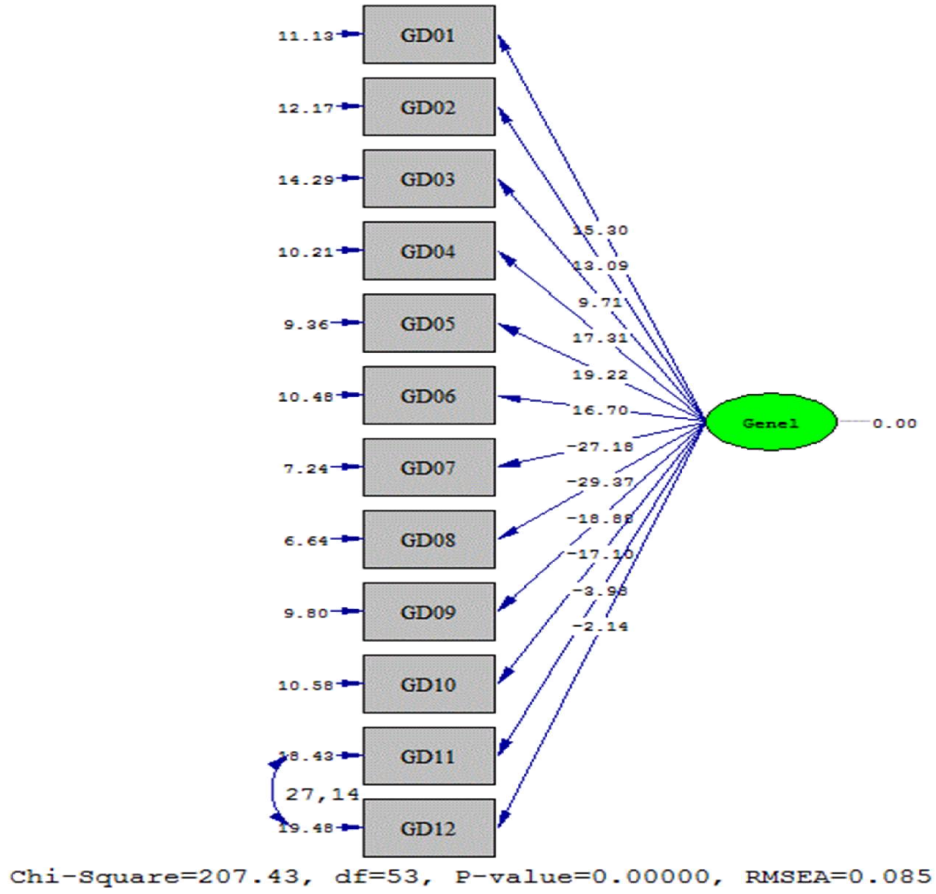
Tablo 3.44. Genel Değerlendirme Düzeyi Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri		
	1	2	3
Faktör 1 KAYGI - Cronbach's Alpha = 0,619			
GD12 (Firmaların tüketicilerin tercihlerini hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmek için birilerini örtülüce görevlendirmesi beni üzüyor.)	,750		
GD11 (Firmaların tüketicilerin farkında olmadan pazarlama faaliyetlerini yapıyor olmaları beni endişelendiriyor.)	,730		
GD10 (Firmaların ürünleri hakkında benimle iletişim kurmasını istemiyorum.)	,617		
GD09 (Firmalar tüketici ile iletişimde gerçek kimliklerini açıklamak zorundadır.)	,501		
Faktör 2 KURAL - Cronbach's Alpha = 0,631			
GD03 (Firma tüketicileri benim beğenmediğim bir yol kullanarak, yönlendirmeye çalışıyor.)		,714	
GD02 (Bu tür uygulamayı yapan firmalar cezalandırılmalıdır.)		,691	
GD04 (Önemsemiyorum çünkü firma aşırı yönlendirmeci olmadan ikna etmeye çalışıyor.)		,541	
GD07 (Tüketicie karşı büyük bir haksızlıktır.)		,515	
GD05 (Bu tür uygulamalar kanunlarla düzenlenmelidir.)		,503	
Faktör 3 KABUL - Cronbach's Alpha = 0,471			
GD06 (Firmalar ürün tanıtım faaliyetlerinde iletmek istedikleri mesajları üstü kapalı olarak tüketiciye iletebilir.)			,699
GD08 (Firmalar kendi kimliklerini açığa vurmadan, ürün tanıtımlarını yapması bilindik reklamlara iyi bir alternatiftir.)			,693
GD01 (Firmaların tanıtım faaliyetlerinde gerçek kimliklerini açığa vurmamaları kabul edilebilir.)			,602

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi. Rotasyon Yöntemi: Varimax ile Kaiser Normalleştirme

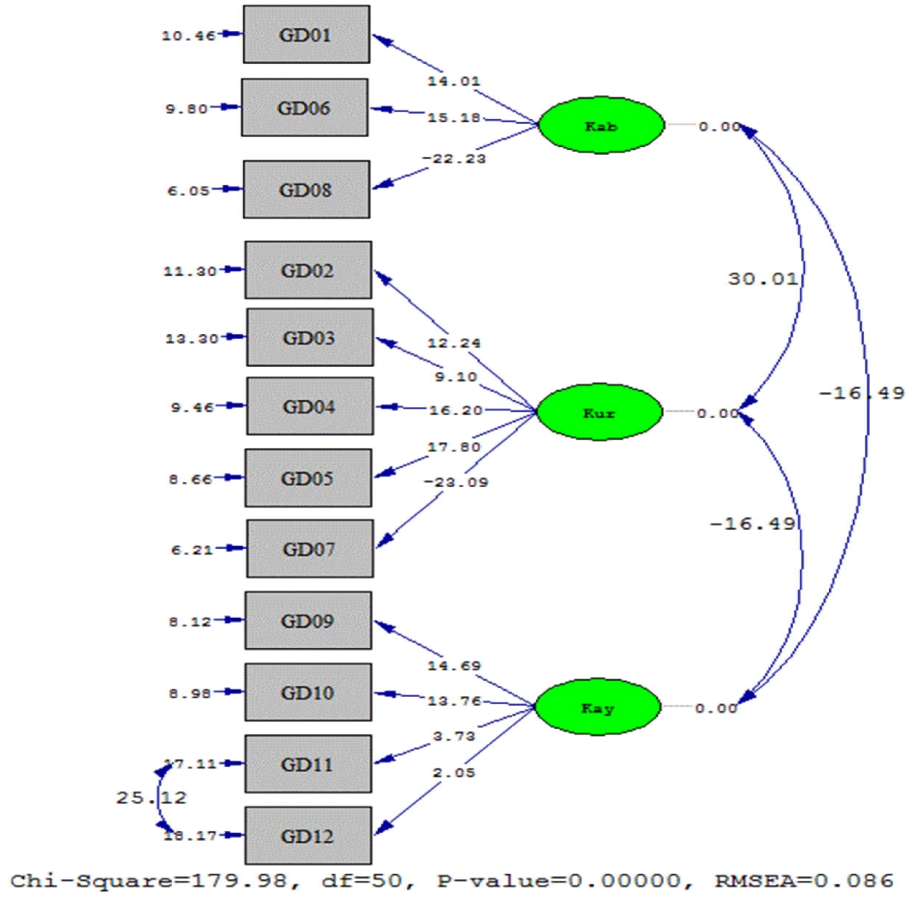
Tablo 3.44. incelendiğinde cevaplayıcıların örtülü pazarlama stratejisi uygulamalarına yönelik oluşturulan, genel ifadeleri değerlendirmesinin üçlü faktör yapısına uygun olduğu görülmektedir. Faktör 1'in güvenilirlik katsayısı 0,619 olarak hesaplanmış ve içerdiği değişkenler bakımından bu faktöre "kaygı" (Kay) adı verilmiştir. Diğer ikinci faktör ise beş ifadeden oluşmaktadır. Bu ifade setinin

güvenilirlik katsayısı 0,631 olarak hesap edilmiştir. Örtülü pazarlama stratejisini uygulamalarını kurallara bağlı olarak değerlendirilmesi, cezai müeyyidelerin olması gerektiğini belirtmelerinden dolayı bu faktöre “kural” (Kur) adı verilmiştir. Son olarak ise örtülü pazarlama stratejilerinin genel değerlendirmesinde yönetime yönelik ılımlı ifadelerin yer aldığı ve uygulamayı kabul edebilme yönünde ki ifadelerden oluşan faktöre ise “kabul” (Kab) adı verilmiş ve güvenilirlik katsayısı 0,471 olarak hesap edilmiştir. Ardından genel değerlendirme düzeyi ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuç Şekil 3.9.’da verilmektedir.



Şekil 3.9. Genel Değerlendirme Düzeyi Ölçeği Tek Boyutlu

Şekil 3.10.’da ise genel değerlendirme düzeyi ölçeğine üç boyutlu olarak uygulanan DFA, t-değerleri sonuçları gösterilmektedir.



Şekil 3.10. Genel Değerlendirme Düzeyi Ölçeği Üç Faktörlü Yapı

Ölçeğin tek ve üç boyutlu yapılar için yürütülen doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği istatistikleri Tablo 3.45.'te ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 3.45. Genel Değerlendirme Düzeyine İlişkin DFA Sonuçları

Model Uyum İndeksleri		Genel Değerlendirme Düzeyi Tek Faktörlü	Genel Değerlendirme Düzeyi Üç Faktörlü
$\chi^2/df (<5)$		3,91	3,59
GFI (>0.90)		0.97	0.98
AGFI (>0.85)		0.95	0.96
CFI (>0.90)		0.91	0.96
RMSEA (<0.10)		0.085	0,058
IFI (>0.90)		0,91	0,91
NNFI (>0.90)		0,89	0,89
ECVI (<)	Model	0,65	0,68
	Doymus	0,39	0,48
AIC(<)	Model	257,43	235,98
	Doymus	156,00	156,00

Tablo 3.45.'te görüldüğü üzere genel değerlendirme düzeyi ölçeğinin üç faktör altında toplandığı görülmektedir. Üç faktörlü modelin tek faktörlü modele göre uyum değerlerinin daha yüksek olduğu ve ki-kare fark test sonucunda (X^2/df) üç faktörlü modelin lehine değişim meydana geldiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın ilerleyen aşamalarında genel değerlendirme düzeyi ölçeğinin bu üç faktörlü yapısının kullanılması gerektiği ortaya çıkmıştır.

3.6.9. Yapısal Eşitlik Modellerinin Test Edilmesi

Çalışmanın bu bölümünde öncelikli olarak, daha önceki bölümlerde verilmiş olan yapısal modeller test edilmektedir (bkz. Şekil 3.1., 3.2. ve 3.3.). Yapısal model testleri sonrasında da SPSS programı kullanılarak diğer kurgulanan modelin testine ve değişkenler arası ilişkilerin analizine geçilecektir.

Teorik evrende oluşturulan yapısal modellerinin test edilmesinde Lisrel programı kullanılmıştır. Yapılan testler ve kabul edilen modeller aşağıda ayrıntılı olarak yer almaktadır. Yapısal eşitlik modelinde belirtilen değişkenler arasındaki her bir ilişki bir hipotezi yansıtmaktadır (Şimşek, 2007, s.122). Dolayısıyla test edilen modelin kabul edilmesi ile birlikte, bu hipotezlerinde kabul edildiğini belirtmek gerekir. Yapısal eşitlik modelinde araştırmacılar uygun bir model bulmak yerine, kurulmuş olan modelin geçerli olup olmadığına dair yanıt ararlar (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). Bu bakımdan test sonucunda, kurgulanmış olan modellerin geçerli olup olmadığı tespit edilecektir.

Modellerin test edilmesinde önce yapısal eşitlik modelleri testinde yer alan örtük ve gözlenen değişkenlerin neler olduğunu kodlarıyla birlikte aktarmakta fayda görülmektedir. Analizde kullanılan bu değişkenlerin adları ve kodları Tablo 3.46'da ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 3.46. Yapısal Eşitlik Modellemesinde Kullanılan Değişkenler

Örtük Değişken Kodları		Gözlenen Değişken Kodları	
Kişisel Değerler (9)	Kisi		KD01 KD02 KD03 KD04 KD05 KD06 KD07 KD08 KD09
	Hedonik Değerler	Hedonik	KD01 KD02 KD03
	Muhafazakâr Değerler	Muhafazkr	KD04 KD05 KD06 KD07 KD08 KD09
Bilgi İşleme Tarzı (31)	Bit		BIT01 BIT02 BIT03 BIT04 BIT05 BIT06 BIT07 BIT08 BIT09 BIT10 BIT11 BIT12 BIT13 BIT14 BIT15 BIT16 BIT17 BIT18 BIT19 BIT20 BIT21 BIT22 BIT23 BIT24 BIT25 BIT26 BIT27 BIT28 BIT29 BIT30 BIT31
	Bilişsel İhtiyaç	Bilis	BIT01 BIT02 BIT03 BIT04 BIT05 BIT06 BIT07 BIT08 BIT09 BIT10 BIT11 BIT12 BIT13 BIT14 BIT15 BIT16 BIT17 BIT18
	Duygu Tercihi	Duygu	BIT19 BIT20 BIT21 BIT22 BIT23 BIT24 BIT25 BIT26 BIT27 BIT28 BIT29 BIT30 BIT31
Tutum (13)	Tutum		Ei01 Ei02 Ei03 Ei04 YT01 YT02 YT03 YT04 YT05 YT06 YT07 MT01 MT02 MT03 FT01 FT02 FT03
	Etkilenme İndeksi	EI	Ei01 Ei02 Ei03 Ei04
	Yönteme Yönelik Tutum	YT	YT01 YT02 YT03 YT04 YT05 YT06 YT07
	Markaya Yönelik Tutum	MT	MT01 MT02 MT03
	Firmaya Yönelik Tutum	FT	FT01 FT02 FT03
Uygulama Etkililiği (8)	Etki		SN01 SN02 SN03 AK01 AK02 EA01 EA02 EA03
	Satın Alma Niyeti	SN	SN01 SN02 SN03
	Aktaran Kaynak Olma	AK	AK01 AK02
	Etiksel Algılama	EA	EA01 EA02 EA03
Genel Değerlendirme (12)		Genel	GD01 GD02 GD03 GD04 GD05 GD06 GD07 GD08 GD09 GD10 GD11 GD12
Demografik Özellik (5)		Demogrfk	CINS MHAL YAS EGT GELR

Kullanılan değişkenlerin tanımlamasından sonra teorik çerçevede oluşturulan modellerde değişkenler arası ilişkiler araştırılmadan önce, yapısal eşitlik model testleri ile ilgili birkaç bilgiyi aktarmak gerekmektedir. Bunlardan ilki model testi evveliyatında, değişkenlerin meydana getirmiş olduğu ölçme modellerinin test edilmesi gerekmektedir. Her bir değişkenin ölçme modelinin veri tarafından

doğrulanmasından sonra, değişkenler arası ilişkilerin teorik olarak tahmin edildiği gibi olup olmadığı araştırılmaktadır (Şimşek, 2007, s.12). Bu nedenle her bir model testine geçilmeden önce ölçme modeli teste tabi tutulmuştur.

Bununla birlikte aracılık testlerinde, yol analizlerinde değişkenler arası ilişkinin seviyesi ve yorumlanmasına ilişkin literatürde bir takım öneriler bulunmaktadır. Test edilen modellerde öncelikli olarak t-değerleri kontrol edildikten sonra anlamsız olan yollar modelden çıkartılmaktadır. Ardından standardize edilmiş yol katsayıları değerlendirilmekte ve yorumlanmaktadır. Bu katsayıların etki büyüklüklerine yönelik kritik bir takım değerler söz konusudur. 0.10'dan küçük katsayının küçük etki, 0.30 civarındaki değerler orta etki, 0.50 ve üzeri değerlerin de yüksek düzeyde etkisi olduğu belirtilmektedir (Kline, 1998).

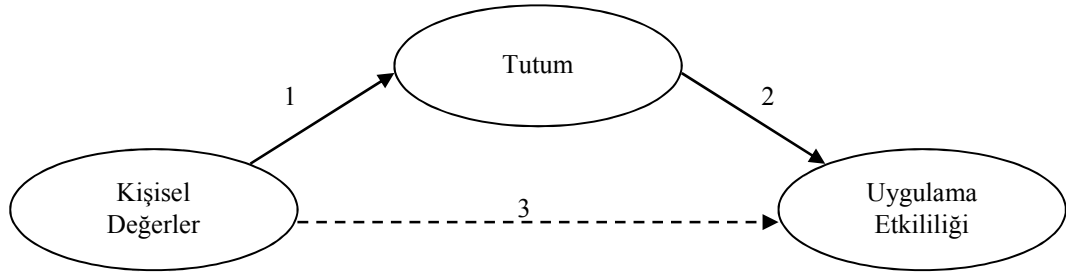
Bu bilgiler doğrultusundan yapısal eşitlik modellerinin testine geçilmiştir.

3.6.9.1. Kişisel Değerler Yapısal Model Testi

Yapısal teste tabi tutulacak ilk modelde kişilerin sahip olduğu değerlerin (KD), o kişilerin tekniğin etkinliğini (UE) değerlendirmelerini doğrudan mı yoksa tutum (TU) değişkeni aracılığıyla mı belirlediğine dair ilişki, aracılık testi ile test edilecektir.

Kurulan modele göre kişilerin tekniğin etkinliğini değerlendirmeleri, geliştirmiş oldukları tutumlarına bağlıdır. Bu tutum ise kişisel değerler tarafından etkilenmektedir. Teorik model aşağıda Şekil 3.9'da gösterilmektedir. Buna göre kişisel değerlerin tutum üzerinde etkisinin olacağı, oluşan bu tutumunda tekniğin etkinliğini belirleyeceği öngörülmektedir. Yani tutum değişkeni, tekniğin etkinliğini değerlendirmede kişisel değerlere tümüyle aracılık ettiği varsayılmaktadır. Bir başka anlatımla, modelde kişisel değerlerin, tekniğin etkinliğine 2 numaralı yol ile gittiği ve

buna 1 numaralı yolun aracılık ettiği varsayılmaktadır. Kişisel değerlerden, tekniğin etkinliğine giden 3 numaralı yolun anlamlı etkisinin olmadığı düşünülmektedir.

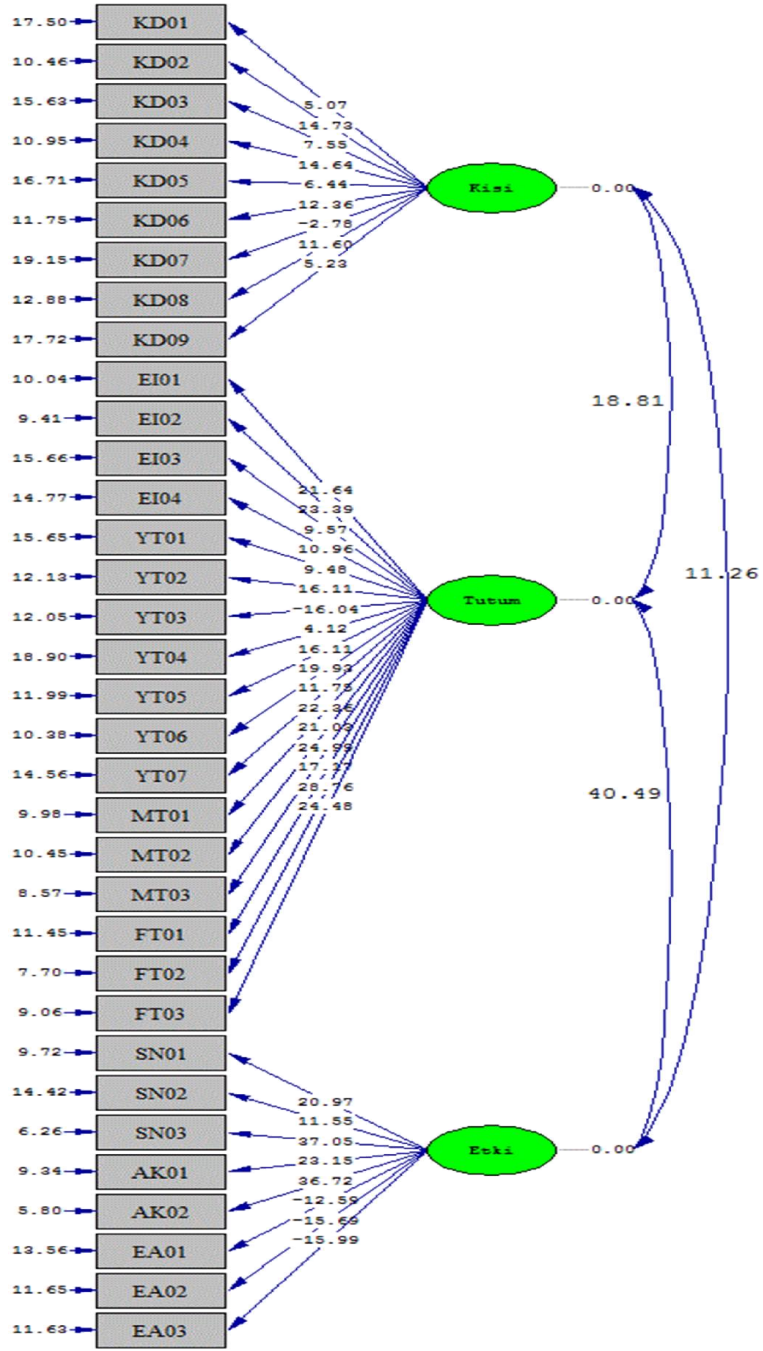


Şekil 3.11. Kişisel Değerler Aracılık Modeli

Şekil 3.11.'de gösterilen modeldeki değişkenlerin tamamı, yeni bir yapı ile ortaya atıldığından, bu yapıların ölçme modeli ilk olarak test edilmiştir. Ölçme modeli Şekil 3.12'de gösterilmektedir.

Ölçümde asimptotik kovaryans matrisi kullanılmıştır. Normallik varsayımının karşılanmadığı durumlarda bu matris kullanılmaktadır. Kestirme yöntemi olarak da ağırlıklı en küçük kareler yöntemi tercih edilmiştir.

Ölçme modelinin uyum iyiliği istatistikleri incelendiğinde yeterince iyi sonuçlar vermediğinden düzeltme indisleri kontrol edilmiştir. Bu indisler değişkenler arası hata kovaryanslarının tanımlanmasının kurgulanan modelde anlamlı iyileşmeler sağlayacağına işaret etmiştir. Gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra ölçme modeli uyumlu hale getirilmiş ve yapısal teste geçilmiştir (GFI:0.94; AGFI:0.93; CFI:0.78; RMSEA:0.043; χ^2/df : 1.74).



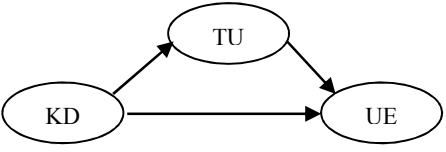
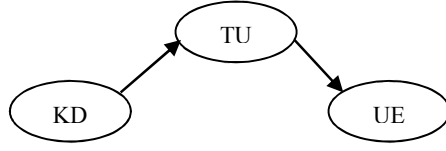
Chi-Square=911.55, df=524, P-value=0.00000, RMSEA=0.043

Şekil 3.12. Kişisel Değerler Ölçüm Modeli

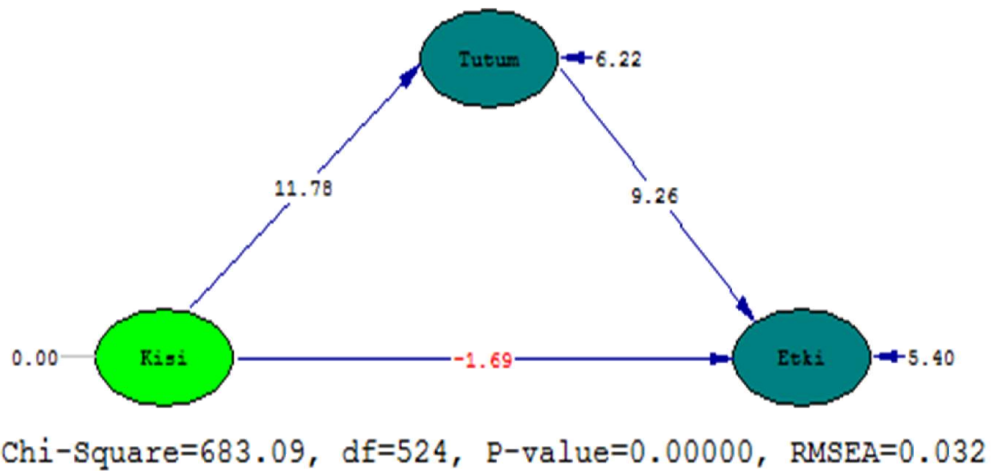
Ölçme modeli sonrasında geçilen aracılık testinde amaç modelde yer alan aracılık ilişkilerini aydınlatılmaktır. Bunun için kısmen aracı bir model ve bu modelin alt modelleri olabilecek iç içe geçmiş (*nested*) iki ayrı model test edilmiştir.

Kişisel değerler ölçeğinin tek boyutlu olarak alındığı bu modeller ve türetilen diğer modeli Tablo 3.47’de ayrıntılı olarak gösterilmekte ve açıklanmaktadır.

Tablo 3.47. Kişisel Değerler Tek Boyutlu Aracılık Testi Modelleri

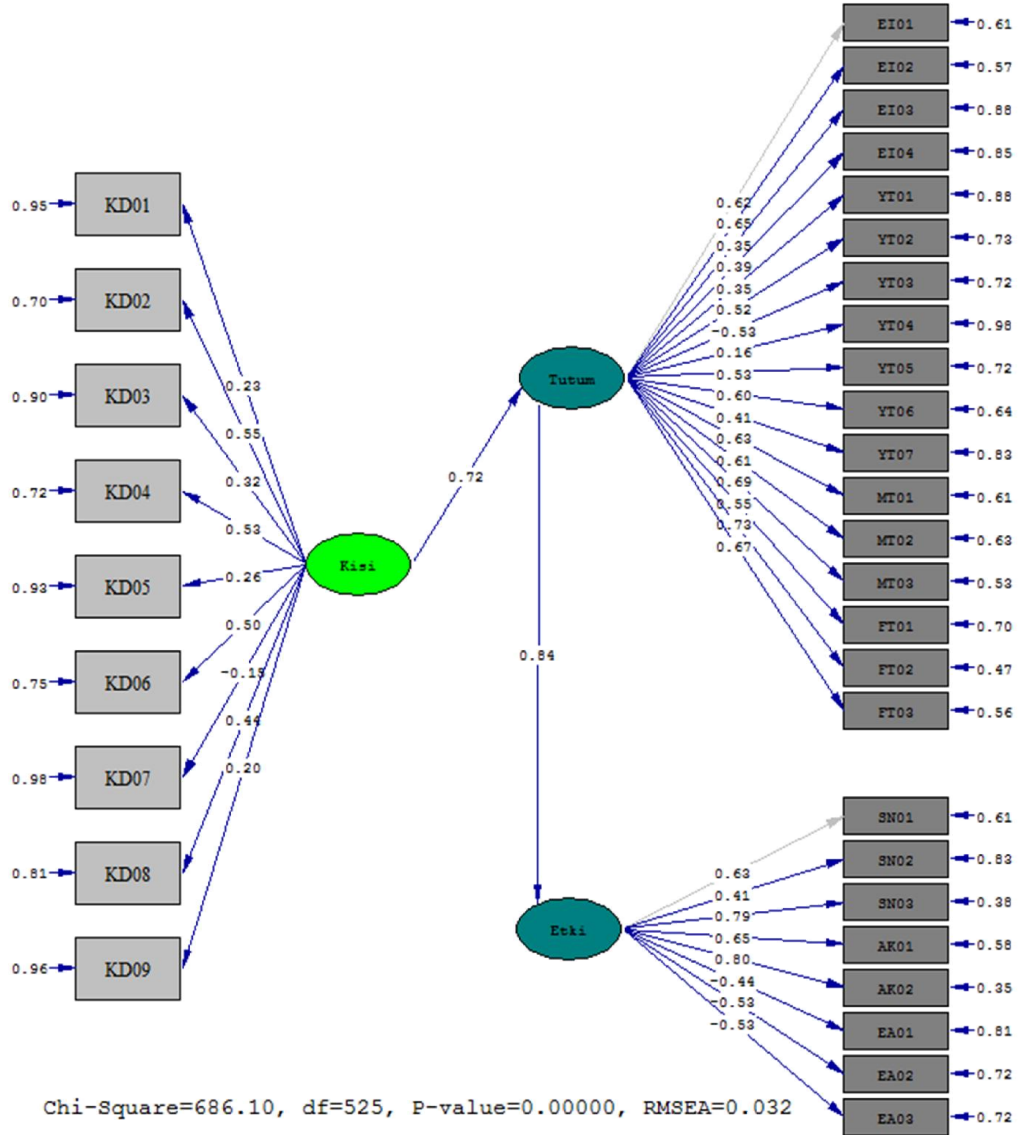
Model Kodu	Tanımlama	Gösterim
KDMT 1	Bu model kısmen aracı bir modeli tanımlamaktadır. KD değişkeni, TU değişkeni aracılığıyla UE değişkenini açıklar iken; öte taraftan KD değişkeninin UE üzerinde de etkisi olduğunu varsaymaktadır.	
KDMT 2	Bu modelde ise KD ve UE arasındaki ilişkinin, TU aracılığıyla sağlandığını göstermektedir.	

Bu aşamada Tablo 3.47’de gösterilen modeller ayrı ayrı teste tabi tutulmuştur. Şekil 3.13.’te kısmi aracılık testine ilişkin model (KDMT 1) görülmektedir. Modelin t-değerleri kontrol edildiğinde, kişisel değerlerden tekniğin etkinliği değişkenine uzanan yolun anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu bakımdan modelden çıkartılarak, analizin tekrarlanması gerekmektedir.



Şekil 3.13. Kişisel Değerler Tek Boyutlu Kısmi Aracılık Model Testi

Şekil 3.14’de tümüyle aracılık eden modelin (KDMT 2) standardize edilmiş değerleri ile gösterilmektedir.



Şekil 3.14. Kişisel Değerler Tek Boyutlu Tam Aracılık Model Testi

Bütün bu sonuçlar kontrol edildiğinde, kişisel değerler değişkeninin, tekniğin etkinliğini değerlendirme değişkeni üzerindeki etkisi tamamen tutum değişkeni vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Şekil 3.14’te ayrıntılı olarak gösterilen modelde kişisel değerler ile tutum arasındaki ilişki düzeyinin (0.72) ve tutum ile tekniğin etkinliği değişken arasındaki ilişki düzeyinin (0.84) oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kişisel değerler ölçeğinin tek boyutlu olarak modellenip

test edilmesi sonucunda, tümüyle aracılık etkisi olan KDMT 2 modelinin uygun olduğu görülmektedir. Ancak buna karar verebilmek için uyum iyiliği istatistiklerini de kontrol etmek gerekmektedir. Her iki test sonucunda elde edilen uyum istatistikleri Tablo 3.48’de sunulmuştur.

Tablo 3.48. Kişisel Değerler Aracılık Testi Uyum İyiliği İstatistikleri

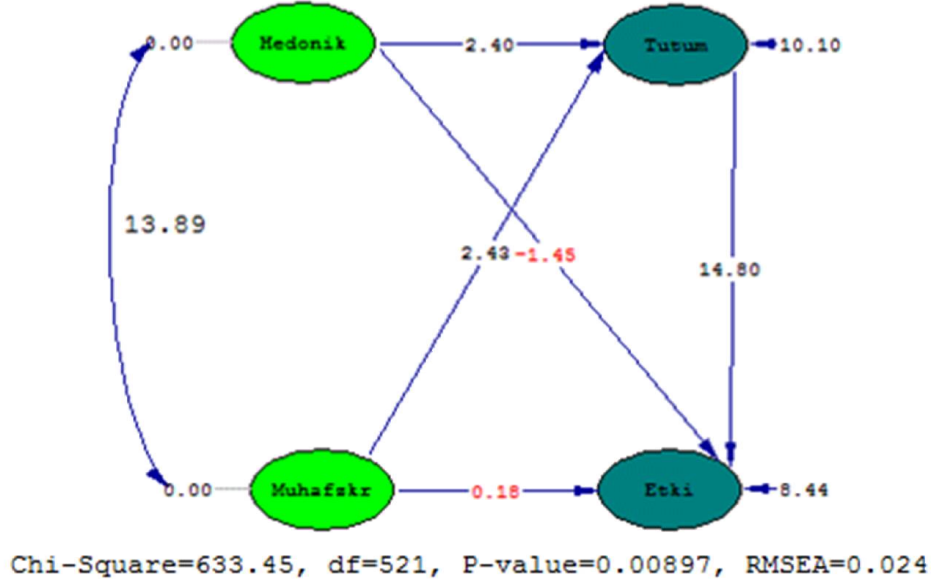
Model Uyum İndeksleri		KDMT 1	KDMT 2
$\chi^2/df (<5)$		1,30	1,31
GFI (>0.90)		0,94	0,94
AGFI (>0.85)		0,93	0,93
CFI (>0.90)		0,86	0,86
RMSEA (<0.10)		0,032	0,032
IFI (>0.90)		0,87	0,87
NNFI (>0.90)		0,85	0,85
ECVI (<)	Model	2,76	2,76
	Doymuş	3,98	3,98
AIC(<)	Model	825,09	825,09
	Doymuş	1190,00	1190,00

Kişisel değerler ölçeğinin hatırlanacağı üzere iki boyutlu yapısı bulunmaktaydı. Bu nedenle en uygun ölçüm modelini bulabilmek için kişisel değerler ölçeği iki boyutlu olarak alınıp, aracılık testi yapılmıştır. Buna göre iki boyutlu olan ve aracılık için birbirinden türetilmiş (nested) yapısal modeller Tablo 3.49’da gösterilmektedir.

Tablo 3.49. Kişisel Değerler İki Boyutlu Aracılık Testi Modelleri

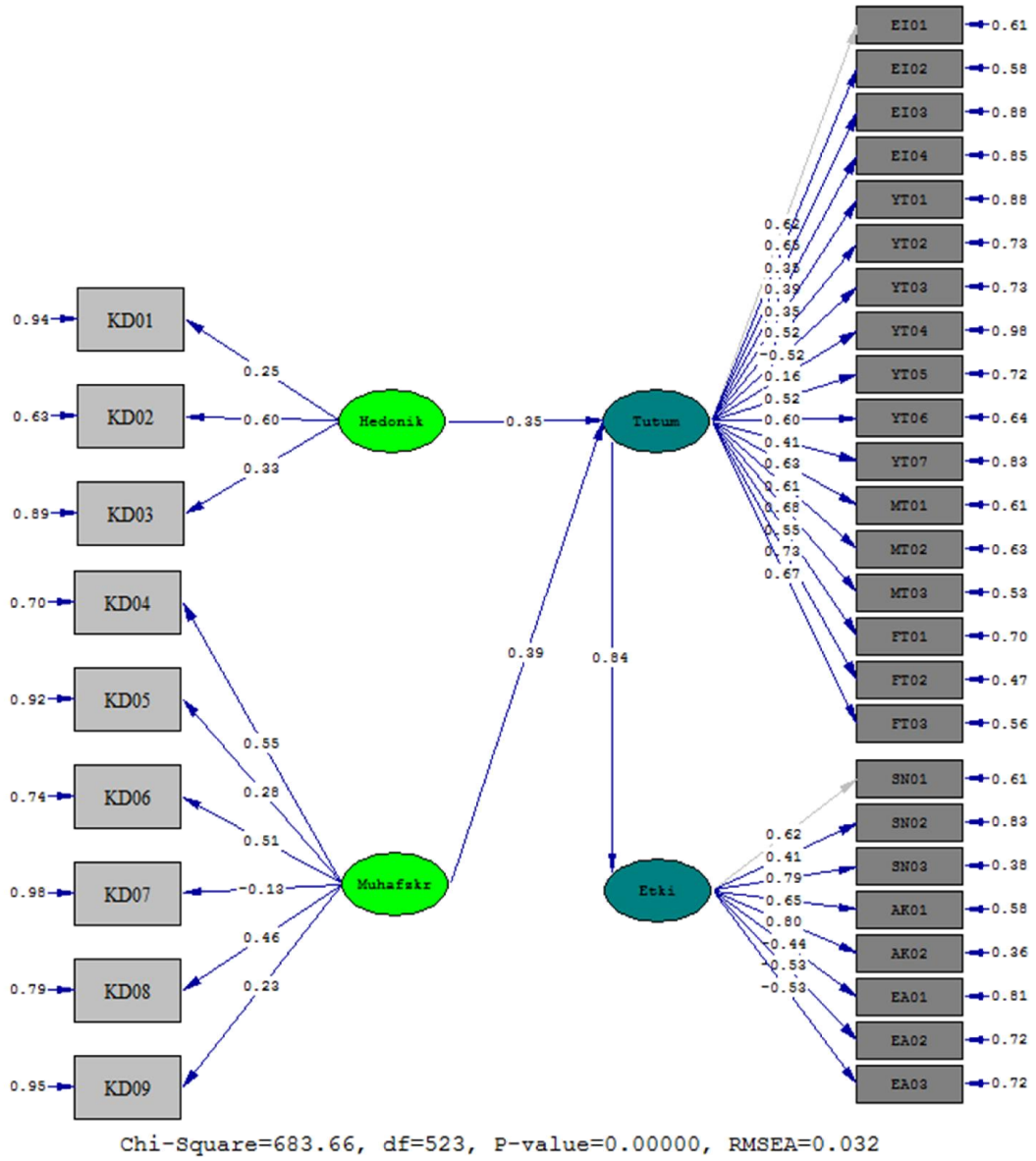
Model Kodu	Tanımlama	Gösterim
KDMI1	İki boyutlu bu ilk modelde Hedonist ve Muhafazakâr değerlerin, tekniğin etkinliği üzerinde de doğrudan etkisinin olabileceğini varsaymaktadır.	
KDMI 2	İkinci modelde ise Hedonist değerlerin ve Muhafazakâr değerlerin tutumu, tutumun da tekniğin etkinliğini belirleyeceğini göstermektedir.	

İlk teste alınan KDMI 1 modeline ilişkin t-değerlerini gösteren model Şekil 3.15.'te gösterilmektedir.



Şekil 3.15. Kişisel Değerler İki Boyutlu Kısmi Aracılık Model Testi

Yukarıda gösterilen modelde, hedonist ve muhafazakâr değerlerine, tutum değişkeninin kısmi aracılık ettiği varsayılmıştır. Başka deyişle, tekniğin etkinliğine kişilerin tutumları etkide bulunurken, sahip oldukları hedonist değerler ve muhafazakâr değerlerde etkide bulunmaktadır. Bu doğrultuda çalıştırılan test sonuçlarına göre hedonist ve muhafazakâr değerlerinin doğrudan tekniğin etkinliği değişkeni üzerinde etkisinin olmadığı, bu yolların t-değerlerinin anlamsız olduğu görülmektedir. Bu nedenle, bu iki yol modelden çıkartılmış ve tam aracılık testi için analiz tekrar edilmiştir. Böylece tutum değişkeninin, hedonist ve muhafazakâr kişisel değerlere sahip olan kişilerin, tekniğin etkinliği değerlendirmelerine tümüyle aracılık edip etmediği test edilmiş olacaktır. Kurulan ikinci modelin standardize edilmiş değerleri ve gözlenen değişkenleri ile birlikte gösterimi Şekil 3.16'da ayrıntılı olarak verilmiştir.



Şekil 3.16. Kişisel Değerler İki Boyutlu Tam Aracılık Model Testi

Şekil 3.16’da Hedonist ve Muhafazakâr değerlerin tutumu yordadığını, tutumunda tekniğin etkinliğini belirlediği şeklinde oluşturulan modelin sonuç grafiği görülmektedir. Buna göre standardize edilmiş değerler doğrultusunda kabul edilen modele göre Hedonist değerler ile tutum arasındaki yol katsayısı 0.35; Muhafazakâr değişkeninden tutum değişkenine olan yolun katsayısı ise 0.39 olarak çıkmıştır. Tutumdan tekniğin etkinliğine giden yolun katsayısı ise 0.84 gibi oldukça yüksek bir sonuç elde edilmiştir. Hedonist ve muhafazakâr kişisel değerlerinin, tutum üzerindeki

etkisinin orta; tutumun tekniğin etkinliği üzerindeki etkisinin ise yüksek olduğu söylenebilir. Dolayısıyla KDMI 1 modeli red edilmiş ve kişisel değerlerin iki boyutlu modelinde tutum değişkeninin tamamen aracılık yaptığı KDMI 2 modeli kabul edilmiştir.

Kişisel değerlerinin hem tek boyutlu hem de iki boyutlu olarak yapılan aracılık testleri sonucunda kabul edilen tek ve iki boyutlu modellerin uyum iyiliği istatistikleri kontrol edilmiştir. Böylelikle nihai olarak hangi modelin kabul edileceğine karar verilebilecektir. Tablo 3.50’de bu istatistikler yer almaktadır.

Tablo 3.50. Kişisel Değerler Aracılık Modelleri Uyum İstatistikleri

Model Uyum İndeksleri		KDMT 2	KDMI 2
X^2/df (<5)		1.30	1.30
GFI (>0.90)		0.94	0.94
AGFI (>0.85)		0.93	0.93
CFI (>0.90)		0.86	0.86
RMSEA (<0.10)		0.032	0.032
IFI (>0.90)		0.86	0.86
NNFI (>0.90)		0.85	0.85
ECVI (<)	Model	2.76	2.77
	Doymus	3.98	3.98
AIC(<)	Model	826.10	827.66
	Doymus	1190	1190

Her iki modelin uyum iyiliği istatistikleri birbirine oldukça yakındır. Bu nedenle her iki modelinde veriyi iyi uyum sağladığı görülmektedir.

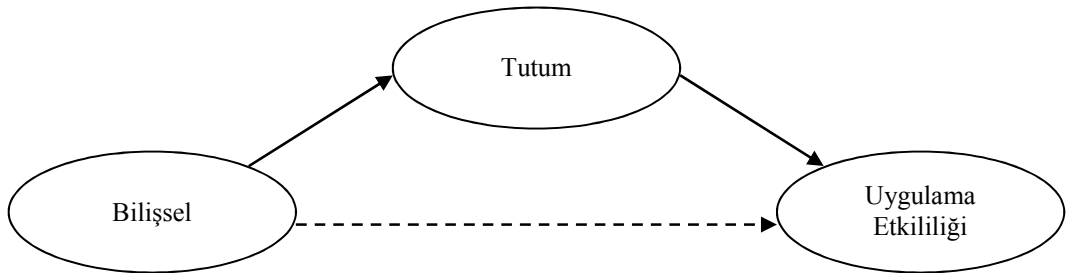
Sonuç olarak, kişisel değerlerin gerek tek gerekse de iki boyutlu olarak tutumu yordadığı ve bu tutumunda tekniğin etkinliği üzerinde yüksek düzeyde etkisinin olduğu görülmektedir. Başka bir anlatımla kişiler hedonik ve muhafazakâr olmak üzere iki boyutlu değerlere sahiptir. Bu değerler kişilerin bir durum karşısında etkilenme düzeylerini, firmalar tarafından kullanılan pazarlama iletişim uygulamalarına, markaya ve firmaya yönelik tutumunu etkilemektedir. Oluşan bu tutum, ürünü satın alma niyeti etkilerken, kişilerin ürün hakkında diğer kişilere deneyimini aktarmasını ve etiksel algılamasını da etkilemektedir. Ancak tutumun

Şekil 3.16.'da ayrıntılı görüldüğü gibi etiksel algılama değişkeni üzerindeki etkisi (Ea1, Ea2 ve Ea3) diğer değişkenlere göre daha düşüktür. Ve bu değişken üzerinde başka etkenlerin olabileceğinin işaretini vermektedir.

“H₁: Tüketicilerin kişisel değerleri, tutum üzerinde anlamlı etkiye sahiptir ve oluşan bu tutum tekniğin etkinliği değişkenine aracılık etmektedir.” Bu doğrultuda geliştirilmiş olan hipotezi kabul edilmiştir.

3.6.9.2. Bilgi İşleme Tarzı Yapısal Model Testi

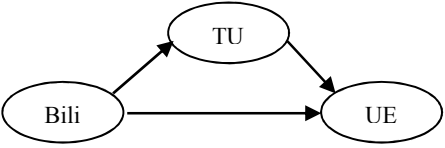
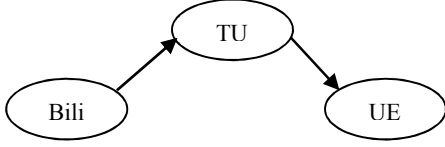
İkinci kurulan yapısal model ise tüketicilerin bilgi işleme tarzının yani bilişsel bilgi işleme (Biliş) ve duygusal bilgi işlemenin (Duygu), tutumlarını (TU) yordayacağı, bu tutumlarında tekniğin etkinliğini (UE) belirlediği varsayımdır. Böylelikle bu test sonucunda H2 ve H3 hipotezleri de sınanmış olacaktır. Hatırlanacağı üzere bilgi işleme tarzının tek olarak açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştu. Elde edilen sonuçlar ölçeğin iki boyutlu olduğu yönündeydi. Ardından uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre iki boyutlu modelin daha yüksek uyum gösterdiği ortaya konulmuş ve kabul edilmişti. Dolayısıyla yapılan model aracılık testlerinde de bu iki boyutlu model kullanılmıştır (ayrıntı için bkz. Bölüm 3.6.5.). Bilişsel bilgi işleme tarzının, tutum üzerinde etkisinin olduğu ve tutumunda tekniğin etkinliğine aracılık ettiğini gösteren model Şekil 3.17'de gösterilmektedir.



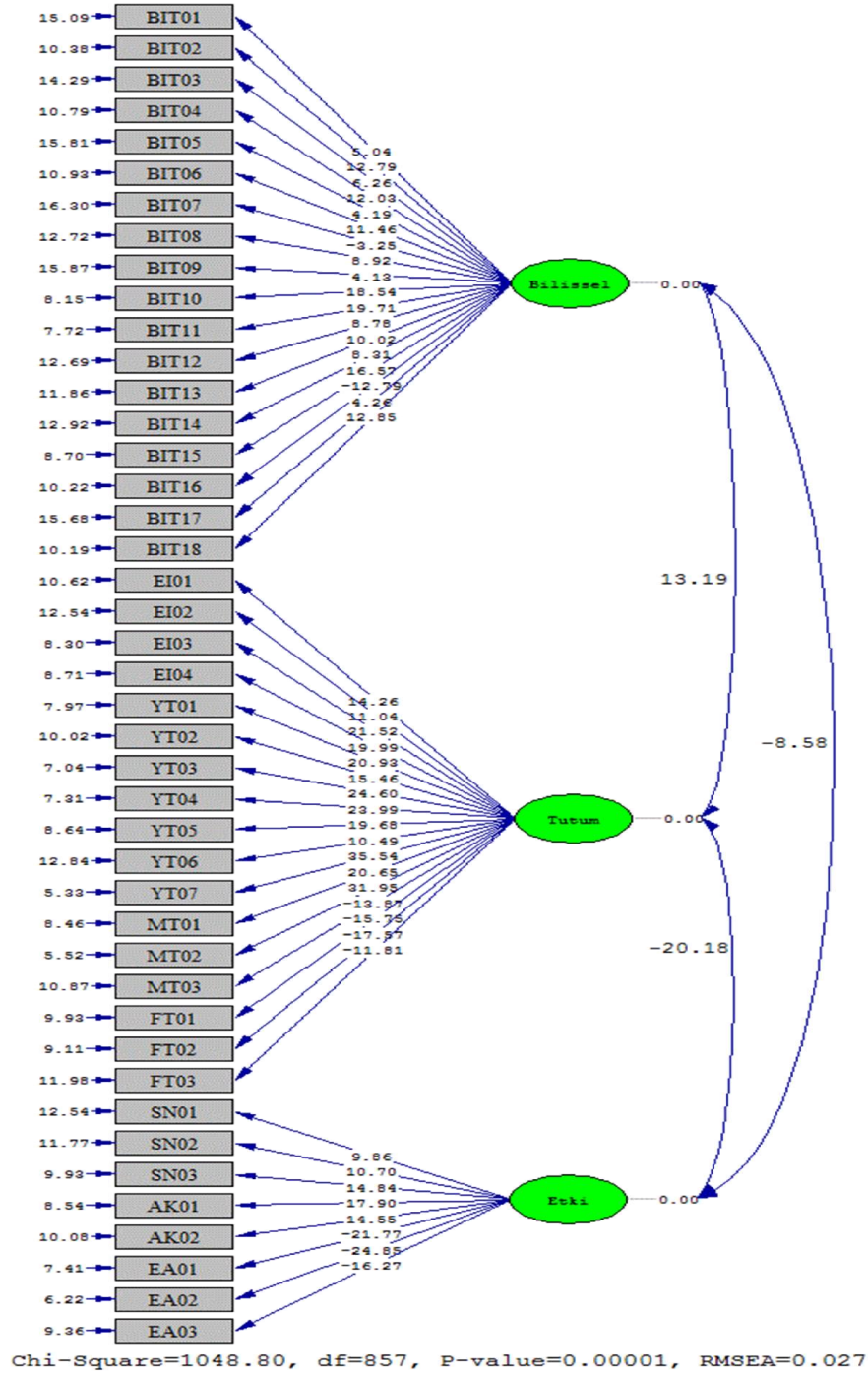
Şekil 3.17. Bilişsel Bilgi İşleme Aracılık Modeli

Bilişsel bilgi işleme değişkenine, tutum değişkeninin aracılık ettiğini gösteren modelin testinde, karşılaştırılacağı ikinci bir model daha kurgulanmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 3.51’de birbirinden türetilmiş (*nested*) bu iki model gösterilmektedir. Bu modellerden birincisinde (BIL 1) tutum değişkeninin kısmi aracılık yaptığı, ikincisinde (BIL 2) ise tümüyle aracılık yaptığı test edilecektir. Bu iki model arasında karar vermek için öncelikli olarak t-değerleri kontrol edilecek, anlamsız olan yollar çıkartılarak teste devam edilecektir. Son aşamada ise iki model arasında karar vermek gerekirse X^2 değerlerinin ve df farkına bakılarak karar verilecektir (Bagozzi Yi ve Phillips 1991).

Tablo 3.51. Bilişsel Bilgi İşleme Aracılık Testi Modelleri

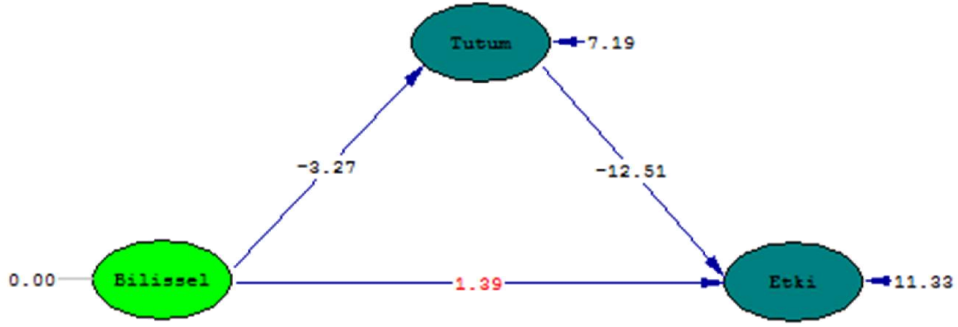
Model Kodu	Tanımlama	Gösterim
BIL 1	Bu model kısmen aracı bir modeli tanımlamaktadır. Bilis değişkeni, TU değişkeni aracılığıyla UE değişkenini açıklar iken; öte taraftan Bilis değişkeninin UE üzerinde de etkisi olduğunu varsaymaktadır.	
BIL 2	Bu modelde Bilis ve UE arasındaki ilişkinin, TU aracılığıyla sağlandığını göstermektedir.	

Model testlerine geçilmeden önce, ölçüm modeli test edilmiştir. Ölçme modelinin uyum iyiliği istatistikleri incelendiğinde yeterli sonuçlar verdiğinden ve düzeltme indislerinde anlamlı değişikliklerin gerçekleşmeyeceği görüldüğünden, herhangi bir düzeltme işlemi yapılmadan yapısal teste geçilmiştir. (GFI:0.93; AGFI:0.92; CFI:0.88; RMSEA:0.027; X^2/df : 1.22). Aşağıda yer alan Şekil 3.18.’de bilişsel bilgi işleme tarzı, tutum ve etkililiğin bulunduğu ölçüm modeli, standardize edilmiş değerleri ile gösterilmektedir.



Şekil 3.18. Bilişsel Bilgi İşlemeye İlişkin Ölçüm Modeli

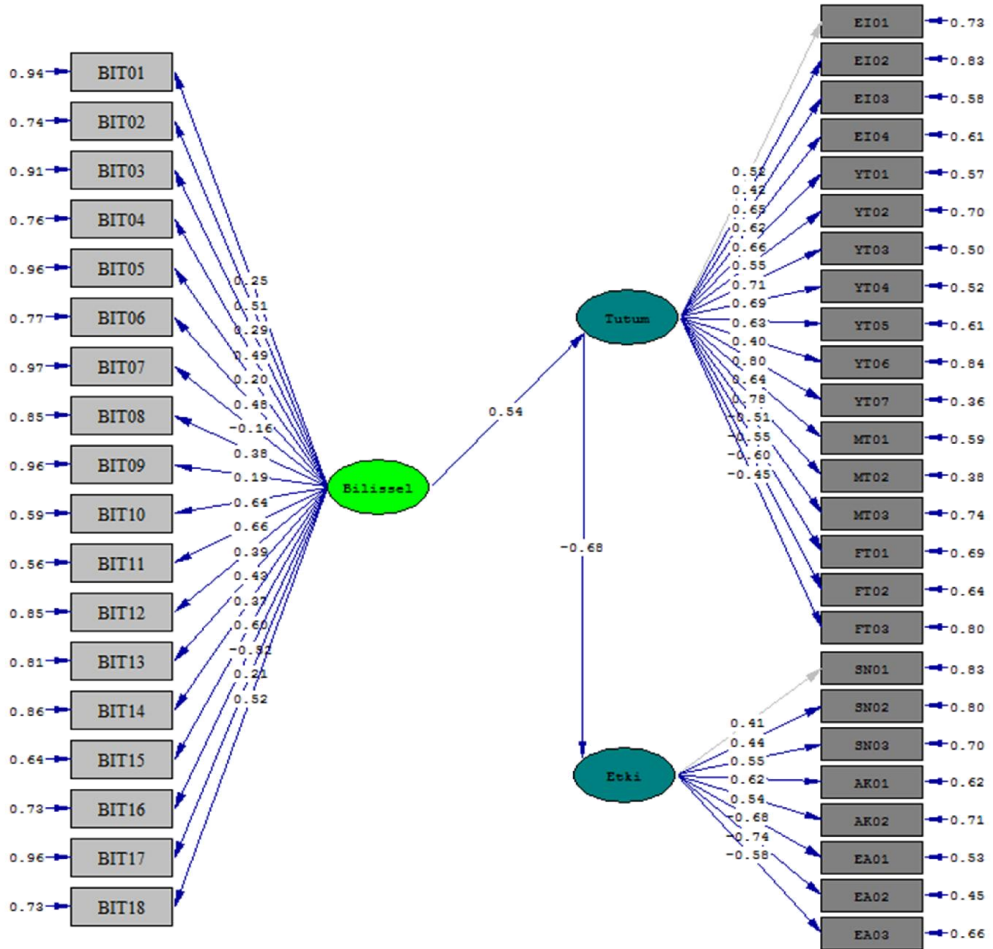
Aracılık modellerinin testinde ilk olarak BIL 1 olarak kurulan kısmi aracılık modeli test edilmiştir. Modelin t-değerleri ile elde edilen sonuçları Şekil 3.19’da gösterilmektedir. Modelde, bilişsel değişkeninden etki değişkenine giden yolun istatistiki olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Bu nedenle anlamsız olan yol analizden çıkartılarak, model tekrardan test edilmiştir.



