

T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜKETİCİLERİN İKNA ÇABALARINA
KARŞI GÖSTERDİKLERİ DİRENCİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İnci DURSUN
DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Ebru TÜMER KABADAYI

GEBZE
2012



DOKTORA TEZİ JÜRİ ONAY SAYFASI

G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 04/10/2012 tarih ve 2012/33 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 12/10/2012 tarihinde tez savunma sınavı yapılan İnci Dursun 'un tez çalışması İşletme Anabilim Dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) : Doç Dr. Ebru Tümer KABADAYI (GYTE)

ÜYE

: Doç Dr. Ramazan KAYNAK (GYTE)

ÜYE

: Prof. Dr. Cengiz YILMAZ (ODTÜ)

ÜYE

: Prof. Dr. Lutfihak ALPKAN (GYTE)

ÜYE

: Prof. Dr. Bülent SEZEN (GYTE)

ONAY

G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../20... tarih ve/..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

ÖZET

TEZİN BAŞLIĞI: Tüketicilerin İkna Çabalarına Karşı Gösterdikleri Direnci Etkileyen Faktörler

YAZAR ADI: İnci DURSUN

Tüketiciler günlük hayatları içinde sayısız ikna mesajına maruz kalmaktadır. Ancak bu mesajların içeriği kişinin konu hakkında var olan tutumları ile her zaman uyumlu değildir. Sosyal psikoloji ve tüketici davranışı literatüründe açık şekilde belirtildiği gibi güçlü tutumlara sahip insanlar belirli psikolojik mekanizmalar aracılığı ile tutum karşıtı mesajlara direnç göstermektedir. İkna süreci sonunda meydana gelecek direncin öngörülebilmesi ve değiştirilebilmesi için bu mekanizmaların işleyiş prensiplerinin, tetikleyici, destekleyici ve sınırlandırıcı faktörlerin anlaşılması önemlidir. Bu araştırmanın amacı tüketicilerin tutum karşıtı mesajlar karşısında kullandıkları (1) yanlı özümseme, (2) özelliklerin göreceli ağırlıklandırılması ve (3) yayılma etkisinin minimize edilmesi mekanizmalarının direnç sürecindeki yerini, tüketicilerin düşünme ihtiyaçlarının, belirli bir ürüne yönelik mevcut tutumlarının yönünün, tutumlarının gücünün, aldıkları ikna mesajının gücünün bu mekanizmaların kullanımında ve oluşan direnç üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda 126 kişinin katıldığı deneysel bir çalışma yürütülmüştür. Bu deney, dondurulmuş gıdalara karşı olumlu veya olumsuz, güçlü veya zayıf tutumlara sahip tüketicilere bu ürünlere ilişkin tutumları ile çelişen güçlü veya zayıf mesajlar verilmesini, tüketicilerin bu mesajlar karşısında bilişsel direnç mekanizmalarını kullanım seviyelerinin ve meydana gelen direncin ölçülmesini içermektedir.

Analizler mekanizmaların kullanımı ve oluşan direnç miktarına ilişkin bazı dikkat çekici bulguları açığa kavuşturmuştur. Direnç süreci içinde özelliklerin göreceli ağırlıklandırılması mekanizmasının aktive olmadığı ancak yanlı özümseme ve özelliklerin göreceli ağırlıklandırılması mekanizmalarının verimli şekilde kullanıldıkları ve tutumdaki değişimi önemli oranda azalttıkları görülmüştür. Sonuçlar, güçlü olumsuz tutum sahibi tüketicilerin bu mekanizmaları olumlu güçlü tutum sahibi tüketicilerden daha verimli kullandığını göstermiştir. Aynı zamanda direnç mekanizmalarını çok etkin kullanamadıkları halde olumlu tutum sahiplerinin daha az tutum değişikliği yaşadığı görülmüştür. Araştırmanın dikkat çeken bulgularından bir diğeri ise güçlü tutumların direnç mekanizmalarını tetikledikleri halde iknaya daha açık olmalarıdır. Araştırma bulguları detayları ile tartışılmış gelecek araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İknaya karşı direnç, bilişsel direnç mekanizmaları, tutum gücü, tutum yönü, mesaj gücü, düşünme ihtiyacı.

SUMMARY

THESIS TITLE: Factors Effecting Consumers' Resistance to Persuasion Efforts

AUTHOR: İnci Dursun

Consumers are exposed to numerous persuasive messages in their daily life. However, these messages are not always congruent with individual's attitudes towards the issues. As is well-documented in social psychology and consumer behavior literature, people with strong attitudes resist to counterattitudinal messages through certain psychological mechanisms. It is critical to understand operational principles of these mechanisms, triggering factors, contributing and limiting circumstances to predict and change resistance outcomes of persuasion process. The purpose of this study is to investigate the role of three mechanisms including: (1) biased assimilation, (2) relative weighting of attributes and (3) minimizing spillover affect which are used by consumers when they are exposed to counterattitudinal messages. The study also aims to investigate impacts of consumers' need for cognition, valance and strength of their existing attitudes towards certain products and the strength of the persuasive message on the usage of these mechanisms and resistance output. Following this purpose an experimental study was conducted on 126 participants. The experiment comprised exposing consumers holding strong or weak, positive or negative attitudes towards frozen foods to strong or weak counterattitudinal messages and measuring to what extent consumers use cognitive resistance mechanisms and exert resistance.

Analyses revealed some interesting findings regarding the usage of mechanisms and resistance output. It was evident that mechanism of relative weighting of attributes was not activated in resistance process while biased assimilation and minimizing spill over effects were used effectively and significantly reduced the change in initial attitudes. Results showed that consumers with strong negative attitude used these mechanisms more effectively than consumers with strong positive attitude. Results also indicated that although consumers holding positive attitudes use the mechanisms less effectively than expected, they exhibited relatively less attitude change. Another interesting result is that although strong attitudes were found to be triggering resistance mechanisms they also appeared as more open to persuasion. Findings were discussed in detail, suggestions for future research were offered.

Keywords: Resistance to persuasion, cognitive resistance mechanisms, attitude strength, attitude valance, message strength, need for cognition.

TEŞEKKÜR

Üzerimde büyük hakkı bulunan çok kıymetli hocam Ebru Tümer Kabadayı'ya, doktora sürecinin eksiksiz bütün aşamalarında sunduğu destek, gösterdiği, özveri, samimiyet ve anlayış, verdiği derin güven için ne kadar teşekkür etsem azdır. Meslek seçimimde bana ilham veren, daha da önemlisi akademisyenliği bu kadar sevmemi sağlayan saygıdeğer hocam Cengiz Yılmaz'a, sağladığı bilimsel katkılar yanında sabır ile sürdürdüğü rehberlik ve duyduğu güven için minnettarım. Tez izleme komitesi üyelerinden Ramazan Kaynak'a süreç içindeki ilgisi ve yardımında bulunmadaki gönüllüğü için teşekkür ediyorum. Ayrıca akademisyenliğe attığım ilk adımdan itibaren bilgi, deneyim ve tavsiyelerini benden hiç esirgemeyen değerli hocam Halim Kazan'a teşekkürü bir borç biliyorum.

Tez çalışmam sırasında güçlü desteği ve fikirleriyle her zaman yanımda olan değerli meslektaşım Ümit Alnıaçık'a; anketlerimi oluşturmamda, sınamamda, uygulamamda bana sabırla yardımcı olan çalışma arkadaşlarım Şahin Gök'e, Alev Koçak Alan'a, Sibel Dinç Aydemir'e, Sema Türkkantos'a ve Selma Averbek'e emekleri için teşekkür ediyorum.

Doktora tezim kapsamında yürüttüğümüz deney çalışmasına katılmayı nezaketle kabul ederek katkılarını bizden esirgemeyen tüm yüksek lisans ve doktora öğrencilerine, tezimin son halini oluşturuncaya kadar geçirdiğim süreçte emeğini ve desteğini hissettiğim ancak burada isimleri yer almayan tüm hocalarıma ve arkadaşlarıma ayrı ayrı teşekkür ediyorum.

Görünmeyen büyük desteği için sevgili dostum Zehra Betül Hallaç'a, meslek hayatımda yaptığı yol kardeşliği için değerli meslektaşım Emre Ceylan'a teşekkürlerimi sunuyorum.

7 yaşından itibaren okula çok severek gitmemi sağlayan, doktora sürecinin tüm zor anlarında nefes almama yardımcı olan çok sevgili anneme, biricik babama ve kardeşime minnettarım. Bu tezin meydana gelmesinde en büyük desteğin sahipleri şüphesiz onlardır.

Doktora süreci boyunca zorluklar karşısında verdiği cesaret ile kendimi çok daha güçlü hissettiren sevgili eşim Erkan Dursun'a engin anlayışıyla sürdürdüğü hayat arkadaşlığı için teşekkür ediyorum.

Her şeyden önemlisi, tez süreci içinde hayatıma giren, en kıymetli varlığım, biricik oğlum, Kerem Dursun'a, annesine verdiği eşsiz mutluluk, annesinden ayrı kalarak fark etmeden de olsa yaptığı büyük fedakarlık için minnettarım. Varlığı en büyük şükür sebebidir.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

	<u>SAYFA</u>
ÖZET	iii
SUMMARY	iv
TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
TABLOLAR DİZİNİ	xii
1. GİRİŞ	14
1.2. Araştırmanın Amacı	15
1.3. Araştırma Özgün Değeri	16
1.4. Araştırma Kapsamı	17
2. LİTERATÜR ÖZETİ	18
2.1. Tutumlar	18
2.2. Tutum Değişimi ve İkna	20
2.2.1. Tutum Değişimi ve İkna Sürecini Açıklamaya Yönelik Teoriler	20
2.2.1.1. İkna Öğrenme Yaklaşımı: Hovland-Yale İletişim ve İkna Araştırma Programı	21
2.2.1.2. Bilişsel Tepki Yaklaşımı	21
2.2.1.3. Beklenti-Değer Kuramı	22
2.2.1.4. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli	23
2.2.1.5. İkna Tutarlılık Teorileri Yaklaşımı	24
2.3. İkna Karşı Direnç	25
2.3.1. İkna Karşı Gösterilen Dirence İlişkin Teorik Açıklamalar	26
2.3.2. Direnç Süreci ve Aracılık Rolü Üstlenen Mekanizmalar	28
2.3.2.1. Yanlı Özümseme	30
2.3.2.2. Özelliklerin Göreceli Ağırlıklandırılması	31
2.3.2.3. Yayılma Etkisinin Minimize Edilmesi	33
2.3.3. Direnç Sürecini ve Mekanizmaların Kullanımını Etkileyen Faktörler	35
3. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ	37
3.1. Mevcut Tutumun Gücü	37
3.1.1. Bağlılık	38

3.1.2. Karşıt Bağlılık/Karşıtlık	40
3.2. İkna Mesajının Gücü	41
3.3. Tutum Yönü	45
3.4. Düşünme İhtiyacı	47
3.5. Bilişsel Direnç Mekanizmalarının Kullanımı	48
3.6. Özet	49
4. YÖNTEM	53
4.1. Deney Hazırlık Süreci ve Pilot Çalışmalar	53
4.1.1. Tutum Nesnesinin Belirlenmesi	53
4.1.1.1. Pilot Çalışma	54
4.1.2. Ürün Özelliklerinin Belirlenmesi	54
4.1.2.1. Pilot Çalışma 1	54
4.1.2.2. Pilot Çalışma 2	55
4.1.3. İkna Mesajına Konu Olacak Özelliğin Belirlenmesi	55
4.1.4. Ürün Özellikleri Arasında Algılanan Korelasyonun Belirlenmesi	56
4.1.4.1 Pilot Çalışma	56
4.1.5. İkna Mesajlarının Oluşturulması ve Test Edilmesi	56
4.1.5.1. Mesaj Yönü Manipülasyonu	57
4.1.5.2. Mesaj Gücü Manipülasyonu	57
4.1.5.3. Mesaj Gücü ve Mesaj Yönü Manipülasyonu Kontrolüne Yönelik Pilot Çalışma	58
4.1.6. Mesajda Dikkat Çekilen Özelliğe Dair Algılamaların Kontrolü	59
4.1.6.1. Pilot Çalışma	60
4.2. Deney	60
4.2.1. İlk Ölçüm Aşaması	61
4.2.1.1. Katılımcılar ve Prosedür	61
4.2.1.2. Bağımsız Değişkenlerin Ölçülmesi	61
4.2.1.3. Yanıltıcı Değişkenlerin Ölçümü	62
4.2.1.4. İlk Ölçüm Aşamasında Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerlendirmesi	62
4.2.1.4.1. Tutum ve Güç Boyutları Üzerinde Doğrulamalı Faktör Analizi	63
4.2.1.4.2. Düşünme İhtiyacı ve Sağlık Odaklılık Ölçekleri Üzerinde Doğrulamalı Faktör Analizi	65
4.2.1.5. İkinci Ölçüm Aşaması İçin Katılımcıların Sınıflandırılması	68
4.2.1.6. Katılımcıların Güçlü veya Zayıf Mesaj	69

Koşullarına Atanması	
4.2.1.7. Yanıltıcı Değişkenlerin Denetimi	70
4.2.2. İkinci Ölçüm Aşaması	71
4.2.2.1. Katılımcılar ve Prosedür	71
4.2.2.1.1. Deney Sonrası Bilgilendirme	71
4.2.2.2. Bağımsız Değişkenlerin Ölçülmesi	72
4.2.2.3. İkinci Ölçüm Aşamasında Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerlendirmesi	73
4.2.2.4. Nihai Örneklem	74
4.2.2.4.1. Yanıltıcı Etki Kontrolü	75
5. ANALİZLER ve BULGULAR	79
5.1. Yanlı Özümseme Mekanizmasının Kullanımını Etkileyen Faktörler	80
5.2. Ürün Özelliklerinin Göreceli Ağırlıklandırılması Mekanizmasının Kullanımını Etkileyen Faktörler	85
5.2.1. İleri Analizler	86
5.3. Yayılma Etkisinin Minimize Edilmesi Mekanizmasının Kullanımını Etkileyen Faktörler	87
5.3.1. Dondurulmuş Gıdaların Doğallığına Yönelik Çıkarımlarda Gruplararası Farklılıkların Test Edilmesi	91
5.3.2. Dondurulmuş Gıdalardaki Katkı Maddesi İçeriğine Yönelik Çıkarımlarda Gruplararası Farklılıkların Test Edilmesi	93
5.3.3. Dondurulmuş Gıdaların Ambalajlarının Sağlıklı Olup Olmadığı Yönündeki Çıkarımlarda Gruplararası Farklılıkların Test Edilmesi	95
5.3.4. Dondurulmuş Gıdaların Lezzeti Hakkında Yapılan Çıkarımlarda Gruplararası Farklılıkların Test Edilmesi	96
5.4. Direnç Mekanizmalarının Tutum Değişimi Üzerindeki Azaltıcı Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi	98
6. DEĞERLENDİRMELER ve SONUÇ	101
6.1. Yanlı Özümseme Mekanizmasının İşleyişine Yönelik Değerlendirmeler	101
6.2. Özelliklerin Göreceli Ağırlıklandırılması Mekanizmasının İşleyişine Yönelik Değerlendirmeler	102
6.3. Yayılma Etkisinin Minimize Edilmesi Mekanizmasının İşleyişine Yönelik Değerlendirmeler	103
6.4. Direnç Miktarını Doğrudan Etkileyen Faktörlere Yönelik Değerlendirmeler	105
6.4.1. Mekanizma Kullanımının Direnç Çıktısı Üzerine	105

Etkileri	
6.4.2 Mesaj Gücünün Direnç Çıktısı Üzerine Etkileri	106
6.4.3. Tutum Gücü ve Yönünün Direnç Üzerindeki Beklenmeyen EtkilerineYönelik Değerlendirmeler	106
6.4.4. Düşünme İhtiyacının Direnç Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkisine Yönelik Değerlendirmeler	108
6.5. Araştırmanın Sonuçları	108
6.5. Araştırmanın Literatüre Sağladığı Katkılar	110
6.7. Araştırmanın Uygulama Alanında Sağladığı Katkılar	111
6.8. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler	112
KAYNAKÇA	114
ÖZGEÇMİŞ	128
EKLER	129
Ek 1. Tutum Nesnesi Seçimine Yönelik Pilot Çalışma- Anket Formu	129
Ek 2. Tutum Nesnesi Seçimine Yönelik Pilot Çalışma- Analiz Sonuçları	131
Ek 3. Ürün Değerlendirmede Kullanılan Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Pilot Çalışma- Anket Formu	132
Ek 4. Ürün Değerlendirmede Kullanılan Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Pilot Çalışma- Analiz Sonuçları	133
Ek 5. Ürün Değerlendirmede Kullanılan Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Pilot Çalışma 2- Anket Formu	134
Ek 6. Ürün Değerlendirmede Kullanılan Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Pilot Çalışma 2- Analiz Sonuçları	135
Ek 7. Ürün Özellikleri Arasında Algılanan Korelasyonu Belirlemeye Yönelik Pilot Çalışma- Anket Formu	136
Ek 8. Mesaj Gücü ve Yönü Manipülasyonu Kontrolüne Yönelik Pilot Çalışma- Anket Formu	137
Ek 9. Mesaj Gücü ve Yönü Manipülasyonu Kontrolüne Yönelik Pilot Çalışma-Analiz Sonuçları	138
Ek 10. Mesajda Dikkat Çekilen Özelliklere Dair Algılamaları Kontrole Yönelik Pilot Çalışma- Anket Formu	140
Ek 11. Araştırma Kapsamında Tasarlanan ve Kullanılan İkna Mesajları	141
Ek 12. Deney 1. Ölçüm Anketi	145
Ek 13. Deney 2. Ölçüm Anketi	148

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

H&Y: Hovland ve Yale grubu

BDK: Beklenti Değer Kuramı

AOM: Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli

DG: Dondurulmuş Gıda

Dİ: Düşünme İhtiyacı

SO: Sağlık Odaklılık

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

CMIN/DF: The Minimum Discrepancy C/Degrees of Freedom

GFI: The Goodness-of-Fit Index

NFI: The Normed Fit Index

CFI: The Comparative Fit Index

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation

ANOVA: Analysis of Variance

ANCOVA: Analysis of Covariance

MANCOVA: Multiple Analysis of Covariance

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Sekil</u>	<u>Sayfa</u>
2.1. Fishbein'e göre tutum değişimine aracılık eden mekanizmalar	30
2.2. Yanlı özümseme mekanizması	30
2.3. Beklenti değer kuramına göre tutum oluşumu	32
2.4. Özelliklerin göreceli ağırlıklandırılması	33
2.5. Yayılma etkisinin minimize edilmesi	34
3.1 Araştırma modeli	52
4.1. Tutum, tutum gücü boyutları üzerinde doğrulayıcı faktör analizi	63
4.2. Düşünme ihtiyacı ve sağlılık odaklılık üzerinde doğrulayıcı faktör analizi	66
4.3. Katılımcıların bağlılık/karşıtlık skorlarına ait medyan değerleri kullanılarak sınıflandırılması	69
4.4. Katılımcıların deney gruplarına atanmalarına dair planlama	70
4.5. Katılımcıların deney gruplarına göre dağılımı	74
5.1. Olumlu ve olumsuz tutumlarda tutum gücü×mesaj gücü etkileşiminin yanlı özümseme mekanizması kullanımı üzerine etkisi	84
5.2. Farklı tutum yönü ve gücüne sahip grupların zayıf mesaj koşulunda yanlı özümseme skorları	84
5.3. Göreceli ağırlıklandırma beklenen deney grupları ile kontrol grubuna ait vitamin ve mineral düzeyi önem puanları	87

TABLOLAR DİZİNİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
2.1. İknaya karşı direnç mekanizmalarını konu alan araştırma örnekleri	29
4.1. İkna mesajları özellik karşılaştırması	57
4.2. Yapılan düzenlemelerin ardından ikna mesajları özellik karşılaştırması	58
4.3. Tutum ve tutum gücü boyutları sorularına ait faktör yükleri; değişkenlere ait, Cronbach alfa, bileşik güvenilirlik ve ortalama açıklanan varyans katsayıları	64
4.4. Tutum ve tutum gücü boyutlarına ait tanımlayıcı istatistikler ve değişkenler arası korelasyon katsayıları	65
4.5. Düşünme ihtiyacı ve sağlıklı odaklılık sorularına ait faktör yükleri; değişkenlere ait Cronbach alfa, bileşik güvenilirlik ve ortalama açıklanan varyans katsayıları	67
4.6. Düşünme ihtiyacı ve sağlıklı odaklılık değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistikler ile değişkenler arası korelasyon katsayısı	68
4.7. Keşifsel faktör analizi sonuçları ve Cronbach alfa katsayıları	73
4.8. Mesaj sonrası tutum ve yanlı özümseme değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistikler ile değişkenler arası korelasyon katsayısı	73
4.9. Nihai örneklemin demografik özellikleri	75
4.10. Gruplararası demografik özellik karşılaştırması amacı ile yapılan ANOVA sonuçları	75
4.11. Gruplararası demografik özellik karşılaştırmasına yönelik yapılan Ki- kare testi Sonuçları	76
4.12. Deney grupları ait yanılıcı değişken ortalamaları, standart sapma ve standart hata değerleri	77
4.13. Deney grupları arasında; sağlık odaklılığı, DG'lere ilişkin sahip olunan bilgi seviyesi, bilgi toplamaya yönelik ilgi, tutumlarının ulaşılabilirliği ve kesinliği açısından farklılık aramaya yönelik yapılan ANOVA sonuçları	76
5.1. Deney grupları ait düşünme ihtiyacı ortalamaları, standart sapma ve standart hata değerleri ile ANOVA sonuçları	79
5.2. Etkileşim terimi bağımlı değişken ilişkisi testine yönelik ANCOVA sonuçları	80
5.3. Yanlı özümseme mekanizması kullanımı üzerinde etkili faktörlere dair ANCOVA sonuçları	81
5.4. Deney gruplarının yanlı özümseme skoru ortalamaları	82

5.5.	Gruplararası yanlı özümseme skorları karşılaştırmaları	83
5.6.	Deney gruplarının gıda ürünü değerlendirmede vitamin ve mineral oranına verdiği önem puanlarına ait tanımlayıcı istatistikler	85
5.7.	Özelliklerin göreceli ağırlıklandırılması mekanizması kullanımı üzerinde etkili faktörlere dair ANCOVA sonuçları	86
5.8.	İkna mesajı alan deney gruplarına ait vitamin önem puanı ortalamaları ile kontrol grubu ortalamalarının karşılaştırılması	86
5.9.	Leven'in hata varyansları eşitliği testi sonuçları	88
5.10.	Dört özelliğe ait inanç skorlarının bağımlı değişkenler olarak alındığı MANCOVA sonuçları	88
5.11.	Dört özelliğe ait inanç skorlarının üzerinde etkili faktörlere dair MANCOVA sonuçları	89
5.12.	Deney gruplarının inanç skorlarına dair tanımlayıcı istatistikler	90
5.13.	Dondurulmuş gıdaların doğallığına yönelik inanç skorları ile katsayı hesaplamaları	91
5.14.	Grupların dondurulmuş gıdaların doğallığına yönelik inanç skoru ortalamalarının karşılaştırılması	92
5.15.	Dondurulmuş gıdaların katkı maddesi içeriğine yönelik inanç skorları ile katsayı hesaplamaları	93
5.16.	Grupların dondurulmuş gıdaların katkı maddesi içeriğine yönelik inanç skoru ortalamalarının karşılaştırılması	94
5.17.	Dondurulmuş gıdaların ambalajının sağlıklı olduğuna yönelik inanç skorları ile katsayı hesaplamaları	96
5.18.	Grupların dondurulmuş gıdaların ambalajının sağlıklı olduğuna yönelik inanç skoru ortalamalarının karşılaştırılması	96
5.19.	Dondurulmuş gıdaların lezzetine yönelik inanç skorları ile katsayı hesaplamaları	97
5.20.	Grupların dondurulmuş gıdaların lezzetine yönelik inanç skoru ortalamalarının karşılaştırılması	98
5.21.	Hiyerarşik regresyon analizi sonuçları	99
6.1.	Yanlı özümseme mekanizmasının kullanımına ilişkin hipotezler ve bulgular	102
6.2.	Özelliklerin göreceli ağırlıklandırılması mekanizmasının kullanımına ilişkin hipotezler ve bulgular	103
6.3.	Yayılma etkisinin minimize edilmesi mekanizmasının kullanımına ilişkin hipotezler ve bulgular	104
6.4.	Direnç miktarını doğrudan etkileyen faktörlere yönelik hipotezler ve bulgular	105

1. GİRİŞ

Tutumlar, çevre ile etkileşim içinde, kişi, grup, olay, ürün, norm gibi bir tutum nesneleri ile uzun süreli direkt veya dolaylı deneyimleri vasıtasıyla (Eagly and Chaiken, 1993) ya da bilişsel süreçlerin bir ürünü olarak (Hoog and Vaughan, 2007) oluşan ve tutarlı bir şekilde o nesneye olumlu ya da olumsuz tepkiler gösterilmesine neden olan öğrenilmiş eğilimlerdir (Fishbein and Ajzen, 1975). Bireyler çevre ile etkileşimleri sürdükçe, grup ilişkileri, gazete, kitap, ilan, radyo, televizyon ve benzeri ortamlar yolu ile tutumları ile çelişen (tutum karşıtı) bilgiler içeren sayısız mesaja maruz kalırlar. Ancak buna rağmen kişinin var olan tutumları üzerinde değişiklik oluşması hiç kolay değildir. Tutumlar insanların gerçeği değerlendirirken kullandıkları çok faydalı araçlar olduklarından (Marsh and Wallace, 2005), tutumların yeni etkilere bütünüyle ve sürekli açık olması kişinin gerçeğinin de sürekli değişmesi anlamına gelecektir (Eagly and Chaiken, 1993). Bu sebeple özellikle güçlü tutumlara sahip olan bireyler değişime karşı direnç gösterir (Ahluwalia, 2000).

Tüketiciler açısından direnç, sürekli maruz kalınan ikna ataklarına karşı mevcut tutumlarını korumak böylece yeni tutum geliştirmenin psikolojik, bilişsel ve davranışsal yönden getireceği maliyetlerden kurtulmak için kritik bir öneme sahiptir. Diğer yandan, tüketicilerin ikna mesajlarına gösterdiği direnç sağlıklı bazı tutumların sürdürülmesine de sebep olabilmektedir. McGuire (1964), iknaya karşı direncin teşvik edilmesi konulu makalesinde direncin sağlıklı ve sağlıklı olması üzerinde durmaktadır. Yazar, iknaya karşı şüphecilik ile öğrenme yeteneği arasındaki yakın psikolojik ilişki göz önüne alındığında propaganda ile eğitim arasındaki ayrımın zorlaştığını belirtmektedir. Değişime karşı gösterilen direncin eğitime karşı da gelişebileceğini ve bu sebeple direnç süreçlerinin her zaman sağlıklı olmadığını vurgulamaktadır. Benzer şekilde Ahluwalia (2000) da bazı direnç süreçlerinin fonksiyonel olmadığına işaret etmektedir. Örneğin sigara içen gençler kendilerini sigarayı bıraktırmaya yönlendiren mesajlara karşı, medyada sıklıkla bahsedilen sağlık risklerinin abartıldığına veya kendileri için geçerli olmadığına inanmayı tercih ederek direnç göstermektedirler (Wegener et al., 2004). Benzer direncin tüketicileri lisanslı, güvenli ürünler kullanmaya yönlentmeyi amaçlayan kamu spotlarına karşı da gösterilmesi mümkündür. Bu ve benzeri sağlıklı tutumların değiştirilmesi ikna sürecinin ve bu süreçte ortaya çıkan direncin gelişiminde etkili destekleyici ve engelleyici faktörlerin bilinmesini gerektirmektedir.

Tutum değişimi ve ikna süreci üzerinde yapılan araştırmalar kadar yoğun olmamakla beraber bazı araştırmaların değişime karşı ortaya çıkan direnç süreci ve bu dirence aracılık eden mekanizmalar üzerinde durduğu görülmektedir. Direnç araştırmalarının bir kısmı özellikle (Örneğin, Wright, 1973; Wellins and McGinnies, 1977; Lord et al., 1979; Brucks et al., 1988; Kunda, 1990; Munro and Ditto, 1997; Ditto et al., 1998) direnç süreci içinde bilinçli ve/veya bilinçsiz olarak kullanılan “strateji” veya “mekanizma” olarak isimlendirilen zihinsel, duygusal ve davranışsal araçları konu edinmiş ve bu araçları ayrı ayrı araştırmıştır. Günümüze yaklaşıldığında birçok direnç mekanizmasının kullanımını bir arada inceleyen araştırmacılara

rastlanmaktadır. Bu alanda tüketici davranışları literatürüne önemli bir katkı sağlayan Ahluwalia (2000), tutum değişiminde tutum oluşum ve değişim sürecine ilişkin beklenti-değer yaklaşımından (Fisbein and Ajzen, 1981) hareketle üç spesifik zihinsel direnç mekanizması tanımlamış ve bu mekanizmaların verimli kullanımını etkileyen faktörleri incelemiştir. Ahluwalia'ya göre tutum karşıtı mesaj ile karşılaşan bireyde mevcut tutumunun ve aldığı ikna mesajının gücüne göre: *yanlı özümseme, özelliklerin görece ağırlıklandırılması ve yayılma etkisinin minimize edilmesi* mekanizmaları aktive olmaktadır. Yazar yapmış olduğu marka temelli laboratuvar deneyinde, olumlu tutum sahibi tüketicilere olumsuz güçlü ve zayıf mesajlar vermiş, tutum gücünün temel tetikleyici olduğu ve mesajın reddedilebilirliğinin direnç mekanizmalarının kullanımını etkilediği sonucuna varmıştır. Ancak diğer direnç mekanizmalarına oranla çok daha nadir araştırılmış olunan bu zihinsel direnç mekanizmalarının işleme koşulları ve direnç oluşturma potansiyellerine ilişkin daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın ana amacı tüketicilerin tutumları ile çelişen ikna mesajları ile karşılaşma durumunda gösterecekleri direncin, bu dirence aracılık eden bilişsel direnç mekanizmalarının ve bu mekanizmaların verimli kullanımını etkili faktörlerin incelenmesidir. Bu kapsamda Ahluwalia (2000) tarafından psikolojik direnç mekanizmaları olarak tanımlanan (1) yanlı özümseme, (2) özelliklerin göreceli ağırlıklandırılması ve (3) yayılma etkisinin minimize edilmesi olmak üzere üç direnç mekanizması üzerinde durulmaktadır. Araştırma ayrıca, tutumun değişimine karşı direnci doğrudan ve bu mekanizmalar aracılığı ile dolaylı olarak etkilemesi beklenen dört faktör; tutum gücü, tutum yönü, mesaj gücü ve düşünme ihtiyacının etkilerinin incelenmesini hedeflemektedir. Bu hedef doğrultusunda yürütülen araştırmada cevabı aranan araştırma soruları şunlardır:

1. Tüketicilerin var olan tutumlarının gücü direnç miktarını nasıl etkiler?
2. Güçlü tutumlara sahip tüketicilerin aldıkları ikna mesajının gücü direnç miktarını nasıl etkiler?
3. Benzer güçte olumlu veya olumsuz tutumlara sahip tüketicilerin benzer güçteki tutum karşıtı mesajlara karşı gösterecekleri direnç miktarı değişir mi?
4. Tüketicilerin bilgi işleme tarzlarını etkileyen düşünme ihtiyaçları tutum karşıtı mesaja gösterecekleri direncin miktarını etkiler mi?
5. Direnç sürecinde kullanılan farklı zihinsel direnç mekanizmalarının oluşturduğu direnç miktarı farklılık göstermekte midir?
6. Zihinsel direnç mekanizmalarının kullanımı tüketicilerin tutumlarının gücüne göre farklılık gösterir mi?
7. Zihinsel direnç mekanizmalarının kullanımı mesajın gücüne göre farklılık göstermekte midir?
8. Zihinsel direnç mekanizmalarının kullanımı tüketicinin tutumunun yönüne göre farklılık göstermekte midir? Olumlu tutum sahibi tüketiciler ile olumsuz

tutum sahibi tüketicilerin tutum karşıtı (sırası ile olumsuz ve olumlu) mesajlar karşısında kullandıkları mekanizmalar farklı mıdır?

9. Zihinsel direnç mekanizmalarının kullanımı tüketicilerin zihinsel efor harcama gönüllükleri ile ne kadar ilişkidir?

1.3. Araştırmanın Özgün Değeri

Daha önce konu ile ilgili yapılan bazı araştırmalar tutumun ve ikna mesajının gücünün bilişsel direnç mekanizmalarının kullanımı üzerindeki etkisine ilişkin bulgular vermiştir. Ancak bu araştırma tutum nesnesi olarak bir ürün kategorisinin incelenmesi, geleneksel tutum gücü boyutlarından farklı bir güç boyutunun kullanılması, tutum yönünün etkisinin sistematik kontrolünün yapılması ve tüketicilerin düşünme ihtiyacındaki farklılıkları göz önünde bulundurması açısından önceki araştırmalardan farklılaşmaktadır.

Tutum yönünün direnç sürecindeki etkilerine yönelik sağlanan katkı: Araştırmanın literatüre en önemli katkılarından biri mevcut tutumun yönünün tutum değişimine karşı gösterilen direnç ve bu sürece aracılık eden mekanizmaların kullanımı üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Yürütülen detaylı literatür taraması sonucunda, direnç mekanizmalarının kullanımında tutum yönünün etkisinin incelendiği hiçbir araştırmaya rastlanmamıştır. Araştırmalarda değişim veya direnç sürecinin olumlu ve olumsuz tutumlar için aynı olacağı varsayıldığı anlaşılmaktadır. Bu sebeple araştırma tutum yönünün zihinsel direnç mekanizmalarının kullanımında farklılık oluşturup oluşturmadığını açıklamakla kalmamakta, literatürde bahsi geçen diğer direnç mekanizmalarının kullanımında da etkili olması muhtemel bir değişkeni tanıtarak gelecek araştırmalara ışık tutmaktadır.

Tüketicilerin mevcut tutumlarının ve aldıkları ikna mesajlarının gücünün, pozitif tutum-negatif ikna mesajı koşulunda ortaya çıkan üç direnç mekanizması üzerindeki etkileri Ahluwalia'nın (2000) çalışması ile kanıtlanmıştır. Bu araştırmada ise hem pozitif tutum-negatif mesaj hem de negatif tutum-pozitif mesaj çatışmalarında adı geçen faktörlerin etkisi incelenmiş böylece tutum gücü ve mesaj gücünün etkilerinin var olan tutumun yönüne göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu sebeple araştırma sonuçları bir taraftan Ahluwalia'nın tutum gücü ve mesaj gücünün mekanizma kullanımı üzerindeki etkilerine yönelik bulgularına dair ek ampirik deliller sunarken diğer taraftan farklı tutum-mesaj çatışmalarında benzer etkilerin ortaya çıkıp çıkmadığına dair bulgular sunarak katkı sağlamaktadır

Araştırmanın düşünme ihtiyacının etkilerine dair sağlayacağı katkı: Daha önce tutum değişimi ve ikna literatüründe sıklıkla etkisi araştırılan kavramlardan biri olan bilgi işleme tarzı direnç mekanizmaları ile ilişkili olarak yalnızca birkaç araştırmada ele alınmıştır. İkna mesajı içeriğinin işlenmesi sırasında derin bilgi işleme gönüllüğünü temsil eden düşünme ihtiyacının mekanizmaların bağlı olduğu temel zihinsel süreçler açısından farklılık yaratarak mekanizmaların verimli kullanımına izin

verip vermeyeceğinin anlaşılması direnç oluşumunu öngörebilmek açısından kritik önem taşımaktadır. Bu araştırmada farklı bilişsel efor gerektirdiği ileri sürülen (Ahluwalia, 2000) mekanizmaların kullanımı üzerindeki etkisinin incelenmesi ile düşünme ihtiyacının direnç sürecindeki rolüne ilişkin daha kapsamlı bilgi edinmek mümkün olmaktadır.

Araştırmanın mekanizmaların direnç oluşumundaki görece etkilerine dair sağlayacağı katkı: Ahluwalia 2000 yılındaki araştırmasında üç mekanizmayı bir arada incelemiş, etkili faktörler üzerinde durmuş ancak mekanizmaların tutum değişimi üzerindeki görece etkilerine değinmemiştir. Özellikle özelliklerin göreceli ağırlıkladnırması ve yayılma etkisinin minimize edilmesi mekanizmalarının direnç oluşturma potansiyellerine dair ihtiyaç duyulan ampirik bulgular yetersizdir. Bu araştırmada üç mekanizma bir arada incelenerek farklı koşullarda ortaya çıkması beklenen mekanizmaların direnç oluşturmada görece etkileri incelenmiştir. Böylece hem direnç mekanizmalarının kullanımını etkileyen faktörlere ilişkin , hem de bu mekanizmaların görece etkilerine ilişkin literatürdeki mevcut bilginin genişletilmesi hedeflenmiştir.

1.4. Araştırma Kapsamı

Belirtilen katkıların sağlanması amacı ile yürütülen bu araştırma literatür özeti ile başlamaktadır. Literatür özetinde direnç sürecine dayanak oluşturan tutumlar, direnç oluşmasını tetikleyen ikna iletişimi, bu süreçte oluşan dirence aracılık eden mekanizmalar hakkında yapılan önceki araştırmalara dair özet bir bilgi verilmektedir. Ardından tutum değişimini ve bu mekanizmaların işleyişini etkilemesi beklenen tutum gücü, mesaj gücü, tutum yönü ve düşünme ihtiyacı kavramları açıklanmakta, bu kavramların direnç sürecindeki rolleri üzerine yapılan önceki çalışmalar hakkında bilgi verilerek hipotezler ortaya konmaktadır. Çalışmada daha sonra hipotezlerin testi için gerekli veriyi toplamak için yapılan iki aşamalı deneysel çalışma hakkında bilgi verilmektedir. Bu kapsamda deneyin tasarımı, değişkenlere ait ölçümlerin gerçekleştirilmesinde kullanılan ölçekler, deney prosedürü detayları ile anlatılmaktadır. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerinin kontrol edilmesinin ardından hipotezlerin testi için yapılan ANCOVA, MANCOVA ve regresyon analizi ile edinilen bulgular raporlanmakta, pazarlama ve sosyal amaçlı uygulamalar açısından bu bulgular değerlendirilmektedir. Araştırma, sonuçların değerlendirilmesi, kısıtların ve ileri araştırmalar için önerilerin sunulması ile sonlanmaktadır.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Direnç sürecinin anlaşılabilmesi için, değişime karşı savunma motivasyonunun temel tetikleyicisi olan tutumların oluşum ve değişim sürecinin bilinmesi gereklidir. Bu sebeple ilk olarak, hakkında çok derin bir literatür bulunan tutum, tutum değişimi ve ikna kavramları hakkında temel bilgilerin verilmesi amaçlanmıştır.

2.1. Tutumlar

Tutum araştırmalarının özetlendiği literatür özetlerinin birçoğu, tutumun sosyal psikoloji literatüründe en çok araştırılan kavram olduğunun açıklanması ile başlamaktadır (Örn:Cooper and Croyle, 1984; Tesser and Shaffer, 1990; Petty et al., 1997). Tutumların bireysel, toplumsal ve kültürel düzeylerde algılar, düşünceler ve davranışlar üzerinde (Haugtvedt and Kasmer, 2008) etkili olduğu varsayılmaktadır. Tutumların yapısı, ölçümü, oluşumu, değişimi, saklanması, aktive olması, kullanılması, inançlar, duygular, düşünceler ve davranışlar ile etkileşimi 1900lü yılların başından beri sayılamayacak kadar çok araştırmaya konu olmuştur. Tüketici davranışı açısından da tutumların; algılama, öğrenme motivasyon, kişilik, kültür ve tüketici davranışı ders kitaplarında değinilen hemen tüm konularla yakından ilgili olduğu belirtilmektedir (Koç, 2008). Bu nedenle tutumların tüketicilerin verdikleri kararların ve satın alma davranışlarının önemli belirleyicileri olduğu kabul edilmekte bu sebeple tüketici satın alma davranışını anlamaya yönelik araştırmalara konu edilmektedir.