Chi-Square=944.89, df=857, P-value=0.01921, RMSEA=0.019

Şekil 3.19. Bilişsel Bilgi İşleme Kısmi Aracılık Model Testi

Yolun çıkartılmasıyla oluşturulan BIL 2 modeline ilişkin, yapılan ikinci test sonuçları, standart değerleri ile Şekil 3.20’de gösterilmektedir. Buna göre tutum değişkeninin, bilişsel değişkenine, tekniğin etkinliğinin değerlendirilmesinde tam aracılık ettiğini belirtilebilir.



Chi-Square=1049.74, df=858, P-value=0.00001, RMSEA=0.027

Şekil 3.20. Bilişsel Bilgi İşleme Tam Aracılık Model Testi

Bilişsel değişken ile tutum arasında yüksek ilişki düzeyinin olduğu Şekil 3.20.'de görülmektedir (0.54). Tutumun, tekniğin etkinliği değişkeni üzerinde de oldukça yüksek etkisinin olduğu görülmektedir(0.68). Böylelikle tutum değişkeninin, tekniğin etkinliğinin değerlendirilmesinde bilişsel bilgi ihtiyacı değişkenine tam aracılık yaptığını söyleyebiliriz. Bu aracılık modeline ilişkin uyum iyiliği istatistikleri kontrol edildiğinde de verinin uyumunun oldukça yüksek olduğu gözlenmektedir.

Tablo 3.52. Bilişsel Bilgi İşleme Tarzı Aracılık Modeli Uyum İstatistikleri

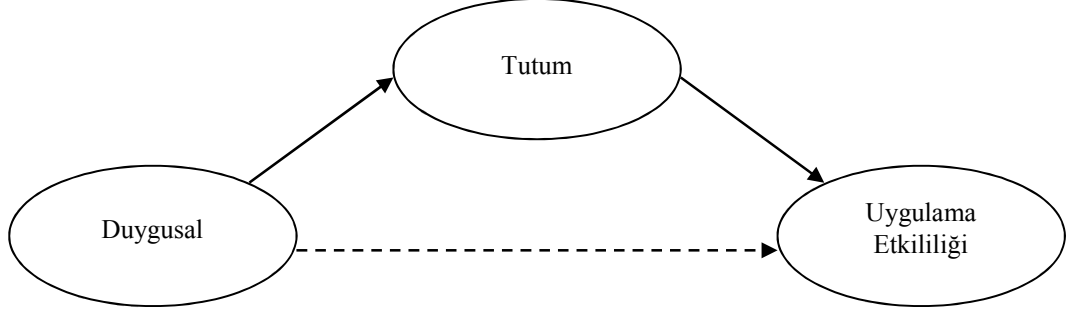
Model Uyum İndeksleri		BIL 2
χ^2/df (<5)		1.22
GFI (>0.90)		0.93
AGFI (>0.85)		0.92
CFI (>0.90)		0.88
RMSEA (<0.10)		0.027
IFI (>0.90)		0.89
NNFI (>0.90)		0.88
ECVI (<)	Model	4.10
	Doymus	6.33
AIC(<)	Model	1225.74
	Doymus	1892.00

Sonuç olarak, bilişsel bilgi işleme, kişilerin tutumlarını etkilemektedir. Etkilenme düzeyi, uygulanan yöntem, ürün ve firmaya yönelik oluşan tutum, kişilerin satın alma niyeti, aktaran kaynak olma niyeti ve etiksel algılama üzerinde etkili olmaktadır.

“H₂: Tüketicilerin bilişsel bilgi işleme tarzı, tutumun üzerinde anlamlı etkiye sahiptir ve oluşan bu tutum tekniğin etkinliği değişkenine aracılık etmektedir.” Bu sonuçlar ile H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Üçüncü model testi ise duygusal bilgi işlemenin tutum ve uygulama etkililiği üzerinde etkisini incelemeye yöneliktir. Bu bakımdan oluşturulan kavramsal model Şekil 3.21.'de gösterilmektedir. Bu model, duygusal bilgi işlemenin tutum üzerinde

etkisi olduğu ve bu tutumunda tekniğin etkinliğinin değerlendirilmesini etkilediğini öngörmektedir. Bir diğer anlatımla, kişilerin duygusal bilgi işleme tarzı onların tekniğin etkinliğini değerlendirmelerini, tutumları aracılığıyla belirlemektedir.



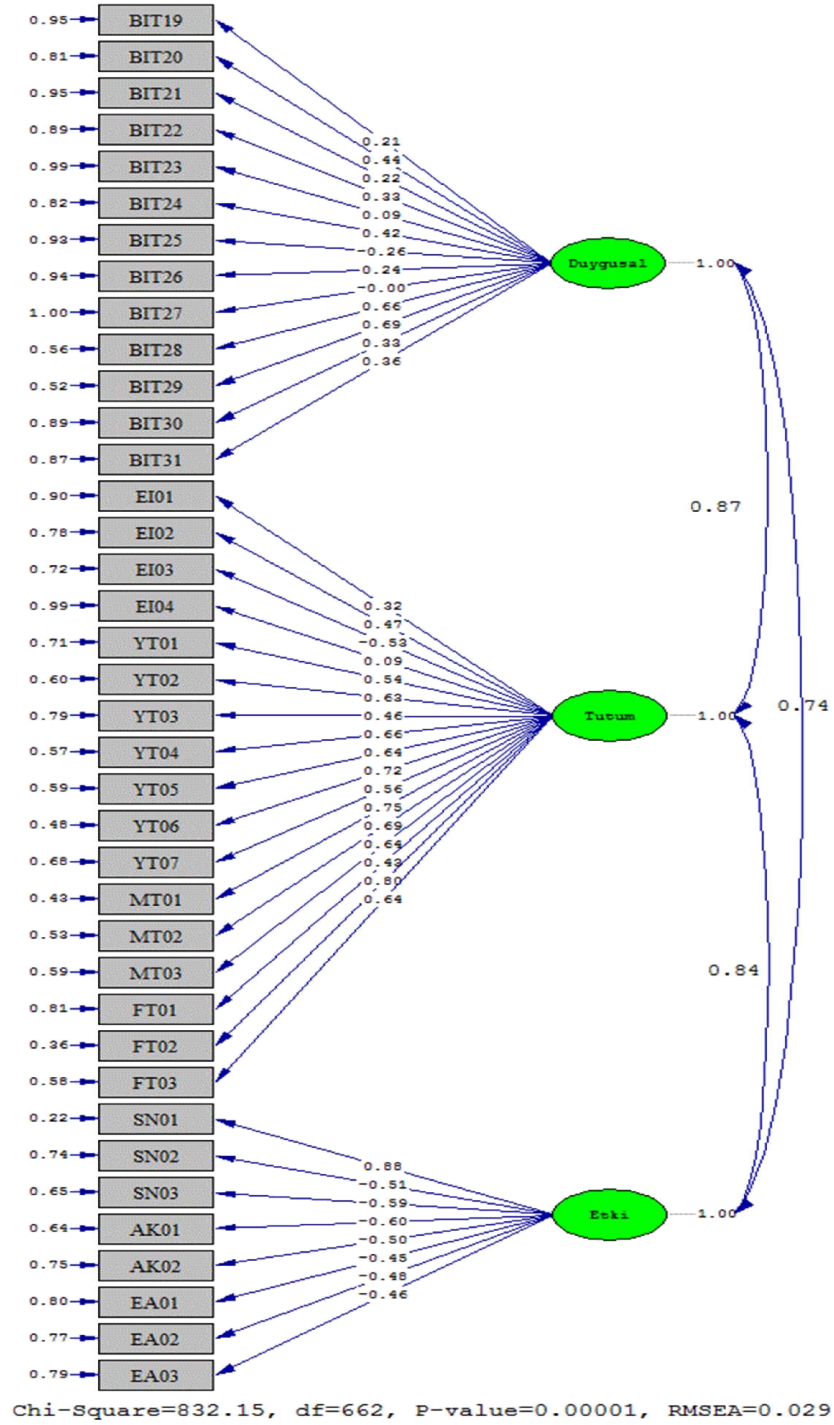
Şekil 3.21. Duygusal Bilgi İşleme Aracılık Modeli

Aracılık modelini test etmek için birbirinden türetilmiş (*nested*) iki ayrı model teste tabi tutulmuştur. Oluşturulan bu iki model ve açıklaması Tablo 3.53.'te verilmiştir.

Tablo 3.53. Duygusal Bilgi İşleme Aracılık Testi Modelleri

Model Kodu	Tanımlama	Gösterim
DUY 1	Bu model kısmen aracı bir modeli tanımlamaktadır. Duygu değişkeni, TU değişkeni aracılığıyla UE değişkenini açıklar iken; öte taraftan Duygu değişkeninin UE üzerinde de etkisi olduğunu varsaymaktadır.	<pre> graph LR D([Duyg]) --> T([TU]) D --> U([UE]) T --> U </pre>
DUY 2	Bu modelde Duygu ve UE arasındaki ilişkinin, TU aracılığıyla sağlandığını göstermektedir.	<pre> graph LR D([Duyg]) --> T([TU]) T --> U([UE]) </pre>

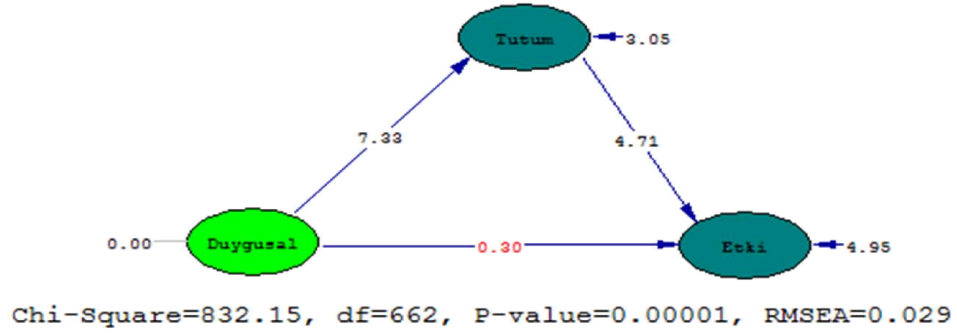
Aracılık testine geçmeden önce ölçme modeli test edilmiştir. Yapılan bu teste ilişkin standardize edilmiş çözümlene değerleri Şekil 3.22.'de gösterilmektedir.



Şekil 3.22. Duygusal Bilgi İşlemeye İlişkin Ölçüm Modeli

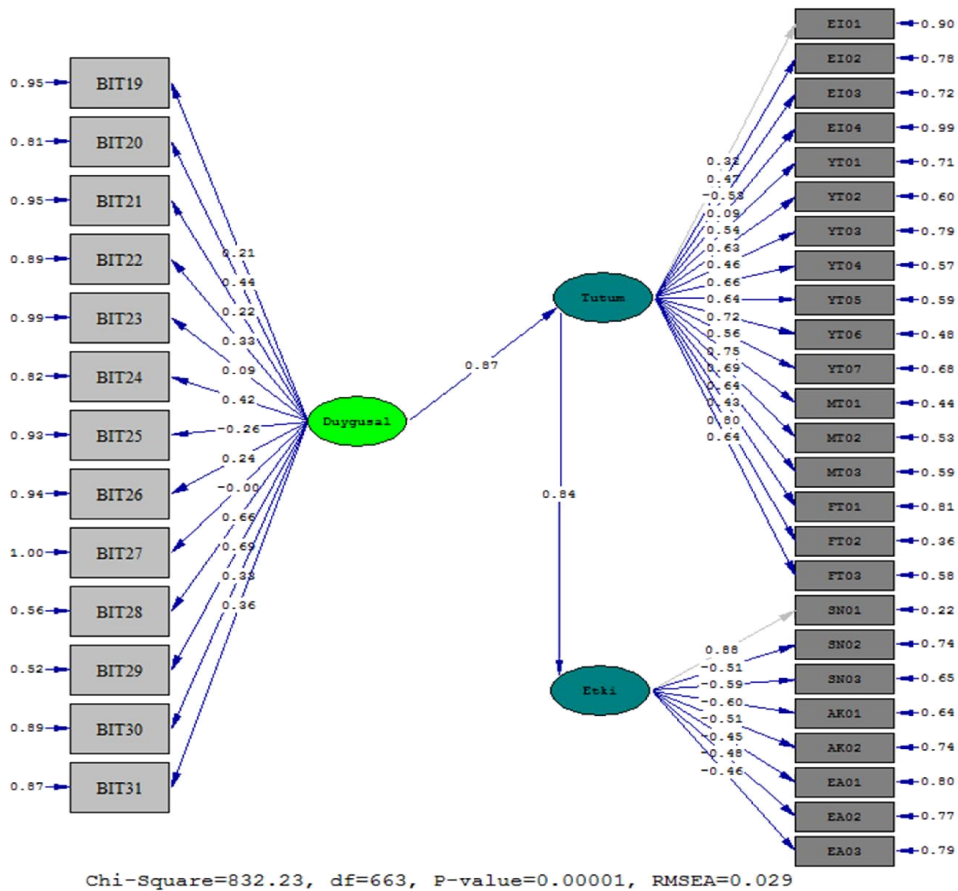
Duygusal bilgi işleme ölçüm modelinin uyum istatistiklerinin yeterli düzeyde olmasıyla birlikte aracılık testlerine geçilmiştir. (GFI:0.94; AGFI:0.93; CFI:0.86; RMSEA:0.029; χ^2/df : 1.26). Öncelikli olarak duygu değişkenine kısmi aracılık

yapıp yapmadığını gösteren DUY 1 modeli test edilmiştir. Şekil 3.23.'te test edilen model gösterilmektedir.



Şekil 3.23. Duygusal Bilgi İşleme Kısmi Aracılık Model Testi

Sonuçlara göre duygu değişkeninden, tekniğin etkinliğine giden yol anlamsız çıkmıştır. Bu yol modelden çıkartılarak, tam aracılığın olup olmadığını test etmek için DUY 2 modelinin testine geçilmiştir. Aşağıda yer alan Şekil 3.24.'te test edilen model ayrıntılı olarak gösterilmektedir.



Şekil 3.24. Duygusal Bilgi İşleme Tam Aracılık Model Testi

Şekil 3.24.'de gösterilen test sonuçları, duygu değişkeni ile tutum değişkeni arasında 0.87 gibi oldukça yüksek ilişki düzeyi hesap etmiştir. Ayrıca tutum ile tekniğin etkinliği değişkeni arasında da 0.84 olarak ölçülen, çok güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuçlar, modelin kabul edilmesi için gerekli ancak yeterli değildir, bu nedenle uyum iyiliği istatistiklerini de kontrol etmek gerekmektedir. Tablo 3.54'de bu uyum iyiliği istatistikleri sunulmuştur.

Tablo 3.54. Duygusal Bilgi İşleme Tarzı Aracılık Modeli Uyum İstatistikleri

Model Uyum İndeksleri		DUY 2
χ^2/df (<5)		1.25
GFI (>0.90)		0.94
AGFI (>0.85)		0.93
CFI (>0.90)		0.86
RMSEA (<0.10)		0.029
IFI (>0.90)		0.86
NNFI (>0.90)		0.85
ECVI (<)	Model	3.31
	Doymus	4.96
AIC(<)	Model	988.23
	Doymus	1482.00

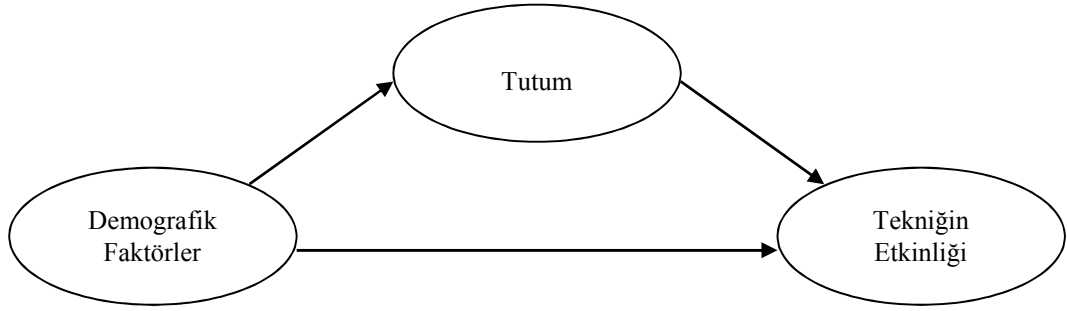
Uyum iyiliği istatistiklerinin de kabul edilebilir sınırlar dahilinde çıkması, tam aracılık modelinin kabul edilebileceğini göstermiştir. O halde, test sonuçlarına göre DUY 2 modelinin, en uygun ölçme modeli olduğuna karar verilmiştir. Böylelikle H3 hipotezi kabul edilmiş; duygusal bilgi işlemenin tutumu yordayacağı ve bu tutum da tekniğin etkinliği üzerinde etkili olacağı doğrulanmıştır.

“H3: Tüketicilerin duygusal bilgi işleme tarzı, tutumun üzerinde anlamlı etkiye sahiptir ve oluşan bu tutum tekniğin etkinliği değişkenine aracılık etmektedir.”

3.6.9.3. Demografik Faktörler Yapısal Model Testi

Demografik faktör değişkeni, tek gözlenen değişkenli örtük değişkendir. Burada kurulan modelde demografik faktör olarak cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim alanı ve gelir olmak üzere beş değişken alınmıştır. Bu değişkenlerin tutum üzerinde

ve tekniğin etkinliği üzerinde etkisinin inceleneceği model Şekil 3.25’de gösterilmektedir.



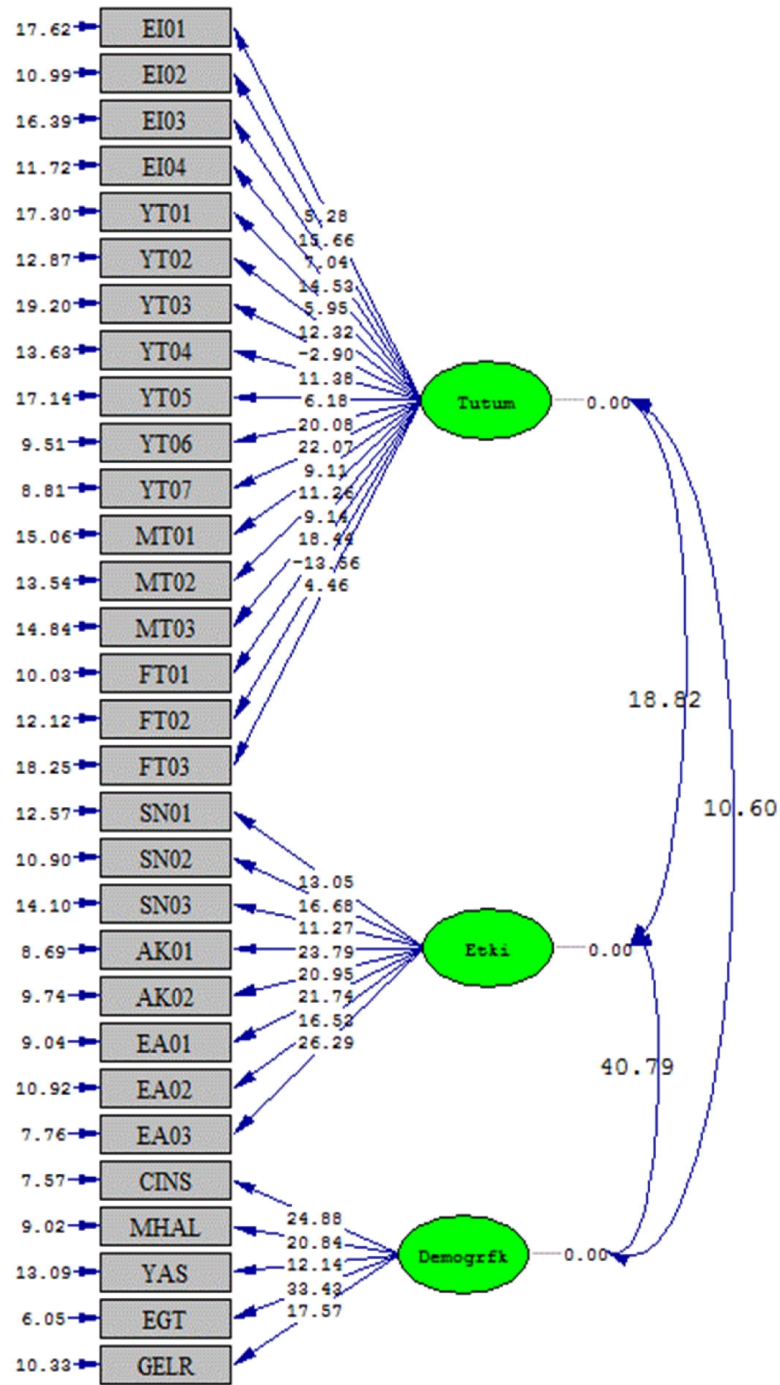
Şekil 3.25. Demografik Faktörler Yapısal Modeli

Bu modele göre demografik faktörlerin, tutuma ve tekniğin etkinliğine her ikisine birden etkisinin olacağı varsayılmaktadır. Bir diğer anlatımla kişilerin sahip oldukları demografik nitelikler doğrultusunda satın alma niyeti, aktaran kaynak olma durumu ve etiksel olarak algılamasına, kişilerin tutumlarının kısmi olarak aracılık ettiği bu modelde vurgulanmaktadır.

Model testinde demografik faktörler her biri tek gözlenen değişken ile ölçüldüğünden dolayı, gözlenen değişkenler ile yol analizi yapılmıştır.

Demografik faktörlerin ölçüm modeline ilişkin t-değerleri aşağıda yer alan Şekil 3.26.’da ayrıntılı olarak gösterilmektedir. Ölçüm modelinin olumlu sonuçlar vermesi, bir sonraki aşamaya geçilebileceğini göstermiştir.

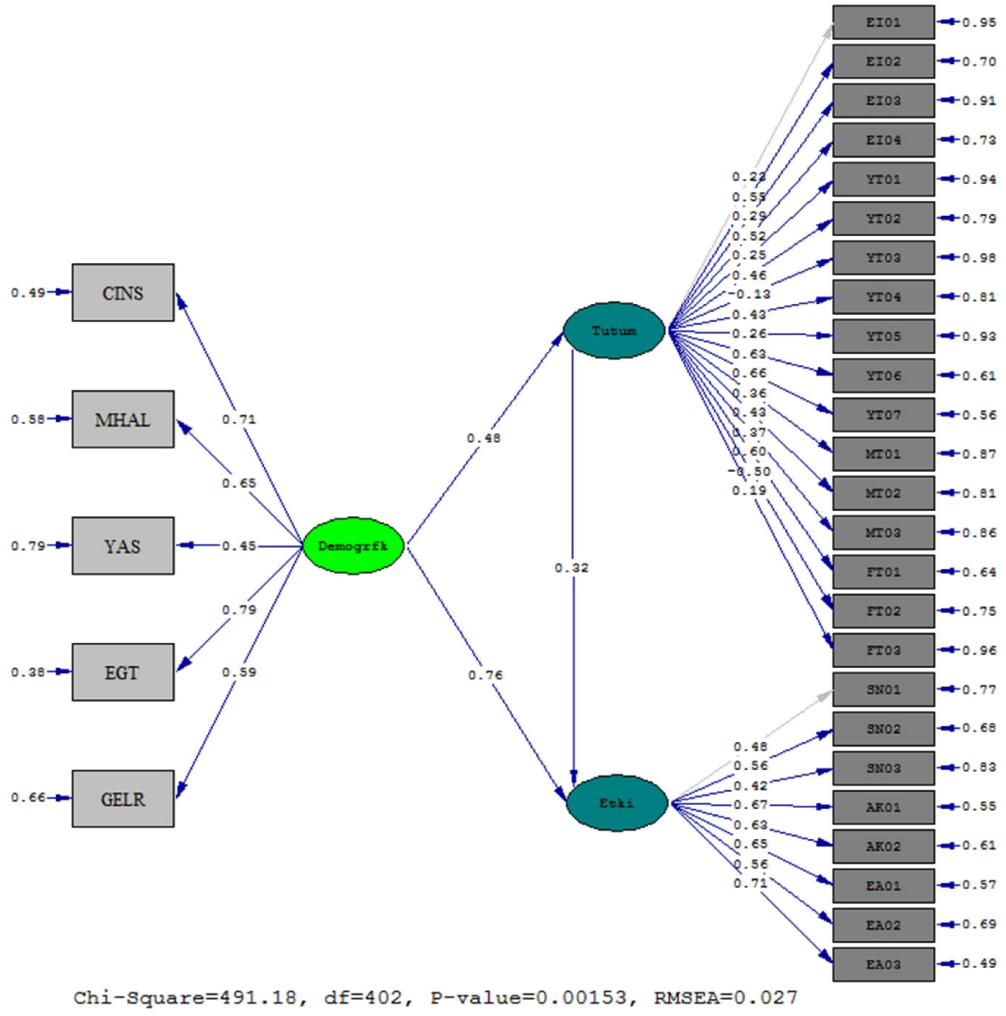
Demografik faktörlerin model testinden önce yapılan ölçüm modeli aşağıda verilmiştir. Test sonuçlarının yeterli seviyede olması ile yapısal model testine geçilmiştir (GFI:0.95; AGFI:0.94; CFI:0.80; RMSEA:0.04; χ^2/df : 1.63).



Chi-Square=655.45, df=402, P-value=0.00000, RMSEA=0.040

Şekil 3.26. Demografik Faktörlere İlişkin Ölçüm Modeli

Aşağıda yer alan Şekil 3.27.'de ise demografik faktörlerin tutum ve tekniğin etkinliği yol analizi standart değerleri gösterilmektedir.



Şekil 3.27. Demografik Faktörler Yol Analizi

Demografik faktörlerle kurulan modelin görsel gösterimi Şekil 3.27.'de görülmektedir. Bu şekilde modele ilişkin parametre değerleri de verilmiştir. Demografik değişkenlerden tutuma giden yolun parametre değeri 0.48'dir. Demografik değişkenlerin tutum üzerinde orta düzeyde etkisinin olduğu söylenebilir. Tutum ile tekniğin etkinliği arasındaki ilişki düzeyide orta derecededir (0.32). Demografik değişkenlerin tekniğin etkinliği üzerindeki etkisinin ise 0.76 gibi oldukça yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

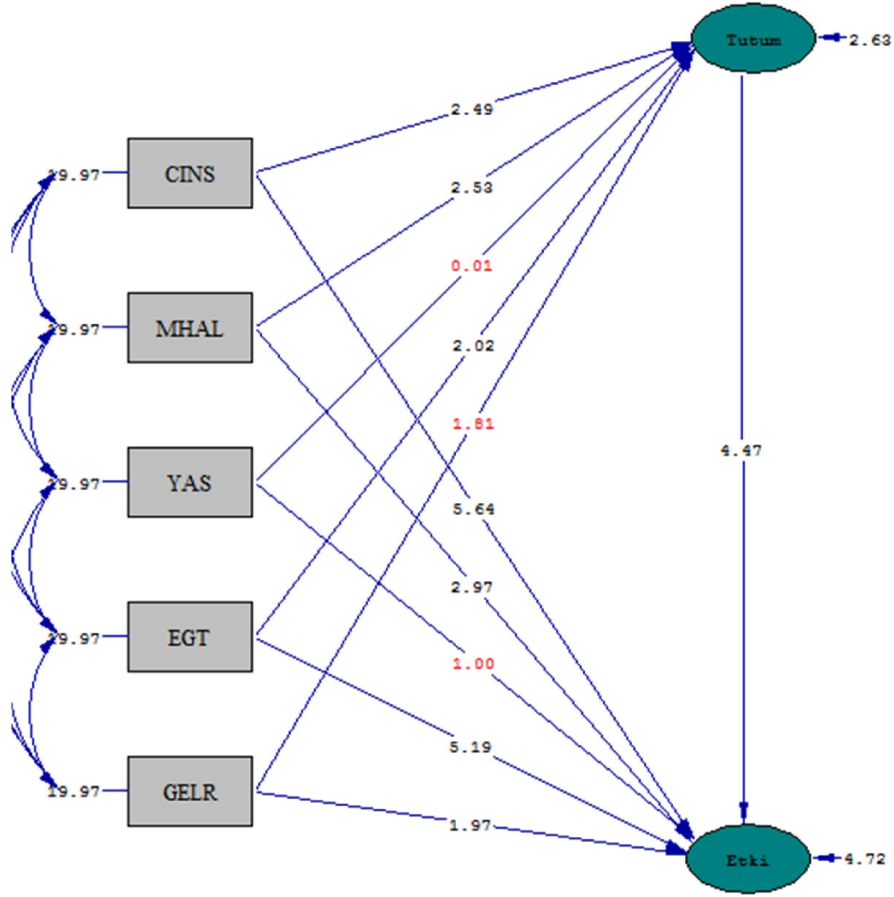
Modele ilişkin uyum iyiliği istatistikleri ise Tablo 3.55.'te ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 3.55. Demografik Özellikler Yol Analizi Uyum İstatistikleri

Model Uyum İndeksleri		Demografik Özellikler Yapısal Model
$\chi^2/df (<5)$		1.22
GFI (>0.90)		0.95
AGFI (>0.85)		0.94
CFI (>0.90)		0.90
RMSEA (<0.10)		0.027
IFI (>0.90)		0.90
NNFI (>0.90)		0.89
ECVI (<)	Model	2.06
	Doymus	3.11
AIC(<)	Model	617.18
	Doymus	930.00

Sonuç olarak, demografik değişkenlerin tutum ve tekniğin etkinliği değişkenlerinin her ikisinde de farklı düzeylerde etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle kişilerin tutumları demografik özelliklerinden etkilenirken, tekniğin etkinliğine yönelik değerlendirmeleri bu özelliklerinden fazlasıyla etkilenmektedir. Başka bir deyişle, kişilerin satın alma niyeti, aktaran kaynak olması ve etiksel algılaması, kişinin cinsiyeti, medeni hali, yaşı, eğitim alanı ve gelir düzeyinden yüksek oranda etkilenmektedir. Benzer şekilde kişilerin etkilenmelerinde, uygulanan yöntem, markaya ve firmaya yönelik tutumları orta düzeyde demografik özelliklerinden etkilenmektedir.

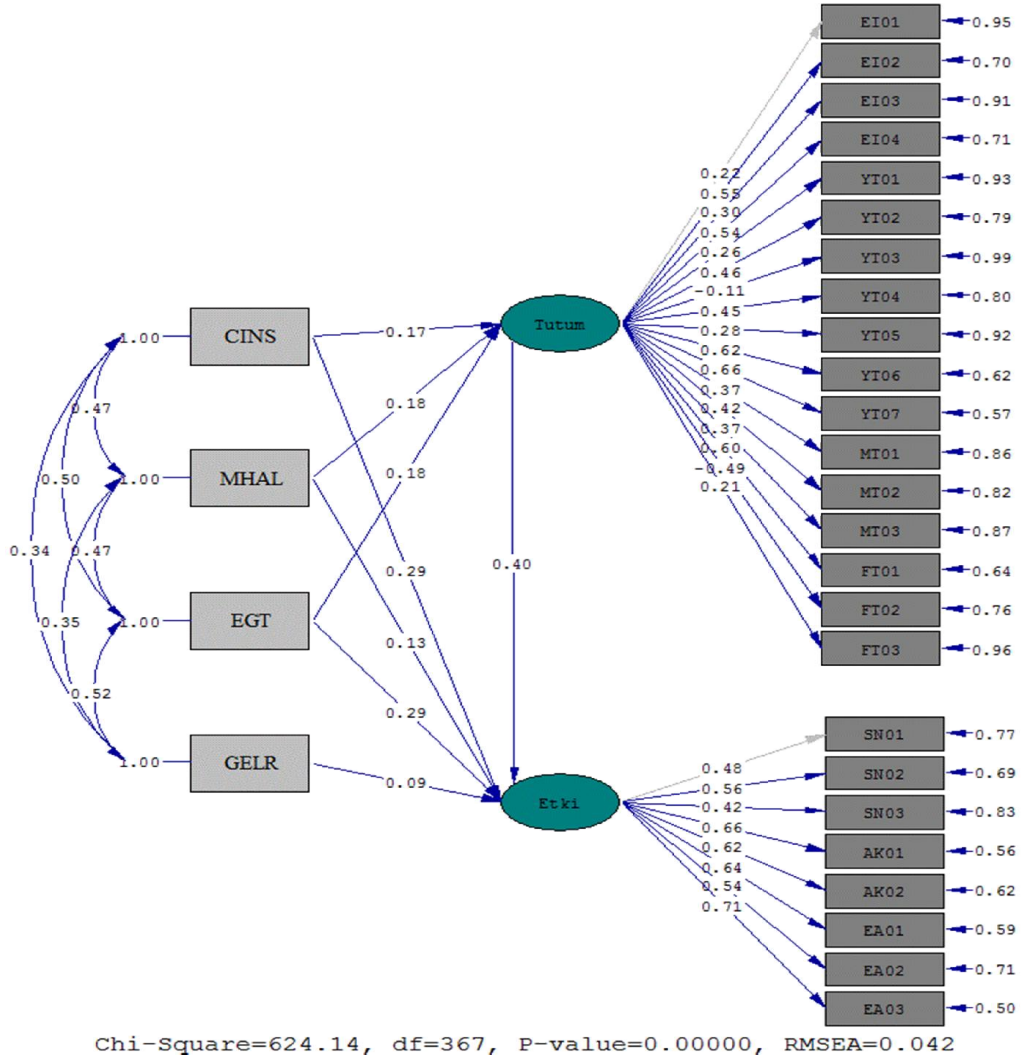
Bu sonuçların ardından demografik faktörlerin her birinin ayrı ayrı tutum ve uygulama etkililiği üzerindeki etkisini daha ayrıntılı olarak görebilmek için gözlenen değişkenler ile yol analizi yapılmıştır. Böylelikle hangi değişkenin, ne kadar etkisinin olduğu ortaya çıkabilecektir. Şekil 3.28.'de demografik özelliklerin gözlenen değişkenler ile yapılan yol analizi gösterilmektedir.



Chi-Square=632.40, df=389, P-value=0.00000, RMSEA=0.040

Şekil 3.28. Demografik Faktörler Gözlenen Değişkenlerle Yol Analizi

Şekil 3.28.'de yaş (YAS) değişkeninden tutuma ve tekniğin etkinliğine giden yol ile gelir (GELR) değişkeninden tutuma giden yolun t-değeri anlamsız çıkmıştır. Yaş ve gelir değişkeninin tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı aynı zamanda gelir değişkeninin uygulanan tekniğin etkinliğini etkileme gücünün olmadığı anlamına gelen bu anlamsız yollar analizden çıkartılmış ve model tekrardan test edilmiştir. Test edilen ikinci modelin görsel gösterimi Şekil 3.29.'da sunulmuştur. Bu gösterimde değişkenler arası yolların standardize edilmiş değerleri verilmiştir.



Şekil 3.29. Demografik Özellikler Düzeltme Sonrası Gözlenen Değişkenlerle Yol Analizi

Yollar incelendiğinde gözlenen değişkenler olan CINS, MHAL ve EGT'den tutum değişkenine giden yolların sırasıyla 0.17, 0.18 ve 0.18 değerlerine sahip olduğu ve düşük seviyede etkileme değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Tutum değişkeninden, uygulamanın etkinliğine giden yolun ise 0.40 olduğu ve orta düzeyde etkileme tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu gözlenen değişkenlere, tutum değişkeninin kısmi aracılık ettiğini söyleyebiliriz. CINS, MHAL ve EGT değişkenlerinden, tekniğin etkinliğine giden yolların ise orta düzeyde; GELR değişkeninden ise düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Modelin test sonrası, veriye uyumunu gösteren uyum iyiliği istatistikleri ise Tablo 3.56.'da sunulmuştur.

Tablo 3.56. Demografik Özellikler Düzeltme Sonrası Yol Analizi Uyum İyiliği İstatistikleri

Model Uyum İndeksleri		Demografik Özellikler Yapısal Model
χ^2/df (<5)		1.70
GFI (>0.90)		0.95
AGFI (>0.85)		0.94
CFI (>0.90)		0.80
RMSEA (<0.10)		0.042
IFI (>0.90)		0.81
NNFI (>0.90)		0.78
ECVI (<)	Model	1.91
	Doymus	2.18
AIC(<)	Model	760.14
	Doymus	870.00

Uyum iyiliği istatistiklerinin, bazı değerlerde kabul edilebilir sınırlar haricinde kaldığı görülmektedir (IFI, NNFI ve CFI), ancak bu istatistikler betimleyici uyum indeksleri olduğundan yani tahmin modelinin, diğer alternatif modellere göre ne kadar iyi tahmin edildiğini değerlendirmede kullanılmaktadır. Yukarıda ki model de ise demografik değişkenlerin etkilerini görebilmek amacıyla test yürütüldüğünden, bu indeksler göz ardı edilebilmektedir. Anlamlılık istatistiklerinin (χ^2/df , GFI ve AGFI) oldukça iyi sonuç verdiği görülmektedir.

Sonuç olarak demografik özelliklerinin, tutum ve tekniğin etkinliğinin üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır. Ancak yaş değişkeninin yapısal model testlerinde tutum ve tekniğin etkinliği üzerinde anlamlı etkisi bulunmadığı, gelir değişkeninin de tutum üzerinde etkisi olmadığı gibi etkililik üzerinden oldukça düşük seviyede etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H4 hipotezi cinsiyet, medeni hal ve eğitim değişkenlerine göre kısmen doğrulanabilmiştir.

“H4: Tüketicilerin demografik özellikleri hem tutumun hem de tekniğin etkinliği üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır.”

Bu son analizle birlikte yapısal modellerin test edilmesi işlemi de tamamlanmıştır. Pazarlama iletişim sürecinde belirli seviyelerde örtü kullanılarak

manipule edilen katılımcıların, tutumlarında ve tekniğin etkinliğini değerlendirmelerine yönelik kurgulanan modeller test edilmiş ve uygun olan ölçüm modelleri kabul edilmiştir. Yapısal modeller, araştırmanın bundan sonraki aşamalarına yol göstermesi açısından büyük öneme sahiptir. Bu testlerde elde edilen bulgular, araştırmanın sonuçlar bölümünde yorumlanarak, aktarılacaktır.

Bundan sonraki aşamada ise kurgulanan ikinci model (bkz. Şekil 3.4.) SPSS programı kullanılarak test edilecektir. Model de gösterilen değişkenler arası ilişkiler ve farklılıklar çeşitli istatistiki analizlere tabi tutularak, oluşturulan hipotezlerin kabulü için kanıtlar aranacaktır. Ayrıca kişilerin değerlendirmelerine ve tutumlarına etki eden başka faktörlerin varlığına ilişkin bulgular tespit edilmeye çalışılacaktır.

3.6.10. Demografik Özelliklerin Tutum Ölçekleri Üzerindeki Etkisi

İleri düzey analizlere geçmeden önce ankete katılanların demografik özelliklerinin, tutum ölçekleri soruları üzerinde etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Bu bakımdan cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim alanı ve aile gelir düzeyi değişkenleri ile etkilenme indeksi, yöneme yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve firmaya yönelik tutum değişkenleri arasında t-testi ile varyans analizleri uygulanmıştır. Yapılan bu analizlerin sonuçları aşağıda sırasıyla açıklanmaktadır..

3.6.10.1. Cinsiyet ile Tutum Ölçekleri Arasındaki İlişki

Ankete katılan 644 kadın ve 862 erkek için etkilenme düzeyi, yöneme, markaya ve firmaya yönelik tutumları arasında anlamlı fark olup olmadığını görmek için *bağımsız örneklem t-testi* uygulanmıştır. Tablo 3.57.'de tutuma yönelik her bir ölçek için katılımcıların cinsiyetlerine göre vermiş oldukları cevapların ortalamaları, Levene test istatistiği ve ortalamaların eşitliği t-testi sonuçları gösterilmektedir. Buna göre, yalnızca yöneme yönelik tutum ortalamasında cinsiyet değişkenine göre

istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır (F(1504): 3,814; p=0,021). Kadınların, yöneme yönelik tutum ortalamaları, erkeklere göre daha düşüktür.

Tablo 3.57. Cinsiyet ile Tutum Ortalamaları Arasındaki İlişki

Ölçek	Cinsiyet	Ort.	Levene Testi		t	SD	p	Ort. Farkı
			F	p				
Etkilenme Düzeyi	Kadın	4,55	14,185	0,000	-1,63	1315	,103	-,153
	Erkek	4,70						
Yöneme Yönelik Tutum	Kadın	4,26	3,814	0,051	-2,30	1504	,021	-,195
	Erkek	4,45						
Markaya Yönelik Tutum	Kadın	4,33	,087	,769	-1,77	1504	,077	-,173
	Erkek	4,51						
Firmaya Yönelik Tutum	Kadın	4,71	4,276	,039	-0,88	1345	,380	-,085
	Erkek	4,80						

3.6.10.2. Medeni Durum ile Tutum Ölçekleri Arasındaki İlişki

Ankete katılanların 1447'si bekar, 59'u ise evlidir. Medeni durum ile tutum arasındaki ilişkiyi analiz etmek için *bağımsız örneklem t-testi* uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.58'de ayrıntılı olarak verilmiştir. Buna göre medeni durum ile tutum ölçekleri ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 3.58. Medeni Durum ile Tutum Ortalamaları Arasındaki İlişki

Ölçek	Medeni Durum	Ort.	Levene Testi		t	SD	p	Ort. Farkı
			F	p				
Etkilenme Düzeyi	Bekar	4,64	1,154	0,283	0,679	1504	0,497	0,16
	Evli	4,48						
Yöneme Yönelik Tutum	Bekar	4,37	1,325	0,250	-0,927	1504	0,354	-0,20
	Evli	4,57						
Markaya Yönelik Tutum	Bekar	4,42	2,052	0,152	-1,230	1504	0,219	-0,31
	Evli	4,73						
Firmaya Yönelik Tutum	Bekar	4,76	1,253	0,263	-0,623	1504	0,533	-0,15
	Evli	4,91						

3.6.10.3. Yaş Grupları ile Tutum Ölçekleri Arasındaki İlişki

Ankete katılan 548 kişi “20 yaş ve altı” grubunda iken 867 kişi “21 ile 24 yaş arası” ve 91 kişi de 25 yaş ve üzeri grupta yer almaktadır. Yaş gruplarına göre

tutumları arasında anlamlı farkların olup olmadığını tespit etmek için *tek yönlü varyans analizi (Anova)* uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 3.59.'da ayrıntılı olarak verilmiştir. Tek yönlü varyans analizi, gruplandırma değişkenlerinin 2'den fazla olması durumunda, parametrik test olarak kullanılmaktadır (Kavak, 2013, s. 281). Varyans analizinin t-testine herhangi bir üstünlüğü bulunmamaktadır. Gruplar topluca değerlendirmeye alınıp, aralarında fark olup olmadığına dair genel bir sonuca varılır (Gegez, 2007, s. 369). Yapılan analize göre, katılımcıların yaş grupları ile tutum ölçeklerine verdikleri yanıt ortalamaları arasında farklılıklar tespit edilmesine rağmen bu farklılıkların istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmüştür.

Tablo 3.59. Yaş Grupları ile Tutum Ortalamaları Arasındaki İlişki

Ölçek	Yaş Grubu	Ort.	L.		Kare. T.	SD	Kare. Ort.	F	p
Etkilenme Düzeyi	20 ve Aşağısı	4,58	0,343	Grp. Arası	4,9	2	2,45	0,778	0,460
	21 - 24 Arası	4,69		Grp. İçi	4746	1503	3,15		
	25 ve Yukarısı	4,54		Toplam	4751	1505			
	Toplam	4,64							
Yönteme Yönelik Tutum	20 ve Aşağısı	4,34	0,038	Grp. Arası	1	2	,692	,261	,770
	21 - 24 Arası	4,39		Grp. İçi	3986	1503	2,652		
	25 ve Yukarısı	4,44		Toplam	3988	1505			
	Toplam	4,38							
Markaya Yönelik Tutum	20 ve Aşağısı	4,38	0,130	Grp. Arası	8	2	4,043	1,148	,317
	21 - 24 Arası	4,44		Grp. İçi	5293	1503	3,521		
	25 ve Yukarısı	4,70		Toplam	5301	1505			
	Toplam	4,43							
Firmaya Yönelik Tutum	20 ve Aşağısı	4,66	0,189	Grp. Arası	11	2	5,742	1,682	,186
	21 - 24 Arası	4,81		Grp. İçi	5131	1503	3,414		
	25 ve Yukarısı	4,96		Toplam	5143	1505			
	Toplam	4,76							

3.6.10.4. Eğitim Alanı ile Tutum Ölçekleri Arasındaki İlişki

Ankete katılanlardan 730 kişi teknik, 439 kişi sosyal ve 337 kişi de sağlık ağırlıklı bir programda eğitim görmektedir. Kişilerin eğitim alanları ile tutum ölçeklerine vermiş oldukları cevap ortalamalarına *tek yönlü varyans analizi (Anova)* uygulanmıştır. Tablo 3.60'da yapılan analizlerin ayrıntılı sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.60. Eğitim Alanı ile Tutum Ortalamaları Arasındaki İlişki

Ölçek	Eğitim Alanı	Ort.	L.		Kare. T.	SD	Kare. Ort.	F	p
Etkilenme Düzeyi	Teknik Prog.	4,82	0,039	Grp. Arası	137,045	2	68,52	22,32	0,00
	Sosyal Prog.	4,76		Grp. İçi	4614	1503	3,07		
	Sağlık Prog.	4,08		Toplam	4751	1505			
	Toplam	4,64							
Yönteme Yönelik Tutum	Teknik Prog.	4,52	0,679	Grp. Arası	100	2	50,0	19,32	,000
	Sosyal Prog.	4,51		Grp. İçi	3888	1503	2,6		
	Sağlık Prog.	3,90		Toplam	3988	1505			
	Toplam	4,38							
Markaya Yönelik Tutum	Teknik Prog.	4,68	0,001	Grp. Arası	120	2	60,1	17,44	,000
	Sosyal Prog.	4,39		Grp. İçi	5180	1503	3,4		
	Sağlık Prog.	3,96		Toplam	5301	1505			
	Toplam	4,43							
Firmaya Yönelik Tutum	Teknik Prog.	4,94	0,518	Grp. Arası	167	2	83,5	25,22	,000
	Sosyal Prog.	4,95		Grp. İçi	4976	1503	3,3		
	Sağlık Prog.	4,14		Toplam	5143	1505			
	Toplam	4,76							

Anketi cevaplayanların eğitim alanı ile etkilenme düzeyi, yönetime, markaya ve firmaya yönelik tutum ortalamaları arasında anlamlı düzeyde farklılıklar olduğu görülmüştür. Etkilenme düzeyi $F(2,1503):22,32$; $p<0,05$; yönetime yönelik tutum $F(2,1503):19,32$; $p<0,05$; markaya yönelik tutum $F(2,1503):17,44$; $p<0,05$; firmaya yönelik tutum $F(2,1503):25,22$; $p<0,05$.

Etkilenme indeksi ve markaya yönelik tutum yanıtlarının Levene testi anlamlı çıkmış, dolayısıyla hata varyansların homojen olmadığı görülmektedir. Varyans analizinin ön koşullarından birisi gruplar arası varyansların türdeş olması gerektiğidir. Bu nedenle önemli bir kriter olan Levene testi istatistiği, gruplar arasında hata varyansın farklı olduğu hipotezini test eder. Bu nedenle anlamlı sonuç vermemesi istenir (İslamoğlu ve Alınçık, 2013, s. 308). Bu durumda grup ortalamaları arasında anlamlı farklılık olup olmadığına bakmak için F değeri yerine Brown-Forsythe ya da Welch istatistiklerine bakılması tavsiye edilmektedir. Buna

göre etkilenme indeksi ve markaya yönelik tutum cevaplarına yönelik uygulanan bu testin sonuçları Tablo 3.61’de gösterilmektedir.

Tablo 3.61. Tek Yönlü Varyans Analizi Robust Testi Tablosu

Ölçek	İstatistik	Asimptotik F Dağılımı	SD 1	SD 2	p
Etkilenme Düzeyi	Welch	23,436	2	803,075	0,000
	Brown-Forsythe	22,115	2	1213,419	0,000
Markaya Yönelik tutum	Welch	19,225	2	811,084	0,000
	Brown-Forsythe	17,515	2	1229,964	0,000

Yukarıda tabloda verilen test istatistikleri F değerine göre daha hassas ve güçlüdür. Bu test sonuçları iki grup arasında etkilenme düzeyi ve markaya yönelik tutum ortalamaları arasında en az bir tanesinin diğerlerinden farklı olduğu sonucunu teyit etmektedir. Bir sonraki aşamada farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını bulmak için post-hoc testlerine geçilmiştir.

Uygulanan post-hoc testi eşit varyans varsayımı olduğunda, o alan içerisinde ki en muhafazakâr olanı yani tip 1 hata yapma riskini azaltan, karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir farkın olmadığı hipotezini de test eden Tukey testi (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013, s. 312) tercih edilmiştir. Grup varyanslarının homojen olmadığı durumlar için ise Games-Howell testi, diğer post hoc testlerine göre daha güçlü olması nedeniyle tercih edilmiştir. Tukey testi sonuçlarına göre teknik programlar ile sağlık programları ve sosyal programlar ile sağlık programları arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Grupların büyüklükleri eşit olmadığından Tukey testi, harmonic ortalama ile grup büyüklüğünü kullanmıştır.

Aşağıda yer alan Tablo 3.62.’de Tukey ve Games Howell post-hoc testlerinin sonuçları görülmektedir. Buna göre sağlık alanında ağırlık eğitim veren programlarda öğrenim görenlerin, diğer alanlarda eğitim gören kişilere göre etkilenme indekslerinde ve tutumlarında farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.62. Eğitim Alanı ile Tutum Ortalamaları Post-Hoc Sonuçları

Eğitim Alanı		Etkilenme İndeksi Games Howell		Yönteme Yönelik Tutum Tukey		Markaya Yönelik Tutum Games Howell		Firmaya Yönelik Tutum Tukey	
		Ort. Farkı	p	Ort. Farkı	p	Ort. Farkı	p	Ort. Farkı	p
Teknik Prg.	Sosyal Prg.	,05596	,864	,00717	,997	,29312*	,033	-,01138	,994
	Sağlık Prg.	,74134*	,000	,62085*	,000	,71795*	,000	,79455*	,000
Sosyal Prg.	Teknik Prg.	-,05596	,864	-,00717	,997	-,29312*	,033	,01138	,994
	Sağlık Prg.	,68538*	,000	,61368*	,000	,42483*	,005	,80593*	,000
Sağlık Prg.	Teknik Prg.	-,74134*	,000	-,62085*	,000	-,71795*	,000	-,79455*	,000
	Sosyal Prg.	-,68538*	,000	-,61368*	,000	-,42483*	,005	-,80593*	,000

*. Ortalamalar farkı 0.05 seviyesinde anlamlıdır

Post-Hoc test sonuçlarına göre katılımcılardan sağlık alanında eğitim gören kişilerin etkilenme düzeyi, yönetime, markaya ve firmaya yönelik tutum ortalamaları, diğer teknik ve sosyal alanda eğitim gören kişilerden anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Vermiş oldukları cevap ortalaması düşük olan sağlık alanı öğrencilerinin tutumlarında daha muhafazakâr oldukları söylenebilir.

3.6.10.5. Gelir Grubu ile Tutum Ölçekleri Arasındaki İlişki

Türkiye İstatistik Kurumunun tespit etmiş olduğu gelir seviyelerine göre yapılan sınıflandırmada, ankete katılanlardan 161 kişi 900 TL ve altında aylık aile gelirinə sahiptir; 261 kişinin aylık aile geliri ise 901 – 1.200 TL arasında değişmekte iken 991 kişinin aylık aile geliri 1.201 – 3.850 TL arasındadır; 93 kişinin ise aile geliri 3.850 TL ve üzerindedir. Aile gelirinın kişilerin, etkilenme düzeylerinde ve tutuma ilişkin cevap ortalamalarında farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek için *tek yönlü varyans analizi (Anova)* uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.63.'de ayrıntılı olarak sunulmuştur. Sonuçlara göre, kişilerin aile gelirleri ile tutumları arasında anlamlı farklılıkların olmadığını tespit edilmiştir.

Tablo 3.63. Gelir Grubu ile Tutum Ortalamaları Arasındaki İlişki

Ölçek	Gelir Grubu	Ort.	L.		Kare. T.	SD	Kare. Ort.	F	p
Etkilenme Düzeyi	900 TL ve Altı ¹	4,74	0,44	Grp.Arası	8	3	2,617	,829	,478
	901 TL-1.200 TL ²	4,59		Grp.İçi	4743	1502	3,158		
	1.201 TL-3.850 TL ³	4,61		Toplam	4751	1505			
	3.851 TL ve Üstü ⁴	4,87							
	Toplam	4,64							
Yönteme Yönelik Tutum	900 TL ve Altı ¹	4,40	0,48	Grp.Arası	6	3	2,07	,782	,504
	901 TL-1.200 TL ²	4,44		Grp.İçi	3982	1502	2,65		
	1.201 TL-3.850 TL ³	4,34		Toplam	3988	1505			
	3.851 TL ve Üstü ⁴	4,58							
	Toplam	4,38							
Markaya Yönelik Tutum	900 TL ve Altı ¹	4,31	0,91	Grp.Arası	6	3	1,95	,553	,646
	901 TL-1.200 TL ²	4,36		Grp.İçi	5295	1502	3,53		
	1.201 TL-3.850 TL ³	4,48		Toplam	5301	1505			
	3.851 TL ve Üstü ⁴	4,40							
	Toplam	4,43							
Firmaya Yönelik Tutum	900 TL ve Altı ¹	4,76	0,56	Grp.Arası	2	3	0,74	,215	,886
	901 TL-1.200 TL ²	4,70		Grp.İçi	5141	1502	3,42		
	1.201 TL-3.850 TL ³	4,77		Toplam	5143	1505			
	3.851 TL ve Üstü ⁴	4,88							
	Toplam	4,76							

¹Asgari Gelir²Yoksulluk Sınırı Geliri³Açlık Sınırı Geliri⁴Üst Gelir

Genel olarak demografik değişkenler ile tutum ölçekleri ortalamaları arasındaki farklılıklar incelendiğinde, eğitim alanı değişkeninde önemli bulgular elde edilmiştir. Araştırmaya önemli katkı sağlayacak olan eğitim alanı değişkeni etkilenme düzeyi, yöntem, marka ve firmaya yönelik tutum değişkenlerinin dördüne birden etki eden önemli bir değişken olduğu görülmüştür. Ayrıca cinsiyet değişkenin de yöneme yönelik tutum ortalamalarında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Kadınların yöneme yönelik tutum ortalamalarının erkeklere göre anlamlı farklılık olması, yöntemin başarısında kritik bir rol oynayabileceğine işaret etmektedir. Bu bakımdan ilerleyen analizler ile bu bölümden elde edilen bulgular birleştğinde hipotezlerin ve kurulan modelin test edilmesinde, bu iki değişken önemli katkı sağlayacaktır. Medeni durum, yaş ve gelir bağımsız değişkenlerinin, tutum ölçekleri ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar bulgulanamamıştır.

3.6.11. Demografik Özelliklerin Tekniğin Etkinliği Üzerindeki Etkisi

İkinci olarak ise ankete katılanların demografik özelliklerinin tekniğin etkinliğini değerlendirmelerine etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Bu nedenle demografik değişkenler ile tekniğin etkinliğini belirleyen satın alma niyeti, aktaran kaynak ve etiksel algılama değişkenleri arasındaki ilişki için de t-testi ve varyans analizi uygulanmıştır. Yapılan analizler ve elde edilen sonuçlar aşağıda sırasıyla yer almaktadır.

3.6.11.1. Cinsiyet ile Tekniğin Etkinliği Arasındaki İlişki

Ankete katılanların 644'ü kadın, 862'si ise erkektir. Katılanların cinsiyetleri ile tekniğin etkinliğine ilişkin sorulan ifadelere verilen cevapların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını görmek için *bağımsız örneklem t-testi* uygulanmıştır. Tablo 3.64.'te her bir ölçek için katılımcıların vermiş oldukları cevapların ortalamaları, Levene test istatistiği (varyansların homojenliği) ve ortalamaların eşitliği t-testi sonuçları gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre ankete katılan kadınlar ile erkekler arasında sadece etiksel algılama ortalamalarında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. $F(2,289; p<0,05)$

Tablo 3.64. Cinsiyet ile Tekniğin Etkinliği Arasındaki İlişki

Ölçek	Cinsiyet	Ort.	Levene Testi		t	SD	P	Ort. Farkı
			F	P				
Satın Alma Niyeti	Kadın	3,88	,514	,474	-1,4	1504	,162	-,142
	Erkek	4,02						
Aktaran Kaynak Olma	Kadın	4,57	2,081	0,149	-0,456	1504	0,648	-0,047
	Erkek	4,62						
Etiksel Algılama	Kadın	3,53	2,289	0,131	-2,054	1504	0,040	-0,175
	Erkek	3,70						

3.6.11.2. Medeni Durum ile Tekniğin Etkinliği Arasındaki İlişki

Ankete katılanların 1447 kişinin bekar, 59 kişinin ise evli olduğunu belirtmiştik. Medeni durum ile tekniğin etkinliği arasındaki ilişkiyi analiz etmek için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.65'de ayrıntılı

olarak verilmiştir. Sonuçlara göre medeni durum ile tekniğin etkinliği ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır

Tablo 3.65. Medeni Durum ile Tekniğin Etkinliği Arasındaki İlişki

Ölçek	Medeni Durum	Ort.	Levene Testi		t	SD	p	Ort. Farkı
			F	p				
Satın Alma Niyeti	Bekar	3,95	,000	,995	-1,55	1504	,122	-,400
	Evli	4,35						
Aktaran Kaynak Olma	Bekar	4,58	2,492	0,12	-1,81	1504	,071	-,470
	Evli	5,05						
Etiksel Algılama	Bekar	3,62	,567	,45	-,49	1504	,621	-,108
	Evli	3,73						

3.6.11.3.Yaş Grupları ile Tekniğin Etkinliği Arasındaki İlişki

Yaş gruplarına göre tekniğin etkinliği yanıt ortalamaları arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını tespit etmek için *tek yönlü varyans analizi (Anova)* uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 3.66’da ayrıntılı olarak sunulmuştur. Buna göre ankete katılanların buldukları yaş grupları ile tekniğin etkinliği arasında farklılıklar olmasına rağmen bunun istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmüştür.

Tablo 3.66. Yaş Grupları ile Tekniğin Etkinliği Arasındaki İlişki

Ölçek	Yaş Grubu	Ort.	Levene		Kare. T.	SD	Kare. Ort.	F	p
Satın Alma Niyeti	20 ve Aşağısı	3,91	0,755	Grp. Arası	10	2	4,994	1,320	,267
	21 - 24 Arası	3,96		Grp. İçi	5686	1503	3,783		
	25 ve Yukarısı	4,27		Toplam	5696	1505			
	Toplam	3,96							
Aktaran Kaynak Olma	20 ve Aşağısı	4,57	0,916	Grp. Arası	4	2	2,094	0,546	0,579
	21 - 24 Arası	4,60		Grp. İçi	5762	1503	3,834		
	25 ve Yukarısı	4,80		Toplam	5767	1505			
	Toplam	4,60							
Etiksel Algılama	20 ve Aşağısı	3,60	0,923	Grp. Arası	3	2	1,315	0,490	0,613
	21 - 24 Arası	3,66		Grp. İçi	4032	1503	2,682		
	25 ve Yukarısı	3,51		Toplam	4034	1505			
	Toplam	3,63							

3.6.11.4. Eğitim Alanı ile Tekniğin Etkinliği Arasındaki İlişki

Ankete katılanlardan 730 kişi teknik, 439 kişi sosyal ve 337 kişi de sağlık ağırlıklı bir programda eğitim görmektedir. Kişilerin almış oldukları eğitim alanlarına göre tekniğin etkinliğine vermiş oldukları yanıt ortalamaları arasında farklılık olup olmadığını görmek için *tek yönlü varyans analizi (Anova)* uygulanmıştır. Tablo 3.67.'de yapılan analizlerin ayrıntılı sonuçları sunulmuştur.

Tablo 3.67. Eğitim Alanı ile Tekniğin Etkinliği Arasındaki İlişki

Ölçek	Eğitim Alanı	Ort.	Levene		Kare. T.	SD	Kare. Ort.	F	p
Satın Alma Niyeti	Teknik Prog.	4,04	0,002	Grp. Arası	40	2,00	20,18	5,36	,002
	Sosyal Prog.	4,06		Grp. İçi	5656	1503	3,76		
	Sağlık Prog.	3,66		Toplam	5696	1505			
	Toplam	3,96							
Aktaran Kaynak Olma	Teknik Prog.	4,77	0,000	Grp. Arası	128	2	64,19	17,11	,000
	Sosyal Prog.	4,74		Grp. İçi	5638	1503	3,75		
	Sağlık Prog.	4,06		Toplam	5767	1505			
	Toplam	4,60							
Etiksel Algılama	Teknik Prog.	3,79	0,019	Grp. Arası	59	2	29,74	11,24	,000
	Sosyal Prog.	3,63		Grp. İçi	3975	1503	2,64		
	Sağlık Prog.	3,28		Toplam	4034	1505			
	Toplam	3,63							

Buna göre ilk olarak eğitim alanı ile satın alma niyeti ($F(5,36;p<0,001)$), aktaran kaynak olma ($F(17,11;p<0,001)$) ve etiksel algılama ($F(11,24;p<0,001)$) ölçekleri cevap ortalamaları arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla post-hoc testine geçilmiştir. Hangi testin uygulanacağına karar vermek için levene test istatistiği kontrol edilmiş, sonuçların anlamlı çıkmış olması, grup varyanslarının homojen olmadığını göstermiştir. Bu nedenle her bir ölçek için Games-Howell testinin uygulanmasına karar verilmiştir. Tablo 3.68.'de post-hoc testinin sonuçları toplu olarak gösterilmektedir. Buna göre her üç ölçekte de teknik ve sosyal

programlar ile sağlık programlarında öğrenim gören kişilerin, tekniğin etkinliği ölçeklerine vermiş oldukları yanıtların ortalaması arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.68. Eğitim Alanı ile Tekniğin Etkinliği Post-Hoc Testi

Eğitim Programı		Satın Alma Niyeti Games Howell		Aktaran Kaynak Olma Games Howell		Etiksel Algılama Games Howell	
		Ort.Farkı	p	Ort.Farkı	p	Ort.Farkı	p
Teknik Programlar	Sosyal Programlar	-,02245	,981	,03091	,965	,16018	,257
	Sağlık Programlar	,38371*	,004	,71143*	,000	,50790*	,000
Sosyal Programlar	Teknik Programlar	,02245	,981	-,03091	,965	-,16018	,257
	Sağlık Programlar	,40617*	,009	,68052*	,000	,34772*	,007
Sağlık Programlar	Teknik Programlar	-,38371*	,004	-,71143*	,000	-,50790*	,000
	Sosyal Programlar	-,40617*	,009	-,68052*	,000	-,34772*	,007

*. Ortalamalar farkı 0.05 seviyesinde anlamlıdır

3.6.11.5. Gelir Grubu ile Tekniğin Etkinliği Arasındaki İlişki

Gelir grubuna göre ailenin aylık ortalama gelirine göre ankete katılanların yapılan sınıflandırılmasında, 161 kişinin 900 TL ve altı aylık aile gelirine sahip olduğu, 261 kişinin aylık aile gelirinin 901-1.200 TL arasında iken 991 kişinin aylık aile gelirinin 1.201-3.850 TL arasındadır olduğu tespit edilmiş ve 93 kişinin ise aile gelirinin aylık 3.850 TL ve üstünde olduğu görülmüştür. Aile gelirine göre, katılımcıların tekniğin etkinliğini değerlendirmelerinde aralarında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek için *tek yönlü varyans analizi (Anova)* uygulanmış ve sonuçları Tablo 3.69.'da ayrıntılı olarak verilmiştir. Tabloya göre elde edilen sonuçlar kişilerin aile gelirleri ile tekniğin etkinliğine vermiş oldukları cevapların ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulgulanamamıştır. Sonuçlar;

Tablo 3.69. Gelir Grubu ile Tekniğin Etkinliği Arasındaki İlişki

Ölçek	Gelir Grubu	Ort.	L.		Kare. T.	SD	Kare. Ort.	F	p
Satın Alma Niyeti	900 TL ve Altı ¹	3,94	0,57	Grp.Arası	21	3	7,05	1,87	0,13
	901 TL-1.200 TL ²	3,92		Grp.İçi	5675	1502	3,78		
	1.201 TL-3.850 TL ³	3,93		Toplam	5696	1505			
	3.851 TL ve Üstü ⁴	4,42							
	Toplam	3,96							
Aktaran Kaynak Olma	900 TL ve Altı ¹	4,60	0,28	Grp.Arası	9	3	3,12	0,81	0,49
	901 TL-1.200 TL ²	4,56		Grp.İçi	5757	1502	3,83		
	1.201 TL-3.850 TL ³	4,58		Toplam	5767	1505			
	3.851 TL ve Üstü ⁴	4,90							
	Toplam	4,60							
Etiksel Algılama	900 TL ve Altı ¹	3,59	0,15	Grp.Arası	1	3	0,35	0,13	0,94
	901 TL-1.200 TL ²	3,60		Grp.İçi	4033	1502	2,69		
	1.201 TL-3.850 TL ³	3,64		Toplam	4034	1505			
	3.851 TL ve Üstü ⁴	3,58							
	Toplam	3,63							

¹Asgari Gelir²Yoksulluk Sınırı Geliri³Açlık Sınırı Geliri⁴Üst Gelir

Genel olarak bakıldığında yapılan analizlerde; cinsiyet, medeni durum, yaş grubu, eğitim alanı ve ailenin gelir durumu değişkenleri ile örtülü pazarlama stratejisi uygulamasının etkililiğini belirleyen satın alma niyeti, aktaran olumlu kaynak olma niyeti ve etiksel algılama değişkenleri arasında ortalamalar arasındaki farklılıkları incelenmiş ve her üç değişken ile arasında farklılık olan tek değişkenin eğitim alanı olduğu tespit edilmiştir. Kişilerin eğitim aldıkları alanın, kişilerin uygulamayı değerlendirmesini önemli şekilde etkilediği görülmektedir. Yanı sıra cinsiyet değişkeninin de etiksel algılamada farklılıklara neden olduğu, yapılan bu testler sonucunda görülmüştür. Bunların dışında kalan medeni durum, yaş grubu ve aile gelirinin, kişilerin davranışlarına yansiyacak etkilerinin olduğuna dair, bu çalışma içerisinde herhangi bir bulgusuna rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu üç değişken bundan sonra yapılacak olan analizlerde göz ardı edilecektir. Eğitim alanı ile cinsiyet değişkenlerinin etkileri ileri analizler ile incelenmeye devam edecektir.

3.6.11.6. Cinsiyet ve Eğitim Alanı Değişkenlerinin Detaylı İncelenmesi

Ankete katılan kişilerin cinsiyetleri ile eğitim alanlarının tutum ölçekleri ile tekniğin etkinliği ölçekleri ortalamaları arasında anlamlı farklılıkların olduğu yapılan bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi ile ortaya konulmuştur. Bu bölümde senaryolarda kullanılan örtü seviyesi de dikkate alınarak kişilerin tutum ve uygulama etkinliğine vermiş oldukları cevaplar üzerinde farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Bu ilişki çok değişkenli varyans analizi (manova) kullanılarak test edilmiştir. Öncelikli olarak cinsiyet değişkeni ve örtü seviyesi birlikte analiz edilmiş, daha sonrasında ise eğitim alanı değişkeni ile örtü seviyesi birlikte incelenmiştir.

Cinsiyet ile örtü seviyesinin analizinin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 3.70.'de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 3.70. Cinsiyet ve Örtü Seviyesi Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçek	Cins	Örtü Seviyesi	Ort.	S.Sapma	n
Etkilenme Düzeyi	Kadın	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	3,73	1,74	143
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	3,37	1,78	174
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	5,51	1,46	139
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	5,55	1,27	188
	Erkek	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	4,16	1,66	232
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	4,07	1,88	236
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	5,44	1,36	201
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	5,36	1,27	193
Yönteme Yönelik Tutum	Kadın	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	3,86	1,62	143
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	3,58	1,67	174
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	4,76	1,60	139
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	4,84	1,42	188
	Erkek	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	4,13	1,64	232
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	4,19	1,67	236
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	4,82	1,44	201
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	4,81	1,46	193
Markaya Yönelik Tutum	Kadın	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	4,03	1,99	143
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	3,61	1,82	174
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	4,78	1,80	139
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	4,91	1,61	188
	Erkek	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	4,08	1,86	232
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	4,45	1,93	236
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	4,85	1,78	201
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	4,73	1,84	193

(Tablo 3.70. devam)

Ölçek	Cins	Örtü Seviyesi	Ort.	S.Sapma	n
Firmaya Yönelik Tutum	Kadın	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	4,18	2,05	143
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	3,78	1,95	174
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	5,33	1,66	139
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	5,53	1,31	188
	Erkek	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	4,31	1,87	232
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	4,51	1,93	236
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	5,19	1,67	201
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	5,34	1,46	193
Satın Alma Niyeti	Kadın	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	3,49	1,98	143
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	3,24	1,77	174
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	4,38	1,99	139
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	4,40	1,78	188
	Erkek	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	3,62	1,91	232
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	4,01	1,91	236
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	4,16	2,00	201
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	4,39	1,91	193
Aktaran Kaynak Olma	Kadın	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	4,15	2,16	143
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	3,81	1,94	174
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	5,14	1,89	139
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	5,19	1,62	188
	Erkek	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	4,06	1,97	232
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	4,61	2,00	236
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	4,90	1,86	201
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	5,01	1,74	193
Etiksel Algılama	Kadın	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	3,67	1,78	143
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	3,23	1,60	174
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	3,73	1,65	139
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	3,53	1,63	188
	Erkek	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	3,74	1,58	232
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	3,76	1,58	236
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	3,78	1,66	201
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	3,50	1,62	193

Tablo 3.71’de cinsiyet ve örtü seviyesinin çok değişkenli test tablosu verilmiştir. Wilk’s Lambda değeri küçüldükçe bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisi artmaktadır. Partial Eta karesi değeri de değişkenlerin etki düzeyini göstermektedir. Bu değer 1’e yaklaştıkça etki düzeyi de artmaktadır (İslamoğlu ve Almaçık, 2013, s. 331).

Buna göre;

Tablo 3.71. Cinsiyet ve Örtü Seviyesi Çok Değişkenli Test Tablosu (Manova)

Etki	Wilks' Lambda	F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	p	Partial Eta Karesi
Intercept	,069	2876,899 ^b	7,000	1492,000	,000	,931
CINS	,991	1,897 ^b	7,000	1492,000	,066	,009
ORTU	,757	20,808	21,000	4284,769	,000	,089
CINS * ORTU	,973	1,928	21,000	4284,769	,007	,009

Manova tablosu bağımlı değişken için cinsiyet ve örtü seviyesinin aynı anda yapılan analiz için anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Bu farklılığın hangi bağımlı değişkenlerde ve hangi düzeyde ortaya çıktığını görebilmek için tek değişkenli test sonuçlarına bakmak gerekmektedir. Aşağıda yer alan Tablo 3.72’de Manova testi tek değişkenli analiz tablosu verilmiştir. Bu tabloda bağımsız değişkenin her bir bağımlı değişken üzerindeki etkisini göstermektedir.

Tablo 3.72. Cinsiyet ve Örtü Seviyesi Manova Testi Tek Değişkenli Analizi

Kaynak	Bağımlı Değişken	Tip 3 K.Topl.	SD	Ort.Kare	F	p	Partial Eta Karesi
Düzeltilmiş Model	Etkilenme Düzeyi	1024,443 ^a	7	146,349	58,858	,000	,216
	Yönteme Yönelik T.	306,369 ^b	7	43,767	17,809	,000	,077
	Markaya Yönelik T.	281,983 ^c	7	40,283	12,024	,000	,053
	Firmaya Yönelik T.	533,915 ^d	7	76,274	24,790	,000	,104
	Satın Alma Niyeti	256,711 ^e	7	36,673	10,099	,000	,045
	Aktaran Kaynak O.	361,812 ^f	7	51,687	14,326	,000	,063
	Etiksel Algılama	45,918 ^g	7	6,560	2,464	,016	,011
Intercept	Etkilenme Düzeyi	31464,094	1	31464,094	12653,988	0,000	,894
	Yönteme Yönelik T.	27853,062	1	27853,062	11333,420	0,000	,883
	Markaya Yönelik T.	28583,358	1	28583,358	8531,708	0,000	,851
	Firmaya Yönelik T.	33130,912	1	33130,912	10768,016	0,000	,878
	Satın Alma Niyeti	22850,528	1	22850,528	6292,882	0,000	,808
	Aktaran Kaynak O.	30912,687	1	30912,687	8567,875	0,000	,851
	Etiksel Algılama	19059,229	1	19059,229	7158,408	0,000	,827
Cinsiyet	Etkilenme Düzeyi	16,811	1	16,811	6,761	,009	,004
	Yönteme Yönelik T.	18,873	1	18,873	7,679	,006	,005
	Markaya Yönelik T.	14,053	1	14,053	4,195	,041	,003
	Firmaya Yönelik T.	6,227	1	6,227	2,024	,155	,001
	Satın Alma Niyeti	9,837	1	9,837	2,709	,100	,002
	Aktaran Kaynak O.	2,061	1	2,061	,571	,450	,000
	Etiksel Algılama	8,383	1	8,383	3,149	,076	,002

(Tablo 3.72. devam)

Kaynak	Bağımlı Değişken	Tip 3 K.Topl.	SD	Ort.Kare	F	p	Partial Eta Karesi
Örtü Seviyesi	Etkilenme Düzeyi	997,913	3	332,638	133,778	,000	,211
	Yönteme Yönelik T.	279,601	3	93,200	37,923	,000	,071
	Markaya Yönelik T.	220,050	3	73,350	21,894	,000	,042
	Firmaya Yönelik T.	499,319	3	166,440	54,095	,000	,098
	Satın Alma Niyeti	208,999	3	69,666	19,186	,000	,037
	Aktaran Kaynak O.	301,787	3	100,596	27,881	,000	,053
	Etiksel Algılama	18,811	3	6,270	2,355	,070	,005
Cinsiyet * Örtü Seviyesi	Etkilenme Düzeyi	49,863	3	16,621	6,684	,000	,013
	Yönteme Yönelik T.	23,077	3	7,692	3,130	,025	,006
	Markaya Yönelik T.	58,794	3	19,598	5,850	,001	,012
	Firmaya Yönelik T.	52,114	3	17,371	5,646	,001	,011
	Satın Alma Niyeti	52,611	3	17,537	4,830	,002	,010
	Aktaran Kaynak O.	68,461	3	22,820	6,325	,000	,013
	Etiksel Algılama	19,298	3	6,433	2,416	,065	,005
Hata	Etkilenme Düzeyi	3724,772	1498	2,486			
	Yönteme Yönelik T.	3681,491	1498	2,458			
	Markaya Yönelik T.	5018,675	1498	3,350			
	Firmaya Yönelik T.	4609,030	1498	3,077			
	Satın Alma Niyeti	5439,494	1498	3,631			
	Aktaran Kaynak O.	5404,748	1498	3,608			
	Etiksel Algılama	3988,418	1498	2,662			
Toplam	Etkilenme Düzeyi	37120,938	1506				
	Yönteme Yönelik T.	32832,082	1506				
	Markaya Yönelik T.	34912,667	1506				
	Firmaya Yönelik T.	39301,222	1506				
	Satın Alma Niyeti	29350,250	1506				
	Aktaran Kaynak O.	37628,000	1506				
	Etiksel Algılama	23829,556	1506				
Düzeltilmiş Toplam	Etkilenme Düzeyi	4749,214	1505				
	Yönteme Yönelik T.	3987,860	1505				
	Markaya Yönelik T.	5300,659	1505				
	Firmaya Yönelik T.	5142,945	1505				
	Satın Alma Niyeti	5696,205	1505				
	Aktaran Kaynak O.	5766,560	1505				
	Etiksel Algılama	4034,336	1505				

a. $R^2 = ,216$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,212$); b. $R^2 = ,077$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,073$); c. $R^2 = ,053$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,049$)
d. $R^2 = ,104$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,100$); e. $R^2 = ,045$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,041$); f. $R^2 = ,063$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,058$)
g. $R^2 = ,011$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,007$)

Cinsiyet değişkeninin, örtü seviyesi ile birlikte değerlendirilmesi neticesinde tutum ve tekniğin etkinliğinin değerlendirilmesi üzerinde, etiksel algılama ($p=0,065$) haricinde anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir.

Özetle, cinsiyet değişkenine göre gerçek kaynak üzerinde kullanılan örtü seviyesi yani gerçek kaynak unsurunun üzerinin açık ya da örtülü olması, tutum ve tekniğin etkinliğini değerlendirmeleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Gerçek kaynak üzerinde örtü kullanılması durumunda, kadınların tutumları ve değerlendirme seviyeleri, erkeklere göre daha düşük çıkmaktadır. Bir başka anlatımla gerçek kaynağın üzerinin açık olması halinde katılımcıların tutum ve tekniğin etkinliğini değerlendirmelerinde farklılık neredeyse yok iken, kaynağın üzerinin örtülmesi halinde, kadınlar erkeklere göre daha fazla etkilenmekte ve daha olumsuz tutum içerisine girmekte ve tepki vermektedirler. Etiksel algılamada ise cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık olmadığı gibi örtü seviyesi de bu algılamayı etkilememektedir.

Cinsiyet değişkeninde sonra, katılımcıların eğitim alanıyla birlikte örtü seviyesi analiz edilmiştir. Burada amaç teknik, sosyal ve sağlık alanlarında eğitim gören katılımcılar, kullanılan örtü seviyesinden hangisine, nasıl tutum geliştirmekte ve bundan nasıl etkilendiklerini tespit etme ve sonucunda da tekniğin etkinliğini nasıl değerlendirdiklerini ortaya koyabilmektir. Bunun için çok değişkenli analiz uygulanmıştır. Tablo 3.73’de tanımlayıcı istatistikleri ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 3.73. Eğitim Alanı ve Örtü Seviyesi Tanımlayıcı İstatistikleri

Bağımlı Değişken	Eğitim Alanı	Örtü Seviyesi	Ort.	S.Hata	n
Etkilenme Düzeyi	Teknik Prg.	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	4,1997	1,65799	169
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	4,0892	1,93304	199
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	5,6329	1,31644	158
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	5,4118	1,26342	204
	Sosyal Prg.	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	4,0985	1,94202	99
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	3,6838	1,89316	102
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	5,3422	1,56973	122
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	5,6681	1,23040	116
	Sağlık Prg.	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	3,5678	1,46322	107
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	3,2706	1,60516	109
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	5,3000	1,21502	60
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	5,2090	1,33243	61

(Tablo 3.73. devam)

Bağımlı Değişken	Eğitim Alanı	Örtü Seviyesi	Ort.	S.Hata	n
Yönteme Yönelik Tutum	Teknik Prg.	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	4,2722	1,59218	169
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	4,1802	1,75312	199
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	4,7514	1,55025	158
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	4,8683	1,41963	204
	Sosyal Prg.	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	4,0664	1,72631	99
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	4,0910	1,66049	102
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	4,8443	1,54518	122
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	4,9064	1,45480	116
	Sağlık Prg.	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	3,5968	1,53622	107
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	3,3381	1,47294	109
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	4,8024	1,31618	60
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	4,5293	1,44027	61
Markaya Yönelik Tutum	Teknik Prg.	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	4,3728	1,81040	169
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	4,4238	1,97307	199
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	5,0380	1,69841	158
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	4,9085	1,71452	204
	Sosyal Prg.	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	3,9327	2,16653	99
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	4,1275	2,00607	102
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	4,5219	1,94317	122
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	4,8621	1,77643	116
	Sağlık Prg.	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	3,6916	1,73731	107
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	3,4648	1,59476	109
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	4,8722	1,59104	60
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	4,4317	1,66149	61
Firmaya Yönelik Tutum	Teknik Prg.	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	4,6233	1,85041	169
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	4,4908	2,00107	199
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	5,2131	1,68639	158
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	5,4183	1,39094	204
	Sosyal Prg.	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	4,2559	2,08103	99
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	4,4412	1,95615	102
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	5,3770	1,80192	122
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	5,5345	1,41413	116
	Sağlık Prg.	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	3,6978	1,82720	107
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	3,4373	1,72592	109
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	5,0722	1,29768	60
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	5,2678	1,31631	61
Satın Alma Niyeti	Teknik Prg.	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	3,7308	1,96699	169
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	3,8970	1,93798	199
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	4,1867	2,02413	158
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	4,3309	1,88253	204
	Sosyal Prg.	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	3,4293	2,06527	99
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	3,9363	1,93927	102
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	4,2951	2,12011	122
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	4,4784	1,88056	116

(Tablo 3.73. devam)					
Bağımlı Değişken	Eğitim Alanı	Örtü Seviyesi	Ort.	S.Hata	n
Satın Alma Niyeti	Sağlık Prg.	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	3,4439	1,73386	107
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	3,0459	1,60373	109
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	4,3250	1,66933	60
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	4,4754	1,67438	61
Aktaran Kaynak Olma	Teknik Prg.	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	4,3787	2,02626	169
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	4,6256	1,99413	199
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	4,8987	1,97658	158
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	5,1275	1,74929	204
	Sosyal Prg.	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	4,0404	2,21045	99
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	4,3775	2,05546	102
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	5,1721	1,94954	122
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	5,1897	1,68839	116
	Sağlık Prg.	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	3,6963	1,85151	107
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	3,5092	1,79890	109
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	4,9167	1,34090	60
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	4,8197	1,42019	61
Etiksel Algılama	Teknik Prg.	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	4,0217	1,60651	169
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	3,7722	1,59282	199
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	3,8502	1,73084	158
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	3,5539	1,62420	204
	Sosyal Prg.	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	3,5960	1,78890	99
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	3,5850	1,64470	102
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	3,7869	1,66035	122
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	3,5172	1,75303	116
	Sağlık Prg.	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	3,3396	1,53641	107
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	3,0642	1,51703	109
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	3,4611	1,39961	60
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	3,3716	1,36096	61

Tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında eğitim alanına göre, kullanılan örtü seviyelerinde kişilerin tutum ve tekniğin etkinliğini değerlendirmeleri arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu farklılığın istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını tespit edebilmek için manova test tablosunu kontrol etmek gerekir. Aşağıda yer alan Tablo 3.74.'de manova test tablosu verilmiştir. Bu tablo, eğitim alanı ve örtü seviyesinin aynı anda yapılan analizinde yanıt ortalamaları arasında anlamlı düzeyde farklılık olduğunu doğrulamaktadır. Bu farklılığın hangi

değişkenlerden kaynaklandığını görebilmek amacıyla da tek değişkenli analiz tablosuna bakmakta fayda bulunmaktadır.

Tablo 3.74. Eğitim Alanı ve Örtü Seviyesi Çok Değişkenli Test Tablosu

Etki	Wilks' Lambda	F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	P	Partial Eta Karesi
Intercept	,076	2579,021 ^b	7,000	1488,000	,000	,924
Eğitim	,962	4,206 ^b	14,000	2976,000	,000	,019
Örtü Seviyesi	,779	18,505	21,000	4273,283	,000	,080
Eğitim*Örtü Seviyesi	,967	1,201	42,000	6982,791	,175	,006

Tablo 3.75’de manova tek değişkenli analizi raporu verilmiştir. Eğitim alanı ve örtünün etkileşim faktörü kontrol edildiğinde firmaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve aktaran kaynak olma üzerinde anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir.

Tablo 3.75. Eğitim Alanı ve Örtü Seviyesi Manova Testi Tek Değişkenli Analiz

Kaynak	Bağımlı Değişken	Tip 3 K.Topl.	SD	Ort.Kare	F	p	Partial Eta Karesi
Düzeltilmiş Model	Etkilenme Düzeyi	1048,742 ^a	11	95,340	38,492	,000	,221
	Yönteme Yönelik T.	353,039 ^b	11	32,094	13,192	,000	,089
	Markaya Yönelik T.	333,767 ^c	11	30,342	9,127	,000	,063
	Firmaya Yönelik T.	622,963 ^d	11	56,633	18,719	,000	,121
	Satın Alma N.	262,435 ^e	11	23,858	6,560	,000	,046
	Aktaran Kaynak O.	421,633 ^f	11	38,330	10,714	,000	,073
	Etiksel Algılama	93,266 ^g	11	8,479	3,214	,000	,023
Intercept	Etkilenme Düzeyi	27855,140	1	27855,140	11246,018	0,000	,883
	Yönteme Yönelik T.	24708,759	1	24708,759	10155,901	0,000	,872
	Markaya Yönelik T.	25089,179	1	25089,179	7546,617	0,000	,835
	Firmaya Yönelik T.	29233,091	1	29233,091	9662,480	0,000	,866
	Satın Alma N.	20487,246	1	20487,246	5632,912	0,000	,790
	Aktaran Kaynak O.	27135,086	1	27135,086	7584,728	0,000	,835
	Etiksel Algılama	16674,116	1	16674,116	6320,905	0,000	,809
Eğitim Alanı	Etkilenme Düzeyi	53,547	2	26,774	10,809	,000	,014
	Yönteme Yönelik T.	46,946	2	23,473	9,648	,000	,013
	Markaya Yönelik T.	77,839	2	38,919	11,707	,000	,015
	Firmaya Yönelik T.	75,589	2	37,794	12,492	,000	,016
	Satın Alma N.	11,120	2	5,560	1,529	,217	,002
	Aktaran Kaynak O.	61,877	2	30,938	8,648	,000	,011
	Etiksel Algılama	52,460	2	26,230	9,943	,000	,013

(Tablo 3.75. devam)

Kaynak	Bağımlı Değişken	Tip 3 K. Topl.	SD	Ort.Kare	F	p	Partial Eta Karesi
Örtü Seviyesi	Etkilenme Düzeyi	861,898	3	287,299	115,992	,000	,189
	Yönteme Yönelik T.	243,850	3	81,283	33,409	,000	,063
	Markaya Yönelik T.	193,844	3	64,615	19,436	,000	,038
	Firmaya Yönelik T.	443,955	3	147,985	48,914	,000	,089
	Satın Alma N.	197,820	3	65,940	18,130	,000	,035
	Aktaran Kaynak O.	276,422	3	92,141	25,755	,000	,049
	Etiksel Algılama	13,089	3	4,363	1,654	,175	,003
Eğitim Alanı * Örtü Seviyesi	Etkilenme Düzeyi	27,312	6	4,552	1,838	,088	,007
	Yönteme Yönelik T.	25,876	6	4,313	1,773	,101	,007
	Markaya Yönelik T.	33,257	6	5,543	1,667	,125	,007
	Firmaya Yönelik T.	44,764	6	7,461	2,466	,022	,010
	Satın Alma N.	50,213	6	8,369	2,301	,032	,009
	Aktaran Kaynak O.	46,589	6	7,765	2,170	,043	,009
	Etiksel Algılama	13,843	6	2,307	,875	,513	,004
Hata	Etkilenme Düzeyi	3700,472	1494	2,477			
	Yönteme Yönelik T.	3634,821	1494	2,433			
	Markaya Yönelik T.	4966,892	1494	3,325			
	Firmaya Yönelik T.	4519,982	1494	3,025			
	Satın Alma N.	5433,770	1494	3,637			
	Aktaran Kaynak O.	5344,927	1494	3,578			
	Etiksel Algılama	3941,070	1494	2,638			
Toplam	Etkilenme Düzeyi	37120,938	1506				
	Yönteme Yönelik T.	32832,082	1506				
	Markaya Yönelik T.	34912,667	1506				
	Firmaya Yönelik T.	39301,222	1506				
	Satın Alma N.	29350,250	1506				
	Aktaran Kaynak O.	37628,000	1506				
	Etiksel Algılama	23829,556	1506				
Düzeltilmiş Toplam	Etkilenme Düzeyi	4749,214	1505				
	Yönteme Yönelik T.	3987,860	1505				
	Markaya Yönelik T.	5300,659	1505				
	Firmaya Yönelik T.	5142,945	1505				
	Satın Alma N.	5696,205	1505				
	Aktaran Kaynak O.	5766,560	1505				
	Etiksel Algılama	4034,336	1505				

a. $R^2 = ,221$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,215$); b. $R^2 = ,089$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,082$); c. $R^2 = ,063$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,056$)
d. $R^2 = ,121$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,115$); e. $R^2 = ,046$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,039$); f. $R^2 = ,073$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,066$)
g. $R^2 = ,023$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,016$)

Ortaya çıkan anlamlı farklılık sonrasında tanımlayıcı istatistiklerde verilen ortalama değerler incelendiğinde, bu farklılığın gerçek kaynağın üzerinin açık ya da

örtülü olması halinde ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Kişiler gerçek kaynağın üzerinin örtülü olması halinde eğitim alanlarına göre firmaya karşı daha olumsuz tutum içerisinde olmakta ve satın alma niyetleri ile aktaran kaynak olma durumları bundan olumsuz etkilenmektedir. Sağlık alanında eğitim gören kişiler gerçek kaynak ve mesajın üzerinde örtünün kullanılması halinde firmaya yönelik tutumu daha olumsuz olmaktadır. Bu alandaki kişiler, gerçek kaynağı algılayamadıklarında satın almaya niyetlerinin olmadığını ve aktaran kaynak olmaya karşı olumsuz oldukları görülmektedir. Diğer değişkenler açısından kullanılan örtünün, eğitim alanları arasında anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Genel olarak bakıldığında, cinsiyet ve eğitim alanı değişkenlerinin katılımcıların tutum ve davranışları üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu iki değişkenin, örtülü pazarlama uygulamalarına maruz kalan katılımcının üzerinde etkisini tespit edebilmek amacıyla, çok değişkenli analizler yürütülmüş ve bu etki detaylı olarak incelenmiştir. Yapılan analizler neticesinde kişilerin bu iki değişken ve kullanılan örtü seviyesine göre tutum ve değerlendirmelerinde farklılıkların olduğu görülmüştür. Bunun nedeni mesaj üzerinde kullanılan örtü seviyesinden ziyade gerçek kaynak üzerinde örtünün kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Gerçek kaynağın açık olduğu durumda ve mesaj üzerinin açık ya da örtülü olması halinde de farklılıkların olduğu görülmektedir. Sonuçta, kişiler mesaja maruz kaldıklarında karşılarında firmayı açık bir şekilde görebiliyorlarsa ya da onu algılayabiliyorlarsa daha olumlu tutum içerisinde olmaktadır. Ayrıca da ürünü satın alma niyetleri yükselmekte ve aktaran kaynak olma potansiyelleri artmaktadır. Ancak etiksel algılama değişkeni kullanılmakta olan örtü seviyesinden ve cinsiyet ile eğitim alanı değişkenlerinden etkilenmemektedir. Her durum ve değişken karşısında etiksel

algılama ortalaması orta düzeyde tespit edilmektedir. Bu sonuçta kişilerin etiksel algılamasının başkaca değişkenler tarafından yordandığının işaretini vermektedir.

Yapılan bu analizlerle birlikte cinsiyet ve eğitim alanı değişkenleri daha detaylı olarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular çalışmanın sonuç bölümünde daha ayrıntılı olarak yorumlanmıştır.

Bir sonraki bölümden itibaren gerçek kaynak ve mesaj üzerinde kullanılan örtünün etkileri kontrol edilecek. Ardından araştırma modelinde de gösterilen değişkenler arası ilişki test edilecektir. Genel değerlendirme düzeyinin katılımcıların yanıtları üzerindeki etkisi düzeltilerek, katılımcıların bilgi işleme tarzı ve kişisel değerleri de modele katılarak ve analizlere devam edilecektir.

3.6.12. Verilere Uygulanacak İstatistikî Analiz Yönteminin Belirlenmesi

Gerçek kaynak açık ve örtülü (2), mesaj açık ve örtülü (2) olmak üzere toplam dört farklı senaryo ile katılımcılar manipüle edilmiş ve verilen anket ifadelerini doldurmaları istenmişti. Dolayısıyla kişilerin okumuş oldukları senaryo sonrası tutum ve değerlendirmeleri arasında ki farklılığın etkilerini görebilmek, bu farklılığa etki eden örtü seviyesi tespit edilmelidir. Bunun için ileri analiz tekniklerinden faydalanılması gerekmektedir. Uygulanacak olan analiz yöntemine karar verebilmek için tutum değişkenini belirleyen alt değişkenler olarak etkilenme düzeyi, yöntem, marka ve firmaya yönelik tutumların birbiri arasında ve tekniğin etkinliğini belirleyen satın alma niyeti, aktaran kaynak olma ve etiksel algılama değişkenlerinin birbiri aralarında korelasyon olup olmadığını incelemek gerekir. Araştırma probleminin çözümüne önemli etkisi olan bu değişkenlerle birlikte, kişilerin sahip oldukları değerler ile kişilerin maruz kalmış oldukları bilgiyi işleme tarzları söz konusu bu tutumun oluşumunu ve tekniğin etkinliğini değerlendirmelerinde önemli birer faktördür. Dolayısıyla değişkenler arası

korelasyon ve kovaryansın matrisinin oluşturulması, hangi tür analizlerin kullanılabileceğine dair çeşitli ipuçları sağlaması beklenmektedir.

Tablo 3.76.'da değişkenlerin birbiri arasındaki korelasyon ve kovaryans matrisi sunulmuştur. Tablo incelendiğinde değişkenler arasında anlamlı ve çeşitli düzeylerde korelasyon olduğu görülmektedir. Tutumu belirleyen etkilenme indeksi (Ei), yöneme yönelik tutum (Yt), markaya yönelik tutum (Mt) ve firmaya yönelik tutum (Ft) değişkenlerinin kendi aralarında ve çeşitli seviyelerde korelasyon olduğu görülmektedir. Bu ölçekler arasında 0,475 ile 0,613 arasında değişen güçlü korelasyon bulunmaktadır. Tekniğin etkinliği ölçekleri olan satın alma niyeti (Sn), aktaran kaynak olma (Ak) ve etiksel algılama (Ea) değişkenleri de kendi aralarında 0,153 ile 0,636 aralığında değişen seviyelerde (zayıf – güçlü) korelasyona sahiptirler.

Bununla birlikte değişkenlere tablonun en üstünden itibaren bakıldığında, kişilerin bilgi işleme tarzının iki boyutlu olduğunu, kimisinin bilişsel yönü baskın iken kimisinin de duygusal yönünün baskın olduğunu daha önceden belirtmiştik. Dolayısıyla bu iki değişken arasında herhangi bir seviyede korelasyon olması beklenmemektedir. Ancak pasif ve kombine bilgi işleme tarzı baskın olanlardan dolayı anlamsız düzeyde korelasyon söz konusu olabilir. Tabloda da görüldüğü gibi bu iki değişken arasında herhangi bir anlamlılık düzeyinde korelasyon saptanmamıştır.

Bilişsel bilgi işleme (Bilis) ile kişisel değerler arasında ters yönlü $p=0.01$ düzeyinde, yok denecek kadar düşük korelasyon bulunmaktadır. Hedonist kişisel değeri (Hedo) ile -0,07; muhafazakâr kişisel değeri (Muhaf) ile -0,10. Bunun dışında diğer değişkenlerle arasında herhangi bir korelasyon saptanmamıştır. Duygusal bilgi işleme (Duygu) değişkeninin ise kişisel değerler ile ters yönlü ve zayıf düzeyde (-,19 ile -,17), diğer değişkenler ile yok denecek kadar düşük ancak anlamlı

korelasyonlarının olduğu gör÷lmektedir. Hedonist ile Muhafazakâr kişisel değerleri birbiri arasında 0,49 gibi orta düzeyde korelasyon bulunurken ve diğer değişkenlerle de düşük seviyelerde korelasyon olduğunu belirtmek gerekir. Muhafazakar değerin ürün ilgilenim değişkeni arasında 0,16, stratejiyi genel değerlendirmede kaygı (kay) ve kural (kur) faktörleri ile arasında da korelasyon saptanmıştır. Ürün ilgilenim (ui) değişkeninin düşük seviyelerde diğer değişkenler ile korelasyonu bulunmaktadır.

Matrisden de gör÷leceği üzere tutum ve tekniğin etkinliğini oluşturan değişkenlerin zayıf ile güçlü aralığında değişen seviyelerde ve belirli oranlarda diğer değişkenler ile korelasyonun bulunduğu gör÷lmektedir. Bu değişkenlerin yürüt÷lmekte olan bu çalışmanın bağımlı değişkenlerini oluşturduğu daha önceki bölümlerde açıklanmış ve kurulan modellerde gösterilmişti. Böyle bir durumda çok değişkenli analizlerin uygulanması gerektiği literatürde tavsiye edilmektedir (Hair vd., 2009). Genel değerlendirme düzeyi ölçeğinde ortaya çıkan üç faktörün (Kabul, Kural ve Kaygı) araştırmanın bağımlı değişkenlerinin tamamı ile korelasyonu bulunmaktadır. Bu durum sağlıklı ve iyi bir manova analizi için tercih nedenidir (Nakip, 2006, s. 387). Sonuç olarak, bağımlı değişkenlerin birbiri arasında korelasyonu; tutum için dört, tekniğin etkinliği için ise üç bağımlı değişkenin ve birden fazla bağımsız değişkenin olması, uygulanacak analiz yöntemi olarak çok değişkenli varyans analizini işaret etmektedir. Çok değişkenli varyans analizi (Manova) eş zamanlı olarak birçok kategoride yer alan bağımsız değişkenler ile iki ya da daha fazla metrik bağımlı değişkenin arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılmaktadır. Manova, araştırmacının iki ya da daha fazla metrik bağımlı değişkene grupların tepkisindeki değişimi test etmek için hazırladığı deneysel bir düzen içerisinde oldukça kullanışlı olmaktadır (Hair vd., 2009, s. 18). Dolayısıyla bu çalışmada da kişilerin maruz kalmış oldukları farklı senaryolara (gerçek kaynak

açık/örtülü ve mesaj açık/örtülü) karşı metrik olarak ölçülen bağımlı değişkenlere (tutum ve tekniğin etkinliği ölçekleri) olan tepkileri ve diğer metrik ve metrik olmayan bağımsız değişkenler (bilgi işleme tarzı, kişisel değerler ve demografik değişkenler) ile olan ilişkileri incelenmek istendiğinden manova eşsiz bir fırsat sunmaktadır.

Tablo 3.76. Değişkenler Arası Korelasyon ve Kovaryans Matrisi

		Bilis	Duyg	Hedo	Muhf	Ui	Ei	Yt	Mt	Ft	Sn	Ak	Ea	Kay	Kur	Kab
Bilis	Cor.	1														
	Cov.	,568														
Duyg	Cor.	,025	1													
	Cov.	,021	1,156													
Hedo	Cor.	-,074**	-,189**	1												
	Cov.	-,032	-,116	,326												
Muhf	Cor.	-,097**	-,166**	,491**	1											
	Cov.	-,029	-,071	,112	,159											
Ui	Cor.	-,037	,059*	-,193**	-,163**	1										
	Cov.	-,038	,086	-,148	-,088	1,826										
Ei	Cor.	,004	,075**	-,032	-,030	,137**	1									
	Cov.	,006	,144	-,033	-,021	,329	3,157									
Yt	Cor.	,018	,076**	-,053*	-,050	,149**	,614**	1								
	Cov.	,023	,133	-,049	-,033	,328	1,777	2,650								
Mt	Cor.	,034	,087**	-,044	-,039	,148**	,444**	,475**	1							
	Cov.	,049	,176	-,047	-,029	,374	1,479	1,451	3,522							
Ft	Cor.	,004	,095**	-,053*	-,036	,140**	,505**	,583**	,613**	1						
	Cov.	,006	,190	-,056	-,027	,350	1,659	1,754	2,126	3,417						
Sn	Cor.	,013	,045	-,050	-,044	,171**	,329**	,377**	,548**	,471**	1					
	Cov.	,019	,094	-,055	-,034	,448	1,138	1,193	2,001	1,694	3,785					
Ak	Cor.	,032	,102**	-,104**	-,106**	,144**	,445**	,481**	,596**	,611**	,636**	1				
	Cov.	,047	,216	-,116	-,083	,382	1,547	1,532	2,188	2,212	2,424	3,832				
Ea	Cor.	-,008	-,021	-,026	,003	-,019	,204**	,309**	,211**	,277**	,153**	,241**	1			
	Cov.	-,010	-,036	-,024	,002	-,042	,595	,823	,648	,838	,488	,773	2,681			
Kay	Cor.	,024	,083**	-,038	-,061*	,003	-,152**	-,192**	-,109**	-,149**	-,154**	-,113**	-,164**	1		
	Cov.	,015	,075	-,018	-,020	,003	-,228	-,264	-,172	-,232	-,253	-,187	-,227	,712		
Kur	Cor.	-,019	,086**	-,036	-,060*	,011	-,213**	-,252**	-,165**	-,223**	-,190**	-,197**	-,188**	,486**	1	
	Cov.	-,012	,074	-,016	-,019	,011	-,303	-,328	-,248	-,330	-,296	-,309	-,246	,328	,640	
Kab	Cor.	,043	,103**	-,075**	-,032	,039	,149**	,165**	,176**	,216**	,152**	,208**	,166**	-,028	-,007	1
	Cov.	,029	,100	-,039	-,012	,048	,240	,243	,298	,361	,267	,367	,246	-,021	-,005	,814

*. Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır (Çift Kuyruk).**. Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (Çift Kuyruk).

Tablo 3.76.'da Pearson katsayısına göre hesap edilen korelasyon ile kovaryans matrisi, değişkenler arasında çeşitli düzeylerde ilişkinin olduğunu göstermiştir.

Genel değerlendirme düzeyinin bütün bağımlı değişkenlerle korelasyonun olması ve söz konusu değişkenlere eşlik ediyor olması çok değişkenli kovaryans analizinin kullanılması gerektiğini göstermektedir. Mancova, manova ile birleşerek deney sonrası kontrol edilemeyen herhangi bir metrik bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisini ortadan kaldırmak için kullanılmaktadır. Bir başka anlatımla, bağımlı değişkenler ile ilişkili olan kaygı, kural ve kabul faktörlerinin etkisi istatistiki olarak kontrol altına alınmaya çalışılmakta ve gruplar arası anlamlı farklılığın olup olmadığını tespit etme imkanı sunmaktır. Eşlikçi değişken (kovaryat) sayısının modelde fazla olması, modeli biraz karmaşık hale getirme ihtimali bulunduğunu belirtmekte fayda görölmektedir.

Ayrıca matris üzerinde göröleceği gibi ürün ilgilenim (ui), etkilenme indeksi (Ei) ve stratejinin genel değerlendirilmesi neticesinde ortaya çıkan faktörler (Kaygı, Kabul ve Kural) de bu çok değişkenli analizlere dahil edilerek, etkileri incelenmektedir. Bölümün sonuna doğru katılımcıların genel değerlendirme düzeyine göre anlamlı alt gruplar oluşturup oluşturmadığını tespit etmek için kümeleme analizi uygulanmış ve elde edilen sonuçlara göre tutum ve tekniğin etkinliğini değerlendirmeleri arasında farklılık olup olmadığı tespit edilmiştir.

O halde, yukarıda aktarılanlar sonrasında, ilk olarak her bir senaryoyu (Gerçek Kaynak Örtülü–Mesaj Örtülü / Gerçek Kaynak Örtülü–Mesaj Açık / Gerçek Kaynak Açık–Mesaj Örtülü / Gerçek Kaynak Açık–Mesaj Açık) değerlendirdikten sonra tutum (etkilenme indeksi, yöneme, markaya ve firmaya yönelik tutum ölçekleri) ve tekniğin etkinliğini değerlendirmeleri (satın alma niyeti, aktaran kaynak olma ve etiksel algılama ölçekleri) tespit etmek için oluşturulan ölçeklere verilen cevaplar arasında anlamlı farklılık olup olmadığını görmek gerekir. Daha

sonrasında kişisel değerler, bilgi işleme tarzı, ürün ilgilenimi ve genel değerlendirmelerine göre kişiler arası farklılıkların olup olmadığı incelenecektir.

3.6.13. Kullanılan Örtünün Etkisinin Analiz Edilmesi

Senaryolarda kullanılan örtü seviyesinin, ankete katılan kişilerin tutum ve tekniğin etkinliğine yönelik yanıtlar üzerinde temel etkisini görebilmek ve kontrol etmek amacıyla analizler gerçekleştirilmiştir. Kişilerin sahip oldukları değerler, bilgi işleme tarzları, ürün ilgilenim düzeyleri ve genel değerlendirme düzeyleri analize dahil edilmeden, yalnızca örtü seviyesine göre etkilenme düzeyi, yönetime, markaya ve firmaya yönelik tutum ile satın alma niyeti, aktaran kaynak olma ve etiksel algılama değişkenlerine verilen cevap ortalamaları arasında anlamlı farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir.

Manipulasyon gereci olarak oluşturulan 4 farklı senaryoda, gerçek kaynak ve mesajın üzerinde kullanılan örtü seviyelerine göre, ankete katılan kişi sayısı ve yüzdelik dağılımı Tablo 3.77.'de matris şeklinde gösterilmiştir. Anketlerin sayısal dağılımında analizleri etkileyecek, önemli düzeyde farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.77. Örtü Seviyesine Göre Ankete Katılan Kişi Sayısı ve Yüzdesi

N=1506		MESAJ	
		Açık	Örtülü
GERÇEK KAYNAK	Açık	D Grubu n=381 (%25,3)	C Grubu n=340 (%22,6)
	Örtülü	B Grubu n=410 (%27,2)	A Grubu n=375 (%24,9)

Senaryoda kullanılan örtü seviyesine göre tutum ölçeklerinin ortalamaları tespit edilmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 3.78'de, her bir senaryoda kullanılan örtü seviyesine göre katılımcıların etkilenme indeksi, yönetime, markaya ve firmaya yönelik tutum ölçeklerine vermiş oldukları cevapların ortalamaları gösterilmektedir.

Tablo 3.78. Kullanılan Örtü Seviyesi ile Tutum Ölçeklerinin Ortalaması

Örtü Seviyesi	Anket Grubu (n)	Etkilenme Düzeyi Ort.	Yönteme Yönelik Tutum Ort.	Markaya Yönelik Tutum Ort.	Firmaya Yönelik Tutum Ort.
Gerçek Kaynak Örtülü / Mesaj Örtülü	A Gr. n=375	3,996	4,025	4,062	4,262
Gerçek Kaynak Örtülü / Mesaj Açık	B Gr. n=410	3,770	3,934	4,095	4,198
Gerçek Kaynak Açık / Mesaj Örtülü	C Gr. n=340	5,469	4,793	4,823	5,247
Gerçek Kaynak Açık / Mesaj Açık	D Gr. n=381	5,457	4,825	4,818	5,429
Toplam	1506	4,637	4,376	4,434	4,762

Gerçek kaynağın açık ve mesajın da açık olarak sunulduğu senaryoda (D grubu; n=381) katılımcıların, her bir ölçek için vermiş oldukları cevap ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir.

Etkilenme indeksi cevaplarının ortalamalarında, gerçek kaynağın örtülü olduğu durumda etkilenme seviyesinin düşük (A:3,996 ve B:3,770) olduğu ancak gerçek kaynağın açık hale gelmesiyle birlikte kişilerin etkilenme düzeylerinin de önemli oranda arttığı (C:5,469 ve D:5,457) görülmektedir.

Yönteme yönelik tutum ortalaması en düşük 3,934 ile gerçek kaynağın örtülü yani firmanın anlaşamadığı, mesajın ise açık olduğu senaryoda olduğu görülmektedir. Her ikisinin örtülü hale gelmesi durumunda bu ortalama 4,025'e yükselmektedir; her iki unsurunda açık hale gelmesiyle 4,825 gibi yüksek bir ortalama çıkmaktadır. Anlaşılan o dur ki, katılımcılar ticari mesajın farkında olduklarında ancak arka planda ki firma kendisini açık bir şekilde ifade etmiyorsa yani mesajı iletiyor ama kendisinin üzerini örtüyorsa, katılımcılar bu duruma tepki göstermektedir. Eğer kişi, kendisine mesaj iletilmişinin ve ileten firmanın da farkında değilse yönteme ve firmaya yönelik tutum ortalamalarında artış olduğu görülmektedir.

Markaya yönelik tutum ortalaması en düşük 4,062 ile gerçek kaynağın ve mesajın örtülü olduğu senaryoda görülmektedir. Gerçek kaynağın kendi kimliğini göstermesiyle birlikte mesaj örtülü dahi olsa markaya yönelik tutum ortalamasının en yüksek seviyeye (4,823) ulaştığı görülmektedir.

Firmaya yönelik tutum ortalamasının en yüksek olduğu senaryoların ise gerçek kaynağın açık olarak verildiği senaryolardır. (C: 5,247; D:5,429)

Genel olarak tablonun bütününde gerçek kaynağın yani firmanın üzerinde örtü kullanıp kullanmama kararının mesaj üzerinde örtü kullanıp kullanmamasına kıyasla daha çok etkisinin olduğu söylenebilir. Zira toplam ortalamalara kıyasla tablo incelendiğinde, gerçek kaynağın örtülü olduğu senaryolarda mesaj açık ya da örtülü olsun tutum ölçekleri ortalamasının, toplam ortalamanın fazlasıyla altında olduğu görülmektedir. Ancak birbiri arasında oldukça yakın değerlerde çıktığı görülmektedir. Bu da gerçek kaynağın örtülü olması halinde mesajın alıcıya ulaştırılabileceğini göstermektedir.

Bir sonraki aşamada gerçek kaynak ve mesaj üzerinde kullanılan örtü seviyesi, tekniğin etkinliğini değerlendirmede kullanılan ölçeklere verilen cevap ortalamalarıyla birlikte incelenmiş ve sonuçlar Tablo 3.79.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.79. Kullanılan Örtü Seviyesi ile Tekniğin Etkinliği Ölçekleri Ortalaması

Örtü Seviyesi	Anket Grubu (n)	Satın Alma Niyeti	Aktaran Kaynak Olma	Etiksel Algılama
Gerçek Kaynak Örtülü / Mesaj Örtülü	A Gr. n=375	3,569	4,094	3,714
Gerçek Kaynak Örtülü / Mesaj Açık	B Gr. n=410	3,680	4,267	3,537
Gerçek Kaynak Açık / Mesaj Örtülü	C Gr. n=340	4,250	5,000	3,758
Gerçek Kaynak Açık / Mesaj Açık	D Gr. n=381	4,399	5,097	3,513
Toplam	1506	3,963	4,599	3,625

Tablo 3.79. detaylı incelendiğinde, A grubu yani gerçek kaynağın ve mesajın örtülü olduğu senaryoda, katılımcıların satın alma niyetine ilişkin sorulara verdikleri

yanıtların ortalaması en düşük seviyede çıkmıştır (3,569). Mesajın üzerinden örtünün kalkmasıyla birlikte ortalama meydana gelen yükselme, firmanın kendisini tamamen göstermesiyle birlikte en üst düzeye ulaşmıştır. Gerçek kaynak örtülü ancak mesaj açık olduğunda satın alma niyeti 3,680'e; gerçek kaynak kendi kimliğini açığa vurduğunda mesaj örtülü dahi olsa satın alma niyetinin 4,25'e sonunda hem kendi kimliğini hem de mesajı açık şekilde sunduğunda da bu ortalamanın 4,399'a yükseldiği görülmektedir.

Katılımcıların ürünle ilgili mesajı diğer kişilere aktarma niyetinin olup olmadığına ilişkin ifadelerine verdikleri yanıt ortalamalarının, diğer iki ölçek ifadesi ortalamalarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Gerçek kaynağın örtülü ve mesajın örtülü olması durumunda kişilerin aktaran kaynak olma ortalaması 4,094 iken, bu ortalama mesajın açık hale gelmesi ile 4,267'ye yükselmiştir. Gerçek kaynak üzerindeki örtü kaldırıldığında, mesaj örtülü dahi olsa ortalama yükselmeye devam etmiş ve 5,000 olmuştur. Mesajın da açık hale gelmesi ile bu ortalama 5,097'ye çıkmıştır.