Üzerinde yapılan sayısız araştırmaya rağmen farklı kavramsallaştırmalarından dolayı genel kabul görmüş bir tanımı olmayan tutum, araştırmacıların çoğu tarafından onaylanabilecek tanımına göre; belirli bir nesneye yönelik tutarlı olarak olumlu ya da olumsuz tepkiler gösterilmesine neden olan öğrenilmiş eğilimlerdir (Fishbein and Ajzen,1975). Benzer şekilde Türk Dil Kurumu da tutumu nesnelere, olaylara, kişilere karşı belli biçimde davranma yolunda toplumsal olarak kazanılmış eğilim ya da yönelim olarak tanımlamaktadır (TDK, 2012). Başka bir çalışmada tutum, olumlu ya da olumsuz değerlendirme ya da duyguları da içeren, bütünü merkezi bir konu ya da nesne (tutum nesnesi) ile ilgili bir düşünce, inanç ve bilgiler toplamı olarak tanımlanmaktadır (Freedman et al., 1998). Kağıtçıbaşı (2006) ise tutumu bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilimler olarak ifade edilmektedir. Eagly ve Chaiken'e (1993) göre ise tutum, belirli bir ögenin olumlu veya olumsuz şekilde değerlendirilmesi şeklinde dışarı vurulan psikolojik bir eğilimdir.

Bu tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi sosyal psikoloji alanında tutumun merkezinde yer alan bileşenlere ilişkin bir fikir birliği yoktur. Bazı yaklaşımlar tutumların tek bileşenli olduklarını bazıları ise iki bileşene dayandığını birçoğu ise üç bileşenli bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir. Thustone (1928), Fishbein (1967), Petty ve Cacioppo (1981, 1986) tutumu tek boyutlu bir değişken olarak ele alan yazarlardandır (Bagozzi et al., 2007). Tüketici davranışları ve sosyal psikoloji

literatüründeki araştırmalar tek öğeli tutum modellerinin davranış içinde anlamlı ancak küçük bir kısım varyans açıkladığını ortaya koymuştur (Bagozzi et al., 1979). Tutumu iki bileşenli olarak ele alan kökenleri Allport'un kuramına uzanan yaklaşımda ise tutum değerlendirici tepkiler üzerinde genelleştirici ve tutarlı bir etkiye bulunan zihinsel bir hazır olma durumu ya da örtülü bir doğal yatkınlık olarak görülür (Hogg and Vaughan, 2006) diğer bir ifade ile bilişsel ve davranışsal öğelerden bahsedilir.

Tutumsal öge sayılarına ilişkin karmaşık ampirik çalışma bulguları olmasına rağmen (literatür özeti için bkz: Eagly and Chaiken, 1993) birçok tüketici davranışı ders kitabında da görüldüğü gibi genel eğilim tutumları üç öğeli olarak incelemek yönündedir. Üç bileşenli model, Rosenberg ve Hovland (1960) tarafından literatüre tanıtılmış daha sonraları, Ostrom (1968), Breckler (1984) gibi araştırmacılar tarafından da benimsenmiştir. Üç bileşenli modele göre tutumlar; nesne, grup, olay ya da simgelere yönelik inanç, duygu ve davranış eğilimlerinden oluşan; kalıcı, yani zamana karşı dayanıklı olan; toplumsal açıdan önemli anlamlı olay ya da nesneler ile sınırlı ve genelleştirilebilir yapılardır (Hogg and Vaughan, 2006). Bu modelde tutum nesnesine ilişkin düşünceler, inançlar bilişsel ögeyi; ruh hali, duygu ve hisler duygusal ögeyi, eylem veya eylem niyetleri ise davranışsal ögeyi temsil etmektedir (Eagly and Chaiken, 1993). Tutumların insan hayatındaki etkileri bazı yazarlar tarafından cümle arasında verilirken diğer bazı kuramcıların odak noktası olmuştur. Örneğin Katz (1960) tutumların fiziksel, sosyal ve duygusal ihtiyaçlara hizmet eden dört fonksiyonu olduğunu belirtmektedir. Bu modele göre tüm tutumlar bir seviyeye kadar insanların deneyimlerini organize etmekte ve bunlardan anlam çıkarmayı mümkün kılmaktadır. Jones (1970) bu durumu anlam verememek ve kaos duygularından kurtulma olarak ifade etmektedir. Diğer taraftan, düzeltme veya fayda sağlama fonksiyonu ile tutumlar insanlara, çevrelerindeki herhangi bir nesneden maksimum mükafat, minimum ceza elde etmeyi mümkün kılabilir. Tutumlar ayrıca kendini-açıklama veya değer-açıklama olarak isimlendirilen fonksiyonu ile sosyal bir rol oynamakta ve kişinin önemli değerlerini ve kendilerini anlatmalarına, belirli referans grupları ile özdeşleşmeye yardımcı olmaktadır. Katz'ın özsaygı-ego savunma olarak isimlendirdiği tutum fonksiyonu ise istenmeyen gerçeklerden kendini savunarak iç ruhsal çatışmalar ile başa çıkmayı ifade etmektedir (Eagly and Chaiken, 1993; Shavitt and Nelson, 2002). Bu belirgin fonksiyonlarının yanında tutum genel olarak, bir kez oluştuktan sonra kişinin benzer durumlara ya da gruplara karakteristik bir biçimde tepki göstermesine yol açmakta (Şerif ve Şerif 1996), böylece tutum nesnesi ile her karşılaşmada bu nesne ile nasıl bir ilişki kurulması gerektiği konusunda sıfırdan başlamayı engellemekte ve enerji tasarrufu sağlamaktadır (Hogg and Vaughan, 2006).

İnsan psikolojisini duygu, düşünce ve davranışsal tepkiler açısından sarmalayan tutumlar başkalarından alınan ikna mesajları ve kişinin tutuma ilişkin davranışlarını da içeren birçok etki sonucunda zaman içinde değişir (Eagly and Chaiken, 2003).

2.2. Tutum Değişimi ve İkna

Tutumun en önemli özelliklerinde biri, davranışlar üzerinde var olduğu düşünülen etkisidir (Bagozzi et al., 2007). Bu araştırma ile doğrudan ilgisi olmadığından detaylı şekilde değinilmeyecek olan tutum-davranış ilişkisi hakkında literatürde yaklaşık 40 yıldır süren bir anlaşmazlık vardır ve birbiri ile uyuşmayan çok sayıda bulgu bu anlaşmazlığın sürmesine sebep olmaktadır. Buna rağmen genel kabul edilen yargı tutumların sosyal davranışları anlamak ve öngörmek için yararlı olduğu yönündedir (Ajzen, 2001). Tüketici davranışları açısından bakıldığında da tüketicilerin, alternatif markalar veya hizmetler arasında seçim yapması gerektiğinde hakkında olumlu tutum sahibi oldukları seçeneği tercih etmeleri oldukça büyük bir olasılık olarak görülmektedir (Ajzen, 2008). Sosyal psikoloji ve tüketici davranışı literatürü incelendiğinde, tutum-davranış örtüşmesi konusunda geline son noktada artık tutumların davranışları öngörüp göremediği değil hangi tutumların hangi şartlarda davranışları öngörebildiğinin tartışıldığı görülmektedir. Literatürde baskın olan ve bulgularla desteklenen görüş; tutumun bazı moderatör değişkenlerin de etkisi altında davranışların oluşumunda önemli bir rol oynadığı yönündedir (Eagly and Chaiken, 1993; Petty et al., 1997; Franc, 1999; Ratner and Fitzsimons, 2002; Smith et al., 2008; Crano and Prislin, 2006; Visser et al., 2006; Cronly et al., 2010). Davranışlar üzerindeki bu etkisi tutumu, davranış değiştirme yönündeki çabaların odağı haline getirmiştir. Buna göre kişinin davranışının belirli yönde değişmesi onun konu ile ilişkili tutumunun değişmesi ile mümkün olabilecektir. Tutumlarda değişim zaman içinde veya başkalarından alınan ikna mesajları ve/veya tutumla ilişkili davranışların etkisi ile tutumlara dayanak oluşturan düşünce, inanç, duygu ve davranışlarda meydana gelen değişimlerin bir sonucu olarak oluşmaktadır (Eagly and Chaiken, 1993). İkna, tek yönlü kitle iletişim kanalı veya yüz yüze iletişim ağı aracılığıyla dış kaynaktan gelen bir mesaj vererek kişilerin görüşlerinde değişim oluşturma tekniğidir (Mcguire, 1960).

2.2.1. Tutum Değişimi ve İkna Sürecini Açıklamaya Yönelik Teoriler

İkna ile tutum değişimi sağlamanın mümkün olması sosyal psikologlara, önyargıların hafiflediği, sosyal anlaşmazlıkların azaldığı, yaşam tarzlarının daha sağlıklı olduğu, kısaca daha iyi bir dünyaya sahip olunabileceği umudu vermektedir (Eagly and Chaiken, 2003). Tutum değişim sürecinin dinamiklerinin anlaşılması fonksiyonel olmayan tutumların değiştirilmesi dışında, tüketicilerin belirli marka ve ürünleri beğenmesi veya halkın belirli politik adayları seçmesi gibi daha az idealist amaçlar için de kritik derecede önemlidir. Muhtemelen bu sebeplerle 1900lü yılların başlarından itibaren tutum değişimi ve ikna sürecini açıklamaya yönelik olarak sayısız araştırma yapılmış, 1950li yılların başında Hovland ve arkadaşlarının deneyleriyle (Hovland et al., 1953) başlayan akımda birçok tutum değişimi-ikna kuramı geliştirilmiştir. Bu kuramlar bazı akademisyenler tarafından tutum oluşumu kuramları olarak adlandırılırken (örneğin Hoog and Vaughan, 2007) diğer bazı akademisyenlerin tutum oluşum ve değişim sürecini aynı perspektiften ele aldığı görülmüştür (örneğin

Eagly and Chaiken , 1993; Şerif ve Şerif 1996; Taylor et al., 2003). Bunun olası nedeni tutum değişimine yeni bir tutumun oluşumu şeklide yaklaşımlarıdır. Tutum oluşum ve/veya değişim sürecini açıklamaya yönelik bu kuramların en önemlileri öğrenme kuramı (Hovland et al., 1953), tutarlılık kuramları çerçevesinde denge kuramı (Heider, 1958), bilişsel dengeleme kuramı (Rosenberg and Abelson, 1960) bilişsel çelişki kuramı (Festinger, 1957), süreç yaklaşımları çerçevesinde, bilişsel tepki modeli (Greenwald, 1968) ve iknanın iki yoludur (Petty and Cacioppo, 1983). Gerçekte literatürdeki tüm ikna araştırmacılarının temelde, Hovlandcılar ve Festingerciler olmak üzere iki gruba ayrıldığını belirtilmek mümkündür (Brock, 1981). Eagly ve Chaiken (1993) tarafından da belirtildiği gibi bu teoriler tutum oluşum ve değişimine bilişsel, duygusal ve motivasyonel süreçlerin aracılık ettiğini, ancak altta yatan bu süreçlerin anlaşılması ile tutumun ne kadar değişeceğinin tahmininin mümkün olacağını varsaymaktadır. Farklı kuramsal yönelimleri temsil eden ve tutum oluşum-değişim sürecinde vurgu yaptıkları faktörler açısından farklılaşan bu yaklaşımların birbirleri ile çelişki içinde olmadığı görülmektedir (Freedman et al., 2003). Bir sonraki bölümde, araştırmanın odak noktası olan direnç süreci ve bu süreçte mekanizmaların işleyişine ilişkin bilgi sunan kuramlar hakkında özet bilgiler sunulacaktır. Eagly ve Chaiken, (1993), Kağıtçıbaşı (2006); bu çalışmada yer alan ve almayan tutum oluşum ve değişim teorilerine ilişkin detaylı literatür özetleri sunulmaktadır.

2.2.1.1. İknaya Öğrenme Yaklaşımı: Hovland-Yale İletişim ve İkna Araştırma Programı

Öğrenme teorisi, görüş değiştirmeye giden yolun mesajın içeriğinin öğrenilmesinden geçtiğini belirtmektedir (McGuire, 1966). Hovland ve arkadaşları (1953) öğrenme teorisinin temel uyarıcı-tepki prensibini ikna sürecine uyarlamış ve ikna sürecinin dikkat, idrak etme, kabullenme (yielding) ve hafızada tutma aşamalarından oluştuğunu ileri sürmüştür. (Bagozzi et al., 2007). Bu yaklaşıma göre iknanın oluşabilmesi için birbirinden bağımsız olan bu aşamaların tamamlanması gerekmektedir. H&Y grubu, ikna mesajının idrakinin ve öğrenilmesinin tutum değişimine yön verdiğini iddia etmekte, tutumların kalıcılığını da ikna mesajının hatırlanabilmesi ile açıklamaktadır (Bagozzi et al. 2007). Bu süreç içinde mesaj kaynağının, mesajın içeriğinin, mesaj sunum yönteminin ve hedefin özelliklerinin önemli olduğu kabul edilmiştir (Petty et al., 1981). Ancak mesajın içeriğinin öğrenilmesinin tutumun oluşması için gerekli ya da yeterli olmadığını gösteren ampirik bulguların (Greenwald, 1968,1981; Petty and Cacioppo,1981; McGuire, 1985) ortaya çıkması ile bilişsel tepki teorisinin ilk adımları atılmıştır.

2.2.1.2. Bilişsel Tepki Teorisi

Bilişsel tepki teorisi, bilgilendirme amaçlı karmaşık bir ortamda meydana gelen ikna sürecinin temelinde bilgi işleme sürecinin yattığını kabul etmektedir (Eagly and Himmelfarb, 1978). Teori, H&Y grubunun yaklaşımından farklı olarak, iletişim sürecindeki hedefi/alıcıyı iletişim mesajını değiştiren veya dönüştüren aktif bir bilgi işleyicisi olarak görür (Greenwald, 1968, 1981).

Teori, tutumlara temel olan inançların öğrenilmesinde etkili olan ikna mesajından ayrı bir kaynağa; alıcının ikna iletişimine karşı sergilediği bilişsel tepkilere dikkat çekmektedir (Greenwald, 1968). Teoriye göre bilişsel tepki (cognitive response) hedefin, iletişime dâhil olması, mesaj vereni dinlemesi ve iletişim hakkında düşünmesi sırasında kafasından geçen tüm düşünceleri temsil etmekte ve ancak bu tepkilerin anlaşılması ile ikna iletişimin etkililiğinin anlaşılacağını öne sürülmektedir (Petty et al., 1981). Bilişsel tepkiler; algılama, özetleme, yargılama, işleme, akılda tutma ve hafızadan çağırma gibi bilgi işleme ve yapılanma faaliyetlerinin bir sonucu olarak oluşur ve bu sebeple tanımlamalar, çağrışımlar, detaylandırmalar (elaborations), fikirler ve simgeler gibi tepkilerden (responses) oluşmaktadır (Cacioppo et al., 1981). Bilişsel tepkiler ile tutum değişimi, bilişsel tepkiler ile tutumların sürmesi arasında güçlü korelasyona rastlanmıştır (Bagozzi et al., 2007). Teoriye göre dikkat dağıtan dışsal faktörlere çok benzer şekilde içsel psikolojik faktörler de bilgi işleme ve bilişsel tepki verme süreçlerini etkileyebilmektedir (Cacioppo and Sandman, 1981). Teoriye göre, ikna sürecinde birincil kaynak olan ikna mesajının yanında, mesaj kaynağın özellikleri, alıcının kimliği ve tepkileri bilgi kaynağı olarak görev yapmaktadır (Eagly and Himmelfarb, 1978).

2.2.1.3. Beklenti-Değer Kuramı

Beklenti Değer Kuramı (BDK) tutum oluşumunda kişilerin sahip olduğu ipuçlarını nasıl bir araya getirip entegre ettiğinin matematiksel tanımına odaklandığından Eagly ve Chaiken (1993) tarafından tutum oluşum ve değişim modellerine dair yapılan literatür derlemesinde birleştirici modeller sınıfında yer almıştır. Gerçekten de teorisyenler Fishbein ve Ajzen'e (1972) göre kişilerin bir nesneye karşı tutumları o nesneye ilişkin inançları ile ilişkilidir. BDK, inançların bir araya gelerek tutumu nasıl oluşturduğunu veya değiştirdiğini açıklamaya yönelik oldukça yaygın olarak kullanılan bir kuramsal çerçeve sunmaktadır (Eagly and Chaiken, 2003). Kuram, tutumun özünün tutum nesnesine ilişkin değerlendirmeye dayandığını (Ajzen, 2008) bu sebeple biliş temelli (Ajzen, 2001) olduğunu varsayar. Ancak rasyonalite gibi bir varsayımı yoktur ve bu sebeple inançların temelini ne olduğu gerçeğe uygun olup olmadıkları yanlı olup olmadığı sorgulanmaz. Öyle ki, kişiler birçok nesne veya konuyla ilişkin mantıksal sebep sonuç ilişkisine dayanmayan bunun yerine duygular ve arzular tarafından yanlılaşan ve birçok kişisel ihtiyaca hizmet eden inançlara sahip olabilirler (Ajzen, 2008).

BDK pazarlama yönetimi alanında oldukça geçerli bir tutum modeli olarak yoğun uygulama alanı bulmuştur. BDK'ya göre bir tüketicinin bir ürüne karşı genel tutumu, ürünle ilişkili özelliklerin sübjektif değeri veya değerlendirmesi ile ürün ile özellik arasındaki ilişkinin gücü tarafından belirlenir (Ajzen, 2008). Kişinin bir ürüne ilişkin çok sayıda inancı vardır ancak tutum o anda ulaşılabilen inançların baskınlığıyla belirlenmektedir (Ajzen, 2008). Çok özellikli bir tutum modeli olarak BDK, ürün bilgisinin (ulaşılabilen inançlara ilişkin değerlendirme ve güç) genel bir değerlendirme ya da tutum oluşturmaya yönelik olarak birleştirilme sürecini açıklamaktadır (Peter and Olson, 2008).

Fishbein ve Ajzen (1981), BDK'dan etkili ikna iletişiminin dinamiklerini açıklama yönünde de faydalanmaktadır. Yazarlar, tutumu değiştirmeyi amaçlayan ikna mesajının bu tutumun dayalı olduğu inançlarda, yani tutum nesnesinin özelliklerine ilişkin inançlarda, doğrudan ve dolaylı değişim yaratması gerektiğini savunmuştur. Fishbein ve Ajzen (1981) ikna mesajı alımı ile başlayan ikna sürecinde aracılık eden üç bilişsel mekanizma bulunduğunu belirtmektedir. Bunlar sırası ile (1) Mesajın kabul edilmesi (acceptance), (2) kabul edilen bilginin inançlarda değişim oluşturmaları (yielding) ve (3) oluşan etkinin yayılmasıdır (impact).

Kabul etme → İnançlarda değişim oluşması → Değişimin diğer inançlara yayılması

Yazarlara göre, iknanın başarı ile gerçekleşmesi için alıcı, alınan ikna mesajının içerdiği iddiaları ve bu iddiaları destekleyen delillerin geçerliliğini kabul etmeli (acceptance), daha sonra bu mesajın içeriği sayesinde konu ile ilgili inançlarında değişim yaşamalıdır (yielding). Yazarlar mesajın kabulü ile inançlardaki değişim oluşması arasındaki farkı şöyle açıklamaktadır (1981:350):

“Örneğin, savunulan iddianın ‘sigara sağlığınıza zararlıdır’ olduğunu farz edin. Bir kişi hiç bir mesaja maruz kalmadan da çok güçlü bir şekilde sigaranın sağlığa zararlı oluşuna inanıyor (mesela kabul etmiş) olabilir. Diğer taraftan, inançlarda değişim oluşması yani teslim olma (yielding); inançlarda, mesaja maruz kalınmasından dolayı kaynaklanan benimseme oranındaki değişimi ifade etmektedir. Mesaj ile kişinin sigaranın sağlığa zararlı olmasına dair sübjektif olasılığı .40 tan .70'e çıktıysa, bu durum olasılık ölçeğine göre % 30luk bir teslim olmanın göstergesidir”

Yazarlara göre, tutumda değişiklik oluşturmak için ikna mesajının kabulü ve inançlardaki değişim oluşması yeterli değildir. Tutum değişimi, tutumun temelindeki bilişlerin toplamında bir değişiklik gerektirdiğinden, mesajdaki deliller yalnızca mesajın içeriğindeki konuya ilişkin inançlar üzerinde değişim yaratmakla kalmamalı diğer inançları da etkilemelidir (impact).

2.2.1.4. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli

Petty ve Cacioppo 1980li yılların başlarında bilişsel tepki modeline çok benzeyen, etkili bir ikna iletişiminin altında yatan temel süreçleri bir düzene sokan, sınıflandıran ve anlaşılmasını sağlayan bir çerçeve olarak (Petty and Cacioppo, 1986) ayrıntılandırma olasılığı modelini (AOM) geliştirmişlerdir. Bu modelde ayrıntılandırma, kişinin ikna mesajında yer alan konuya ilişkin iddialar üzerinde düşünme derecesini ifade etmektedir ve düşünme derecesi arttıkça ayrıntılı işleme olasılığının da yüksek olduğu ileri sürülmektedir (Petty and Cacioppo, 1986).

AOM'un temeli tüm tutumların eşit şekilde oluşturulmadığı görüşüne dayanmaktadır (Petty et al., 1991). Model iknanın, yüksek ve düşük ayrıntılandırma

olasılığını temsil eden biri merkezi diğeri çevresel olmak üzere iki yol üzerinden gerçekleşeceğini ileri sürmektedir. Merkezi yol ile iknada, bilişsel tepki teorisinin öne sürdüğü gibi, kişi yoğun bir zihinsel efor harcayarak ikna mesajının içeriğine dikkat etmekte, mevcut konuya ilişkin hafızasındaki çağrışım, imaj ve deneyimleri hatırlayarak bunların ışığında mesajdaki iddiaları değerlendirmeye almaktadır. AOM'un öne sürdüğü iknanın merkezi yolu, tutum değişimi sürecinde etkili faktörler olarak; öğrenme teorisi, bilişsel tepki kuramı ve beklenti değer kuramının değindiği faktörlere odaklanmaktadır (Petty and Cacioppo, 1983).

AOM'a göre ayrıntılandırma süreci bazen objektif şekilde gerçekleşmektedir ve bu durumda oluşacak ikna çoğunlukla ikna mesajlarının ne kadar güçlü olduğuyla belirlenmektedir. Ancak bazı durumlarda, kişinin konuya ilişkin mevcut tutumundan etkilenen yanlı bir bilgi işleme süreci gerçekleşmektedir (Petty and Cacioppo, 1986).

AOM, kişinin bir ikna mesajını ayrıntılı şekilde işleyip işlemeyeceğini kişinin mesaj içeriği hakkında düşünme konusundaki motivasyonunun ve yeteneğinin belirleyeceğini ileri sürmektedir. Bu yetenek ve motivasyonu etkileyecek birçok faktör bulunmakta, her uyarının derinlemesine işlenmesi mümkün olmamaktadır (Petty, 1981; Petty and Cacioppo, 1986). Petty ve arkadaşlarının da (1991) belirttiği gibi insanlar çoğunlukla McGuire'in (1969) tabiri ile "tembel organizma (lazy organism)" veya Taylor'un (1981) ifadesi ile "düşünce cimrisi (cognitive miser)" olarak hareket etmektedir. Ayrıntılı bilgi işleme konusundaki yetenek veya motivasyondaki yetersizlikten dolayı ikna bazen ayrıntılandırma olasılığının düşük olduğu çevresel yol üzerinden gerçekleşmektedir. Çevresel yol ile tutum değişimi, mesajda tutum nesnesine ilişkin verilen bilgi hakkında düşünmeden oluşur ve kişinin tutum nesnesini olumlu ya da olumsuz bazı ipuçları ile ilişkilendirmesine veya kişinin bir iletişimi değerlendirirken basit bir karar verme kuralını takip etmesine bağlıdır (Petty and Cacioppo, 1983, Petty et al., 1991). Çevresel yol ile oluşan iknada, tutum değişimi; basit çağrışımlar (klasik koşullanmadaki gibi hoş bir müzik), anında yapılan çıkarsamalar ("bunu aldım, öyleyse bunu beğeniyordumdur" çıkarsaması gibi), hafızadan geri çağırılan öğrenilmiş kısayollar (heuristics) ("uzmanların söyledikleri genellikle doğrudur" gibi), kategori temelli işleme ("bu ürün indirim marketinden alındı, öyleyse ucuzdur" gibi) sonucunda oluşmaktadır (Petty et al., 1991).

AOM, tutum oluşum veya değişiminin hangi yolla oluştuğunun; tutumun ne kadar kalıcı, değişime karşı ne kadar dirençli olacağını ve davranışları ne kadar doğru öngörebileceğini etkileyeceğini ileri sürmektedir. Modele göre, çevresel yol üzerinden oluşan veya değişen tutumlar, davranışları daha iyi öngörebilmekte, tutum nesnesinin temelini oluşturan boyut ya da boyutlara ilişkin güçlü ve ikna edici karşıt bir bilgi gelmedikçe iknaya karşı daha güçlü direnç göstermektedir.

2.2.1.5. İknaya Tutarlılık Teorileri Yaklaşımı

1950li yılların sonlarında ortaya çıkan denge temelli teoriler, insanların kendi tutumları, düşünceleri ve davranışları içinde tutarlılık (yani denge) aradığı yönündeki

temel nosyon üzerine kurulmuştur (Bagozzi et al., 2007). Sosyal psikoloji literatüründe dört tutarlılık teorisinin öne çıktı görülmektedir: (1) bilişsel çelişki kuramı (Festinger,1957), (2) denge kuramı (Heider,1958), (3) örtüşme teorisi (Osgood and Tannenbaum,1955) ve (4) duygusal-bilişsel tutarlılık kuramı (Rosenberg and Abelson, 1960). Tutarlılık teorilerine göre tutumlar bazı gerçeklerin, davranışların veya olayların sistem içinde bir uyumsuzluk ortaya çıkarmasıyla değişmektedir (Petty et al.,1981).

Bahsedilen teoriler direnç oluşumuna temel oluşturan tutumların oluşum ve değişim sürecinin temellerine ilişkin bilgi vermekte ancak doğrudan direnç oluşumu süreci üzerinde durmamaktadır. Eagly ve Chaiken, (1993) tarafından da belirtildiği gibi değişime karşı direnç sürecinin açıklanmasına yönelik çok az resmi teori bulunmaktadır (örneğin Aşılama Teorisi, McGuire, 1964). Ancak tutum oluşum ve değişimine ilişkin teorilerin yardımı ile direnç sürecini yorumlamak böylece insanları dirence iten nedenleri anlamak mümkün görünmektedir. Bu görüşü destekler şekilde Wegener ve arkadaşları (2004) ikna iletişimlerinin hiçbirinin tam bir ikna ile sonuçlanmadığını, ikna iletişiminin sonucunun bir miktar ikna (tutumda mesaj yönünde değişim yaşanması) ve bir miktar direnci (tutum mesajı yönünde yaşanmayan değişimi) içereceğini belirtmekte, değişim ve direnç araştırmalarının birbirleri ile ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Benzer eğilim sahibi teorisyenlerin tutum değişimi teorileri yardımıyla ikna iletişimine gösterilen direnci açıklamaya çalıştıkları görülmektedir.

2.3. İknaya Karşı Direnç

Knowles ve Linn (2004) psikolojik direnç teriminin literatürde; emre uymama, kendisinin seçim şansını kısıtlayan biri ile mücadeleye girme isteği, birinin fikirlerinin ve duygularının gerçek içeriğini anlamadaki gönülsüzlük, hoş olmayan veya tehlikeli duygulardan kaçınma, değişim hakkındaki kararsızlık duygusu gibi tanımlamaları olduğunu belirtmiştir. Yazarlara göre direnç özde; değişim yönünde bir baskı hissedilmesi halinde o baskı yönünde hareket edilmemesi ve/veya bu baskıya karşı durma motivasyonudur.

İkna literatüründe direnç kavramının farklı açılardan ele alındığı, bazen bir sonuç, bir süreç, bir motivasyon, bazen bir kişinin veya tutumun kalitesi olarak nitelendirildiği görülmektedir. Tormala ve Betty (2004) direnci bir sonuç olarak, kişinin başlangıçtaki tutumunda, bu tutumunun aleyhindeki bir ikna çabası karşısında herhangi bir değişimin olmaması; bir süreç olarak, kişilerin tutumlarını ikna mesajı tarafından değiştirilmesini engellemek yönünde kullandıkları çeşitli mekanizmalar olarak tanımlamaktadır. Yazarlara göre bir motivasyon olarak direnç; var olan tutumu korumak veya tutum değişimine karşı direnme amacıyla olunmasını, özellik (kalite) olarak direnç ise değişmeyen kişi veya tutum türlerini ifade etmektedir.

Temelde tutumların rolü ve yapısı incelendiğinde ikna mesajlarına gösterilen direncin kaynağı hakkında bilgi edinmek mümkündür. Daha önce de değinildiği gibi

tutumlar; insanların değişen dünyaya ayak uydurabilmeleri ve değişiklikleri anlayabilmeleri için ihtiyaç duydukları bilişsel yapıları sunan (Koç, 2008) gerçeği değerlendirmede kullanılan çok faydalı araçlardır (Marsh and Wallace, 2005). Tutumların yeni etkilere bütünüyle ve sürekli açık olması kişinin gerçeğinin de sürekli değişmesi anlamına geleceğinden (Eagly and Chaiken, 1993) sakınılan bir durumdur. Aynı zamanda tutumlar başka tutumlar ve bilgi yapıları ile ilişkili olduklarından (Wegener et al., 2004) bir tutumda meydana gelecek olası değişim diğer yapıları da etkileyecek böylece gerçeğe ilişkin hissedilen değişim çok daha fazla olacaktır. Bu durum direncin temel motivasyonunu anlamaya yardımcı olmakta ancak kapsamlı bir bilgi sunmamaktadır.

2.3.1. İknaya Karşı Gösterilen Dirence İlişkin Teorik Açıklamalar

Tutumların oluşum ve değişimine ilişkin öne sürülen teoriler iknaya karşı gösterilen direncin kaynağı hakkında birbirleriyle çelişmeyen farklı açıklamalar ortaya koymaktadır.

Tutarlılık kuramları: Öne çıkan tutarlılık teorilerinden biri olan Festinger' in (1957) bilişsel çelişki kuramı ikna ve iknaya karşı direnç araştırmalarının çoğuna dayanak oluşturmaktadır. Teoriye göre direnç, kişinin var olan tutumu ile zıt bir bilgi ile karıştığı anda tutumu ile bilgi arasındaki farkın bilişsel çelişki yaratmasıyla meydana gelir. Var olan fikirlerine güçlü şekilde bağlı olan kişi bu fikirlerine saldıran bir ikna iletişimi karşısında pasif kalmamakta, bu iletişime kendi açısından karşı koymaktadır (Festinger and Maccoby, 1964). Aslında, tutarlılık teorilerinin tümü uyumsuz bilişlerden kaynaklanan bilişsel dengesizlik durumunda dengeyi tekrar kuracak bir yeniden yapılanma eğiliminde olduğunu, sisteme uyumsuzluk ve dengesizlik getirecek olan bilgilerin reddedildiğini öne sürmektedir (Wellins and McGinnies, 1977).

Fonksiyonel yaklaşım: Fonksiyonel yaklaşımı benimseyen en ünlü teorisyen olan Katz'a (1960) göre tutumlar belirli fonksiyonları yerine getirerek tutum sahiplerine hizmet etmektedir. Bu açıdan tutumlar, kişinin içsel veya çevresel bir uyarana ortaya çıkan ihtiyacı üzerine oluşmakta yine kişi için yerine getirdiği fonksiyonlara (örn: araç işlevi, değer açıklayıcılık, benliği savunma, bilgi ya da nesne değerlendirme işlevi) bağlı olarak değişmektedir (Jones, 1970). Literatürde, tutum fonksiyonlarının ikna sürecinin başarısında aracılık ettiğine dair bulgular mevcuttur (literatür özeti için bakınız Tesser and Shaffer, 1990). Fonksiyonel yaklaşım bakış açısı ile bir tutum kişinin ihtiyacına hizmet etmeyi sürdürürken, bu tutumun değişmesine sebep olacak bilgiye direnç gösterilmesi beklenir. Kağıtçıbaşı (2006), özellikle bilinçaltı ve duygusal gereksinimlere cevap veren tutumların mantığa dayanan, tutum objesi hakkında bilgi sağlayan iletişime kapalı olacağını ifade etmektedir.

Psikolojik tepki teorisi: Bir sosyal psikoloji teorisi olan, Brehm ‘in (1986) “Psikolojik Tepki Teorisi”ne göre insanlar spesifik davranış özgürlükleri (örneğin Toyota değil de Ford marka otomobil satın alma özgürlüğü) tehdit edildiğinde veya yok edildiğinde motivasyonel bir rahatsızlık hissederler. Brehm’e göre hissedilen bu motivasyonel durum psikolojik tepkidir ve bu tepkinin iki dışı vurumu vardır. Bunlar, özgürlüğün yeniden canlandırılması ve kaybedilen veya tehdit edilen seçeneğin daha çekici olarak algılanmasıdır. Tüketici açısından bakıldığında sayısız ürün ve marka alternatifleri arasından yapacağı seçim özgürlüğünü kısıtlama, belirli bir tercih yapması yönündeki baskı çabaları tüketicide tepki oluşturmaktadır. Bu baskı çabaları, tüketicilere belirli bir markayı alması yönünde baskı yapan reklamcılar, endüstriyel alıcıları kendi ürün hatlarını benimsemeye ikna etmeye veya bir alıcıya belirli bir evi satmaya çalışan satış elemanları tarafından uygulanmakta ve baskı ne kadar fazla ise özgürlüğe karşı hissedilen tehdit de o kadar fazla olmaktadır (Clee and Wicklund, 1980).

Psikoanalitik teori: Eagly ve Chaiken (1993) tarafından sunulan literatür özetinde de değinildiği gibi psikoanalitik teoriye göre insanlar kendilerini dışsal ve içsel tehditlere karşı korumak için bazı savunma mekanizmaları kullanmaktadır. Giner-Sorolla ve Chaiken, (1997) savunma motivasyonunu, kişinin, algıladığı maddi çıkarları (material interest) veya kendini tanımlamada kullandığı tutumları, inançları ile uyumlu tutum ve inançları sürdürme arzusu olarak tanımlamakta ve bu motivasyonun kişinin tutum, inanç, değer kavramları açısından sonuçları olan bir konu ile ilgili düşüncelerini etkileyeceğini belirtmektedir. Savunma motivasyonu, var olan tutumların korunmasını destekleyen ancak istenen sonuçlarla uyuşmayan bilgileri göz ardı eden seçici, sistematik bir bilgi işleme süreci oluşmasına sebep olmakta (Agrawal and Maheswaran, 2005) ve böylece direnç oluşmaktadır.

Öğrenme teorileri: Öğrenme teorilerinin iknaya karşı gösterilen dirence dair açıklamaları olumsuz pekiştirme açısındandır. Öğrenme teorisi tutum karşıtı bilginin bir cezalandırma olduğunu ve bu sebeple istenmediklerini iddia etmektedir (Wellins and McGinnies, 1977).

2.3.2. Direnç Süreci ve Aracılık Rolü Üstlenen Mekanizmalar

Direnç oluşması ile sonuçlanan süreç hakkında bilgi sahibi olunması, direnç oluşumunda hangi tür faktörlerin etkili olacağını ve direnç miktarının nasıl değiştirileceğini veya ortadan kaldırılacağını anlamaya yardımcı olacaktır (Wegener et al., 2004). Literatürde 1950’li yıllardan beri, direnç oluşması ile sonuçlanan, bu sürece aracılık eden bazı mekanizma veya stratejilerin varlığından söz edilmektedir.

Direnç mekanizması adı altında incelenen mekanizmaların birçoğu temelde bilişsel tepki teorisine (Greenwald, 1968) dayanmaktadır. Bilişsel tepki teorisini benimseyen araştırmacılara göre aktif bilgi işleyicileri olarak görülen insanlar, bir iletişim mesajı ile karşılaştıklarında ve iknayı kabul ya da reddetme kararını vermesi gerektiğinde yeni bilgiyi, var olan tutumları, bilgisi ve duyguları ile ilişkilendirmeye

çalışmaktadır (Greenwald, 1968; Wright, 1973). Bu süreç sonunda kişi, ya ileri sürülen fikir tarafında ya da karşıtı olarak pozisyon almaktadır. Eğer oluşan düşünceler (bilişsel tepkiler) olumlu ise ikna gerçekleşmekte, olumsuz ise direnç oluşması daha muhtemel hale gelmektedir (Cialdini et al., 1981).

Bilişsel tepki teorisi dışındaki diğer tutum değişimi teorilerinin de her zaman mekanizma adı altında olmasa da alıcıların ikna mesajlarının oluşturduğu değişim baskısı ile başa çıkma tekniklerine değindikleri görülmektedir. Örneğin iknaya karşı aşılama teorisinin sahibi olan McGuire ve çalışma arkadaşı Papagorgis (1961) var olan inançların, bu inançlar ile çelişen mesajlara maruz kalmayarak, var olan tutumu güçlendirerek veya inanç karşıtı mesajlara daha önceden maruz kalınarak savunulabileceğini belirtmektedir. Tutarlılık teorilerinden biri olan bilişsel çelişki kuramının sahibi Festinger ve çalışma arkadaşı Maccoby (1964) var olan fikirlerine zıt yönde bilgi alan bir kişinin yaşadığı bilişsel süreci anlatırken, kaşıt iddia geliştirme, iddiaların küçümsenmesi ve mesajın kaynağının kötülenmesi mekanizmalarına değinmektedir. Freedman ve Sears (1965) iknaya karşı direnç sürecine aracılık eden savunma mekanizmaları olarak kaynağı kötüleme, mesaja maruz kalmama, var olan tutumu güçlendirme (yönünde iddialar geliştirme) ye değinmiştir. Benzer şekilde örtüşme teorisi (Cognuity theory) iknanın azaltılması böylece örtüşmeme durumunda ortaya çıkan değişim baskısının ortadan kaldırılması için dört direnç stratejisi önermektedir (Tannenbaum et al., 1966). Bunlar, öğeler arası ayrıştırma, bilginin kaynağının kötülenmesi, bilginin geçersizleştirilmesi ve mevcut tutumun güçlendirilmesidir. Sears ve Abeles (1969) ikna iletişimde alıcının var olan düşüncesi ile iletişimcinin iddialarının çelişmesi halinde alıcıların direnç göstermede kullanacağı mekanizmalara ilişkin literatür özeti sunmuştur. Bu özetle mekanizma olarak kaynağı kötüleme, karşıt iddia geliştirme, rasyonel bir bilgi işleme yapmadan iddiayı reddetmeden bahsedilmektedir.