Etiksel algılama ortalamalarının genel olarak düşük olduğu dikkat çekicidir. Gerçek kaynağın ve mesajın üzerinin açık olması halinde ise etiksel algılama en düşük ortalama değerindedir. Kaynağın üzerinin açık, mesajın örtülü olması ya da hem gerçek kaynağın hem de mesajın üzerinin örtülü olması durumunda katılımcılar uygulamayı daha etik olarak değerlendirmektedirler. Elde edilen bulgular, katılımcıların etiksel algılamalarında, gerçek kaynağın mesajı aktarma yeri, zamanı ya da bunların dışında başka faktörlerin etkisinin olabileceğini göstermektedir.

Gerçek kaynak ve mesaj üzerinde kullanılan örtü seviyesine göre katılımcıların tutum ölçekleri ile tekniğin etkinliği ölçeklerine verdiği cevap ortalamaları arasında ki bu farklılıkların istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını

tespit edebilmek maksadıyla, çok değişkenli varyans analizi (manova) uygulanmasına karar verilmiştir. Analizde 4 metrik olmayan bağımsız değişken (örtü seviyesi) ile 7 metrik bağımlı değişken (tutum ve uygulama etkililiği) kullanılmıştır.

Manova analizi gruplar boyunca, değişken korelasyonlarının eşit olduğu varsayımını kabul etmektedir. Bunun için test sonucunda ortaya çıkan kovaryans matrisleri için Box's M eşitlik testinin anlamsız olması ($p>0,05$) varyanslar arasında eşitlik olduğunu göstermektedir. Kullanılan örtü seviyesine göre (örtü), etkilenme indeksi (Ei), yöntem (Yt), markaya (Mt), firmaya (Ft) yönelik tutum ile satın alma niyeti (Sn), aktaran kaynak olma (Ak) ve etiksel algılama (Ea) değişkenleri için çalıştırılan çok değişkenli varyans analizi sonucunda elde edilen Box's M testi Tablo 3.80.'de verilmiştir.

Tablo 3.80. Örtü Seviyesine Göre Tutum ve Tekniğin Etkinliği Box's M Testi

Box's M	450,387
F	5,318
SD1	84
SD2	4965359,97
p	,000

Tabloda test sonucunun anlamlı ($p<0,05$) hesap edildiği görülmektedir. Bu sonuca göre gruplar boyunca, değişkenler arasında kovaryans matrisinin eşit olmadığı tespit edilmiştir.

Böyle durumlarda eğer grup büyüklük miktarları farklılaşıp, Box's M testi anlamlılık sonucu kabul edilemeyecek seviyede ise araştırmacının elinde bir takım seçeneklerin olduğu bildirilmektedir (Hair vd., 2009, ss. 361-362). Dağılımı normal dağılıma benzetmek ve grup karşılaştırmalarındaki varyans homojenliğini sağlayabilmek için geliştirilmiş dağılım dönüştürme yöntemleri bulunmaktadır. Veri setindeki her bir gözleme uygun matematiksel bir yöntem seçilerek yapılan dönüştürme işlemi sonrasında, istatistiksel analiz bu dönüştürülmüş gözlemlerle

yapılır (Ovla ve Taşdelen, 2012, s.5). Bu seçeneklerden birisi, varyans dengeleme dönüşümünün yapılmasıdır. Bunun için öncelikle logaritmik dönüşüm ($z=\log y$) uygulanmış ve test tekrar edilmiştir. Box's M testi anlamlılık sonucunda herhangi bir değişim meydana gelmemiştir. Varyans dengeleme dönüşümü için bu seferde karekök dönüşümü ($z=\sqrt{y}$), ardından resiprok dönüşüm ($z=1/y$) uygulanmış ancak sonuç değişmemiştir.

Sonuç olarak, kullanılan örtü seviyesinin, tutum ve uygulamanın etkinliği yani bütün bağımlı değişkenler ($E_i, Y_t, M_t, F_t, S_n, A_k$ ve E_a) üzerindeki etkisi aynı anda çok değişkenli varyans (manova) ile test edildiğinde Box's M testi sonucuna göre kovaryans matrislerinin homojen olduğu varsayımı onaylanmamıştır.

Ancak bu sonuç araştırmanın hedeflerinden sapmalara neden olacak bir durum değildir. Bilakis elde edilen sonuç örtü seviyesinin bağımsız olarak etkilerinin olabileceğini, örneğin kullanılan örtünün seviyesi yönetime yönelik tutuma etki eder iken firmaya yönelik tutum üzerinde ya da satın alma niyeti üzerinde etkisi olmayabileceğine işaret etmektedir. Esasen böyle bir durumun ortaya çıkması istenilmekte ve beklenilmektedir. Bu durumu tespit edebilmek ve ayrıntıları görebilmek için çok değişkenli varyans analizi (multivariate) yerine bu sefer ayrı ayrı varyans analizi yapıldığında ortaya çıkan sonuçlar kontrol edilmiştir. Tablo 3.81'de örtü seviyesine göre, tutum ve tekniğin etkinliği değişkenlerinin aynı anda analize katılması ile gruplar arasında farklılık olup olmadığını gösteren manova tablosu verilmiştir. Bütün kriterlere göre örtü seviyesinin, tutum ve tekniğin etkinliğinde en az bir grup arasında anlamlı farklılık olduğunu göstermiştir.

Tablo 3.81. Örtü Seviyesi Tutum ve Tekniğin Etkinliği Manova Test Tablosu

Faktör	Kriter	Değer	F	Hipotez Sd	Hata Sd	p	Partial Eta Karesi
Intercept	Pillai's Trace	,932	2921,077 ^b	7,000	1496,000	0,000	,932
	Wilks' Lambda	,068	2921,077 ^b	7,000	1496,000	0,000	,932
	Hotelling's Trace	13,668	2921,077 ^b	7,000	1496,000	0,000	,932
	Roy's Largest Root	13,668	2921,077 ^b	7,000	1496,000	0,000	,932
Örtü Seviyesi	Pillai's Trace	,238	18,437	21,000	4494,000	,000	,079
	Wilks' Lambda	,765	20,023	21,000	4296,254	,000	,085
	Hotelling's Trace	,304	21,628	21,000	4484,000	,000	,092
	Roy's Largest Root	,292	62,385 ^e	7,000	1498,000	,000	,226

Örtü seviyesinin hangi bağımlı değişken üzerinde etkisinin olduğunu görebilmek amacıyla tek değişkenli analiz sonuçları Tablo 3.82.'de sunulmuştur. Düzeltilmiş modele göre, bağımlı değişkenler açısından grup ortalamalarının, etiksel algılama dışında eşit olmadığı görülmektedir. Kullanılan örtü seviyesine göre, etiksel algılama dışında, diğer değişkenlerde gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 3.82. Örtü Seviyesi Tutum ve Tekniğin Etkinliği Tek Değişkenli Analiz

Kaynak	Bağımlı Değişken	Tip 3 K.Topl.	SD	Ort.Kr.	F	p	P. Eta Karesi
Düzeltilmiş Model	Etkilenme Düzeyi	955,600 ^a	3	318,533	126,116	,000	,201
	Yönteme Yönelik T.	262,560 ^b	3	87,520	35,287	,000	,066
	Markaya Yönelik T.	206,692 ^c	3	68,897	20,315	,000	,039
	Firmaya Yönelik T.	473,702 ^d	3	157,901	50,793	,000	,092
	Satın Alma Niyeti	191,254 ^e	3	63,751	17,394	,000	,034
	Aktaran Kaynak O.	289,758 ^f	3	96,586	26,488	,000	,050
	Etiksel Algılama	16,982 ^g	3	5,661	2,116	,096	,004
Intercept	Etkilenme Düzeyi	32735,534	1	32735,534	12960,932	0,000	,896
	Yönteme Yönelik T.	28956,305	1	28956,305	11674,865	0,000	,886
	Markaya Yönelik T.	29686,505	1	29686,505	8753,323	0,000	,854
	Firmaya Yönelik T.	34318,707	1	34318,707	11039,626	0,000	,880
	Satın Alma Niyeti	23686,454	1	23686,454	6462,738	0,000	,811
	Aktaran Kaynak O.	31928,781	1	31928,781	8756,393	0,000	,854
	Etiksel Algılama	19768,435	1	19768,435	7390,980	0,000	,831

(Tablo 3.82. devam)

Kaynak	Bağımlı Değişken	Tip 3 K.Topl	SD	Ort.Kr.	F	P	P. Eta Karesi
Örtü Seviyesi	Etkilenme Düzeyi	955,600	3	318,533	126,116	,000	,201
	Yönteme Yönelik T.	262,560	3	87,520	35,287	,000	,066
	Markaya Yönelik T.	206,692	3	68,897	20,315	,000	,039
	Firmaya Yönelik T.	473,702	3	157,901	50,793	,000	,092
	Satın Alma Niyeti	191,254	3	63,751	17,394	,000	,034
	Aktaran Kaynak O.	289,758	3	96,586	26,488	,000	,050
	Etiksel Algılama	16,982	3	5,661	2,116	,096	,004
Hata	Etkilenme Düzeyi	3793,614	1502	2,526			
	Yönteme Yönelik T.	3725,300	1502	2,480			
	Markaya Yönelik T.	5093,966	1502	3,391			
	Firmaya Yönelik T.	4669,243	1502	3,109			
	Satın Alma Niyeti	5504,951	1502	3,665			
	Aktaran Kaynak O.	5476,802	1502	3,646			
	Etiksel Algılama	4017,355	1502	2,675			
Toplam	Etkilenme Düzeyi	37120,938	1506				
	Yönteme Yönelik T.	32832,082	1506				
	Markaya Yönelik T.	34912,667	1506				
	Firmaya Yönelik T.	39301,222	1506				
	Satın Alma Niyeti	29350,250	1506				
	Aktaran Kaynak O.	37628,000	1506				
	Etiksel Algılama	23829,556	1506				
Düzeltilmiş Toplam	Etkilenme Düzeyi	4749,214	1505				
	Yönteme Yönelik T.	3987,860	1505				
	Markaya Yönelik T.	5300,659	1505				
	Firmaya Yönelik T.	5142,945	1505				
	Satın Alma Niyeti	5696,205	1505				
	Aktaran Kaynak O.	5766,560	1505				
	Etiksel Algılama	4034,336	1505				

a. $R^2 = ,201$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,200$); b. $R^2 = ,066$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,064$); c. $R^2 = ,039$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,037$)
d. $R^2 = ,092$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,090$); e. $R^2 = ,034$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,032$); f. $R^2 = ,050$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,048$)
g. $R^2 = ,004$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,002$)

Anlamli çıkan bu farklılıkların hangi gruplar arasında ortaya çıktığını görebilmek için eşit varyansın varsayıldığı değişkenler (Sn ve Ea) için Tukey, eşit varyans varsayımının olmadığı değişkenler (Ei, Yt, Mt, Ft ve Ak) için ise Games-Howell testi tercih edilerek post-hoc analizi yapılmıştır. Eşit varyans varsayımı için Levene test istatistiğinin anlamlı olup olmadığına bakılmıştır. Test sonuçlarına göre genel olarak gerçek kaynak üzerinde örtü kullanılmasının tutum ve tekniğin etkinliği cevapları üzerinde, etiksel algılamaları dışında önemli etkisinin olduğu görülmüştür.

Mesajın açık ya da örtülü olmasının kişilerde anlamlı etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Örneğin gerçek kaynak tamamen açık iken mesajın gizli olması halinde satın alma niyeti $p=0.724$ hesap edilmiş benzer şekilde gerçek kaynağın üzeri tamamen örtülü iken bu niyet $p=0.849$ şeklinde anlamsız çıkmıştır. Bu durum diğer bağımlı değişkenlerde de benzer şekilde gerçekleşmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, kişilere örtü stratejisi kullanılarak ulaştırılan mesajın, onların tutumlarını etkileyip etkilemeyeceği ve etkilemesi halinde etkinin yönünün hangi yönde olacağına dair analizler yapılmıştır. Gerçek kaynak üzerinde kullanılan örtü seviyesinin, kişilerin tutum ve tekniğin etkinliğini değerlendirmeleri üzerinde önemli etkilerinin olduğu bulgulanmıştır. Ancak etiksel algılamının, gruplar arasında anlamlı farklılık olmadığını göstermiştir.

Bir sonraki analizde kişilerin genel değerlendirme düzeyinin etkisi kontrol altına alınarak, diğer bağımsız değişkenlerin modele katılması sınanacaktır.

3.6.14. Genel Değerlendirme Düzeyinin Eşlikçi Değişken; Kişisel Değerler ve Bilgi İşleme Tarzında İkinci Faktör Olarak Modele Dahil Edilmesiyle Tutumun ve Tekniğin Etkinliğinin Değerlendirilmesi

Ankete katılanların genel değerlendirme düzeyinde ortaya çıkan Kaygı, Kabul ve Kural faktörleri, araştırma kapsamında bağımlı değişken olarak belirlenen değişkenler ile anlamlı derecede korelasyon göstermesi nedeniyle bu faktörlerin yani eşlikçi değişkenlerin (kovaryatların) etkisinden arındırılarak gruplar arası anlamlı farklılık olup olmadığı kontrol edilmek istenmiştir. Bu bakımdan yapılan kovaryans analizinde bağımlı değişkenle ilişkili bir ya da birden fazla değişkenden kaynaklanan varyans, istatistiksel olarak kontrol altına alınarak, grup ortalamaları karşılaştırılmaktadır (Büyüköztürk, 2011). Modelde tek bir bağımlı değişken varsa ancova analizi, birden fazla bağımlı değişken varsa mancova analizi

uygulanmaktadır (İslamoğlu ve Alınayık, 2013, s. 335). Kovaryans analizi ile uygulamanın başında var olan farklılıklar istatistiksel olarak eşitlenmekte ve hata varyansı azalması ile F değeri artan modelin gücü de artmaktadır (Kalaycı, 2010).

Aşağıda yer alan Tablo 3.83’de ise kovaryat değişkenler ile bağımsız değişkenler arası korelasyon düzeyleri gösterilmektedir.

Tablo 3.83. Kovaryat Değişkenler ile Bağımsız Değişkenler Arası Korelasyon

		Kaygı	Kural	Kabul	Bilis	Duygu	Hedo	Muhaf
Kaygılı	Cor.	1						
Kural	Cor.	,486**	1					
Kabul	Cor.	-,028	-,007	1				
Bilis	Cor.	,024	-,019	,043	1			
Duygu	Cor.	,083**	,086**	,103**	,025	1		
Hedo	Cor.	-,038	-,036	-,075**	-,074**	-,189**	1	
Muhaf	Cor.	-,061*	-,060*	-,032	-,097**	-,166**	,491**	1

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır ; * . Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır

Genel değerlendirme düzeyinin belirlenen bu üç faktörün, bağımlı değişken üzerindeki etkisi kontrol altına alınarak öncelikle kişilerin bilgi işleme tarzı ile örtü seviyesi birlikte tutum ve tekniğin etkinliğini değerlendirmeleri analiz edilmiş ardından bilgi işleme tarzının yerine kişisel değerler ile örtü seviyesi birlikte teste tabi tutulmuştur.

3.6.14.1.Genel Değerlendirme Düzeyinin Eşlikçi Değişken Olarak Alınmasıyla Bilgi İşleme Tarzı ve Örtünün Birlikte Değerlendirilmesi

Örtü seviyesine göre kişilerin maruz kaldıkları uygulama sonrasında, geliştirdikleri tutumları ve tekniğin etkinliğini değerlendirmeleri, genel değerlendirme düzeyleri düzeltildikten sonra, bilgi işleme tarzlarına göre değişip değişmediğini test etmek için çok değişkenli kovaryans analizi (manova) uygulanmıştır.

Mancovada kullanılan birinci faktör kullanılan örtü seviyesidir (ORTU) ve bu değişkenin dört düzeyi bulunmaktadır. İkinci faktör ise katılımcıların bilgi işleme tarzıdır (BilgiTarz). Bu faktör daha önceki bölümde (bkz. Bölüm 3.6.5.) ayrıntılı

olarak açıklanmış ve bu değişkene göre katılımcılar dört gruba (duygusal, bilişsel, pasif ve kombine) ayrılmıştır. Genel değerlendirme düzeyi için ise 12 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmış ve uygulanan faktör analizi ile bu ifadeler üç faktöre indirgenerek, ifade yapıları ve içeriklerine göre kaygı, kabul ve kural faktörleri olarak isimlendirilmiştir. Bu üç faktörde mancova analizine eşlikçi (kovaryat) değişken olarak dahil edilmiştir.

Çok değişkenli varyans analizinde (mancova) ilk olarak Box's M testi ile kovaryans matrislerinin eşitliği kontrol edilmiştir. Elde edilen sonucun anlamlı çıkması ($F(2,078)$; $p<0,05$) nedeniyle varyans – kovaryans matrisinin eşitliği koşulu sağlanamamış ve analizin ön koşullarından biri karşılanamamıştır. İslamoğlu ve Alnıaçık (2013) Box's M testinin büyük verilerde oldukça duyarlı olduğunu ve çok sayıda veri olduğunda, varyans – kovaryans matrislerindeki çok küçük sapmaların bile bu testin anlamlı çıkmasına neden olabileceğini (s. 330) belirtmektedir. Bu nedenle test sonuçlarının Levene testi ile birlikte değerlendirilmesinde fayda görülmektedir. Levene testi sonuçları ise her bir bağımlı değişken için Tablo 3.84'te verilmiştir.

Tablo 3.84. Bilgi İşleme Tarzı ve Örtü Seviyesi Mancova Testi Hata Varyanslarının Eşitliği Levene Testi

	F	df1	df2	p
Etkilenme İndeksi	5,241	15	1490	,000
Yönteme Yönelik Tutum	2,683	15	1490	,000
Markaya Yönelik Tutum	1,485	15	1490	,102
Firmaya Yönelik Tutum	3,657	15	1490	,000
Satın Alma Niyeti	2,234	15	1490	,004
Aktaran Kaynak Olma	1,887	15	1490	,021
Etiksel Algılama	2,289	15	1490	,003

Levene testi ile hata varyanslarının gruplar arasında homojen olup olmadığı test edilmiştir. Bu testin anlamlılık düzeyinin 0,05'ten düşük olması, hata varyanslarının eşit olmadığı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla markaya yönelik

tutum dışında diğer değişkenlerde varyansların eşit olmadığı belirlenmiştir. İstatistiksel bazı analizlerin uygulanması için (varyans gibi) gruplarda yer alan cevaplayıcı sayısının 30'un üzerinde olması koşulu bulunmaktadır (Keskin ve Çepni, 2012, s.111; Alnaçık, Yılmaz ve Alnaçık, 2010, s. 99). Bu bakımdan her bir gruba düşen cevaplayıcı sayısının 30'un üzerinde olması nedeniyle veriler üzerinde herhangi bir düzeltme yapılmaya gerek duyulmamıştır ve analizlere devam edilmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 3.85'de mancova testine yönelik tanımlayıcı istatistikleri verilmektedir.

Tablo 3.85. Bilgi İşleme Tarzı ve Örtü Seviyesi Mancova Testi Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçek	Bilgi İşleme Tarzı	Örtü Seviyesi	Ortalama	Standart Sapma	n
Etkilenme Düzeyi (Ei)	Duygusal İşleyiciler	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	4,1854	1,68150	89
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	4,1634	1,79319	101
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	5,5833	1,61755	84
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	5,4888	1,26239	89
	Bilişsel İşleyiciler	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	4,0050	1,49205	101
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	3,6742	1,95760	99
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	5,5395	1,22478	76
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	5,2684	1,25808	95
	Pasif İşleyiciler	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	3,8712	1,81875	99
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	3,6528	1,76207	90
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	5,2107	1,41817	89
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	5,4773	1,16217	77
	Kombine İşleyiciler	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	3,9331	1,84328	86
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	3,6083	1,90965	120
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	5,5604	1,29279	91
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	5,5708	1,35123	120
Yönteme Yönelik Tutum (Yt)	Duygusal İşleyiciler	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	3,9968	1,73633	89
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	4,3762	1,70243	101
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	4,6582	1,67115	84
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	5,0449	1,40444	89
	Bilişsel İşleyiciler	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	4,1612	1,46854	101
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	3,7994	1,75212	99
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	4,8233	1,51057	76
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	4,5925	1,52244	95
	Pasif İşleyiciler	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	3,9019	1,52593	99
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	3,7651	1,50659	90
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	4,5377	1,49319	89
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	4,6865	1,30294	77
	Kombine İşleyiciler	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	4,0365	1,83303	86
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	3,8000	1,72877	120
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	5,1444	1,29634	91
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	4,9369	1,45106	120

<i>(Tablo 3.85. devam)</i>					
Ölçek	Bilgi İşleme Tarzı	Örtü Seviyesi	Ortalama	Standart Sapma	N
Markaya Yönelik Tutum (Mt)	Duygusal İşleyiciler	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	4,0524	1,84082	89
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	4,3762	1,98867	101
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	4,9206	1,86823	84
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	5,2322	1,55814	89
	Bilişsel İşleyiciler	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	4,1089	1,77771	101
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	3,9428	1,96629	99
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	4,7544	1,57703	76
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	4,7404	1,63746	95
	Pasif İşleyiciler	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	3,7172	1,88824	99
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	3,9444	1,87982	90
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	4,4682	1,95835	89
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	4,6450	1,66872	77
	Kombine İşleyiciler	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	4,4147	2,10566	86
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	4,0972	1,86890	120
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	5,1392	1,64134	91
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	4,6833	1,91989	120
Firmaya Yönelik Tutum (Ft)	Duygusal İşleyiciler	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	4,2584	1,91733	89
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	4,6238	2,04758	101
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	5,3929	1,79107	84
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	5,6704	1,23449	89
	Bilişsel İşleyiciler	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	4,2376	1,88817	101
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	3,9495	1,99112	99
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	5,0219	1,57794	76
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	5,3544	1,42488	95
	Pasif İşleyiciler	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	4,0303	1,98754	99
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	4,0370	1,72479	90
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	5,0899	1,77010	89
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	5,2684	1,44898	77
	Kombine İşleyiciler	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	4,5620	1,96855	86
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	4,1667	2,02459	120
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	5,4542	1,49940	91
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	5,4139	1,41223	120
Satın Alma Niyeti (Sn)	Duygusal İşleyiciler	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	3,4382	1,98262	89
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	3,9059	1,87178	101
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	4,3571	2,26760	84
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	4,6011	1,74867	89
	Bilissel İşleyiciler	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	3,7921	1,83612	101
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	3,6465	1,87934	99
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	4,2697	1,81373	76
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	4,3316	1,70358	95
	Pasif İşleyiciler	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	3,4343	1,87307	99
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	3,7833	1,90807	90
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	3,9775	1,89483	89
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	4,1169	1,97167	77
	Kombine İşleyiciler	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	3,5988	2,05630	86
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	3,4417	1,89558	120
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	4,4011	1,98217	91
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	4,4833	1,94021	120

(Tablo 3.85. devam)

Ölçek	Bilgi İşleme Tarzı	Örtü Seviyesi	Ortalama	Standart Sapma	n
Aktaran Kaynak (Ak)	Duygusal İşleyiciler	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	4,0449	2,04584	89
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	4,6238	2,14290	101
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	5,1369	1,96713	84
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	5,2640	1,71074	89
	Bilişsel İşleyiciler	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	4,2376	1,97559	101
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	4,1768	2,01184	99
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	4,7303	1,71550	76
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	5,1000	1,61212	95
	Pasif İşleyiciler	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	3,8687	2,00202	99
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	3,9056	1,82199	90
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	4,7191	2,00844	89
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	4,8636	1,74272	77
	Kombine İşleyiciler	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	4,2384	2,17570	86
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	4,3125	2,00007	120
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	5,3736	1,70391	91
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	5,1208	1,68158	120
Etiksel Algılama (Ea)	Duygusal İşleyiciler	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	3,7865	1,75612	89
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	3,6172	1,71100	101
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	3,6230	1,59717	84
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	3,3034	1,56560	89
	Bilişsel İşleyiciler	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	3,9439	1,56565	101
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	3,4815	1,61850	99
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	3,8947	1,69724	76
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	3,6667	1,59787	95
	Pasif İşleyiciler	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	3,5017	1,42251	99
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	3,5852	1,45452	90
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	3,9738	1,64088	89
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	3,4935	1,56964	77
	Kombine İşleyiciler	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	3,6163	1,89082	86
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	3,4806	1,64086	120
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	3,5604	1,66954	91
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	3,5611	1,72041	120

Tanımlayıcı istatistiklerde bağımlı değişkenler arasında çeşitli düzeylerde farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını kontrol etmek için mancova tablosunu kontrol etmek gerekmektedir. Analizde elde edilen sonuçları Tablo 3.86.'da sunulmuştur.

Mancova testleri değerlendirilirken Wilk's Lambda değeri tercih edilmiştir. Zira bu kriter küçüldükçe bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisi artmaktadır.

Tablo 3.86. Bilgi İşleme Tarzı ve Örtü Seviyesi Mancova Sonuçları

Etki	Wilks' Lambda	F	Hipotez SD	Hata SD	p	P. Eta Karesi
Intercept	,628	125,270 ^b	7,000	1481,000	,000	,372
Kaygı	,984	3,379 ^b	7,000	1481,000	,001	,016
Kural	,954	10,317 ^b	7,000	1481,000	,000	,046
Kabul	,931	15,778 ^b	7,000	1481,000	,000	,069
BilgiTarz	,976	1,702	21,000	4253,182	,024	,008
ÖRTÜ	,778	18,494	21,000	4253,182	,000	,080
BilgiTarz * ORTU	,959	,990	63,000	8347,176	,498	,006

Yukarıda verilen çok değişken test tablosu, modelde yer alan her bir faktörün gruplar arasında, bağımlı değişkenlerden en az bir tanesinde anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Ancak bilgi işleme tarzı ile birlikte örtü seviyesinin etkileşim faktörüne bakıldığında gruplar arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür (p=0,498).

Mancova testinde, tüm bağımlı değişkenler için aynı anda yapılan analiz sonuçlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi bağımlı değişkenlerde ortaya çıktığını net görebilmek için, tek değişkenli test uygulanmıştır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013, s. 332). Bağımlı değişkenlerin her biri için ayrı ayrı varyans analizinden elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 3.87.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.87. Bilgi İşleme Tarzı ve Örtü Seviyesi Mancova Testi Tek Değişkenli Analiz

Kaynak	Bağımlı Değişken	Tip 3 K.T.	SD	Ort. K.	F	p	P. Eta Karesi
Düzeltilmiş Model	Etkilenme Düzeyi	1209,858 ^a	18	67,214	28,224	,000	,255
	Yönteme Yönelik Tutum	629,012 ^b	18	34,945	15,471	,000	,158
	Markaya Yönelik Tutum	531,514 ^c	18	29,529	9,207	,000	,100
	Firmaya Yönelik Tutum	934,705 ^d	18	51,928	18,349	,000	,182
	Satın Alma Niyeti	535,778 ^c	18	29,765	8,577	,000	,094
	Aktaran Kaynak Olma	749,141 ^f	18	41,619	12,334	,000	,130
	Etiksel Algılama	327,590 ^e	18	18,199	7,301	,000	,081
Intercept	Etkilenme Düzeyi	1172,651	1	1172,651	492,413	,000	,249
	Yönteme Yönelik Tutum	1202,433	1	1202,433	532,331	,000	,264
	Markaya Yönelik Tutum	925,972	1	925,972	288,714	,000	,163
	Firmaya Yönelik Tutum	1123,603	1	1123,603	397,030	,000	,211
	Satın Alma Niyeti	920,701	1	920,701	265,304	,000	,151
	Aktaran Kaynak Olma	975,279	1	975,279	289,041	,000	,163
	Etiksel Algılama	752,791	1	752,791	301,990	,000	,169

(Tablo 3.87. devam)

Kaynak	Bağımlı Değişken	Tip 3 K.T.	SD	Ort. K.	F	p	P. Eta Karesi
Kaygı	Etkilenme Düzeyi	12,816	1	12,816	5,381	,020	,004
	Yönteme Yönelik Tutum	20,665	1	20,665	9,148	,003	,006
	Markaya Yönelik Tutum	4,231	1	4,231	1,319	,251	,001
	Firmaya Yönelik Tutum	8,329	1	8,329	2,943	,086	,002
	Satın Alma Niyeti	24,485	1	24,485	7,056	,008	,005
	Aktaran Kaynak Olma	1,595	1	1,595	,473	,492	,000
	Etiksel Algılama	23,395	1	23,395	9,385	,002	,006
Kural	Etkilenme Düzeyi	62,260	1	62,260	26,144	,000	,017
	Yönteme Yönelik Tutum	102,113	1	102,113	45,206	,000	,030
	Markaya Yönelik Tutum	67,417	1	67,417	21,020	,000	,014
	Firmaya Yönelik Tutum	113,382	1	113,382	40,064	,000	,026
	Satın Alma Niyeti	75,851	1	75,851	21,857	,000	,014
	Aktaran Kaynak Olma	121,979	1	121,979	36,151	,000	,024
	Etiksel Algılama	64,005	1	64,005	25,676	,000	,017
Kabul	Etkilenme Düzeyi	80,854	1	80,854	33,952	,000	,022
	Yönteme Yönelik Tutum	85,091	1	85,091	37,671	,000	,025
	Markaya Yönelik Tutum	130,894	1	130,894	40,812	,000	,027
	Firmaya Yönelik Tutum	200,182	1	200,182	70,735	,000	,045
	Satın Alma Niyeti	113,591	1	113,591	32,732	,000	,022
	Aktaran Kaynak Olma	209,423	1	209,423	62,066	,000	,040
	Etiksel Algılama	114,530	1	114,530	45,945	,000	,030
Bilgi İşleme Tarzı	Etkilenme Düzeyi	19,545	3	6,515	2,736	,042	,005
	Yönteme Yönelik Tutum	21,720	3	7,240	3,205	,022	,006
	Markaya Yönelik Tutum	41,098	3	13,699	4,271	,005	,009
	Firmaya Yönelik Tutum	37,267	3	12,422	4,390	,004	,009
	Satın Alma Niyeti	11,076	3	3,692	1,064	,363	,002
	Aktaran Kaynak Olma	37,985	3	12,662	3,753	,011	,008
	Etiksel Algılama	6,937	3	2,312	,928	,427	,002
Örtü Seviyesi	Etkilenme Düzeyi	817,841	3	272,614	114,474	,000	,188
	Yönteme Yönelik Tutum	188,317	3	62,772	27,790	,000	,053
	Markaya Yönelik Tutum	154,959	3	51,653	16,105	,000	,031
	Firmaya Yönelik Tutum	369,721	3	123,240	43,547	,000	,081
	Satın Alma Niyeti	134,714	3	44,905	12,939	,000	,025
	Aktaran Kaynak Olma	213,873	3	71,291	21,128	,000	,041
	Etiksel Algılama	15,267	3	5,089	2,042	,106	,004
Örtü Seviyesi * Bilgi İşleme Tarzı	Etkilenme Düzeyi	18,674	9	2,075	,871	,540	,005
	Yönteme Yönelik Tutum	27,101	9	3,011	1,333	,215	,008
	Markaya Yönelik Tutum	21,622	9	2,402	,749	,664	,005
	Firmaya Yönelik Tutum	13,747	9	1,527	,540	,846	,003
	Satın Alma Niyeti	20,841	9	2,316	,667	,739	,004
	Aktaran Kaynak Olma	18,553	9	2,061	,611	,789	,004
	Etiksel Algılama	29,486	9	3,276	1,314	,224	,008
Hata	Etkilenme Düzeyi	3541,202	1487	2,381			
	Yönteme Yönelik Tutum	3358,848	1487	2,259			
	Markaya Yönelik Tutum	4769,145	1487	3,207			
	Firmaya Yönelik Tutum	4208,240	1487	2,830			
	Satın Alma Niyeti	5160,426	1487	3,470			
	Aktaran Kaynak Olma	5017,419	1487	3,374			
	Etiksel Algılama	3706,746	1487	2,493			

(Tablo 3.87. devam)

Kaynak	Bağımlı Değişken	Tip 3 K.T.	SD	Ort. K.	F	p	P. Eta Karesi
Toplam	Etkilenme Düzeyi	37134,375	1506				
	Yönteme Yönelik Tutum	32832,082	1506				
	Markaya Yönelik Tutum	34912,667	1506				
	Firmaya Yönelik Tutum	39301,222	1506				
	Satın Alma Niyeti	29350,250	1506				
	Aktaran Kaynak Olma	37628,000	1506				
	Etiksel Algılama	23829,556	1506				
Düzeltilmiş Toplam	Etkilenme Düzeyi	4751,060	1505				
	Yönteme Yönelik Tutum	3987,860	1505				
	Markaya Yönelik Tutum	5300,659	1505				
	Firmaya Yönelik Tutum	5142,945	1505				
	Satın Alma Niyeti	5696,205	1505				
	Aktaran Kaynak Olma	5766,560	1505				
	Etiksel Algılama	4034,336	1505				

a. $R^2 = ,255$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,246$); b. $R^2 = ,158$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,148$); c. $R^2 = ,100$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,089$)
d. $R^2 = ,182$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,172$); e. $R^2 = ,094$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,083$); f. $R^2 = ,130$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,119$)
g. $R^2 = ,081$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,070$)

Yukarıda yer alan tablo yakından incelendiğinde, düzeltilmiş modele göre, bağımlı değişkenler açısından grup ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Ankete katılanların bilgi işleme tarzına göre etkilenme indeksi ($p=0,042$), yönteme yönelik tutum ($p=0,022$), markaya yönelik tutum ($p=0,005$) ve firmaya yönelik tutum ($p=0,004$) ve aktaran kaynak olma niyeti ($p=0,011$) anlamlı düzeyde farklılıkların olduğu görülmektedir. Ancak bilgi işleme tarzına göre satın alma niyeti ($p=0,363$) ve etiksel algılamalarında ($p=0,427$) anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Örtü seviyesine göre de etiksel algılama ($p=0,106$) dışında diğer bütün değişkenlerde anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir ($p<0,0001$). Örtü seviyesi ile bilgi işleme tarzının birlikte etkileşimi durumunda ise tutuma ve tekniğin etkinliğine yönelik değişkenlerde anlamlı farklılıkların olmadığı görülmektedir. Eşlikçi değişken (kovaryat) açısından ise kaygı, kural ve kabul faktörlerinin düzeyine göre, bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu ortaya çıkmış ancak 'kaygı' faktöründe markaya yönelik tutumun etkisi ($p=0,251$), firmaya yönelik tutum ($p=0,086$) ve aktaran kaynak olma niyeti ($p=0,492$) anlamlı çıkmamıştır.

3.6.14.2. Genel Değerlendirme Düzeyinin Eşlikçi Değişken Olarak Alınmasıyla Kişisel Değerler ve Örtünün Birlikte Değerlendirilmesi

Katılımcıların bilgi işleme tarzı yerine ikinci faktör olarak kişisel değerler değişkeni eklenerek, mancova analizi uygulanmıştır. Box's M testinin sonucunun anlamlı çıkması ($F(3,2159)$; $p < 0,05$) varyansların eşit olmadığını göstermiş ardından levene testi ile birlikte değerlendirme yapılmıştır. Levene testi varsayımının yönleme ve markaya yönelik tutum yanıtları dışında sağlanamadığı görülmüştür. Ancak grupları oluşturan kişi sayısının fazla ve birbirine yakın olması nedeniyle Box's M ve Levene test istatistikleri göz ardı edilerek, analize devam edilmiştir. Kişisel değerler ile örtü seviyesine göre mancova testinin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 3.88.'de ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Tablo 3.88. Kişisel Değerler ve Örtü Seviyesi Mancova Testi Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçek	Örtü Seviyesi	Kişisel D.	Ortalama	Stand. S.	n
Etkilenme Düzeyi (Ei)	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	Hedonik	3,9901	1,70714	177
		Muhafazakâr	4,0013	1,71076	198
	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	Hedonik	3,7421	1,78442	191
		Muhafazakâr	3,7957	1,94305	219
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	Hedonik	5,4271	1,40900	168
		Muhafazakâr	5,5116	1,39569	172
Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	Hedonik	5,3591	1,22793	181	
	Muhafazakâr	5,5463	1,30569	200	
Yönteme Yönelik Tutum (Yt)	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	Hedonik	4,0404	1,64285	177
		Muhafazakâr	4,0115	1,62954	198
	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	Hedonik	3,9245	1,67728	191
		Muhafazakâr	3,9426	1,71348	219
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	Hedonik	4,6947	1,46755	168
		Muhafazakâr	4,8904	1,54105	172
Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	Hedonik	4,7932	1,37959	181	
	Muhafazakâr	4,8550	1,48782	200	
Markaya Yönelik Tutum (Mt)	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	Hedonik	4,1770	1,95403	177
		Muhafazakâr	3,9596	1,86715	198
	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	Hedonik	4,0244	1,86237	191
		Muhafazakâr	4,1568	1,98164	219
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	Hedonik	4,7282	1,80250	168
		Muhafazakâr	4,9167	1,76388	172
Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	Hedonik	4,7532	1,66459	181	
	Muhafazakâr	4,8767	1,78783	200	

(Tablo 3.88. devam)

Ölçek	Örtü Seviyesi	Kişisel D.	Ortalama	Stand. S.	n
Firmaya Yönelik Tutum (Ft)	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	Hedonik	4,2994	2,00476	177
		Muhafazakâr	4,2290	1,88750	198
	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	Hedonik	4,0750	1,93571	191
		Muhafazakâr	4,3059	1,99752	219
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	Hedonik	5,1726	1,75247	168
		Muhafazakâr	5,3198	1,58221	172
Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	Hedonik	5,3812	1,27179	181	
	Muhafazakâr	5,4733	1,48296	200	
Satın Alma Niyeti (Sn)	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	Hedonik	3,5763	1,97314	177
		Muhafazakâr	3,5631	1,89772	198
	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	Hedonik	3,6990	1,82878	191
		Muhafazakâr	3,6644	1,94604	219
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	Hedonik	4,0506	1,97260	168
		Muhafazakâr	4,4448	2,00835	172
Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	Hedonik	4,3425	1,73488	181	
	Muhafazakâr	4,4500	1,94588	200	
Aktaran Kaynak (Ak)	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	Hedonik	4,1977	2,11875	177
		Muhafazakâr	4,0025	1,97606	198
	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	Hedonik	4,1571	1,95245	191
		Muhafazakâr	4,3630	2,05920	219
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	Hedonik	4,8869	1,89918	168
		Muhafazakâr	5,1105	1,83915	172
Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	Hedonik	4,9420	1,60146	181	
	Muhafazakâr	5,2375	1,74501	200	
Etiksel Algılama (Ea)	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	Hedonik	3,6911	1,64533	177
		Muhafazakâr	3,7357	1,67570	198
	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	Hedonik	3,4764	1,57108	191
		Muhafazakâr	3,5906	1,64428	219
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	Hedonik	3,7798	1,67913	168
		Muhafazakâr	3,7384	1,63161	172
Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	Hedonik	3,4052	1,56122	181	
	Muhafazakâr	3,6117	1,67578	200	

Tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında gruplar arasında görünen farklılıkların, istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek için mancova tablosu kontrol edilmiştir. Tablo 3.89.'da mancova test tablosu yer almaktadır.

Tablo 3.89. Kişisel Değerler ve Örtü Seviyesi Mancova Test Sonuçları

Etki	Wilks' Lambda	F	Hipotez SD	Hata SD	p	P. Eta Karesi
Intercept	,629	125,642 ^b	7,000	1489,000	,000	,371
Kaygı	,983	3,670 ^b	7,000	1489,000	,001	,017
Kural	,956	9,897 ^b	7,000	1489,000	,000	,044
Kabul	,929	16,371 ^b	7,000	1489,000	,000	,071
ORTU	,776	18,769	21,000	4276,154	,000	,081
Kişisel Değer	,999	,210 ^b	7,000	1489,000	,983	,001
ORTU*KisiD	,990	,687	21,000	4276,154	,850	,003

Yukarıda verilen mancova tablosu incelendiğinde analize eklenen kişisel değerler değişkeni ile kişisel değerler ve örtü seviyesinin etkileşiminin, bağımlı değişkenler üzerinde etkisinin istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu bakımdan bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenlerin her biri için ayrı ayrı varyans analizine gerek duyulmamıştır.

Sonuç olarak değerlendirildiğinde genel değerlendirme düzeylerinin katılımcılara olan etkisi istatistiki olarak kontrol altına alındıktan sonra sırasıyla bilgi işleme tarzı ve kişisel değerleri ayrı ayrı modele katılarak mancova analizi uygulanmıştır. Kullanılan örtü seviyesi her iki modelde de gruplar arasında anlamlı farklılıkların olduğunu göstermektedir.

Bilgi işleme tarzına göre etiksel algılama ve satın alma niyeti ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmamasına rağmen diğer bağımlı değişkenlerde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Ancak bilgi işleme tarzı ile birlikte örtü seviyesinin kullanılması halinde gruplar arasında anlamlı farklılık bütün değişkenler için ortadan kalkmaktadır. Kişisel değerler bakımından ise gruplar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir. Bu değişkende örtü seviyesi ile birlikte analize katılmış ancak anlamlı bulgular tespit edilememiştir.

O halde, kişilerin bilgi işleme tarzı ve kişisel değerleri normal koşullarda ticari mesaja maruz kaldıklarında yani dışarıdan bir müdahale olmadan (manipulasyon unsuru olmadan), kendi halinde iken tutum ve uygulama etkinliğini değerlendirme üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bu durum dışarıdan manipüle edildiğinde normalde kişisel değerleri ve bilgi işleme tarzına göre farklı tepkiler veren kişiler, bu sefer benzer tepkiler vermeye başlamaktadır. Bu da örtülü pazarlama stratejilerinin oldukça dikkatli kurgulanması gerektiğini, dışarıda müdahale olduğunun yani kasıtlı olarak yönlendirilmeye çalışıldığının farkına varan

kişilerin benzer tepkiler vereceğini, bu durumun olumlu etkilerinin yanı sıra olumsuz etkilerinin de olabileceğini göstermektedir. Özetle örtülü uygulamalar neticesinde oluşan tutum ve tepkinin orta noktasının bulunmadığını, iki uçta bunun meydana gelebileceğini bizlere göstermiştir. Bu durum örtülü pazarlama stratejisinin kritik noktalarından birini ortaya çıkarması açısından oldukça önemli bir bulgu olarak görülmektedir.

3.6.15. Genel Değerlendirme Düzeyi Ölçeği Kümeleme Analizi

Genel değerlendirme düzeyi ölçeği araştırmacıların görüşleri ile literatürde daha önceden yapılan reklam ve ürün yerleştirme konularıyla ilgili çalışmalarda kullanılan ifadelerden uyarlanarak oluşturulmuştur. Toplamda 12 ifadenin yer aldığı ölçeğin güvenilirlik düzeyi, konuya ilişkin yeni bir ölçüm aracı olmasına rağmen kabul edilebilir düzeyde ($\alpha=0,65$) çıkmıştır. Ölçeğe uygulanan faktör analizi ile ölçeğin üç faktöre indirgenebildiği tespit edilmiştir. Bu bölümde genel değerlendirme düzeyini ölçmeye yönelik oluşturulan ölçekteki ifadelere göre ankete katılan kişilerin belirli bir merkezde toplanıp toplanamayacağı ve bu şekilde anlamlı alt grupların kurulup kurulmayacağı kontrol edilmiştir. Bu bakımdan verilere kümeleme analizi uygulanmıştır.

Kümeleme analizi, ele alınan değişkenlere göre birbirine benzeyen bireyleri bir grup altında toplayan çok değişkenli bir analiz tekniğidir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013, s. 381). Bu analiz ile bireylerden ve nesnelere anlamlı alt gruplar oluşturulmaktadır (Gegez, 2007, s. 373).

Ankete katılan kişilerin genel değerlendirme ölçeğine vermiş oldukları cevaplara göre alt gruplar oluşturmak ve bu gruplar arasında tutum ile uygulama etkililiği arasında anlamlı farklılık olup olmadığını görebilmek için k-ortalamlar kümeleme analizi uygulanmıştır. K-ortalamlar kümeleme analizi, bir veri setindeki

analiz birimlerini belirli sayıda kümeye ayırmak için kullanılmaktadır. Özellikleri bilinmeyen kümeler, ölçülen değişkenlere bağlı olarak oluşturulmaktadır (İslamoğlu ve Almaçık, 2013, s. 389).

Kümeleme analizine dahil edilen her bir değişken açısından, 3 ayrı küme için nihai küme merkezleri Tablo 3.90.'da sunulmuştur. Buna göre birinci kümede olan kişilerin, ikinci kümede yer alanlara göre uygulamaya yönelik genel değerlendirmelerde daha ılımlı, kabul eden ve esnek oldukları görülmektedir. Bu nedenle birinci kümeye “ılımlılar” adı verilmiştir. İkinci kümede olanlar ise vermiş oldukları yanıtlarda yer alan ifadelerde kararsız oldukları görülmüş ve kümeye “kararsızlar” kümesi adı verilmiştir. Son olarak oluşturulan üçüncü kümeye ise genel olarak olumsuz değerlendiren, uygulayıcılarının cezalandırılmasını düşünen, kuralcı yönleri olan ve uygulamadan dolayı endişelenen kişiler olduğu görülmektedir. Bu sebeplerden dolayı üçüncü kümeye de “olumsuzlar” adı verilmiştir.

Tablo 3.90. Genel Değerlendirme Ölçeği Nihai Küme Merkezleri

İfadeler	Küme		
	1	2	3
GD01 (Firmaların tanıtım faaliyetlerinde gerçek kimliklerini açığa vurmamaları kabul edilebilir.)	4	2	2
GD02 (Bu tür uygulamayı yapan firmalar cezalandırılmalıdır.)	2	2	3
GD03 (Firma tüketicileri benim beğenmediğim bir yol kullanarak, yönlendirmeye çalışıyor.)	3	2	4
GD04 (Önemsemiyorum çünkü firma aşırı yönlendirmeci olmadan ikna etmeye çalışıyor.)	3	3	4
GD05 (Bu tür uygulamalar kanunlarla düzenlenmelidir.)	3	3	4
GD06 (Firmalar ürün tanıtım faaliyetlerinde iletmek istedikleri mesajları üstü kapalı olarak tüketiciye iletebilir.)	4	3	3
GD07 (Tüketiciye karşı büyük bir haksızlıktır.)	2	2	4
GD08 (Firmalar kendi kimliklerini açığa vurmaktan, ürün tanıtımlarını yapması bilindik reklamlara iyi bir alternatiftir.)	4	3	3
GD09 (Firmalar tüketici ile iletişimde gerçek kimliklerini açıklamak zorundadır.)	3	3	4
GD10(Firmaların ürünleri hakkında benimle iletişim kurmasını istemiyorum.)	3	3	4
GD11 (Firmaların tüketicilerin farkında olmadan pazarlama faaliyetlerini yapıyor olmaları beni endişelendiriyor.)	3	3	4
GD12 (Firmaların tüketicilerin tercihlerini hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmek için birilerini örtülüce görevlendirmesi beni üzüyor.)	3	3	4

Aşağıda yer alan Tablo 3.91’de ise her bir kümeye düşen gözlem sayısı gösterilmektedir. Buna göre ılımlılar kümesinde 472 gözlem bulunurken; kararsızlar kümesinde 416 ve olumsuzlar da ise 618 gözlem bulunmaktadır.

Tablo 3.91. Kümelere Düşen Gözlem Sayısı

Küme	1	472,000
	2	416,000
	3	618,000
Geçerli		1506,000
Geçersiz		0,000

Ölçeğin dört alt kümeye ayrılıp ayrılmayacağını görmek için K-ortalamalar kümeleme analizi tekrar çalıştırıldığında; 1. kümede 513, 2. kümede 292, üçüncü kümede 341 ve dördüncü kümede 360 gözlem toplandığı görülmüştür. Kümeler arasında gözlem farklılığının yüksek olmasından dolayı üç alt kümeli yapı kabul edilmiş ve bir sonraki aşamaya geçilmiştir. Bu aşamada ayrılan bu üç alt kümenin uygulamada kullanılan örtü seviyesine göre tutum ve tekniğin etkinliğini değerlendirmeleri arasında anlamlı farklılığın olup olmadığı test edilmiştir.

3.6.15.1.Kümelerin Örtü Seviyesine Göre Tutum ve Tekniğin Etkinliğini Değerlendirmeleri

Analiz neticesinde ortaya çıkan üç küme bulunmaktadır: ılımlılar, kararsızlar ve olumsuzlar. Örtü seviyesine göre katılımcıların oluşturmuş oldukları bu kümeler arasında tutum ve tekniğin etkinliği açısından anlamlı farklılıklar olup olmadığı kontrol edilmiştir. Bunun için çok değişkenli varyans analizi (manova) çalıştırılmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 3.92.’de tanımlayıcı istatistikler ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Tablo 3.92. Kümelerin Örtü Seviyesine Göre Manova Analizi Tanımlayıcı İstatistikleri

Bağımlı Değişken	Örtü Seviyesi	Küme	Ort.	Std.Sp.	N
Etkilenme Düzeyi	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	İlmlılar	4,7215	1,45232	114
		Kararsızlar	3,9719	1,56306	98
		Olumsuzlar	3,5031	1,78211	163
	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	İlmlılar	4,3835	1,72887	118
		Kararsızlar	4,0791	1,81190	98
		Olumsuzlar	3,2423	1,83851	194
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	İlmlılar	5,7288	1,22543	118
		Kararsızlar	5,3175	1,50036	100
		Olumsuzlar	5,3443	1,45039	122
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	İlmlılar	5,5574	1,13808	122
		Kararsızlar	5,4250	1,32311	120
		Olumsuzlar	5,3975	1,33813	139
Yönteme Yönelik Tutum	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	İlmlılar	4,7757	1,33525	114
		Kararsızlar	3,9825	1,43317	98
		Olumsuzlar	3,5259	1,74356	163
	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	İlmlılar	4,6295	1,53433	118
		Kararsızlar	4,1356	1,45214	98
		Olumsuzlar	3,4094	1,73381	194
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	İlmlılar	4,9080	1,53459	118
		Kararsızlar	4,9343	1,34831	100
		Olumsuzlar	4,5679	1,58446	122
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	İlmlılar	5,0304	1,45086	122
		Kararsızlar	4,8286	1,43080	120
		Olumsuzlar	4,6434	1,41268	139
Markaya Yönelik Tutum	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	İlmlılar	4,7398	1,70646	114
		Kararsızlar	3,7925	1,87558	98
		Olumsuzlar	3,7505	1,95257	163
	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	İlmlılar	4,7825	1,71933	118
		Kararsızlar	4,0850	1,82970	98
		Olumsuzlar	3,6821	1,98100	194
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	İlmlılar	5,0706	1,69847	118
		Kararsızlar	4,8033	1,82088	100
		Olumsuzlar	4,6011	1,81497	122
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	İlmlılar	4,9344	1,72362	122
		Kararsızlar	4,8806	1,66739	120
		Olumsuzlar	4,6619	1,78651	139
Firmaya Yönelik Tutum	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	İlmlılar	5,1696	1,55733	114
		Kararsızlar	3,9082	1,97915	98
		Olumsuzlar	3,8405	1,95713	163
	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	İlmlılar	5,0452	1,68729	118
		Kararsızlar	4,2109	1,79626	98
		Olumsuzlar	3,6770	2,04072	194
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	İlmlılar	5,6130	1,43486	118
		Kararsızlar	5,1833	1,79435	100
		Olumsuzlar	4,9454	1,71493	122
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	İlmlılar	5,4672	1,43526	122
		Kararsızlar	5,5306	1,37301	120
		Olumsuzlar	5,3094	1,35290	139

(Tablo 3.92. devam)

Bağımlı Değişken	Ortu Seviyesi	Küme	Ort.	Std.Sp.	n
Satın Alma Niyeti	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	İlmlılar	4,1579	1,87002	114
		Kararsızlar	3,5357	1,92280	98
		Olumsuzlar	3,1779	1,88618	163
	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	İlmlılar	4,3432	1,80420	118
		Kararsızlar	3,7041	1,80896	98
		Olumsuzlar	3,2655	1,87370	194
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	İlmlılar	4,3347	1,97425	118
		Kararsızlar	4,4000	1,95402	100
		Olumsuzlar	4,0451	2,05403	122
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	İlmlılar	4,7172	1,72965	122
		Kararsızlar	4,5917	1,85389	120
		Olumsuzlar	3,9532	1,86685	139
Aktaran Kaynak Olma	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	İlmlılar	4,9868	1,76803	114
		Kararsızlar	3,6276	2,01068	98
		Olumsuzlar	3,7515	2,05809	163
	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	İlmlılar	5,2754	1,64290	118
		Kararsızlar	4,0969	1,88409	98
		Olumsuzlar	3,7397	2,05634	194
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	İlmlılar	5,1568	1,81247	118
		Kararsızlar	4,9450	1,91998	100
		Olumsuzlar	4,8934	1,88757	122
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	İlmlılar	5,2500	1,60352	122
		Kararsızlar	5,2875	1,62266	120
		Olumsuzlar	4,7986	1,76902	139
Etiksel Algılama	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	İlmlılar	4,5906	1,34803	114
		Kararsızlar	3,7279	1,63183	98
		Olumsuzlar	3,0941	1,60226	163
	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	İlmlılar	4,3446	1,30230	118
		Kararsızlar	3,9014	1,35228	98
		Olumsuzlar	2,8625	1,61865	194
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	İlmlılar	3,6215	1,64915	118
		Kararsızlar	3,7567	1,57339	100
		Olumsuzlar	3,8934	1,72129	122
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	İlmlılar	3,5902	1,65355	122
		Kararsızlar	3,5111	1,65172	120
		Olumsuzlar	3,4484	1,58074	139

Tanımlayıcı istatistiklerde kümeler arasından kullanılan örtü seviyesine göre ortalamalar arasında farklılık olduğu görülmektedir. Bunun istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek için aşağıda manova tablosu verilmiştir. Tablo 3.93'e göre gruplar arasında en az bir tanesinde anlamlı farklılık olduğu ($p < 0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 3.93. Kümelerin Örtü Seviyesine Göre Çok Değişken (Manova)Tablosu

Etki	Wilks' Lambda	F	Hipotez SD	Hata SD	p	P.Eta Karesi
Intercept	,061	3260,275 ^b	7,000	1488,000	0,000	,939
ORTU	,780	18,425	21,000	4273,283	,000	,080
Küme	,909	10,395 ^b	14,000	2976,000	,000	,047
ORTU * Küme	,920	2,969	42,000	6982,791	,000	,014

Tabloda ortaya çıkan farklılığın hangi değişkenlerden kaynaklandığını net bir şekilde tespit edebilmek için manova testi tek değişkenli analizi tablosunu incelemek gerekmektedir. Aşağıda yer alan Tablo 3.94.'de test tablosu ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 3.94. Kümelerin Örtü Seviyesine Göre Manova Test Tablosu Tek Değişkenli Analizi

Kaynak	Tip III Kareler Toplamı	SD	Ort.K.	F	p	P.Eta K.	
Düzeltilmiş Model	Ei	1175,463 ^a	11	106,860	44,650	,000	,247
	Yt	501,516 ^b	11	45,592	19,538	,000	,126
	Mt	389,636 ^c	11	35,421	10,776	,000	,074
	Ft	776,928 ^d	11	70,630	24,169	,000	,151
	Sn	393,774 ^e	11	35,798	10,086	,000	,069
	Ak	622,027 ^f	11	56,548	16,422	,000	,108
	Ea	351,224 ^g	11	31,929	12,952	,000	,087
Intercept	Ei	32330,301	1	32330,301	13508,645	0,000	,900
	Yt	28674,097	1	28674,097	12287,687	0,000	,892
	Mt	29119,785	1	29119,785	8858,634	0,000	,856
	Ft	33746,996	1	33746,996	11547,828	0,000	,885
	Sn	23412,247	1	23412,247	6596,577	0,000	,815
	Ak	31353,713	1	31353,713	9105,287	0,000	,859
	Ea	19793,175	1	19793,175	8028,808	0,000	,843
Örtü Seviyesi	Ei	800,609	3	266,870	111,507	,000	,183
	Yt	201,269	3	67,090	28,750	,000	,055
	Mt	172,067	3	57,356	17,448	,000	,034
	Ft	397,890	3	132,630	45,384	,000	,084
	Sn	160,010	3	53,337	15,028	,000	,029
	Ak	251,327	3	83,776	24,329	,000	,047
	Ea	17,665	3	5,888	2,389	,067	,005
Kümeler	Ei	139,187	2	69,594	29,079	,000	,037
	Yt	170,664	2	85,332	36,567	,000	,047
	Mt	135,025	2	67,513	20,538	,000	,027
	Ft	209,274	2	104,637	35,806	,000	,046
	Sn	163,036	2	81,518	22,968	,000	,030
	Ak	211,305	2	105,652	30,682	,000	,039
	Ea	136,099	2	68,050	27,603	,000	,036

<i>(Tablo 3.94 . devam)</i>							
Kaynak	Tip 3 K. Topl.	SD	Ort.K.	F	p	P.Eta K.	
Örtü Seviyesi * Kümeler	Ei	68,432	6	11,405	4,765	,000	,019
	Yt	55,325	6	9,221	3,951	,001	,016
	Mt	42,592	6	7,099	2,160	,044	,009
	Ft	85,907	6	14,318	4,899	,000	,019
	Sn	31,537	6	5,256	1,481	,181	,006
	Ak	112,331	6	18,722	5,437	,000	,021
	Ea	173,053	6	28,842	11,699	,000	,045
Hata	Ei	3575,597	1494	2,393			
	Yt	3486,344	1494	2,334			
	Mt	4911,023	1494	3,287			
	Ft	4366,017	1494	2,922			
	Sn	5302,431	1494	3,549			
	Ak	5144,533	1494	3,443			
	Ea	3683,113	1494	2,465			
Toplam	Ei	37134,375	1506				
	Yt	32832,082	1506				
	Mt	34912,667	1506				
	Ft	39301,222	1506				
	Sn	29350,250	1506				
	Ak	37628,000	1506				
	Ea	23829,556	1506				
Düzeltilmiş Toplam	Ei	4751,060	1505				
	Yt	3987,860	1505				
	Mt	5300,659	1505				
	Ft	5142,945	1505				
	Sn	5696,205	1505				
	Ak	5766,560	1505				
	Ea	4034,336	1505				

a. $R^2 = ,247$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,242$); b. $R^2 = ,126$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,119$); c. $R^2 = ,074$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,067$)
d. $R^2 = ,151$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,145$); e. $R^2 = ,069$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,062$); f. $R^2 = ,108$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,101$)
g. $R^2 = ,087$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,080$)

Örtü seviyesinin etiksel algılama değişkeni dışında diğer bütün bağımlı değişkenlerde ve kümelerinde gruplar arasından anlamlı ($p < 0,05$) farklılıkların olduğu görülmektedir. Tek değişkenli test neticesinde kümeler ile örtü seviyesinin etkileşimi incelendiğinde de satın alma niyeti dışında ($p = 0,181$) diğer bağımlı değişkenlerde gruplar arasında anlamlı farklılığın olduğu ($p < 0,05$) tespit edilmiştir. Sonuç olarak, genel değerlendirme ölçeğine uygulanan kümeleme analizinde ortaya üç alt küme çıkmış ve bu kümelerin kullanılan örtü seviyesine göre tutumları ve tekniğin etkinliğini değerlendirmeleri arasında anlamlı farklılıklarının olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca genel değerlendirme düzeyi ifadelerine verilen yanıtlar ile

oluşturulan üç alt kümenin, tutum ve tekniğin etkinliği ölçeklerine vermiş oldukları yanıtlar ile tutarlı sonuçlar vermesi, oluşturulan genel değerlendirme düzeyi ölçeğinin ölçüm gücünü dair önemli bir bulgudur.