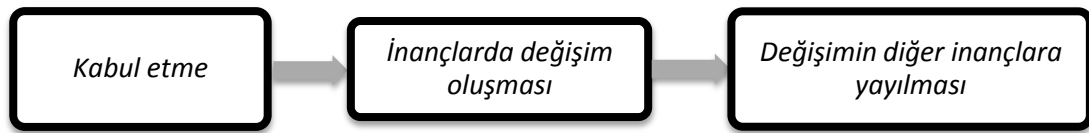
Kişilerin tutumları ile çelişen bilgiler karşısında gösterdikleri direncin hem duygusal hem de bilişsel yönünün mevcut olduğuna dair bulgular mevcuttur (örn: Zuwerink and Devine, 1996; Jacks and Cameron, 2003) ancak tutum değişimi araştırmalarının odağında, var olan tutumların savunulması motivasyonu ile gelişen yanlış bilgi işleme sürecinin yer aldığı (örn: Kunda, 1990; Ditto and Lopez, 1992; Edwards and Smith, 1996; Ditto et al., 1998; Eagly et al., 1999; Ahluwalia, 2000, Agrawal and Maheswaran, 2005; Erb et al., 2007) ve bu yanlışlığın genel olarak “seçicilik” temeli üzerine kurulduğu dikkat çekmektedir. Eagly ve Chaiken (1993) tutumsal seçicilik adı altında özetledikleri bu mekanizmaların, seçici maruz kalma, seçici kaçınma, seçici dikkat, seçici algılama, seçici yargılama ve seçici hafızadan oluştuğunu belirtmektedir. Seçicilik mekanizmaları sayesinde kişiler var olan tutumları ile uyumlu olmayan bilgilere karşı, bu bilgilerden kaçınarak, bu bilgileri daha olumsuz, daha az geçerli olarak değerlendirerek ve bu bilgileri daha az hatırlayarak direnç göstermektedirler. Sosyal psikoloji ve tüketici davranışları literatüründeki, örnekleri Tablo 2.1’de verilen çalışmaların birçoğu, bilgi işleme sürecindeki seçicilik temelli bu direnç mekanizmalarını incelemeye yönelmiş, özellikle yanlış özümseme ve seçici maruz kalma üzerinde odaklanmıştır. Yine var olan tutumların korunması motivasyonu ile seçici bilişsel tepkiler olarak

nitelendirilebilecek karşıt iddia geliştirme de direnç araştırmaları alanında yoğunlukla çalışılan mekanizmalardan birisidir.

Tablo2.1. İknaya karşı direnç mekanizmalarını konu alan araştırma örnekleri

Yazarlar ve tarih	İncelenen direnç mekanizmaları
Wright, 1973	Karşıt iddia geliştirme (counterargument), kaynağı kötüleme
Wellins and McGinnies, 1977	Karşıt iddia geliştirme ve seçici maruz kalma
Lord et al.,1979	Yanlı özümseme
Sweeney and Gruber, 1984	Seçici maruz kalma
Brucks et al.,1988	Karşıt iddia geliştirme ve kaynağı kötüleme
Kunda, 1990	Yanlı hafıza
Pomerantz et al.,1995	Yanlı özümseme, seçici dikkat ve seçici hafıza
Zuwerink and Devine, 1996	Karşıt iddia geliştirme ve kaynağı kötüleme
Edwards and Smith, 1996	Yanlı özümseme
Munro and Ditto,1997	Yanlı özümseme
Ahluwalia, 2000	Yanlı özümseme, yayılma etkisinin minimize edilmesi ve özelliklerin göreceli ağırlıklandırılması
Ahluwalia et al.,2000	Karşıt iddia geliştirme
Ahluwalia et al.,2001	Yanlı özümseme, yayılma etkisinin minimize edilmesi
Jacks and Cameron, 2003	Tutum güçlendirme, olumsuz duygu geliştirme, rahatlığın bildirilmesi, seçici maruz kalma, karşıt iddia geliştirme, kaynağı kötüleme ve sosyal geçerlilik
Rucker and Petty , 2004	Karşıt iddia geliştirme
Mello et al., 2006	Seçici maruz kalma, kaynağı kötüleme, özelliklerin göreceli ağırlıklandırılması
Raju and Unnava, 2006	Karşıt iddia geliştirme
Wheller et al., 2007	Karşıt iddia geliştirme
Fischer et al., 2008	Seçici maruz kalma
Hart et al., 2009	Seçici maruz kalma

Ahluwalia 2000 tarihindeki çalışmasında, literatürde ağırlıkla çalışılan mekanizmalardan farklı olarak, Fishbein ve Ajzen'in (1981) ikna iletişimine aracılık ettiklerini ileri sürdüğü bilişsel mekanizmalardan hareketle üç direnç mekanizması tanımlamıştır. Daha önce de üzerinde durulduğu gibi beklenti değer kuramı iknanın başarı ile gerçekleşmesi için mesajın kabul edilmesi, kabul edilen bilginin inançlarda değişim oluşturmaları ve oluşan etkinin diğer inançlara yayılması gerektiğini belirtmektedir (Bakınız Şekil 2.1).

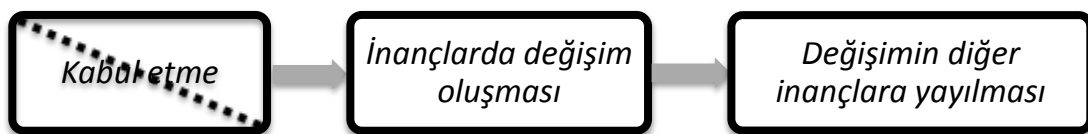


Şekil 2.1. Fishbein'e göre tutum değişimine aracılık eden mekanizmalar

Ahluwalia bahsi geçen çalışmasında, ikna mesajının etkisine aracılık eden bu üç mekanizmayı var olan tutumların korunması ve iknaya karşı direnç perspektifinden ele alarak (1) mesajın kabulünü engellemek için kullanılan **yanlı özümseme mekanizmasını** (2) mesajın kabulü halinde tutum üzerinde etkili olmasını engellemek için kullanılan **özelliklerin göreceli ağırlıklandırılması mekanizmasını** ve (3) etkinin diğer inançlara yayılmasını engellemek için kullanılan **yayılma etkisinin minimizasyonu mekanizmasını** iknaya karşı bilişsel direnç mekanizmaları olarak tanıtmıştır.

2.3.2.1. Yanlı Özümseme

Yanlı özümseme mekanizması, Fishbein ve Ajzen (1981) tarafından, ikna iletişimi sürecinin ilk aşaması olan “ kabul etme (acceptance)” aşamasında devreye girmekte ve “ilk savunma hattı” (Ditto and Lopez, 1992) olarak görev yapmaktadır. Ahluwalia (2000) yanlı özümsemeyi, tutum karşıtı mesaj ile karşılaşan kişilerin bu mesajı geçersizleştirerek mesajın kabul edilmesinden kaçınmayı sağlayan bir savunma mekanizması olarak ele almaktadır. Buna göre yanlı özümseme mekanizması, Fishbein ve Ajzen (1981) tarafından öne sürülen ikna iletişimi sürecinin zorunlu ilk bilişsel aşamasının engellenmesini ifade etmektedir.



Şekil 2.2. Yanlı özümseme mekanizması

Seçici yargılama olarak da adlandırılan (örn: Eaglly and Chaiken, 1993; Pomerantz et al.,1995) yanlı özümseme süreci, var olan inançlarını koruyacak şekilde, bu inançları onaylayan delillerin ne kadar güçlü olduğunu, onaylamayan delillerin ise zayıflıklarını hatırlamaya meyilli olunmasını; onaylayıcı delillerin uygun, güvenilir olarak değerlendirilirken, inançları ile çelişen delillerin uygunsuz, güvenilirmez olarak değerlendirilmesini; inançları onaylayıcı delillerin hemen kabul edilmesinin yanında, onaylamayan delillerin aşırı eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilmesini içermektedir (Lord et al.,1979). Tutumlar ile uyuşmayan bilgilerin daha fazla

eleştirmesinin bir sebebi tutarsız yapısı ve oluşturması muhtemel olumsuz duygular nedeni ile tutum karşıtı mesajın ayrıntılı bir zihinsel işleme tabi tutulmasıdır (Jain and Maheswaran, 2000). Yanlı özümseme sürecinde ikna iletişiminin kötülenmesi söz konusudur. Bu kötüleme mesajın kendisini, örneğin bir dergi yazısı olarak kalitesini veya yazının ikna ediciliğini yetersiz bulmayı (Pomerantz et al.,1995; Ahluwalia, 2000; Lord et al.,1979) ifade edebileceği gibi mesajın kaynağını küçümsemeyi ve/veya kötülemeyi de içerebilmektedir (Jacks and Cameron, 2003; Zuwerink and Devine, 1996). Kaynağı kötüleme, kaynağı aşağılama kaynağın uzmanlığını, güvenilirliğini sorgulama veya bilgi kaynağı olarak geçersiz saymayı ifade etmektedir (Jacks ve Cameron 2003). Mesajın içeriğinin ve mesajın kaynağının kötülenmesi bilişsel çelişki teorisi, (Festinger and Maccoby, 1964) ve örtüşme teorisi (Tannebaum et al.,1966) kapsamında da psikolojik dengenin, tutarlılığın korunması için kullanıldığı öne sürülen mekanizmalardandır.

Yanlı özümseme sürecinde mesajın ve mesaj kaynağının kötülenmesi ile tutum ile uyumlu ikna mesajları daha güvenilir (Ahluwalia,2000), daha ikna edici (Houston and Fazio, 1989; Lord et al.,1979 McHoskey, 1995; Miller et al., 1993) ve daha güçlü (Edwards and Smith, 1996; Taber et al., 2009) algılanmakta ve sonuçta bu mesajların tutumlar ile uyumsuz mesajlara oranla daha geçerli olduğu sonucuna varılmaktadır. Böylece var olan tutuma zıt yöndeki mesaj yanlı özümseme mekanizması sayesinde geçersizleştirilmekte, böylelikle mevcut tutum korunabilmektedir.

Literatürdeki yanlı özümseme araştırmaları, bu direnç mekanizmasının güçlü tutumların bir sonucu olduğunu (Pomerantz et al.,1995, Zuwerink and Devine, 1996), yanlı özümseme süreci sonunda daha da güçlü tutumlar oluştuğunu (Lord et al.,1979) ve yanlı özümseme mekanizmasının alınan mesajın gücüne duyarlı olduğunu (Ditto et al., 1998; Ahluwalia, 2000) göstermektedir. Mekanizmanın işleyişinde etkili faktörlerin araştırılmasına duyulan ihtiyaç ise devam etmektedir.

2.3.2.2. Özelliklerin Göreceli Ağırlıklandırılması

Mackenzie (1986) tarafından belirtildiği gibi, pazarlama literatüründeki geleneksel kabul; ürün/markaya (veya değerlendirmeye alınan diğer nesnelere) ait özelliklere verilen önemin durağan, köklü, kültürel norm ve değerlere dayalı olduğu, önceden belirlenmiş olduğu ve bu sebeplerle değiştirilemeyeceği yönündedir. Ancak, literatürdeki çalışmalar ürün, hizmet veya markalar hakkında değerlendirme yapılırken özelliklere verilen önemin, özellik üzerinde düşünülmesi (Mackenzie, 1986), ürünle ilgili geçmiş deneyimlerin irdelenmesi (Huffman, 1997), zamanla marka/ ürün ile müşteri arasındaki yakınlık derecesinin değişmesi (Mittal and Katrichis, 2000; Coupey et al., 1998) gibi faktörlerin etkisiyle değişen dinamik yapısını ortaya çıkarmıştır.

Ahluwalia 2000 tarihli çalışmasında tüketicilerin, tutumları ile çelişen ikna mesajları aldıklarında, var olan tutumlarını koruma amacı ile tutum nenesini değerlendirmede kullandıkları özelliklere verdikleri önemi değiştirdiklerini ortaya çıkarmıştır. Literatürde nispeten çok daha nadir çalışılmış olan ve özelliklerin

göreceli ağırlıklandırılması olarak isimlendirilen bu mekanizma, kişinin tutum karşıtı bilginin geçerliliğinin reddedilememesi durumunda devreye giren *ikinci saf* direnç mekanizması olarak ortaya çıkmaktadır (Ahluwalia, 2000).

Ahluwalia (2000) tarafından da belirtildiği gibi kişi tutum karşıtı bilişin önemini iki temel süreç vasıtası ile azaltabilmektedir: (1) Festinger'in (1957) bilişsel çelişki kuramı iddialarına benzer şekilde tutum karşıtı bilgi ile hakkındaki inançlar değişen özelliğe daha az önem vererek, (2) tutum ile halen tutarlı diğer özelliklere verilen önemi artırıp dolayısıyla hakkındaki inancın değiştiği özelliğe verilen önemin azaltarak. Benzer bir prensiple göreceli ağırlıklandırma mekanizması, tutum karşıtı bilginin reddedilemediği durumda bilginin ne kadar önemli olduğuna dair yanlı, seçici değerlendirme yapılmasını içerir. Diğer bir ifade ile alınan tutum karşıtı mesaja konu olan tutum nesnesi özelliklerine ilişkin inançlar mesajın etkisi ile istenmeyen yönde değişmiş olmakla birlikte, kişi bu bilginin değerlendirme sürecindeki algılan önem seviyesini düşürmekte böylece var olan tutumunu değişime karşı korumaktadır.

Mekanizmanın işlevini, en temelde Fishbein'in beklenti değer kuramına (BDK) dayanarak açıklamak mümkündür. Daha önce de değinildiği gibi BDK, bir nesneye karşı genel tutumu, o nesneye ilişkin özelliklerin sübjektif değeri veya değerlendirmesi ile ürün ile özellik arasındaki ilişkinin gücü tarafından belirlendiğini belirtir (Ajzen, 2008) ve Şekil 2.3'teki gibi formüle eder. BDK, göreceli ağırlıklandırma mekanizmasında bahsi geçen tutum nesnesine ilişkin özelliklerin göreceli önemini doğrudan değerlendirmeye almamaktadır. Ancak Fishbein ve Ajzen (1975), $b_i e_i$ skorları ile o özelliğin önemine dair yapılan değerlendirmeler arasında yüksek bir korelasyon olduğuna işaret etmektedir. Yazarlara göre önemli bulunan özelliklerde, çok önemsenmeyenlere oranla daha fazla kutuplaşma yaşanmakta, diğer bir ifade ile bu özellikler nispeten çok daha olumlu veya çok daha olumsuz (daha polarize) olarak değerlendirilmektedir. Benzer şekilde kişiler önemli buldukları özelliklere dair daha fazla bilgi sahibi olduklarından olumlu özelliklere yönelik inançları nispeten daha kesin ve daha güçlü olmaktadır. Bu sebeple yazarlar, $\sum b_i e_i$ formülasyonunun aslında özelliklerin önemini de yeterince kapsadığını belirtmektedir (Fishbein and Ajzen 1975). McKenzie (1986) de özelliklere verilen önemin kavramsal ve ampirik açıdan BDK'nın değerlendirme ögesi ($|e_i|$) ile ilişkili olduğunu belirtmektedir.

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

A_o = Bir ürüne karşı tutum
 b_i = Kişinin ürünün i özelliğine sahip olduğu yönündeki inancı
 e_i = Özelliğin değerlendirilmesi
 n = Ürün ile ilgili belirgin inançların sayısı

Şekil 2.3. Beklenti değer kuramına göre tutum oluşumu

Özelliklerin göreceli ağırlıklandırılması, BDK açısından bakıldığında, tutum nenesinin özelliklerine dair var olan inançlarda yaşanan değişimin toplamdaki tutum değerlendirmesine yansımaması için önlem alınması çabasıdır. Diğer bir ifade ile hakkındaki tutum karşıtı bilgi kabul edilen özelliğe ilişkin *be* skorunun payı düşürülecek, diğer özelliklere ilişkin *be* skorları yükselttilerek toplam tutumun aynı



kalması sağlanmaya çalışılacaktır.

Şekil 2.4. Özelliklerin göreceli ağırlıklandırılması

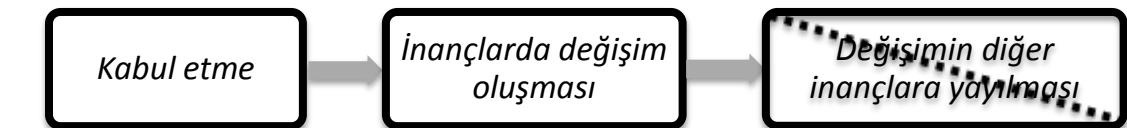
Yakın tarihte mekanizma üzerinde çalışan Ahluwalia (2000) özelliklerin göreceli ağırlığının değiştirilerek tutumun savunulmasının, yanlı özümsemeden çok daha fazla düşünme ve zihinsel çaba gerektirdiğini ve nispeten daha az etkili olduğunu, bu sebeple yanlı özümseme mekanizmasının etkisiz kalması halinde, ikinci sırada devreye girdiğini ifade etmektedir. Yazar, güçlü tutumların, güçlü mesajlara karşı özelliklerin göreceli ağırlıklandırılması mekanizması ile savunulduğuna dair ampirik deliller elde etmiştir. Ahluwalia'nın (2000) dışında özelliklere verilen önem derecesini, tutum değişimine karşı gösterilen direnç ile ilişkili olarak inceleyen çok az sayıda araştırma bulunmaktadır (örneğin, Lutz, 1975). Bu sebeple, tutum ve mesaj gücü dışında mekanizmanın kullanımı etkileyen faktörler ve mekanizmanın oluşturacağı direnç çıktıları tam olarak bilinmemektedir.

2.3.2.3. Yayılma Etkisinin Minimize Edilmesi

Yayılma etkisinin minimize edilmesi mekanizması, Fishbein ve Azjen'in (1981) iknanın başarı ile gerçekleşmesi için gerekli gördüğü yayılma (impact) sürecinin sınırlandırılmasını kapsamaktadır. Daha önce de değinildiği gibi, yazarlar tutum değişiminin başarı ile gerçekleşmesi için mesajın yalnızca, içerdiği bilgi ile ilişkili inançlarda değil tutum nesnesinin diğer özelliklerine ilişkin inançlarda da değişim oluşturması gerekliliğine işaret etmiştir. Bu noktadan hareketle yayılma etkisi ikna mesajı içinde verilen bilginin mesajda bahsedilmeyen diğer özelliklerle ilgili inançları da değiştirmesini ifade etmektedir (Ahluwalia et al., 2001). Örneğin tüketici aldığı mesajdaki ayakkabının sağlam ve dayanıklı olduğu yönündeki bilgiye dayanarak, bu ayakkabının aynı zamanda ağır olacağını öngörebilir. Bu durumda mesaj yalnızca bahsi geçen özelliklere ilişkin inançlar üzerinde etkili olmakla kalmamakta, mesajda bahsedilmeyen diğer özelliklere ilişkin inançlara da yayılmaktadır. Fishbein ve Azjen (1981) mesajın tutum değişimindeki dolaylı etkisi olarak nitelendirdikleri bu yayılma etkisini ikna süreci içinde gerçekleşmesi gereken en önemli konulardan biri olarak nitelendirmektedir.

Yayılma etkisi, temellerini çıkarsama yapma prensiplerinden almaktadır. Buna göre, tüketiciler iddia ve delilleri sonuçlar ile ilişkilendirmek için insanların, nesnelerin ve olayların birbirleriyle ilişkilerine dair var olan bilgilerini kullanarak iddia ve delilleri sonuçlara bağlamaktadır (Kardes et al., 2008). Örneğin reklamlardan, promosyon çalışmalarından, çevresindeki kişilerden ürünün (hizmetin veya markanın) bazı özellikleri ile ilgili bilgi almakta, ürünün diğer özelliklerini bu eksik bilgiye dayanarak, “bu eğer böyle ise- diğeri şöyledir” bağlantıları yoluyla yaptıkları çıkarsamalar ile değerlendirmektedirler (Kardes et al., 2008).

Çıkarsama yapma, tüketicilere bilinçteki eksik noktaların doldurulmasını sağlayarak ve tahminlerde bulunmayı mümkün kılarak belirsizliğin azaltılmasına yardım etmektedir (Kardes et al., 2008). Bu sebeple, bilginin alışılmamış, belirsiz, tamamlanmamış, eksik, karmaşık veya çok bol olduğu durumlarda faydalı ve belki de gerekli bir süreçtir (Lee and Olshavsky, 1994). Ancak alınan bilginin, ürün veya markaya ilişkin kişinin var olan tutumları ile ters düşmesi halinde objektif bir çıkarsama sürecinin, zihindeki belirsizliği azaltmak değil aksine çatışmaları artırmak yönünde etki edeceğini beklemek gerekir. Örneğin sevdiği bir spor ayakkabı markasının üretiminin Çin'de gerçekleştiğine dair bilgi içeren bir iletişimle karşılaşan tüketici objektif bir çıkarsama yaşaması halinde bu ayakkabının dayanıksız, sağlıksız olduğu yönünde çıkarsamalarda bulunur. Diğer bir ifade ile tüketicinin belirli özelliklerle ilgili aldığı negatif bilgilerin etkisi o özellikle yakın ilişkili diğer özelliklere de yayılmaktadır. Bu, markaya karşı güçlü olumlu tutumları olan tüketiciler için zihinsel çelişkilerini ve tutum değişimi yönündeki baskıyı artıracığından istenmeyen bir durumdur. Dick ve arkadaşları (1990) tüketicilerin karar verme süreci içinde kullanmaya ihtiyaç duymadıkları (veya kullanmak istemeyecekleri) çıkarsamaları yapmayabileceklerini belirtmektedir. Benze şekilde Stayman ve Kardes (1992) de tüketicilerin çıkarsama yapsalar bile bu çıkarsamaları kullanmayabileceğini belirtmektedir. Yayılma etkisinin minimizasyonu mekanizması da istenmeyen çıkarsama durumlarının engellenmesini ifade etmektedir. Ahluwalia (2000) tarafından da belirtildiği gibi kişiler, tutum karşıtı bilginin etkisini yalnızca bahsi geçen özellikle sınırlandırıp, bu bilginin tutum nesnesinin diğer özelliklerine dair inançları üzerindeki etkisini minimuma indirmek için çıkarsamalarını seçicileştirmekte böylece alınan bilginin var olan tutum üzerinde oluşturacağı hasarı azaltarak mevcut tutumlarını



sürdürebilmektedir.

Şekil 2.5. Yayılma etkisinin minimize edilmesi

Tüketici davranışları literatürde çıkarsama yapma sürecinde etkili faktörlerin araştırıldığı çalışmalar bulunmakla beraber (örn; Smith, 1991; Ross and Creyer, 1992;

Harris et al., 1993) ikna mesajına karşı direnç göstermek için çıkarsama yapma sürecinin seçiciliğine ilişkin çalışmaların sayısı henüz çok azdır (örn; Ahluwalia 2000, Ahluwalia et al., 2001).

2.3.3. Direnç Sürecini ve Mekanizmaların Kullanımını Etkileyen Faktörler

1966-2000 tarihleri arasında sosyal psikoloji literatüründeki tutum değişimi ve ikna konulu araştırmalara ilişkin derin literatür özetleri sunan yazarlar, ikna sürecinde etkili olduğuna yönelik ampirik kanıtlar bulunan faktörleri özetlemektedir. Bu özetlerde; ikna sürecine aktif katılım, ikna amacının farkındalığı, dikkat dağıtma, mesaj kanalı, ruh hali, mesajın tekrarı gibi durumsal faktörler (Mcguire, 1966; Sears and Abeles, 1969; Kiesler and Munson, 1975; Petty and Wegener, 1997), korku faktörüne başvurma, sıralama etkisi, mesaj yapısı gibi mesaja ilişkin faktörler (Mcguire, 1966; Sears and Abele, 1969; Wood, 2000), kendini izleme, kendine saygı, ruh hali, tutum nesnesine ilişkin bilgi/deneyim miktarı, düşünme ihtiyacı, ilgilenim seviyesi, mesajı bilişsel olarak işleme motivasyonu gibi alıcıya ilişkin faktörler (Tesser and Shaffer, 1990; McGuire, 1966; Sears and Abele, 1969; Kiesler and McGuire, 1966; Sears and Abele, 1969; Chaiken and Stangor, 1987; Munson, 1975; Cooper and Croyle, 1984; Olson and Zanna, 1993; Petty et al., 1997; Petty and Wegener, 1997), kredibilite, uzmanlık, güvenilirlik gibi kaynağa ilişkin faktörler (Eagly and Himmelfarb, 1978, Cialdini et al., 1981; Cooper and Croyle, 1984; Petty et al., 1997) ve ulaşılabilirlik, güç, belirsizlik gibi var olan tutuma yönelik özellikler (Olson and Zanna, 1993) üzerinde durulmaktadır. Bu faktörlerin yanında literatür özetlerinde diğerleri kadar sıkça değinilmeyen zihinsel kapanış ihtiyacı (Kruglanski et al., 1993), ikna taktiklerine ilişkin bilgi miktarı da (Friestad and Wright, 1994; 1999) ikna sürecinde alıcıya ilişkin etkili faktörler arasındadır.

Literatürde iknaya karşı direnç sürecinde etkili faktörlere ilişkin nispeten daha az araştırma bulunmakla beraber ikna ve direnci bir süreklilik düzlemi üzerinde gören yaklaşımla ikna sürecinde etkili faktörlerin direnç sürecinde de etkili olacağı şeklinde çıkarsamada bulunmak hatalı olmayacaktır. Bununla beraber, tutum değişimine bakış açısındaki farklılık faktörlerin rollerine dair çıkarsama yapmayı zorlaştırmaktadır. Öyle ki tutum değişimi yaklaşımı tutumların kalıcılığını değişimde başarısızlık olarak görmektedirken, direnç araştırmalarında tutumların kalıcılığı tutumların kalitesi ile ilişkilendirilmektedir. Literatürde, ikna mesajlarının yanlı olarak işlenmesi süreci üzerinde duran araştırmalar bulunmakla birlikte (örn: Erb et al., 2007, Agrawal and Maheswaran, 2005) doğrudan direnç mekanizmalarının kullanımında etkili faktörleri analiz eden araştırmaların sayısı oldukça azdır. Bu alandaki az sayıdaki çalışmalardan birinin sahibi olan Wright (1973) ikna mesajına karşı dirence aracılık eden karşıt iddia geliştirme ve kaynağı kötüleme mekanizmaların kullanımında mesaj içeriği işleme ilgilenimi ve mesaj türünün etkisini incelemiştir. Wellins ve McGinnies (1977) ise karşıt iddia geliştirme fırsatının, mesaja maruz kalma ve iknaya karşı gösterilen direnç üzerindeki etkisini araştırmıştır. 1988 yılındaki araştırmalarında Brucks ve çalışma arkadaşları çocukların reklamlara karşıt iddia geliştirerek gösterdiği bilişsel dirençte

reklam bilincinin ve bu bilinci aktive edecek işaretin rolüne odaklanmışlardır. Kruglaski ve arkadaşları ise (1993) direnç sürecinde zihinsel kapanış ihtiyacının, konu ile ilgili var olan bilginin etkisini analiz etmiştir. Jacks ve Cameron (2003) iknaya karşı direnç stratejilerinin kullanımında tutumun önemi, algılanan bilgi düzeyi, stratejilerin algılanan etkililiği ve sosyal istenilirliğinin strateji kullanımı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Brannon ve meslektaşları (2007) tutum karşıtı bilgiye seçici maruz kalma sürecinde tutum gücünün aracılık etkisini çalışmıştır. Ahluwalia ise 2000 yılında tutumun gücünün ve mesajın reddedilebilirliğinin, ele aldığı üç direnç mekanizmasının verimli şekilde kullanımı üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmıştır. Bu araştırmada, Ahluwalia'nın bulgularını genişletecek şekilde tutum karşıtı mesajlara gösterilen direnç ve dirence aracılık eden yanlı özümseme, özelliklerin göreceli ağırlıklandırılması ve yayılma etkisinin minimize edilmesi mekanizmalarının kullanılmasında tutum gücü vemesaj gücü yanında tutum yönü ile düşünme ihtiyacının etkileri de araştırılacaktır.

3. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Bu bölümde tutum değişimi üzerinde doğrudan ve/veya dolaylı olarak etkiye bulunması beklenen faktörlere ilişkin bilgi verilmiş ve araştırma hipotezleri geliştirilmiştir.

3.1. Mevcut Tutumun Gücü

Direnç araştırmaları incelendiğinde ikna mesajları ile değiştirilmesi amaçlanan tutumun gücünün, direnç sürecinde faaliyet gösteren mekanizmaların aktifleşmesini tetikleyen ana faktör olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Tutum konulu sayısız araştırma sonucunda varılan temel kanı “tüm tutumların aynı özelliklere sahip olmadığıdır” (Krosnick and Smith 1994:279). Tutumların farklı özellikleri onların güçlü veya zayıf tutumlar olarak nitelendirilmesine yardımcı olmaktadır. Tutum gücü, direnç literatüründe etkisi en çok araştırılan ve kanıtlanan faktörlerden biridir (örneğin: Zuwerink and Devine, 1996; Ahluwalia, 2000; Brannon et al., 2007). Tam bir kavramsallaştırılması yapılamamış olan güçlü tutumlar doğurduğu sonuçlar açısından tanımlanarak; seçici bilgi işleme sürecine ve böylece dirence yol açan, zaman içinde kalıcılık gösteren ve davranışları daha iyi öngörebilen tutumlar olarak ifade edilmektedir (Pomerantz et al 1995).

Tutum gücü, zayıf tutumları güçlülerden ayırmaya yarayan (Krosnick and Smith, 1994), genellikle farklı kaynaklardan doğan, birbiri ile pozitif ilişkili (Bizer and Krosnick, 2001) birden çok özelliğin bir araya gelmesi ile oluşan çok boyutlu bir kavram olarak incelenmektedir. Krosnick ve çalışma arkadaşları (1993), literatürde üzerinde en çok çalışılan 10 tutum gücü boyutunu tanımlamıştır. Bunlar (1) ekstremité, (2) yoğunluk, (3) kesinlik, (4) önem, (5) ilgi, (6) bilgi, (7) ulaşılabilirlik, (8) doğrudan deneyim, (9) reddetme genişliği ve (10) duygusal-bilişsel tutarlılıktır. Yazarlara göre, ekstremité, kişinin bir tutum nesnesini sevmeye veya sevmeme derecesini; kesinlik, kişinin bir nesneye karşı var olan tutumunun doğruluğundan emin olma derecesini; ilgi, kişinin tutumu ve tutum nesnesi ile ilgili bilgi toplamaya olan ilgisinin derecesini ifade etmektedir. Tutum gücünün bilgi boyutu, hafızada tutum nesnesi ile ilişkili olarak bulunan ve tutuma temel oluşturan bilginin miktarını temsil ederken; doğrudan deneyim, kişinin tutum nesnesi ile doğrudan ilişkisini ve bu ürünle ilgili aktivitelerini tanımlamaktadır. Tutumun ulaşılabilirliği ise, kişinin hafızasında tutum nesnesi ile ona ilişkin değerlendirme arasında kurulan bağın gücünü temsil etmektedir ve tutumun ne kadar çabuk hatırlanabildiğinin derecesini göstermektedir. Reddetme genişliği olarak isimlendirilen güç boyutu kişinin itiraz edilebilir bulduğu karşıtlık-yanlılık alanını göstermekte, duygusal-bilişsel tutarlılık ise kişinin tutum nesnesine ilişkin inançları ile hislerinin ne kadar örtüştüğünü ifade etmektedir. Beklendiği üzere daha ekstrem, daha önemli, daha kolay ulaşılabilir, daha fazla ilgilenilen, daha az reddetme genişliği olan, daha fazla bilgi ile desteklenen ve kesinliği daha fazla hissedilen tutumlar ikna mesajları karşısında daha fazla direnç göstermektedir (Krosnik and Smith, 1994).

Literatürde, tutum gücü boyutlarının faktörel yapısına, tutumların korunmasında, tutum karşıtı mesajlara karşı dirençte birbirlerini tamamlayıcı mı yoksa birbirlerine aracılık etme rolünü mü üstlendiğine dair farklı görüşler ve bulgular yer almaktadır (Örn: Bizer and Krosnick, 2001; Franc,1999; Pomerantz et al., 1995). Tutum gücü boyutlarının tutumların kalıcılığı ve değişime karşı direnç sürecindeki etkisine dair genel bulgu ise farklı tutum gücü boyutlarının farklı süreçler vasıtası ile direnci etkilediği yönündedir (Prislin, 1996; Pomerantz et al., 1995). Ancak, direnç literatüründeki araştırmaların birçoğunun tutum gücünü temsilen güç boyutlarından yalnızca biri üzerinde odaklandığı görülmektedir (Örn: Brannon et al., 2007; Houston and Fazio, 1989; McHoskey, 1995; Miller et al., 1993; Zuwerink and Devine, 1996). Ahluwalia (2000) üç direnç mekanizmasının etkili kullanımı üzerine yaptığı araştırmasında aynı alanda çalışan araştırmacılardan farklı bir yol izlemiş, tüketicilerin tutum gücü göstergesi olarak marka bağlılığını ele almıştır. Bunu yaparken bilgi ve önem gibi klasik tutum gücü boyutlarının oluşturduğu direncin kişinin tutum nesnesine olan bağlılığına dayanmasını sebep göstermiştir. Yazarın çalışmasında, marka bağlılığı etkili bir tutum gücü boyutu olarak ortaya çıkmış ve direnç mekanizmalarının kullanımını tetiklediği görülmüştür. Bu çalışmada da benzer bir yol izlenerek tutum gücü göstergesi olarak bağlılık kavramı üzerinde durulmaktadır. Böylece pazarlama literatüründe üzerinde sıklıkla durulan, stratejilere dayanak oluşturan kavramlardan biri olan bağlılık kavramının ikna iletişimi sürecindeki etkisine dair var olan bilginin artırılması hedeflenmiştir.

Ancak bağlılık kavramını bağlılık yok-yüksek bağlılık şeklinde iki ucu olan bir düzlem olarak ölçümleyen Ahluwalia'dan (2000) farklı olarak bu çalışmada bağlılık-karşıtlık bağlılık şeklinde uçları olan bir değerlendirme yapılacaktır. Bunun sebebi, araştırmanın güçlü olumlu ve güçlü olumsuz tutumların tetikledikleri direnç süreçlerinin olası farklılıklarını incelemeyi amaçlamış olmasıdır. İzlenen yol ile olumlu güçlü tutumlar bağlılık, olumsuz güçlü tutumlar karşıtlık (karşıtlık bağlılık) derecesi ile değerlendirilmektedir.

3.1.1. Bağlılık

Müşteri bağlılığı stratejik planlamanın hedefinde yer almakta ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaya yönelik önemli bir dayanak sunmaktadır (Dick and Basu, 1994). Pazarlama literatüründe bağlılık kavramı genellikle marka ile ilişkili olarak ele alınmakta, daha nadir de olsa tedarikçi bağlılığı (örn: Jarvis and Wilcox,1977; Saccani and Perona, 2007), hizmet bağlılığı (örn: Salegna and Goodwin, 2005; Bloemer et al.,1999; Jones and Taylor, 2007) ve mağaza bağlılığı (örn: Macintosh and Lockshin, 1997; Corstjens and Lai, 2000) kavramlarının bağlılık araştırmalarına konu olduğu görülmektedir. Diğer bazı çalışmalarda marka bağlılığı ile denk ifadeler olarak kullanıldığı göze çarpan ürün bağlılığı üzerinde durulmaktadır (ör: Martin and Goodell, 1991). Tüketicilerin markadan ayrı olarak da belirli ürün veya ürün gruplarına karşı bağlılık göstermesi muhtemeldir. Örneğin Peter ve Olson (2008), Amerikalı tüketicilerin otomobillere olan bağlılığına değinmiş, bu tüketicilerin otomobillerine bir ev hayvanı gibi davrandıklarını, hafta sonları yıkama ve cilalama

gibi ritüelleri olduğunu belirtmiştir. Bunun yanında organik gıda ürünleri (Padel and Foster, 2005), kozmetik ürünler, ileri teknoloji ürünleri de tüketici bağlılığı gelişen ürünler arasında yer almaktadır.

Pazarlama literatüründe bağlılık kavramı ile ilişkili kesin tanımlar olmadığı, tanımların ve ölçeklendirmelerin farklılık gösterdiği görülmektedir. Thiele ve Mackay'ın da (2001) belirttiği gibi bağlılık kavramı kimi zaman tekrar satın alma, tekrar tercih etme, bağlanma (commitment), kimi zaman müşteriye elde tutma, sadakat gibi kavramlarla eşanlamli olarak kullanılmıştır. Gerçekte bu kavramlar bağlılığın farklı boyutlarını ifade etmektedir. Öyle ki bağlılık kavramı, 1950li ve 1960lı yıllarda yapılan araştırmalarda davranış temelli olarak tekrarlanan satın alma açısından değerlendirilmiş (Martin and Goodell,1991) bu yaklaşımın zayıflığına işaret eden eleştiriler üzerine (örn: Jacoby and Chesnut, 1978) günümüze yakın tarihli çalışmalarda çok boyutlu olarak ele alınmaya başlanmıştır.

Bağlılığı tutumsal ve davranışsal bağlılık olmak üzere iki boyutlu olarak inceleyen yazarlar (Örn: Day, 1969; Martin and Goodell, 1991; Dick and Basu, 1994; Chaudhuri and Holbrook, 2001; Pritchard et al., 1999), tekrarlanan satın alma davranışının gerçek bir bağlılıktan söz etmek için yeterli olmadığını, bu satın alımların altında tutumsal bir temel olması gerektiğini vurgulamıştır. Tutumsal bağlılık, marka, ürün veya herhangi bir tutum nesnesi ile ilişkili bazı eşsiz değerlere dayanarak bağlılık geliştirmeyi ifade etmektedir (Chaudhuri and Holbrook, 2001). Dick ve Basu (1994) ünlü çalışmalarında bağlılık kavramını tutumsal bağlılık (yüksek-düşük) ve tekrarlanan satın alma (yüksek-düşük) seviyelerine göre açıklayan bir kavramsal çerçeve sunmuştur. Yazarlara göre bağlılık kavramı (1) bağlılığı olmayan, (2) sahte bağlılık, (3) gizli bağlılık ve (4) bağlılık olmak üzere dört farklı seviyede ortaya çıkabilmektedir. Oliver (1999) ise bağlılık kavramının doğru şekilde tanımlanabilmesi için, tüketici tutumlarının geleneksel yapısında var olan inanç, duygu ve niyetlerin dikkate alınması gerektiğine işaret etmektedir. Yazar, (1997) tüketicilerin tutum öğelerinin her düzeyinde bağlılık geliştirebileceğini ileri süren bir kuramsal çerçeve geliştirmiştir. Yazara göre tüketiciler önce bilişsel düzeyde bağlılık sergilemekte, bu seviyedeki bağlılığı duygusal bağlılık takip etmekte, davranma niyeti bağlılığı ile sürmekte ve davranışsal bağlılık ile son bulmaktadır. Bu süreçte bilişsel bağlılık marka, ürün veya hizmetin performans yönüne odaklanmakta; duygusal bağlılık, sevillebilirliğini hedef almakta; niyetel bağlılık, markayı, ürün veya hizmeti tekrar satın almayı istemeye odaklanmakta; davranışsal bağlılık ise tekrar satın almaya bağlılığı ifade etmektedir (Oliver,1999). Gaounaris ve Stathakopoulas ise 2004 tarihli çalışmalarında bağlılık boyutlarından, tutumsal ve davranışsal bağlılık yanında sosyal etki boyutunu da dahil ederek dört bağlılık türü tanımlamıştır.

Görüldüğü gibi literatürde bağlılık kavramının farklı boyutlar yardımı ile tanımlanmaya çalışıldığı birçok araştırma mevcuttur. Bu çalışmada, literatürdeki genel eğilime uygun olarak bağlılık, tutumsal ve davranışsal boyutları içeren iki boyutlu bir kavram olarak incelenmektedir.

3.1.2. Karşıt Bağlılık/Karşıtlık

Tüketici davranışları literatürü incelendiğinde tutum araştırmalarının geleneksel olarak, tüketicilerin ürün, marka, firma mağaza gibi tüketim unsurlarına karşı sahip oldukları olumlu tutumların olumlu etkileri üzerine odaklandığı görülmektedir. Tüketicilerin bu tüketim unsurlarına olumsuz tutumlar beslemesi de kuvvetle muhtemel olmasına karşın negatif tutumların rolleri nispeten çok daha az araştırma konusu olmuştur. Ancak son yıllarda giderek artan tüketim karşıtlığı araştırmaları, tüketicilerin belirli ürün, hizmet veya markaları kullanmaya karşı nasıl ve neden direndiğini açıklamaya çalışmaktadır. Tüketim karşıtlığı, tüketime karşı bir direnç, tüketimden hoşlanmama ve hatta kin tutma veya tüketmeyi reddetme olarak ifade edilmekte (Zavestoski, 2002a) ve tüketimin “karanlık yönü”nü temsil etmektedir (Hoog,1998). Tüketim karşıtlığı kavramı bir ürünün ya da markanın tehlikeli olduğu yönündeki düşüncelerden, şiddet içeren yasadışı davranışlara kadar uzanan sürekli bir düzlem (continuum) üzerinde çeşitli davranış yönelimlerini içermektedir (Sandikci and Ekici, 2009). Kavrama farklı açılardan yaklaşan araştırmacılar tüketim karşıtlığı kavramının, tüketici direnci (Albinsson et al., 2010; Cherrier, 2009; Fontenelle, 2010; Izberk-Bilgin, 2010) ve tüketici reddi gibi farklı yönlerini incelemek yanında daha spesifik tüketim karşıtlığı eylemlerinden olan markayı/ürünü kullanmaktan kaçınma (Hogg et al., 2009; Lee et al., 2009a, 2009b; Piacentini and Banister, 2009), antipati duyma (Dalli et al., 2006; Hogg et al., 2009), gönüllü sadelik (voluntary simplicity) (Graig-Lees and Hill, 2002; Huneke, 2005; Zavetoski, 2002b), paylaşma (Ozanne and Ballantine, 2010), boykot etme (Fournier, 1998) gibi daha spesifik tüketim karşıtlığı eylemlerine de odaklanmaktadır. Yapılan araştırmalar tüketim karşıtlığının, pazarlama sistemi hakkındaki şüpheler (Dalli et al., 2006), politik ve ideolojik bağlılıklar (Sandikci and Ekici, 2009), sürdürülebilir bir yaşam tarzına duyulan istek (Black and Cherrier, 2010), markanın kişinin öz kimliği ile uyumsuz olması (Hogg,1998), kabul edilemeyecek bir fayda/maliyet oranı (Lee et al., 2009) gibi çeşitli nedenlerle doğabildiğini ortaya çıkarmıştır. Iyer ve Muncy (2009) tüketim karşıtlığı tepkilerini, tepkinin amacına (toplumsal veya kişisel endişeler) ve tepkinin hedefine (spesifik bir ürün/marka veya genel tüketim) göre dört grup altında toplamaktadır. Bunlar; (1) küresel etki odaklı tüketiciler (global impact consumers), (2) sade yaşamı seçenler (simplifiers), (3) pazar aktivistleri (market activist) (4) karşıt bağlılığa sahip müşterilerdir (anti-loyal consumers). Araştırmacılara göre; global etki odaklı tüketiciler toplumun veya gezegenin yararı için; sade yaşamı seçenler ise fazla tüketimin getirdiği, stres, mutsuzluk, fazla meşguliyet veya ilgi dağınıklığı gibi istenmeyen sonuçlarından uzak durmak için genel tüketim seviyelerini azaltmayı hedeflemektedir. Pazar aktivistleri ise belirli ürün ve markaların kullanımından, bazı toplumsal sorunlara sebep olma ihtimali nedeni ile uzak durmaktadır. Iyer ve Muncy’ in (2009) sınıflandırmasında tüketmemeye bağlı grup içinde yer alan tüketiciler ise marka/ürün bağlılığının tam tersi bir davranış gösterir ve belirli ürün veya markayı tüketmeme, bunlardan uzak durmaya yönelik bir bağlılık sergilerler. Yazarlar, insanların karşıt yönde bağlılık oluşturmalarına iki sebep göstermiştir. Buna göre belirli ürün ve markalar bazı sembolik (Englis and Solomon, 1997; Hogg et al., 2009; Lee et al., 2009a) veya fonksiyonel ihtiyaçları tatmin etmekten uzak olarak algılanabilmektedir (Lee et al., 2009a). Fonksiyonel fayda açısından bakıldığında

tüketiciler, belirli ürün veya markaların daha kötü olduğunu düşündüklerinden veya bu ürün veya marka ile geçmişte yaşadığı olumsuz deneyimlerden dolayı tüketmeme yönünde bağlılık geliştirebilmektedir (Iyer and Muncy, 2009). Bunun yanında tüketici davranışı araştırmaları bazı marka veya ürünlerin, özellikle gıda ürünlerinin kullanımının, güvenlik açısından riskli bulundukları için azaltıldığını veya tamamen durdurulduğunu göstermektedir (Payson, 1994).

Bu araştırmada karşıt bağlılık ürün veya markaya karşı olumsuz bir tutum beslemeyi ve bu sebeple kullanımdan uzak durmayı ifade etmekte, diğer bir ifade ile bağlılık kavramı ile tam zıt bir anlam taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında bağlılık, olumlu tüketici tutumlarının gücünü; karşıt bağlılık ise olumsuz tüketici tutumlarının gücünü ifade etmektedir. Anlatım kolaylığı sağlamak amacı ile karşıt bağlılık ifadesi bu bölümden sonra “karşıtlık” olarak ifade edilecektir.

Bağlılık kavramı daha önce de belirtildiği gibi yalnızca Ahluwalia (2000) tarafından direnç sürecinde etkisi bulunan bir tutum gücü göstergesi olarak ele alınmıştır. Gerçekte pazarlama literatürünün en önemli kavramlardan biri olan marka bağlılığının tüketicilerde rakiplerin ikna mesajlarına karşı koyma eğilimi oluşturduğu ve bunun önemli bir avantaj olduğu sıklıkla belirtilmektedir (Örn; Odabaşı ve Barış, 2011;Solomon,2011). Dick ve Basu (1994) da, gerçekte bağlılığı bir tutum gücü boyutu olarak görmekle belirli nesnelere, olaylara veya konulara ilişkin güçlü bağlılığı olan kişilerin ikna çabalarına karşı gösterecekleri direncin çok daha fazla olacağını bazı mekanizmaların direnç sürecine aracılık edeceğini belirtmektedir. Pritchard ve arkadaşları (1999) da bağlantıda kalma arzusu olarak tanımladıkları bağlılık kavramını oluşturan bilgilendirici süreçler, özdeşleştirme süreçleri ve iradeli süreçler olmak üzere üç bilişsel mekanizmadan söz etmiştir. Yazarlar, bağlılık kavramını oluşturan bu süreçlerin dirence karşı direnci artırdığı yönünde sonuçlara ulaşmıştır. Chaiken ve meslektaşları da (1989), bağlılığın var olan tutumu koruma yönünde bir motivasyon oluşturduğunu ve ikna mesajının işlenmesinde yanlılığa sebep olduğunu belirtmektedir. Bu sebeple tüketicilerin ürünlere yönelik bağlılık/karşıtlık seviyelerinin aldıkları tutum karşıtı ikna mesajlarına direnç gösterip göstermeyeceğinde etkili olacağı beklenmektedir. Bağlılık kavramının direnç üzerindeki doğrudan etkisine yönelik araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir.

H1: Bağlılık veya karşıtlığı güçlü tüketicilerin tutum karşıtı mesajlar karşısında gösterecekleri tutum değişimi daha az olacaktır.

Daha önce belirtildiği gibi bağlılık kavramı özelde dirence aracılık eden zihinsel mekanizmaların temel tetikleyicisidir. Tutum gücünün yanlı özümseme, özelliklerin göreceli ağırlıklandırılması ve yayılma etkisinin minimize edilmesi mekanizmalarının üzerindeki etkisine yönelik araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H2a: Ürüne karşıtlığı yüksek olan tüketiciler olumlu mesajlar karşısında, bağlılığı düşük olanlardan daha fazla yanlı özümseme yaparlar.

H2b: Ürüne bağlılığı yüksek olan tüketiciler olumsuz mesajlar karşısında, karşıtlığı zayıf tüketicilerden daha fazla yanlı özümseme yaparlar.

H3a: Ürüne karşıtlığı yüksek olan tüketiciler olumlu mesajlar karşısında, mesajda konusu geçen özelliğe karşıtlığı zayıf tüketicilerden daha az önem verirler.

H3b: Ürüne bağlılığı yüksek olan tüketiciler olumsuz mesajlar karşısında, mesajda konusu geçen özelliğe karşıtlığı zayıf tüketicilerden daha az önem verirler.

H4a: Ürüne karşıtlığı düşük tüketiciler olumlu mesajlar karşısında, bu mesajların etkisini konusu geçen özellik ile ilişkili diğer özelliklere dair inançlarına yayarken karşıtlığı yüksek olan tüketiciler etki yayılması yaşamazlar.

H4b: Ürüne bağlılığı düşük tüketiciler olumsuz mesajlar karşısında, bu mesajların etkisini konusu geçen özellik ile ilişkili diğer özelliklere dair inançlarına yayarken bağlılığı yüksek olan tüketiciler etki yayılması yaşamazlar.

3.2. İkna Mesajının Gücü

İkna mesajları, alıcıda yeni bir tutum geliştirmeyi, var olan tutumun şiddetini artırmayı veya var olan tutumun yönünü değiştirmeyi amaçlayan (Kağıtçıbaşı, 2006) genellikle savunulan bir önerme, bu önermeyi destekleyecek bir veya daha fazla argüman (Kruglanski and Stroebe, 2005) ve bu argümanları destekleyecek delillerden oluşan bir bütündür (Boller et al., 1990). Yapılan araştırmalar ikna mesajlarının içerik ve organizasyonuna dair argüman kalitesi, argüman miktarı, argümanların yönü (pozitif-negatif), korku-tehdit barındırma, duygusal içerik, bir veya iki yönlü olma gibi özelliklerin bu mesajların tutum değişimi oluşturmadaki başarısını etkilediğini göstermektedir (Literatür özeti için bakınız Petty and Wegener, 1997). Bazı araştırmalarda mesaj kalitesi, mesaj inanılabilirliği, mesaj reddedilemezliği şeklinde de ifade edilen mesaj gücü kavramına ilişkin net bir tanım bulunmamakla beraber, tutum değişimi araştırmalarında daha fazla ikna yaratma potansiyeline sahip mesajların tanımlanan özellikleri kavramı anlamaya yardımcı olmaktadır.

Mesajı bir argümanlar bütünü olarak ele alan birçok araştırmada mesaj gücü yerine argümanların gücü tutum değişimi ve bilgi işleme süreci ile ilişkilendirilmiştir (Petty et al., 1981, Areni and Lutz, 1988; Boller et al., 1990; Andrews and Shimp, 1990). Argümanlar, öne sürülen bir iddiayı destekleyecek yapısal bir dizi sebebin sunulması ile iddianın geçerliliğini tesis etmeyi amaçlayan dilsel prosedürlerdir (Boller et al., 2001). Petty ve Cacioppo (1986) mesajı güçlü veya zayıf yapan faktörün sunulan argümanların mesajı düşünen kişide oluşturduğu birincil fikirlerin genellikle olumlu mu olumsuz mu olduğuyla ilişkili olduğunu ileri sürmekte bunun yanında araştırmalarında istatistikler, data gibi ikna edici deliller ile mesajları güçlendirme yoluna gitmektedir (Petty et al., 1981). Argümanların kalitesi bazı faktörler –örneğin ilgilenim seviyesi (Petty et al., 1981), düşünme ihtiyacı (Cacioppo et al., 1983) ile

etkileşim içinde tutum değişiminde etkili bir rol oynarken, argümanların sayısındaki artışın da ikna seviyesini olumlu yönde etkilediği görülmüştür (Petty and Cacioppo, 1984). Diğer bazı araştırmalarda mesaj kalitesinde etkili çok daha spesifik faktörlerin incelendiği görülmektedir. Örneğin Beltramini ve Evans'ın ürün performansına ilişkin araştırma sonuçlarının inanılabilirliğini incelediği 1985 tarihli çalışmalarında örneklemini daha küçük olan bilimsel araştırmaların sayısal sonuçlarına yer verilmesinin mesajın gücünü artırdığı bulgusuna ulaşılmıştır. Mesajlardaki iddianın kolaylıkla fark edilebilir, somut, niceliksel ve istatistiki veriler içeren, kesinliği ve doğruluğu test edilebilir bir ifade kullanılarak, detaylı şekilde sunulması olarak tanımlanan mesaj belirginliği de özellikle ikna iletişimi literatüründe reklam başarısına etki eden faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır (literatür özeti için bakınız Alniaçık, 2009). Ahluwalia (2000) ise mesajın gücü ile yakından ilişkili olan mesaj reddedilebilirliğinin mesajdaki güçlü ve tanımlayıcı bilgilerin miktarına bağlı olduğunu belirtmektedir. Diğer taraftan iletişim sürecindeki mesaj kaynağının uzmanlık ve güvenilirliği iknanın başarısını etkileyeceğinden (Kruglanski and Stroebe, 2005) hem mesajın sunulduğu medya hem de mesajdaki iddia ve delillerin kaynağı olan kurum ya da kişiler hakkındaki algıların da mesajın gücünü etkilemesi beklenir.

Yukarıda bahsi geçen araştırma sonuçlarından hareketle, güçlü mesajların genel olarak güvenilir/uzman kaynaklardan gelen yeterli sayıda güçlü argümandan ve destekleyici, somut, nicel veriler halindeki delillerden oluştuğunu ifade etmek ve bu özellikleri taşıyan mesajların ikna sürecinde daha etkili olacağını öne sürmek mümkündür. Bu sebeple ,

H5: Tüketicilerin aldıkları tutum karşıtı mesajın gücü arttığında yaşanacak tutum değişimi de artacaktır.

Tutum gücünün tetikleyici etkisinden farklı olarak, mesaj gücünün direnç mekanizmaları üzerindeki etkilerinin genellenemeyeceği görülmektedir. Mesaj gücünün etkisinin en yoğun yaşandığı direnç mekanizması yanlı özümsemedir. Literatürde kişilerin var olan tutumlarının güçlü olmasına rağmen, güçlü ikna mesajlarını kabul ettiği bulgusuna ulaşan araştırmalar mevcuttur (örn: Ahluwalia, 2000; Ditto et al., 1998). Diğer bir ifade ile ikna mesajının gücünün artması ile yanlı özümseme mekanizması etkinliğini kaybetmekte ve mesajın geçerliliğinin kabul oranı artmaktadır. Bu sebeple mesaj gücünün direnç mekanizmaları üzerindeki etkisine ilişkin araştırma hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H6a: Karşılaştıkları olumlu mesaj güçlü olduğunda tüketicilerin karşıtlıkları yüksek olsa dahi mesajın geçerliliğini kabul etme oranları artar.

H6b: Karşılaştıkları olumsuz mesaj güçlü olduğunda tüketicilerin bağlılıkları yüksek olsa dahi mesajın geçerliliğini kabul etme oranları artar.

İkna mesajının gücünden dolayı geçersizleştirilemediği, kabul edildiği durumda Ahluwalia (2000) tarafından da belirtildiği gibi kişiler dikkatlerini bu mesajda kabul edilen bilginin doğuracağı uygulamalara ve bu bilginin onlar için ne kadar önemli olduğuna yoğunlaştırmaktadırlar. Bilginin ilişkili olduğu özelliğe verilen önemi azaltarak, tutum karşıtı bilginin öneminin azaltılmasını böylece uygulamada daha az önemli hale gelmesini sağlayan özelliklerin göreceli ağırlıklandırılması mekanizması bu durumda devreye girmektedir. Ahluwalia (2000) yanlı özümsemeye oranla daha fazla zihinsel çaba gerektirdiğinden bu mekanizmanın yanlı özümsemenin yapıldığı zayıf ikna mesajlarında değil, mesajın kabul edilmesinin mecburi hale geldiği güçlü mesaj durumlarında kullanıldığına dair bulgulara erişmiştir. Yanlı özümseme mekanizmasının daha yüksek zihinsel efor gerektirdiği varsayımı ile tembel organizma (McGuire, 1969) veya düşünce cimrisi (Taylor, 1981) olarak hareket eden tüketicilerin mesajın kolay reddedilebileceği durumlarda bu mekanizmayı kullanmamaları, ancak mesajın reddedilemediği durumlarda bu mekanizmaya başvurmaları beklenir. Bu sebeple;

H7a: İkna mesajı zayıf olduğunda ürüne bağlılığı yüksek olan tüketicilerin ikna mesajına konu olan özelliğe verdikleri önem bağlılığı zayıf tüketicilerden farklılaşmazken, ikna mesajı güçlü hale geldiğinde zayıf tüketicilere oranla özelliklere verdikleri önem daha az olacaktır

H7b: İkna mesajı zayıf olduğunda ürüne bağlılığı yüksek olan tüketicilerin ikna mesajına konu olan özelliğe verdikleri önem bağlılığı zayıf tüketicilerden farklılaşmazken, ikna mesajı güçlü hale geldiğinde zayıf tüketicilere oranla özelliklere verdikleri önem daha az olacaktır

Mesaj gücünün çıkarsama yapma prensiplerine dayanan yayılma etkisinin minimizasyonu mekanizması üzerindeki etkisi ise biraz daha karışıktır. Mesajların belirleyiciliği, teşhisi kolaylaştıran yapısı çıkarsama yapmayı artırdığından (Broniarczyk and Alba, 1994; Dick et al.,1990) güçlü mesajların çıkarsama yapmayı, diğer bir ifade ile inanç yayılmasını da artırması beklenir. Bu sebeptendir ki bağlılık ve karşıtlığı yüksek olmayan, ılımlı tutumlara sahip tüketicilerde güçlü ikna mesajları zayıf ikna mesajlarından daha fazla yayılma etkisine sebep olacaktır. Ancak, mevcut tutumlarını savunma motivasyonu yüksek olan güçlü tutum sahibi tüketicilerin (karşıtlığı veya bağlılığı yüksek tüketiciler) hem zayıf hem de güçlü ikna mesajları durumunda tutum gücü zayıf tüketicilerden çok daha az çıkarsama yapmaları, daha az yayılma etkisi göstermeleri beklenir. Ahluwalia, 2000 tarihli çalışmasında bu beklentiye destekler bulgulara ulaşmış, zayıf tutum sahibi tüketicilerin yaşadığı yayılma etkisinin mesaj gücü ile arttığını, tutum gücü yüksek tüketicilerin ise yayılma etkisini hem güçlü hem de zayıf mesaj durumunda tutumu zayıf tüketicilerden daha düşük seviyede yaşadığını kanıtlamıştır. Bu noktadan hareketle tutum gücünün mekanizmanın kullanımı üzerindeki etkisine yönelik araştırma hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

H8a: Olumlu mesaj güçlü olduğunda karşıtlığı yüksek tüketiciler yayılma etkisini minimize etmeyi sürdürürken karşıtlığı düşük tüketiciler mesajda konusu geçen özellikle orta düzeyde ilişkili özelliklere de yayılma etkisi sergilerler.

H8b: Olumsuz mesaj güçlü olduğunda bağlılığı yüksek tüketiciler yayılma etkisini minimize etmeyi sürdürürken bağlılığı düşük tüketiciler mesajda konusu geçen özellikle orta düzeyde ilişkili özelliklere de yayılma etkisi sergilerler.

3.3. Tutum Yönü

Baumister ve arkadaşları 2001 tarihli araştırmalarında insan psikolojisinde iyi ve kötünün asimetrik etkilerini inceleyen çalışmalara dair derin bir literatür taraması sunmuştur. Yazarlar, insan hayatında negatif olayların pozitif olaylara oranla, insanlar ile ilgili izlenim oluşturmada olumsuz özelliklerin olumlu özelliklere oranla, değerlendirmelerde ise olumsuz bilgilerin olumlu bilgilere oranla çok daha fazla etkili olduğunu belirtmektedir. Yazarlar ayrıca, iyilik veya kötülük dereceleri aynı olan olayların psikolojik etkilerinin aynı olmadığını vurgulamakta olumsuz olayların etkisinin daha ağır bastığına işaret etmektedir. Benzer bir asimetrik etkinin olumlu ve olumsuz tutumların değişimine karşı direnç sürecinde de görülmesi oldukça muhtemeldir. Tutum karşıtı mesajlara gösterilen direnci konu alan araştırmalar incelendiğinde bu araştırmaların neredeyse tamamının değişim veya direnç sürecinin olumlu ve olumsuz tutumlar için aynı olacağı varsayımına dayandığı görülmektedir. Direnç mekanizması araştırmaları ise çoğunlukla olumlu tutum sahibi cevaplayıcılar üzerinde olumsuz mesajlara karşı gösterilen direnci araştırmaktadır (örn: Wellins and McGinnes, 1977; Sweeney and Gruber, 1984; Ahluwalia, 2000; Jacks and Cameron, 2003; Raju and Unnava, 2006). Diğer bazı araştırmalarda (örn: Lord et al., 1979; Edwards and Smith, 1996) tutumun iki durumu (olumlu ve olumsuz) incelenmekte ancak tutumun yönüne göre olası farklılıklara değinilmemektedir. Oysa Moscovici (1963) daha eski tarihli çalışmasına atıfta bulunarak, olumlu tutum sahibi olan kimselerin yargılarında daha fazla tutarsızlık gösterirken, olumsuz tutum sahibi olan kimselerin yargılarında daha az değişim olduğunu belirtmektedir. Yazar, olumlu tutumların bir şekilde açık tutumlar olduklarını ve bu sebeple daha az kesin olduklarını, olumsuz tutumların ise hem daha kapalı hem de daha kesin yapıları olduklarını ifade etmekte bu durumun olumlu ve olumsuz tutumların yapılanmasındaki psikolojik ve bilişsel mekanizmaların farklılığına bağlı olabileceğine işaret etmektedir. Bu temel farklılıklar sebebi ile olumlu ve olumsuz tutumların ikna mesajları karşısında gösterdikleri direnç miktarının farklılaşması beklenir.

H9: Tüketicilerin mevcut tutumlarının yönü tutum karşıtı mesajlar karşısında gösterecekleri tutum değişimini etkiler.

Tutum yönünün direnç sürecindeki etkisine dair akla gelen diğer bir soru mekanizmaların farklı yönde tutumlara sahip tüketicilerce aynı verimlilikte kullanıp

kullanılmayacağıdır. Bu araştırmada, tutum yönünün bahsi geçen üç zihinsel mekanizmanın kullanım oranlarını etkileyeceği ileri sürülmektedir. Bu iddianın temel nedeni tutum gücü ve mesaj gücünün mekanizma kullanımı üzerindeki etkilerinin farklı tutum yönlerindeki farklı olmasının beklenmesidir.

Literatüre bakıldığında Mascovici'nin olumlu ve olumsuz tutumların kalıcılığındaki farklılığa dair görüşleri Bizer ve Petty'nin 2005 tarihindeki çalışmasının bulguları tarafından da onaylandığı görülmektedir. Yazarlar, bir politik liderin taraftarlarının bir kısmının tutumunu taraftar (olumlu) olarak, diğerlerinin tutumunu ise rakip lider karşıtı olarak (olumsuz) manipüle ederek aynı bilgi temeline sahip olumlu ve olumsuz tutum sahibi katılımcıların tutum karşıtı mesaja gösterdiklerini direncin seviyesini ölçmüştür. Araştırma sonuçları, olumsuz tutum sahibi katılımcıların gösterdiği direncin, olumlu tutum sahiplerine oranla daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bizer ve arkadaşları bir sonraki araştırmalarında (2011) olumsuz tutumların olumlulara oranla daha kesin olarak algılandığı ve davranışları daha fazla etkilediği yönünde bulgulara ulaşmıştır. Benzer şekilde tutum karşıtı mesaj ile karşılaşma durumunda direnç mekanizmalarının temel tetikleyicisi olan algılanan tutum gücünün farklılaşması ile mekanizmaların tetiklenme sınırlarının da farklılık göstermesi muhtemeldir. Diğer bir ifade ile tutum karşıtı ikna mesajı ile karşılaştığında tutum gücünü 2 birim olarak bildiren olumsuz tutum sahibi tüketici için savunma mekanizmaları devreye girerken, 2 birimlik tutum gücü Moscovici'nin (1963) ifadesi ile daha açık olan olumlu tutumların korunması için savunma mekanizmalarını devreye sokmaya yeterli olarak algılanmayabilir. Diğer bir taraftan kişinin tutumunun yönü tutum karşıtı olarak algıladığı mesajın yönünü de değiştirecektir. Olumlu tutum sahibi kişiler için tutum nesnesine ilişkin “olumsuz mesajlar” direnilmesi gereken bilgiler içerirken, olumsuz tutum sahibi kişiler için “olumlu mesajlar” bilişsel tutarsızlık oluşturan, istenmeyen mesajlardır. Literatürde bazı özel istisnai durumların dışında genel olarak kabul edilen “olumsuzluk etkisi” olumsuz bilgilerin daha fazla işlenmesi, yapılan değerlendirmelerde olumsuz bilgilerin daha güçlü etkisinin olması ve bu bilgilerin hafızadaki yerinin daha fazla olması şeklinde ortaya çıkmaktadır (Baumister et al., 2001). Bu durumda 2 gücündeki olumlu bir mesajın algılan etkisi ile 2 gücündeki olumsuz bir mesajın algılan etkisi değişeceğinden mesaj gücünün zihinsel direnç mekanizmaların kullanımı üzerindeki etkilerinin de farklılaşması beklenir. Bu beklenti yönünde oluşturulan araştırma hipotezleri şunlardır:

H10a: Ürüne karşıtlığı yüksek olan tüketicilerin zayıf olumlu mesajlar karşısında yaptığı yanlı özümseme miktarı bağıllığı zayıf tüketicilerin zayıf olumsuz mesajlar karşısında yapacağı yanlı özümseme miktarından farklı olacaktır.

H10b: Ürüne karşıtlığı yüksek olan tüketicilerin güçlü olumlu mesajlar karşısında mesajda konusu geçen özelliğe verecekleri önem, güçlü olumsuz mesajlara maruz kalan ve bağıllığı yüksek tüketicilerin vereceği önemden farklı olacaktır.

H11a: Olumlu mesaj zayıf olduğunda karşıtlığı yüksek tüketicilerin sergileyeceği yayılma ile olumsuz mesaj zayıf olduğunda bağlılığı yüksek tüketicilerin sergileyeceği yayılma etkisi farklı olacaktır.

H11b: Olumlu mesaj güçlü olduğunda karşıtlığı yüksek tüketicilerin göstereceği yayılma ile olumsuz mesaj güçlü olduğunda bağlılığı yüksek tüketicilerin sergileyeceği yayılma etkisi farklı olacaktır.

3.4. Düşünme İhtiyacı

Daha önce hakkında bilgi verilen ayırtılendirme olasılığı modeli (AOM) sosyal psikoloji literatüründe olduğu kadar, pazarlama literatüründe de oldukça sık başvurulan modellerdendir. AOM'a göre, insanlar doğru tutum sahibi olmaya motivedirler. Ancak, alınan iletişim mesajlarını ayrıntılı şekilde işlemeyebilmeleri için gereken bilişsel kaynağı ayırmaları her zaman mümkün olmamaktadır. Kişilerin tutumlarında etki edecek mesajı değerlendirmek için kullanmak istedikleri veya kullanabilecekleri konuya ilişkin ayrıntılı işleme miktarı ile doğası; kişinin motivasyonu, yeteneği gibi kişisel faktörler ile durumsal bazı faktörlere göre farklılık göstermektedir (Petty ve Cacioppo, 1986).

Cacioppo ve çalışma arkadaşları (1982,1983,1984,1986) Cohen'in 1955 tarihli çalışmasına atıfta bulunarak mesajın işlenmesinde zorlu bir zihinsel çaba göstermeye yönelik içsel motivasyonda kalıcı kişisel farklılıklar bulunduğunu bu farklılığın kişilerin düşünme ihtiyacı (need for cognition) seviyesi ile ilişkili olduğunu öne sürmektedir. Yazarların, Cohen ve arkadaşlarının tanımlamasından hareket ederek bilişsel motivasyonda görülen bireysel farklılıkları araştıran ikna araştırmalarına yönelik yaptıkları tanımlamaya göre düşünme ihtiyacı, insanların zihinsel çaba gerektiren bilgi işleme faaliyetlerini gerçekleştirmeye eğilimli olması ve bundan içsel bir haz duymasıdır. Cacioppo ve Petty (1982) tarafından yürütülen araştırmada düşünme ihtiyacının, cinsiyet, sosyal istenilirlik düzeyi ile anlamlı bir ilişkisinin olmadığı ancak, zeka düzeyi ile birlikte arttığı bulunmuştur. Düşünme ihtiyacı ölçeğinin de geliştirildiği aynı araştırmada, düşünme ihtiyacı yüksek olan katılımcıların kolay işlere oranla zor işlerden daha fazla zevk aldıkları, düşünme ihtiyacı düşük katılımcıların ise kolay işlerden daha fazla zevk aldıkları ortaya çıkmıştır. Bilişsel yetenek, motivasyon ve tarzı ifade eden düşünme ihtiyacının kişilerin ikna edilebilirlikleri üzerinde de etkili olduğunu gösteren araştırmalar mevcuttur. Cacioppo ve çalışma arkadaşları 1983 yılındaki araştırmalarında benzer tutumlara ancak farklı düşünme ihtiyacına sahip katılımcıların güçlü ve zayıf mesajlara verdikleri tepkilerin farklılaştığını gözlemlemiştir. Araştırma sonuçları, düşünme ihtiyacı yüksek kişilerde mesajdaki argümanların çok daha fazla düşünüldüğünü, güçlü mesajların zayıf mesajlara oranla daha olumlu algılandığını, olumlu ve olumsuz mesajlar arasındaki bu farkın düşünme ihtiyacı yüksek olanlarda çok daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca düşünme ihtiyacı yüksek katılımcıların mesajın editoryası hakkında düşünme yönündeki çabasının daha fazla olduğu, güçlü mesaj alan katılımcılar arasında düşünme ihtiyacı yüksek olan grubun

mesaj kaynağının güvenilirlik ve uzmanlık açısından çok daha fazla olumlu değerlendirildiği gözlenmiştir. Cacioppo ve arkadaşlarının 1986 tarihli çalışmalarında ise, tutum karşıtı mesaj ile karşılaşan katılımcılardan düşünme ihtiyacı düşük olanların mesaj gücünden çok daha az etkilendikleri ortaya çıkmıştır.

Kavramı tutum değişimi açısından ele alan araştırmaların sonuçları incelendiğinde düşünme ihtiyacının direnç mekanizmalarının kullanımı üzerinde üç yönden etkili olabileceği görülmektedir. Düşünme ihtiyacının yüksek olduğu durumlarda konuya ilişkin tutum şemasına daha sıklıkla ulaşılması, tekrarlanması, manipüle edilmesi ve böylece tutum öğeleri arasındaki ilişkinin güçlendirilmesi, tutum şemasının daha tutarlı, daha ulaşılabilir, daha kalıcı ve değişime karşı daha dirençli hale getirilmesi muhtemeldir. Mesajların daha fazla işlenmesinden dolayı düşünme seviyesi yüksek olan kişilerin tutumlarını destekleyen daha geniş ve farklılaşmış düşünce yapıları ve çağrışımları olacağından, tutum nesnesine ilişkin inançlarından biri üzerinde değişiklik meydana gelmesi halinde bile var olan diğer yapılar tutumu korumaya yetecektir (Haugvedt ve Petty, 1992). Diğer taraftan, güçlü tutum sahibi kişilerin direnç için kullanacakları direnç mekanizmaları, bu mekanizmaların farklı düzeylerde bilişsel kapasite ve motivasyon gerektirmesinden dolayı düşünme ihtiyacı seviyelerine göre farklılık gösterecektir. Bu sebeple düşünme ihtiyacının iknaya karşı direnç üzerinde doğrudan ve direnç sürecine aracılık eden mekanizmaları etkileyerek dolaylı olarak etkili olması beklenir:

H12: Tüketicilerin düşünme ihtiyacı seviyeleri tutum karşıtı mesajlar karşısında gösterecekleri tutum değişimini etkiler.

H13: Tüketicilerin düşünme ihtiyacı yanlı özümseme mekanizmasının kullanımı etkiler.

H14: Tüketicilerin düşünme ihtiyacı özelliklerin göreceli ağırlıklandırılması mekanizmasının kullanımı etkiler.

H15: Tüketicilerin düşünme ihtiyacı yayılma etkisinin minimize edilmesi mekanizmasının kullanımı etkiler.

3.5. Bilişsel Direnç Mekanizmalarının Kullanımı

Araştırma kapsamında olan ve önceki bölümde hakkında kapsamlı olarak bilgi verilen direnç mekanizmalarının kullanım miktarlarının artması ile oluşan direnç miktarının da artması, böylece yaşanan tutum değişiminin azalması beklenir. Bu sebeple mekanizmaların kullanımlarının direnç miktarına etkisine yönelik hipotezler:

H16: Yanlı özümseme mekanizmasının kullanımı, tüketicilerin tutum karşıtı mesajlar karşısında gösterecekleri tutum değişimini azaltır.

H17: Özelliklerin göreceli ağırlıklandırılması mekanizmasının kullanımı, tüketicilerin tutum karşıtı mesajlar karşısında gösterecekleri tutum değişimini azaltır.

H18: Yayılma etkisinin minimize edilmesi mekanizmasının kullanımı, tüketicilerin tutum karşıtı mesajlar karşısında gösterecekleri tutum değişimini azaltır.

3.6. Özet

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin bir ürün kategorisine yönelik tutumları ile çelişen mesajlar aldıklarında mevcut tutumlarını korumak için gösterdikleri direnç miktarını dolaylı ve/veya doğrudan etkileyen faktörlerin incelenmesidir. Faktörlerin tutum değişimi üzerindeki dolaylı etkileri bu faktörlerin, direnç sürecine aracılık eden üç bilişsel mekanizma üzerindeki etkilerinin incelenmesi ile sağlanmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen direnç mekanizmaları yanlı özümseme, özelliklerin göreceli ağırlıklandırılması ve yayılma etkisinin minimize edilmesidir. Bu mekanizmalar üzerinde etkisi araştırılacak faktörler ise tüketicilerin mevcut tutumlarının gücü, mevcut tutumlarının yönü, tutum karşıtı ikna mesajının gücü ve tüketicilerin düşünme ihtiyacı seviyeleridir. Araştırmada testi gerçekleştirilecek hipotezler açıklanmak istenen değişkene göre gruplandırılmıştır. ***Bu gruplandırmaya göre ikna iletişimi sonrasında ortaya çıkan direnç miktarını açıklamaya yönelik araştırma hipotezleri şunlardır:***

H1: Bağlılık veya karşıtlığı güçlü tüketicilerin tutum karşıtı mesajlar karşısında gösterecekleri tutum değişimi daha az olacaktır.

H5: Tüketicilerin aldıkları tutum karşıtı mesajın gücü arttığında yaşanacak tutum değişimi de artacaktır.

H9: Tüketicilerin mevcut tutumlarının yönü tutum karşıtı mesajlar karşısında gösterecekleri tutum değişimini etkiler.

H12: Tüketicilerin düşünme ihtiyacı seviyeleri tutum karşıtı mesajlar karşısında gösterecekleri tutum değişimini etkiler.

H16: Yanlı özümseme mekanizmasının kullanımı, tüketicilerin tutum karşıtı mesajlar karşısında gösterecekleri tutum değişimini azaltır.

H17: Özelliklerin göreceli ağırlıklandırılması mekanizmasının kullanımı, tüketicilerin tutum karşıtı mesajlar karşısında gösterecekleri tutum değişimini azaltır.

H18: Yayılma etkisinin minimize edilmesi mekanizmasının kullanımı, tüketicilerin tutum karşıtı mesajlar karşısında gösterecekleri tutum değişimini azaltır.

Araştırmanın yanlı özümseme mekanizması kullanımını açıklamaya yönelik hipotezleri şunlardır:

H2a: Ürüne karşıtlığı yüksek olan tüketiciler olumlu mesajlar karşısında, bağlılığı düşük olanlardan daha fazla yanlı özümseme yaparlar.

H2b: Ürüne bağlılığı yüksek olan tüketiciler olumsuz mesajlar karşısında, karşıtlığı zayıf tüketicilerden daha fazla yanlı özümseme yaparlar.

H6a: Karşılaştıkları olumlu mesaj güçlü olduğunda tüketicilerin karşıtlıkları yüksek olsa dahi mesajın geçerliliğini kabul etme oranları artar.

H6b: Karşılaştıkları olumsuz mesaj güçlü olduğunda tüketicilerin bağlılıkları yüksek olsa dahi mesajın geçerliliğini kabul etme oranları artar.

H10a: Ürüne karşıtlığı yüksek olan tüketicilerin zayıf olumlu mesajlar karşısında yaptığı yanlı özümseme miktarı bağlılığı zayıf tüketicilerin zayıf olumsuz mesajlar karşısında yapacağı yanlı özümseme miktarından farklı olacaktır.

H13: Tüketicilerin düşünme ihtiyacı yanlı özümseme mekanizmasının kullanımı etkiler.

Özelliklerin göreceli ağırlıklandırılması mekanizmasının kullanımını açıklamaya yönelik kurulan araştırma hipotezleri ise şunlardır:

H3a: Ürüne karşıtlığı yüksek olan tüketiciler olumlu mesajlar karşısında, mesajda konusu geçen özelliğe karşıtlığı zayıf tüketicilerden daha az önem verirler.

H3b: Ürüne bağlılığı yüksek olan tüketiciler olumsuz mesajlar karşısında, mesajda konusu geçen özelliğe karşıtlığı zayıf tüketicilerden daha az önem verirler

H7a: İkna mesajı zayıf olduğunda ürüne bağlılığı yüksek olan tüketicilerin ikna mesajına konu olan özelliğe verdikleri önem bağlılığı zayıf tüketicilerden farklılaşmazken, ikna mesajı güçlü hale geldiğinde zayıf tüketicilere oranla özelliklere verdikleri önem daha az olacaktır

H7b: İkna mesajı zayıf olduğunda ürüne bağlılığı yüksek olan tüketicilerin ikna mesajına konu olan özelliğe verdikleri önem bağlılığı zayıf tüketicilerden farklılaşmazken, ikna mesajı güçlü hale geldiğinde zayıf tüketicilere oranla özelliklere verdikleri önem daha az olacaktır

H10b: Ürüne karşıtlığı yüksek olan tüketicilerin güçlü olumlu mesajlar karşısında meajda konusu geçen özelliğe verecekleri önem, güçlü olumsuz mesajlara maruz kalan ve bağlılığı tüketicilerin vereceği önemden farklı olacaktır.

H14: Tüketicilerin düşünme ihtiyacı özelliklerin göreceli ağırlıklandırılması mekanizmasının kullanımı etkiler.

Yayılma etkisinin minimize edilmesi mekanizmasının kullanımını açıklamaya yönelik araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H4a: Ürüne karşıtlığı düşük tüketiciler olumlu mesajlar karşısında, bu mesajların etkisini konusu geçen özellik ile ilişkili diğer özelliklere dair inançlarına yayarken karşıtlığı yüksek olan tüketiciler etki yayılması yaşamazlar.

H4b: Ürüne bağlılığı düşük tüketiciler olumsuz mesajlar karşısında, bu mesajların etkisini konusu geçen özellik ile ilişkili diğer özelliklere dair inançlarına yayarken bağlılığı yüksek olan tüketiciler etki yayılması yaşamazlar.