Buraya kadar ki bölümde saha çalışmasında toplanan veriler üzerinde bir takım istatistikî analizler uygulanmıştır. Araştırmanın bağımlı değişkenleri üzerinde katılımcıların demografik özelliklerinin, bilgi işleme tarzının ve kişisel değerlerinin etkisi incelenmiştir. Bu analizler neticesinde bir takım bulgular elde edilmiştir. Bu bulgularda gruplar arasında anlamlı farklılıkların ortaya çıkmış olması, çalışma kapsamında belirlenmiş olan hipotezlerde öngörüldüğü gibi olup olmadığını da test etmek gerekmektedir. Bu nedenle bir sonraki bölümde hipotezler ikili ve çoklu karşılaştırmalar ile sınanmıştır.

3.7. Hipotezlerin Sınanması ve Değerlendirilmesi

Hipotez, kavram olarak doğruluğu kanıtlanmamış önermedir (Kavak, 2013, s. 50). Hipotezin mutlaka doğrulanması gerekmemektedir, yanlışlanması da söz konusudur. Bu bakımdan bir araştırma probleminin çözümü için doğrulanması ya da yanlışlanması gereken önerme olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013, s. 31). Bu çalışma kapsamında da oluşturulan bir takım hipotezler bulunmaktadır. Bu bölümde oluşturulan hipotezlerin sınanmasına yer verilmektedir.

Araştırma modelindeki her ilişki, literatür ya da daha önceki bulgular tarafından desteklenmesi halinde hipotez olarak sunulabilmektedir (Kavak, 2013, s. 50). Ancak bu çalışmada birçok hipotezin tanımlanabilmesi söz konusu iken belli başlı hipotezlerin oluşturulması ve sınanması tercih edilmiştir.

Hatırlanacağı üzere çalışmanın önceki bölümlerinde yapısal eşitlik modelleri ile test edilecek modeller oluşturulmuştu. Oluşturulan bu modeller ile ilgili olarak H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri geliştirilmiştir. Bunları tekrar hatırlamak gerekirse;

H₁: Tüketicilerin kişisel değerleri, tutum üzerinde anlamlı etkiye sahiptir ve oluşan bu tutum tekniğinin etkinliği değişkenine aracılık etmektedir.

H₂: Tüketicilerin bilişsel bilgi işleme tarzı, tutumun üzerinde anlamlı etkiye sahiptir ve oluşan bu tutum tekniğinin etkinliği değişkenine aracılık etmektedir.

H₃: Tüketicilerin duygusal bilgi işleme tarzı, tutumun üzerinde anlamlı etkiye sahiptir ve oluşan bu tutum tekniğinin etkinliği değişkenine aracılık etmektedir.

H₄: Tüketicilerin demografik özellikleri hem tutumun hem de tekniğinin etkinliği üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır.

Oluşturulan yapısal modeller ile yukarıda belirtilen her bir hipotez ayrı ayrı test edilmiştir. H₁, H₂ ve H₃ hipotezleri tamamen doğrulanırken, H₄ hipotezi cinsiyet, medeni durum ve eğitim alanı değişkenlerinde kısmen doğrulanmıştır.

Yapısal modellerin dışında teorik evrende bir başka model daha oluşturulmuştur. Bu ikinci modeldeki ilişkiler ve gruplar arası farklılıklar SPSS programıyla detaylı olarak incelenmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan H₅, H₆, H₇, H₈, H₉, H₁₀ ve H₁₁ hipotezleri aşağıda verilmiştir. Hipotezlerin sınanmasında ikili ve çoklu karşılaştırma testleri uygulanmıştır.

3.7.1. H₅ Hipotezinin Testi

H₅ hipotezi, üç alt hipotezden oluşmaktadır. Bu hipotezler;

H₅: Bilişsel bilgi işleme tarzı baskın tüketicilerde, kullanılan örtü seviyesine göre tutumları ve tekniğinin etkinliğini değerlendirmelerinde anlamlı farklılıklar vardır.

H_{5a}: Bilişsel bilgi işleme tarzı baskın tüketicilerde, gerçek kaynağın ve mesajın açık olduğu uygulamalarda, gerçek kaynağın ve mesajın üzerinin örtülü olduğu uygulamalara göre tutumları daha olumlu olacaktır.

H_{5b}: Bilişsel bilgi işleme tarzı baskın tüketicilerde, gerçek kaynağın ve mesajın açık olduğu uygulamalarda, gerçek kaynağın ve mesajın üzerinin örtülü olduğu uygulamalara göre tekniğin etkinliğini değerlendirmeleri daha olumlu olacaktır.

H_{5c}: Bilişsel bilgi işleme tarzı baskın tüketicilerde mesaj üzerinde kullanılan örtü seviyesine göre tutum ve tekniğin etkinliğini değerlendirmeleri arasında farklılık vardır.

Hipotez sınamasına geçmeden önce bilişsel bilgi işleme tarzı baskın olan katılımcıların, örtü seviyesine göre frekans dağılımları hesap edilmiş ve sonuçları Tablo 3.95.'de verilmiştir. Buna göre ankete katılanlardan 371 kişinin bilişsel yönünün baskın olduğu tespit edilmiştir. Bu kişilerden gerçek kaynağın örtülü, mesajın ise örtülü ve açık olduğu senaryoları değerlendirenlerin sayısı sırasıyla 101 ve 99 kişi iken gerçek kaynağın açık, mesajın ise örtülü ve açık olduğu senaryoyu değerlendirenlerin sayısı sırasıyla 76 ve 95 kişidir.

Tablo 3.95. Bilişsel Bilgi İşleme Tarzı Baskın Katılımcıların Örtü Seviyesine Göre Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	101	27,2
Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	99	26,7
Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	76	20,5
Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	95	25,6
Toplam	371	100,0

Bilişsel bilgi işleme tarzı baskın olan kişiler, belirsizlik karşısında ya da örtünün kullanılması halinde ürün ve/veya firma hakkında değerlendirme yapamayacaklardır. Çünkü bu tarzı baskın olan kişiler ayrıntıya önem verdikleri gibi değerlendirme yapabilmeleri için somut bilgiye de ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bakımdan maruz kaldıkları mesajı fark edip etmemesinden ziyade, mesajın kaynağının kim olduğu bu tarzı baskın olan kişiler için daha önemli olacaktır. Yine bu kişiler mesajı fark etmesi halinde gerçek sahibinin kim olduğu arayışına girecek

ve dolayısıyla gerçek kaynağı görmek hatta bilmek isteyeceklerdir. Bu nedenle, mesajın ve gerçek kaynağın üzerinin açık olup olmaması durumuna göre tutumları ve tekniğin etkinliği arasında farklılıklar olması beklenmektedir. Bu öngörü doğrultusunda oluşturulan hipotezi sınamak için, öncelikle gerçek kaynak ve mesajın açık olması ile gerçek kaynak ve mesajın üzerinin tamamen örtülü olması halinde tutum ve tekniğin etkinliği ölçeklerine verdikleri yanıt ortalamalarında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Bunun için bağımsız örneklem t testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 3.96.'da ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 3.96. Bilişsel Bilgi İşleme Tarzı Baskın Katılımcıların Örtü Seviyesine Göre Tutum ve Tekniğin Etkinliği Ortalamaları Arasındaki İlişki

Ölçek	Örtü Seviyesi	n	Ort.	Std.S.	t	SD	p	Ort. F.
Etkilenme Düzeyi	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	101	4,00	1,49	-6,39	194	0,00	-1,26
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	95	5,27	1,26				
Yönteme Yönelik Tutum	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	101	4,16	1,47	-2,02	194	0,04	-0,43
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	95	4,59	1,52				
Markaya Yönelik Tutum	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	101	4,11	1,78	-2,58	194	0,01	-0,63
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	95	4,74	1,64				
Firmaya Yönelik Tutum	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	101	4,24	1,89	-4,65	194	0,00	-1,12
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	95	5,35	1,42				
Satın Alma Niyeti	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	101	3,79	1,84	-2,13	194	0,03	-0,54
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	95	4,33	1,70				
Aktaran Kaynak Olma	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	101	4,24	1,98	-3,34	194	0,00	-0,86
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	95	5,10	1,61				
Etiksel Algılama	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	101	3,94	1,57	1,23	194	0,22	0,28
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	95	3,67	1,60				

Tablo 3.96.'dan da anlaşılacağı üzere gerek tutumu ölçmeye yönelik gerekse de tekniğin etkinliğini ölçmeye yönelik oluşturulan ölçek ifadelerinde, gerçek kaynak ve mesajın tamamen açık ya da örtülü olması halinde katılımcıların vermiş oldukları

yanıt ortalamalarında, etiksel algılamaları ($p=0,22$) hariç anlamlı düzeyde farklılıklar tespit edilmiştir ($p<0,05$). Etkilenme indeksi, yöneme, markaya ve firmaya yönelik tutumları ile satın alma niyeti ve aktaran kaynak olma cevaplarının gerçek kaynak ve mesajın açık olduğu durumda, ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir. Tespit edilen bu farklılık da istatistiki olarak anlamlıdır.

Gerçek kaynak ve mesajın birlikte açık olması durumunda verilen yanıtların olumlu olmasıyla birlikte, mesajın örtülü ya da açık olmasının etkisinin olup olmadığını kontrol edebilmek amacıyla gerçek kaynak açık ve mesajın örtülü olma durumu ile gerçek kaynak ve mesajın açık olması halinde gruplar arasında anlamlı farklılık olup olmadığına yönelik t-testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.97.'de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 3.97. Bilişsel Bilgi İşleme Tarzı Baskın Katılımcıların Örtü Seviyesine Göre Tutum ve Tekniğin Etkinliği Ortalamaları Arasındaki İlişki

Ölçek	Örtü Seviyesi	n	Ort.	Std.S.	t	SD	p	Ort. F.
Etkilenme Düzeyi	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	76	5,54	1,22	1,42	169	0,16	0,27
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	95	5,27					
Yöneme Yönelik Tutum	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	76	4,82	1,51	0,99	169	0,32	0,23
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	95	4,59					
Markaya Yönelik Tutum	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	76	4,75	1,58	0,06	169	0,95	0,01
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	95	4,74					
Firmaya Yönelik Tutum	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	76	5,02	1,58	-1,45	169	0,15	-0,33
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	95	5,35					
Satın Alma Niyeti	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	76	4,27	1,81	-0,23	169	0,82	-0,06
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	95	4,33					
Aktaran Kaynak	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	76	4,73	1,72	-1,45	169	0,15	-0,37
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	95	5,10					
Etiksel Algılama	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	76	3,89	1,70	0,90	169	0,37	0,23
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	95	3,67					

Yukarıda yer alan tabloya göre gerçek kaynak üzerinin açık olduğu ancak mesajın üzerinin açık ve örtülü olduğu hallerde, bilişsel bilgi işleme tarzı baskın olan katılımcıların tutum ve tekniğin etkinliğine yönelik ortalamalarında farklılıklar olmasına rağmen istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu sonuca göre gerçek kaynak üzerinin açık olmasının, bilişsel bilgi işleme tarzı baskın katılımcılarda etkili olduğu söylenebilir. Bu tablo mesaj üzerinde kullanılan örtü seviyesinin, bilişsel bilgi işleme tarzı baskın katılımcılarda tutum ve tekniğin etkinliği yönünden anlamlı farklılık olmadığını göstermiştir. Bu durumu bir de gerçek kaynak üzerinin örtülü mesajın ise açık ve örtülü olmasına göre gruplar arası farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Bu doğrultuda çalıştırılan t-testi sonuçları Tablo 3.98’de sunulmuştur.

Tablo 3.98. Bilişsel Bilgi İşleme Tarzı Baskın Katılımcıların Örtü Seviyesine Göre Tutum ve Tekniğin Etkinliği Ortalamaları Arasındaki İlişki

Ölçek	Örtü Seviyesi	n	Ort.	Std.S.	t	SD	p	Ort. F.
Etkilenme Düzeyi	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	101	4,00	1,49	1,35	198	0,18	0,33
	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	99	3,67	1,96				
Yönteme Yönelik Tutum	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	101	4,16	1,47	1,58	198	0,11	0,36
	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	99	3,80	1,75				
Markaya Yönelik Tutum	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	101	4,11	1,78	0,63	198	0,53	0,17
	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	99	3,94	1,97				
Firmaya Yönelik Tutum	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	101	4,24	1,89	1,05	198	0,29	0,29
	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	99	3,95	1,99				
Satın Alma Niyeti	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	101	3,79	1,84	0,55	198	0,58	0,15
	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	99	3,65	1,88				
Aktaran Kaynak	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	101	4,24	1,98	0,22	198	0,83	0,06
	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	99	4,18	2,01				
Etiksel Algılama	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	101	3,94	1,57	2,05	198	0,04	0,46
	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	99	3,48	1,62				

Tablo 3.98. mesajın üzerinde kullanılan örtü seviyesi, bilişsel bilgi işleme tarzı baskın olan kişilerin, tutum ve uygulamayı değerlendirmelerinde anlamlı farklılığa neden olmadığını teyit etmiştir.

Sonuç olarak yapılan ortalamaları karşılaştırma testleriyle birlikte bilişsel bilgi işleme tarzı baskın olan kişilerde gerçek kaynak üzerinde örtünün kullanılmaması halinde, kişilerin tutum ölçeklerini ve uygulamanın etkinliğini daha olumlu değerlendirecekleri öngörülmüştü. Mesajın da açık ya da örtülü olması halinde ise cevap ortalamaları arasında anlamlı farklılık olacağı varsayılmıştı.

Elde edilen sonuçlara göre H_{5a} hipotezinin tamamen doğrulanmış, gerçek kaynak üzerinin açık olması halinde tutumlarının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. H_{5b} hipotezi ise etiksel algılama ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olmadığı görüldüğünden kısmen doğrulanabilmiştir. H_{5c} hipotezi ise mesaj üzerindeki örtü seviyesinin etkisinin olmadığı görüldüğünden, doğrulanamamıştır. Yalnızca gerçek kaynağın örtülü olduğu durumda mesajın üzerinin örtülü ve açık olmasına yönelik anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Gerçek kaynağın açık olduğu halde ise bu farklılık bulunamamıştır. Bunun da temel sebebinin hem gerçek kaynağın hem de mesajın örtülü olması halinde kişiler nasıl bir duruma maruz kaldıklarını somut olarak bilemediklerinden, değerlendirme yapabilme durumlarının olmamasına bağlanmaktadır. Çünkü bilişsel bilgi işleyenler somut bilgiye ihtiyaç duyarlar.

3.7.2. H_6 Hipotezinin Testi

H_6 hipotezi duygusal bilgi işleme tarzı baskın olan katılımcıların tutum ve tekniğin etkinliğini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiştir. Hipotezi sınamaya geçmeden önce duygusal bilgi işleme tarzı baskın olan kişilerin, yoğun etkilenme

düzeyine (Tablo 3.99.) ve örtü seviyesine göre (Tablo 3.100.) hesap edilen frekans dağılımları aşağıdaki tablolarda sırasıyla verilmiştir.

Tablo 3.99. Duygusal Bilgi İşleme Tarzı Baskın Kişilerin Etkilenme Düzeyine Göre Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Yogun Etkilenenler	194	53,4
Az Etkilenenler	169	46,6
Toplam	363	100,0

Duygusal bilgi işleme tarzı baskın olan toplam 363 kişiden 194'ü uygulamadan etkilenme düzeyleri yoğun iken 169 kişi ise daha az etkilenenler grubunda yer almaktadır.

Tablo 3.100. Duygusal Bilgi İşleme Tarzı Baskın Kişilerin Örtü Seviyesine Göre Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	89	24,5
Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	101	27,8
Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	84	23,1
Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	89	24,5
Toplam	363	100,0

Gerçek kaynak üzerinde örtünün kullanıldığı mesajın üzerinde de örtünün olduğu uygulamaya maruz kalan duygusal bilgi işlemesi baskın olan kişi sayısı 89, mesajın açık olarak verildiğine ise 101 kişidir. Gerçek kaynak üzerinin açık ancak mesajın üzerinin örtülü olduğu durumda 84 ve her ikisinin de üzerinin açık olduğuna ise 89 kişi katılmıştır.

Frekans dağılımları sonrasında H6 ile alt hipotezleri olan H6a ve H6b hipotezlerini hatırlatmak amacıyla;

H₆: Duygusal bilgi işleme tarzı baskın olan tüketicilerin, etkilenme düzeyine göre örtülü teknikte, tutum ve tekniğin etkinliğini değerlendirmelerinde anlamlı farklılıklar vardır.

H_{6a}: Duygusal bilgi işleme tarzı baskın tüketicilerde, yoğun etkilenme düzeyine sahip olan kişiler daha az etkilenenlere göre örtünün kullanıldığı teknikte, daha olumlu tutum içerisinde olacaklardır.

H_{6b}: Duygusal bilgi işleme tarzı baskın tüketicilerde, yoğun etkilenme düzeyine sahip olan kişiler daha az etkilenenlere göre örtünün kullanıldığı teknikte, tekniğin etkinliğini değerlendirmeleri daha olumlu olacaktır.

H₆ hipotezini test edebilmek için gerçek kaynak üzerinde örtünün kullanıldığı ankete katılan toplam 190 kişinin tutum ve tekniğin etkinliğine vermiş oldukları cevap ortalamaları, istatistiki olarak incelenmiştir. 190 kişinin 73'ü yoğun etkilenenler, 117 kişi ise daha az etkilenen grupta yer almaktadır. Uygulanan t-testi sonuçları Tablo 3.101'de verilmiştir.

Tablo 3.101. Duygusal Bilgi İşlemesi Baskın Kişilerin Gerçek Kaynak Üzerinin Örtülü Olduğu Uygulamada Etkilenme Düzeyine Göre Tutum ve Tekniğin Etkinliği Ortalamaları Arasındaki İlişki

Ölçek	Etkilenme Düzeyi	n	Ort.	Std.S.	t	SD	p	Ort. F.
Etkilenme Düzeyi	Yoğun Etkilenenler	73	5,92	0,68	18,171	188	0,00	2,84
	Az Etkilenenler	117	3,08	1,22				
Yönteme Yönelik Tutum	Yoğun Etkilenenler	73	5,41	1,16	9,150	188	0,00	1,96
	Az Etkilenenler	117	3,44	1,59				
Markaya Yönelik Tutum	Yoğun Etkilenenler	73	5,23	1,74	6,261	188	0,00	1,64
	Az Etkilenenler	117	3,60	1,76				
Firmaya Yönelik Tutum	Yoğun Etkilenenler	73	5,53	1,64	6,468	188	0,00	1,74
	Az Etkilenenler	117	3,78	1,90				
Satın Alma Niyeti	Yoğun Etkilenenler	73	4,27	1,92	3,397	188	0,00	0,95
	Az Etkilenenler	117	3,32	1,86				
Aktaran Kaynak	Yoğun Etkilenenler	73	5,41	1,84	5,927	188	0,00	1,72
	Az Etkilenenler	117	3,69	2,01				
Etiksel Algılama	Yoğun Etkilenenler	73	4,34	1,73	4,245	188	0,00	1,05
	Az Etkilenenler	117	3,29	1,61				

Uygulanan t-testi sonuçları ile duygusal bilgi işleme tarzı baskın olan kişilerin, etkilenme düzeylerine göre tutum ve tekniğin etkinliğini değerlendirmeleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür ($p < 0,05$). Yoğun etkilenen kişilerin daha az etkilenenlere kıyasla daha olumlu tutum içerisinde oldukları ve uygulamayı değerlendirmelerinde de bütün değişkenlerde yüksek ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir. Böylelikle H6a ve H6b hipotezleri doğrulanmıştır.

Duygusal bilgi işleme tarzı baskın kişilerin etkilenme düzeyleri dikkate alınmadan gerçek kaynak üzerinin örtülmesi mesajında açık ve örtülü olması halinde tutum ve uygulama etkinliği açısından anlamlı farklılık tespit edilmemiştir (Ei $p=0,931$; Yt $p=0,130$; Mt $p=0,248$; Ft $p=0,208$; San $p=0,096$; Ak $p=0,059$; Ea $p=0,502$). Bu sonuçlar etkilenme düzeyine göre mesajın üzerinde kullanılan örtünün göz ardı edilebileceğini göstermektedir.

3.7.3. H₇ Hipotezinin Testi

Pasif bilgi işleme tarzı baskın olan kişiler için oluşturulan hipotezleri hatırlamak gerekirse;

H₇: Pasif bilgi işleme tarzı baskın olan tüketicilerde, ürün ilgilenim seviyesine göre tutum ve tekniğin etkinliği arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{7a}: Pasif bilgi işleme tarzı baskın tüketicilerde, kullanılan örtünün bütün seviyelerinde ürün ilgilenimine göre tutumları arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{7b}: Pasif bilgi işleme tarzı baskın tüketicilerde, kullanılan örtünün bütün seviyelerinde ürün ilgilenimine göre tekniğin etkinliğini değerlendirmeleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Daha önceden aktarıldığı üzere, ankete katılanlardan 355 kişi pasif bilgi işleme tarzı baskın olan kişilerdir. Bu kişilerin ürün ilgilenim seviyesine ve örtü seviyesine göre frekans dağılımı sırasıyla Tablo 3.102 ve Tablo 3.103'de verilmiştir.

Tablo 3.102. Pasif Bilgi İşleme Tarzı Baskın Kişilerin Ürün İlgilenim Seviyesine Göre Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Yüksek İlgilenim	177	49,9
Düşük İlgilenim	178	50,1
Toplam	355	100,0

Frekans dağılımlarına bakıldığında, oldukça dengeli grupların olduğu görülmektedir. Katılımcılardan 177 kişi yüksek ilgilenim, 178'i ise düşük ilgilenim grubunda yer almaktadır.

Tablo 3.103. Pasif Bilgi İşleme Tarzı Baskın Kişilerin Örtü Seviyesine Göre Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	99	27,9
Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	90	25,4
Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	89	25,1
Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	77	21,7
Toplam	355	100,0

Örtü seviyesine göre ise gerçek kaynak ve mesaj üzerinde örtünün kullanıldığı grupta 99 kişi; mesajın açık olduğu grupta ise 90 kişi yer almaktadır. Gerçek kaynak üzerinde örtünün olmadığı, mesajın üzerinin örtülü olduğu grup 89 kişi ve her iki unsurunda üzerinin açık olduğu grupta ise 77 kişi yer almaktadır.

H₇ hipotezini test etmek için ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Bunun için her bir örtü seviyesi için ayrı ayrı t-testi uygulanmıştır. Öncelikle gerçek kaynak ve mesajın her ikisinin de üzerinin örtülü olduğu durumda, pasif bilgi işleme tarzı baskın olan kişilerin tutum ve tekniğin etkinliği cevap ortalamaları arasındaki ilişki test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.104.'da sunulmuştur.

Tablo 3.104. Pasif Bilgi İşleme Tarzı Baskın Kişilerin Gerçek Kaynak ve Mesaj Üzerinin Örtülü Olduğu Uygulamada Tutum ve Tekniğin Etkinliği Ortalamaları Arasındaki İlişki

Ölçek	Etkilenme Düzeyi	n	Ort.	Std.S.	t	SD	p	Ort. F.
Etkilenme Düzeyi	Yüksek İlgilenim	45	3,89	2,08	0,09	97	0,93	0,03
	Düşük İlgilenim	54	3,86	1,58				
Yönteme Yönelik Tutum	Yüksek İlgilenim	45	4,10	1,70	1,19	97	0,24	0,37
	Düşük İlgilenim	54	3,74	1,36				
Markaya Yönelik Tutum	Yüksek İlgilenim	45	3,77	2,13	0,25	97	0,80	0,10
	Düşük İlgilenim	54	3,67	1,68				
Firmaya Yönelik Tutum	Yüksek İlgilenim	45	4,30	2,19	1,22	97	0,23	0,49
	Düşük İlgilenim	54	3,81	1,79				
Satın Alma Niyeti	Yüksek İlgilenim	45	3,44	2,06	0,05	97	0,96	0,02
	Düşük İlgilenim	54	3,43	1,72				
Aktaran Kaynak	Yüksek İlgilenim	45	3,92	2,19	0,24	97	0,81	0,10
	Düşük İlgilenim	54	3,82	1,85				
Etiksel Algılama	Yüksek İlgilenim	45	3,24	1,52	-1,71	97	0,09	-0,49
	Düşük İlgilenim	54	3,72	1,31				

Gerçek kaynak ve mesajın üzerinin örtülü olduğu durumda, kişilerin tutumu ve tekniğin etkinliğini değerlendirmeleri arasında yalnızca etiksel algılamalarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre yüksek ilgilenim gösteren kişiler, düşük ilgilenim gösterenlere göre etiksel algılamalarında daha düşük ortalamaya sahiptirler. İkinci olarak ise gerçek kaynak üzerinin örtülü mesajın üzerinin açık olduğu durum test edilmiştir. Sonuçları Tablo 3.105.'te verilmiştir.

Tablo 3.105. Pasif Bilgi İşleme Tarzı Baskın Kişilerin Gerçek Kaynak Örtülü Mesajın Açık Olduğu Uygulamada Tutum ve Tekniğin Etkinliği Ortalamaları Arasındaki İlişki

Ölçek	Etkilenme Düzeyi	n	Ort.	Std.S.	t	SD	p	Ort. F.
Etkilenme Düzeyi	Yüksek İlgilenim	46	3,71	1,94	0,32	88	0,75	0,12
	Düşük İlgilenim	44	3,59	1,58				
Yönteme Yönelik Tutum	Yüksek İlgilenim	46	3,92	1,65	1,01	88	0,31	0,32
	Düşük İlgilenim	44	3,60	1,33				
Markaya Yönelik Tutum	Yüksek İlgilenim	46	4,17	1,99	1,19	88	0,24	0,47
	Düşük İlgilenim	44	3,70	1,74				
Firmaya Yönelik Tutum	Yüksek İlgilenim	46	4,26	1,85	1,26	88	0,21	0,46
	Düşük İlgilenim	44	3,80	1,57				
Satın Alma Niyeti	Yüksek İlgilenim	46	4,08	2,01	1,50	88	0,14	0,60
	Düşük İlgilenim	44	3,48	1,77				
Aktaran Kaynak	Yüksek İlgilenim	46	4,15	2,00	1,32	88	0,19	0,50
	Düşük İlgilenim	44	3,65	1,60				
Etiksel Algılama	Yüksek İlgilenim	46	3,59	1,57	0,06	88	0,95	0,02
	Düşük İlgilenim	44	3,58	1,34				

Gerçek kaynak üzerinin örtülü, mesajın üzerinin açık olduğu uygulamada, değişkenler arasında anlamlı herhangi bir ilişki bulunamamıştır.

Bu defa da gerçek kaynak üzerinin açık hale geldiği mesajın üzerinin örtüldüğü uygulamaya yönelik, tutum ve tekniğin etkinliği cevap ortalamaları incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 3.106.'da yer almaktadır.

Tablo 3.106. Pasif Bilgi İşleme Tarzı Baskın Kişilerin Gerçek Kaynak Açık Mesajın Örtülü Olduğu Uygulamada Tutum ve Tekniğin Etkinliği Ortalamaları Arasındaki İlişki

Ölçek	Etkilenme Düzeyi	n	Ort.	Std.S.	t	SD	p	Ort. F.
Etkilenme Düzeyi	Yüksek İlgilenim	44	5,74	1,32	3,72	87	0,00	1,04
	Düşük İlgilenim	45	4,69	1,33				
Yönteme Yönelik Tutum	Yüksek İlgilenim	44	5,00	1,45	2,99	87	0,00	0,91
	Düşük İlgilenim	45	4,09	1,41				
Markaya Yönelik Tutum	Yüksek İlgilenim	44	4,90	1,97	2,10	87	0,04	0,86
	Düşük İlgilenim	45	4,04	1,87				
Firmaya Yönelik Tutum	Yüksek İlgilenim	44	5,55	1,53	2,47	87	0,02	0,90
	Düşük İlgilenim	45	4,64	1,89				
Satın Alma Niyeti	Yüksek İlgilenim	44	4,11	2,07	0,67	87	0,51	0,27
	Düşük İlgilenim	45	3,84	1,71				
Aktaran Kaynak	Yüksek İlgilenim	44	5,16	1,94	2,08	87	0,04	0,87
	Düşük İlgilenim	45	4,29	2,00				
Etiksel Algılama	Yüksek İlgilenim	44	3,98	1,70	0,02	87	0,98	0,01
	Düşük İlgilenim	45	3,97	1,60				

Gerçek kaynak üzerinin açık hale getirilip, mesajın üzerinin örtülmüş olduğu uygulamada gruplar arasında satın alma niyeti ($p=0,51$) ile etiksel algılama ($p=0,98$) dışında, anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre yüksek ilgilenim gösteren kişiler düşük ilgilenim gösterenlere göre tutumları ve uygulamayı değerlendirmeleri daha olumlu görülmektedir.

Son olarak ise gerçek kaynak ve mesajın her ikisinin tamamen açık olarak uygulandığı durumda, pasif bilgi işleyen kişilerin tutum ve tekniğin etkinliğine verdikleri cevap ortalamaları kontrol edilmiştir. Test sonuçları Tablo 3.107.'de verilmiştir.

Tablo 3.107. Pasif Bilgi İşleme Tarzı Baskın Kişilerin Gerçek Kaynak ve Mesajın Açık Olduğu Uygulamada Tutum ve Tekniğin Etkinliği Ortalamaları Arasındaki İlişki

Ölçek	Etkilenme Düzeyi	n	Ort.	Std.S.	t	SD	p	Ort. F.
Etkilenme Düzeyi	Yüksek İlgilenim	42	5,66	1,17	1,53	75	0,13	0,40
	Düşük İlgilenim	35	5,26	1,13				
Yönteme Yönelik Tutum	Yüksek İlgilenim	42	4,83	1,28	1,08	75	0,28	0,32
	Düşük İlgilenim	35	4,51	1,33				
Markaya Yönelik Tutum	Yüksek İlgilenim	42	4,98	1,55	1,94	75	0,06	0,73
	Düşük İlgilenim	35	4,25	1,74				
Firmaya Yönelik Tutum	Yüksek İlgilenim	42	5,52	1,26	1,66	75	0,10	0,54
	Düşük İlgilenim	35	4,97	1,61				
Satın Alma Niyeti	Yüksek İlgilenim	42	4,57	1,89	2,28	75	0,03	1,00
	Düşük İlgilenim	35	3,57	1,96				
Aktaran Kaynak	Yüksek İlgilenim	42	5,31	1,44	2,55	75	0,01	0,98
	Düşük İlgilenim	35	4,33	1,94				
Etiksel Algılama	Yüksek İlgilenim	42	3,48	1,60	-0,06	75	0,95	-0,02
	Düşük İlgilenim	35	3,50	1,56				

Uygulanan bu son test ile birlikte, pasif bilgi işleme tarzı baskın olan kişilerin gerçek kaynak ve mesaj üzerinin tamamen açık olduğu durumda, ilgilenim seviyesine göre tutumları ile ilgili olarak, markaya ve firmaya yönelik tutumlarında ve uygulama etkinliği değişkenlerinden ise satın alma niyeti ve aktaran kaynak olma cevap ortalamalarında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Ancak geliştirilen H_{7a} ve H_{7b} hipotezlerinin doğrulandığından bahsetmek güçtür. Zira her ne kadar bazı seviyelerde tutum ile uygulama etkinliğini değerlendirmelerinde anlamlı farklılıklar ortaya çıksa da örtünün kullanılmış olduğu uygulamalarda herhangi (birinci analizde etiksel algılama dışında) bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu nedenle örtünün her seviyesinde anlamlı farklılık bulunmadığından hipotezler red edilmiştir.

3.7.4. H_8 Hipotezinin Testi

H_8 hipotezi hem bilişsel hem de duygusal bilgi işlemesi baskın katılımcılar için, iki alt hipotezle birlikte geliştirilmiştir. Bunlar;

H₈: Kombine bilgi işleme tarzı baskın olan tüketicilerde, gerçek kaynak üzerinde kullanılan örtü seviyesine göre tutum ve tekniğin etkinliğini değerlendirmelerinde anlamlı farklılık vardır.

H_{8a}: Kombine bilgi işleme tarzı baskın tüketicilerde, gerçek kaynağın üzerinin açık olması halinde tutumları daha olumlu olacaktır

H_{8b}: Kombine bilgi işleme tarzı baskın tüketicilerde, gerçek kaynağın üzerinin açık olması halinde tekniğin etkinliğini değerlendirmeleri daha olumlu olacaktır

H8 hipotezi testi öncesinde kombine bilgi işleme tarzı baskın olan kişilerin örtü seviyesine göre frekans dağılımı Tablo 3.108.'de verilmiştir.

Tablo 3.108. Kombine Bilgi İşleme Tarzı Baskın Olan Kişilerin Örtü Seviyesine Göre Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	86	20,6
Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	120	28,8
Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	91	21,8
Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	120	28,8
Toplam	417	100,0

Kombine bilgi işleme tarzı baskın olan toplam 417 kişiden, 86'sı gerçek kaynak ve mesajın örtülü olduğu senaryoları değerlendirirken, 120'si mesajın da örtülü olduğu uygulamaya dâhil olmuştur. Gerçek kaynak üzerinin açık olduğu ancak mesajın üzerinin örtülü olduğu grupta 91 kişi bulunurken, her iki unsurunda üzerinin açık olduğu durumda 120 kişi bulunmaktadır.

Hipotezin test edilmesi için çok değişkenli analiz (manova) yapılmıştır. Çünkü gerçek kaynak ile mesajın her ikisinin birden üzerinin açık olduğu uygulama ile diğer örtü seviyelerinin, tutum ve uygulama etkinliği değerlendirmeleri arasındaki ilişki test edilecektir. Buna göre elde edilen sonuçlar Tablo 3.109.'da manova tablosu verilmiştir.

Tablo 3.109. Kombine Bilgi İşleme Tarzı Baskın Olan Kişilerin Örtü Seviyesine Göre Tutum ve Tekniğin Etkinliği Çok Değişkenli Test Tablosu

Etki	Kriter	Değer	F	Hipotez SD	Hata SD	p	P.Eta Karesi
Intercept	Pillai's Trace	,926	729,891 ^b	7	407	0,000	0,926
	Wilks' Lambda	,074	729,891 ^b	7	407	0,000	0,926
	Hotelling's Trace	12,553	729,891 ^b	7	407	0,000	0,926
	Roy's Largest Root	12,553	729,891 ^b	7	407	0,000	0,926
Örtü Seviyesi	Pillai's Trace	,323	7,052	21	1227	0,000	0,108
	Wilks' Lambda	,687	7,785	21	1169	0,000	0,118
	Hotelling's Trace	,442	8,537	21	1217	0,000	0,128
	Roy's Largest Root	,408	23,837 ^c	7	409	0,000	0,290

Tablo 3.109.'da görüldüğü üzere her bir kriter açısından gruplar arasında anlamlı ($p < 0,001$) düzeyde farklılıklar bulunmaktadır. Gruplar arasında farklılığın hangi bağımlı değişkenler düzeyinde olduğunu görmek için manova testi tek değişkenli analiz sonuçlarına bakmak gerekir. Tablo 3.110'da bu sonuçlar verilmiştir.

Tablo 3.110. Kombine Bilgi İşleme Tarzı Baskın Kişilerin Örtü Seviyesine Göre Tutum ve Tekniğin Etkinliği Manova Testi Tek Değişkenli Analiz

Kaynak	Bağımlı Değişken	Tip 3 Kare.Topl.	SD	Ort.K	F	p	P.Eta K.
Düzeltilmiş Model	Etkilenme Düzeyi	351,477 ^a	3	117,159	44,373	,000	,244
	Yönteme Yönelik T.	137,577 ^b	3	45,859	18,158	,000	,117
	Markaya Yönelik T.	59,867 ^c	3	19,956	5,593	,001	,039
	Firmaya Yönelik T.	133,939 ^d	3	44,646	14,671	,000	,096
	Satın Alma N.	93,804 ^e	3	31,268	8,129	,000	,056
	Aktaran Kaynak O.	97,319 ^f	3	32,440	9,076	,000	,062
	Etiksel Algılama	,981 ^g	3	,327	,110	,954	,001
Intercept	Etkilenme Düzeyi	8875,754	1	8875,754	3361,596	,000	,891
	Yönteme Yönelik T.	8172,633	1	8172,633	3235,969	,000	,887
	Markaya Yönelik T.	8557,088	1	8557,088	2398,244	,000	,853
	Firmaya Yönelik T.	9775,939	1	9775,939	3212,395	,000	,886
	Satın Alma N.	6455,714	1	6455,714	1678,362	,000	,803
	Aktaran Kaynak O.	9233,492	1	9233,492	2583,295	,000	,862
	Etiksel Algılama	5146,233	1	5146,233	1731,662	,000	,807
Örtü Seviyesi	Etkilenme Düzeyi	351,477	3	117,159	44,373	,000	,244
	Yönteme Yönelik T.	137,577	3	45,859	18,158	,000	,117
	Markaya Yönelik T.	59,867	3	19,956	5,593	,001	,039
	Firmaya Yönelik T.	133,939	3	44,646	14,671	,000	,096
	Satın Alma N.	93,804	3	31,268	8,129	,000	,056
	Aktaran Kaynak O.	97,319	3	32,440	9,076	,000	,062
	Etiksel Algılama	,981	3	,327	,110	,954	,001

(Tablo 3.110. devam)

Kaynak	Bağımlı Değişken	Tip 3 Kare.Topl.	SD	Ort.K	F	p	P.Eta K.
Hata	Etkilenme Düzeyi	1090,460	413	2,640			
	Yönteme Yönelik T.	1043,056	413	2,526			
	Markaya Yönelik T.	1473,611	413	3,568			
	Firmaya Yönelik T.	1256,839	413	3,043			
	Satın Alma N.	1588,578	413	3,846			
	Aktaran Kaynak O.	1476,189	413	3,574			
	Etiksel Algılama	1227,372	413	2,972			
Toplam	Etkilenme Düzeyi	10520,938	417				
	Yönteme Yönelik T.	9510,204	417				
	Markaya Yönelik T.	10199,667	417				
	Firmaya Yönelik T.	11354,333	417				
	Satın Alma N.	8298,500	417				
	Aktaran Kaynak O.	11027,250	417				
	Etiksel Algılama	6481,111	417				
Düzeltilmiş Toplam	Etkilenme Düzeyi	1441,937	416				
	Yönteme Yönelik T.	1180,633	416				
	Markaya Yönelik T.	1533,477	416				
	Firmaya Yönelik T.	1390,778	416				
	Satın Alma N.	1682,382	416				
	Aktaran Kaynak O.	1573,508	416				
	Etiksel Algılama	1228,353	416				

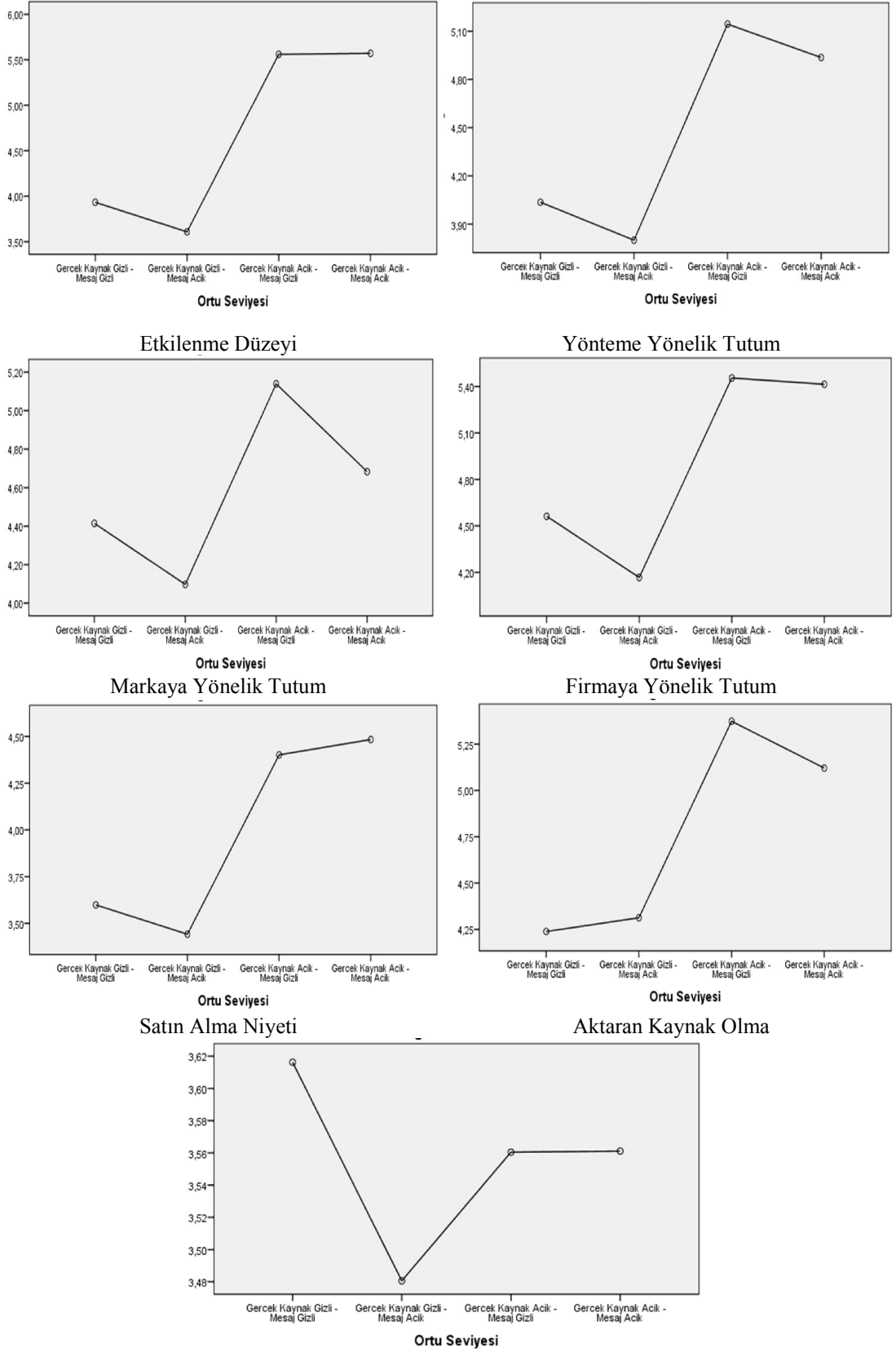
a. $R^2 = ,244$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,238$); b. $R^2 = ,117$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,110$); c. $R^2 = ,039$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,032$); d. $R^2 = ,096$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,090$); e. $R^2 = ,056$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,049$); f. $R^2 = ,062$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,055$); g. $R^2 = ,001$ (Düzeltilmiş $R^2 = -,006$)

Yukarıda yer alan tablo ayrıntılı incelendiğinde, test sonuçlarına göre etiksel algılama dışında ($p=0,954$) diğer bütün bağımlı değişkenler açısından kombine bilgi işleyen kişilerde, kullanılan örtü seviyesine göre cevap ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Gruplar arasında anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için Tukey post-hoc testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda yer alan Tablo 3.111.'de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 3.111. Kombine Bilgi İşleme Tarzı Baskın Olan Kişilerin Gerçek Kaynak ve Mesaj Üzerinin Açık Olduğu Durumda Tutum ve Tekniğin Etkinliğini Değerlendirmesi Post-Hoc Testi (Tukey HSD)

Bağımlı Değişken	Örtü Seviyesi		Ort.F.	Std.S.	p
Etkilenme Düzeyi	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	1,6377*	,23	,000
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	1,9625*	,21	,000
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	,0104	,23	1,000
Yönteme Yönelik Tutum	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	,9004*	,22	,000
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	1,1369*	,21	,000
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	-,2075	,22	,784
Markaya Yönelik Tutum	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	,2686	,27	,746
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	,5861	,24	,078
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	-,4559	,26	,306
Firmaya Yönelik Tutum	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	,8519*	,25	,003
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	1,2472*	,23	,000
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	-,0403	,24	,998
Satın Alma Niyeti	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	,8845*	,28	,008
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	1,0417*	,25	,000
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	,0822	,27	,990
Aktaran Kaynak Olma	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	,8825*	,27	,006
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	,8083*	,24	,006
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	-,2528	,26	,771
Etiksel Algılama	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	-,0552	,24	,996
		Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	,0806	,22	,984
		Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	,0007	,24	1,000

Post-hoc testi sonrasında gerçek kaynak üzerinin açık olduğu uygulamalarda mesajın üzerinin açık ya da kapalı olmasının herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Gerçek kaynak üzerinin örtülü ya da açık olduğu uygulamalarda, cevap ortalamalar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Kombine bilgi işleme tarzı baskın olan kişilerin, örtü seviyesine göre tutum ve tekniğin etkinliği yanıt ortalamaları arasındaki farklılık aşağıda yer alan Şekil 3.30.'da görsel olarak gösterilmektedir.



Etkisel Algılama

Şekil 3.30. Kombine Bilgi İşleme Tarzı Baskın Kişilerin Tutum ve Tekniğin Etkinliği Cevap Ortalamaları

Yapılan analizler neticesinde gerçek kaynak üzerinde örtünün kullanılmadığı durumlarda, kombine bilgi işleme tarzı baskın olan kişilerin etiksel algılamaları, yöntem, marka ve firmaya yönelik tutum ortalamalarının yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Benzer şekilde satın alma niyeti ve aktaran kaynak olma ortalamaları da yüksek iken etiksel algılamaları gerçek kaynak ve mesaj üzerinde örtünün olması durumunda ortalaması oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu da kombine bilgi işleyenlerin her iki unsuru algılayamadıkları durumda, uygulamayı daha etiksel algıladıkları göstermektedir. Gerçek kaynak üzerinde örtü var iken mesajı açık bir şekilde gönderilmesi ise etik dışı olarak değerlendirmektedirler.

Sonuç olarak H_{8a} hipotezi tamamen doğrulanırken, H_{8b} hipotezi kısmen doğrulanmıştır.

3.7.5. H_9 Hipotezinin Testi

Ankete katılanlardan 717 kişi hedonist değerleri baskın iken 789 kişinin muhafazakâr değerleri baskındır. Bu iki grupta yer alan kişilerin tutum ve tekniğin etkinliğini değerlendirmelerine yönelik oluşturulan hipotezler;

H_{9a} : Muhafazakâr değerleri baskın olan ile hedonist değerleri baskın olan kişilerin tutum ve tekniğin etkinliği yanıtları arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{9b} : Muhafazakâr değerleri baskın olan kişilerin, gerçek kaynak ve mesajın üzerinin açık olması halinde, tutumları daha olumlu olacaktır.

H_{9c} : Muhafazakâr değerleri baskın olan kişiler, gerçek kaynak ve mesajın üzerinin açık olması halinde tekniğin etkinliğini daha olumlu değerlendireceklerdir.

H_{9a} hipotezini sınamak için muhafazakâr ve hedonist değişkenleri, örtü seviyesine göre ayırım yapılmadan, bağımlı değişkenlere vermiş oldukları yanıtları arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 3.112'de sunulmuştur.

Tablo 3.112. Kişisel Değerlere Göre Katılımcıların Tutum ve Tekniğin Etkinliği Ortalamaları Arasındaki İlişki

Ölçek	Kişisel Değerler	n	Ort.	Std.S.	t	SD	p	Ort. F.
Etkilenme Düzeyi	Hedonik	717	4,60	1,73	-,66	1504	,51	-,06
	Muhafazakâr	789	4,67	1,82				
Yönteme Yönelik Tutum	Hedonik	717	4,35	1,59	-,53	1504	,59	-,04
	Muhafazakâr	789	4,40	1,66				
Markaya Yönelik Tutum	Hedonik	717	4,41	1,85	-,46	1504	,65	-,04
	Muhafazakâr	789	4,46	1,90				
Firmaya Yönelik Tutum	Hedonik	717	4,72	1,85	-,90	1504	,37	-,09
	Muhafazakâr	789	4,80	1,85				
Satın Alma Niyeti	Hedonik	717	3,91	1,90	-,94	1504	,35	-,09
	Muhafazakâr	789	4,01	1,99				
Aktaran Kaynak	Hedonik	717	4,54	1,93	-1,20	1504	,23	-,12
	Muhafazakâr	789	4,66	1,98				
Etiksel Algılama	Hedonik	717	3,58	1,62	-,97	1504	,33	-,08
	Muhafazakâr	789	3,66	1,66				

Örtü seviyesi dikkate alınmadan uygulanan t-testi sonuçlarına göre, bağımlı değişkenlerin hiç birinde anlamlı farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla H_{9a} hipotezi doğrulanamamıştır.

Kişisel değerlere göre 1506 katılımcıdan 789'u muhafazakâr (özsaygı, güvenlik duygusu, aidiyet duygusu, başkalarından saygı görme, başarıma duygusu, kişisel gelişim) değerleri baskın olan kişilerdir. Muhafazakâr değerleri baskın olan bu kişilerin örtü seviyesine göre frekans dağılımı Tablo 3.113'de gösterilmektedir.

Tablo 3.113. Muhafazakâr Değerleri Baskın Olan Kişilerin Örtü Seviyesine Göre Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	198	25,1
Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	219	27,8
Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	172	21,8
Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	200	25,3
Toplam	789	100,0

Gerçek kaynak ve mesaj üzerinin örtülü olduğu grupta 198 kişi bulunurken, mesajın açık olduğu grupta 219 kişi yer almaktadır. Gerçek kaynak ve mesajın tamamen açık olduğu uygulamada 200 kişi yer alırken, mesajın üzerinin örtülü olduğunda 172 kişi yer almaktadır.

H_{9b} ve H_{9c} hipotezlerini test etmek amacıyla öncelikle, gerçek kaynak ve mesajın üzerinin açık olması ile gerçek kaynak açık, mesajın örtülü olduğu grup ortalamaları kıyaslanmıştır. Uygulanan t-testi sonuçları Tablo 3.114.'te ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 3.114. Muhafazakâr Değerleri Baskın Kişilerin Gerçek Kaynak Açık-Mesaj Açık İle Gerçek Kaynak Açık Mesaj Örtülü Olduğu Durumda Tutum ve Tekniğin Etkinliği Ortalamaları Arasındaki İlişki

Ölçek	Örtü Seviyesi	n	Ort.	Std. S.	t	SD	p	Ort. F.
Etkilenme Düzeyi	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	200	5,55	1,31	,25	370	,81	,03
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	172	5,51	1,40				
Yönteme Yönelik Tutum	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	200	4,86	1,49	-,22	370	,82	-,04
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	172	4,89	1,54				
Markaya Yönelik Tutum	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	200	4,88	1,79	-,22	370	,83	-,04
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	172	4,92	1,76				
Firmaya Yönelik Tutum	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	200	5,47	1,48	,97	370	,33	,15
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	172	5,32	1,58				
Satın Alma Niyeti	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	200	4,45	1,95	,03	370	,98	,01
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	172	4,44	2,01				
Aktaran Kaynak	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	200	5,24	1,75	,68	370	,50	,13
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	172	5,11	1,84				
Etiksel Algılama	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	200	3,61	1,68	-,74	370	,46	-,13
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Örtülü	172	3,74	1,63				

Tablo 3.114.'te ortalamalar arasında farklılık görülsede, istatistiki olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Bu bakımdan bir sonraki aşamada gerçek kaynağın ve mesajın açık olması ile gerçek kaynak ve mesajın üzerinin örtülü olduğu grup ortalamaları incelenmiştir. Yapılan t-testinde ortaya çıkan sonuçlar Tablo 3.115'te ayrıntılı olarak sunulmuştur. Analize dahil edilen gruplar arasında, anlamlı düzeyde farklılıklar olduğu bulgulanmıştır.