H8a: Olumlu mesaj güçlü olduğunda karşıtlığı yüksek tüketiciler yayılma etkisini minimize etmeyi sürdürürken karşıtlığı düşük tüketiciler mesajda konusu geçen özellikle orta düzeyde ilişkili özelliklere de yayılma etkisi sergilerler.

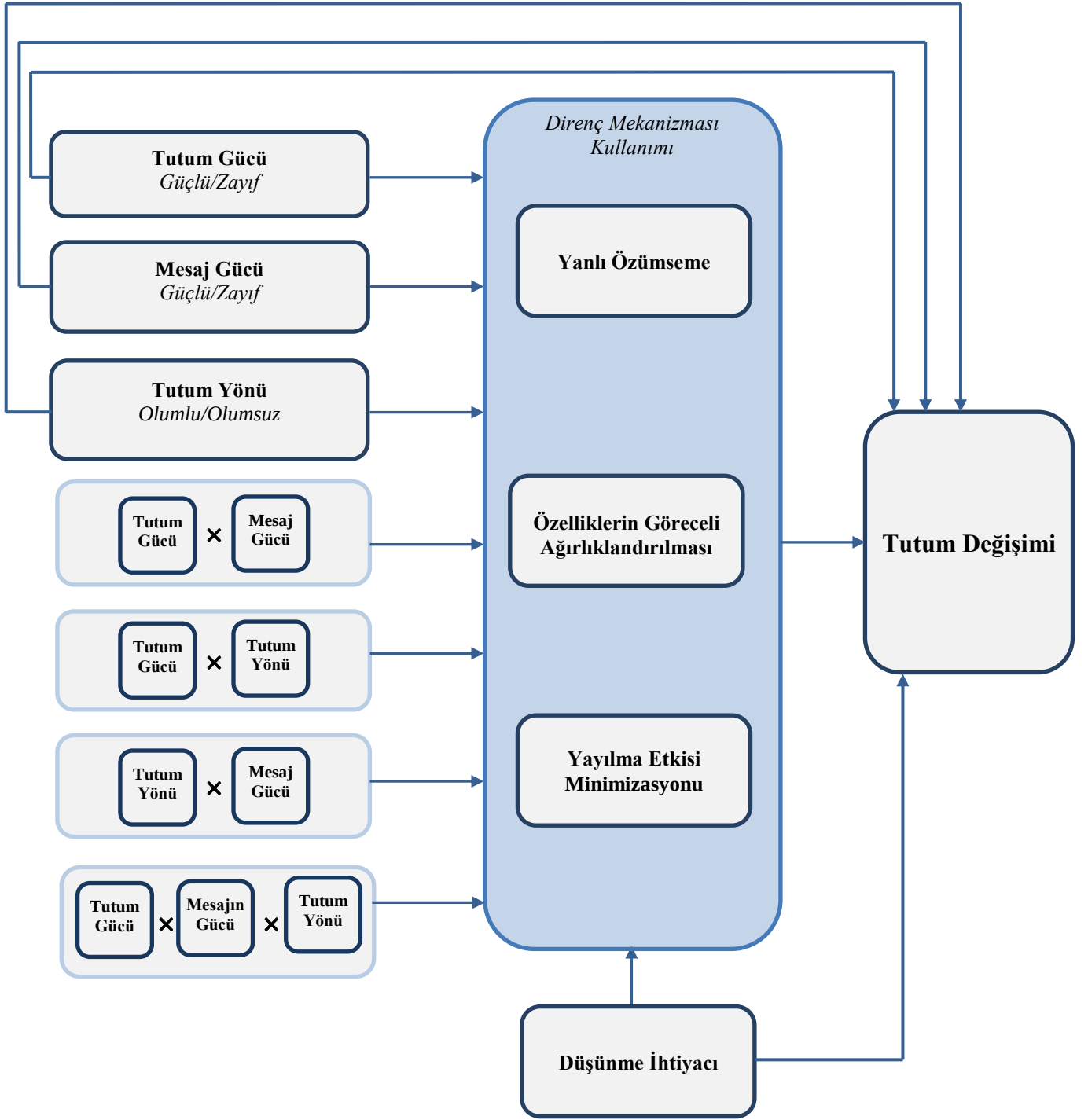
H8b: Olumsuz mesaj güçlü olduğunda bağlılığı yüksek tüketiciler yayılma etkisini minimize etmeyi sürdürürken bağlılığı düşük tüketiciler mesajda konusu geçen özellikle orta düzeyde ilişkili özelliklere de yayılma etkisi sergilerler.

H11a: Olumlu mesaj zayıf olduğunda karşıtlığı yüksek tüketicilerin sergileyeceği yayılma ile olumsuz mesaj zayıf olduğunda bağlılığı yüksek tüketicilerin sergileyeceği yayılma etkisi farklı olacaktır.

H11b: Olumlu mesaj güçlü olduğunda karşıtlığı yüksek tüketicilerin göstereceği yayılma ile olumsuz mesaj güçlü olduğunda bağlılığı yüksek tüketicilerin sergileyeceği yayılma etkisi farklı olacaktır.

H15: Tüketicilerin düşünme ihtiyacı yayılma etkisinin minimize edilmesi mekanizmasının kullanımı etkiler.

Bu araştırma hipotezlerini özetleyen araştırma modeli Şekil 3.1’de sunulmuştur.



Sekil 3.1 Araştırma modeli

4. YÖNTEM

Araştırma hipotezlerinin testi için gerekli veri deney yöntemi ile toplanmıştır. Nedensel araştırmalar kapsamında kullanılan deney yöntemi, diğer değişkenleri sabit tutarken bir veya birden çok bağımsız değişkeninin seviyesinin değiştirilerek bu değişikliklerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini sınamaya dayanmaktadır (Yılmaz, 2003). Deney yönteminin temelini deneysel tasarımlar oluşturmaktadır ve bu tasarımlar deneklerin deney koşullarına (deney gruplarına) atanmasına dair planları ve kullanılacak analizleri temsil etmektedir (Kirk, 1995).

Daha önce belirtildiği gibi bu araştırmanın amacı; tüketicilerin tutumları ile çelişen mesajlar aldıklarında bu mesajlara karşı gösterecekleri direncin, bu dirence aracılık eden direnç mekanizmalarının; tüketicilerin var olan tutumlarının gücünün, tutumlarının yönünün, ikna mesajının gücünün ve tüketicilerin düşünme ihtiyaçlarının direnç çıktısı ve mekanizmaların kullanımı üzerindeki nedensel etkilerinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan deney tasarımı tutum gücü ve tutum yönü farklı tüketicilere farklı güçlerde tutum karşıtı mesajlar verilmesini bu mesajlar karşısında direnç mekanizmalarını kullanma derecelerini ve yaşayacakları tutum değişimini ölçümlemeyi içermektedir. Bu tasarım, kontrol grubu ve eşlikçi değişken ile 2 (tutum gücü: zayıf,güçlü) $\times$ 2(tutum yönü: pozitif, negatif) $\times$ 2(mesaj gücü:zayıf, güçlü) faktöriyel tasarım olarak da nitelendirilebilmektedir. Bu tasarımda yer olan bağımsız değişkenlerden mesaj gücü değişkeni ikna mesajlarının gücü manipüle edilmesi yolu ile tutum yönü ve tutum gücü bağımsız değişkenleri ise ölçümlenmiş değişkenler olarak kullanılmıştır. Ölçümlenmiş değişkenlerin kullanılması nedeni ile daha önce Ahluwalia ve meslektaşları (2000) tarafından takip edilen prosedüre benzeyen 2 aşamalı bir deney prosedürü oluşturulmuştur. Buna göre deney sürecinin ilk aşamasında katılımcıların tutumlarının yönü ve gücü belirlenmiş, ikinci aşamada ise bu tutumlara ters düşen güçlü veya zayıf ikna mesajları verilerek direnç mekanizmalarının kullanma dereceleri ve yaşadıkları tutum değişim miktarları ölçümlenmiştir.

4.1. Deney Hazırlık Süreci ve Pilot Çalışmalar

Deney sürecine başlamadan önce yapılan bir seri pilot çalışma ile tüketici tutumlarına konu edilecek tutum nesnesinin ve bu tutum nesnesini değerlendirme kullanılan özelliklerin belirlenmesi, ilişkili olarak oluşturulan ikna mesajlarının güç ve yön manipülasyonlarının test edilmesi amaçlanmıştır.

4.1.1. Tutum Nesnesinin Belirlenmesi

Deney planı için en önemli kararlardan biri modelin test edilmesi için gerekli verinin toplanmasında anahtar rol oynayan tutum nesnesinin araştırmanın amaçlarına ve araştırma tasarımına uygun olarak belirlenmesidir. Sosyal psikoloji literatürde tutum, tutum değişimi, ikna ve iknaya karşı direnç konulu araştırmalarda kullanılan

tutum nesneleri incelendiğinde, kürtağın yasallaştırılması, idam cezalarının kaldırılması gibi toplumsal konuların veya öğrenci örneklemini ilgilendiren bitirme sınavı düzenlemeleri veya harç miktarlarının artırılması gibi konuların seçildiği görülmüştür. Tutum değişimi alanındaki çalışmaların pazarlama ve tüketici davranışı literatüründeki örneklerinde ise tutum nesnesi olarak ürün ve ağırlıkla marka kullanılmaktadır. Amaçları doğrultusunda bu araştırmada tutum nesnesi olarak bir “ürün grubu” kullanılması uygun bulunmuştur. Ardından tutum nesnesi olarak belirlenen ürünün varsayımsal mı (hipotetik) yoksa gerçek mi olacağı kararının verilmesi gerekmiştir. Bu araştırmadaki deneysel prosedürde tutum değişiminin tutum manipölasyonuna değil, tutumların ölçümüne dayandırılacak olmasından dolayı tutum nesnesinin varsayımsal bir ürün değil gerçek bir ürün olması gerekmektedir. Bunun yanında seçilecek ürünün araştırma amaçlarına uygun olabilmesi için hakkında ılımlı bir aşinalık seviyesine sahip olunması, geniş bir tutum, tutumsal bağlılık ve tutum gücü dağılımı göstermesi gerekmektedir. Bu kriterlere uyan tutum nesnesi seçimine yardımcı olacak bilginin elde edilmesi için bir pilot çalışma tasarlanmıştır.

4.1.1.1. Pilot Çalışma

Araştırma amacına uygun olduğu düşünülen altı ürün; (1) dondurulmuş gıda, (2) online alışveriş, (3) açık süt, (4) banka kredisi, (5) market markalı gıda ürünleri, (6) market markalı temizlik ürünleri tutum nesnesi adayları olarak belirlenmiş ve bu ürünlerle ilgili bilgi toplanması amacı ile anket hazırlanmıştır (Bakınız Ek.1). Hazırlanan anket kolayda örnekleme yolu seçilen 244 kişilik üniversite öğrencisi ve öğrenci olmayan bireylerden oluşan örnekleme ulaştırılarak cevaplayıcıların bu ürün veya hizmetler ile ilgili tutumları, tutumlarının güçleri, bilgi seviyeleri, satın alma niyetleri, kullanım oranları ve ilgilenim seviyeleri ölçülmüştür. Ek.2’de sunulan analiz sonuçları değerlendirilmeye alındığında en uygun ürünün “dondurulmuş gıda” olduğunu anlaşılmış böylece tutum nesnesi olarak dondurulmuş gıda ürün grubunun kullanılmasına karar verilmiştir.

4.1.2. Ürün Özelliklerinin Belirlenmesi

Deneysel araştırma planının bir sonraki aşamasında tüketicinin ürünü değerlendirirken dikkate aldığı temel özelliklerin belirlenmesi gelmektedir. İknaya karşı direnç mekanizmalarının üçüncüsü olan yayılma etkisinin minimize edilmesinin ölçümünde kullanılacak olan bu temel özelliklerin belirlenmesi için 2 pilot çalışma tasarlanmıştır.

4.1.2.1. Pilot Çalışma 1

İlk çalışmada Ahluwalia (2000) tarafından kullanılan yol izlenerek kolayda örneklem yöntemi ile seçilmiş 72 kişiye açık uçlu olarak gıda ürünlerini değerlendirilmesinde hangi özellikleri göz önüne aldıkları sorulmuştur (Bakınız Ek.3). Ortaya çıkan ürün özelliklerinin tümü ve kaç tüketici tarafından belirtildiği Ek.4’te

gösterilmiştir. Açık uçlu sorulara verilen cevaplar değerlendirildiğinde temelde aynı özelliğe işaret eden ancak farklı şekillerde belirtilmiş bazı özelliklerin bulunduğu göze çarpmıştır. Örneğin cevaplayıcılar “içindekiler” cevabı ile genellikle gıdada katkı maddesinin olup olmadığı yönünde bir kontrol yaptıklarını belirtmeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Yine “son kullanma tarihi”nin ürünün bazen “tazelik” bazen de “katkı maddesi” içerip içermediğini öngörmek için dikkate alınan bir özellik olduğu belirtilmiştir.

4.1.2.2. Pilot Çalışma 2

İkinci çalışmada daha kapsamlı bilgi sağlamak, gıda ürünü değerlendirirken tüketicilerin dikkate aldıkları özelliklerin daha kapsamlı ve detaylı bir listesini oluşturabilmek için literatürde gıda tutumunu konu alan araştırmalar incelenmiştir. Sıklıkla atıfta bulunulan Steptoe ve meslektaşlarının (1995) çalışmasındaki “gıda tercihleri anketi”ndeki boyut ve özelliklerden araştırma amaçlarına uygun olanları seçilmiş, ilk aşamada ortaya çıkan bazı temel özelliklerle birleştirilerek 22 sorudan oluşan bir özellik önem ölçeği oluşturulmuştur. Diğer özellikleri de temsil ederek detaylı bilgi almayı engelleyeceği düşünülen fiyat ve marka özelliğine bu ankette yer verilmemiştir. Cevaplayıcılardan ilk olarak belirtilen özelliklerin bir gıda ürünü değerlendirirken onlar için ne derece önemli olduğunu 1:hiç önemli değil- 5:kesinlikle çok önemli şeklinde uçları olan 5li Likert tipi ölçek üzerinde belirtmeleri istenmiştir. Daha sonra, bu özellikler arasından kendileri için en önemli olan 10 tanesini önem sırasına göre belirtmeleri istenmiştir (Anket formu için bakınız Ek 5). Yüksek lisans ve doktora öğrencilerinden oluşan 126 cevaplayıcıdan elde edilen verinin analiz edilmesi ile gıda ürünü değerlendirmesinde göz önüne alınan en önemli 9 özellik belirlenmiştir. Özelliklerin önem derecesi belirlenirken şu üç kriter göz önüne alınmıştır:

1. Özelliğin algılanan öneminin ortalama değeri,
2. Özelliğin en önemli ilk on özellik arasında bulunup bulunmaması,
3. Özelliğin en önemli ilk on özellik arasında hangi önem sırasında belirtildiği.

Her bir kriter açısından özelliklerin önem sıraları belirlenmiş ve listeler karşılaştırılmıştır. Üç liste içinde ortak olarak bulunan en önemli dokuz özellik araştırmanın ilgili bölümünde faydalanılmak üzere ürün özelliği olarak belirlenmiştir. Bu özellikler (1) tazelik, (2) temizlik, (3) tat, (4) katkı maddesi içerip içermeme, (5) doğallık, (6) koku, (7) ambalajın sağlıklı olması, (8) besin değeri ve (9) görüntüdür.

4.1.3. İkna Mesajına Konu Olacak Özelliğin Belirlenmesi

Araştırma planının bir sonraki aşamasında, yayılma etkisinin minimize edilmesi mekanizmasının kullanılmasının değerlendirilebilmesi için gerekli olan “özellikler arası algılanan ilişki” ön ölçümünün yapılması gerekmektedir. Ancak bu

ölçümün yapılabilmesi için ikna amaçlı mesajların hangi ürün özelliği ile ilişkili olacağının bilinmesi gereklidir. Bu sebeple ilk olarak ikna mesajına konu olacak ürün özelliğinin hangisi olacağı kararlaştırılmıştır. Literatürdeki çalışmalarda mesaja konu edilecek ürün özelliklerinin belirlenmesinde göz önüne alınan kriterler açık olarak belirtilmemiştir (örneğin Ahluwalia, 2000). Dondurulmuş gıdalar üzerinde yapılması planlanan bu çalışmada dondurulmuş gıdalardaki vitamin ve mineral oranları temelinde mesaj oluşturulmasına karar verilmiştir. “Vitamin ve mineral oranı” bir gıda ürünün değerlendirilmesinde göz önüne alınan en önemli 12. özellik olarak ortaya çıkmıştır ve önem ortalaması, $M=3.96$ dur.

4.1.4. Ürün Özellikleri Arasında Algılanan Korelasyonun Belirlenmesi

Yayılma etkisi minimizasyonu mekanizmasının kullanılmasının değerlendirilmesi sırasında hiç bir mesaj maruz kalmayan tüketicilerin ikna mesajına konu edilen özellik- vitamin ve mineral içeriği- ile diğer ürün özellikleri arasında algıladıkları ilişkinin niteliğinin belirlenmesi gerekmiştir.

4.1.4.1 Pilot Çalışma

Bir pilot çalışma ile tüketicilerin, gıdalardaki vitamin ve mineral oranları ile diğer ürün özelliklerini ne kadar ilişkili bulundukları araştırılmıştır. Bu amaçla toplamda 42 yüksek lisans öğrencisinden oluşan cevaplayıcı grubundan, bir gıda ürünün içerdiği vitamin ve mineral düzeylerine bakarak ürünün çeşitli özellikleri ile ilgili bilgi edinilebileceği fikrine ne ölçüde katıldıklarını 5li Likert tipi ölçek üzerinde belirtmeleri istenmiştir (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Pilot çalışma anket formu Ek.7’de görülmektedir.

Özelliklerin vitamin ve mineral düzeyi ile algılanan ilişkilerine dair ortalamaları incelendiğinde, besin değeri ($M=3.90$), doğallığı ($M=3.24$) ve katkı maddesi ($M=3.0$) yüksek ilişkili, sağlıklı ambalaj ($M=2.43$), tat/lezzet ($M=2.36$) ve tazelik ($M=2.36$) orta derece ilişkili, temizlik ($M=2.19$), görüntü ($M=2.00$) ve koku ($M=1.83$) ise düşük ilişkili özellikler olarak bulunmuştur.

4.1.5. İkna Mesajlarının Oluşturulması ve Test Edilmesi

Araştırma amacına uygun olarak hem yön hem de güç açısından farklılaştırılan dört farklı ikna mesajı tasarlanması gerekmiştir. Bunun için dondurulmuş gıdalarda (DG) bulunan vitamin ve mineral oranlarına dair olumlu güçlü, olumlu zayıf, olumsuz güçlü ve olumsuz zayıf olmak üzere dört farklı türde ikna mesajı oluşturulmuştur. Bu mesajlar, dondurulmuş gıdalardaki vitamin ve mineral oranları ile ilgili yapılan ve kamuoyuna duyurulan bir araştırma ve bu araştırmanın sonuçları hakkında bilgi veren dergi yazıları formatında hazırlanmıştır.

4.1.5.1. Mesaj Yönü Manipülasyonu

Olumlu mesajlardaki temel iddia dondurulmuş gıdaların, perakendecilerden alınan taze (dondurulmamış) gıdalar kadar vitamin ve mineral içerdiği yönündedir. Yazı içinde verilen araştırma sonucu tablosunda dondurulmuş gıdalar ile perakendecilerden alınan taze gıdalardaki vitamin ve mineral oranlarının birbirine ne kadar yakın olduğu gösterilmiştir. Katılımcılara araştırma bulgusu olarak sunulacak olan bu iddianın temel dayanak noktası gıdalardaki vitamin kayıplarının üretimden tüketimine kadar geçen süre ve saklama koşullarına bağlı olmasıdır. Yazıda araştırma bulguları açıklanırken taze gıdaların üreticiden tüketiciye ulaşınca kadar geçirdiği süreç içinde ciddi vitamin kayıpları yaşadığı bunun yanında dondurulmuş gıdaların üretiminin hemen ardından dondurulduğundan vitamin ve minerallerin gıdanın içine hapsediği belirtilmektedir. Olumsuz mesajlardaki temel iddia ise dondurulmuş gıdalardaki vitamin ve mineral oranlarının çok düşük olduğudur. Bu mesajlardaki araştırma sonuç tablosunda dondurulmuş gıdaların tazelere oranlara çok düşük seviyelerde vitamin ve mineral içerdiği gösterilmektedir. Bulguların temel nedeni olarak dondurma işleminin gıda dokularında büyük tahribat yaratması gösterilmiş, çözünme esnasında gıdada yaşanan su kayıplarının da diğer bir neden olduğu ileri sürülmüştür.

Tablo 4.1. İkna mesajları özellik karşılaştırması

	Olumlu Güçlü İkna Mesajı	Olumlu Zayıf İkna Mesajı	Olumsuz Güçlü İkna Mesajı	Olumsuz Zayıf İkna Mesajı
Başlık	Dondurulmuş Gıdalar, Taze Gıdalar Kadar Vitamin ve Mineral İçeriyor	Dondurulmuş Gıdalar, Taze Gıdalar Kadar Vitamin ve Mineral İçeriyor	Dondurulmuş Gıdalardaki Vitamin ve Mineral Oranları Çok Düşük	Dondurulmuş Gıdalardaki Vitamin ve Mineral Oranları Çok Düşük
Yayınlandığı Dergi	Gıda Mühendisliği Dergisi	Sektör Dergisi	Gıda Mühendisliği Dergisi	Sektör Dergisi
Araştırmayı Yapan Kurum	Avrupa Gıda ve Gıda Güvenliği Araştırmaları Enstitüsü (EIFSR)	Gıda Sektörü Araştırmaları Kurumu (GSAK)	Avrupa Gıda ve Gıda Güvenliği Araştırmaları Enstitüsü (EIFSR)	Gıda Sektörü Araştırmaları Kurumu (GSAK)
Metodolojiye İlişkin Bilgi Miktarı	Yüksek	Orta	Yüksek	Orta
Sonuç Tablosu	Var	Var	Var	Var
Sonuçların Tartışılma Miktarı	Yüksek	Orta	Yüksek	Orta
Yazının Uzunluğu	603 Kelime	386 Kelime	608 Kelime	412 Kelime

4.1.5.2. Mesaj Gücü Manipülasyonu

Olumlu ve olumsuz mesajların güç manipülasyonunda aynı yöntem izlenmiştir. Güçlü ve zayıf mesajlar arasında dergi adı, DG araştırmasını yapan kurum, iddiayı destekleyen spesifik bilgi miktarı açısından farklılıklar oluşturulmuştur. Tablo 4.1’de mesajların özellikleri, birbirlerinden farklı oldukları noktalar özetlenmiştir.

4.1.5.3. Mesaj Gücü ve Mesaj Yönü Manipülasyonu Kontrolüne Yönelik Pilot Çalışma

İkna mesajları üzerinde yapılan güç ve yön manipülasyonlarının başarısının testi için bir pilot çalışma yapılmıştır. Bu çalışma kapsamında 55 kişiye dört mesajdan herhangi biri tamamen tesadüfi olarak ulaştırılmış ve mesajları (dergi yazılarını) okumalarının ardından ekinde yer alan anketi doldurmaları istenmiştir. Anketin ilk bölümünde katılımcılara; ruh halleri, zihinsel yoğunlukları, yazıya karşı ilgilenimleri, yazıyı nasıl bir konsantrasyonla okudukları sorulmuştur. Sonraki kısımda ise okuyucuların dergi yazısının gücü, bilgilendiriciliği, güvenilirliği, ikna ediciliği ile ilgili görüşlerini öğrenmeye yönelik -4 ile +4 arasında uzanan 9lu anlamasal farklılık ölçekleri yer almıştır (Anket soruları için bakınız Ek 8).

Analiz sonuçları mesaj gücü manipülasyonunun başarılı olmadığını göstermiştir. Bu durum mesajların tekrardan düzenlenmesini gerektirmiştir. Özellikle inandırıcılığı, bilgilendiriciliği ve ikna ediciliği çok zayıf bulunan olumlu mesajların daha etkili hale getirilmesi için mesajlara bilimsel dayanaklar eklenmiştir. Bunu yaparken moleküler biyoloji ve genetik alanında araştırma yürüten bir akademisyenin önerileri takip edilmiştir. Düzenlemeler sonucunda olumlu ve olumsuz güçlü mesajlar Uluslararası Gıda ve Beslenme Kongresinde sunumu yapılan, Uluslararası Beslenme ve Gıda Güvenliği Konseyi tarafından desteklenen bilimsel bir araştırmanın sonuçlarını içerecek şekilde oluşturulmuştur. Mesajlarda adı geçen kongre ve kurumların neredeyse tamamı hayal ürünüdür. Tablo 4.2’de mesajlara ilişkin özellikler belirtilmiştir.

Tablo 4.2. Yapılan düzenlemelerin ardından ikna mesajları özellik karşılaştırması

	Olumlu Güçlü İkna Mesajı	Olumlu Zayıf İkna Mesajı	Olumsuz Güçlü İkna Mesajı	Olumsuz Zayıf İkna Mesajı
Başlık	Dondurulmuş Gıdalardaki Vitaminler ve Mineraller Korunuyor	Dondurulmuş Gıdalardaki Vitaminler ve Mineraller Korunuyor	Dondurulmuş Gıdalardaki Vitamin ve Mineral Oranları Çok Düşük	Dondurulmuş Gıdalardaki Vitamin ve Mineral Oranları Çok Düşük
Yayınlandığı Dergi	Gıda Bilimleri Dergisi	Hayat Dergisi	Gıda Mühendisliği Dergisi	Sektör Dergisi
Araştırmayı Yapan Kurum	Viyana Üniversitesi’nden Prof. Dr. Cengiz Yılmaz ve Beslenme Araştırmaları Merkezi’nden araştırmacılar	Feza Araştırma Şirketi	Viyana Üniversitesi’nden Prof. Dr. Cengiz Yılmaz ve Beslenme Araştırmaları Merkezi’nden araştırmacılar	Feza Araştırma Şirketi
Metodolojiye İlişkin Bilgi Miktarı	Yüksek	Çok düşük	Yüksek	Çok düşük
Sonuç Tablosu	Var	Yok	Var	Yok
Sonuçların Tartışılma Miktarı	Yüksek	Çok düşük	Yüksek	Çok düşük
Yazının Uzunluğu	907 Kelime	268 Kelime	901 Kelime	246 Kelime

Mesajların yenilenmesinin ardından daha önceki pilot çalışmalara katılmamış olan 70 yüksek lisans ve doktora öğrencisinden oluşan örneklemden veri toplanmıştır. İlk manipülasyon kontrolünde izlenen prosedür takip edilerek mesaj gücü ve mesaj yönü manipülasyonlarının başarılı olup olmadığı kontrol edilmiştir.

Veri analizi sonuçları, olumlu güçlü, olumlu zayıf, olumsuz güçlü ve olumsuz zayıf mesajlardan tesadüfi olarak seçilmiş birini okuyan dört cevaplayıcı grubunun ruh hallerinin, zihinsel yoğunluklarının, yazıya karşı ilgilenimlerinin, yazıyı okurken gösterdikleri konsantrasyonun anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymuştur ($p>.1$). Bu durum mesajların değerlendirilmesinde ortaya çıkacak farklılıkların olası sebeplerinin tesadüfleştirme ile ortadan kaldırıldığına işaret etmektedir.

İlk olarak mesaj yönü manipülasyonu kontrolü için varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları olumlu mesajların, olumsuz mesajlara oranla çok daha olumlu olarak algılandığını göstermiştir (Olumlu mesaj $M= 2.68$, olumsuz mesaj $M= -2.42$ $p<.01$).

Mesaj güçleri farklılıklarının arandığı varyans analizi sonuçları, mesaj gücü manipülasyonlarının başarılı olduğunu göstermiştir. Olumlu mesajlar değerlendirildiğinde olumlu güçlü mesajlar olumlu zayıf mesajlara oranla daha güçlü ($M= 1.94$ 'e karşılık $M= .18$ $p<.01$), daha bilgilendirici ($M= 2.29$ 'e karşılık $M= .94$, $p<.01$) daha güvenilir ($M= 1.88$ 'e karşılık $M= .24$, $p<.01$), daha ikna edici ($M= 1.88$ 'e karşılık $M= -0.19$, $p<.01$) bulunmuştur. Benzer sonuçlar olumsuz mesajlar için de geçerlidir. Olumsuz güçlü mesajlar, olumsuz zayıf mesajlara oranla daha güçlü ($M= 1.69$ 'e karşılık $M= .44$, $p<.05$) daha bilgilendirici ($M= 2.94$ 'e karşılık $M= .79$, $p<.01$) daha güvenilir ($M= 1.94$ 'e karşılık $M= .42$, $p<.01$), daha ikna edici ($M= 2.06$ 'ya karşılık $M= .58$, $p<.01$) bulunmuştur. Sonuç tabloları Ek 9'da sunulmuştur.

Araştırmanın gereklerinden bir diğeri olumlu ve olumsuz güçlü mesajların kendi arasında, olumlu ve olumsuz zayıf mesajların kendi arasında mesaj gücü açısından anlamlı bir fark göstermemesidir. Örneğin olumlu güçlü mesaj, olumsuz güçlü mesajdan daha az veya çok güçlü, ikna edici bilgilendirici olarak algılanmamalıdır. Yapılan planlı karşılaştırmalar, olumlu ve olumsuz güçlü mesajların, güç ($M= 1.94$ 'e karşılık $M= 1.69$, $p>.05$), bilgilendiricilik ($M= 2.06$ 'ya karşılık $M= .58$, $p<.01$) güvenilirlik ve ikna edicilik açısından anlamlı bir fark göstermediğini ortaya çıkarmıştır. Bu sonuçlar mesaj gücü manipülasyonlarının başarısına işaret etmiştir.

4.1.6. Mesajda Dikkat Çekilen Özelliğe Dair Algılamaların Kontrolü

Yayılma etkisinin minimizasyonu ve özelliklerin göreceli ağırlandırılması mekanizmalarının kullanımının sağlıklı bir şekilde değerlendirilmesi için Ahluwalia ve arkadaşları (2001) tarafından belirtildiği gibi, dergi yazısının yalnızca dondurulmuş gıdalardaki vitamin ve mineral içeriği konusunda bilgi veriyor olması diğer ürün

özelliklerine yönelik herhangi bir imada bulunmaması gerekmektedir. Aksi durumda özelliklere verilen önem derecelerinde ve özellikler arası ilişkiler konusunda ortaya çıkan değişimin yalnızca direnç mekanizmalarına atfedilmesi mümkün olmayacaktır.

4.1.6.1. Pilot Çalışma

Yapılan pilot çalışma ile mesajların hangi özellikler ile ne derece ilintili olarak algılandığı 9lu anlamsal farklılık ölçeği ile (-4=Hiç ilintili değil, 4= Çok ilintili) ölçülmüştür (Anket formu için bakınız: Ek 10). Lisans mezunları, yüksek lisans öğrenci ve mezunları, doktora öğrenci ve mezunlarından oluşan toplam 69 kişilik örneklemden elde edilen veriye dayanarak algılanan ilinti ortalamaları hesaplanmış ve karşılaştırılmıştır.

Mesajın ana konusu olan vitamin ve mineral içeriği ile algılanan genel ilinti ortalaması $M= 3.58$ 'tir. Bunun yanında mesajın tazelik ($M=1.53$) ve besin değeri ($M=2.58$) ile de beklenenin çok üzerinde ilintili olarak algılandığı gözlenmiştir. Bu sebeple bu özellikler yayılma etkisinin minimizasyonu ve özelliklerin göreceli ağırlıklandırılmasının ölçülmesinde kullanılacak gıda özellik seti içerisinden çıkarılmıştır. Bir sonraki aşamada, mesajlarda özellikler ile ilgili verilen bilgilerin dört mesaj türüne göre farklılaşıp farklılaşmadığının testi için varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları besin değeri ile olan ilinti dışında hiçbir ilintinin mesaj türüne göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya çıkarmıştır ($p>.1$). “Besin değeri” özellik setinden çıkarılacağından bu farklılığın oluşturulacağı sorun da ortadan kaldırılmıştır.

Yapılan pilot çalışmalar sonrası Ek 11’de gösterilen dört ikna mesajının deneyde kullanılmaya uygun olduğu kanıtlanmıştır.

4.2. Deney

Araştırmanın temel bağımsız değişkenleri olan tutum gücü ve tutum yönü deney tasarımına ölçülen değişkenler olarak dahil edildiğinden deney ilk ölçüm ve son ölçüm olmak üzere iki aşamalı olarak planlanmıştır. İlk ölçüm aşamasında dondurulmuş gıdalara karşı tutumları ve bu tutumlarının gücü ile dondurulmuş gıdalarla ilgili karşıtlık-bağılılıkları ölçülmüş ayrıca cevaplayıcıların düşünme ihtiyaçları değerlendirilmiş ve demografik özelliklerine ilişkin bilgiler alınmıştır. Deneyin ikinci aşamasında cevaplayıcılara tutumlarının tersi güçlü veya zayıf mesajlar okutulmuş, bağımlı değişkenler olan yanlı özümseme, özelliklerin göreceli ağırlıklandırılması ve yayılma etkisinin minimizasyonu mekanizmalarının kullanım seviyeleri ölçümlenmiştir. İkinci ölçümde ayrıca katılıcıların dondurulmuş gıdalarla ilgili mesaj sonrası tutumları da ölçülmüştür.

4.2.1. İlk Ölçüm Aşaması

Deney sürecinin ilk aşaması deney gruplarının oluşturmaya yönelik tüketici tutumlarının keşfini amaçlamıştır.

4.2.1.1. Katılımcılar ve Prosedür

2011-2012 bahar ve güz dönemleri başında Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Fatih Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi ve Beykent Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan yüksek lisans ve doktora öğrencileri arasından pazarlama yönetimi, tüketici davranışı gibi derslere katılan öğrencilere ulaşılmıştır. Bunun için öğretim elemanı derse başlamadan önce derslikler ziyaret edilmiş, öğrenciler tüketim davranışlarına ilişkin olduğu belirtilen bir ankete katılmaya davet edilmiştir. 314 öğrenci ankete katılmayı kabul etmiştir. Ankete katılmayı kabul eden öğrencilere araştırmanın amacını belli etmeyecek kısa bir açıklama yapılmış ardından 3 sayfadan oluşan bir soru kitapçığı dağıtılmıştır. Anketi doldurmaya başlamadan önce olası işaretleme hatalarını önlemek için anketteki ölçek türleri hakkında bilgi verilmiş, özellikle anlamsal farklılık ölçekleri üzerinde fikirlerin nasıl belirtileceği dondurulmuş gıdalar ile ilişkisi olmayan örnekler ile anlatılmıştır.

Katılımcıların, düşünme ihtiyaçlarını, sağlık odaklılıklarını, DGLere ilişkin tutumlarını, bu ürünlere duydukları karşıtlık/bağlılıklarını, klasik tutum gücü göstergelerini, yaş, cinsiyet, çalışma durumu, medeni hal, eğitim seviyesi ve gelirlerini ölçmeye yönelik sorular içeren anketleri tamamlamalarının ardından anketler toplanmış, katılımcılara teşekkür edilmiştir.

4.2.1.2. Bağımsız Değişkenlerin Ölçülmesi

Tutum: Katılımcıların dondurulmuş gıdalara karşı tutumları ölçülmeden önce “paketli dondurulmuş gıdalar” tanımlaması yapılmış, değerlendirmelerde oluşması muhtemel referans noktası farklılıklarını engellemek için “dondurulmuş bezelye” ve “dondurulmuş köfte” örnekleri verilmiştir. Tanımlamanın ardından dondurulmuş gıdalara ve bu gıdaların kullanımına karşı tutumları dört soruluk, -4 ile +4 arasında uzanan 9 noktalı anlamsal farklılık ölçeği ile ölçülmüştür. (Zararlıdır/faydalıdır, sağlıksızdır/sağlıklıdır, tehlikelidir/güvenilir, kötüdür/iyidir).

Karşıtlık/bağlılık: Araştırmada tutum gücü göstergesi olarak karşıtlık/bağlılık değişkeni kullanılmıştır. Bağlılık kavramına yönelik çok sayıda ölçek bulunmasına rağmen tüketim karşıtlığı literatüründe dahi karşıtlık kavramına ilişkin herhangi bir ölçek bulunmamaktadır. Bu araştırmada, bağlılık ve bağlilık kavramının tersi olarak tanımlanan (Iyer and Muncy, 2009) karşıtlık kavramını ölçmek üzere 5 sorudan oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. 4 ile +4 arasında uzanan 9 noktalı anlamsal farklılık düzeyinde hazırlanan ölçeğin pozitif kutbu bağlilık, negatif kutbu ise karşıtlık ifadelerini içermiştir. Ölçeğin 3 sorusu Lau ve Lee'nin 1999 tarihli çalışmalarında

kullanılan marka bağılılığı ölçeğine ait sorulardan uyarlanmıştır: (1) çevremdekilere dondurulmuş gıdaların faydalarını/zararlarını anlatırım, (2) çevremdekilere dondurulmuş gıdalardan uzak durmalarını/ dondurulmuş gıdaları kullanmalarını tavsiye ederim, (3) dondurulmuş gıdalar ile ilgili olumlu/olumsuz bilgilere inanmam (3). Ölçeğin geriye kalan iki sorusu katılımcıların dondurulmuş gıdaları kullanmaya yönelik yaklaşımlarını doğrudan değerlendirmeyi amaçlamaktadır: (4) Dondurulmuş gıda kullanmaya karşıyım/ kullanma taraftarıyım, (5) İyi bir dondurulmuş gıda karşıtıyım/kullanıcısıyım.

Düşünme ihtiyacı: Katılımcıların bilgi işleme tarzlarının ne kadar düşünceye dayalı olduğunun değerlendirilmesi için 1982’de Petty ve Cacioppo tarafından 34 soru olarak oluşturulan ve 1984’te yine Petty ve arkadaşları tarafından 18 soruluk kısa versiyonu geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. 18 Soruluk düşünme ihtiyacı ölçeği daha önce Gülgöz ve Sadowski (1995) tarafından Türkçeye çevrilmiş ve bu çeviri sonraki yıllarda çeşitli araştırmalarda kullanılmıştır (Örn: Alınışık, 2009). Bu Türkçe ölçekteki sorular ile ölçeğin orijinal hali çevirinin uygunluğu açısından üç uzman tarafından karşılaştırılarak gerekli görülen ufak değişiklikler yapılmıştır.

4.2.1.3. Yanıltıcı Değişkenlerin Ölçümü

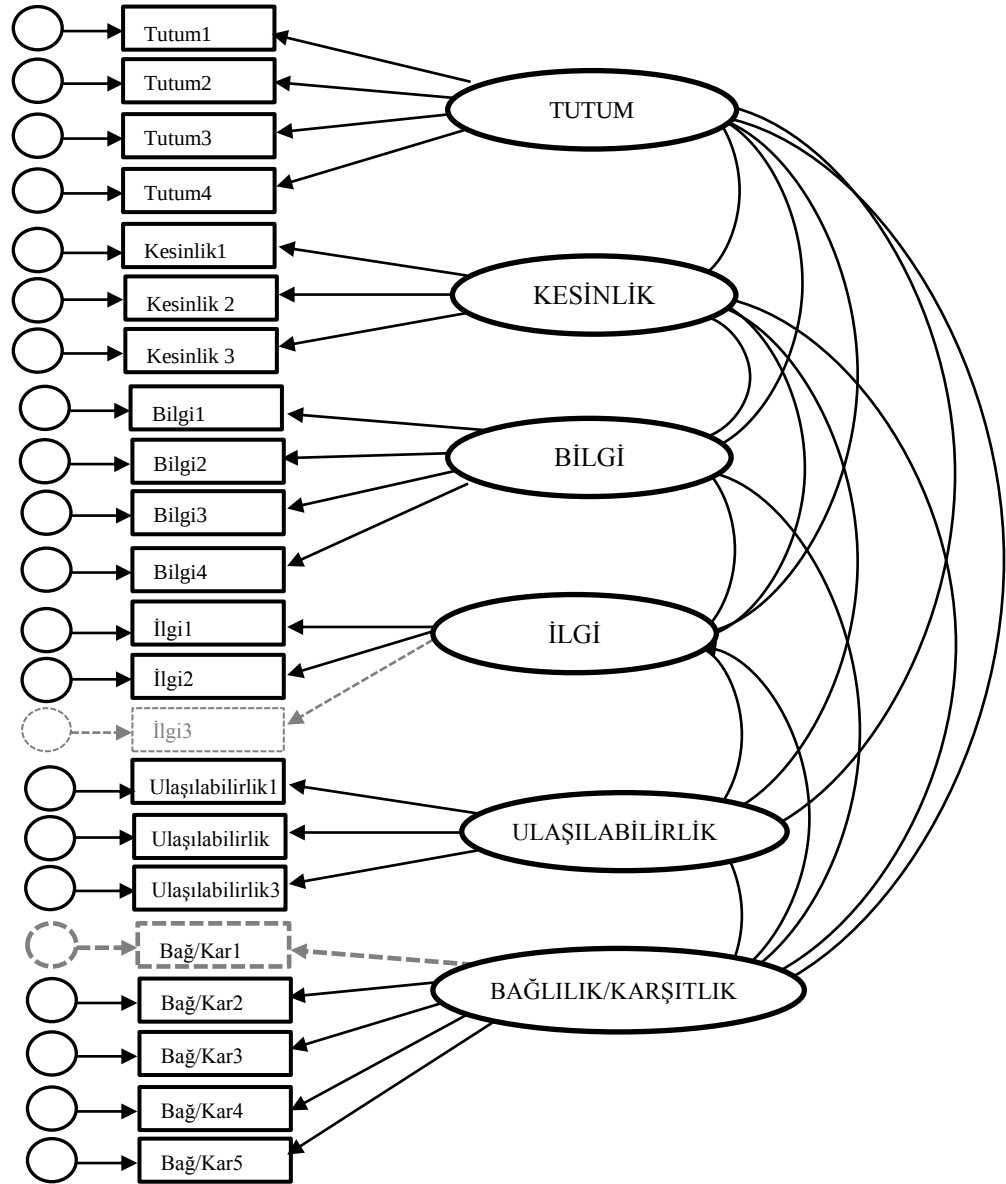
Bu araştırmada bir tutum gücü boyutu olarak ele alınan karşıtlık/bağılılık kavramının geleneksel tutum gücü boyutlarıyla ilişkili olma olasılığı ve direnç mekanizmaları üzerinde bu boyutların olası etkileri dikkate alınmıştır. Bu olasılığın incelenmesi için deney çalışmasının ilk ölçüm anketinde geleneksel tutum gücü boyutlardan kesinlik, bilgi miktarı, ilgi ve ulaşılabilirlik boyutlarının ölçülmesine yönelik Krosnick ve çalışma arkadaşları (1993) tarafından geliştirilen ve bu araştırmada 5li Likert-tipinde (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) düzenlenen ölçeklere de yer verilmiştir.

Diğer taraftan, araştırmada tüketici tutumlarına konu olan nesne bir gıda ürünüdür. Bunun yanında ikna mesajının temel argümanı dondurulmuş gıdalardaki vitamin ve mineral oranları üzerine kurulmuştur. Dolayısıyla tutum nesnesi ve ikna mesajları insan sağlığı ile yakından ilişkilidir ve bu sebeple katılımcıların sağlık odaklılıklarındaki farklılıkların ikna mesajlarına gösterecekleri tepkileri etkilemesi olasıdır. Bu sebeple araştırmada katılımcıların sağlık odaklılıkları da değerlendirmeye alınmıştır. Sağlık odaklılığı kavramının ölçümü için Jayanti ve Burns (1998) tarafından kullanılan altı soruluk 5li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum)

4.2.1.4 İlk Ölçüm Aşamasında Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerlendirmesi

İlk ölçüm aşamasının tamamlanmasının ardından 314 katılımcının doldurduğu anketler incelenmiş ve 8 anket eksik doldurulduğu veya şüpheli bulunduğu için

elenmiştir. Ardından kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerin değerlendirilmesi yapılmıştır. Yansıtıcı ölçeklerin sağladığı ölçüm kalitesinin değerlendirilmesi amacı ile iki ayrı doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yürütülmüştür. Bu analizlerde SPSS AMOS 20 paket programında en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) hesaplama tekniği kullanılmıştır.



Şekil 4.1. Tutum, tutum gücü boyutları üzerinde doğrulayıcı faktör analizi

4.2.1.4.1. Tutum ve Güç Boyutları Üzerinde Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 4.1’de görüldüğü gibi test edilen ilk ölçüm modeli tutum, bağlılık/karşıtlık ve klasik tutum gücü boyutlarına dair ölçekleri kapsamaktadır. DFA sonucunda ulaşılan ki-kare istatistiği [$\chi^2_{(194)} = 550.923$; $p < .001$] ve uyum iyiliği

indeksleri [CMIN/DF=2.840; GFI= .86; NFI= .89; CFI= .93; RMSEA=.08] datanın ölçüm modeli ile yeterli uyumu sağlamadığını göstermiştir. Model faktör yükleri, hata kovaryansları ve modifikasyon indeksleri açısından incelenerek problemler sorular belirlenmiştir. Bu kapsamda faktör yükü .616 olarak ortaya çıkan ilgi boyutunun üçüncü maddesi ile kendisine ait hata terimi diğer maddelere ait hata terimleri ile yüksek korelasyon gösteren bağıllık/karşıtlık ölçeğine ait ilk soru ölçüm modelinden çıkarılmıştır. Tekrarlanan DFA sonucu ulaşılan uyum iyiliği indeksleri, maddelere ait faktör yükleri, anlamlılık dereceleri ile değişken bazında güvenilirlik ve geçerlilik değerlendirmesi için hesaplanan bileşik güvenilirlik ve ortalama açıklanan varyans değerleri Tablo 4.3'te sunulmuştur.

Tablo 4.3. Tutum ve tutum gücü boyutları sorularına ait faktör yükleri; değişkenlere ait Cronbach alfa, bileşik güvenilirlik ve ortalama açıklanan varyans katsayıları

	Std. Faktör Yüğü	Std. Hata	t	Cronbach Alfa	Birleşik Güvenilirlik	Ortalama Açıklanan Varyans
KESİNLİK				.88	.86	.67
Kesinlik1	.691					
Kesinlik2	.869	.115	13.137 ^a			
Kesinlik3	.886	.120	13.178 ^a			
BİLGİ SEVİYESİ				.92	.93	.76
Bilgi1	.805					
Bilgi2	.925	.057	19.733 ^a			
Bilgi3	.920	.056	19.585 ^a			
Bilgi4	.823	.056	16.651 ^a			
İLGİ SEVİYESİ				.87	.86	.76
İlgi1	.935					
İlgi2	.799	.053	17.625 ^a			
ULAŞABİLİRLİK				.80	.82	.60
Ulaşılabilirlik1	.733					
Ulaşılabilirlik2	.764	.083	11.934 ^a			
Ulaşılabilirlik3	.816	.089	12.429 ^a			
BAĞLILIK/KARŞITLIK				.89	.88	.64
Bağıllık/karşıtlık bağ 5	.873					
Bağıllık/karşıtlık bağ 4	.908	.057	20.851 ^a			
Bağıllık/karşıtlık bağ 3	.693	.051	13.871 ^a			
Bağıllık/karşıtlık bağ 2	.707	.051	14.305 ^a			
TUTUM				.95	.93	.76
Tutum1	.784	.039	19.634 ^a			
Tutum2	.813	.039	21.294 ^a			
Tutum3	.923	.033	30.342 ^a			
Tutum4	.954					
UYUM İYİLİĞİ İNDEKSLERİ						
Ki-kare ₍₁₅₅₎	289.927	p<.01				
CMIN/DF	1.870					
GFI	.91					
NFI	.94					
CFI	.97					
RMSEA	.05					

DFA sonucunda ki-kare istatistiğinin anlamlı çıkmasına rağmen uyum iyiliği indeksleri veri ile ölçüm modeli arasında oldukça yüksek bir uyuma işaret etmiştir (Bakınız Tablo 4.3). Değişken bazında hesaplanan değerler incelendiğinde bileşik güvenilirlik değerlerinin tüm değişkenler için kritik seviye olan .60'ın (Bagozzi and Yi, 1988), Cronbach alfa katsayılarının ise önerilen kritik nokta .70'in üzerinde (Nunnally, 1978) olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, ölçümlenmiş değişkenlerin içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. DFA sonuçlarına göre ayrıca değişkenlere ait ortalama açıklanan varyans değerleri .50'nin üzerindedir. Bu durum, ölçeğin ayrışma geçerliliğine (discriminant validity) işaret etmektedir (Fornell and Lacker, 1981). Ayrışma geçerliliği, her bir faktör için hesaplanan ortalama açıklanan varyans değerlerinin, faktörlerin diğer tüm faktörlerle paylaştığı varyanstan yüksek olup olmadığı kontrol edilerek de incelenmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, ölçüm modelindeki tüm değişkenlerin kendi soruları ile paylaştıkları varyansın diğer faktörler ile paylaştıkları varyanstan yüksek olduğu görülmektedir. Uyuşma geçerliliği (convergent validity) için, soruların ait oldukları faktörlere güçlü ve anlamlı şekilde yüklenip yüklenmediği incelenmiş, tüm yüklenmelerin anlamlı olduğu görülmüştür.

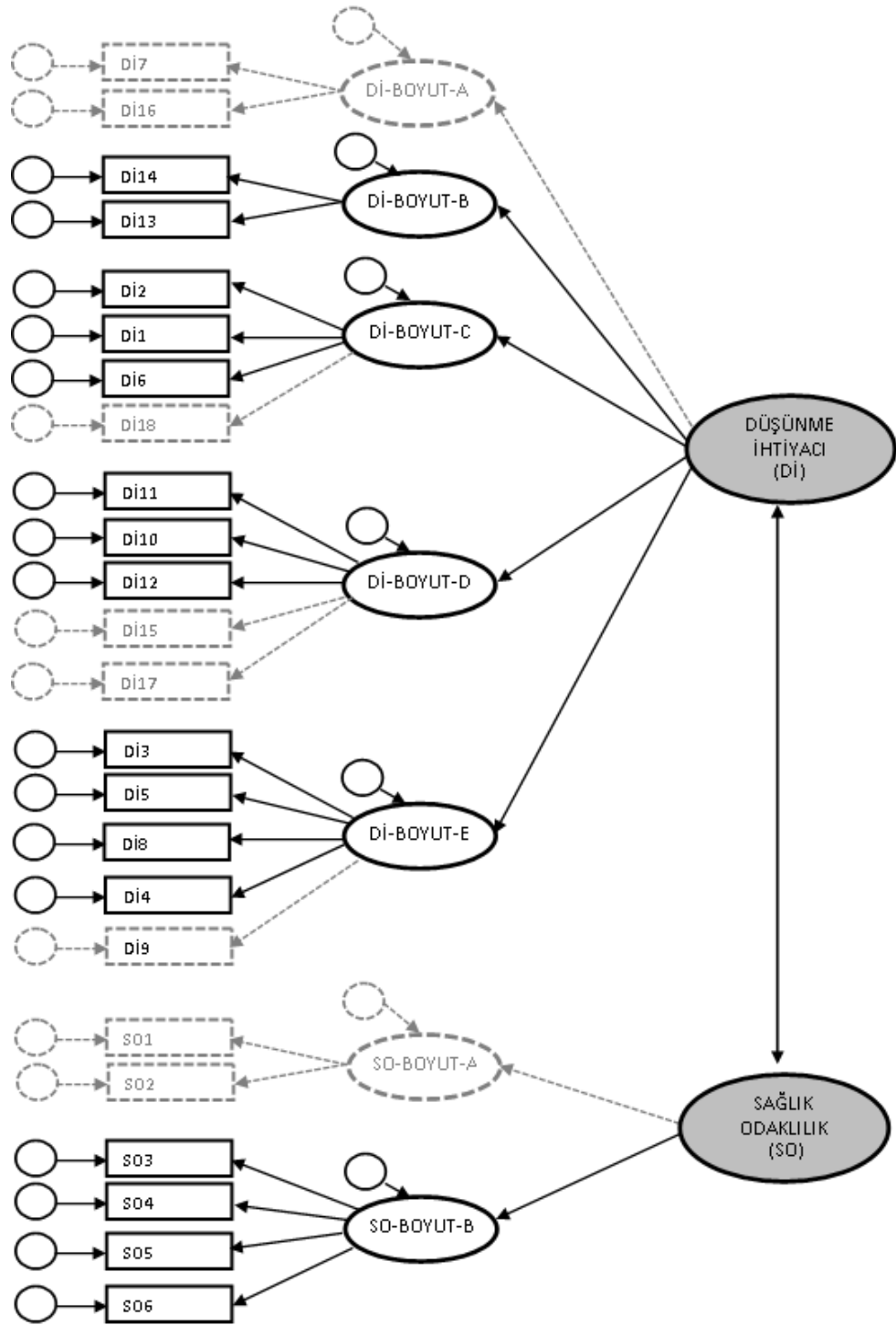
Tablo 4.4. Tutum ve tutum gücü boyutlarına ait tanımlayıcı istatistikler ve değişkenler arası korelasyon katsayıları

	Std.		1	2	3	4	5
	Ortalama	Sapma					
1-KESİNLİK	3.1679	.91652					
2-BİLGİ SEVİYESİ	2.4571	.89050	.421 ^a				
3-İLGİ SEVİYESİ	2.5846	1.0383	.298 ^a	.827 ^a			
4-ULAŞABİLİRLİK	2.8449	.96408	.092	.534 ^a	.688 ^a		
5-BAĞLILIK/KARŞITLIK	-.7609	1.8464	-.006	.106 ^c	.092	.058	
6-TUTUM	-.7019	2.0260	-.070	.044	.005	-.020	.721 ^a

a p<.01; b p<.05; c p<.10

4.2.1.4.2. Düşünme İhtiyacı ve Sağlık Odaklılık Ölçekleri Üzerinde Doğrulayıcı Faktör Analizi

Düşünme ihtiyacı ölçeği ile sağlık odaklılık ölçeği güvenilirlik ve geçerlilik testi için DFA'ya tabi tutulmuş ancak ki-kare istatistiği [$\chi^2_{(251)}=852.663$ $p<.001$] ve uyum iyiliği indeksleri [CMIN/DF=3.397; GFI= .81, NFI= .68, CFI= .75, RMSEA=.09] iki değişkenin de tek boyutlu değişkenler olarak ele alındığı bu ölçüm modelinin data ile uyum sağlamadığını göstermiştir. Bunun üzerine olası çoklu faktör yapısını tespit amacı ile temel bileşenler analizi ve varimax rotasyon yöntemi kullanılarak keşifsel faktör analizi uygulanmış ve düşünme ihtiyacı ölçeğinin 5 boyuta, sağlık odaklılık ölçeğinin ise iki boyuta ayrıldığı görülmüştür. İki değişken ikinci düzey gizil değişken olarak tanımlanmış ve ilişkili boyutlar bu değişkenlere bağlanarak DFA gerçekleştirilmiştir (Bakınız Şekil 4.2)



Şekil 4.2. Düşünme ihtiyacı ve sağlık odaklılık üzerinde doğrulayıcı faktör analizi

Elde edilen ki-kare istatistiği anlamlı olmasına rağmen [$\chi^2_{(244)} = 472.540$, $p < .001$], uyum iyiliği indeksleri [CMIN/DF=1.937, GFI= .89, NFI= .82, CFI= .90, RMSEA=.055], ikinci düzey değişkenlerden oluşan ölçüm modelinin, tek boyutlu değişkenlerden oluşan modelden daha üstün olduğunu göstermiştir. Yine de, DFA sonuçları incelendiğinde bazı soru ve boyutlarda sorun olduğu göze çarpmıştır. Düşünme ihtiyacı ölçeğinin 7 ve 16 numaralı sorularından oluşan alt boyutunun ikinci düzey değişkene anlamlı şekilde yüklenmediği görülmüştür ($p > .05$). Benzer şekilde

sağlık odaklılığı ait bir boyutun (SO1 ve SO2'den oluşan) da faktör yükünün anlamsız olduğu ($p>.05$) görülmüştür. Bu boyutların modelden çıkarılmasına karar verilmiştir. Boyut bazında yapılan değerlendirmelerde ise, düşünme ihtiyacı ölçeğinden, faktör yükü .500'den düşük olan bir madde ile (Dİ18) hata kovaryansları ve modifikasyon indeksleri diğer madde ve boyutlarla yakınlığa işaret eden üç madde (Dİ17, Dİ9, Dİ15) modelden çıkarılmıştır. Yenilenen DFA'nın ortaya çıkardığı bulgular data ile yenilenen model arasındaki yüksek uyuma işaret etmiştir: CMIN/DF=1.742, GFI= .94, NFI= .90, CFI= .95, RMSEA=.049.

Tablo 4.5. Düşünme ihtiyacı ve sağlamlık odaklılık sorularına ait faktör yükleri; değişkenlere ait Cronbach alfa, bileşik güvenilirlik ve ortalama açıklanan varyans katsayıları

	Std. Faktör Yükü	Std. Hata	t	Cronbach Alfa	Birleşik Güvenilirlik	Ortalama Açıklanan Varyans
DÜŞÜNME İHTİYACI (Dİ)				.73	.85	.59
DI Boyut 1	.718					
DI14	.447					
DI13	.813	.354	5.192 ^a			
DI Boyut 2	.927	.382	4.740 ^a			
DI2	.725					
DI1	.784	.111	11.760 ^a			
DI6	.706	.105	10.814 ^a			
DI Boyut 3	.672	.307	4.740 ^a			
Dİ11	.884					
DI10	.696	.073	10.795 ^a			
DI12	-.553	.075	-8.881 ^a			
DI Boyut4	-.740					
Dİ4	.721					
Dİ3	.655	.087	9.661 ^a			
DI5	.721	.094	10.370 ^a			
DI8	.534	.092	8.075 ^a			
SAĞLIK ODAKLILIK				.81	.82	.54
SO4	.744					
SO3	.643	.064	10.856 ^a			
SO5	.919	.082	13.371 ^a			
SO6	.588	.062	9.881 ^a			
UYUM İYİLİĞİ İNDEKSLERİ						
Ki-kare ₍₉₉₎	=	172.438,	p<.01			
CMIN/DF		1.742				
GFI		.94				
NFI		.90				
CFI		.95				
RMSEA		.049				

Değişken bazında, bileşik güvenilirlik değerlerinin hem düşünme ihtiyacı hem de sağlık odaklılık değişkeni için kritik seviye olan .60'ın (Bagozzi and Yi, 1988), Cronbach alfa katsayılarının ise önerilen kritik nokta olan .70'in (Nunnally, 1978) üstünde olması ölçeklerin güvenilirliğine işaret etmiştir. Bunun yanında değişkenlere ait ortalama açıklanan varyans değerleri .50'nin üzerindedir (Fornell and Lacker, 1981). İki değişken için hesaplanan ortalama açıklanan varyans değerlerinin, iki değişken arasındaki korelasyon kat sayısının ($r=.165$, $p<.05$) karesinden, diğer bir ifade ile değişkenler arası paylaşılan varyanstan daha yüksek bulunduğundan ayırışma geçerliliği şartının da sağlandığı görülmüştür. DFA sonuçları ayrıca uyuma geçerliliğini onaylayacak şekilde maddelerin ait oldukları faktörlere tatmin edici faktör yükleri ile anlamlı şekilde yüklendiği göstermiştir.

Tablo 4.6. Düşünme ihtiyacı ve sağlık odaklılık değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistikler ile değişkenler arası korelasyon katsayısı

	Ortalama	Std. Sapma	1
1-DÜŞÜNME İHTİYACI	3.7242	.49472	
2-SAĞLIK ODAKLILIK	3.9269	.67374	.165 ^b

^b $p<.05$

4.2.1.5. İkinci Ölçüm Aşaması İçin Katılımcıların Sınıflandırılması

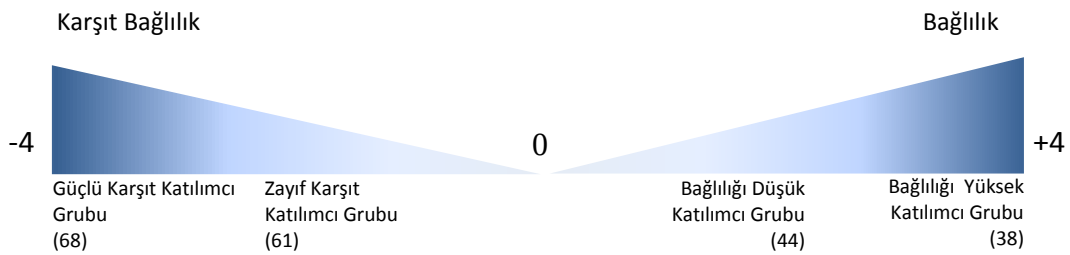
Geçerlilik ve güvenilirlikleri sınan ölçekler yardımı ile katılımcılar dondurulmuş gıdalara karşı tutumlarının hangi yönde olduğuna ve bu tutumlarının güçlü mü yoksa zayıf mı olduğuna göre gruplara ayrılmıştır. Tutum yönünün belirlenmesi için - 4 ile +4 arasında değişen tutum skorları, tutum gücünün belirlenmesi için ise yine - 4 ile +4 arasında değişen karşıtlık/bağlılık skorlarından faydalanılmıştır. Grupların belirlenmesinde takip edilen yol aşağıda tarif edilmiştir:

1. Deney gruplarına dahil olacak katılımcıların tutum yönünün belirlenebilmesi için tutum skorlarının 0'dan farklı olması gerekmektedir. Bu sebeple tutum skorları 0 olan denekler örneklemden çıkarılmıştır. Tutum skorları 0'dan büyük olan katılımcılar olumlu tutum sahibi, 0'dan küçük olan katılımcılar ise olumsuz tutum sahibi olarak nitelendirilmiştir.

2. Tutum yönü belirlenen katılımcıların olumlu veya olumsuz tutumlarının güçlerini belirlemek için ise karşıtlık/bağlılık skorları kullanılmıştır. Yapılan incelemelerde tutum yönü ile karşıtlık/bağlılık değerlendirmesi arasında tutarsızlık bulunan katılımcılar olduğu görülmüştür. Örneğin tutum skorlarına göre dondurulmuş gıdalara karşı tutumu negatif olan ancak bağlılık/karşıtlık değerlendirmesinde bağlılığı yüksek çıkan katılımcılar örneklemeden çıkarılmıştır.

3. Tutum gücüne göre gruplandırma yapabilmek için negatif tutum ve pozitif tutum sahibi katılımcılar birbirinden ayrılmış, her grubun kendi içinde bağıllık/karşıtlık değişkenine ait medyan değeri belirlenmiştir. Olumsuz tutum sahibi denekler için bu değer -1.50 olarak ortaya çıkmıştır. Bu sebeple karşıtlık/bağıllık skoru -4 ile -1.5 arasında olan katılımcılar güçlü negatif tutum sahibi, skoru -1.49 ile 0 arasında olanlar ise zayıf negatif tutum sahibi olarak nitelendirilmiştir. Olumlu tutum sahibi deneklerin karşıtlık/bağıllık değişkenine ait medyan değeri ise 1.0 olarak ortaya çıkmıştır. Sınıflandırma sırasında bağıllık karşıtlık skorları 0 ile .99 arasında olan katılımcılar zayıf bağıllık sahibi, 1.0 ve daha büyük olan katılımcılar ise güçlü bağıllık sahibi katılımcılar olarak sınıflandırılmıştır.

4. Tutum skorları 0'dan farklı olan ancak karşıtlık/bağıllık skoru 0 olan katılımcılar tutumlarının yönüne göre pozitif zayıf veya pozitif güçlü tutum gruplarına dahil edilmiştir. Bu sürecin sonunda Şekil 4.3'te görülen 4 grup katılımcı grubu ortaya çıkmıştır.



Şekil 4.3. Katılımcıların karşıtlık/bağıllık skorlarına ait medyan değerleri kullanılarak sınıflandırılması

4.2.1.6. Katılımcıların Güçlü veya Zayıf Mesaj Koşullarına Atanması

Araştırma amaçları doğrultusunda, deney çalışmasının ikinci aşamasında katılımcıların tutumları ile çelişen güçlü veya zayıf ikna mesajları koşullarına atanmaları gerekmiştir. Böylece dondurulmuş gıdalara karşı olumsuz tutum sahibi katılımcıların bu ürünlere yönelik olumlu-zayıf veya olumlu-güçlü ikna mesajlarından birini, olumlu tutum sahibi katılımcıların ise ürünlere yönelik olumsuz bilgi içeren güçlü veya zayıf mesajlardan birini alması planlanmıştır. Ayrıca yayılma etkisi minimizasyonu mekanizmasının kullanımına yönelik hipotezlerin testi için ikna mesajına maruz kalmayan bir kontrol grubuna ihtiyaç duyulacağından dört gruba dahil olan bazı katılımcılara mesaj verilmemesi gerekmiştir. Bu sebeple yukarıda belirtilen gruplara dahil olan katılımcıların (1) tutum karşıtı güçlü mesaj (2) tutum karşıtı zayıf mesaj veya (3) ikna mesajı almama durumlarından hangisine dahil olacağını belirlenmesi gerekmiştir. Bu aşamada yanıltıcı değişkenlerin etkisi göz önüne alınmıştır.

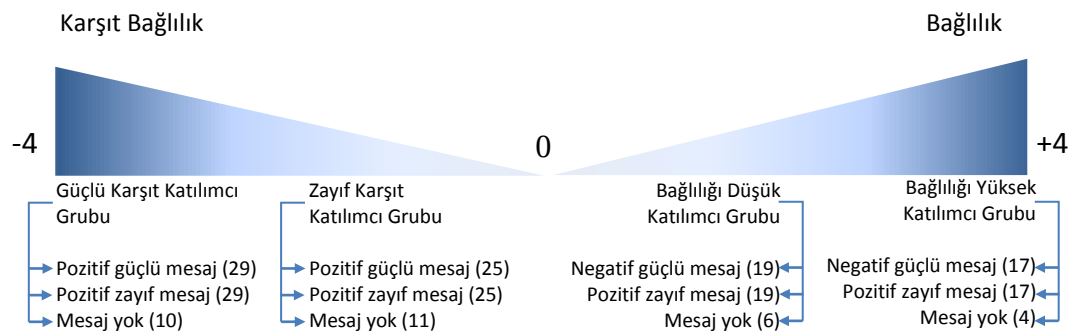
4.2.1.7. Yanıltıcı Değişkenlerin Denetimi

Türkçede karıştırıcı, kirletici, şaşırtıcı ya da yanıltıcı olarak isimlendirilen değişkenler, herhangi bir deneyde bağımlı değişkeni bağımsız değişkenle birlikte veya bağımsız değişken yerine etkileyen ve kontrol edilemediği, etkisi hesaplanamadığı için de araştırma sonuçlarının yanıltıcı olmasına yol açan, başka bir deyişle araştırmacının neden-sonuç ilişkisini belirlemesini veya deneye dayalı olarak genelleştirme yapmasını güçleştiren değişkenlerdir (Termbank, 2012).

Nakip (2003), yanıltıcı değişkenlerin deneysel araştırmalarda tesadüfilik, eşleştirme ve istatistiksel denetim olmak üzere üç yöntem ile denetim altına alınabileceğinin bildirmiştir. Yazara göre, istatistiksel denetim yanıltıcı değişkenin ölçülmesini ve etkilerinin düzeltilmesini; tesadüfilik, katılımcıların deney gruplarına tesadüfi bir şekilde atanmasını; eşleştirme ise deneklerin gruplara atanmadan önce belli kriterlere göre karşılaştırılmasını ifade etmektedir. Bu deneyde yanıltıcı değişkenlerin etkisinin kontrol altında tutulması amacı ile katılımcıların deney koşullarına atanmasında iki denetim yöntemi izlenmiştir:

1. Yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi gibi katılımcıların algı ve değerlendirmelerini etkilemesi muhtemel demografik değişkenlerin kontrolü için tesadüfi atama listeleri oluşturulmuştur.

2. Ardından, katılımcıların sağlıkla yakında ilişkili DGleri ve DGLere dair mesajları değerlendirmelerini etkilemesi muhtemel sağlık odaklılıkları ile tutumlarının gücünün geleneksel boyutlarının araştırmada katılımcıların tutum güçlerini temsil eden karşıtlık/bağlılık ile ilişkili olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda, yalnızca katılımcıların DGler hakkında bilgi toplamaya ilgisini temsil eden ilgi boyutu ile karşıtlık/bağlılık değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır ($r=.124$, $p<.05$). Tesadüfi atama listeleri kontrol edilerek güçlü ve zayıf mesaj koşullarına ilgi seviyesi açısından benzerlik gösteren katılımcıların girip girmediği denetlenmiş, uygunluğu onaylanmayan katılımcılar örneklemden tamamen çıkarılarak gruplar güncellenmiştir (Bakınız Şekil 4.4).



Şekil 4.4. Katılımcıların deney gruplarına atanmalarına dair planlama

4.2.2. İkinci Ölçüm Aşaması

Katılımcıların deney gruplarına atanmalarının ardından isim listeleri oluşturularak her katılımcının ikinci ölçümde hangi deney grubuna dahil olacağı belirlenmiştir. Her katılımcı için ilk sayfasında katılımcının isminin yazılı olduğu deney dosyaları hazırlanmıştır. Tutum skoru 0 olduğu için herhangi bir gruba atanmayan veya tutumları ile bağlılık/karşıtlık değerlendirmeleri tutarsız olduğu için örneklemden çıkarılan katılımcılar için de benzer dosyalar oluşturulmuştur.

4.2.2.1. Katılımcılar ve Prosedür

İkinci ölçüm, ilk ölçümden 2 veya 4 hafta sonra tekrar ziyaret edilen sınıflarda, öğretim üyesi derse başlamadan önce gerçekleştirilmiştir. İlk ölçüm ile ikinci ölçüm arasındaki ilişkiye dair herhangi bir bilgi verilmemiştir. Adından katılımcılara üzerinde isimleri bulunan, ikna mesajı ve üç sayfalık anketten oluşan dosyalar dağıtılmıştır. Merak duygusu uyandırmamak, araştırma hipotezlerine ilişkin tahminde bulunulmasını engellemek amacı ile örneklemden çıkarılan katılımcılara da dosyaları dağıtılmış ancak bu katılımcılardan elde edilen anketler analizlerde göz önüne alınmamıştır.

Katılımcıların aldıkları dosyaları incelemelerinin ardından anketler ile ilgili kısa bir bilgi verilmiştir. Katılımcılardan dosyanın ilk sayfasında fotokopisi bulunan dondurulmuş gıdalara yönelik bir makaleyi okumaları, bu makale ile ilgili görüşlerini 3 sayfalık anketin ilk sayfasındaki sorular vasıtası ile bildirmeleri, ardından gıda ürünlerine yönelik iki sayfalık bir anketi doldurmaları istenmiştir. Katılımcılar, mesajları okuduktan sonra bağımlı değişkenlere ilişkin ölçüm sorularını yanıtlamıştır. Bunun ardından katılımcılar, anketin ikinci sayfasında yer alan ve araştırma kapsamında olmayan kişisel konularla ilgili 20 soruya cevap vermiştir. Katılımcılar anketin son sayfasında dondurulmuş gıdalara yönelik tutumlarını değerlendiren soruları yanıtlamıştır. Anketin ikinci sayfasında yer verilen 20 sorunun amacı mesaj okuma ve değerlendirme ile tutum ölçümü arasında belirli bir sürenin geçmesini sağlamaktır.

4.2.2.1.1. Deney Sonrası Bilgilendirme

Ortalama 15 ile 25 dakika içinde tamamlanan anketler katılımcılardan toplanmış ve dikkatli bir bilgilendirme konuşması yapılmıştır. Bunun için ilk olarak, katılımcılara araştırmanın amacının ne olabileceği sorulmuş ancak hiç doğru tahmin alınmamıştır. Ardından araştırmanın gerçek amacı ile ilgili bilgi verilmiş, okumuş oldukları mesajların araştırmacılar tarafından hazırlandığı, tamamen sahte oldukları açıklanmış ve dikkate alınmaması gerektiği belirtilmiştir. Katılımcıların deney süreci ile ilgili soruları alınmış ve cevaplanmıştır. Son olarak kendilerine destekleri dolayısı ile teşekkür edilerek deney süreci sonlandırılmıştır.

4.2.2.2. Bağımsız Değişkenlerin Ölçülmesi

Yanlı özümseme: Yanlı özümsemenin ölçülmesi için kullanılan -4 ve +4 arasında uzanan 9lu anlamsal farklılık ölçeği dört sorudan oluşmaktadır. Ölçeğin iki sorusu Ahluwalia (2000) tarafından kullanılan ölçek sorularından uyarlanmıştır. İlk soru makalede bahsi geçen dondurulmuş gıda araştırmasının ne kadar iyi uygulandığına yönelik (hiç iyi uygulanmamıştır/çok iyi uygulanmıştır), diğer soru ise makalenin ne kadar güvenilir olduğuna yöneliktir (hiç güvenilir değil/çok güvenilir). Yanlı özümseme ölçeği aynı zamanda katılımcıların makalenin iyi hazırlanıp hazırlanmadığına (hiç iyi hazırlanmamıştır/çok iyi hazırlanmıştır) ve araştırmayı yürüten araştırmacıların ne kadar uzman olduğuna (uzman değildir/uzmandır) yönelik görüşlerini belirtmelerini gerektiren soruları da içermektedir. Yanlı özümseme skoru dört sorunun aritmetik ortalamasının 5' ten çıkarılması ile hesaplanmıştır.

Özelliklerin göreceli ağırlıklandırılması: Özelliklerin göreceli ağırlıklandırılmasının değerlendirilmesi için Ahluwalia'nın (2000) çalışmasındaki yol takip edilmiştir. Gıda ürününü değerlendirirken göz önüne alınabilecek beş özellik (vitamin ve mineral düzeyleri, tat, temizlik, katkı maddesi içerip içermediği, fiyatı) sunulmuş ve katılımcılardan 100 puanı bu özelliklere verdikleri öneme göre paylaştırmaları istenmiştir.

Yayılma etkisinin minimizasyonu: Bu direnç mekanizmasının kullanımı ile ilgili değerlendirme için ise katılımcılardan dondurulmuş gıdaları, pilot çalışma ile vitamin ve mineral düzeyi ile yüksek, orta ve düşük ilişkili bulunan toplam altı özellik açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmede -4 ile +4 arasında uzanan 9lu anlamsal farklılık ölçeği kullanılmıştır (Lezzetsiz/Lezzetli, katkı maddesi içerir/içmez, ambalajı sağlıksızdır/sağlıklıdır, içeriği doğal değildir/doğaldır, kokusu kötüdür/iyidir, görüntüsü kötüdür/iyidir).

Mesaj sonrası tutum ve tutum değişimi: İkinci ölçüm anketinin son bölümünde ilk ölçümde kullanılan tutum ölçeğinin aynısı (zararlı/faydalı, sağlıksız/sağlıklı, tehlikeli/güvenli, kötü/iyi) kullanılarak katılımcıların mesaj sonrası tutumları ölçülmüştür. Katılımcıların tutumlarında aldıkları mesaj yönünde ne kadar değişim meydana geldiğini hesaplamak için mesaj sonrası ortalama tutum skorlarından mesaj öncesi ortalama tutum skorları çıkartılmıştır. Bu hesaplamada olumlu mesaj alan katılımcılardaki tutum değişimi tutumun olumlu kutba kayması şekline olurken olumsuz mesaj alan katılımcıların tutumlarındaki değişim tutumun olumsuz gitmesi yönünde olacaktır. Olumlu ve olumsuz mesaj alan grupların tutum değişimi skor değerliklerinin denkleştirilmesi için olumsuz mesaj alan katılımcıların değişim skorları -1 ile çarpılmıştır. Böylece değişim skorunun artması mevcut tutumda mesaj yönünde yaşanan değişimin de arttığına işaret etmiştir.

4.2.2.3. İkinci Ölçüm Aşamasında Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerlendirmesi

İkinci ölçüm aşamasında kullanılan ölçeklerden yalnızca yanlı özümseme ve mesaj sonrası tutum ölçeği çok sorulu ölçektir. Bu aşamada örneklem sayısının bir sonraki bölümde açıklanacağı gibi beklenenden az gerçekleşmesi nedeni ile (N=126) bu iki ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik değerlendirmesinde doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılamamıştır. Bu sebeple bu ölçeklerin geçerliliklerinin değerlendirilmesi amacı ile varimax rotasyonu ve temel bileşenler analizi yöntemi kullanılarak keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda toplam varyansın % 82.5lik kısmını açıklayan iki faktör ortaya çıkmıştır. Ölçekte yer alan sorulara ait faktör yükleri, faktörlerin güvenilirliklerinin değerlendirilmesi için kullanılan Cronbach alfa katsayıları Tablo 4.7’de gösterilmiştir.