Tablo 3.115. Muhafazakâr Değerleri Baskın Kişilerin Gerçek Kaynak Açık-Mesaj Açık İle Gerçek Kaynak Örtülü Mesaj Örtülü Olduğu Durumda Tutum ve Tekniğin Etkinliği Ortalamaları Arasındaki İlişki

Ölçek	Örtü Seviyesi	n	Ort.	Std. S.	t	SD	p	Ort. F.
Etkilenme Düzeyi	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	200	5,55	1,31	10,13	396	,00	1,54
	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	198	4,00	1,71				
Yönteme Yönelik Tutum	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	200	4,86	1,49	5,39	396	,00	,84
	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	198	4,01	1,63				
Markaya Yönelik Tutum	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	200	4,88	1,79	5,00	396	,00	,92
	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	198	3,96	1,87				
Firmaya Yönelik Tutum	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	200	5,47	1,48	7,32	396	,00	1,24
	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	198	4,23	1,89				
Satın Alma Niyeti	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	200	4,45	1,95	4,60	396	,00	,89
	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	198	3,56	1,90				
Aktaran Kaynak	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	200	5,24	1,75	6,61	396	,00	1,23
	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	198	4,00	1,98				
Etiksel Algılama	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	200	3,61	1,68	-,74	396	,46	-,12
	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	198	3,74	1,68				

Tablo 3.114.'te ve Tablo 3.115.'de yer alan sonuçlar, muhafazakâr değerlere sahip olan kişilerin kullanılan örtü seviyesine olan duyarlılıklarını kanıtlamaktadır. Gerçek kaynak ve mesaj üzerinde yer alan örtünün seviyesi artmaya başladıkça tutum ve tekniğin etkinliğine verilen cevap ortalamaları ters orantılı olarak azalmaktadır. İlk başta meydana gelen düşüş istatistiksel olarak anlamlı değil iken örtü seviyesinin radikal boyutta artmasıyla elde edilen sonuçlarda istatistiksel olarak anlamlı hale gelmiştir. Ancak dikkat çekilmesi gereken nokta bağımlı değişken olan etiksel algılamadır. Bu değişkende örtü seviyesi değişmesine rağmen ortalamaları arasında anlamlı fark oluşmasından ziyade, hiç bir değişim dahi meydana gelmemiş olmasıdır. Bu bulguda muhafazakâr değerleri baskın olan kişilerin etiksel algılamasını etkileyen başka unsurların olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak H_{9a} hipotezi red edilmiş, H_{9b} hipotezi doğrulanmış ve H_{9c} hipotezi ise kısmen (satın alma niyeti ve aktaran kaynak olma değişkenlerinde) doğrulanmıştır.

3.7.6. H_{10} Hipotezinin Testi

Kişisel değerlere göre 1506 katılımcıdan 717'si hedonik (hayattan zevk alma, başkalarıyla sıcak ilişkiler kurma, heyecan duyma) değerleri baskın olan tüketicilerdir. Hedonik değerleri baskın olan bu kişilerin örtü seviyesine göre frekans dağılımı Tablo 3.116.'da gösterilmektedir.

Tablo 3.116. Hedonist Değerleri Baskın Kişilerin Örtü Seviyesine Göre Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Gerçek Kaynak Gizli - Mesaj Gizli	375	24,9
Gerçek Kaynak Gizli - Mesaj Açık	410	27,2
Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Gizli	340	22,6
Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	381	25,3
Toplam	1506	100,0

Hedonist değerleri baskın olan kişilerin frekans dağılımları sonrasında, bu gruptaki kişiler için öngörülen ve oluşturulan hipotezler;

H_{10} : Hedonist değerleri baskın olan kişilerin, örtünün kullanılma seviyesine göre tutum ve tekniğin etkinliğini değerlendirmelerinde anlamlı farklılık vardır.

H_{10a} : Hedonist değerleri baskın olan kişiler, gerçek kaynak ve mesajın üzerinin örtülü olması halinde tutumları daha olumlu olacaktır.

H_{10b} : Hedonist değerleri baskın olan kişiler, gerçek kaynak ve mesajın üzerinin örtülü olması halinde tekniğin etkinliğini daha olumlu değerlendireceklerdir.

Hipotezleri test etmek için öncelikle gerçek kaynak ve mesaj üzerinin tamamen örtülü olması ile gerçek kaynak üzerinin örtülü, mesajın üzerinin açık olduğu durumlar arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.117.'de verilmiştir.

Tablo 3.117. Hedonist Değerleri Baskın Kişilerin Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü Olduğu İle Gerçek Kaynak Örtülü- Mesaj Açık Olduğu Durumda Tutum ve Tekniğin Etkinliği Ortalamaları Arasındaki İlişki

Ölçek	Örtü Seviyesi	n	Ort.	Std. S.	t	SD	p	Ort. F.
Etkilenme Düzeyi	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	375	3,99	1,70	1,73	783	0,08	0,22
	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	410	3,77	1,87				
Yönteme Yönelik Tutum	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	375	4,03	1,63	0,76	783	0,44	0,09
	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	410	3,93	1,69				
Markaya Yönelik Tutum	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	375	4,06	1,91	-0,24	783	0,81	-0,03
	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	410	4,10	1,93				
Firmaya Yönelik Tutum	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	375	4,26	1,94	0,46	783	0,65	0,06
	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	410	4,20	1,97				
Satın Alma Niyeti	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	375	3,57	1,93	-0,81	783	0,42	-0,11
	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	410	3,68	1,89				
Aktaran Kaynak	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	375	4,09	2,04	-1,19	783	0,23	-0,17
	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	410	4,27	2,01				
Etiksel Algılama	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	375	3,71	1,66	1,52	783	0,13	0,18
	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Açık	410	3,54	1,61				

Yapılan analiz neticesinde gerçek kaynak üzeri örtülü iken, mesajın üzerinin örtülü ya da açık olması halinde, hedonist kişilerin bağımlı değişkenler için vermiş oldukları yanıt ortalamaları arasında anlamlı fark yalnızca etkilenme indeksinde bulunmuştur. Mesajın örtülü olarak verilmesi halinde mesajın açık olarak verilmesine göre hedonist değerleri baskın olan kişiler daha fazla etkilenmektedir. T-testi sonuçlarına göre diğer değişkenlerde anlamlı herhangi bir farklılık tespit edilememiştir.

İkinci olarak ise gerçek kaynak ve mesajın örtülü olması ile gerçek kaynak ve mesajın tamamen açık olması durumunda vermiş oldukları cevapların ortalaması incelenmiştir. Buna göre sonuçlar Tablo 3.118.'de verilmiştir.

Tablo 3.118. Hedonist Değerleri Baskın Kişilerin Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü Olduğu İle Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık Olduğu Durumda Tutum ve Tekniğin Etkinliği Ortalamaları Arasındaki İlişki

Ölçek	Örtü Seviyesi	n	Ort.	Std.S.	t	SD	p	Ort. F.
Etkilenme Düzeyi	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	375	3,99	1,70	-13,4	754	0,00	-1,46
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	381	5,46	1,27				
Yönteme Yönelik Tutum	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	375	4,03	1,63	-7,16	754	0,00	-0,80
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	381	4,83	1,44				
Markaya Yönelik Tutum	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	375	4,06	1,91	-5,71	754	0,00	-0,76
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	381	4,82	1,73				
Firmaya Yönelik Tutum	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	375	4,26	1,94	-9,53	754	0,00	-1,17
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	381	5,43	1,39				
Satın Alma Niyeti	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	375	3,57	1,93	-6,04	754	0,00	-0,83
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	381	4,40	1,85				
Aktaran Kaynak	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	375	4,09	2,04	-7,37	754	0,00	-1,00
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	381	5,10	1,68				
Etiksel Algılama	Gerçek Kaynak Örtülü - Mesaj Örtülü	375	3,71	1,66	1,68	754	0,09	0,20
	Gerçek Kaynak Açık - Mesaj Açık	381	3,51	1,62				

Elde edilen bulgulara göre hedonist değeri baskın olan kişilerin, gerçek kaynak ve mesajın örtülü olduğu ancak gerçek kaynağın örtülü mesajın ise açık verildiği durumlarda, birçok değişkende daha olumlu ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Ancak bu sonuç istatistiki olarak anlamlı değildir. Gerçek kaynak ve mesaj üzerinde örtünün kalkması ile birlikte tutum ve uygulama etkinliğine vermiş oldukları cevap ortalamaları da artmakta ve daha olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Bu sonuçlar ise istatistiki olarak anlamlıdır.

Sonuç olarak H_{10a} ve H_{10b} hipotezleri, hedonist değerleri baskın kişilerin örtülü uygulamalara karşı daha olumlu tutum içerisinde olacaklarını ve daha olumlu tepki vereceklerini öngörmekteydi. Ancak hipotezde öngörülenin tam tersi bir durum

söz konusudur. Hedonist kişiler örtülü uygulamadan haz almamakta ve gerçek kaynak ile mesajın açık olmasını istemektedirler. Bu nedenle H_{10a} ve H_{10b} hipotezleri doğrulanamamıştır.

3.7.7. H_{11} Hipotezinin Testi

Araştırmanın geliştirilen modelinde tüketicilerin tutum ve tekniğin etkinliğinin, tüketicilerin genel değerlendirme düzeyini etkileyeceği öngörülmektedir. Bunun için geliştirilen hipotez ise;

H_{11} : Tüketicilerin genel değerlendirme düzeyini, kişilerin sahip oldukları tutum ve tekniğin etkinliği etkilemektedir.

Bu hipotezi test etmek amacıyla genel değerlendirme düzeyini bağımlı değişken olarak alıp, tutum ve tekniğin etkinliği de bağımsız değişken olarak tayin edilerek çoklu regresyon analizine tabi tutulmuştur. Çoklu regresyon modeli Tablo 3.119'da verilmiştir.

Tablo 3.119. Çoklu Regresyon Analizi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. H.	Durbin-Watson
1	,213 ^a	,045	,041	,56060	2,017

a. Tahmin: (Sabit), Ea, Sn, Ei, Ft, Mt, Yt, Ak; b. Bağımlı Değişken: GD

Tabloya göre modelin R değeri 0,213 görülmektedir. Modelin açıklama gücü ise $R^2 = 0,045$ olarak hesaplanmıştır. Bu değer genel değerlendirme düzeyindeki değişkenliği açıklamaktadır. Oldukça düşük olan bu açıklama gücü, genel değerlendirme düzeyini etkileyen başka bağımsız değişkenlerin olduğu anlamına gelmektedir.

Durbin-Watson değeri, hata terimlerinin bağımsızlığını kontrol etmekte kullanılmaktadır. Bu değer 2'ye yakın olması, hata terimlerinin bağımsızlığının ön koşulunun sağlandığını göstermektedir.

Oluşturulan bu regresyon modelinin gücü zayıfta olsa, anlamlı olup olmadığını görebilmek için anova testi sonucu kontrol edilmiştir. Bu test sonucu Tablo 3.120’de ayrıntılı olarak verilmiştir.

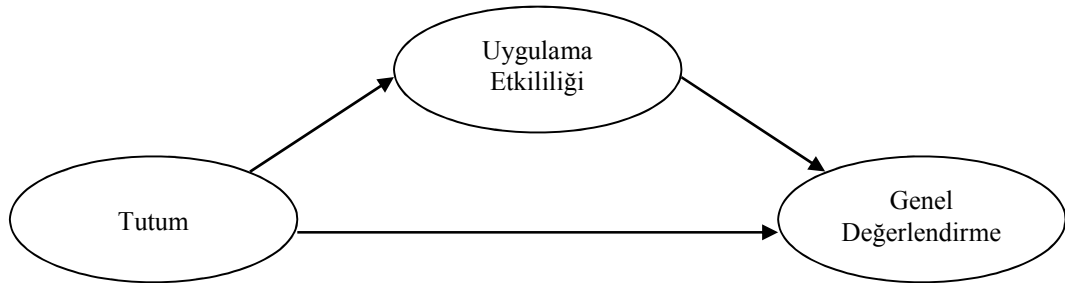
Tablo 3.120. Çoklu Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

	Model	K.Topl.	SD	Ort.K.	F	p
1	Regresyon	22,345	7	3,192	10,157	,000 ^b
	Hata	470,781	1498	,314		
	Toplam	493,126	1505			

Yapılan Anova testi sonucu, regresyon modelinin veriye uyumunu göstermektedir. (F(7):10,157; $p < 0,000$) hesaplanmış olması modelin anlamlı olduğunu göstermektedir.

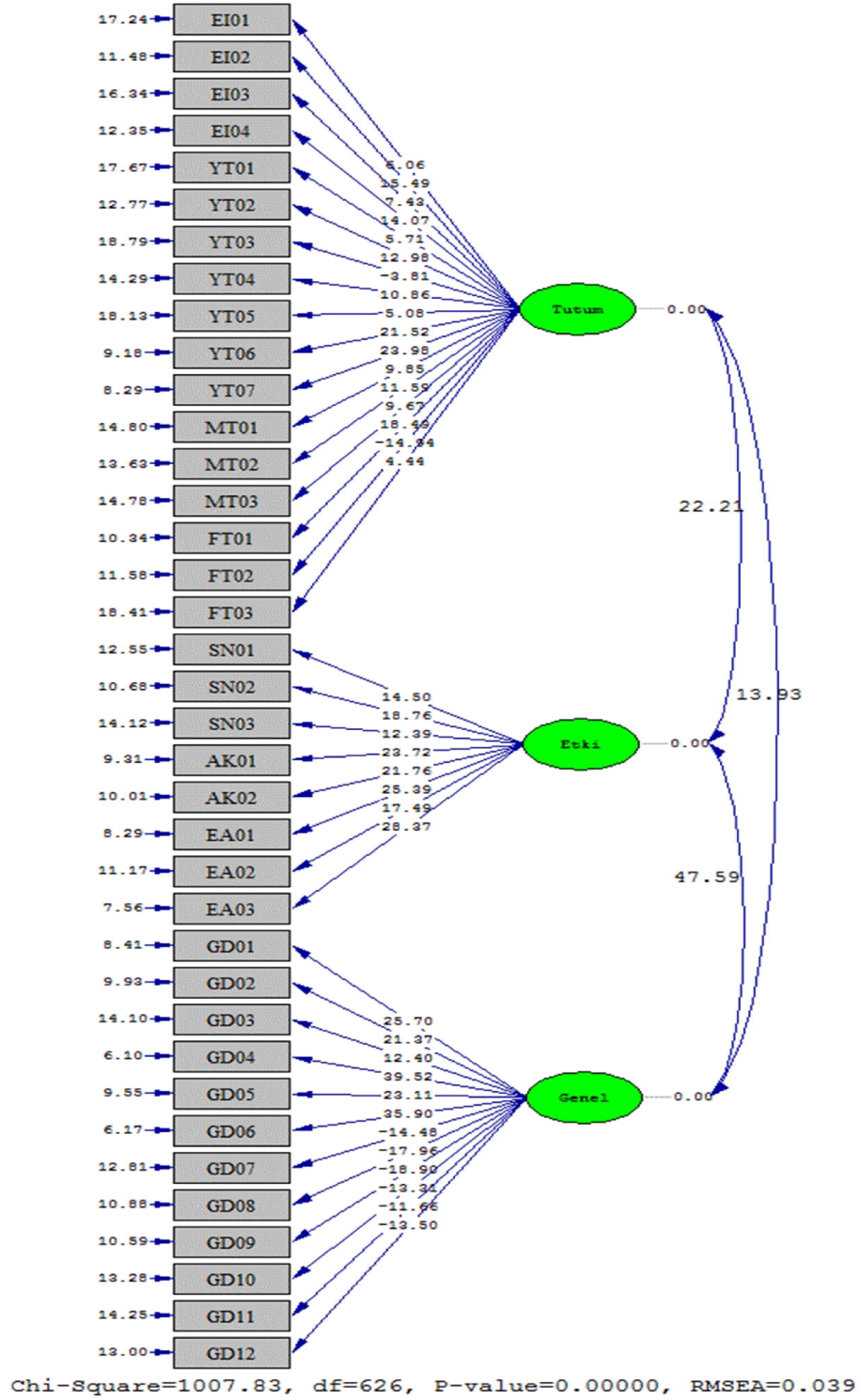
Sonuç olarak, ankete katılan kişilerin örtülü pazarlama uygulamasına yönelik genel değerlendirme düzeyinin tutum ve tekniğin etkinliği tarafından etkilendiğini öngören hipotezin testi için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Modelin gücü düşük olmasına rağmen anlamlı bir model kurulmuştur. Bu sonuçların tatminkar olmamasından dolayı, H_{11} hipotezini test etmek için ikinci bir yol denenmiştir.

Genel değerlendirme düzeyinin tutum ve tekniğin etkinliği tarafından etkilendiğine ilişkin yapısal eşitlik modeli kurularak, test edilmiştir. Model, tutum değişkeninin ve tekniğin etkinliği değişkeninin genel değerlendirme düzeyini yordadığını vurgulamaktadır. Kurulan teorik model Şekil 3.31.’de gösterilmektedir.



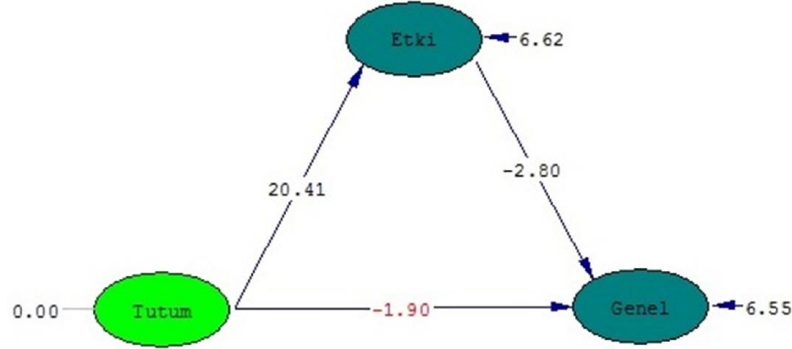
Şekil 3.31. Genel Değerlendirme Düzeyine İlişkin Yapısal Model

Kurulan bu yapısal modelin geçerliliğini test etmeden önce ölçüm modeli test edilmiştir. Ölçüm modeli, standardize edilmiş değerleri ile birlikte Şekil 3.32.'de gösterilmektedir.



Şekil 3.32. Genel Değerlendirme Düzeyi Ölçüm Modeli

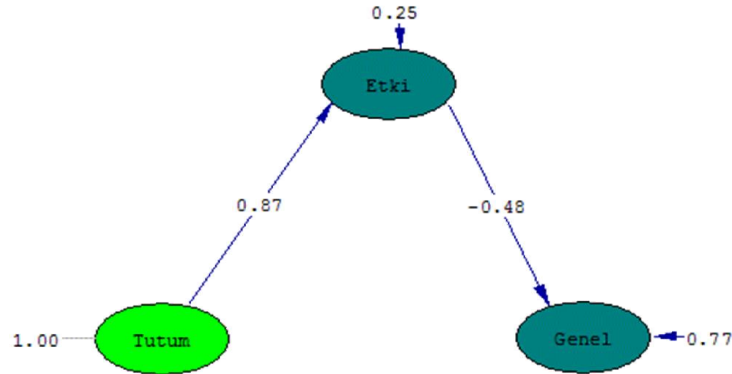
Genel değerlendirme düzeyi ölçüm modelinin uyum istatistiklerinin yeterli düzeyde olması nedeniyle, yapısal model testine geçilmiştir. Yapılan yol analizi sonuçları t- değerleriyle birlikte Şekil 3.33.'te gösterilmektedir.



Chi-Square=1278.68, df=626, P-value=0.00000, RMSEA=0.051

Şekil 3.33. Genel Değerlendirme Düzeyi Yol Analizi

Yol analizinde tutum değişkeninden, genel değerlendirme düzeyine giden yolun t-değerinin anlamsız çıkması nedeniyle bu yol analizden çıkartılarak, test tekrar edilmiştir. Şekil 3.34'te genel değerlendirme düzeyi yol analizi standardize edilmiş değerleri gösterilmektedir.



Chi-Square=1281.96, df=627, P-value=0.00000, RMSEA=0.051

Şekil 3.34. Genel Değerlendirme Düzeyi Tam Aracılık Testi

Modelin değerlerine bakıldığında, tutumdan etkinliğe giden yolun 0,87 hesaplandığı ve bu sonucun oldukça güçlü olduğu görülmektedir. Uygulamannın etkinliği büyük ölçüde tutum tarafından etkilenmektedir. Etkinlikten, genel

değerlendirme düzeyine giden yolunda 0,48 gibi orta düzeyde bir değere sahip olduğu ve genel değerlendirme düzeyini etkilediği görülmektedir. Kurulan bu modelin uyum iyiliği istatistikleri Tablo 3.121.'de verilmiştir.

Tablo 3.121. Genel Değerlendirme Düzeyi Yol Analizi Uyum İstatistikleri

Model Uyum İndeksleri		Genel Değerlendirme Düzeyi Yapısal Model
χ^2/df (<5)		2,04
GFI (>0.90)		0,93
AGFI (>0.85)		0,92
CFI (>0.90)		0,89
RMSEA (<0.10)		0,051
IFI (>0.90)		0,89
NNFI (>0.90)		0,86
ECVI (<)	Model	3,50
	Doymus	3,52
AIC(<)	Model	1402,96
	Doymus	1406,00

Tablo 3.121. incelendiğinde modelin uyum istatistiklerinin de yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kurulan bu modelin kabul edileceği anlamına gelmektedir. Bu sonuçlara göre genel değerlendirme düzeyine, tekniğin etkinliği etkide bulunurken, tutum değişkenine de tam aracılık ettiği tespit edilmiştir. Bu kişilerin, genel değerlendirme düzeyleri de tekniğin etkinliği tarafından yordandığıdır. Ankete katılan kişilerin etkilenme düzeyi, yöntem, markaya ve firmaya yönelik oluşan tutumları, örtülü pazarlama uygulamalarını genel olarak değerlendirmelerinde etkisi bulunmamaktadır. Bu tutum değişkenleri, kişilerin satın alma niyeti, aktaran kaynak olma durumunu ve etiksel algılamalarını belirlemektedir. Ortaya çıkan bu tepki, kişilerin genel değerlendirmelerine de orta düzeyde (0,48) etkide bulunmaktadır. Bu genel değerlendirme düzeyine etkide bulunan başka değişkenlerin de bulunduğunu söyleyebiliriz. Bu araştırma kapsamında kurulan, H₁₁ hipotezinin doğrulandığını ve modelin kabul edildiğini söyleyebiliriz. Son olarak araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin red, kabul ve kısmen kabul edilmesine

göre oluşturulan özet tablosu aşağıda sunulmuştur. Buna göre oluşturulan 19 hipotezin 6 tanesi red, 9 tanesi kabul ve 4 tanesi de kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 3.122. Araştırma Hipotezleri Özet Tablo

Hipotez	R ¹	K ²	KS ³
H ₁ :Tüketicilerin kişisel değerleri, tutum üzerinde anlamlı etkiye sahiptir ve oluşan bu tutum tekniğin etkinliği değişkenine aracılık etmektedir.		√	
H ₂ :Tüketicilerin bilişsel bilgi işleme tarzı, tutumun üzerinde anlamlı etkiye sahiptir ve oluşan bu tutum tekniğin etkinliği değişkenine aracılık etmektedir.		√	
H ₃ :Tüketicilerin duygusal bilgi işleme tarzı, tutumun üzerinde anlamlı etkiye sahiptir ve oluşan bu tutum tekniğin etkinliği değişkenine aracılık etmektedir.		√	
H ₄ :Tüketicilerin demografik özellikleri hem tutumun hem de tekniğin etkinliği üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır.	Yaş Gelir		√
H _{5a} : Bilişsel bilgi işleme tarzı baskın tüketicilerde, gerçek kaynağın ve mesajın açık olduğu uygulamalarda, gerçek kaynağın ve mesajın üzerinin örtülü olduğu uygulamalara göre <i>tutumları</i> daha olumlu olacaktır.		√	
H _{5b} : Bilişsel bilgi işleme tarzı baskın tüketicilerde, gerçek kaynağın ve mesajın açık olduğu uygulamalarda, gerçek kaynağın ve mesajın üzerinin örtülü olduğu uygulamalara göre <i>tekniğin etkinliğini</i> değerlendirmeleri daha olumlu olacaktır.	Etik		√
H _{5c} : Bilişsel bilgi işleme tarzı baskın tüketicilerde <i>mesaj üzerinde</i> kullanılan örtü seviyesine göre tutum ve tekniğin etkinliğini değerlendirmeleri arasında farklılık vardır.	√		
H _{6a} : Duygusal bilgi işleme tarzı baskın tüketicilerde, yoğun etkilenme düzeyine sahip olan kişiler daha az etkilenenlere göre örtünün kullanıldığı teknikte, daha olumlu <i>tutum</i> içerisinde olacaklardır.		√	
H _{6b} : Duygusal bilgi işleme tarzı baskın tüketicilerde, yoğun etkilenme düzeyine sahip olan kişiler daha az etkilenenlere göre örtünün kullanıldığı teknikte, <i>tekniğin etkinliğini</i> değerlendirmeleri daha olumlu olacaktır.		√	
H _{7a} : Pasif bilgi işleme tarzı baskın tüketicilerde, kullanılan örtünün bütün seviyelerinde ürün ilgilenimine göre <i>tutumları</i> arasında anlamlı farklılık vardır.	√		
H _{7b} : Pasif bilgi işleme tarzı baskın tüketicilerde, kullanılan örtünün bütün seviyelerinde ürün ilgilenimine göre <i>tekniğin etkinliğini</i> değerlendirmeleri arasında anlamlı farklılık vardır.	√		
H _{8a} : Kombine bilgi işleme tarzı baskın tüketicilerde, gerçek kaynağın üzerinin açık olması halinde tutumları daha olumlu olacaktır		√	
H _{8b} : Kombine bilgi işleme tarzı baskın tüketicilerde, gerçek kaynağın üzerinin açık olması halinde tekniğin etkinliğini değerlendirmeleri daha olumlu olacaktır	Etik		√
H _{9a} : Muhafazakâr değerleri baskın olan ile hedonist değerleri baskın olan kişilerin <i>tutum ve tekniğin etkinliği</i> yanıtları arasında anlamlı farklılık vardır.	√		
H _{9b} : Muhafazakâr değerleri baskın olan kişilerin, gerçek kaynak ve mesajın üzerinin açık olması halinde, <i>tutumları</i> daha olumlu olacaktır.		√	
H _{9c} : Muhafazakâr değerleri baskın olan kişiler, gerçek kaynak ve mesajın üzerinin açık olması halinde <i>tekniğin etkinliğini</i> daha olumlu değerlendireceklerdir.	Etik		√
H _{10a} : Hedonist değerleri baskın olan kişiler, gerçek kaynak ve mesajın üzerinin örtülü olması halinde <i>tutumları</i> daha olumlu olacaktır.	√		
H _{10b} : Hedonist değerleri baskın olan kişiler, gerçek kaynak ve mesajın üzerinin örtülü olması halinde <i>tekniğin etkinliğini</i> daha olumlu değerlendireceklerdir.	√		
H ₁₁ :Tüketicilerin genel değerlendirme düzeyini, kişilerin sahip oldukları tutum ve tekniğin etkinliği etkilemektedir.		√	

R¹: Red, K²: Kabul, KS³: Kısmen Kabul

SONUÇ

Yapılan literatür çalışmasında örtülü pazarlama stratejisinin işletmeler tarafından kurgulanan ve tüketici ile iletişimde kullanılan birçok tekniğinin olduğu tespit edilmiştir. Bu uygulama teknikleri detaylı olarak incelendiğinde her biri tüketiciyi ikna etme, bilgilendirme ya da haberdar etme işlevini yerine getirmek amacıyla tasarlandığı görülmüştür. Ancak bu tekniklerin pazarlama disiplini içerisinde olması gerektiği yerin ve konununun belirgin olmadığı dikkat çekmiştir. Dolayısıyla pazarlama iletişimi başlığı altında konunun ele alınması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Ancak mevcut pazarlama iletişim sürecinin bu teknikleri açıklamak için yeterli olmadığı fark edilmiş ve bu konuda yeni bir iletişim modelinin oluşturulmasına gerek duyulmuştur. Bu yeni modele gerçek kaynak ve mesaj üzerinde kullanılan aynı karakterde iki örtüden dolayı örtülü pazarlama iletişim modeli adı verilmiştir. Bu iletişim modeline mesajı hazırlayan ve mesajın sahibi olan gerçek kaynakla birlikte, mesajı alıcıya ulaştırmaktan sorumlu ikinci bir kaynak daha eklenmiştir. Aktaran kaynak olarak tanımlanan bu kaynak, firma tarafından belirlenmiş ve kontrol altında olan bir kaynaktır. Geliştirilen bu iletişim modeli ile mesajın iletildiği ortamın kapsamı daha da genişletilmiştir. Geri bildirim ve tepki unsurlarına yüklenen anlamlar, önerilen modelde kısmen değişmiştir. İletişim sürecine yeni olarak “takip” unsuru yerleştirilmiş, süreç içerisindeki fonksiyonu ve önemi ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Modelin ikinci aşamasında yani alıcıya mesaj ulaştıktan sonra, kendisinde meydana gelen durumu somutlaştırabilmek amacıyla

“tüketici tepki modeli” şeklinde ikinci bir model iletişim sürecin sonuna entegre edilmiştir. Böylelikle alıcıya mesaj ulaştırıldıktan sonra sürecin nasıl devam ettiği konusu bu modelle birlikte açıklanabildiği gibi birçok pazarlama iletişim yöntemi de bu sürece paralel olarak açıklanabilir hale gelmiştir. Sonuç olarak bu yeni nesil, örtülü pazarlama iletişim modeli önerisiyle, literatüre önemli katkının sağlandığı düşünülmektedir.

İçinde bulunduğumuz dönemi etkisi altında bulunduran, toplumun en küçük yapısı olan bireylerden işletmelere, kültürden sanata kadar neredeyse etkilemediği alan kalmayan ve adına da postmodernizm denilen bir çağı yaşamaktayız. Bu dönemin dinamikleri çerçevesinde bireylerde meydana gelen değişimler, haliyle firmaların iş yapış biçimlerini gözden geçirmesini, yeniden ele almasını ve organize etmesini ve de güncel, yeni stratejilerin bulunmasını zorunlu hale getirmiştir. İşletmelerin karşı karşıya kaldıkları problem ekonomik sınırların ortadan kalkması ile küçük işletmelerin büyük ve uluslararası işletmelerle rekabete girememesi problemi değildir. Çünkü artık küçük ve yerel düzeyde işletmelerin kullandıkları bir takım taktikler ve internet teknolojisinin sunduğu fırsatlar sayesinde bu problemin üstesinden gelmiş vaziyettedirler. Esas itibariyle günümüzün en önde gelen sorunu işletmelerin, tüketicileriyle etkin iletişim kuramama problemidir. Tüketicisine ulaşamayan işletmeler, ürünleri hakkında onları ikna etmek bir yana ürünün ne olduğu hakkında bile bilgi aktaramayacak duruma gelmişlerdir. İşletmeler, bu sorunun üstesinden gelebilmek için sürekli olarak alternatif stratejiler, taktikler ve yöntemler geliştirmekte ve denemektedir.

Güncel olan bu soruna yönelik çözüm olabileceği düşünülen örtülü pazarlama stratejisi, pazarlama disiplini için yeni ufuklar açabilecek gücünün olduğunu göstermektedir. Bu bakımdan Türkçe literatüre hem teorik hem de uygulama

açısından önemli katkı sağlayacak olan bu tez, saha çalışmasından elde ettiği bulgular ile birlikte gerek bu alanda çalışmalarını sürdüren kişilere gerekse de uygulayıcılara bir takım önemli tavsiyelerde bulunmaktadır.

Herhangi bir pazarlama iletişim çabasının başarısında, tüketicilerin rolü oldukça fazladır. Dolayısıyla hedefte olan tüketicilerin tarzlarına, niteliklerine ve isteklerine uygun olarak hazırlanan ve uygun ortamlarda, doğru zamanda ve doğru kaynaklarla mesajın iletilmesi halinde başarı mümkün olabilecektir. O halde mesajın iletilmesi sonrasında tüketicinin tutum ve davranışının ne olabileceği, nasıl tepki verebileceği hakkında belirli düzeyde bir bilginin olması, planlama açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda örtülü pazarlama stratejisine yönelik tüketicinin tutumunu ve uygulanan tekniğin etkinliğini tespit edebilmek amacıyla saha çalışması yürütülmüştür. Saha çalışmasında farklı örtü seviyesine göre kişilerin tutum ve tepkileri ile kişisel değerleri ve bilgi işleme tarzları ilişkilendirilmiştir. Katılımcıların tutum ve tepkilerini kestirebilmek için tercih edilen senaryo tekniğinde gerçek kaynak ve mesaj unsurlarının üzerinde kullanılan örtünün iki seviyesi bulunmaktadır. Gerçek kaynak üzeri örtülü ya da açık; mesaj üzeri örtülü ya da açık olmak üzere dört farklı varyasyon söz konusudur. Saha araştırması için örtülü pazarlama iletişimi uygulama tekniklerinden amatör oyuncu ve gençlik pazarlaması teknikleri birleştirilerek, senaryolar kurgulanmıştır. Bu doğrultuda hem örtü seviyesine göre hem de bu tekniklere uygun olarak dört farklı senaryo hazırlanmış ve ankete katılan kişiler manipüle edilmişlerdir. Senaryolar kurgulanırken, kullanılacak olan bir ürün kategorisi ve markasına ihtiyaç duyulmuştur. Bunun için örtülü pazarlama literatürü incelenirken, bu stratejinin ürün ilgilenimin yüksek olduğu ürün gruplarında başarılı sonuçlar verdiğiinden bahsedilmektedir. Bu doğrultuda yürütülen ön araştırmaların

sonuçlarına dayanarak, ilgilenimin yüksek olduğu ürün kategorisi ve ürün tespiti gerçekleştirilmiştir.

Tüketici davranışı literatüründe, kişilerin maruz kaldıkları bilgiyi işlemelerinde farklılıklarının olduğu belirtilmektedir. Bu bakımdan tüketicilerden kimisi bilişsel bilgi işleme tarzı baskın olarak bilgiyi işlerken, kimisi de duygusal bilgi işleme tarzına sahip olabilmektedir. Bunların yanı sıra her iki türde yani kombine bilgi işleme tarzı baskın olan tüketiciler söz konusu iken, pasif bilgi işleyen tüketiciler de olabilmektedir. Örtülü pazarlama stratejisi uygulama tekniğine maruz kalan kişilerin etkilenme düzeylerinin ne olduğu, tutumlarının ne yönde geliştiği ve sonucunda tekniğin etkinliğini nasıl değerlendirdiklerini tespit edebilmek için veri toplanmış ve analiz edilmiştir. Öncelikli olarak kişilerin satın alma niyetinin, aktaran kaynak olma durumunun ve etiksel olarak algılamalarının, yöntemden etkilenme düzeyleri ve ortaya çıkan tutumları tarafından yordandığı, bu etkilenme düzeyleri ve tutumlarının ise bilişsel bilgi işleme tarzı ve duygusal bilgi işleme tarzının etkisinde olduğuna yönelik öngörü ortaya çıkmıştır. Bu öngörü test etmek içinde iki ayrı yapısal model oluşturulmuştur. Ardından kişilerin bilgi işleme tarzları göz önünde bulundurularak, senaryoda kullanılan farklı örtü seviyelerinde, etkilenme düzeyleri, yöntem, ürüne ve markaya yönelik tutumları ile satın alma niyeti, aktaran kaynak olma ve etiksel algılamalarına nasıl tesir ettiği ayrıntılı olarak analiz edilmiştir. Bilişsel bilgi işleme tarzı baskın olan kişilerin, ihtiyaç duydukları bilginin somut olması gerektiği, sebep-sonuç ilişkisinin kurulabildiği, açık ve net iddiaları olması halinde daha olumlu tutum ve değerlendirme içerisinde olacakları yönünde literatüre dayalı bir takım öngörüler söz konusudur. Buradan hareketle tüketicilerin gerçek kaynak ve mesaj üzerinin açık olduğu hallerde daha olumlu tutum ve değerlendirme içerisinde olacakları; yalnızca mesaj üzerinde örtünün kullanımına göre tutum ve

uygulama etkinliğini değerlendirmelerinde farklılık olacağı öngörölmüştür. Duygusal bilgi işleme tarzı baskın olan kişilerin, uyarının kendilerinde uyandırmış olduğu hissiyata göre karar verme eğiliminde olacaklardır. Bu nedenle duygusal bilgi işleme tarzı baskın olan kişilerin etkilenme düzeyi göz önünde bulundurularak, gerçek kaynak ve/veya mesajın üzerinde örtünün kullanıldığı teknikte daha olumlu tutum ve değerlendirme içerisinde olacağı öngörölmüştür. Pasif bilgi işleme tarzı baskın olan kişilerde ürün ilgilenim seviyesinin ön planda olacağı ve uyarının değerlendirilmesine yönelik herhangi bir çaba içerisinde olmayacaklardır. Bu nedenle uygulanan teknikte kullanılan örtü seviyelerinin farklılığı, bu kişilerin tutum ve değerlendirmelerinde farklılık ortaya çıkarmayacağı öngörölmüştür. Kombine bilgi işleyenler için ise durumun farklı olacağı, gerçek kaynak üzerinin örtülü olmasını hoş karşılamayacakları ancak mesajın üzerinde örtünün olup olmamasından ise rahatsız olmayacakları öngörölmüştür.

Literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda farklı kişisel değerlere sahip olan kişiler, hedonist ve muhafazakâr değerler olmak üzere iki grupta sınıflandırılmıştır. Kişisel değerlerin, tüketicilerin tutumunu etkileyeceği ve ortaya çıkan tutumun da tekniğin etkinliğini belirleyeceği öngörölmüştür. Bu öngörünün test edilip, doğrulanabilmesi için yapısal model kurulmuştur. Katılımcıların baskın olan kişisel değerleri göz önünde bulundurularak, gerçek kaynak ve mesaj üzerinde çeşitli seviyelerde örtü kullanımının, araştırmanın bağımlı değişkenleri üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Muhafazakâr değerleri baskın olan kişilerin, hedonist değerleri baskın olan kişilere kıyasla teknikte kullanılan örtü seviyesine daha hassas olacakları, gerçek kaynak ile mesaj üzerinde kullanılan örtü seviyesi farklılaştıkça tutum ve tekniğin etkinliğini değerlendirmelerinin olumsuz yönde olacağı öngörölmüştür. Hedonist değerler, heyecan duyma, hayattan zevk alma ve

başkalarıyla sıcak ilişkiler kurma değerlerinden oluşmaktadır. Hedonist değerleri baskın olan kişilerin heyecan duyma ya da hayatı heyecan duyarak yaşama, gizemden hoşlanma gibi özelliklerinden dolayı bu kişilerin gerçek kaynak ve mesaj üzerinin örtülü olması halinde, uygulamalardan daha fazla haz alacakları, etkilenecekleri ve daha olumlu tutum içerisinde olacakları öngörülmüştür.

Tüketicilerin bireysel farklılığını oluşturan, kişisel niteliklerinin tutum ve tekniğin etkinliği üzerinde etkisinin olduğunu test etmek için son bir yapısal model kurulmuştur. Bu modelde kişilerin demografik özelliklerinden seçilen cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim alanı ve aile gelirinin hem tutumları hem de tekniğin etkinliği üzerinde etkisinin olduğu test edilmiştir.

Tüketicilerin örtülü pazarlama stratejisini farklı boyutları ile değerlendirebilmeleri için genel değerlendirme düzeyi adı altında 12 ifadeden oluşan bir ölçek oluşturulmuştur. Literatürde yer alan farklı ölçeklerden elde edilen ifadelerin uyarlanması ve araştırmacıların kişisel görüşleri ile oluşturulan bu ölçek aracılığıyla katılımcıların örtülü pazarlama stratejisine yönelik genel olarak değerlendirme düzeyleri tespit edilmiştir. Ayrıca kişilerin genel değerlendirme düzeyi, tekniğe maruz kaldıktan sonra oluşan tutumlarının ve tekniğin etkinliğini değerlendirmelerinin etkisi altında olacağı tahmin edilmiş ve bu ilişki de hem yapısal modelle hem de ilişki testi ile ayrıca incelenmiştir.

Bu öngörüler doğrultusunda oluşturulan hipotezleri test etmek için tasarlanan anket formunda 12 farklı ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekler çeşitli araştırmacılar tarafından yaptıkları çalışmalarda kullanılmış ve geçerliliği kanıtlanmıştır. Buralardan elde edilen ifadeler ile birlikte oluşturulan anket formunda demografik değişkenlerde dahil olmak üzere toplam 86 ifade yer almıştır. Yürütülen saha çalışmasında 1.506 kişiden uygulanabilir anket verisi toplanmıştır.

Verilerin analizinde öncelikle güvenilirlik analizi ardından açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Kurulan yapısal modellerin testi için ölçüm modeli testi, örtük ve gözlenen değişkenler ile yol analizi ve aracılık testleri yapılmıştır. Hipotezlerin testi için ise çok değişkenli varyans ve kovaryans analizi; ikili karşılaştırmalar için bağımsız örneklem t-testi ile anova analizi; genel değerlendirme düzeyine göre katılımcıları gruplandırmak için kümeleme analizi; genel değerlendirme düzeyinin tutum ve uygulama etkinliği ile olan ilişkisinin analizi için ise çoklu regresyon ve yapısal eşitlik modellemesinde yol analizi kullanılarak testler gerçekleştirilmiştir.

Öncelikle kişisel değerler, ikinci olarak bilgi işleme tarzı ve son olarak da demografik özellikler dikkate alınarak kurulan yapısal modeller test edilmiştir. Böylece teorik evrende kurulan ve aralarında ilişkinin olduğu öngörülen modellerin geçerliliği ortaya konulmuştur.

Kişisel değerler, insanların tutum ve davranışlarını etkileyen önemli bir değişken olarak değerlendirilmektedir. Bu bakımdan kişisel değerlerin tüketici davranışlarını etkilemesine yönelik araştırmacılar tarafından birçok çalışma yürütülmüştür. Ancak kişisel değerler ile herhangi bir pazarlama iletişim stratejisinin birbiri ile ilişkilendirildiği çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle örtülü pazarlama uygulamaları karşısında tüketicilerin tutumunu ve tepkilerini etkileyip etkilemediğini tespit etmek istenilmiştir. Kişilerin sahip olduğu değerlerin, onların maruz kaldıkları bir uygulamadan etkilenmesini, yöntemi, markayı ve firmayı değerlendirip bunlara karşı tutum geliştirmesini ve sonrasında da satın alma niyeti, aktaran kaynak olma durumu ve etiksel algılaması üzerinde etkisinin olup olmayacağı kurulan yapısal model ile test edilmiştir. Literatürde kişisel değerlerin hedonist ve muhafazakâr değerler olarak iki boyutlu incelenmesi, bu çalışma içinde geçerli olup olmayacağını

görebilmek için önce tek boyutlu sonrasında iki boyutlu olarak analize tabi tutulmuştur. Kurulan yapısal modelin testinde önce tek boyutlu ardından iki boyutlu olarak modeller test edilmiştir. Yapılan model testinde kişisel değerlerin literatüre paralel olarak iki boyutlu ve her iki boyut içinde test sonuçlarının birbirine yakın olduğu görülmüştür. Sonuçta kurulan yapısal model geçerli olmakla birlikte kişisel değerler, tutumu oldukça yüksek düzeyde etkilemekte ve ortaya çıkan bu tutum, tekniğin etkinliğini belirlemektedir. Kişisel değerlerin örtülü pazarlama stratejisi uygulamalarında da tutumun oluşmasında önemli etkisi bulunmaktadır. Bu sonuç literatürde var olan sonuçlara uyumlu olarak çıkmıştır. Ancak kişisel değerlerin pazar bölümlendirme de kullanılan bir değişken olduğu belirtilmektedir. Yapısal modelin testi göstermektedir ki hedonist ve muhafazakâr değerleri olan kişilerin, tekniğin etkinliğini değerlendirmelerinde aynı yolu izliyor olmaları ve birbirlerine yakın sonuçlar çıkmış olması, örtülü pazarlama stratejilerinde bu kişisel değerlerin pazar bölümlendirme değişkeni olarak kullanılmayacağını göstermiştir.

İkinci olarak bilgi işleme tarzı iki farklı ölçekle ölçülmüştür ve bilişsel ile duygusal olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Her iki boyut için ayrı ayrı kurulan yapısal modeller test edilmiştir. Öncelikle bilişsel bilgi işleme tarzının kişilerin tutumlarını belirleyeceği ve bu tutumun tekniğin etkinliğini değerlendirmeye etkisinin olacağını öngören yapısal model test edilmiştir. Test sonucunda bilişsel bilgi işleme tarzının tutumu belirlediği ve bu tutumun tekniğin etkinliğini değerlendirmeye yüksek düzeyde tesir ettiği ortaya çıkmıştır. Duygusal bilgi işleme tarzına göre kurulan bir diğer yapısal model de yapılan test sonucunda kabul edilmiştir. Bu modelde duygusal bilgi işleyen kişilerin tekniğin etkinliğini değerlendirmelerine, tutumlarının tümüyle aracılık ettiği görülmüştür. Sonuç olarak tüketicilerin bilgi işleme tarzının, tutum oluşumunda önemli bir faktör olduğu ve

tüketicilerin satın alma niyetlerini, aktaran kaynak olma durumlarını ve etiksel algılamaları üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte kabul edilen model bilişsel bilgi işleyenler ile duygusal bilgi işleyenlerin ortaya çıkan tutumları ve tekniğin etkinliğini değerlendirmeleri arasında önemli farklılıkların olması, bu iki grup için kullanılan tekniklerde farklı örtü seviyelerinin ve içeriklerin kullanılmasının daha etkili olabileceği sonucunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla bilgi işleme tarzına göre tüketicilerin farklılaşması ve farklı tutum ve tepki seviyelerinin olması, literatürde bilgi işleme tarzına göre yapılan bölümlendirmeye paralellik göstermektedir. Böylece örtülü pazarlama stratejisinin uygulanması sürecinde, bu farklı tüketici yapılarının göz önünde bulundurulması ve bu farklılıklar doğrultusunda tekniğin kurgulanması gerektiği ortaya konulmuştur.

Yapısal model olarak kurgulanan son model, tüketicilerin demografik değişkenlerinin tutum ve uygulama etkinliğine olan doğrudan etkisinin incelenmesidir. Demografik niteliklerin, her iki bağımlı değişken üzerinde doğrudan etkisinin olduğu öngörülmüş ve buna göre kurgulanan yapısal model test edilmiştir. Demografik özelliklerin hem tutum hem uygulanan tekniğin etkinliği üzerinde yüksek etkisinin olduğu hatta bu etkinin tekniğin etkinliğinde daha fazla düzeyde olduğu görülmüştür. Ayrıntılı tespitte bulunabilmek için, gözlenen değişkenler ile yol analizi yapılmış, sonucunda cinsiyet, medeni hal ve eğitim alanı değişkenlerinde orta düzeyde ilişkiler görülürken, aile gelirinde düşük düzeyde görülmüş, yaş değişkeninde ise herhangi bir ilişki görülmemiştir. Bunun nedeninin araştırmanın uygulanmış olduğu örnek kütle ile yakından ilgili olduğu düşünülmektedir. Çünkü saha çalışması üniversite öğrenimi gören gençler üzerinde yürütülmüştür. Bu grubun yaşları arasında büyük farklılıkların olmayışı, bu değişkenin etkisizliğini; yine bu yaş grubunun genelde aileden gelen gelir ile hayatlarını devam ettirmeleri ve tasarrufa

yönelik herhangi bir girişimleri olmadığından aile geliri değişkeni ile pek ilgili olmadıkları ve bununda aile geliri değişkeninin neden etkisiz olduğunu açıklayabilmektedir. Cinsiyet, eğitim alanı ve medeni hal değişkenlerinin tutum oluşmasında önemli etkilerinin olduğu ayrıca bu değişkenlerin tekniğin etkinliğini yüksek düzeyde ve doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla örtülü pazarlama stratejisi uygulamalarında bu değişkenlerin önemli yerinin olduğu ve bu tür uygulama tekniklerinde dikkate alınması gerektiğini göstermiştir.

Yapısal model testleri sonrasında, SPSS paket programı kullanılarak daha ayrıntılı biçimde ilişkilerin analiz edilmesine geçilmiştir. Öncelikli olarak demografik değişkenlerin tutum ve tekniğin etkinliği arasındaki ilişkiyi test etmek için t-testi ve anova testleri kullanılmıştır. Genel olarak bakıldığında cinsiyet ve eğitim alanı değişkenlerinde anlamlı bir takım sonuçlar elde edilmiştir. Bu iki değişken daha ayrıntılı incelenmek üzere çok değişkenli varyans analizine tabi tutulmuş ve örtü seviyesi de modele dâhil edilerek etkileşimli sonuçları kontrol edilmiştir. Cinsiyet ile etkilenme düzeyi, yöneme ve markaya yönelik tutum arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilirken, diğer bağımlı değişkenlerle arasında anlamlı farklılıklar olmadığı görülmüştür. Ancak analize örtünün de dâhil edilmesiyle birlikte etiksel algılama değişkeni dışında ($p=0,06$) diğer tüm bağımlı değişkenlerde anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre katılımcıların kadın ya da erkek olmasına göre tutum ve tekniğin etkinliğini değerlendirmeleri, pazarlama iletişim sürecinde örtünün kullanılmasından etkilenmektedir. Kadınlar örtünün kullanılmasından erkeklere göre daha fazla etkilenmekte ve daha fazla olumsuz tepki vermektedir. Bu bakımdan kurgulanan örtülü pazarlama iletişim tekniklerinde, kadınlara yönelik faaliyetler daha fazla risk içermektedir. Demografik değişkenlerden bir diğeri olan eğitim alanına göre katılımcıların ise bağımlı

değişkenlerde satın alma niyeti hariç diğer bütün değişkenlerde anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Örtü seviyesi ile eğitim alanı birlikte analize dâhil edilerek birbiri arasındaki etkileşim incelendiğinde sonuçlarda değişiklik meydana gelmiştir. Tüketicilerin firmaya yönelik tutumunda, satın alma niyetinde ve aktaran kaynak olma durumunda anlamlı farklılıklar tespit edilirken; etkilenme düzeyinde, yöneme, markaya yönelik tutumunda ve etiksel algılamalarında farklılık tespit edilememiştir. Farklılığın hangi gruplar arasından kaynaklandığı görebilmek için yapılan post-hoc testi ile sağlık alanında eğitim gören kişilerin diğer alanlarda eğitim görenlere kıyasla bağımlı değişkenlere daha düşük ortalamalarda yanıt verdikleri tespit edilmiştir. Sağlık alanında eğitim alan kişilerin detaylara önem verdikleri ve bu nedenle mesaja maruz kaldıklarında bunu ayrıntılarıyla ve kapsamlı olarak bilmek istedikleri, eksik bilgi halinde değerlendirme yapamadıkları görülmüştür. Bu nedenle sağlık alanında eğitim alan kişilere, mesajın açık olarak iletilmesi örtülü olarak iletilmesine göre tercih edilmelidir. Bu kişiler ile iletişim kurarken şeffaflık içerisinde hareket edilmeli ve ticari mesajın iletilmesi sürecinde gerçek kaynağın algılanabilir olması gerekir. Aksi takdirde örtüden haz almayan bu kişiler olumsuz tutum içerisinde olacaklarından, uygulanan tekniği değerlendirmeleri de olumsuz olacaktır.

İleri aşamadaki analizlere geçmeden önce senaryolarda kullanılan örtü seviyesinin tutum ve tekniğin etkinliği üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre gerçek kaynak üzerinde örtünün kullanılıp kullanılmamasının etkilenme düzeyinde, yöneme, markaya ve firmaya yönelik tutum ve satın alma niyeti ile aktaran kaynak olma durumu üzerinde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mesaj üzerinde kullanılan örtü seviyesinin katılımcıların tutum ve uygulanan tekniğin etkinliğini değerlendirmelerinde anlamlı farklılık yaratmadığı tespit edilmiştir. Etiksel algılama değişkeni için ise gerçek

kaynak ve mesaj üzerinde örtünün kullanılıp kullanılmamasının anlamlı farklılığın olmadığı görülmüştür. Etiksel algılamaların örtü kullanılmasından etkilenmemesi önemli bir sonuç olarak değerlendirilmelidir. Çünkü literatür incelemesinde örtülü pazarlama stratejisine yönelik en büyük kaygının ve eleştirinin etiksel boyutu ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Burada elde edilen sonuçlarda senaryolarda kullanılan farklı seviyelerde örtünün katılımcıların yanıtlarını farklılaştırmamıştır. Böylelikle katılımcıların etiksel algılamalarında rol oynayan başkaca faktörlerin varlığına işaret ettiğini kanıtlar tespit edilmiştir. Dolayısıyla etiksel algılamada kullanılan örtünün etkisinin olmaması, stratejinin uygulanabilirliği ve mesajın tüketiciye iletilmesi açısından önemli bir sonuç ortaya koymuştur.

Gerçek kaynağın üzerinin örtülü olduğu durumlarda mesajın örtülü ya da açık olması halinde tüketicilerin tutumları ile tepkileri arasında anlamlı farklılığın olmaması, bu strateji sayesinde mesajın alıcıya ulaştırılabileceğini göstermektedir. Çünkü tüketici mesajın arkasında firmanın varlığını farkedemediğinden dolayı mesaj kendisine ulaştırılabilmektedir. Bu durum karşısında tüketicilerin mesajın örtülü ya da açık olmasına yönelik etiksel algılamaları arasında farklılık bulunmamaktadır. Gerçek kaynak örtülüken mesajın örtülü ya da açık olması halinde kişilerin satın alma niyetleri düşük çıkmaktadır ancak aktaran kaynak olma durumları ise yüksek çıkmaktadır. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar örtülü pazarlama stratejisinin temel amaç ve hedefini gerçekleştirebileceğini göstermektedir. O halde, örtülü pazarlama stratejilerinin uygulamalarında tüketiciler mesaj üzerinde örtü kullanılması ile kullanılmaması arasında tutumlarının ve tepkilerinin farklılıkların anlamlı olmaması, üstelik etiksel olarak sorun teşkil edecek durumun oluşmamasıdır. Bu sonuç firmaların tüketicilerine örtülü pazarlama stratejisi sayesinde ticari mesajını ulaştırabileceğini ve bundan da tüketicilerin rahatsız olmayacağını göstermektedir.

Ancak gerçek kaynak yani firmanın kendi üzerinde örtü kullanıp kullanmama kararı kritik bir karardır. Çünkü tüketici mesajı algılamadığında ancak firmanın varlığını anlaması halinde olumsuz tepki ortaya çıkmakta ve bu duruma şüpheyile yaklaşmaktadır.

Tüketicilerin örtülü pazarlama stratejisini genel olarak değerlendirmelerine yönelik oluşturulan genel değerlendirme düzeyi ölçeği faktör analizine tabi tutulduğunda, 12 ifadeden oluşan yapının 3 faktör altında toplanabileceği görülmüş ve ifadelerin içeriğine göre her bir faktör isimlendirilmiştir. Ardından kullanılan örtü seviyesi ile birlikte kişisel değerler ve bilgi işleme tarzı değişkenleri ayrı ayrı çok değişkenli analize tabi tutulmuştur. Bu esnada değişkenler arası korelasyon ve kovaryans matrisi incelenmiş ve matriste bağımlı değişkenler ile anlamlı korelasyonu tespit edilen genel değerlendirme düzeyi ölçeği de eşlikçi değişken yani kovaryat olarak analize eklenmiştir. Buradaki amaç kovaryat değişkenlerin etkisi arındırılarak bağımsız değişkenler ile örtü seviyesinin, bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini inceleyebilmektir. Yapılan analizde genel değerlendirme düzeyinden kaygı faktöründe markaya ve firmaya yönelik tutum ile aktaran kaynak olma açısından anlamlı farklılık olmadığı ancak etkilenme düzeyinde, yönetime yönelik tutumda, satın alma niyetinde ve etiksel algılamasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Kural ve kabul faktörlerinin bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Bilgi işleme tarzına göre kişilerin satın alma niyeti ve etiksel algılaması dışında diğer bağımlı değişkenlerde anlamlı farklılık olduğu; bilgi işleme tarzı ile birlikte örtü seviyesinin etkileşimli olduğu durumda ise bağımlı değişkenlerde anlamlı farklılıkların olmadığı görülmüştür. Genel değerlendirme düzeyi faktörlerinin kovaryat olarak alındığı ve kişisel değerler ile örtü seviyesinin birlikte dâhil edildiği analizde, kişisel değerler ve kişisel değerler ile örtü seviyesinin

etkileşimi göz önünde bulundurulduğunda bağımlı değişkenlerde anlamlı farklılığın olmadığı görülmüştür. Yapılan bu analizle birlikte gerek bilgi işleme tarzı gerekse de kişisel değerler yönünden elde edilen bulgulara göre ortaya çıkan önemli sonuçları bulunmaktadır. Katılımcılar bilgi işleme tarzına göre tutumları ile tekniğin etkinliğini değerlendirmeleri arasında anlamlı farklılıklar var iken örtü seviyesinin dâhil edilmesiyle birlikte bu anlamlı farklılık ortadan kalkmaktadır. Bu durum katılımcıların örtü kullanımı sonrasında bilgi işleme tarzına göre vermiş oldukları tepkileri birbirine benzer hale geldiğini, bu nedenle anlamlı farklılığın olmadığını göstermektedir. Bu bakımdan örtü stratejisinin oldukça dikkatli kurgulanması gerektiğini, uygulama tekniğinin değerlendirilmesinin olumlu ya da olumsuz olması halinde tüketiciler arasında farklı algılanmayacağını göstermektedir. Kişisel değerler açısından hedonist ve muhafazakâr değerler arasında tutum ve uygulamanın etkinliğini değerlendirmelerinde, örtünün kullanılmasında anlamlı farklılığın olmadığı görülmektedir. Kişisel değerlerine göre katılımcıların, tutumlarının oluşmasında ve tekniğin etkinliğini değerlendirmelerinde örtü kullanımının dışında farklı faktörlerin etkisinin olacağını göstermektedir. Ayrıca analizler neticesinde ortaya çıkan tablolarda bağımlı değişkenler için verilen yanıt ortalamalarının genelde yüksek çıkması ve gruplar arasında farklılığın olmadığı görülmesi örtülü pazarlama stratejisinin uygulanabilirliğini göstermektedir. Üstelik örtü kullanımının etiksel algılama açısından kişisel değerlere göre farklılık göstermemesi, bu strateji sayesinde tüketicilere mesajı ulaştırabilme imkânının bulunduğunu belirtebiliriz.