Tablo 4.7. Kesifsel faktör analizi sonuçları ve Cronbach alfa katsayıları

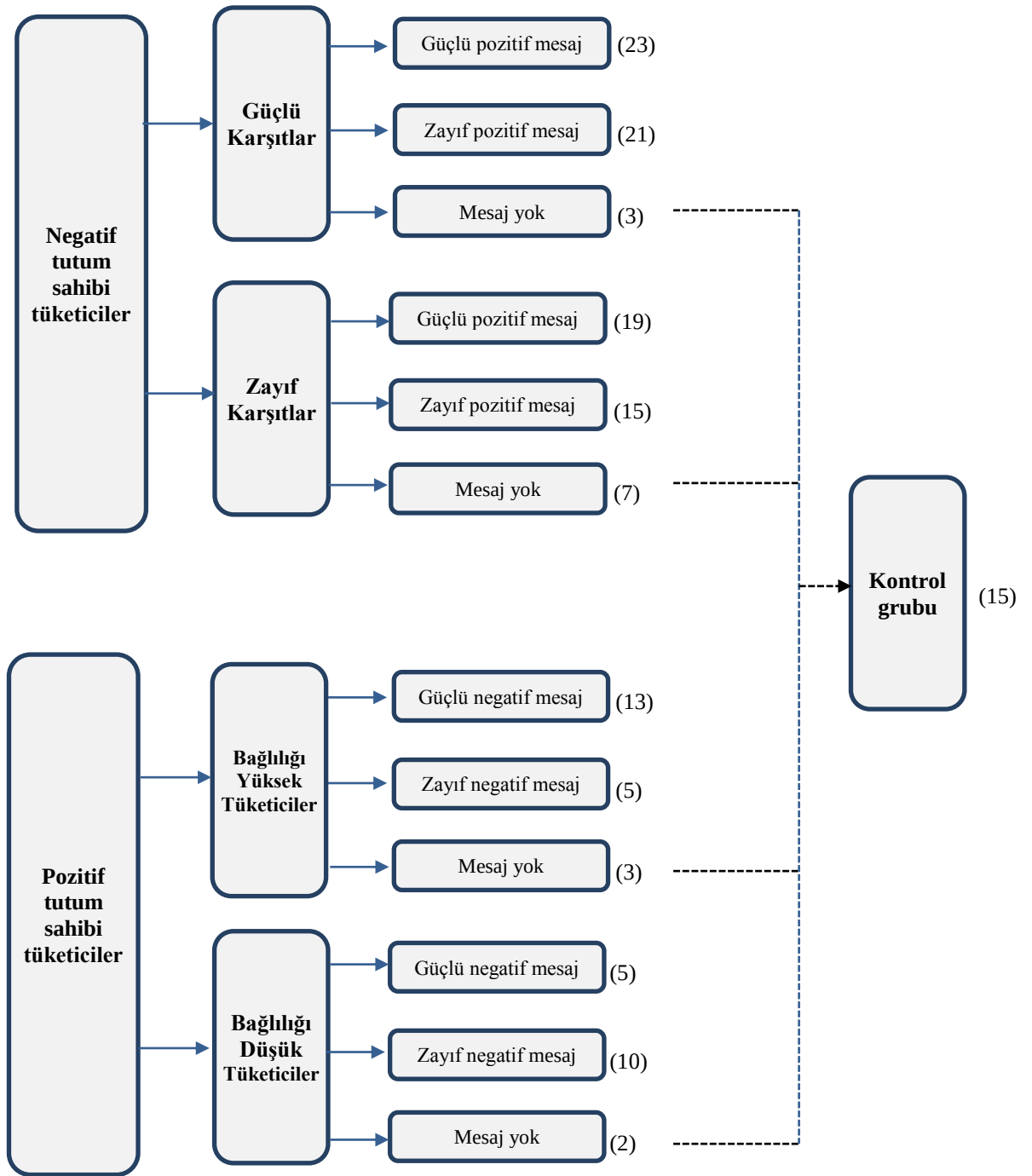
	Faktör yükü	Açıkladığı varyans	Cronbach alfa
TUTUM (Mesaj Sonrası)		%23.05	.92
Tutum1	.870		
Tutum2	.911		
Tutum3	.840		
Tutum4	.852		
YANLI ÖZÜMSEME		%59.48	.94
Yanlı özümseme1	.878		
Yanlı özümseme1	.915		
Yanlı özümseme1	.914		
Yanlı özümseme1	.871		
Toplam açıklanan varyans		% 82.53	

Soruların ait oldukları değişkenleri temsil eden faktörlere yüksek değerler ile yüklenmesi ölçeklerin yapısal geçerliliğine, tavsiye edilen 0.70 (Nunnally, 1978) değerinin üzerindeki Cronbach alfa katsayıları ise ölçeklerin güvenilirliğine işaret etmiştir. Tablo 4.8 değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikleri ve korelasyon değerini göstermektedir.

Tablo 4.8. Mesaj sonrası tutum ve yanlı özümseme değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistikler ile değişkenler arası korelasyon katsayısı

	Ortalama	Std. Sapma	1
1-Mesaj Sonrası Tutum	.2295	1.6585	
2-Yanlı Özümseme	4.106	1.8213	-.398 ^a

a p<0,01



Şekil 4.5. Katılımcıların deney gruplarına göre dağılımı

4.2.2.4. Nihai Örneklem

İkinci ölçüm aşamasına birinci ölçüm aşamasına dahil olan katılımcıların yalnızca 138'i katılmıştır. 12 katılımcı anketleri tam olarak doldurmadıklarından

örneklemden çıkarılmıştır. Böylece nihai deney örneklemini 126 katılımcıdan oluşmuştur. Yaş ortalaması 29 (Standart sapma= 5.04) olan katılımcıların diğer demografik özellikleri Tablo 4.9'da gösterilmiştir. Katılımcıların deney gruplarına göre dağılımı ise Şekil 4.5'te sunulmuştur.

Tablo 4.9. Nihai örneklemin demografik özellikleri

CİNSİYET	frekans	yüzde	AİLE GELİRİ	frekans	yüzde
Kadın	59	46.8	1000 TL ve daha az	2	1.6
Erkek	67	53.2	1001-3000 TL	52	41.3
Toplam	126	100	3001-5000 TL	40	31.7
			5001-7000 TL	18	14.3
ÇALIŞMA DURUMU	frekans	yüzde	7001-10000 TL	10	7.9
Çalışmıyor	9	7.1	10000 TL den fazla	3	2.4
Yarı Zamanlı Çalışıyor	3	2.4	Cevapsız	1	0.8
Tam Zamanlı Çalışıyor	113	89.7	Toplam	126	100
Cevapsız	1	.87			
Toplam	126	100	EĞİTİM DURUMU	frekans	yüzde
			Yüksek Lisans Öğrencisi		
MEDENİ HAL	frekans	yüzde	(Daha Önce Başka Bir	14	11.1
Evli	54	42.9	Yüksek Lisans Programından		
			Mezun)		
Bekâr	69	54.8	Yüksek Lisans Öğrencisi	101	80.2
Cevapsız	3	2.4	Doktora Öğrencisi	11	8.7
Toplam	126	100	Toplam	126	100

4.2.2.4.1. Yanıltıcı Etki Kontrolü

Yanıltıcı değişkenlerin denetiminin etkin şekilde sağlanıp sağlanmadığının test edilmesi için ikinci ölçüm sonrasında son halini alan deney gruplarının, demografik özellikleri, sağlık odaklılıkları ve klasik tutum gücü boyutları açısından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Tablo 4.10. Gruplararası demografik özellik karşılaştırması amacıyla yapılan ANOVA sonuçları

		Kareler		Kareler		Anlamlılık
		Toplamı	Serb. Der.	Ortalaması	F	
Yaş	Gruplararası	314.938	8	39.367	1.612	0.129
	Grupiçi	2832.934	116	24.422		
	Toplam	3147.872	124			
Aile geliri	Gruplararası	7.61	8	0.951	0.807	0.598
	Grupiçi	136.742	116	1.179		
	Toplam	144.352	124			

Deney gruplarının demografik özellikler açısından karşılaştırılması amacı ile tekyönlü varyans analizi ve ki-kare testi kullanılmıştır. Grupları sürekli olarak ölçümlenmiş değişkenler olan yaş ve aile geliri açısından karşılaştırmak için yapılan ANOVA sonuçları deney grupları arasında bu değişkenler açısından .05 düzeyinde anlamlı bir farklılığın olmadığını ortaya koymuştur (Bakınız Tablo 4.10). Benzer şekilde kategorik olarak ölçümlenmiş demografik değişkenler, cinsiyet, medeni hal ve eğitim seviyesi açısından Ki-kare testi ile karşılaştırılan gruplar .05 düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermemiştir (Tablo 4.11).

Tablo 4.11. Gruplararası demografik özellik karşılaştırması amacıyla yapılan Ki- kare testi sonuçları

Pearson Kİ- Kare	Değer	Ser. Der	Anlamlılık
Cinsiyet	11.244	8	.188
Medeni hal	14.148	8	.078
Eğitim seviyesi	15.300	16	.503

Deney gruplarının geleneksel tutum gücü boyutları ve sağlık odaklılık açısından karşılaştırılması için ise bu değişkenlerin bağımlı değişken, deney gruplarının ise sabit faktör olarak ele alındığı tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4.13. Deney grupları arasında; sağlık odaklılığı, DGlere ilişkin sahip olunan bilgi seviyesi, bilgi toplamaya yönelik ilgi, tutumlarının ulaşılabilirliği ve kesinliği açısından farklılık aramaya yönelik yapılan ANOVA sonuçları.

ANOVA						
		Kareler		Kareler		Anlamlılık
		Toplamı	Serb. Der.	Ortalaması	F	
Tutumun Ulaşılabilirliği	Gruplararası	12.585	8	1.573	1.941	.060
	Grupiçi	94.837	117	.811		
	Toplam	107.423	125			
Bilgi Seviyesi	Gruplararası	8.231	8	1.029	1.466	.177
	Grupiçi	82.125	117	.702		
	Toplam	90.356	125			
Tutumun Kesinliği	Gruplararası	3.905	8	.488	.569	.801
	Grupiçi	100.318	117	.857		
	Toplam	104.223	125			
İlgi Seviyesi	Gruplararası	2.396	8	.300	.708	.684
	Grupiçi	49.487	117	.423		
	Toplam	51.883	125			
Sağlık Odaklılık	Gruplararası	2.396	8	.300	.708	.684
	Grupiçi	49.487	117	.423		
	Toplam	51.883	125			

Tablo 4.12. Deney grupları ait yanıtıcı değişken ortalamaları, standart sapma ve standart hata değerleri

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Tutumun Ulaşılabirliği	Kontrol grubu	15	2.5556	.83254	.21496
	Güçlü karşıt - güçlü mesaj grubu	23	3.1014	.96627	.20148
	Güçlü karşıt - zayıf mesaj grubu	21	2.8968	.95230	.20781
	Zayıf karşıt - güçlü mesaj grubu	19	2.5789	1.07061	.24561
	Zayıf karşıt - zayıf mesaj grubu	15	2.6444	.84953	.21935
	Bağlılığı zayıf – güçlü mesaj grubu	5	3.4667	.29814	.13333
	Bağlılığı zayıf - zayıf mesaj grubu	10	2.5333	.52587	.16630
	Bağlılığı güçlü- güçlü mesaj grubu	13	3.4615	.88755	.24616
	Bağlılığı güçlü - zayıf mesaj grubu	5	2.9333	.92496	.41366
	Toplam	126	2.8690	.92703	.08259
Bilgi Seviyesi	Kontrol grubu	15	2.3000	.75119	.19396
	Güçlü karşıt - güçlü mesaj grubu	23	2.5290	.92817	.19354
	Güçlü karşıt - zayıf mesaj grubu	21	2.5595	.83256	.18168
	Zayıf karşıt - güçlü mesaj grubu	19	2.1535	.89807	.20603
	Zayıf karşıt - zayıf mesaj grubu	15	2.2833	.71880	.18559
	Bağlılığı zayıf – güçlü mesaj grubu	5	2.9000	.57554	.25739
	Bağlılığı zayıf - zayıf mesaj grubu	10	2.2000	.82327	.26034
	Bağlılığı güçlü- güçlü mesaj grubu	13	2.9808	1.00240	.27802
	Bağlılığı güçlü - zayıf mesaj grubu	5	2.3000	.20917	.09354
	Toplam	126	2.4471	.85020	.07574
Tutumun Kesinliği	Kontrol grubu	15	3.2889	.87166	.22506
	Güçlü karşıt - güçlü mesaj grubu	23	3.1087	1.15427	.24068
	Güçlü karşıt - zayıf mesaj grubu	21	3.2222	1.22626	.26759
	Zayıf karşıt - güçlü mesaj grubu	19	3.3158	.66178	.15182
	Zayıf karşıt - zayıf mesaj grubu	15	3.1556	.78545	.20280
	Bağlılığı zayıf – güçlü mesaj grubu	5	3.1333	.80277	.35901
	Bağlılığı zayıf - zayıf mesaj grubu	10	2.8333	.59317	.18758
	Bağlılığı güçlü- güçlü mesaj grubu	13	3.2051	.72697	.20163
	Bağlılığı güçlü - zayıf mesaj grubu	5	2.5333	.64979	.29059
	Toplam	126	3.1521	.91312	.08135
İlgi Seviyesi	Kontrol grubu	15	3.8167	.50415	.13017
	Güçlü karşıt - güçlü mesaj grubu	23	4.1087	.56320	.11744
	Güçlü karşıt - zayıf mesaj grubu	21	4.0476	.75672	.16513
	Zayıf karşıt - güçlü mesaj grubu	19	3.8289	.66694	.15301
	Zayıf karşıt - zayıf mesaj grubu	15	3.7833	.62583	.16159
	Bağlılığı zayıf – güçlü mesaj grubu	5	4.1000	.57554	.25739
	Bağlılığı zayıf - zayıf mesaj grubu	10	4.1250	.72887	.23049
	Bağlılığı güçlü- güçlü mesaj grubu	13	3.8846	.78803	.21856
	Bağlılığı güçlü - zayıf mesaj grubu	5	4.1500	.33541	.15000
	Toplam	126	3.9623	.64426	.05740
Sağlık Odaklılık	Kontrol grubu	15	3.8167	.50415	.13017
	Güçlü karşıt - güçlü mesaj grubu	23	4.1087	.56320	.11744
	Güçlü karşıt - zayıf mesaj grubu	21	4.0476	.75672	.16513
	Zayıf karşıt - güçlü mesaj grubu	19	3.8289	.66694	.15301
	Zayıf karşıt - zayıf mesaj grubu	15	3.7833	.62583	.16159
	Bağlılığı zayıf – güçlü mesaj grubu	5	4.1000	.57554	.25739
	Bağlılığı zayıf - zayıf mesaj grubu	10	4.1250	.72887	.23049
	Bağlılığı güçlü- güçlü mesaj grubu	13	3.8846	.78803	.21856
	Bağlılığı güçlü - zayıf mesaj grubu	5	4.1500	.33541	.15000
	Toplam	126	3.9623	.64426	.05740

Analiz sonuçları, Tablo 4.1’de tanımlayıcı istatistikleri verilen deney gruplarının sağlık odaklılık, DGye ilişkin sahip olunan bilgi, bilgi toplamaya yönelik ilgi, tutumlarının ulaşılabilirliği ve kesinliği seviyeleri açısından.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermediğine işaret etmiştir. Sonuçlar tesadüfî atama ve eşleştirme yöntemleri sayesinde bağımlı değişken üzerinde yanıltıcı etkisi olması muhtemel değişkenlerin başarı ile kontrol edildiğini göstermiştir

5. ANALİZLER ve BULGULAR

Direnç mekanizmalarının kullanımında etkili faktörlere yönelik araştırma hipotezlerinin testi için düşünme ihtiyacının eşlikçi değişken olarak tutulduğu tek değişkenli ve çok değişkenli varyans analizleri, ikili karşılaştırmalara imkan veren post-hoc testler gerçekleştirilmiştir. Her bir bilişsel direnç mekanizması için uygulanan bu analizlere geçmeden önce varyans analizinde eşlikçi değişken kullanılabilmesine ilişkin varsayımların sağlanıp sağlanmadığı test edilmiştir.

Field (2009) varyans analizlerinde kullanılan eşlikçi değişkene ilişkin iki önemli varsayıma işaret etmektedir:

1. İlk varsayım eşlikçi değişkenin, deney gruplarını gruplamada kullanılan değişkenden bağımsız olmasıdır. Diğer bir ifade ile deney gruplarının eşlikçi değişken açısından birbirinden farklı olmaması gerekmektedir. Field bu durumun önlenmesi için deneklerin deney koşullarına tesadüfen atanmasını önermiş ve ANCOVA uygulamadan önce gruplararası farklılıkların testinin gerekli olduğunu belirtmiştir. Bu öneriyi takiben yapılan ANOVA ile deney gruplarının eşlikçi değişken olarak incelenen düşünme ihtiyacı açısından farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Analiz sonuçları anlamlı bir farklılığın olmadığına işaret etmiştir ($p>.25$).

Tablo 5.1. Deney gruplarına ait düşünme ihtiyacı ortalamaları, standart sapma ve standart hata değerleri ile ANOVA sonuçları

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata		
Kontrol grubu	15	3.5694	.56490	.14586		
Güçlü karşıt - güçlü mesaj grubu	23	3.8605	.59114	.12326		
Güçlü karşıt - zayıf mesaj grubu	21	3.7887	.54292	.11847		
Zayıf karşıt - güçlü mesaj grubu	19	3.5000	.46064	.10568		
Zayıf karşıt - zayıf mesaj grubu	15	3.6000	.41204	.10639		
Bağlılığı zayıf – güçlü mesaj grubu	5	3.5958	.38629	.17275		
Bağlılığı zayıf - zayıf mesaj grubu	10	3.7500	.32020	.10126		
Bağlılığı güçlü- güçlü mesaj grubu	13	3.8878	.43155	.11969		
Bağlılığı güçlü - zayıf mesaj grubu	5	3.6208	.19454	.08700		
Toplam	126	3.7025	.49513	.04411		
Bağımlı değişken: düşünme ihtiyacı						
ANOVA						
		Serb.	Kareler			
		Der.	Ortalaması	F		
		Kareler Toplamı		Anlamlılık		
Düşünme İhtiyacı	Gruplararası	2.492	8	.311	1.294	.253
	Grupiçi	28.153	117	.241		
	Toplam	30.645	125			

2. İkinci varsayım regresyon eğimlerinin homojenliği ile ilgilidir. Bu varsayımda temel iddia eşlikçi değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin her bir deney grubu için aynı olduğu yönündedir. Field (2009) bu varsayımın çok önemli olduğunu belirtmiş ve ANCOVA uygulamasından önce test edilmesinin önemine işaret etmiştir. Bu sebeple yazarın önerdiği yol izlenerek öntest amaçlı bir MANCOVA gerçekleştirilmiştir. Bu analizde mekanizmaların kullanımlarını temsil eden yanlı özümseme skoru, vitamin-mineral düzeyi önem puanı, vitamin-mineral düzeyi ile yüksek ve düşük ilişkili bulunan toplam dört ürün özelliğine yönelik inançlar bağımlı değişken olarak alınmıştır. Analize, sabit faktör olarak deney grupları, eşlikçi değişken olarak düşünme ihtiyacı eklenmiştir. Deney gruplarının ve düşünme ihtiyacının bağımlı değişkenler üzerindeki ana etkilerinin yanı sıra “deney grubu×düşünme ihtiyacı” eşlikçi değişkeninin etkisi de modele dahil edilmiştir. Tablo 5.2’de gösterilen analiz sonuçları etkileşim teriminin bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını ($p > .70$), yani eşlikçi değişken ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin deney gruplarına göre farklılık göstermediğini ortaya çıkarmıştır.

Tablo 5.2. Etkileşim terimi bağımlı değişken ilişkisi testine yönelik MANCOVA sonuçları

Etki	Pillai's Trace	F	Hipotez	Hata Ser.	Anlamlılık
	Değeri		Ser. Der.	Der.	
Intercept	.047	0.708	6	87	.644
Düşünme ihtiyacı	.108	1.747	6	87	.120
Deney grupları	.369	.860	42	552	.721
Deney grupları*düşünme ihtiyacı	.369	.861	42	552	.719

Varyans analizleri için temel varsayımlardan biri olan deney grupların bağımlı değişkene ilişkin varyanslarının homojenliği varsayımı hipotezlerin test edilmesi aşamasında değerlendirilmiştir. Benzer şekilde yayılma etkisinin minimize edilmesi mekanizmasının kullanımına ilişkin hipotezlerin testi için kullanılan MANCOVA’ya özel kovaryans matrislerinin homojenliği varsayımına testin sonuçları raporlanmadan önce değinilmiştir.

5.1. Yanlı Özümseme Mekanizmasının Kullanımını Etkileyen Faktörler

Hipotezler, H2a, H2b, H6a, H6b, H10a ve H13’ ün testi için 2x2x2 faktöriyel tasarım ile üç yönlü kovaryans analizi uygulanmıştır. Bu analizde yanlı özümseme skoru bağımlı değişken; tutum gücü, mesaj gücü, tutum yönü sabit faktörler olarak ele alınırken düşünme ihtiyacı eşlikçi değişken olarak kullanılmıştır.

Deney gruplarının bağımlı değişkene ilişkin varyanslarının homojen olduğu yönündeki varsayımın testi için Leven’in testi kullanılmıştır. Test sonuçları gruplara ilişkin hata varyansları arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ($p > .830$) diğer bir

ifade ile deney gruplarının bağıli değişkene ilişkinin varyanslarının homojen olduğunu göstermiştir.

Tablo 5.3'te gösterilen analiz sonuçları düzeltilmiş modelin anlamlılığına ($F_{(8,99)} = 6.005$, $p < .01$) ve yanlı özümseme skoru içindeki varyansın yaklaşık % 27lik kısmının açıklandığına işaret etmektedir (Düzeltilmiş $R^2 = .272$).

Tablo 5.3. Yanlı özümseme mekanizması kullanımı üzerinde etkili faktörlere dair ANCOVA sonuçları

Kaynak	Tip III Kareler Toplamı	Serb. Der.	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık	Kısmi Eta Kare
Düzeltilmiş Model	115.957 ^a	8	14.495	6.005	0.000	.327
Intercept	12.235	1	12.235	5.069	0.027	.049
Düşünme İhtiyacı	2.144	1	2.144	.888	0.348	.009
Tutum Gücü	1.582	1	1.582	.655	0.420	.007
Mesaj Gücü	63.972	1	63.972	26.502	0.000	.211
Tutum Yönü	14.659	1	14.659	6.073	0.015	.058
Tutum Gücü * Mesaj Gücü	1.538	1	1.538	.637	0.427	.006
Tutum Gücü * Tutum Yönü	4.400	1	4.400	1.823	0.180	.018
Mesaj Gücü * Tutum Yönü	.752	1	.752	.312	0.578	.003
Tutum Gücü * Mesaj Gücü * Tutum Yönü	9.005	1	9.005	3.731	0.056	.036
Hata	238.968	99	2.414			
Toplam	2175.465	108				
Düzeltilmiş Toplam	354.925	107				

ANCOVA sonuçları modele eşlikçi değişken olarak dahil edilen düşünme ihtiyacının yanlı özümseme kullanımı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermiş ($F_{(1,99)} = .888$, $\eta_p^2 = .009$, $p > .34$) bu sebeple H13 hipotezi desteklenememiştir. Benzer şekilde tutum gücünün yanlı özümseme üzerinde anlamlı bir ana etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır ($F_{(1,99)} = .655$, $\eta_p^2 = .007$, $p > .42$). İkna mesajının gücüne dair ana etkinin ise anlamlı olduğu görülmektedir ($F_{(1,99)} = 26.502$, $\eta_p^2 = .211$, $p < .01$). İkili karşılaştırmalara ait tanımlayıcı istatistiklere göre, ikna mesajının zayıf olduğu durumda gerçekleşen yanlı özümseme skoru ortalaması 4.827 iken (Std. hata = .252), mesaj güçlendiğinde ortalama 3.042'ye düşmektedir (Std hata = .238). ANCOVA modelinde ana etkisi anlamlı bulunan bir diğer faktör ise tutum yönüdür ($F_{(1,99)} = 14.659$, $\eta_p^2 = .058$, $p < .05$). İkili karşılaştırma sonuçları olumsuz tutum sahibi tüketicilerin, olumlu tutum sahibi olanlardan daha fazla yanlı özümseme yaptığını göstermiştir ($M_{YÖ} = 4.362$ 'ye karşı $M_{YÖ} = 3.507$).

Analiz sonuçları, modele dahil edilen ikili etkileşim terimlerinin hiç birinin iknaya karşı yanlı özümseme mekanizmasının kullanılması üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını ortaya çıkarmıştır (tüm p değerleri $> .180$). Ancak beklenti ile uygun olarak modeldeki üçlü etkileşim terimi olan tutum-gücü $\times$ mesaj gücü $\times$ tutum yönü

değişkeni yanlı özümseme üzerinde zayıf da olsa ($\eta_p^2=.036$) $p<.10$ seviyesinde anlamlı bir etkiye sahiptir ($F_{(1,99)}= 3.731$).

Gruplararası ortalama farklılıkların incelenmesi ve etki yönünün belirlenmesi amacı ile ANCOVA post-hoc analizlerinden Fisher'ın LSD (En küçük Anlamlı Fark) testi uygulanmıştır. Gruplara ait yanlı özümseme skorları ortalama ve standart sapmaları Tablo 5.4'te, LSD Test sonuçları ise Tablo 5.5'te özetlenmiştir.

Tablo 5.4. Deney gruplarının yanlı özümseme skoru ortalamaları

Deney Grupları	Ortalama	Std. Hata
Güçlü karşıt - güçlü mesaj grubu	3.748 ^a	.328
Güçlü karşıt - zayıf mesaj grubu	5.728 ^a	.357
Zayıf karşıt - güçlü mesaj grubu	3.385 ^a	.373
Zayıf karşıt - zayıf mesaj grubu	4.585 ^a	.403
Bağılılığı zayıf – güçlü mesaj grubu	2.137 ^a	.696
Bağılılığı zayıf - zayıf mesaj grubu	5.064 ^a	.491
Bağılılığı güçlü- güçlü mesaj grubu	2.901 ^a	.435
Bağılılığı güçlü - zayıf mesaj grubu	3.929 ^a	.695
Bağımlı değişken: Yanlı Özümseme Skoru		

a. Modeldeki eşlikçi değişken olan “Düşünme İhtiyacı” nın değeri 3.7133 olarak ele alındı

Tablo5.5'te sonuçları yer alan karşılaştırmal, olumlu zayıf ikna mesajı koşulunda güçlü karşıt ve zayıf karşıt tüketicilerin yanlı özümseme (YÖ) ortalamaları arasında farkı test etmektedir. Sonuçlar güçlü karşıtların, zayıf karşıtlara oranla daha yüksek YÖ skoruna sahip olduğuna işaret etmiş ($M_{YÖ}=5.728$ 'ye karşı $M_{YÖ}=4.585$, $p<.05$) böylece H2a desteklenmiştir. H6a ise tutum gücünün bu etkisinin derecesini mesajın gücünün etkileyeceğini; güçlü karşıtlar güçlü olumlu mesajlar ile karşılaştıklarında yanlı özümseme oranının azalacağını ileri sürmektedir. Karşılaştırma 3 sonuçları bu hipotezi desteklemekte ve olumlu mesaj güçlü olduğunda güçlü ve zayıf karşıtlar arasında yanlı özümseme ortalamaları arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir ($M_{YÖ}=3.748$ 'ye karşı $M_{YÖ}=3.385$, $p>.47$).

Fisher'ın LSD testi sonuçları yanlı özümseme mekanizmasının DG bağılılığı olan tüketiciler için benzer şekilde işlemediğini göstermiştir. Karşılatırma2 sonuçları olumsuz zayıf ikna mesajı durumunda güçlü bağılılığı olan tüketiciler ile bağılılığı zayıf olan tüketiciler arasında YÖ ortalaması açısından anlamlı bir farkın olmadığını göstermiştir ($M_{YÖ}=3.929$ 'ye karşı $M_{YÖ}=5.064$, $p>.18$). Bu sebeple bağılılığın gücünün olumsuz mesajlara karşı direnç göstermek için yanlı özümseme kullanımını tetikleyeceği yönündeki H2b desteklenmemiştir. Ancak bu noktada dikkat çekici bir bulguya rastlanmıştır. Dondurulmuş gıdalara ilişkin olumsuz bir mesaj ile karşılaştıklarında bağılılığı zayıf olan tüketiciler, bağılılığı güçlü olanlara oranla daha fazla yanlı özümseme gerçekleştirmektedir. Diğer bir ifade ile bağılılığı yüksek

tüketiciler aldıkları olumsuz zayıf mesajın geçerliliğini daha kolay kabul etmiştir. H6b olumsuz mesaj güçlendiğinde bağlılığı yüksek olanların yanlı özümseme miktarının azalacağını ileri sürmektedir. Gerçekten de karşılaştırma 4'ün sonuçlarına göre ikna mesajının güçlü olduğunda bağlılığı güçlü ve zayıf olan tüketicilerin yanlı özümseme ortalamaları arasındaki fark anlamsız hale gelmektedir ($M_{YÖ}=2.901$ 'ye karşı $M_{YÖ}=2.137$, $p>.35$). Ancak tutum gücünde görülen ters etkinin yansıması olarak zayıf bağlılık sahibi tüketicilerin yanlı özümseme miktarının azaldığı ve böylece aradaki ortalama farkının kapandığı görülmektedir. Bu sebeple H6b desteklenememiştir. Tutum yönünün etkisine yönelik yapılan karşılaştırmalar bu durumun yorumlanmasına yardımcı olmaktadır.

Tablo 5.5. Gruplararası yanlı özümseme skorları karşılaştırmaları

İkili Karşılaştırmalar		Gruplar	YÖ Ortalama	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık ^b
Tutum Gücünün Etkisine Yönelik Karşılaştırmalar	Karşılaştırma 1	Güçlü Karşıt-Zayıf Mesaj	5.728 ^a	1.143*	.539	.036
		Zayıf karşıt-Zayıf Mesaj	4.585 ^a			
	Karşılaştırma 2	Bağlılığı Güçlü-Zayıf Mesaj	3.929 ^a	-1.135	.852	.186
		Bağlılığı Zayıf-Zayıf Mesaj	5.064 ^a			
Mesaj Gücünün Etkisine Yönelik Karşılaştırmalar	Karşılaştırma 3	Güçlü Karşıt- Güçlü Mesaj	3.748 ^a	.363	.503	.472
		Zayıf karşıt-Güçlü Mesaj	3.385 ^a			
	Karşılaştırma 4	Bağlılığı Güçlü-Güçlü Mesaj	2.901 ^a	.764	.823	.356
		Bağlılığı Zayıf-Güçlü Mesaj	2.137 ^a			
Tutum Yönünün Etkisine Yönelik Karşılaştırmalar	Karşılaştırma 5	Güçlü Karşıt-Zayıf Mesaj	5.728 ^a	1.800*	.782	.023
		Bağlılığı Güçlü -Zayıf Mesaj	3.929 ^a			
	Karşılaştırma 6	Güçlü Karşıt-Güçlü Mesaj	3.748 ^a	.847	.539	.119
		Bağlılığı Güçlü -Güçlü Mesaj	2.901 ^a			
	Karşılaştırma 7	Zayıf karşıt-Güçlü Mesaj	3.385 ^a	1.248	.786	.115
		Bağlılığı Zayıf- Güçlü Mesaj	2.137 ^a			
	Karşılaştırma 8	Zayıf karşıt-Zayıf Mesaj	4.585 ^a	-.478	.636	.454
		Bağlılığı Zayıf-Zayıf Mesaj	5.064 ^a			

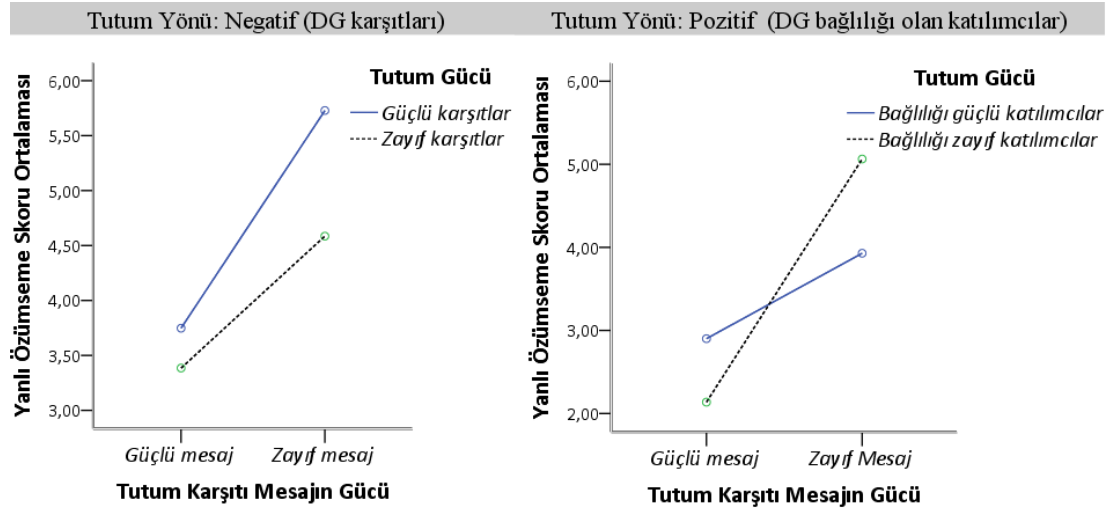
* Ortalama farkı .05 seviyesinde anlamlı

a. Modeldeki eşlikçi değişken olan “Düşünme İhtiyacı”nın değeri 3.7133 olarak ele alındı

b. Çoklu karşılaştırmalar için düzeltme :LSD (Düzeltilme Yok)

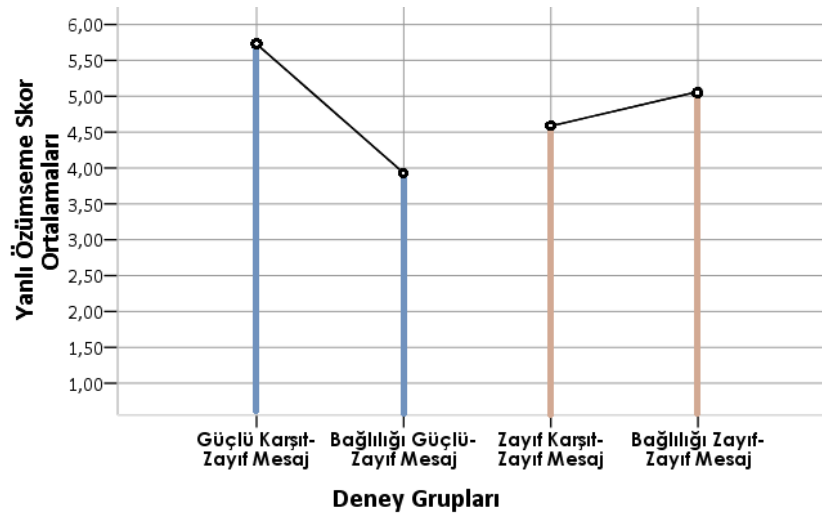
H10a zayıf tutum karşıtı mesaja maruz kaldıklarında güçlü karşıtların (olumsuz güçlü tutum sahibi tüketicilerin) yaşayacağı yanlı özümsemenin, güçlü bağlılığı olan (olumlu güçlü tutum sahibi) tüketicilerden farklı olacağını ileri sürmektedir. Bu hipotezi destekler sonuçlar sunan karşılaştırma 5; zayıf bir tutum karşıtı mesaj ile karşılaşan güçlü karşıtların yanlı özümseme mekanizmasını, güçlü bağlılığı olan tüketicilerden daha fazla kullandığını ortaya çıkarmıştır ($M_{YÖ}=5.728$ 'ye karşı $M_{YÖ}=3.929$, $p<.05$). Oysa karşılaştırma.6'nın sonuçlarına göre, zayıf ikna mesajı koşulundaki zayıf karşıt ve zayıf bağlı tüketiciler arasında YÖ ortalaması açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($M_{YÖ}=2.901$ 'ye karşı $M_{YÖ}=2.137$, $p>.35$). Diğer bir ifade ile Şekil 5.2'de de açık şekilde görüldüğü gibi Şekil 5.1'deki temel farkın nedeni, bağlılığı zayıf tüketicilerin zayıf karşıtlardan daha fazla yanlı özümseme yapması

değil, bağlılığı güçlü tüketicilerin güçlü karşıt tüketiciler kadar yanlı özümseme yapmamasıdır.



Not: Modelde eşlikçi değişken olarak yer alan düşünme ihtiyacı ortalaması=3,7133 olarak alınmıştır.

Şekil 5.1. Olumlu ve olumsuz tutumlarda tutum gücü×mesaj gücü etkileşiminin yanlı özümseme mekanizması kullanımı üzerine etkisi



Şekil 5.2. Farklı tutum yönü ve gücüne sahip grupların zayıf mesaj koşulunda yanlı özümseme skorları

5.2. Ürün Özelliklerinin Göreceli Ağırlıklandırılması Mekanizmasının Kullanımını Etkileyen Faktörler

Mekanizmanın kullanımına ilişkin H3a, H3b, H7a, H7b, H10b, H14 hipotezlerinin testi için vitamin-mineral oranı önem puanının bağımlı değişken; tutum gücü, mesaj gücü, tutum yönü sabit faktörler ve düşünme ihtiyacının eşlikçi değişken olarak kullanıldığı 2X2X2 ANCOVA analizi yapılmıştır. Deney gruplarının bağımlı değişken olan vitamin ve mineral önem puanı varyansları açısından homojenlik gösterip göstermediğinin testi için yapılan Leven'in varyans eşitliği testi gruplara ait varyanslar arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermiştir ($p>.32$)

Tablo 5.6. Deney gruplarının gıda ürünü değerlendirmede vitamin ve mineral oranına verdiği önem puanlarına ait tanımlayıcı istatistikler

DGLere ilişkin tutumun gücü	Tutum karşıtı mesajın gücü	DGLere ilişkin tutumun yönü	Ortalama	Std. Sapma	N
Güçlü Tutum	Güçlü ikna mesajı	Karşıt tüketici	22.3043	10.12842	23
		Bağlı tüketici	24.2308	13.82120	13
		Toplam	23.0000	11.43928	36
	Zayıf ikna mesajı	Karşıt tüketici	20.7500	8.47209	20
		Bağlı tüketici	20.0000	9.35414	5
		Toplam	20.6000	8.45577	25
	Toplam	Karşıt tüketici	21.5814	9.31776	43
		Bağlı tüketici	23.0556	12.61872	18
		Toplam	22.0164	10.31260	61
Zayıf Tutum	Güçlü ikna mesajı	Karşıt tüketici	18.8421	6.98620	19
		Bağlı tüketici	23.0000	7.58288	5
		Toplam	19.7083	7.15347	24
	Zayıf ikna mesajı	Karşıt tüketici	19.0000	6.86607	15
		Bağlı tüketici	20.0000	11.78511	10
		Toplam	19.4000	8.93495	25
	Toplam	Karşıt tüketici	18.9118	6.82849	34
		Bağlı tüketici	21.0000	10.38543	15
		Toplam	19.5510	8.02875	49
Toplam	Güçlü ikna mesajı	Karşıt tüketici	20.7381	8.91712	42
		Bağlı tüketici	23.8889	12.19397	18
		Toplam	21.6833	10.01100	60
	Zayıf ikna mesajı	Karşıt tüketici	20.0000	7.76493	35
		Bağlı tüketici	20.0000	10.69045	15
		Toplam	20.0000	8.63075	50
	Toplam	Karşıt tüketici	20.4026	8.36701	77
		Bağlı tüketici	22.1212	11.52648	33
		Toplam	20.9182	9.40440	110

Tablo 5.7' de sunulan ANCOVA sonuçları modelin .05 seviyesinde anlamlı olmadığını göstermiştir ($F_{(8,99)} = 1.539$, $\eta_p^2 = .109$, $p > .15$). Bunun nedeni bağımlı değişkenlerin ve etkileşim etkilerinin tamamının anlamsız bulunmuş (tüm p değerleri $>.31$) olmasıdır. Analiz sonuçları tutum gücü×tutum yönü×mesaj gücü etkileşimiyle oluşan grupların mekanizmanın kullanımı açısından farklılık göstereceği yönündeki H3a, H3b, H7a, H7b, H10b hipotezlerinin desteklenmediğini göstermektedir. Modelde etkisi anlamlı tek değişkenin eşlikçi değişken olan düşünme ihtiyacı olduğu göze çarpmaktadır ($F_{(1,99)} = 8.097$, $\eta_p^2 = .074$, $p < .01$). Bu durum H14'e destek sağlamaktadır. Katsayı hesaplamaları, diğer koşullar sabit olduğunda düşünme ihtiyacı arttıkça

mesajda konusu geçen özelliğe (vitamin ve mineral oranına) verilen önemin arttığını göstermektedir ($B=5.403$, Std. Hata =1.899, $t=2.845$ $p<.01$).