Bilişsel bilgi işleme tarzı baskın kişilerin örtülü pazarlama uygulamasında somut bilgiye ve belirgin ifadelerle ihtiyaç duyduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar gerçek kaynak ile mesajın örtülü olduğu durumlarda, ortaya çıkan ortalama puanların diğer durumlara göre daha düşük olduğunu göstermektedir. Gerçek kaynağın kimliği

hakkında bilgi sahibi olmak isteyen bilişsel bilgi işleme tarzı baskın olan kişiler, belirsizliğe karşı oldukça hassastırlar.

Duygusal bilgi işleme tarzı baskın olan kişilerin uygulanan teknikten yoğun etkilenen kişilerin daha olumlu tutum ve değerlendirme içerisinde oldukları görülmüştür. Böylelikle örtülü pazarlama tekniği kurgulanırken, duygusal bilgi işleme tarzı baskın olan kişiler için hislerini harekete geçirecek uyarıcıların kullanılması yöntemin başarısını arttıracak, üstelik bu etkilenmenin yoğun olması durumunda etiksel olarak ziyadesiyle olumlu algılayacaklardır.

Pasif bilgi işleme tarzı baskın olan kişilerin, gerçek kaynağın üzerinin örtülü olması halinde yani mesajın sahibinin kim olduğu belli değilse tüketicilerin tutumları ve değerlendirmeleri arasında farklılık olmadığı görülmüştür. Bu bakımdan pasif bilgi işleyenler için örtülü pazarlama stratejisinin gerçek kaynak üzerinde örtü kullanmak suretiyle uygulanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak gerçek kaynağın anlaşılabilir olması halinde yani üzeri açık olduğunda, ürüne karşı düşük ilgilenim söz konusu ise tutum ve değerlendirmelerinin ortalaması da düşmektedir yani daha olumsuz durum içerisinde olmaktadır. Bu nedenle pasif bilgi işleme tarzı baskın olan kişilerde gerçek kaynak üzerinde örtünün kullanılıp kullanılmayacağı, tanıtımı yapılacak ürünün tüketici tarafından ilgisinin yüksek olup olmamasına bağlı olacaktır. Eğer ürün tüketici açısından düşük ilgilenimli ise gerçek kaynak üzeri örtülebilirken, yüksek ilgilenimli ürün ise gerçek kaynak üzeri açık olmalıdır.

Kombine bilgi işleme tarzı baskın tüketici grubunda, gerçek kaynağın kimliğinin açık olması sonucuna ulaşılmıştır. Bu grubun uygulanan teknikten etkilenme düzeyleri kontrol edildiğinde, yüksek ortalamalara sahip oldukları görülmektedir. Ancak yine de kullanılan örtü seviyesine göre gruplar arasında farklılığın bulunmaktadır. Sonuç olarak hem bilişsel hem de duygusal bilgi işleyen

kişilerin, tutum ve tekniğin etkinliğini değerlendirmelerinde bilişsel yönlerinin, duygusal yönlerine göre daha baskındır.

Bilgi işleme tarzını içeren hipotezlerin test edilmesiyle elde edilen sonuçların genel olarak literatüre paralel olduğu görülmüştür. Bilgi işleme tarzıyla ilgili mesajın yapısının, değerlendirme ve etkinlik açısından önemli bir ölçüt olduğunu belirten çalışmalar (Sojka ve Giese, 2006; Muehling, Stoltman ve Grossbart, 1990) söz konusudur. Bu çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar bilişsel bilgi işleme ve duygusal bilgi işleme tarzı baskın olan kişiler için literatür ile paralellik söz konusu iken pasif ve kombine bilgi işleme baskın olan kişilerde farklılık bulunmaktadır. Pasif bilgi işleme tarzı olan kişilerin, mesajın yapısından, mesajı ileten kaynağın belirginliğinden etkilendiği ortaya çıkmıştır. Kombine bilgi işleyenler için ise örtü seviyesinin öneminin yanı sıra bu tarz kişilerde bilişsel yönlerinin duygusal yöne göre daha baskın olduğu görülmüştür.

Kişisel değerlerine göre muhafazakâr ve hedonist değerlerine göre ayrılan katılımcıların gerçek kaynak ve mesaj üzerinde örtünün kullanılıp kullanılmamasına göre bağımlı değişkenlerde anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Kişisel değerlere göre katılımcıların iletişim sürecinde gerçek kaynağın kim olduğunu ve mesajın ne olduğunu bilmesi durumunda tutum ve değerlendirmelerinin olumlu olduğu belirlenmiştir. Kişisel değerlerin pazar bölümlendirmede kullanılan önemli bir değişkendir. Ancak bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre kişisel değerlerin örtülü pazarlama uygulamalarında bölümlendirme değişkeni olarak kullanılmasını destekler nitelikte değildir. Zira kullanılan örtü seviyesine göre kişisel değerler açısından tutum ve değerlendirmelerde anlamlı farklılığın olmadığı görülmüştür.

Örtülü pazarlama stratejisinin genel olarak değerlendirilmesinde kişilerin tekniğin etkinliğine dair görüşlerinin önemli etkisi bulunmaktadır. Tekniğin etkinliği

de kişilerin tutumları tarafından belirlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla kişilerin tutumları ne kadar olumlu yönde geliştirilebilirse, tekniğin etkinliğini değerlendirmeleri de o derece yüksek olacağı gibi stratejiyi genel olarak değerlendirmeleri ve kabul etme seviyeleri de bir o kadar yüksek olacaktır. Genel değerlendirme düzeyi lçeğine yapılan analizler neticesinde elde edilen önemli sonuçlardan bir diğeri de genel değerlendirme düzeyine göre oluşturulan alt gruplardan ılımlılar olarak adlandırılan kümenin, gerçek kaynak ve mesajın üzerinde örtünün kullanılmış olduğu durumda tutum ölçekleri ile tekniğin etkinliğine vermiş oldukları cevap ortalamalarının yüksek olduğu görülmüştür.

zet olarak, bu çalışmada günümüzün işletmelerinin karşı karşıya kaldıkları tüketicie ulaşma sorununa çözüm olabilecek yeni bir strateji ele alınmıştır. Yapılan literatür ve saha çalışması firmaların, tüketicie ile iletişim sürecinde gerçek kaynak ve mesaj üzerinde kullanacakları örtü ve bu örtünün seviyelerine göre mesajlarını alıcıya ulaştırabilme imkânı bulabileceklerini göstermiştir. rtl pazarlama stratejisinin iş piyasalarında kullanılabileceği ve tüketicie nezdinde kabul göreceğine yönelik bir takım sonuçlar elde edilmiştir.

rtl pazarlama stratejisine yönelik literatürde, bu stratejinin ilgilenimi yüksek ürünlerde daha başarılı olarak uygulanabileceği belirtilmektedir (Kaikati ve Kaikati, 2006). Elde edilen bulgulara göre bu stratejinin kontrol edilen bağımlı değerkenlerin büyük bir bölümünde olumlu sonuçlar verdiği ve literatür ile örtüştüğü görülmüştür. Tüketicilerin bilgi işleme tarzına, kişisel değerlerine ve demografik özelliklerine göre hangi seviyede örtünün kullanılabileceğini tespit etmeye yönelik oluşturulan toplam 19 hipotezin, 9 tanesi tamamen ve 4 tanesi kısmen kabul edilirken; 6 tanesi ise kabul edilmemiştir.

Örtülü pazarlama stratejilerinin etiksel kaygılar içerdiği, sivil toplum örgütleri ve birliklerinin, bu stratejinin tüketiciyi aldatıcı özelliklerinin olduğunu literatürde belirtmektedirler. Ancak Branscum (2004) ve Rotfeld (2008) yürüttükleri çalışmalarında etiksel ve aldatıcılığın olduğu yönünde ki kaygıların gereksiz olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışmada da elde edilen sonuçlar Branscum ve Rotfeld'in bulguları ile örtüşmektedir. Kişilerin örtünün herhangi bir seviyesinde, sahip oldukları değerler, bilgi işleme tarzları ve demografik özellikleri göz önünde bulundurularak yapılan değerlendirmelerde anlamlı farklılıkların bulunmaması, bulguyu destekler niteliktedir. Kişilerin etiksel algılamalarına etki eden başka faktörlerin olabileceğine işaret etmektedir.

Genel değerlendirme düzeyi ölçeğine verilen yanıtlara göre katılımcıların anlamlı alt gruplar oluşturup oluşturmayacağını tespi etmek için uygulanan kümeleme analizi ile üç alt grup ortaya çıkmıştır. Oluşan kümelere, ifadelerin içeriğine göre isimler verilmiş ve ılımlılar, kararsızlar ve olumsuzlar olmak üzere gruplar meydana getirilmiştir. Bu grupların örtü seviyesine göre tutum ve uygulama etkinliğini değerlendirmeleri arasında farklılıklar olup olmadığı incelendiğinde, kümelerin her bir bağımlı değişkende anlamlı farklılığının olduğu bulgulanmıştır. Kümeler ve örtü seviyesinin etkileşimiyle ortaya çıkan sonuçlarda da satın alma niyeti dışında diğer tüm bağımlı değişkenlerde farklılık olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuç, örtülü pazarlama stratejisi uygulama tekniklerinden amatör oyuncu ve gençlik pazarlaması tekniği kullanılarak, oluşturulan senaryolara göre tüketicinin genel değerlendirmesini ölçmeye çalışan ve ilk defa kullanılan bu ölçeğin gücüne dair önemli bulgular sunmaktadır. Dolayısıyla bu alanda, gelecekte yapılacak ölçek geliştirme çalışmalarında etkili bir başlangıç noktası olabilecektir.

Yapılan bu çalışmanın öncelikli ilk sınırlılığı, örtülü pazarlama stratejisi uygulamalarından yalnızca amatör oyuncular ve gençlik pazarlaması uygulamalarını dikkate alarak oluşturulan senaryolar ile tüketicilerin manipüle edilmesidir. Oysaki örtülü pazarlama stratejisinin kapsamlı oldukça geniştir ve 21 farklı teknik ile uygulanabilmektedir. Bu bakımdan çalışmada elde edilen bulgu ve sonuçlar, örtülü pazarlama stratejisinin diğer uygulamalarında farklı sonuçlar verebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

İkinci önemli sınırlılık ise seçilen ürünün cep telefonu olması. Yapılan ön test çalışmalarında ilgilenimin yüksek olduğu bu ürün, üniversite öğrenimi gören öğrenciler tarafından değerlendirilmiştir. Dolayısıyla ilgilenimin düşük olduğu diğer ürün grupları ya da yüksek olan bir başka ürün ile deneyin tekrarlanması farklı sonuçlar verebilir. Ayrıca örnek kütlenin üniversite öğrencilerinden seçilmiş olması, sonuçların da genellenebilirliğini engellemektedir.

Üçüncü önemli sınırlılık ise senaryo tekniği ile ankete katılanların manipüle edilmesidir. Öğrenciler sınıf ortamında, suni olarak yönlendirilmişlerdir. Dolayısıyla verilen cevaplar, normal koşullarda oluşabileceklerden farklı olabileme ihtimali söz konusudur. Her ne kadar ön test aşamasında, koşullar normal ve doğal hale getirilmeye çalışılsa da bahsedilen bu türden bir olasılığın olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Bir başka sınırlılık ise çalışma kapsamında kullanılan cep telefonu ürünü için gerçekte olmayan bir marka adı kullanılmıştır. Dolayısıyla bilinen bir ürün kategorisinde bilinmeyen bir markanın yaratacağı olumsuz etki bu çalışmada göz ardı edilmiştir. Bir başka anlatımla kişi cep telefonu ürününe karşı olumlu tutum ve davranış içerisinde olabilirken karşısında bilinmeyen bir markanın çıkması onu olumsuz değerlendirmesine neden olabilir. Bunun tam aksi yönünde de

değerlendirme olabilir. Bu nedenle gelecek çalışmalarda bu durumun göz önünde bulundurulması, bilindik ürün gruplarında bilindik markalar ya da bilinmeyen ürün gruplarında farklı markalar şeklinde çalışma yürütülebilir.

Çalışmanın bir başka sınırlılığı da çalışma tamamen gerçek ortamdan toplanan verilerdir. Sanal ortam dikkate alınmamış ve o ortamdan herhangi veri toplanmamıştır. Halbuki kişilerin sanal ortamda, uygulamayı değerlendirmelerinde farklılıklar olabilir. Yüzyüze görüşme, sınıf içerisinde diğer öğrenciler ile olan etkileşim gibi faktörler kişilerin anket sorularına vermiş oldukları cevapları etkilemiş olabilir. Dolayısıyla gelecek çalışmalarda bu riskin de göz önünde bulundurularak, veri toplanması tavsiye edilir. Ayrıca saha araştırması Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi öğrencileriyle birlikte gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda diğer üniversitelerde dahil edilerek, kapsamının genişletilmesi tavsiye edilmektedir.

Araştırmanın sınırlılıkları göz önünde bulundurulduğunda, ileride yapılacak çalışmalarda farklı ürün grupları ya da ilgilenim düzeyinde ürünler ile çalışmanın yapılması; farklı üniversite öğrencileri ya da farklı tüketici grupları ile çalışılması önemli birer kriter olarak görülmelidir.

Araştırmanın sonuçları, uygulayıcıların örtülü pazarlama tekniklerini kurgularken ve uygularken göz önünde bulundurması gereken bir takım hususların olduğunu göstermektedir. Bilgi işleme tarzına göre birbirinden ayrılan tüketicilerin, kullanılan örtü seviyesine göre farklı tutum ve değerlendirme de olabileceklerini göstermiştir. Bu nedenle farklı bilgi işleme tarzına sahip tüketici grupları doğru olarak tespit edilmelidir. Her bir gruba yukarıda bahsedilen sonuçlara göre ve farklı tekniklerin kullanılması, daha etkili ve başarılı sonuçlar doğuracaktır. Bilişsel bilgi işleyenlere ve kombine bilgi işleyenlere örtülü teknik ile mesaj ulaştırılacağına,

mesajın içeriğinde ürünle ilgili bir takım somut verilere vurgu yapılmalıdır. Duygusal bilgi işleyen grup da ilk etkinin önemli olduğu görülmektedir. Bu tarzda kişilere daha samimi, daha doğal ortamlarda ve süpriz etkisi yaratacak mesajların ulaştırılmasına özen gösterilmelidir.

Bir başka açıdan yine değerlendirildiğinde, gerek yapısal model testleri gerekse t-testi, manova testi, anova testi sonuçları kişilerin sahip oldukları tutumlarının, uygulamanın etkinliğini yüksek oranda etkilediği ortaya koymuştur. Bir başka ifadeyle kişilerin mesaja maruz kaldıkları esnadaki etkilenme düzeyleri, markaya ve firmaya yönelik tutumları, bu kişilerin satın alma niyetlerini ve aktaran kaynak olma durumlarını belirlemektedir. Dolayısıyla firmaların örtülü pazarlama uygulamaları kurgulanırken hedef pazarın bilgi işleme tarzını, kişisel değerlerini ve demografik özellikleri detaylı analiz etmeleri ve buna göre stratejiyi kurgulamaları tavsiye edilmektedir. Özellikle belirtmekte fayda görülmektedir bilişsel bilgi işleme tarzı baskın olan kişilerde mesajın üzeri örtülü olabilir ancak gerçek kaynak üzerinin açık olması gerekmektedir. Duygusal bilgi işleme tarzı baskın olan kişilerin, yöntemden etkilenme düzeyleri son derece hassastır. Bu tarz kişilerin duygularına hitap edecek faaliyetlerle birlikte stratejinin kurgulanması başarılı sonuçlar doğurabilecektir. Pasif bilgi işleme tarzına sahip hedef kitleye yapılacak uygulamalarda ürün ilgilenim seviyesi önemli bir kriterdir ancak bu kişilerde mesajın gerçek sahibini bilmek istemektedirler. Bu bakımdan gerçek kaynak üzerinde örtü kullanıldığında daha dikkatli hareket edilmelidir. Kombine bilgi işleyenler ise hem bilişsel yönleri hem de duygusal yönleri baskın olan kişilerdir, dolayısıyla bu kişilerde hem süpriz etkisi yaratılmalı hem de gerçek kaynak üzerinin açık olmasına özen gösterilmelidir. Muhafazakâr değerleri baskın kişiler gerçek kaynak üzerinde örtünün kullanılmasından rahatsız olmaktadır. Benzer şekilde hedonist değerleri

baskın olan kişilerde gerçek kaynak üzerinin açık olmasını istemektedirler. Bu kişisel değerlere sahip kişiler, mesaj üzerinde örtü kullanılmasından rahatsızlık duymadıkları görülmektedir.

Örtülü pazarlama stratejisinin temel amacı satışı gerçekleştirmek değildir. Ürün hakkında kişilere başlangıç mesajını ulaştırmak ve onların ürün hakkında konuşmalarını sağlayabilmektir. Bu açıdan bakıldığında diğer pazarlama iletişim yöntemleriyle ya da diğer örtülü pazarlama uygulama teknikleriyle birlikte yürütülmesi, sinerjik etki yaratabilmesi açısından önemsenmelidir.

Strateji uygulanması aşamasında, gerek gerçek kaynakta gerekse de mesaj üzerinde örtünün kullanılması halinde, sürecin başarıyla sürdürülüp sürdürülmediği ancak takip mekanizması ile anlaşılabilir. Bu bakımdan firmalar tarafından tüketici takibinin sıklıkla yapılması önerilmektedir.

Ülkemizde reklam ve ticaret ile ilgili mevzuatın kapsamı kitle iletişim araçları ile sınırlıdır. Elektronik ortam ile kişiler arası iletişim konularında ticari mesajların iletilmesine yönelik yasal düzenlemelerin oldukça yetersiz olduğunu söyleyebiliriz. Bu konuda yasa koyucuların, günümüzün değişen şartlarına uygun olarak reklam ve ticaret mevzuatını gözden geçirmeleri ve bu iletişim ortamlarında da firmaların faaliyetlerinin çerçevesini belirlemeleri beklenmektedir.

Gelecek çalışmalarda uygulamanın kapsamının geliştirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada amatör oyuncular ve gençlik pazarlama teknikleri birlikte kullanılarak oluşturulan senaryolar, diğer örtülü pazarlama teknikleri de dahil edilerek uygulanmalıdır. Araştırma ana kütlesi yüksek öğretim öğrencilerinden oluşturulmuştur. Bu ana kütleyle farklı grupların dahil edilmesi sonuçların isabetliliğine etkisi olacağı düşünülmektedir.

Yürütülen bu çalışmada gerçek kaynak ile mesaj üzerinde birlikte örtünün kullanılıp kullanılmamasına göre senaryolar kurgulanarak, tüketicilerin tutumları ve uygulamanın etkinliği tespit edilmiştir. Gelecek çalışmalarda bu unsurlar ayrı ayrı ele alınıp, değerlendirilebilir. Böylelikle tüketicilerin en fazla etkilendiği ya da tepki verdiği unsurun hangisi olduğu daha net olarak ortaya konulabilir.

Bu alanda yapılacak olan çalışmalarda, pazarlamanın kutsalları olarak addedilen diğer karma elemanlarında örtülü pazarlama stratejisinin uygulanması incelenebilir. Pazarlama iletişim tanımlamaları yapılırken ürün, fiyat ve dağıtım elemanlarının da birer iletişim aracı olduğundan bahsedilmiştir. Dolayısıyla örtülü pazarlama stratejisi de tüketici ile iletişim kurmak olduğuna göre bu stratejinin karma elemanlarında da kullanılabilir olması beklenmelidir. Konunun gelecekte bu boyutuda göz önünde bulundurularak incelenmesinde fayda görülmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma ile birlikte pazarlama disiplini içerisinde konumu ile ilgili belirsizliğin olduğu görülen örtülü pazarlama stratejisinin, pazarlama iletişim sürecindeki yeri ve konumu netleştirilmeye çalışılmıştır. Ortaya konulan örtülü pazarlama iletişim modeli, pazarlama iletişiminin günümüz koşullarına adapte edilmiş biçimi olarak da görülebilir. Zira uygulamada var olan ve geleneksel pazarlama iletişim modeli ile yeterli düzeyde açıklanamayan birçok yöntem ve teknik, bu iletişim modeli ile açıklanabilir hale gelmiştir. Yaşanılan gelişmeler bu stratejinin gelecekte çok daha farklı noktalarda ve geniş alanlarda uygulama bulacağını göstermektedir. Örtülü pazarlama stratejisinin, içinde bulunduğumuz yüzyılda firmalara pazarlama iletişim sürecinde yeni fırsatlar sunan ve dikkate alınması gereken bir stratejidir. Postmodern dönemin tüketicisine ulaşabilmek için geliştirilen bu alternatif stratejinin pazarlama yazınında hak ettiği yere kavuşması ve çağdaş pazarlama stratejisi olarak ele alınması arzulanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü markalar yaratmak*. E. Demir (Çev.). İstanbul: MediaCat
- Achbar, M. ve Abbott, J. (Yönetmenler). (2003). *The Corporation (Şirket)* [Belgesel Film], Kanada: Zeitgeist Films.
- Acun, N., Kapıkıran, Ş., & Kabasakal, Z. (2013). Merak ve keşfetme ölçeği II: Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ve güvenilirlik çalışması. *Türk Psikoloji Yazıları*, 16(31), 74-85.
- Ahmed, S. (2000). Stealth may be the only future marketing has. *Marketing*, 32.
- Ahuja, R. D., Michels, T. A., Walker, M. M., & Weissbuch, M. (2007). Teen perceptions of disclosure in buzz marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 24(3), 151-159.
- Akar, E. (2009). Pazarlama bağlamında geleneksel ve internette ağızdan ağıza iletişim: kuramsal bir çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, 113-134.
- Akdoğan, Ş. ve Karaarslan, M.H. (2010). Mağaza içerisinde tüketicinin kararını yönlendiren kişilerin etkisinin senaryo yöntemi ile ölçülmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 29-48.
- Aktuğlu, I.K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi* 2, 1-20.
- Aksakal, T. (2013). Yabancılaşma olgusunun fotografik yansıması. *Marmara Üniversitesi e-dergi*. ss.47-50.

- Aksoy, T. (2011, 21 Kasım). Gerilla pazarlama yaratıcı olmak zorundadır. *Temel Aksoy Kişisel Web* sitesinden alınmıştır.
<http://www.temelaksoy.com/etiket/pazarlama-iletisimi/>
- Aksoy, R. (2012). Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(4), 79-90.
- Akyürek, R. (1998). *Sponsorluk*. Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Alabay, N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Alikılıç, Ö., & Onat, F. (2007). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. *Journal of Yasar University*, 2(8), 899-927.
- Alnıaçık, Ü. (2009). Tüketicilerin çevreye duyarlılığı ve reklamlardaki çevreci iddialar. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 48-79.
- Alnıaçık, Ü., Yılmaz, C., & Alnıaçık, E. (2010). Reklamlarda çevreci iddialar ve reklam etkililiği: basılı reklamlar üzerinde deneysel bir araştırma. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 10(1), 85-106.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398.
- Altıntaş, H. (2005). Türk üniversite öğrencileri ile ebeveynlerinin tüketici olarak önem verdiği değerler ve diğer ülke tüketicileri ile karşılaştırılması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2).
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2001). *Modern Pazarlama*. Adapazarı: Değişim Yayınları.

- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2007). *Pazarlamaya Giriş*. (Genişletilmiş 2. bs.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E.(2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Altuntaş, B. (2009). *Kozmetik sektöründe erkek tüketicilerin tüketim alışkanlıkları: tıraş ve tıraş sonrası bakım ürünlerinde bir uygulama*. (Yayınlanmamış yüksek lisans uzmanlık projesi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Alwitt, L. F., & Prabhaker, P. R. (1994). Identifying who dislikes television advertising: Not by demographics alone. *Journal of Advertising Research*. 34(6), 17–29.
- AMA, (Amerikan Pazarlama Birliği) (2013, Temmuz), Definition of marketing, *American Marketing Association Dictionary* sitesinden alınmıştır. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.
- Any surprise that advertising has lost credibility over the years. (2008, 15 Mart). *Experience Curve* sitesinden alınmıştır. <http://experiencecurve.com/archives/any-surprise-that-advertising-has-lost-credibility-over-the-years>.
- Arıkan, R. (2004). *Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama*. Ankara: Asil Yayın.
- Argan, M. (2004). *Spor Sponsorluğu Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Argan, M., & Argan, M. T. (2006). Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: kuramsal bir çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 231-250.

- Argan, M., Veloğlu, M. N., & Argan, M. T. (2007). Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: 'GORA' Filmi Üzerine Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19), 159-178.
- Armağan, E. A. (2010). Pazarlama açısından etik. İ. Varinli ve K. atı (ed.). *Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçmeler*. Ankara: Detay Yayın, ss. 503- 526.
- Armutlu, C.E. (2006). İlişkisel pazarlamanın teorik temelleri: etkileşim ve şebeke yaklaşımları. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakóltesi Dergisi*, 2, ss.1-16.
- Arslan, A. (2002). Kamu harcamalarında verimlilik, etkinlik ve denetim. *Maliye dergisi*, 140, 76-89.
- Arslan, Akın (2012, 4 Mayıs). Aslan max nasıl film yıldızı oldu?. *Campaign Türkiye* sitesinden alınmıştır. <http://www.campaigntr.com/2012/05/04/10191/aslan-max-nasil-film-yildizi-oldu/>
- Arslan, Akın (2013, 13 Mart). RD 2012 Reklam yatırımlarını açıkladı. *Campaign Türkiye Araştırma* sitesinden alınmıştır. <http://www.campaigntr.com/2013/03/13/37131/reklamcilar-derneği-2012-reklam-yatirimlerini-Aıkladi/>
- Arslan, M.F. & Bakır, N.O. (2010). Tüketicilerin ilgilenim düzeylerine göre alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri ve sadakate etkisi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(1), 227-259.
- Aschenbrenner, A., & Miksch, S. (2005). Blog mining in a corporate environment. *Vienna University of Technology, Institute of Software Technology and Interactive Systems and Research Studios Austria, Smart Agent Technologies*. ASGAARD-TR-2005-11.

- Aslan, S. & Yılmaz, A. (2001). Modernizme bir başkaldırı projesi olarak postmodernizm. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2), 93-108.
- Aster, E.V. (2005). *İlkçağ ve Ortaçağ Felsefe Tarihi*. V.Okur (çev.). İstanbul: İm Yay.
- Ateşoğlu, İ. & Bayraktar, S. (2011). Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* 7(14), 95-108.
- Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 33-50.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*.
- Avery, R. J., & Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or advertising? Brand appearances on prime-time television. *Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 217-244.
- Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel etki kaynakları ve ağızdan ağıza iletişim ağı. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi/Journal of Economics and Administrative Sciences*, 19(2), 333-347.
- Aydın, E.D. (1995). *Sistem Tasarım ve Geliştirme Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ayyıldız, H., & Cengiz, E. (2006). Pazarlama modellerinin testinde kullanılabilir yapısal eşitlik modeli (YEM) üzerine kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 63-84.
- Ay, C. & Ünal, A. (2002). Küçük ve orta ölçekli işletmeler için yeni bir pazarlama anlayışı: gerilla pazarlama. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 9(1-2), 75-85.

- Babacan, M. & Onat, F. (2002). Postmodern pazarlama perspektifi. *Ege Academic Review*,2(1),11-20.
- Bagozzi, R. P., & Fornell, C. (1982). Theoretical concepts, measurements, and meaning. *A second generation of multivariate analysis*, 2(2), 5-23.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative science quarterly*, 421-458.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of advertising*, 23(4), 29-46.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of advertising*, 35(3), 115-141.
- Baloğlu, M., Balgalmış, E. (2005). İlköğretim ve ortaöğretim yöneticilerinin öz-değerlerinin betimlenmesi: Tokat örneği. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 10 (2).19-31.
- Balter, D. & John B. (2006). Clutter cutter. *Marketing Management* 15(4)49-50.
- Barış, G. (2012). Algılama ve ilgilenim. Y.Odabaşı (Ed.), *Tüketici Davranışları* (ss.44-60). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Barutçu, S. (2010). Mobil pazarlama.İ.Varinli ve K. Çatı (Ed.), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* (ss.259-283). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Situational effects of advertising repetition: The moderating influence of motivation, ability, and opportunity to respond. *Journal of Consumer research*, 432-445.

- Bayraktaroğlu, S., Kutanis, R. ve Özdemir, Y. (2005). Etik eğitiminde neredeyiz?: iktisadi ve idari bilimler fakülteleri örneği. 2. *Siyasette ve Yönetim Etik Sempozyumu*, Sakar ya 18-19 Kasım, ss. 377-383.
- Beattie, John (2013, 22 Ağustos). Stealth marketing effective, some say deceiving. *ABC News Business* sitesinden alınmıştır.
<http://abcnews.go.com/Business/IndustryInfo/story?id=130164>
- Beattie, A. E., & Mitchell, A. A. (1985). The relationship between advertising recall and persuasion: An experimental investigation. *Psychological processes and advertising effects*, 129-155.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P., & Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values and the Rokeach value survey. *Psychology & Marketing*, 2(3), 181-200.
- Beltramini, R. F. (1988). Perceived believability of warning label information presented in cigarette advertising. *Journal of Advertising*, 26-32.
- Benedictus, Leo (2007, 30 Ocak). Psst! have you heard?. *The Guardian Media* sitesinden alınmıştır.
<http://www.theguardian.com/media/2007/jan/30/advertising.marketingandpr>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- Bir, Ali Atıf (2002, 30 Haziran). Milli boyayı bu kez mahkeme durdurdu. *Hürriyet Gazetesi Arşivi* sitesinden alınmıştır.
<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=81607>.
- Bir, Ali Atıf (2006a, 29 Mayıs). Örtülü reklam. *Hürriyet Yazarlar* sitesinden alınmıştır. <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/4489362.asp>
- Bir, Ali Atıf (2006b, 4 Haziran). Reklam kuş gribini yendi. *Hürriyet Gazetesi Arşivi*

sitesinden alınmıştır.

http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=4523986_

Bir, Ali Atif (2013, 25 Mart). Sinsi pazarlama için müthiş bir örnek. *Bugün Gazetesi Arşivi* sitesinden alınmıştır. http://gundem.bugun.com.tr/sinsi-pazarlama-icin-muthis-bir-ornek-yazisi-227516_

Bloch, P.H. (1982). Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation, Andrew Mitchell ve Ann Abor (eds). *Advances in Consumer Research* V 09. MI : Association for Consumer Research, 413-417.

Bogle, Ariel (2014, 4 Mayıs). Is the infomercial dead?. Slate (magazine) sitesinden alınmıştır.http://www.slate.com/articles/technology/future_tense/2014/05/perfect_bacon_bowl_why_the_infomercial_deserves_a_little_more_respect.html

Bohner, G. & Dickel, N. (2011). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review Psychology*.62, 391–417 doi:10.1146/annurev.psych.121208.131609.

Bolen, W. H. (1994). The role of word-of-mouth ‘advertising’in retailing. *American Business Review*, 12(2), 11-14.

Bone, P. F. (1992). Determinants of Word-Of-Mouth communications during product consumption. *Advances in consumer research*, 19(1), 579-583.

Boote, A. S. (1981). Market segmentation by personal values and salient product attributes. *Journal of Advertising Research*.

Borça, G. (2007). *Bu topraklardan dünya markası çıkar mı?*. (9. bs.). İstanbul: Mediacat Kitapları

Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.

Borte, D. (Yönetmen). (2009). The Joneses (Örnek Aile) [Film]. İstanbul: Pinema.

- Boyd, D.M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of advertising research*, 41(5), 23-32.
- Branscum, Deborah (2004, 22 Aralık). US: marketing under the radar. *Corpwatch* sitesinden alınmıştır. <http://www.corpwatch.org/article.php?id=11762>
- Bronner, F., & Neijens, P. (2006). Audience experiences of media context and embedded advertising-A comparison of eight media. *International Journal of Market Research*, 48(1), 81-100.
- Brown, S. (1993). Postmodern marketing?. *European journal of marketing*, 27(4), 19-34.
- Broyles, S. J. (2006). Subliminal advertising and the perpetual popularity of playing to people's paranoia. *Journal of Consumer Affairs*, 40(2), 392-406.
- Burton, D. (2002). Postmodernism, social relations and remote shopping. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 792-810.
- Bushati, E. (2011). "Product Placement": The harmonization of the new Albanian media law with the European Audio-Visual Media Services Directive. *Academicus International Scientific Journal*, (4), 60-68.
- Butler, M. (2008). Neuromarketing and the perception of knowledge. *Journal of Consumer Behaviour* 7.4-5, pp. 415-419.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.
- Business Intelligence (2014, 9 Ocak). Türkiye'de medya tüketimi şekil değiştiriyor. *Connected Vivaki Araştırmalar* sitesinden alınmıştır. <http://www.connectedvivaki.com/turkiyede-medya-tuketimi-sekil-degistiriyor/>.

- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 8(4), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. (13. bs.). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of personality and social psychology*, 42(1), 116.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Kao, C. F. (1984). The efficient assessment of need for cognition. *Journal of personality assessment*, 48(3), 306-307.
- Calfee, J. E., & Ringold, D. J. (1988). Consumer skepticism and advertising regulation: what do the polls show?. *Advances in consumer research*, 15(1).
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83.
- Campbell, M. C., Mohr, G. S., & Verlegh, P. W. (2013). Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 483-495.
- Cangöz, İ. (2013). Çizgisel ve sosyo-psikolojik yaklaşımlar. E.Yüksel (Ed.). *İletişim Kuramları* (ss.34-60). Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Canşen, Fulya (2011, 21 Aralık). Örtülü Reklam mı? O da ne??. *T24 Bağımsız İnternet Gazetesi* sitesinden alınmıştır. <http://t24.com.tr/haber/ortulu-reklam-mi-o-da-ne/187959>
- Carl, W. J. (2006). To tell or not to tell? Assessing the practical effects of disclosure for word-of-mouth marketing agents and their conversational partners. *Assessing the Practical Effects of Disclosure for Word-of-Mouth Marketing Agents and Their Conversational Partners* (January 2006).

- Carlson, Dane (2004, 17 Mayıs). Secret agents of capitalism. Business Opportunities sitesinden alınmıştır.
- <http://www.business-opportunities.biz/2004/05/17/secret-agents-of-capitalism/>.
- Chaiken, S. (1980). 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
- Chaiken, S., & Eagly, A. H. (1983). Communication modality as a determinant of persuasion: The role of communicator salience. *Journal of personality and social psychology*, 45(2), 241.
- Chapman, P. S., & Beltramini, R. F. (2000). Infomercials revisited: perspectives of advertising professionals. *Journal of Advertising Research*, 40(5), 24-31.
- Chebat, J. C., Chebat, C. G., & Vaillant, D. (2001). Environmental background music and in-store selling. *Journal of Business Research*, 54(2), 115-123.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- Christensen, L. T., Torp, S., & Firat, A. F. (2005). Integrated marketing communication and postmodernity: an odd couple?. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 156-167.
- Christopher Westland, J. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476-487.
- Chung, A., & Greenacre, L. (2008). The Ethics of the new philosophy of invisible marketing. *Australian and New Zealand Marketing Academy, University of Western Sydney*, 1-6.
- Clifford, Stephane (2010, 12 Nisan). Gizli reklamlar filmlere yön veriyor. *Sabah Gazetesi Newyork Times* sitesinden alınmıştır.

- http://www.sabah.com.tr/NewYorkTimes/2010/04/12/gizli_reklamlar_filmere_yon_veriyor
- Cox, David (2005, 1 Ocak). Day of the stealth persuaders. *Newstatesman* sitesinden alınmıştır. <http://www.newstatesman.com/node/149610>
- Crescenti, B. E. (2005). Undercover marketing: If omission is the mission, where is the federal trade commission. *JL & Pol'y*, 13, 699.
- Cunningham, W. A., Zelazo, P. D., Packer, D. J., & Van Bavel, J. J. (2007). The iterative reprocessing model: A multilevel framework for attitudes and evaluation. *Social Cognition*, 25(5), 736-760.
- Cüceloğlu, D. (1991). *Yeniden insan insana*. İstanbul: Remzi Kitabevi
- Çakır, V. (2006). Reklamların beğenilmesinin tüketicilerin marka tutumlarına etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 663-687.
- Çakır, V. (2007). Tüketici ilgilenimini ölçmek. *Selçuk İletişim*. 4(4), 163-180.
- Çakır, V., & Kınıt, E. (2014). Televizyon dizilerinde ürün yerleştirme ve sponsorluğun sonuçları. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(9). 19-47.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2014). İletişim kavramı ve çeşitleri. İ.Çağlar, S. Kılıç (Ed.). *Genel, teknik ve etkili iletişim*. Ankara: Nobel Yayın
- Çalık, M., Altunışık, R., & Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka performansı ve pazar performansı ilişkisinin incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 137-161.
- Çelik, H. E. (2009). *Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Bir Uygulama: Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Çelik, Osman (2010, 30 Kasım). İster inan ister inanma; ay'da petrol bulunmuş. *Haberiniz Yazarlar* sitesinden alınmıştır.

<http://www.haberiniz.com.tr/yazilar/haberiyazdir21108->

[Ister_inan_ister_inanma__Ay%E2%80%99da_Petrol_Bulunmus.html](#)

- Çeltek, E., & Bozdoğan, M. (2012). Alternatif pazarlama iletişimi aracı olarak gerilla pazarlama: uygulanmış gerilla pazarlama reklam örneklerinin incelenmesi ve turizm sektörü için model önerileri. *Journal of Yasar University*, 28(7), 4788-4812.
- Çilingir, Z., & Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin ürünlere olan ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisi: sembolik nitelikteki bir ürün grubu için İstanbul ili pilot çalışması. *Zonguldak Karaelmas University Journal of Social Sciences*, 6(11), 79–100.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş., (2010). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çubukçu, M. İ. (2010). Konaklama işletmeleri web site içeriklerinin değerlendirilmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 1(1), 39-59.
- Daghfous, N., Petrof, J. V., & Pons, F. (1999). Values and adoption of innovations: a cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, 16(4), 314-331.
- Dahan, G.S. & Levi, E. (2012). Reklam ajanslarının gerilla pazarlama uygulamaları: türkiye örnekleme üzerinden bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*. 42.
- D'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 31-40.

- D'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910.
- Darke, P. R., & Ritchie, R. J. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114-127.
- De Fleur, M. L., & Petranoff, R. M. (1959). A televised test of subliminal persuasion. *Public Opinion Quarterly*, 23(2), 168-180.
- DeLozier, M. W., & Woodside, A. G. (1976). Pricing and marketing communications: the noneconomic factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 814-824.
- Delozier, M. W. (1976). The marketing communication process. McGraw Hill Book Company.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2007). *Marketing communications: a European perspective*. (3rd ed.). Pearson education.
- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise— a pilot investigation. *Journal of economic psychology*, 24(1), 99-116.
- Demirtaş, A. (2004). Temel ikna teknikleri: Tutum oluşturma ve tutum değiştirme süreçlerindeki etkilerinin altında yatan nedenler üzerine bir derleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (19), 73-91.
- Diyanet İşleri Başkanlığı. (2014, 28 Mart). Hürriyet ve mesuliyet. Ankara Müftülüğü Hutbeler sitesinden alınmıştır.
- <http://www.ankaramuftulugu.gov.tr/yeni/icerik-110.html>
- Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143-149.

- Donanimhaber (2014). Forum istatistikleri. *Donanimhaber* sitesinden alınmıştır.
<http://forum.donanimhaber.com/>
- Doyle, James Parker. (2014). The history of communication technology. *Conference Call Unlimited* sitesinden alınmıştır.
<http://www.conferencecallsunlimited.com/history-of-communication-technology/>
- Doyle, P. (2003). *Değer temelli pazarlama*. G.Bariş (Çev.). İstanbul: Kapital Medya MediaCat.
- Dökmen, Ü. (1994). *İletişim çatışmaları ve empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising research*, 36, 21-36.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *The journal of marketing*, 1-13.
- Dunn, S. W., Barban, A. M., Krugman, D.M. ve Reid, L. N. (1990). *Advertising—its role in modern marketing*. (7th.Ed.). Chicago: The Dryden Press.
- Durmaz, M. (2012). Pazarlama iletişimi üzerine. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi* 11.
- Dursun, İ., & Kabadayı, E.T. (2012). Tüketicilerin ikna çabalarına karşı gösterdikleri direnç: tutum gücü, tutum yönü ve mesaj gücünün etkileri üzerine deneysel bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 75-97.
- Dursun, Y., & Kocagöz, E. (2010). Yapısal eşitlik modellemesi ve regresyon: Karşılaştırmalı bir analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35(2), 1-17.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition*, 25(5), 582-602.

- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer research*, 14(3), 421-433.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91
- Elden, M. (2003). Hedef kitle davranışlarını etkileyen psikolojik bir faktör olarak öğrenme: öğrenme ve reklam ilişkisi. *İletişim, Sayı18*.
- Engin, G. (2000). *Psikanaliz ve sonrası*. (9.bs.). İstanbul: Remzi Kitabevi
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83.
- Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama iletişiminde temel yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdoğan, İ. (2007). Personal Influence: Elihu Katz ve Paul Lazarsfeld. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 24, 271-28
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi anlamak*. (Geliştirilmiş 4. bs.). Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Erdoğan, İrfan. (2013). Seçilmiş makalelerim. *İrfan Erdoğan Kişisel Web* sitesinden alınmıştır. <http://irfanerdogan.com/makalelerson/index.htm>
- Ergeç, N.E. (2004). *Televizyon reklamlarına yönelik şüphe(ikna bilgi modleinin yorumlanması)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179-182.

- Ermurat, İlker (2011, 28 Nisan). Davranışsal hedefleme neden önemli?. *Yeni Medya Düzeni* sitesinden alınmıştır.
<http://www.yenimedyaaduzeni.com/davranissal-hedefleme-neden-onemli/>
- Exclusive: McDonald's promotes monopoly game with flogs. (2006, 31 Ekim). *Consumerist* sitesinden alınmıştır.
<http://consumerist.com/2006/10/31/exclusive-mcdonalds-promotes-monopoly-game-with-flogs/>
- Feldwick, P. (2009). Brand communications. R.Clifton ve J. Simmons (Eds.). *Brands and Branding*. (pp. 127-145). Great Britain: The Economist Books,
- Finkbeiner, Nicole (2012, 5 Mayıs). Stealth marketing: Where is the ethical line?. *Nicole Finkbeiner* sitesinden alınmıştır.
<http://nfinkbeiner.wordpress.com/2012/05/05/stealth-marketing-where-is-the-ethical-line/>
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: the age of marketing. *International Journal of research in Marketing*, 10(3), 227-249.
- Firat, A. F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer research*, 239-267.
- Fishbein, M. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. Oxford: Wiley
- Fleming, John (2013). Çerezler (cookies) gözden düştü mü?. *Emarsys Kaynaklar* sitesinden alınmıştır. <http://www.emarsys.com/tr/kaynaklar/blog/cerezler-ufalanip-dagiliyor-mu-john-fleming/>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.

- FTC staff revises online behavioral advertising principles. (2009, 12 Şubat). *Federal Trade Commission Protecting America's Consumers* sitesinden alınmıştır.
<http://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2009/02/ftc-staff-revises-online-behavioral-advertising-principles>
- Gaiaonline (2014). Welcome to forums. *Gaiaonline* sitesinden alınmıştır.
<http://www.gaiaonline.com/forum/>
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775.
- Galbraith, J.K. (2013). *Büyük kriz 1929*. (2. Baskı). E.N. Akbaş (Çev.). İstanbul: Pegasus Yayınları
- Garfield, Bob. (2005, 13 Nisan). Bob Garfield's 'chaos scenario': A look at the marketing industry's coming disaster. *Advertising Age* sitesinden alınmıştır.
<http://adage.com/article/viewpoint/bob-garfield-s-chaos-scenario/45561/>
- Garfield, Bob. (2007, 26 Mart). Bob Garfield's 'chaos scenario 2.0': The post advertising age. *Advertising Age* sitesinden alınmıştır.
<http://adage.com/article/news/bob-garfield-s-chaos-scenario-2-0/115712/>
- Geçtan, E. (2000). *Psikanaliz ve sonrası*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama araştırmaları*. (Genişletilmiş 2. bs.). İstanbul: Beta
- Gelb, B., & Johnson, M. (1995). Word-of-mouth communication: causes and consequences. *Journal of Health Care Marketing*, 15(3), 54-58.
- Gillin, P. (2006). The Foggy Ethics of Blogging. *B to B*, 91(4), 13.
- Godin, S. (2001). *Permission Marketing*. M. Ermert (Çev.). İstanbul: Rota Yayınları.
- Gogoi, P. (2006, 9 Ekim). Wal-Mart's Jim and Laura: The real story. *Bloomberg Businessweek* sitesinden alınmıştır.

- <http://www.businessweek.com/stories/2006-10-09/wal-marts-jim-and-laura-the-real-storybusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more?. *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), P2.
- Goodman, E. P. (2006). Stealth marketing and editorial integrity. *TEX. I. REV.*, 85, 83.
- Gould, S. J., Gupta, P. B., & Grabner-Kräuter, S. (2000). Product placements in movies: a cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium. *Journal of advertising*, 29(4), 41-58.
- Gotlieb, J. B., Grewal, D., & Brown, S. W. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs?. *Journal of applied psychology*, 79(6), 875.
- Göksel, A. B., Kocabaş, F., & Elden, M. (1997). *Pazarlama iletişimi açısından halkla ilişkiler ve reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Gözütok, Nilüfer (2006, 1 Ocak). Ünlü kullanımı yüzde 70'e ulaştı. *Capital* sitesinden alınmıştır. <http://www.capital.com.tr/unlu-kullanimi-yuzde-70e-ulasti-haberler/18638.aspx>
- Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. L. (2003). Consumer and business deception on the Internet: Content analysis of documentary evidence. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 93-118.
- Greenspan, Sarn (2010, Temmuz 30). 11 Hidden messages in food ads and logos. *11 Points* sitesinden alınmıştır.
- http://www.11points.com/Food-Drink/11_Hidden_Messages_In_Food_Ads_and_Logos

- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. A. G. Greenwald T. C. Brock and T. M. Ostrom (Eds.) *Psychological foundations of attitudes*, NY: Academic Press, 147-170.
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of consumer research*, 581-592.
- Greenwald, A. G., Spangenberg, E. R., Pratkanis, A. R., & Eskenazi, J. (1991). Double-blind tests of subliminal self-help audiotapes. *Psychological Science*, 2(2), 119-122.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, 32(2), 4-20.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Gupta, Ekta Swati (2010, 15 Ağustos). Undercover marketing: The changing trend. *Markathon Marketing Magazine of IIM Shilong* sitesinden alınmıştır.
<http://iims-markathon.blogspot.com.tr/2010/08/undercover-marketing-changing-trend.html>
- Gupta, Shankar. (2006, 14 Aralık). Sony confesses to creating 'flog,' shutters comments. *Mediapost Online Media Daily* sitesinden alınmıştır.
<http://www.mediapost.com/publications/article/52541/#ixzz2S1JwPKWx>
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *The Journal of Marketing*, 60-72.
- Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F., ve Madran, O. (2010). Sosyal ağların eğitim amaçlı kullanımı. *XV. Türkiye'de İnternet Konferansı, İTÜ, İstanbul*.

- Gülgöz, S., & Sadowski, C. J. (1995). Düşünme ihtiyacı ölçeğinin Türkçe Uyarlaması ve öğrenci başarıları göstergeleri ile korelasyonu. *Türk Psikoloji Dergisi*, 10 (35).
- Gülmez, M. (2010). Ağızdan ağıza iletişim ve pazarlama. güncel pazarlama yaklaşımlarından seçimler. İ. Varinli ve K. Çatı (Ed), *Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçimler* (ss.313-336). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güney, Y. İ. (2007). Type and typology in architectural discourse. *Journal of Balıkesir University Natural and Applied Sciences, BAU FBE*, 29, 3-18
- Gürsoy, T. (1999). *Reklam terimleri ve kavramları sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayın.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. Y. A., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2009). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. (7th ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hallahan, K. (1999). Content class as a contextual cue in the cognitive processing of publicity versus advertising. *Journal of Public Relations Research*, 11(4), 293-320.
- Hanzaee, K. H., Behboudi, M., Khah, A. Q., Monsefi, M. ve Maneshi, A. (2011). Intangible advertising and its effect on consumer choice. *African Journal of Business Management*, 5(22), 9530-9540.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- Hawkins, D. ve Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer behavior building marketing strategy*. (11th Ed) McGraw-Hill. Irwin, NY, USA
- Hogan, K. (2012). *Gizli ikna taktikleri*. (2. bs.). İstanbul: Yakamoz Kitap.

- Hogg, M. A., Vaughan, G. M. (2007). *Sosyal Psikoloji*. İ. Yıldız, A. Gelmez, (Çev.). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 14(3), 404-420.
- Holly, Hamann. (2008, 19 Şubat). Umbria-mining blogs for data. *Breadcrumz* sitesinden alınmıştır. <http://breadcrumz.blogspot.com/2008/02/keep-eye-on-umbria.html>
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and social Psychology*, 54(4), 638.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6, 53 – 60.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, S. C. (2009). Deception in covert marketing: from the perspectives of law and consumer behavior. *Marketing Theory and Applications*, 40-48.
- Hudson, S., Hudson, D., & Peloza, J. (2008). Meet the parents: A parents' perspective on product placement in children's films. *Journal of Business Ethics*, 80(2), 289-304.
- IAB, Türkiye. (2014, 7 Nisan). IAB Türkiye Adex-Tr raporu. *IAB Türkiye* sitesinden alınmıştır. http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/basin_bulteni_-_iab_turkiye_2013_dijital_reklam_yatirimlari_raporu.v2.pdf

- Inci, Duran (2009, 9 Haziran). Stealth marketing. *Optimum 7* sitesinden alınmıştır.
<http://www.optimum7.com/internet-marketing/business-online/stealth-marketing.html>
- Internet World Stats. (2013, 31 Aralık). Internet usage statistics the internet big picture world internet users and population stats. *Internet World Stats* sitesinden alınmıştır. <http://internetworldstats.com/stats.htm>.
- Işık, M., Biber, L., Öztekin, A. ve Öztekin, H. (2006). *Genel ve teknik iletişim*. Konya:Eğitim Kitabevi.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, Algı ve İletişim*. (5. Bs.). İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama yönetimi*. (Genişletilmiş 4. bs.). İstanbul: Beta Yayınları
- İslamoğlu ve A.H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici davranışları*. (2. bs.). İstanbul: Beta Yayınları
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (Gözden geçirilmiş ve genişletilmiş 3. bs.). İstanbul: Beta Yayınları
- İşler, S., & Andiç, B. (2011). Ağdaki olta balıkları ve viral pazarlamacılar. *XVI. Türkiye’de İnternet Konferansı*, Ege Üniversitesi AKM, İzmir.
- Jensen, M. C. (1993). The modern industrial revolution, exit, and the failure of internal control systems. *The Journal of Finance*, 48(3), 831-880.
- John, Daymond. (2014). About John. *Daymond John kişisel web* sitesinden alınmıştır. <http://daymondjohn.com/about/>
- Johnstone, E., & Dodd, C. A. (2000). Placements as mediators of brand salience within a UK cinema audience. *Journal of Marketing Communications*,6(3), 141-158.

- Jöreskog, K. G. ve Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International.
- Jung, C. G. (1959). *The archetypes and the collective unconscious*. H. Read, M Fordham M ve G. Adler (Der), *Collective Works V.9 Part.1*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jurca, M. A. (2010). The forms of unconventional advertising—A theoretical approach. *Management & Marketing-Craiova*, (2), 323-333.
- Jurvetson, S. (2000). What exactly is viral marketing?. *Red Herring* 78, 110-112.
- Kabadayı, E. T., & Alan, A. K. (2014). Deneyimsel pazarlama: Pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6/1, 203-217
- Kahle, L. R. (1985). Social values in the eighties: a special issue. *Psychology & Marketing*, 2(4), 231-237.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of consumer research*, 405-409.
- Kahraman, H. B. (2004). *Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye*. (2. bs.), İstanbul: Everest Yayınları.
- Kaikati, A. M., & Kaikati, J. G. (2004). Stealth marketing: how to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*. 46(4).
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (5. bs.). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kamakura, W. A., & Mazzon, J. A. (1991). Value segmentation: A model for the measurement of values and value systems. *Journal of consumer research*, 208-218.

- Kamakura, W. A., & Novak, T. P. (1992). Value-system segmentation: exploring the meaning of LOV. *Journal of consumer research*, 119-132.
- Kapoor, P. S., Jayasimha, K. R., & Sadh, A. (2013). Brand-related, Consumer to Consumer, Communication via Social Media. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 2(1), 43-59.
- Karaarslan, M. H., & Akdoğan, M. Ş. (2013). Tüketici Yenilikçiliği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2).
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. (Genişletilmiş 2. bs.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karremans, J. C., Stroebe, W., & Claus, J. (2006). Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(6), 792-798.
- Karrh, J. A. (1995, April). Brand placements in feature films: the practitioners' view. In *Proceedings of the 1995 Conference of the American Academy of Advertising* (pp. 182-188). Waco, TX: Hankamer School of Business, Baylor University.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Kautish, P. (2010). Covert marketing: A virtual media communication vehicle. *Romanian Economic Journal*, 13(35), 35-54.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve pazar araştırmaları: tasarım ve analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Kavas, A.C., Katrinli, A., Özmen, Ö.T., Odabaşı, Y. (1995). *Tüketici davranışları*. (3. bs.). Eskisehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Kaya, İsmail (2008, 7 Ekim). Ünleri mi, yünleri mi?. *Pazarlama Bi'tanedir* sitesinden alınmıştır. <http://pazarlamabitanedir.blogspot.com.tr/2008/10/nleri-mi-ynleri-mi.html>
- Kaya, İ. (2009). *Pazarlama bi' tanedir - bir pazarlamalar ansiklopedisi*. (IV. Dijital bs.). İstanbul: Babıali Kültür Yayınları.
- Kaya, S. (2011). Pazarlamada yeni bir çığır açılıyor: Bütçesi küçük hayalleri büyük girişimciler için gerilla pazarlama. *İzmir Ticaret Odası Ar&Ge Bülteni*, 27-34.
- Keller, K. L. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of Marketing Management*, 17:7-8, 819-847
- Kemp, Simon (2014, 9 Ocak). Social, digital and mobile in 2014. *We are Social* sitesinden alınmıştır. <http://wearesocial.net/blog/2014/01/social-digital-mobile-worldwide-2014/>
- Kenny, David A. (2014, 6 Ekim). Measuring model fit. David Kenny Kişisel Blog sitesinden alınmıştır. <http://davidakenny.net/cm/fit.htm>
- Keskin, D., & Çepni, B. (2012). Ağızdan ağıza pazarlama kapsamında demografik ve sosyal faktörlerin üniversite öğrencilerinin sinema filmi tercihleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 99-117.
- Kılıç, S. (2014). İletişim modelleri. İ.Çağlar, S. Kılıç (Ed.). *Genel, teknik ve etkili iletişim*. Ankara: Nobel Yayın
- Kim, Y. (2002). *The impact of personal value structures on consumer proenvironmental attitudes, behaviors, and consumerism: a cross-cultural study*. (Unpublished doctoral dissertation). Michigan State University, USA.

- Kirby, J. ve Marsden, P. (2006). *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford: Elsevier Eds
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford press.
- Kocabaş, F. (2005). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar ve reklam*. İstanbul: Dönence Basım.
- Kolçak, M. (2012). *Meslek etiği*. Trabzon: Murathan Yayınevi.
- Koslow, S. (2000). Can the truth hurt? How honest and persuasive advertising can unintentionally lead to increased consumer skepticism. *Journal of consumer Affairs*, 34(2), 245-267.
- Kotler, P. (1972). What consumerism means for marketers. *Harvard Business Review*, 50(3), 48-57.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management millenium edition*. NJ: Prentice Hall. Inc.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. (10th Ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *A'dan z'ye pazarlama*. (6. bs.). A.K. Bakkal (Çev.). İstanbul: Mediacat.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. ve Hansen, T. (2009). *Marketing management*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: Form products to customers to the human spirit*. NJ: John Wiley&Sons Inc.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. (14th Ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Krauss, R. M. veFussell, S.R. (1996). Social psychological models of interpersonal communication. E. T. Higgins ve A. Kruglanski (eds.), *Social Psychology: A Handbook of Basic Principles* (ss. 655-701). New York: Guilford

- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public opinion quarterly*, 29(3), 349-356.
- Kuhn, K. A., Love, A., & Pope, N. K. L. (2004). Brand placements in computer and video games: an overview and research questions. *The 2004 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Victoria University of Wellington. Wellington, New Zealand.
- Kuhn, K. A. L., Hume, M., & Love, A. (2010). Examining the covert nature of product placement: Implications for public policy. *Journal of Promotion Management*, 16(1-2), 59-79.
- Kuru, Ali (2013, 13 Mart). Reklam sektörü 2012'de hız kesti. *Mediacat Online* sitesinden alınmıştır. <http://www.mediacaonline.com/reklamcilar-dernegi-2012-verilerini-paylasti/>
- Kuru, Ali (2014, 16 Mayıs). Nescafedden koşullandıran kapak. *Mediacat Online* sitesinden alınmıştır. <http://www.mediacaonline.com/nescafedden-kosullandiran-kapak/>
- Küçük, M. (2012). İletişim kavramı ve iletişim süreci. N.Orhon ve U. Eriş (Ed.). *İletişim Bilgisi* (ss.2-19). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Küçükbezirici, Y. (2013). Bilinçaltı mesaj gönderme teknikleri ve bilinçaltı mesajların topluma etkileri. *Electronic Turkish Studies*, 8(9).
- Küçükkalay, A. M. (1997). Endüstri devrimi ve ekonomik sonuçların analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2, 51-68
- Lamb, C.W., Hair, J. F., McDaniel, C. (1996). *Marketing*. (3rd Ed.). Ohio: Sout-Western College Publishing.
- Lambert, Tim. (2014). The histroy of communicaiton through the ages. *Local Histories* sitesinden alınmıştır. <http://www.localhistories.org/communications.html>

- Langer, R. & Beckmann S.C. (2005). Social responsibility and ethics in marketing communications: the case of stealth marketing, *The 35th European Marketing Academy Conference, Sustainable Marketing Leadership, Athen,Greece*
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 41-53.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of business research*, 44(2), 109-116.
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2006). Incorporating word-of-mouth effects in estimating customer lifetime value. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14(1), 29-39.
- Lei, P.W, & Wu, Q. (2007). Introduction to structural equation modeling: issues and practical considerations. *Educational Measurement: Issues and Practice* 26(3), 33-43.
- Leon, Harmon (2004, 5 Aralık). Secret agents of capitalism. *Metroactive* sitesinden alınmıştır. <http://www.metroactive.com/papers/metro/05.12.04/marketing-0420.html>
- Leung, Rebecca (2003, 23 Ekim). Undercover marketing uncovered. *CBS News* sitesinden alınmıştır. <http://www.cbsnews.com/news/undercover-marketing-uncovered-23-10-2003/>
- Levinson, J. C. & Hanley, P. R.J. (2007). *Tüketicilerin bilinçaltını fethetmek için gerilla pazarlama devrimi*. Y. Fletcher (Çev.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Levinson, J. C. & Lautenslager, A. (2008). 30 günde gerilla pazarlama. (2. bs.). İstanbul: Mediacat Kitapları

- Lindstorm, M. (2009). *Buyology*. İstanbul: Optimist Yayınevi.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Lord, C. G. (1997). *Social psychology*. NY: Harcourt Brace College Publishers.
- Lundberg, M. C. (2008). A word-of-mouth approach to informal information sharing among part-time and short-term employed front-line workers in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 23-39.
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *The Journal of marketing*, 53(4), 1-23.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 130-143.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 48-65.
- Madden, T. J., Allen, C. T., & Twible, J. L. (1988). Attitude toward the Ad: An assessment of diverse measurement indices under different processing sets. *Journal of marketing research*, Vol. XXV, 242-252.
- Magee, Mike. (2006, 5 Şubat). Tobacco stealth marketing: targeting kids and women with flavored cigarettes. Health politics. Access Excellence Health Headquarters sitesinden alınmıştır.
http://www.accessexcellence.org/HHQ/HSS/SI/tobacco_stealth_marketing.php
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing research an applied orientation*. (6. ed.). NJ: Pearson Education Inc.

- Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Manly, Lorne (2005, 2 Ekim). On television, brands go from props to stars. *New York Times* gazetesini sitesinden alınmıştır.
http://www.nytimes.com/2005/10/02/business/yourmoney/02place.html?pagewanted=all&_r=0
- Marketing Türkiye (2014, 15 Mart). Tv izleme süresi artıyor. SBT Analiz Araştırma sitesinden alınmıştır.
http://www.sbtanaliz.com/images/userfiles/file/Marketing_T%C3%BCrkiye_15.03.2014.pdf
- Marketing School (Ty.). Stealth marketing explore the strategy of stealth marketing. *Marketing School* sitesinden alınmıştır.
<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/stealth-marketing.html>
- Matsueda, R. L. (2012). Key advances in the history of structural equation modeling. *Handbook of structural equation modeling*, 17-42.
- Martin, K. D., & Smith. N. C. (2008). Commercializing social interaction: The ethics of stealth marketing. *Journal of Public Policy & Marketing* 27.1, 45-56.
- Maru File, K., Cermak, D. S., & Alan Prince, R. (1994). Word-of-mouth effects in professional services buyer behaviour. *Service Industries Journal*, 14(3), 301-314.
- McAllister, M. P., & Turow, J. (2002). New media and the commercial sphere: Two intersecting trends, five categories of concern. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 505-514.
- McQuail, Denis ve S. Windahl. (1997). *Kitle iletişim modelleri*. K.Yumlu (ev.). Ankara: İmge Yayınevi

- Meyers-Levy, J., & Malaviya, P. (1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *The Journal of Marketing*, 45-60.
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *The Journal of Marketing*, V.46, 86-91.
- Milne, G. R., Bahl, S., & Rohm, A. (2008). Toward a framework for assessing covert marketing practices. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 57-62.
- Milne, G. R., Rohm, A., & Bahl, S. (2009). If It's Legal, Is It Acceptable?. *Journal of Advertising*, 38(4), 107-122.
- Minato, Charlie (2012, 14 Haziran). Ingenious ambush campaigns from nike, samsung and bmw make official sponsorships look like a waste. *Business Insider* sitesinden alınmıştır.<http://www.businessinsider.com/best-ambush-marketing-campaigns-2012-6?op=1#ixzz3EWPblZUt>
- Mitchell, A. A. (1979). Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior. *Advances in consumer research*, 6(1), 191-196.
- Mitchell, A. A. (1980). The use of an information processing approach to understand advertising effects. *Advances in consumer research*, 7(1), 171-176.
- Mitchell, A.A. & Olson, J.C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal Of Marketing Research*, 18(3), 318-332
- Mittal, B. (1994). Public assessment of TV advertising: Faint praise and harsh criticism. *Journal of Advertising Research*.
- Mittal, B., & Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of economic psychology*, 10(3), 363-389.

- Miyazaki, A. D. (2008). Online privacy and the disclosure of cookie use: Effects on consumer trust and anticipated patronage. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 19-33.
- Molesworth, M. (2006). Real brands in imaginary worlds: investigating players' experiences of brand placement in digital games. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 355-366.
- Money, R. B., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (1998). Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan. *The Journal of Marketing*, 76-87.
- Moore, T. E. (1982). Subliminal advertising: What you see is what you get. *The Journal of Marketing*, 38-47.
- Moore, T. E. (1988). The case against subliminal manipulation. *Psychology & Marketing*, 5(4), 297-316.
- Mora, Necla (2010, 11 Kasım). İletişim ve insanlık tarihi. 4. Kuvvet Medya sitesinden alınmıştır. <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/medya-arastirmalari/2589-iletisim-ve-insanlik-tarihi-.html>
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society* 48(2), 131-135.
- Morrison & Foerster. (2011). A short history of social media. *Morrison & Foerster* sitesinden alınmıştır. <http://media.mofo.com/files/Uploads/Images/A-Short-History-of-Social-Media.pdf>
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy?. *Journal of Marketing Research*, 29, 391-405.

- Moss, Simon (2009, 27 Nisan). Fit indices for structural equation modelling. *Psychlopedia Quantitative Data Analysis* sitesinden alınmıştır. <http://www.psych-it.com.au/Psychlopedia/article.asp?id=277>
- Mowen, J. C. (1993). *Consumer behavior*. (3rd ed.). New York: Macmillan Publishing Company.
- Mowen, J. C. ve Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. (5th ed.). NJ: Prentice-Hall
- Muehling, D. D., Stoltman, J. J., & Grossbart, S. (1990). The impact of comparative advertising on levels of message involvement. *Journal of Advertising*, 19(4), 41-50.
- Muller, T. E. (1991). Using personal values to define segments in an international tourism market. *International Marketing Review*, 8(1).
- Muniz Jr, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Müller, D. (2012). *Design Characteristics of Virtual Learning Environments: A theoretical integration and empirical test of technology acceptance and IS success research*. (e-book). Germany: Springer Gabler.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları, teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. (2.bs.). Ankara: Seçkin.
- Nebenzahl, I. D., & Secunda, E. (1993). Consumers' attitudes toward product placement in movies. *International journal of advertising*, 12, 1-11.
- Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1998). Ethical Dimensions of Advertising Executions. *Journal of Business Ethics*, 17(7), 805-815.
- Nelson, M. R. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of advertising research*, 42(2), 80-92.
- Nielsen Company. (2013a, 26 Eylül). Global survey of trust in advertising. Just do it? consumer trust in advertising and willingness to take action. *The Nielsen*

Company sitesinden alınmıştır.

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/just-do-it-consumer-trust-in-advertising-and-willingness-to-ta.html>

Nielsen Company. (2013b). One television year in the world – issue 2013. *AGB Nielsen* sitesinden alınmıştır.

<http://www.agbnielsen.net/uploads/ireland/insightsfromeurodatatv.pdf>

Novak, T. P., & MacEvoy, B. (1990). On comparing alternative segmentation schemes: the list of values (LOV) and values and life styles (VALS). *Journal of consumer research*, 105-109.

Nysveen, H., & Breivik, E. (2005). The influence of media on advertising effectiveness-A comparison of internet, posters and radio. *International Journal of Market Research*, 47(4), 383-405.

Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of consumer psychology*, 7(2), 159-186.

Ocañoğlu, Günseli Ö. (2013, 12 Eylül). Yenilikçi ol, kutunun dışına çık diyorlar' ya kutu yoksa!. *Zaman Yazarlar* sitesinden alınmıştır.

http://www.zaman.com.tr/gunseli-ocakoglu/yenilikci-ol-kutunun-disina-cik-diyorlar-ya-kutu-yoksa_2133948.html

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici davranışı*. (7.bs.). İstanbul: MediaCat

Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern pazarlama*. (3. bs.). İstanbul: Mediat

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2009). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. (8. bs.). İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Odabaşı, Y. ve Kılıçer, T. (2010). Postmodern dönemde pazarlama. İ. Varinli ve K. Çatı (ed.). *Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçmeler* (ss. 31-55). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Oetting, M., & Jacob, F. (2007). Empowered involvement and word of mouth: An agenda for academic inquiry. *ESCP-EAP*, V.49, European School of Management.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising research*, 46-54.
- Oluç, M. (1989). Tutundurma-Promotion. *İletişim Communication, Pazarlama Dünyası, Yıl, 3*.
- Oluç, M. (1990). Reklam (Advertisement). *Pazarlama Dünyası, Yıl, 4, 3-18*.
- Oluç, M. (2006). *Temel pazarlama kavramları*. İstanbul: Beta Yayın.
- O'reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications and Strategies*, 65(1), 17-37.
- Osterhout, Jacob E. (2010, 18 Nisan). Stealth marketing: when you're being pitched and you don't even know it. *New York Daily News* sitesinden alınmıştır. <http://www.nydailynews.com/life-style/stealth-marketing-pitched-don-article-1.165278>.
- Ovla, H. D., & Taşdelen, B. (2012). Aykırı Değer Yönetimi. *Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 5(3).
- Öğit, Gürül (2013, 7 Ekim). Tüketici reklamlara ne kadar inanıyor?. *Radikal Gazetesi* sitesinden alınmıştır. http://www.radikal.com.tr/yazarlar/gurul_ogut/tuketici_reklamlara_ne_kadar_inaniyor-1154322

- Önerli, Berna. (2014, 19 Şubat). İnternet ve sosyal medya kullanım istatistikleri. *Dijital Ajanslar* sitesinden alınmıştır. <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/>
- Özbolat, A. (2012). Postmodern perspektifte tüketimin toplumsal anlamına sosyolojik bir yaklaşım. *Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(1), 117-129.
- Özdağ, Ümit (2011, 25 Mayıs). Olmayı ispat ve kabullendirme tekniği.Erepublik sitesinden alınmıştır. <http://asertelli.over-blog.com/article-olmayan-ispata-ve-kabullendirme-tekni-i-101316127.html>.
- Özgener, Ş. (2000). Değer yönetimi: imalat sanayiindeki türk yöneticilerinin yükselen değerlerine ilişkin bir araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1).
- Özkaya, B. (2010). Reklam aracı olarak advergaming. *Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 455-478.
- Özkök, E. (1985). *İletişim Kuramları Açısından: Kitlelerin Çözülüşü*. Ankara: Tan Yayınları.
- Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür, M., & Baysal, N. (2011, May). Sosyal ağ sitelerinin eğitsel ortamlardaki işlevselliği. In *6th International Advanced Technologies Symposium (IATS'11)* (pp. 16-18).
- Öztürk, S., & Okumuş, A. (2013). Ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumlarının pazar bölümlerine göre incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(18), 133-155.
- Papineni, Laxman (2014, 5 Haziran). How did Gangnam Style Go Viral and Made

\$8 Million. *Appvirality* sitesinden alınmıştır.

<http://www.appvirality.com/blog/gangnam-style-go-viral-made-8-million-psy/>

Patrick Rau, P. L., & Chen, D. (2006). Effects of watermark and music on mobile message advertisements. *International journal of human-computer studies*, 64(9), 905-914.

Pehlivan, İlker (2012, 12 Şubat). Meğer dizi ve program diye 35 saat reklam izlemiştir. *Vatan Gazetesi* sitesinden alınmıştır.

<http://haber.gazetevatan.com/gizli-gizli-reklam/430409/2/ekonomi>

Petty, R. D., & Andrews, J. C. (2008). Covert marketing unmasked: A legal and regulatory guide for practices that mask marketing messages. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 7-18.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of personality and social psychology*, 37(10), 1915.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in consumer research*, 8(1), 20-24.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 135-146.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986a). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer-Verlag.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986b). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 123-205.

- Peris, R., Gimeno, M. A., Pinazo, D., Ortet, G., Carrero, V., Sanchiz, M., & Ibanez, I. (2002). Online chat rooms: Virtual spaces of interaction for socially oriented people. *CyberPsychology & Behavior*, 5(1), 43-51.
- Perloff, R. M. (2003). *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. (2nd ed.). New Jersey, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Perşembe, E.(2005). Küreselleşme kültürü ve eğitim işlevi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 20-21, 103-114.
- Peter, J.P., Olson, J. C. & Grunert, K.G. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy*. (7. ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Petty, R.E. & Wegener, D. (1998). Attitude change:multiple roles for persuasion variables. D.T.Gilbert, S.T.Fiske ve G.Lindzey (ed.) *The Handbook of Social Psychology*, (4.bs.), (c.2.ss.323-390). New York: McGraw-Hill.
- Phelps, J., Nowak, G., & Ferrell, E. (2000). Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 27-41.
- Phillips, J., & Noble, S. M. (2007). Simply captivating: Understanding consumers' attitudes toward the cinema as an advertising medium. *Journal of Advertising*, 36(1), 81-94.
- Pitts, R. E., Cauty, A. L., & Tsalikis, J. (1985). Exploring the impact of personal values on socially oriented communications. *Psychology & Marketing*,2(4), 267-278.
- Pringle, H. (2007). *Şöhret satar*. E. Yıldırım (çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- PQ media global product placement spending forecast 2012-2016. (2012). *PQ Media Research Reports* sitesinden alınmıştır.

<http://www.pqmedia.com/globalproductplacementforecast-2012.html>.

Rehman, S. U., & Ibrahim, M. S. (2011). Integrated Marketing Communication and Promotion. *Researchers World, Journal of Arts, Science & Commerce, International Refereed Research Journal*, 2(4),187.

Reklamcılar Derneği. (2014, Nisan). Türkiye medya yatırımları. *Türkiye Reklamcılar Derneği Medya Yatırımları* sitesinden alınmıştır.

http://rd.org.tr/doc/RD_TABLO_2014_NISAN.pdf

Reklam Özdenetim Kurulu. (Ty). Uluslararası Reklam Uygulama ve Esasları. Reklam Özdenetim Kurulu sitesinden alınmıştır. <http://rok.org.tr/urue.html#1>

Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: The impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436.

Rodrigue, C.S. (2006). *The Impact of Masking of Persuasive Intent on Persuasive Message Effectiveness*. (Unpublished doctoral disseration). Louisiana State University, USA.

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values* (v.438). New York: Free press.

Rokeach, M., & Ball-Rokeach, S. J. (1989). Stability and change in American value priorities, 1968–1981. *American Psychologist*, 44(5), 775.

Rotfeld, H. J. (2008). The stealth influence of covert marketing and much ado about what may be nothing. *Journal of public policy & marketing*, 27(1), 63-68.

Rothschild, M. L. (1979). Marketing communications in nonbusiness situations or why it's so hard to sell brotherhood like soap. *The Journal of Marketing*, 11-20.

Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: current problems and future directions. *Advances in consumer research*, 11(1), 216-217.

Roy, A., & Chattopadhyay, S. P. (2008). A typology of stealth marketing strategies. In *The 33rd annual meeting of the macromarketing society*. pp.132-135.

- Roy, A., & Chattopadhyay, S. P. (2010). Stealth marketing as a strategy. *Business Horizons*, 53(1), 69-79.
- RTÜK (2011, 15 Şubat). 6112 sayılı radyo ve televizyon yayınlarının esas ve usulleri hakkında yönetmelik. *Mevzuat Geliştirme ve Yayın Müdürlüğü* sitesinden alınmıştır. <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf>
- Russell, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: theoretical propositions. *Advances In Consumer Research*, Vol.XXV, 25, 357-362.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of consumer research*, 29(3), 306-318.
- Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(01), 73-92.
- Rutenberg, Jim (2001, 15 Temmuz). The secret agents of capitalism are all around us. *The New York Times Magazine* sitesinden alınmıştır. <http://www.nytimes.com/2001/07/15/magazine/15PHENOMENON.html>
- Sağlam, M. (1997). *Beynin kimliği ve becerileri*. İstanbul: Denge Yayınları.
- Sanayi Devrimi (2012, Mayıs). *Vikipedi Özgür Ansiklopedi* sitesinden alınmıştır. http://tr.wikipedia.org/wiki/Sanayi_Devrimi
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.

- Scanlon, J.& Hearn, B. (2006). Stealth marketing: to disclose or not to disclose – that is the (legal) question. *Advertising and Marketing Bulletin*, McMillan Binch Mendelshon.
- Schneider, L.P & Cornwell, B.T. (2005). Cashing in on crashes via brand placement in computer games. *International Journal of Advertising*, 24: 321-343.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior*. (International ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hill.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15 (1-3), 53-67.
- Schultz, D.E., Tannenbaum, S.I. & Lauterborn, R.F. (1994). *Integrated Marketing Communications*. Illinois-Chicago. NTC Publishing.
- Schumacker, R.E. & Lomax, R.G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling: third edition*. Paperback Routledge Taylor & Francis Group, NY 10017.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. *Journal of social issues*, 50(4), 19-45.
- Shao, Y.L. (2002). *An exploratory examination of the impact of personal values on sport consumption preferences and behavior: a cross-cultural study*. (Unpublished doctoral dissertation). Ohio State University, USA.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of advertising*, 10(2), 9-48.
- Shimp, T. A. (1993). *Promotion management and marketing communications*, (3th ed.), The Dryden Press; Harcourt Brace Jovanovich Collage Publishers.

- Shiv, B., Edell, J. A., & Payne, J. W. (1997). Factors affecting the impact of negatively and positively framed ad messages. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 285-294.
- Smith-Spark, Laura (2006, 21 Haziran). Dutch fans given shorts for match. BBC News sitesinden alınmıştır. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/5104252.stm>
- Smith, P.R. & Zook, Z. (2011). *Marketing communications: how marketing has changed forever.*(5th ed.). London,UK: Kogan Page.
- Silverman, G. (2006). Ağızdan ağıza pazarlama: Dünyanın en güçlü pazarlama yönteminin 28 sırrı. (2. bs.), E. Orfanlı (çev.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789.
- Sojka, J. Z., & Giese, J. L. (1997). Thinking and/or feeling: an examination of interaction between processing styles. *Advances in consumer research*, 24, 438-442.
- Solomon, M. R (2003). *Tüketici krallığının fethi*. S.Çetinkaya (çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M.K. (2006). *Consumer behaviour: A european perspective*. (3rd Ed.). NJ,USA: Prentice Hall.
- Sony's psp blog flog revealed. (2006, 13 Aralık). *Consumerist* sitesinden alınmıştır. <http://consumerist.com/2006/12/13/sonys-ppsp-blog-flog-revealed/>
- Sprott, D. E. (2008). The policy, consumer, and ethical dimensions of covert marketing: an introduction to the special section. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 4-6.
- Statista (2014). Average daily TV viewing time per person in selected countries in 2012 (in minutes). *The Statistic Portal* sitesinden alınmıştır. <http://www.statista.com/statistics/276748/average-daily-tv-viewing-time-per-person-in-selected-countries/>

- Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), 300-307.
- Sungur, S. (2011). Bilinçaltı reklamcılık ve toplumsal etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 169-182.
- Sutherland, M. ve Sylvester A.K. (2003). *Reklam ve tüketici zihni*. İ.B. Kalinyazgan (Çev). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Strahan, E. J., Spencer, S.J. ve Zanna, M.P. (2005). Subliminal priming and persuasion: How motivation affects the activation of goals and the persuasiveness of messages. In F.R. Kardes, P.M. Herr, & J. Nantel (Ed.). *Applying social cognition to consumer-focused strategy* (ss.267-280), Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Swanepoel, C., Lye, A., & Rugimbana, R. (2009). Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 17(1), 9-15.
- Şan, M.K. ve Hira, İ. (2004). Modernlik ve postmodernlik bağlamında tüketim toplumu kuramları. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 8,1 – 19.
- Şimşek, S. & Uğur, İ. (2003). Star stratejisi ve uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 10, 349-358.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş temel ilkeler ve lisrel uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Şişmanoğlu, Tolga (2012, 23 Haziran). Ürün entegrasyonu (Ürün yerleştirme). *Tolga Şişmanoğlu Kişisel Web* sitesinden alınmıştır.
<http://www.tolgasismanoglu.com/blog/urun-yerlestirme/>

- Tayfur, G. (2006). *Reklâmcılık.mesleki ve teknik yayınlar serisi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Taylor, J. (2003). Word of mouth is where it is at. *Brandweek*, 44(22), 26.
- Teixeira, T. (2012). The new science of viral ads. *Harvard Business Review*, 25-27.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama ilkeleri: Türkiye uygulamaları global yönetsel yaklaşım*. (7. bs.) İstanbul: Cem Ofset.
- Tellis, G. J., & Fornell, C. (1988). The relationship between advertising and product quality over the product life cycle: A contingency theory. *Journal of Marketing Research*, 64-71.
- Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5-44.
- Tıgılı, M. (2002). Bilinçaltı reklamcılık. *İstanbul üniversitesi iletişim fakültesi dergisi*, (15), 355-363.
- Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik. (2003, 14 Haziran). *Başbakanlık Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü* sitesinden alınmıştır.
- <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2003/06/20030614.htm#9>
- Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama ahlâkı*, (4. bs.). İstanbul: Beta Basım.
- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde tanıtım ve reklam*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Trusov, M., Bucklin, R. E. & Pauwels, K.H. (2008). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Robert H. Smith School Research Paper*, RHS 06-065, 1-48.

- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Tutar, H. ve Yılmaz, K. (2005). *Genel iletişim kavramlar ve modeller*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tuna, M. ve Akbaş Tuna, A. (2009). *Büro yönetimi ve iletişim teknikleri*. (3.bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tuna, Y. (2012). *İletişim kavramı ve iletişim süreci*. İ. Vural (Ed.). Ankara: Pegem Akademi.
- Tuncer, Selim (2007, 27 Şubat). Korku pazarlaması. *Selim Tuncer Kişisel Web sitesinden alınmıştır*. <http://selimtuncer.blogspot.com.tr/2007/02/korku.html>
- Turow, J., Hennessy, M., & Bleakley, A. (2008). Consumers' understanding of privacy rules in the marketplace. *Journal of Consumer Affairs*, 42(3), 411-424.
- Türk Dil Kurumu (TDK) (2014). Genel türkçe sözlük. *TDK sitesinden alınmıştır*. <http://www.tdk.gov.tr>
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2013, 22 Ağustos). *Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması, 2013* sitesinden alınmıştır. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569>
- Tüzel, N. (2010). Tüketicinin zihnini okumak nöropazarlama ve reklam. *Marmara İletişim Dergisi*, 16, 163-176.
- Uğur, İ.(2011). Televizyon reklamlarında müzik ve reklam ilişkisi. *Akademia Erciyes İletişim Dergisi*, 2(1), 2-18.
- Ullman, J. B. (2006). Structural equation modeling: Reviewing the basics and moving forward. *Journal of Personality Assessment*, 87(1), 35-50.
- Ulusata, A.(1994). *İletişim*. İstanbul: Cep Üniversitesi İletişim Yayınları.

- Umruk, Okan (2012, 6 Ekim). Üçüncü endüstri devrimi ekonomiyi büyütme yetmedi. *Dünya Gazetesi Dış Haberler* sitesinden alınmıştır. <http://www.dunya.com/ucuncu-endustri-devrimi-ekonomiyi-buyutmeye-yetmedi-167676h-p1.htm>
- Usta, R. (2009). Üniversite öğrencilerinin mobil reklamcılığa karşı tutumları. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 294-309.
- Uzkurt, C., & Özmen, M. (2006). Pazarlama yöneticileri için yeni bir fırsat: sanal topluluklar. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. C.VIII ,S.1. 23-40.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş! marka iletişimi stratejileri*. İstanbul: MediaCat.
- Ünal, S.& Erciş, A. (2006), Tüketicilerin kişisel değerlerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, 23-48.
- Üner, M. M.(2003). Pazarlama Tanımı Üzerine. *Pi Pazarlama İletişim Kültür Dergisi*, (44).
- Üner, M. M.(2009). Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı. *Pi Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi* 29.3 4-16.
- Ürün Yerleştirme Artık Serbest. (2011). *Connected Vivaki Business Intelligence* sitesinden alınmıştır. <http://www.connectedvivaki.com/urun-yerlestirme/>
- Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology & Marketing*, 24(5), 403-420.
- Vrancia, Suzanne (2002, 31 Temmuz). That guy showing off his hot new phone may be a shill-new campaign for sony ericsson puts actors in real-life settings; women play battleship at the bar. *Public Citizen's Commercial Alert* sitesinden alınmıştır. <http://www.commercialalert.org/issues/culture/buzz-marketing/that-guy-showing-off-his-hot-new-phone-may-be-a-shill-new->

campaign-for-sony-ericsson-puts-actors-in-real-life-settings-women-play-battleship-at-the-bar

- Walker, D., & Dubitsky, T. M. (1994). Why liking matters. *Journal of advertising research*.34(3), 9-18.
- Walker, Rob (2004, 5 Aralık). The Hidden (in plain sight) persuaders. *The New York Times Magazine* sitesinden alınmıştır.
http://www.nytimes.com/2004/12/05/magazine/05BUZZ.html?_r=1&
- Walster, E., & Festinger, L. (1962). The effectiveness of “overheard” persuasive communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(6), 395-402.
- Wang, A. (2006). When synergy in marketing communication online enhances audience response: the effects of varying advertising and product publicity messages. *Journal Of Advertising Research*, 46(2), 160-170.
- Wang, S. L. A. (2002). Customer testimonials and news clips as contextual cues in the consumer cognitive processing of online shopping: how do they build trust and then increase purchase intention?. *Journal of promotion management*, 9(1-2), 145-162.
- Wang, Z., & Rao, C. P. (1995). Personal values and shopping behavior: a structural equation test of the RVs in China. *Advances in Consumer Research*, 22, 373-373.
- Wedel, M. ve Kamakura, W.A. (2003). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations*. (3th ed). Springer.
- Wei, M. L., Fischer, E., & Main, K. J. (2008). An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 34-44.
- Weilbacher, W. M. (2001). Point of View: Does Advertising Cause a " Hierarchy of Effects"?. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 19-26.

- Weisberg, A., Pfeleiger, A., & Friedberg, J. (2007). Undercover agency the ethics of stealth marketing. *Confronting Information Ethics in the New Millennium*, 92-106.
- Wells, Melanie (2004, 2 Şubat). Kid nabbing. *Forbes* sitesinden alınmıştır. <http://www.forbes.com/forbes/2004/0202/084.html>
- Werner, Christina & Schermelleh-Engel, Karin (2010). Deciding between competing models: chi-square difference test. *Universitat Zürich Psychologisches Institute* sitesinden alınmıştır. http://www.psychologie.uzh.ch/fachrichtungen/methoden/team/christinawerner/sem/chisquare_diff_en.pdf
- Wikipedia (2014). Push poll, cookies, blogs. *Wikipedia The free encyclopedia* sitesinden alınmıştır. <http://en.wikipedia.org>
- Wiktionary (2014, Ağustos 12). Communis. *Wiktionary Content Dictionary* sitesinden alıntılanmıştır. <http://en.wiktionary.org/wiki/communis>
- Wijaya, B. S. (2012). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73-85.
- Woodside, A. G., & Delozier, M. W. (1976). Effects of word of mouth advertising on consumer risk taking. *Journal of Advertising*, 5(4), 12-19.
- Womma. (2007). Code of ethics. *Womma* sitesinden alınmıştır. <http://www.womma.org/ethics/womma-code-of-ethics>
- Wommapedia. (2014). Everything to know about word of mouth marketing. *Wommapedia* sitesinden alınmıştır. <http://www.wommapedia.org/#section5>
- Wright, J. S., Winter, W. L. ve Zeigler, S. K. (1982). *Advertising*. (5th ed.), New Delhi: Tata McGraw-Hill Publising Company.
- Varinli, İ. (2000). Tüketici etiği ve üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1).

- Varinli, İ. (2005). *Marketlerde pazarlama yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varinli, İ., & Kurtoğlu, R. (2005). Satış elemanlarının etik algılamaları: Perakende sektöründe bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2).
- Varinli, İ. (2010). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. (2.bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ventura, K. (2012). Sanal marka topluluklarında topluluk üyelerinin marka ile özdeşleşme düzeylerinin öncülleri ve sonuçları: Yapısal bir model önerisi. *Yönetim ve Ekonomi* 19/2 197-217.
- Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *The Journal of Marketing*, 44-50.
- Yağcı, M. I., Biswas, A., & Dutta, S. (2009). Effects of comparative advertising format on consumer responses: The moderating effects of brand image and attribute relevance. *Journal of business research*, 62(8), 768-774.
- Yavuz, Ö. (2014, 27 Nisan). THY videosu internette uçtu. *Sabah Gazetesi Ekonomi Haberleri* sitesinden alınmıştır.
<http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2014/04/27/thy-videosu-internette-uctu>
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeoh, J. P., & North, A. C. (2010). The effect of musical fit on consumers' memory. *Psychology of Music*, 38(3), 368-378.
- Yıldız, İtr. (2013, 16 Ocak). 2 ünlü golfçü Nike'ın yeni reklamında. *Mediacatonline* sitesinden alınmıştır. <http://www.mediacionline.com/2-unlu-golfcu-nikein-yeni-reklaminda/>
- Yılların Türküsünü Flamenko Yaptılar. (2008, 11 Ocak). *Hürriyet Kültür Sanat* sitesinden alınmıştır. <http://www.hurriyet.com.tr/kultursanat/8000463.asp>

- Yılmaz, V. (2004). Lisrel ile yapısal eşitlik modelleri: Tüketici şikâyetlerine uygulanması. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 4(1), 77-90.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E., & Ekiz, H. E. (2006). Kuruma bağlılığı etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modelleriyle araştırılması: özel ve devlet bankası örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 171-177.
- Yılmazerler, Pınar (2011, 23 Aralık). Reddedilmek beni gıcık ediyor. *Hürriyet Kelebek* sitesinden alınmıştır.
<http://www.hurriyet.com.tr/magazin/magazinhatti/19522918.asp>
- Yıldız, Y., Çetinöz, F., Kaplan, Y. & Türkmen, M. (2007). Tv reklamlarında spor imajının kullanılması ve tüketici davranışları üzerine etkisi. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi* ISSN: 1306-4371, 2(1).
- Yolcu, E. (2012a). Bilinçdışı (bilinçaltı) reklam tartışmaları ve çalışmaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 22.
- Yolcu, E. (2012b). Bir halkla ilişkiler yöntemi olarak ürün yerleştirme: halkla ilişkiler sektörünün ürün yerleştirme pratiklerine bakışı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi* 20.
- Yoo, C. Y., Kim, K., & Stout, P. A. (2004). Assessing the effects of animation in online banner advertising: Hierarchy of effects model. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 49-60.
- Yuan, Jada (2011, 22 Nisan)._Morgan spurlock's five most absurd examples of product placement. *New York Magazine* sitesinden alınmıştır.
http://www.vulture.com/2011/04/morgan_spurlock.html
- Yücel, A. & Çubuk, F. (2013). Nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılık yaklaşımlarının karşılaştırılması. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 172-183.

- Yükçü, S., & Atağan, G. (2009). Etkinlik, etkililik ve verimlilik kavramlarının yarattığı karışıklık. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(4), 8.
- Yüksel, A. H. (1994). *İkna Edici İletişim*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Yüksel, A. H. (2011). İletişimin tanımı ve temel bileşenleri. U. Demiray (Ed). *Etkili İletişim* (ss.1-43). Ankara: Pegem Akademi.
- Yüksel, E. (2013). İletişim kuramlarına giriş. E.Yüksel (Ed.). *İletişim kuramları* (ss.3-33), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No:2803.
- Yükselen, C. (2009). *Pazarlama araştırmaları*. (4.bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama ilkeler-yönetim-örnek olaylar*. (Gözden geçirilmiş 8.bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of advertising*, 15(2), 4-34.
- Zaichkowsky, J. L.(1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of advertising*, 23(4), 59-70.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American psychologist*, 35(2), 151.
- Zhang, Y., & Buda, R. (1999). Moderating effects of need for cognition on responses to positively versus negatively framed advertising messages. *Journal of Advertising*, 28(2), 1-15.
- Zıllıoğlu, M. (1996). *İletişim Nedir?*. (2. bs.). İstanbul: Cem Yayınevi.
- Zıllıoğlu, M. (1992). *İletişime giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

EKLER

Ek 1. Manipülasyon Gereci Olarak Kullanılan Senaryolar

Ek 2. Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Ek 1. Manipülasyon Gerci Olarak Kullanılan Senaryolar

Senaryo 1 Gerçek Kaynak Örtülü – Mesaj Örtülü

Birgün okula yakın bir kafede arkadaşlarınızla oturmuş sohbet ediyorsunuz. Keyifli sohbetiniz devam ederken, arkadaşınız hatıra olması için masaya gelen garsona topluca fotoğrafınızı çekmesi için telefonunu veriyor ve çekilen fotoğrafı masadakilere gösteriyor. Sıra size geldiğinde telefonu alıp, fotoğrafı incelemeye başlıyorsunuz. Vermiş olduğunuz pozunu beğenmeseniz de telefonun ekranının büyüklüğü ve çekim kalitesi ilginizi çekiyor. Newphone marka telefonun özellikleri ve fiyatı ile ilgili soru sorduğunuzda, arkadaşınız kısaca cevap veriyor. Fiyatının sizin açınızdan uygun olduğunu düşündüğünüz telefonu arkadaşınıza geri veriyorsunuz. Çekilmiş olan fotoğrafı e-posta ile gönderip gönderemeyeceğini sorduğunuzda, olumlu cevap alıyorsunuz ve kendisine teşekkür edip, sohbetinize devam ediyorsunuz.

Senaryo 2 Gerçek Kaynak Örtülü – Mesaj Açık

Bir gün okula yakın bir kafede arkadaşlarınızla oturmuş sohbet ediyorsunuz. Keyifli sohbetiniz devam ederken, arkadaşınız hatıra olması için masaya gelen garsona topluca fotoğrafınızı çekmesi için yeni aldığını belirttiği Newphone marka telefonunu veriyor ve çekilen fotoğrafı masadakilere gösteriyor. Sıra size geldiğinde telefonu alıp, fotoğrafı incelemeye başlıyorsunuz. Vermiş olduğunuz pozunu beğenmeseniz de telefonun ekranının büyüklüğü ve çekim kalitesi ilginizi çekiyor. Newphone marka telefonun özellikleri ve fiyatı ile ilgili soru sorduğunuzda, arkadaşınız telefonun yüksek çözünürlükte çekim kalitesi ve sesle kontrol edilebilme özelliği olduğunu, değişik renkte kapak seçenekleri sunduğunu ve özellikle de şarj süresinin oldukça uzun olduğunu belirtiyor. Ayrıca fiyatının da şu an indirimli ve kaçırılmaması gereken bir fırsat olduğunu da ekliyor. Fiyatının sizin açınızdan uygun

olduğunu düşündüğünüz telefonu arkadaşınıza geri veriyorsunuz. Çekilmiş olan fotoğrafı e-posta ile gönderip gönderemeyeceğini sorduğunuzda, olumlu cevap alıyorsunuz ve kendisine teşekkür edip, sohbetinize devam ediyorsunuz.

Senaryo 3 Gerçek Kaynak Açık – Mesaj Örtülü

Bir gün okula yakın bir kafede arkadaşlarınızla oturmuş sohbet ediyorsunuz. Keyifli sohbetiniz devam ederken, Newphone telefonlarının satış sorumlusu olarak çalışan arkadaşınız hatıra olması için masaya gelen garsona topluca fotoğrafınızı çekmesi için telefonunu veriyor ve çekilen fotoğrafı masadakilere gösteriyor. Sıra size geldiğinde telefonu alıp, fotoğrafı incelemeye başlıyorsunuz. Vermiş olduğunuz pozun beğenmeseniz de telefonun ekranının büyüklüğü ve çekim kalitesi ilginizi çekiyor. Telefonun özellikleri ve fiyatı ile ilgili soru sorduğunuzda, arkadaşınız kısaca cevap veriyor. Fiyatının sizin açısından uygun olduğunu düşündüğünüz telefonu arkadaşınıza geri veriyorsunuz. Çekilmiş olan fotoğrafı e-posta ile gönderip gönderemeyeceğini sorduğunuzda, olumlu cevap alıyorsunuz ve kendisine teşekkür edip, sohbetinize devam ediyorsunuz.

Senaryo 4 Gerçek Kaynak Açık – Mesaj Açık

Bir gün okula yakın bir kafede arkadaşlarınızla oturmuş sohbet ediyorsunuz. Keyifli sohbetiniz devam ederken, Newphone telefonlarının satış sorumlusu olarak çalışan arkadaşınız hatıra olması için masaya gelen garsona topluca fotoğrafınızı çekmesi için Newphone marka telefonunu veriyor ve çekilen fotoğrafı masadakilere gösteriyor. Sıra size geldiğinde telefonu alıp, fotoğrafı incelemeye başlıyorsunuz. Vermiş olduğunuz pozun beğenmeseniz de telefonun ekranının büyüklüğü ve çekim kalitesi ilginizi çekiyor. Newphone marka telefonun özellikleri ve fiyatı ile ilgili soru sorduğunuzda, arkadaşınız telefonun yüksek çözünürlükte çekim kalitesi olduğunu, sesle kontrol edilebilme özelliği olduğunu, değişik renkte kapak seçenekleri

sunduğunu ve özellikle de şarj süresinin oldukça uzun olduğunu belirtiyor. Ayrıca fiyatının da şu an indirimli ve kaçırılmaması gereken bir fırsat olduğunu da ekliyor. Fiyatının sizin açınızdan uygun olduğunu düşündüğünüz telefonu arkadaşınıza geri veriyorsunuz. ekilmiş olan fotoğrafı e-posta ile gönderip gönderemeyeceğini sorduğunuzda, olumlu cevap alıyorsunuz ve kendisine teşekkür edip, sohbetinize devam ediyorsunuz.

Ek 2. Araştırmada Kullanılan Anket Formu

(.....)

ANKET FORMU



PAZARLAMA İLETİŞİM ARAŞTIRMASI SORU KİTAPÇIĞI

Değerli Katılımcı,

Hazırlanmış olan bu anket bilimsel bir çalışmada kullanılacaktır. Veriler toplu olarak değerlendirileceğinden, isim soyisim yazmanıza gerek yoktur.

Lütfen anket içerisinde yer alan bütün soruları dikkatlice okuyup, cevaplandırınız. Zira her bir sorunun cevaplandırılması elde edilecek sonuçları önemli derecede etkileyecektir. Ayrıca her bir soru ve verilen ifadelerden sadece birini işaretlemeye dikkat ediniz.

Anket sorularına vereceğiniz cevaplardaki içtenliğiniz araştırmanın amacına ulaşmasına önemli katkı sağlayacaktır.

Katılımınızdan ve ilginizden dolayı teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Başar ALTUNTAŞ
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Doktora Öğrencisi

Anket Form Kodu : (.... -

Bölüm I

Soru 1: Lütfen aşağıda yer alan ifadeleri dikkatlice okuyunuz. Her bir ifadenin size ne denli uyduğunu belirtmek için yanında yer alan kutucuklardan size en uygun olanını “X” ile işaretleyiniz. Bu bölümde önemli olan, ifadelerin sizi ne ölçüde anlatıp anlatmadığıdır. Bu bakımdan işaretlemenizi aşağıda verilen ölçüğe göre yapınız.

ÖLÇEK

+3 Bu cümle beni tam anlamıyla anlatıyor.	-3 Bu cümle bana tamamen aykırı geliyor.
+2 Bu cümle beni iyi anlatıyor.	-2 Bu cümle bana oldukça aykırı geliyor.
+1 Bu cümle beni biraz anlatıyor.	-1 Bu cümle bana biraz aykırı geliyor.
0 Bu cümle beni ne anlatıyor ne de anlatmıyor, kararsız kaldım.	

		UYGUNLUK DERECESESİ						
		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
1	Karmaşık problemleri basit problemlere tercih ederim.							
2	Çok düşünmeyi gerektiren bir işin sorumluluğunu almak hoşuma gider.							
3	Düşünmek benim için bir eğlence biçimi değildir.							
4	Düşünme yeteneğimi zorlayacak bir şey yapmaktansa, az düşünmeyi gerektirecek şeyleri tercih ederim.							
5	Bir mesele hakkında derin düşünmemi gerektirecek durumları önceden sezip, onlardan uzak durmaya çalışırım.							
6	Bir sorunu kafamda uzun süre yoğun bir biçimde tartışmak hoşuma gider.							
7	Sadece durumun gerektirdiği kadar derin düşünürüm.							
8	Uzun süreli işlere kafa yormaktansa, küçük, günlük meseleler hakkında düşünmeyi tercih ederim.							
9	Nasıl yapıldığını öğrendikten sonra fazla düşünmeyi gerektirmeyecek rutin işleri daha çok severim.							
10	İşimde, düşünme yeteneğime güvenerek yükselme fikri bana çekici gelir.							
11	Sorunlara yeni çözümler bulmayı gerektiren işler bana gerçekten zevk verir.							
12	Yeni düşünce biçimleri öğrenmek bana heyecan vermez.							
13	Yaşamımın çözmem gereken bulmacalarla dolu olmasını tercih ederim.							
14	Soyut düşünme biçimi bana çekici gelir.							
15	Orta derecede önemli, fazla düşünce gerektirmeyen bir iş yapmaktansa, kafa çalıştırmamı gerektiren, zor ve çok önemli bir işi tercih ederim.							
16	Çok zihinsel çaba gerektiren bir işi tamamlayınca tatminden ziyade rahatlama duygusu hissederim.							
17	Bence önemli olan, bir nesnenin kendisinden beklenen işi görmesidir; işi nasıl ve neden gördüğü benim ilgimi çekmez.							
18	Kişisel olarak beni etkilemeleri söz konusu olmasa bile birçok değişik konuda düşünürüm.							
19	Diğer insanların sorunlarını anlamaya çalışmada (empatiyle yaklaşmada) iyiyimdir.							
20	Ben "düşünen" değil, daha ziyade "hisseden" bir kişiyimdir.							
21	Olaylara sık sık duygusal olarak yaklaşırım.							
22	Bir karar verirken öncelikli olarak kalbimin sesini dinlerim.							
23	Gerçek hislerimi keşfetmeye yarayacak fırsatları olumlu karşılarım.							
24	Hassas insanlarla bir arada olmayı severim.							
25	Hislerim benim kim olduğumu tanımlar ve etrafıma yansır.							
26	Ben daha ziyade hisleri ile yaşayan bir insanımdır.							
27	Geçmişteki bir durumu yeniden düşündüğümde, genellikle o durumun duygusal tarafını hatırlarım.							
28	Duygusal ve önemli bir görevi, fikri (entellektüel) ve önemli bir göreve tercih ederim.							
29	Duygusal benim doğamda vardır.							
30	Sadece kendime olsa bile-duygularımı açıklamaya çalışmaktan hoşlanırım.							
31	Duygu beni heyecanlandırır.							

Bölüm II

Soru 2: Bu bölümde yer alan ifadeler kişisel değerlerinizi öğrenmek içindir. Aşağıda yer alan 9 (dokuz) ifadenin sizin açınızdan önem seviyesini samimi bir şekilde cevaplandırınız.

Lütfen sizin için en uygun olan kutucuğu “X” ile işaretleyerek belirtiniz.

		Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil
1	Hayattan Zevk Alma					
2	Başkalarıyla Sıcak İlişkiler Kurma					
3	Heyecan Duyma					
4	Özsaygı					
5	Güvenlik Duygusu					
6	Aidiyet Duygusu					
7	Başkalarından Saygı Görme					
8	Başarma Duygusu					
9	Kişisel Gelişim					

Soru 3: Genel olarak “**Cep Telefonu**” ürünü sizin için ne anlam ifade ediyor?

Önemsizdir	—	—	—	—	—	—	—	Önemlidir
Beni İlgilendirmiyor	—	—	—	—	—	—	—	Beni İlgilendiriyor
Kullanışsızdır	—	—	—	—	—	—	—	Kullanışlıdır
Geri plandadır	—	—	—	—	—	—	—	Önceliklidir

Bölüm III

Lütfen aşağıda verilmiş olan *Senaryoyu* dikkatlice okuyunuz. Senaryoyu okuyup soruları cevaplamaya başladığınızda senaryoyu tekrar okumanız istenilmemektedir. Bu nedenle okuma esnasında bütün ayrıntılara dikkat ediniz.

Senaryo

BU

BÖLÜME

SENARYO

GELECEK

Soru 4 : Senaryoyu okuduktan sonra **tam olarak şu an** neler hissediyorsunuz. *Lütfen aşağıda her satırda verilen ifadelerden her birini ayrı ayrı değerlendirip, size en yakın olan boşluğa “X” ile işaretleyerek belirtiniz.*

Kötü	—	—	—	—	—	—	—	İyi
Rahatsız	—	—	—	—	—	—	—	Mutlu
Aldatılmış	—	—	—	—	—	—	—	Aldatılmamış
Kızgın	—	—	—	—	—	—	—	Sakin

Soru 5: Okumuş olduğunuz senaryoda **arkadaşınızın size** telefonun özelliklerinden bahsediyor olmasına yönelik genel değerlendirmeniz nasıldır?

Nahoş	—	—	—	—	—	—	—	Hoş
İtici	—	—	—	—	—	—	—	Sempatik
Sıkıcı	—	—	—	—	—	—	—	İlginç
Olumsuz	—	—	—	—	—	—	—	Olumlu
Beğenmedim	—	—	—	—	—	—	—	Beğendim
Kaba	—	—	—	—	—	—	—	Zarif
Eğlendirici	—	—	—	—	—	—	—	Eğlendirici değil

Soru 6: NewPhone marka cep telefonu kullanmak ile ilgili ne düşünüyorsunuz? *(Lütfen senaryoyu dikkate alarak üründen daha çok markayı tercih edip, kullanmaya yönelik düşüncelerinizi belirtiniz.)*

Olumsuz	—	—	—	—	—	—	—	Olumlu
Mantıksız	—	—	—	—	—	—	—	Akıllıca
Yanlış Karar	—	—	—	—	—	—	—	Doğru Karar

Soru 7: Okuduğunuz senaryoda, **telefonun üretici firmasını** genel olarak nasıl değerlendiriyorsunuz? *(Lütfen yalnızca firma ile ilgili düşüncenizi belirtiniz.)*

Olumsuz	—	—	—	—	—	—	—	Olumlu
Kötü	—	—	—	—	—	—	—	İyi
Hoş Değil	—	—	—	—	—	—	—	Hoş

Soru 8: Eğer bir gün cep telefonu satın alacak olsanız, senaryoda bahsedilen **NewPhone marka** cep telefonunu **satın almayı** düşünür müsünüz?

Satın almayı düşünmem	—	—	—	—	—	—	—	Satın almayı düşünürüm
Satın almam mümkün değil	—	—	—	—	—	—	—	Satın almam mümkün
Muhtemelen satın almayacağım	—	—	—	—	—	—	—	Muhtemelen satın alacağım

Soru 9: NewPhone marka cep telefonunu çevrenize nasıl anlatırsınız?

Tavsiye etmem	—	—	—	—	—	—	—	Tavsiye ederim
Olumsuz	—	—	—	—	—	—	—	Olumlu

Soru 10: Senaryoyu bir bütün olarak düşündüğünüzde **firma tarafından** ürün tanıtım faaliyetlerinde böyle bir yöntemin izlenmesini ya da kullanılıyor olmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ahlaki	—	—	—	—	—	—	—	Gayri ahlaki
Aldatıcı	—	—	—	—	—	—	—	Dürüst
Kabul Edilebilir	—	—	—	—	—	—	—	Kabul Edilemez

Soru 11: Senaryoyu bir bütün olarak tekrardan hatırlamaya çalışın. Firmaların ürün tanıtımında tüketicilere ulaşabilmek için kullanmış olduğu yöntemi değerlendirin. Aşağıda verilen ifadelere katılma derecenize en uygun gelen kutucuğa ‘X’ işareti koyarak belirtin.

<i>Okumuş olduğum senaryoda yapılan tanıtım faaliyeti(nde),</i>		Hiç Katılmıyorum	Pek Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Firmaların tanıtım faaliyetlerinde gerçek kimliklerini açığa vurmamaları kabul edilebilir.					
2	Bu tür uygulamayı yapan firmalar cezalandırılmalıdır					
3	Firma tüketicileri benim beğenmediğim bir yol kullanarak, yönlendirmeye çalışıyor.					
4	Önemsemiyorum çünkü firma aşırı yönlendirmeci olmadan ikna etmeye çalışıyor					
5	Bu tür uygulamalar kanunlarla düzenlenmelidir					
6	Firmalar ürün tanıtım faaliyetlerinde iletmek istedikleri mesajları üstü kapalı olarak tüketiciye iletebilir.					
7	Tüketiciye karşı büyük bir haksızlıktır.					
8	Firmalar kendi kimliklerini açığa vurmadan, ürün tanıtımlarını yapması bilindik reklamlara iyi bir alternatiftir.					
9	Firmalar tüketici ile iletişimde gerçek kimliklerini açıklamak zorundadır.					
10	Firmaların ürünleri hakkında benimle iletişim kurmasını istemiyorum.					
11	Firmaların tüketicilerin farkında olmadan pazarlama faaliyetlerini yapıyor olmaları beni endişelendiriyor					
12	Firmaların tüketicilerin tercihlerini hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmek için birilerini gizlice görevlendirmesi beni üzüyor					

Bölüm IV

Cinsiyetiniz : Kadın () Erkek ()

Medeni Haliniz : Bekar () Evli ()

Yaşınız :

Okuduğunuz Fakülte ve Bölüm :

Ailenizin Aylık Ortalama Geliri :

ANKETİMİZ BİTMİŞTİR, DEĞERLİ VAKTİNİZİ AYIRDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM.

ÖZGEÇMİŞ

1978 yılında Almanya’da doğan Başar ALTUNTAŞ, orta ve lise öğrenimini Kırşehir Hacı Fatma Erdemir Anadolu Lisesi ve Kırşehir Lisesi’nde tamamladıktan sonra 2000 yılında İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümünden mezun olmuştur. Aynı yıl özel bir bankada çalışma hayatına başlamıştır. Perakende ve ilaç sektöründe de uzun yıllar çeşitli kademelerde çalıştıktan sonra 2007 yılında Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde İşletme MBA programına katılmış ve bu programdan 2009 yılında hazırlamış olduğu “Kozmetik Sektöründe Erkek Tüketicilerin Satın Alma Alışkanlıkları: Tıraş ve Tıraş Sonrası Bakım Ürünleri Üzerine Bir Araştırma” adlı uzmanlık projesi ile yüksek onur derecesiyle mezun olmuştur. 2010 yılında Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Doktora programına başlamıştır.

2000-2009 yılları arasında özel sektör işletmelerinde çeşitli kademelerde görev yapan Başar ALTUNTAŞ, çalışmış olduğu kurumlara değer katabilmek, şirketin misyonuna ve vizyonuna katkı sağlayabilmek için yoğun çalışmalar yürütmüş ve çeşitli projelerde görev almıştır. Çalışma hayatından edindiği deneyimini, akademik bilgi ve birikim ile birleştirerek, görev yapmış olduğu kuruma katma değer yaratmak, ülke geleceğine katkı sağlayacak bilimsel çalışmalar yapabilmek ve yeni kuşaklar yetiştirebilmek gayesiyle 2009 yılından bu yana Ahi Evran Üniversitesi Kaman Meslek Yüksekokulunda Öğretim Görevlisi olarak çalışmaya devam etmektedir.

Evli ve iki çocuk babası olan Başar ALTUNTAŞ, iyi düzeyde İngilizce bilmektedir.

basaraltuntas@gmail.com

baltuntas@ahievran.edu.tr