Tablo 5.7 Özelliklerin göreceli ağırlıklandırılması mekanizması kullanımı üzerinde etkili faktörlere dair ANCOVA sonuçları

Kaynak	Tip III Kareler	Serb.	Kareler	F	Anlamlılık	Kısmi Eta Kare
	Toplamı	Der.	Ortalaması			
Düzeltilmiş Model	1047.648 ^a	8	130.956	1.539	.153	.109
Intercept	1.730	1	1.730	.020	.887	.000
Düşünme İhtiyacı	688.838	1	688.838	8.097	.005	.074
Tutum Gücü	7.808	1	7.808	.092	.763	.001
Mesaj Gücü	86.122	1	86.122	1.012	.317	.010
Tutum Yönü	43.220	1	43.220	.508	.478	.005
Tutum Gücü * Mesaj Gücü	.042	1	.042	.000	.982	.000
Tutum Gücü * Tutum Yönü	4.140	1	4.140	.049	.826	.000
Mesaj Gücü * Tutum Yönü	31.547	1	31.547	.371	.544	.004
Tutum Gücü * Mesaj Gücü *	4.586	1	4.586	.054	.817	.001
Tutum Yönü						
Hata	8592.616	101	85.075			
Toplam	57773.000	110				
Düzeltilmiş Toplam	9640.264	109				

Bağımlı değişken = Vitamin ve mineral oranı önem puanı a. $R^2 = .109$ (Düzeltilmiş $R^2 = .038$)

5.2.1. İleri Analizler

Bulguların olası nedeni hakkında bilgi edinmek amacı ile deney gruplarının vitamin ve mineral grubuna verdikleri önem puanı, ikna mesajı almayan kontrol grubunun puanları ile karşılaştırılmıştır. Bunun için Fisher'ın LSD (En küçük Anlamlı Fark) testi uygulanmıştır. Tablo 5.8'de özetlenen sonuçlar, zayıf mesaj alan bağıllığı güçlü tüketici grubu dışındaki tüm grupların vitamin ve mineral düzeyine verdikleri önemin, bu özelliğe ilişkin herhangi bir mesaj görmeyen gruptan en az .10 düzeyinde anlamlı şekilde daha yüksek olduğunu göstermektedir.

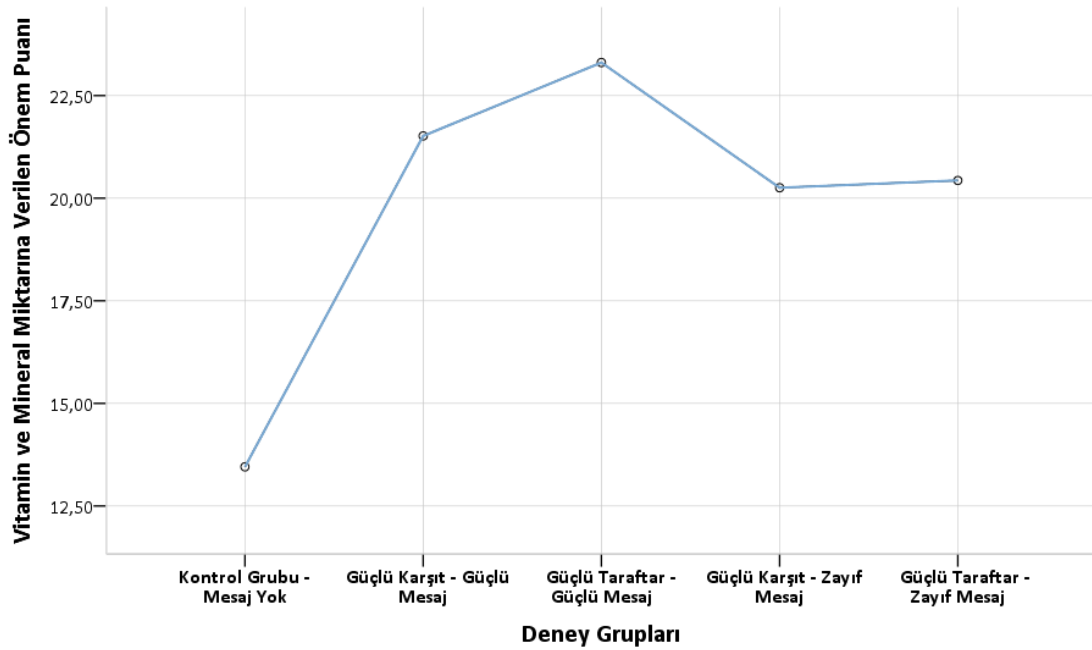
Tablo 5.8. İkna mesajı alan deney gruplarına ait vitamin önem puanı ortalamaları ile kontrol grubu ortalamalarının karşılaştırılması

Kontrol grubu	Deney grubu	Deney grubu ortalaması	Kontrol grubu ortalamasından farkı	Std. Hata	Anlamlılık ^b
Mesaj	Güçlü karşıt - güçlü mesaj grubu	21.517 ^a	-8.063*	3.072	.010
Almayan	Güçlü karşıt - zayıf mesaj grubu	20.255 ^a	-6.800*	3.142	.033
Kontrol	Zayıf karşıt - güçlü mesaj grubu	19.889 ^a	-6.435*	3.154	.044
Grubu	Zayıf karşıt - zayıf mesaj grubu	19.538 ^a	-6.084	3.326	.070
Ortalama=	Bağıllığı zayıf - güçlü mesaj grubu	23.560 ^a	-10.105*	4.662	.032
13.454 ^a	Bağıllığı zayıf - zayıf mesaj grubu	19.775 ^a	-6.321	3.717	.092
	Bağıllığı güçlü - güçlü mesaj grubu	23.305 ^a	-9.850*	3.487	.006
	Bağıllığı güçlü - zayıf mesaj grubu	20.432 ^a	-6.978	4.663	.137

* Ortalama farkı .05 seviyesinde anlamlı,

a. Modeldeki eşlikçi değişken olan "Düşünme İhtiyacı"nın değeri 3.7058 olarak ele alındı

b. Çoklu karşılaştırmalar için düzeltme :LSD (Düzeltilme Yok)



Şekil 5.3. Göreceli ağırlıklandırma beklenen deney grupları ile kontrol grubuna ait vitamin ve mineral düzeyi önem puanları

5.3. Yayılma Etkisinin Minimize Edilmesi Mekanizmasının Kullanımını Etkileyen Faktörler

Yayılma Etkisinin minimizasyonu mekanizmasının kullanımına etki eden faktörlerin testi için MANCOVA (Çok değişkenli kovaryans analizi) gerçekleştirilmiştir. Analizde, gıda ürünlerindeki vitamin ve mineral oranları ile yakından ilişkili bulunan ürün doğallığı ($M_{ilinti}=3.24$); katkı maddesi içerdiği ($M_{ilinti}=3.0$) ile orta düzey ilişkili olarak algılanan sağlıklı ambalaj ($M_{ilinti}=2.43$) ve lezzete ($M_{ilinti}=2.36$) yönelik inançlar bağımlı değişken olarak alınmıştır. Katılımcıların var olan tutumlarının gücü, yönü ve aldıkları ikna mesajının gücünü ifade eden değişkenler sabit faktör, düşünme ihtiyacı ise eşlikçi değişken olarak kullanılmıştır.

Değerlik Düzeltmesi: Araştırmada farklı tutum yönlerine sahip tüketiciler bulunduğundan tutum yönüne ilişkin karşılaştırmalarda olumlu ve olumsuz tutum sahiplerinin ürün özelliği değerlendirme skorlarının değerlikleri birbirlerinden farklılaşacaktır. Skor büyüklüklerinden değil de değerliklerden kaynaklanacak farklılıkları engellemek için yapılacak analizlerden önce tutum yönü pozitif olan, yani tutum skorları sıfırdan büyük olan katılımcıların DGLerin özelliklerine dair inanç skorları (-1) ile çarpılmış böylece tutum yönü negatif olan tüketicilerin skorları ile sağlıklı karşılaştırma yapma imkanı sağlanmıştır. Bu sebeple DGLere karşı bağımlılığı

olan katılımcıların ürün özelliklerine ilişkin inançları değerlendirilirken gerçek değerliğinin tabloda görünenden ters yönde olduğuna dikkat etmek gerekmektedir.

Tablo 5.9. Leven'in hata varyansları eşitliği testi sonuçları

	F	df1	df2	Anlamlılık
İçerigi doğal değildir-doğaldır	1.210	11	110	.289
Katkı maddesi içerir- içemez	.935	11	110	.510
Ambalajı sağlıksızdır-sağlıklıdır	.663	11	110	.770
Lezzetsiz-Lezzetli	.813	11	110	.627

MANCOVA dahilinde gerçekleştirilen Box'ın M testi sonuçları matrislerin birbirinden anlamlı şekilde farklılaşmadığını göstermiş ($p>.97$) böylece bağımlı değişkenlere ait kovaryans matrislerinin homojenliğine yönelik varsayımın sağlandığı görülmüştür. Ayrıca Tablo 5.9'da da gösterildiği gibi, Leven'in testi deney grupların her bir bağımlı değişkene ilişkin varyanslarının homojenlik gösterdiğine yönelik varsayımın da sağlandığını göstermiştir.

Tablo 5.10. Dört özelliğe ait inanç skorlarının bağımlı değişkenler olarak alındığı MANCOVA sonuçları

Etki	Pillai's Trace Değeri	F	Hipotez Ser. Der.	Hata Ser. Der.	Anlamlılık	Kısmi Eta Kare
Intercept	.006	.170 ^b	4	106	.953	.006
Düşünme İhtiyacı	.008	.224 ^b	4	106	.924	.008
Tutum Yönü	.329	13.021 ^b	4	106	.000	.329
Tutum Gücü	.119	3.567 ^b	4	106	.009	.119
Mesaj Gücü	.118	1.670	8	214	.107	.059
Tutum yönü*Tutum gücü	.012	.326 ^b	4	106	.860	.012
Tutum yönü * Mesaj Gücü	.077	1.067	8	214	.387	.038
Tutum gücü * Mesaj Gücü	.043	.584	8	214	.790	.021
Tutum Gücü * Mesaj Gücü * Tutum Yönü	.073	1.019	8	214	.422	.037

Yapılan çok değişkenli kovaryans analizinde kullanılan Pillai'nin izi testinin sonuçları incelendiğinde düşünme ihtiyacının DGlerin özelliklerine ilişkin inançlar üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür (Değer =.006, $F_{(4,106)}=.170$, $p>.95$) Bu sebeple etki ileri süren H14 hipotezi destek bulmamıştır. Tutum yönü ve tutum gücünün ise ürün özelliklerine ilişkin inançları anlamlı şekilde etkilediği görülmektedir. Tutum yönünün inançlar üzerindeki etkisinin (Değer=.329, $F_{(4,106)}=13.021$, $p<.01$) tutum gücünün etkisinden (Değer =.119, $F_{(4,106)}=3.567$, $p<.01$) daha yoğun olduğu göze çarpmaktadır. Mesaj gücünün, özellik inançları üzerinde .05 seviyesinde olmasa da belirli düzeyde bir etki gösterdiği anlaşılmaktadır. İkili ve üçlü etkileşim terimlerinin hiç biri DGlerin özelliklerine ilişkin inançlar üzerinde anlamlı düzeyde etkili bulunmamıştır (Bütün p değerleri .38 den büyüktür).

Tablo 5.11. Dört özelliğe ait inanç skorlarının üzerinde etkili faktörlere dair MANCOVA sonuçları

Kaynak		Tip III Kareler Toplamı	Serb. Der.	Kareler Ortalaması	F	Anlam lılık	Kısmi Eta Kare
Düzeltilmiş Model	İçerik doğrallığı	88.109 ^a	12	7.342	2.239	.014	.198
	Katkı maddesi içeriği	158.699 ^b	12	13.225	3.136	.001	.257
	Sağlıklı ambalaj	144.409 ^c	12	12.034	3.724	.000	.291
	Lezzet	115.276 ^d	12	9.606	3.086	.001	.254
Intercept	İçerik doğrallığı	.087	1	.087	.026	.871	.000
	Katkı maddesi içeriği	.130	1	.130	.031	.861	.000
	Sağlıklı ambalaj	1.817	1	1.817	.562	.455	.005
	Lezzet	.015	1	.015	.005	.945	.000
Düşünme İhtiyacı	İçerik doğrallığı	.878	1	.878	.268	.606	.002
	Katkı maddesi içeriği	1.334	1	1.334	.316	.575	.003
	Sağlıklı ambalaj	2.427	1	2.427	.751	.388	.007
	Lezzet	.920	1	.920	.296	.588	.003
Tutum Yönü	İçerik doğrallığı	4.168	1	4.168	1.271	.262	.012
	Katkı maddesi içeriği	38.211	1	38.211	9.060	.003	.077
	Sağlıklı ambalaj	90.400	1	90.400	27.976	.000	.204
	Lezzet	12.937	1	12.937	4.157	.044	.037
Tutum Gücü	İçerik doğrallığı	11.793	1	11.793	3.597	.061	.032
	Katkı maddesi içeriği	12.961	1	12.961	3.073	.082	.027
	Sağlıklı ambalaj	1.222	1	1.222	.378	.540	.003
	Lezzet	40.123	1	40.123	12.891	.000	.106
Mesaj Gücü	İçerik doğrallığı	8.511	2	4.256	1.298	.277	.023
	Katkı maddesi içeriği	18.404	2	9.202	2.182	.118	.038
	Sağlıklı ambalaj	.083	2	.041	.013	.987	.000
	Lezzet	20.701	2	10.351	3.326	.040	.058
Tutum yönü*Tutum gücü	İçerik doğrallığı	.769	1	.769	.235	.629	.002
	Katkı maddesi içeriği	1.223	1	1.223	.290	.591	.003
	Sağlıklı ambalaj	1.622	1	1.622	.502	.480	.005
	Lezzet	.025	1	.025	.008	.929	.000
Tutum yönü * Mesaj Gücü	İçerik doğrallığı	6.936	2	3.468	1.058	.351	.019
	Katkı maddesi içeriği	16.082	2	8.041	1.907	.154	.034
	Sağlıklı ambalaj	4.276	2	2.138	.662	.518	.012
	Lezzet	.841	2	.420	.135	.874	.002
Tutum gücü * Mesaj Gücü	İçerik doğrallığı	8.151	2	4.076	1.243	.293	.022
	Katkı maddesi içeriği	3.347	2	1.673	.397	.673	.007
	Sağlıklı ambalaj	7.720	2	3.860	1.194	.307	.021
	Lezzet	.602	2	.301	.097	.908	.002
Tutum Gücü * Mesaj Gücü * Tutum Yönü	İçerik doğrallığı	.825	2	.412	.126	.882	.002
	Katkı maddesi içeriği	4.527	2	2.264	.537	.586	.010
	Sağlıklı ambalaj	.851	2	.425	.132	.877	.002
	Lezzet	12.847	2	6.423	2.064	.132	.036
Hata	İçerik doğrallığı	357.399	109	3.279			
	Katkı maddesi içeriği	459.703	109	4.217			
	Sağlıklı ambalaj	352.222	109	3.231			
	Lezzet	339.249	109	3.112			
Toplam	İçerik doğrallığı	466.000	122				
	Katkı maddesi içeriği	667.000	122				
	Sağlıklı ambalaj	499.000	122				
	Lezzet	464.000	122				
Düzeltilmiş Toplam	İçerik doğrallığı	445.508	121				
	Katkı maddesi içeriği	618.402	121				
	Sağlıklı ambalaj	496.631	121				
	Lezzet	454.525	121				

Özelliklerin tek tek incelenmesi, tutum yönü, tutum gücü ve mesaj yönünün etkilerinin değerlendirilen özelliğe göre farklılaştığını ortaya çıkarmıştır. Tablo 5.11’de görüleceği gibi katılımcıların var olan tutumlarının gücü sağlıklı ambalaj inancı dışında diğer tüm özelliklere yönelik inançlarını etkilemektedir. Tutum yönü ise doğallık özelliği dışındaki tüm özelliklere yönelik inançları etkilemektedir. İkna mesajının gücünün ise yalnızca vitamin ve mineral oranı ile ılımlı ilişkili bulunan lezzet özelliğine yönelik inançları anlamlı şekilde etkilediği görülebilmektedir.

Tablo 5.12. Deney gruplarının inanç skorlarına dair tanımlayıcı istatistikler

	Deney Grupları	Ortalama	Std. Sapma	N
DGlerin doğallığına yönelik inanç skorları	Güçlü karşıt - güçlü mesaj grubu	-.5652	1.92652	23
	Güçlü karşıt - zayıf mesaj grubu	-1.3684	1.77045	19
	Zayıf karşıt - güçlü mesaj grubu	.6111	2.22655	18
	Zayıf karşıt - zayıf mesaj grubu	.2000	1.42428	15
	Bağlılığı zayıf – güçlü mesaj grubu	.6000	.89443	5
	Bağlılığı zayıf - zayıf mesaj grubu	.8000	1.93218	10
	Bağlılığı güçlü- güçlü mesaj grubu	-1.1538	1.62512	13
	Bağlılığı güçlü - zayıf mesaj grubu	-.6000	1.81659	5
	Kontrol grubu	-1.2857	1.58980	14
	Toplam	-.4098	1.91882	122
DGlerin katkı maddesi içeriğine yönelik inanç skorları	Güçlü karşıt - güçlü mesaj grubu	-1.3913	2.01673	23
	Güçlü karşıt - zayıf mesaj grubu	-1.8947	1.91180	19
	Zayıf karşıt - güçlü mesaj grubu	.5000	2.09341	18
	Zayıf karşıt - zayıf mesaj grubu	.0667	1.75119	15
	Bağlılığı zayıf – güçlü mesaj grubu	.4000	1.34164	5
	Bağlılığı zayıf - zayıf mesaj grubu	.9000	2.28279	10
	Bağlılığı güçlü- güçlü mesaj grubu	-.6923	2.56205	13
	Bağlılığı güçlü - zayıf mesaj grubu	.8000	2.48998	5
	Kontrol grubu	-1.7857	2.08211	14
	Toplam	-.6311	2.26070	122
DGlerin ambalajının sağlıklı oluşuna yönelik inanç skorları	Güçlü karşıt - güçlü mesaj grubu	.3913	2.03914	23
	Güçlü karşıt - zayıf mesaj grubu	.5263	1.67890	19
	Zayıf karşıt - güçlü mesaj grubu	1.1111	1.87519	18
	Zayıf karşıt - zayıf mesaj grubu	1.1333	1.45733	15
	Bağlılığı zayıf – güçlü mesaj grubu	-.4000	1.14018	5
	Bağlılığı zayıf - zayıf mesaj grubu	-.8000	1.87380	10
	Bağlılığı güçlü- güçlü mesaj grubu	-1.9231	1.49786	13
	Bağlılığı güçlü - zayıf mesaj grubu	-1.4000	2.07364	5
	Kontrol grubu	.2143	2.32639	14
	Toplam	.1393	2.02593	122
DGlerin lezzetli oluşuna ilişkin inanç skorları	Güçlü karşıt - güçlü mesaj grubu	-.0435	2.16329	23
	Güçlü karşıt - zayıf mesaj grubu	-.5789	1.67716	19
	Zayıf karşıt - güçlü mesaj grubu	.9444	1.89340	18
	Zayıf karşıt - zayıf mesaj grubu	.2000	1.56753	15
	Bağlılığı zayıf – güçlü mesaj grubu	1.0000	1.00000	5
	Bağlılığı zayıf - zayıf mesaj grubu	-.3000	1.56702	10
	Bağlılığı güçlü- güçlü mesaj grubu	-1.6923	1.79743	13
	Bağlılığı güçlü - zayıf mesaj grubu	-2.4000	1.51658	5
	Kontrol grubu	-.7143	1.72888	14
	Toplam	-.2787	1.93814	122

Araştırmanın H4a, H4b, H8a, H8b, H9a, H9b, H11a, H11b hipotezlerinin test edilebilmesi için her bir özellik için deney gruplarının kontrol grubundan ve

birbirlerinden anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi gerekmektedir. Bunun için vitamin ve mineral oranları ile ilişkisi en yüksek bulunan doğallık özelliğinden başlayarak her bir özellik bağımlı değişken olarak tutulması ile bir seri ANCOVA gerçekleştirilmiştir. Elde edilen katsayı hesaplamaları tablosu ve Fisher'ın en küçük anlamlılık testi sonuçlarından faydalanılarak hipotezler test edilmiştir. Grupların dört ürün özelliğine yönelik inançlarının skorlarının ortalamaları ve standart sapma değerleri Tablo 5.12'de gösterilmiştir.

5.3.1. Dondurulmuş Gıdaların Doğallığına Yönelik Çıkarımlarda Gruplararası Farklılıkların Test Edilmesi

Tablo 5.11'de görüldüğü gibi DGlerin doğallığına ilişkin inanç skorları üzerinde katılımcıların düşünme ihtiyacının ($F_{(1,109)}=.268$, $\eta_p^2=.002$, $p>.60$); mevcut tutumlarının yönünün ($F_{(1,109)}=1.271$, $\eta_p^2=.012$, $p>.26$) ve ikna mesajının ana etkilerinin anlamlı olmadığı görülmüştür ($F_{(2,109)}=1.298$, $\eta_p^2=.023$, $p>.27$). Modelde katılımcıların DGlerdeki vitamin ve mineral oranları ile ilgili aldıkları tutum karşıtı mesajlardan, DGlerin doğallığına ilişkin inanç oluşturmak için yaptıkları çıkarımlar üzerinde anlamlı ana etkisi bulunan tek faktörün katılımcıların var olan tutumlarının gücü olduğu anlaşılmıştır ($F_{(1,109)}= 3.597$, $\eta_p^2=.032$, $p<.07$). Modeldeki ikili ve üçlü etkileşim terimlerinin etkisi ise anlamsızdır (tüm p değerleri $>.29$)

Deney gruplarının gıdaların doğallığına yönelik inançlarına dair ortalamaları açısından kontrol grubundan nasıl bir farklılık gösterdiğini incelemek için düşünme ihtiyacının eşlikçi değişken olarak tutulduğu, deney gruplarını tanımlayan tek bir değişkenin sabit faktör olarak kullanıldığı MANCOVA sonucunda ortaya çıkan katsayı hesaplamaları tablosundan faydalanılmıştır.

Tablo 5.13. Dondurulmuş gıdaların doğallığına yönelik inanç skorları ile katsayı hesaplamaları

		B	Std. Hata	t	p	Kısmi Eta Kare
DGlerin doğallığına yönelik inanç skorları	Intercept	-.291	1.338	-.217	.828	.000
	Düşünme İhtiyacı	-.279	.349	-.797	.427	.006
	Güçlü karşıt - güçlü mesaj grubu	.801	.619	1.295	.198	.015
	Güçlü karşıt - zayıf mesaj grubu	-.036	.637	-.056	.955	.000
	Zayıf karşıt - güçlü mesaj grubu	1.878	.642	2.924	.004	.071
	Zayıf karşıt - zayıf mesaj grubu	1.494	.669	2.232	.028	.043
	Bağılılığı zayıf - güçlü mesaj grubu	1.893	.938	2.017	.046	.035
	Bağılılığı zayıf - zayıf mesaj grubu	2.135	.748	2.854	.005	.068
	Bağılılığı güçlü- güçlü mesaj grubu	.220	.702	.313	.755	.001
	Bağılılığı güçlü - zayıf mesaj grubu	.699	.938	.745	.458	.005
	Kontrol grubu	0 ^a				

Katsayı tahminlerinin gösterildiği Tablo 5.13 incelendiğinde zayıf ikna mesajı alan karşıtlığı zayıf katılımcıların DGlerin doğallığına ilişkin algıları kontrol grubundan anlamlı şekilde daha olumludur ($B=1.494$, $p<.05$). Bu katılımcılarda DGlerin doğallığına ilişkin hiç bir bilgi almadıkları halde vitamin-mineral oranı hakkında değişen inançları ilişkili diğer özelliklere dair inançlarını etkilemiş diğer bir ifade ile yayılma etkisi göstermiştir. Aynı mesajı alan karşıtlığı güçlü katılımcıları DGlerin doğallığı ile ilgili inançları, hiçbir ikna mesaja almamış kontrol grubu ile anlamlı bir farklılık göstermemiş ($B=-.036$, $p>.95$) diğer bir ifade vitamin ve mineral oranları hakkındaki inançları yayılma etkisi göstermemiştir. Sonuçlar H4anın iddiaları ile aynı yöndedir.

DGlerdeki vitamin ve mineral oranlarına ilişkin olumlu mesajlar güçlendiğinde karşıtlığı zayıf katılımcıların DGlerin doğallığına ilişkin inançları da güçlenmiş, kontrol grubu ile arasındaki ortalama farkı artmıştır ($B=1.878$, $p<.01$). Güçlü karşıtlarlar, güçlü olumlu mesajlarla karşılaştıklarında dahi yayılma etkisini bloke etmeyi başarmıştır. Öyle ki olumlu mesajlar güçlü olmasına rağmen güçlü karşıtların doğallık inanç skorları ile kontrol grubunun doğallık inanç skoru ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($B=.801$, $p>.20$). Bulgular H8a da ileri sürülen iddialarla çelişmemektedir.

DGLere karşı bağlılık gösteren katılımcıların oluşturduğu deney gruplarının olumsuz tutum sahibi deney grupları ile benzer bir tablo sergilediği görülmektedir. Zayıf olumsuz mesaj alan deney gruplarından bağlılığı zayıf olan katılımcılardan oluşan deney grubunun doğallığına ilişkin inanç skorları kontrol grubundan anlamlı şekilde farklılaşırken ($B=2.135$, $p<.01$) bağlılığı yüksek deney grubunda anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($B=.699$, $p>.458$). Diğer bir ifade ile H4bye paralel sonuçlar bulunmuştur. H8b ile ileri sürüldüğü gibi alınan olumsuz ikna mesajının gücü arttığında zayıf bağlılık gösteren katılımcıların doğallık inançlarının kontrol grubundan anlamlı düzeyde daha olumsuz olduğu [$B=1.893$, (değerlik değişimi sebebi ile tabloda pozitif yönlü görülmektedir), $p<.05$] ancak yine bağlılığı güçlü katılımcı grubunda anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır ($B=.220$, $p>.755$).

Yayılma etkisinin minimizasyonu mekanizmasının kullanımının tutum yönüne göre anlamlı bir farklılık göstermediği çoklu karşılaştırmaları mümkün kılan MANCOVA post-hoc testlerinden Fisher'ın LSD (En küçük Anlamlı Fark) testi uygulanmıştır.

Tablo 5.14. Grupların dondurulmuş gıdaların doğallığına yönelik inanç skoru ortalamalarının karşılaştırılması

İkili Karşılaştırmalar	Gruplar	İnanç Ortalama	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık ^b
Tutum yönünün doğallık inançlarına yayılma etkisi üzerindeki etkisi	Karşılaştırma 1	Güçlü Karşıt-Güçlü Mesaj	-.520 ^a	.581	.355
		Bağlılığı Güçlü - Güçlü Mesaj	-1.101 ^a		
		Güçlü Karşıt-Zayıf Mesaj	-1.368 ^a		
	Karşılaştırma 2	Bağlılığı Güçlü-Zayıf Mesaj	-.621 ^a	-.735	.419

a. Modeldeki eşlikçi değişken olan "Düşünme İhtiyacı"nın değeri 3.6971 olarak ele alınmıştır.

Analiz sonuçları zayıf ve güçlü mesaj durumlarında güçlü bağıllık ve güçlü karşıtlığı olan katılımcıların DGlerin doğallığına yönelik inanç skorları arasında anlamlı bir fark olmadığını (sırası ile $p > .41$ ve $p > .35$) göstermiştir. Bu bulgular H11a ve H11b hipotezlerinde belirtilen olumsuz tutum sahibi tüketicilerin yayılma etkisini olumlu tutum sahiplerine oranla çok daha az yaşayacağı yönündeki beklentiler ile uyuşmamıştır.

Yayılma etkisinin minimize edilmesi mekanizmasını etkileyen faktörlere yönelik hipotezlerin kesin olarak desteklenip desteklenmediğinin anlaşılması için mesajda adı geçen vitamin ve mineral düzeyi ile yakından ilişkili olarak algılanan diğer özellik olan katkı maddesi içerip içermeme ile ilgili inançlardaki yayılma paterninin incelenmesi gerekmektedir.

5.3.2. Dondurulmuş Gıdalardaki Katkı Maddesi İçeriğine Yönelik Çıkarımlarda Gruplararası Farklılıkların Test Edilmesi

Tablo 5.11’de görüldüğü gibi DGlerin katkı maddesi içerip içermediği yönündeki inanç skorları üzerinde katılımcıların düşünme ihtiyacının ($F_{(1,109)} = 316$, $\eta_p^2 = .003$, $p > .57$) ve ikna mesajının gücünün ana etkilerinin anlamlı olmadığı görülmüştür ($F_{(2,109)} = 2.182$, $\eta_p^2 = .038$, $p > .11$). Katılımcıların var olan tutumlarının gücü, doğallık skorları üzerinde olduğu gibi, katkı maddesi içeriği skorları üzerinde de anlamlı bir etkiye sahiptir ($F_{(1,109)} = 3.073$, $\eta_p^2 = .027$, $p < .09$). Sonuçlar, doğallık skorlarında farklı olarak, DGlerin katılımcıların katkı maddesine içeriğine ilişkin inançlarının mevcut tutumlarının yönünün etkisi ile farklılık gösterdiğine işaret etmiştir ($F_{(1,109)} = 9.060$, $\eta_p^2 = .077$, $p < .01$). Hatta bu etkinin tutum gücünün etkisinden daha yoğun olduğu göze çarpmaktadır. Modeldeki ikili ve üçlü etkileşim terimlerinin inanç skorları üzerindeki anlamlı etkilerinin olmadığı ortaya çıkmıştır (tüm p değerleri .15 ten büyüktür).

Tablo 5.15. Dondurulmuş gıdaların katkı maddesi içeriğine yönelik inanç skorları ile katsayı hesaplamaları

	B	Std. Hata	t	p	Kısmi Eta Kare
Intercept	-.119	1.539	-.077	.938	.000
Düşünme İhtiyacı	-.467	.402	-1.160	.248	.012
Güçlü karşıt - güçlü mesaj grubu	.529	.712	.743	.459	.005
Güçlü karşıt - zayıf mesaj grubu	-.030	.733	-.041	.967	.000
Zayıf karşıt - güçlü mesaj grubu	2.254	.739	3.050	.003	.077
Zayıf karşıt - zayıf mesaj grubu	1.866	.770	2.423	.017	.050
Bağıllığı zayıf - güçlü mesaj grubu	2.197	1.080	2.035	.044	.036
Bağıllığı zayıf - zayıf mesaj grubu	2.769	.861	3.216	.002	.085
Bağıllığı güçlü- güçlü mesaj grubu	1.241	.808	1.536	.127	.021
Bağıllığı güçlü - zayıf mesaj grubu	2.609	1.080	2.416	.017	.050
Kontrol grubu	0 ^a				

Tablo 5.15’de deney gruplarının DGlerdeki katkı maddesi içeriğine ilişkin inanç ortalamalarının kontrol grubundan ne düzeyde farklılaştığını gösteren katsayı hesaplamaları özetlenmiştir. Bulgular, DGlerin doğallığına yönelik inançlarda olduğu gibi hem zayıf mesaj alan ($B=1.866$, $p<.05$) hem de güçlü mesaj alan ($B=2.254$, $p<.01$) zayıf karşıtların katkı maddesi bulunduğuna yönelik inanç ortalamaları kontrol grubundan anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir. Güçlü karşıtların ise, katkı maddesi içeriğine ilişkin hem zayıf mesaj koşulunda ($B=-.03$, $p>.96$) hem de güçlü mesaj koşulunda ($B=.529$, $p>.45$) kontrol grubundan anlamlı farklılık göstermeyen inanç ortalamalarına sahip oldukları görülmektedir. Bu bulgular ile H4a’nın iki özellik için de desteklendiğini ortaya çıkmıştır.

DGLere karşı bağlılıkları olan katılımcılardan oluşan deney gruplarının katkı maddesi içeriğine ilişkin inanç ortalamaları incelendiğinde bağlılığı zayıf olan katılımcıların ikna mesajı zayıf olduğunda ($B= 2.769$, $p<.01$) ve güçlü olduğunda ($B=2.197$, $p<.05$) kontrol grubu ortalamalarından anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bağlılığı güçlü katılımcıların ise güçlü mesaj durumunda kontrol grubu ile benzer inanç ortalamaları taşıırken ($B=1.241$, $p>.12$) ikna mesajının zayıf olduğu durumda inanç ortalamalarının kontrol grubundan anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir ($B=2.609$, $p<.05$). Aynı koşullar altında doğallık özelliği ve katkı maddesi özelliklerine dair inançlar üzerinde yaşanan yayılmamanın farklılaşmasından dolayı 4b hipotezinin kısmen desteklendiğini söylemek doğru olacaktır.

Katkı maddesi içeriğine yönelik çıkarsamalarda tutum yönünün etkisini daha iyi anlayabilmek için Fisher’ın LSD testinin sonuçları kullanılmıştır. Analiz sonuçları, güçlü mesaj durumlarında güçlü bağlılık ve güçlü karşıtlığı olan katılımcıların DGlerin katkı maddesi içeriğine ilişkin inanç skorları arasında anlamlı bir fark olmadığını ($p>.32$) göstermiştir. Doğallık özelliğine ilişkin inançlarda da rastlanan bu bulgu H11b’nin desteklenemeyeceğini kesinleştirmiştir.

Tablo 5.16. Grupların dondurulmuş gıdaların katkı maddesi içeriğine yönelik inanç skoru ortalamalarının karşılaştırılması

İkili Karşılaştırmalar		Gruplar	İnanç Ortalama	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık ^b
Tutum yönünün katkı maddesi inançlar üzerindeki etkisi	Karşılaştırma 1	Güçlü Karşıt-Güçlü Mesaj	-1.315 ^a	-.712	.719	.324
		Bağlılığı Güçlü - Güçlü Mesaj	-.603 ^a			
	Karşılaştırma 2	Güçlü Karşıt-Zayıf Mesaj	-1.875 ^a	-2.639	1.043	.013
		Bağlılığı Güçlü-Zayıf Mesaj	.764 ^a			

a. Modeldeki eşlikçi değişken olan “Düşünme İhtiyacı”nın değeri 3.6971 olarak ele alınmıştır.

Zayıf mesaj koşulunda güçlü bağlılık ve güçlü karşıtlığı olan katılımcıların doğallık özelliğine dair inançlarında anlamlı bir farklılık görülmemişken Tablo 5.16 da görüldüğü gibi katkı maddesi içeriğine dair inançlarda anlamlı bir fark ($p<.013$) görülmüştür. Güçlü bağlılık sergileyen tüketicilerde mekanizmanın işlevsiz kaldığı ve yayılma etkisinin görüldüğü dikkat çekmiştir.

5.3.3. Dondurulmuş Gıdaların Ambalajlarının Sağlıklı Olup Olmadığı Yönündeki Çıkarsamalarda Gruplararası Farklılıkların Test Edilmesi

H8a ve H8b mesaj gücünün yayılma etkisinin minimizasyonu mekanizmasının kullanımındaki etkisine yönelik hipotezlerdir. Bu hipotezler güçlü bağlılık ve karşıtlık sergileyen tüketicilerin güçlü mesaj koşullarında mekanizmayı aktif şekilde kullanmaya devam ederken zayıf tutum sahibi katılımcıların mesajda adı geçen özellikle çok yakından ilişkili olmayan diğer özelliklerde de yayılma yaşayacağını ifade etmektedir. Güçlü tutum karşıtı ikna mesajı alan güçlü tutum karşıtı tüketicilerin doğallık ve katkı maddesi içeriği özelliklerine dair inançlar üzerinde yayılma etkisi minimizasyonunu başarı ile devam ettirdiği gözlemlenmiştir (bakınız Tablo 5.13 ve Tablo 5.15). Zayıf tutum sahibi tüketicilerin inançlarındaki yayılmanın mesajın gücünün etkisi ile mesajda adı geçen özellikle çok yakından ilişkili olmayan diğer özelliklerde de yaşanıp yaşanmadığının testi gereklidir.

Gıda ürünlerinde ambalajların sağlıklı olup olmaması, gıdalardaki vitamin ve mineral oranları ile orta düzeyde ilişkili bulunan özelliklerden biridir. Tablo 5.11’de görüldüğü gibi DGlerin ambalajına ilişkin inançlar üzerinde eşlikçi değişken olarak alınan düşünme ihtiyacının anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($F_{(1,109)} = 751, \eta_p^2 = .007, p > .38$). Daha önce incelenen iki değişkende etkisi bulunan tutum gücünün ambalaja yönelik inançlar üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür ($F_{(1,109)} = .378, \eta_p^2 = .003, p > .54$). Benzer şekilde ikna mesajının gücü de inanç skorlarında anlamlı bir farklılığa sebep olmamaktadır ($F_{(1,109)} = .013, \eta_p^2 = .000, p > .98$). DGlerin ambalajlarına dair inançlar üzerinde etkisi olan tek faktörün mevcut tutumun yönü olduğu dikkat çekmektedir ($F_{(1,109)} = 27.976, \eta_p^2 = .204, p < .01$). Modeldeki, ikili ve üçlü etkileşim terimlerinin etkilerinin ise önceki modellerde olduğu gibi anlamsız olduğu ortaya çıkmıştır (bütün p değerleri .30 dan büyüktür).

Katsayı hesaplamaları tablosu incelendiğinde zayıf karşıtlığı ve zayıf bağlılığı olan katılımcıların zayıf mesaj koşulunda DGlerin ambalajları hakkındaki inançlarının kontrol grubundan anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır (Sırası ile $B = .919, p > .18$ ve $B = -1.012, p > .19$). Bu gruplara ait inanç ortalamaları ikna mesajının güçlü olduğu durumlarda da kontrol grubu ile benzer şekilde gerçekleşmiştir (Sırası ile $B = .896, p > .17$ ve $B = -.614, p > .52$). Bu durum H8a ve H8bdeki iddialar ile uyuşmamaktadır. Güçlü karşıtlığı olan deney gruplarının ise beklenen şekilde zayıf ve güçlü mesaj koşullarında raporladıkları inanç skorları kontrol grubu ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir (Sırası ile $B = .314, p > .63$ ve $B = .181, p > .77$). Güçlü bağlılığı olan deney gruplarına ait skor ortalamalarının ise mesaj koşullarında kontrol grubundan düşük seviyede de olsa anlamlı bir farklılık gösterdiği ($B = -1.614, p < .10$) mesaj güçlendiğinde bu farkın arttığı görülmektedir ($B = -2.133, p < .01$). Ancak bu farkın yönü oldukça önemlidir. Tablo 5.17 son iki satırında görüldüğü gibi güçlü bağlılık sahibi tüketiciler dondurulmuş gıdaların ambalajlarının sağlıklı olup olmadığı ile ilgili inançlarını mesaj ile zıt yönde değiştirerek ters yönü bir yayılma sergilemişlerdir.

Tablo 5.17. Dondurulmuş gıdaların ambalajının sağlıklı olduğuna yönelik inanç skorları ile katsayı hesaplamaları

		B	Std. Hata	t	p.	Kısmi Eta Kare
DGlerin ambalajının sağlıklı oluşuna yönelik inanç skorları	Intercept	.265	1.374	.193	.847	.000
	Düşünme İhtiyacı	-.014	.359	-.039	.969	.000
	Güçlü karşıt - güçlü mesaj grubu	.181	.635	.285	.776	.001
	Güçlü karşıt - zayıf mesaj grubu	.314	.654	.481	.632	.002
	Zayıf karşıt - güçlü mesaj grubu	.896	.659	1.359	.177	.016
	Zayıf karşıt - zayıf mesaj grubu	.919	.687	1.338	.184	.016
	Bağlılığı zayıf - güçlü mesaj grubu	-.614	.963	-.637	.525	.004
	Bağlılığı zayıf - zayıf mesaj grubu	-1.012	.768	-1.317	.191	.015
	Bağlılığı güçlü- güçlü mesaj grubu	-2.133	.721	-2.957	.004	.072
	Bağlılığı güçlü - zayıf mesaj grubu	-1.614	.964	-1.675	.097	.024
Kontrol grubu		0 ^a				

Yapılan ikili karşılaştırmalar, alınan mesaj ister güçlü ister zayıf olsun karşıtlığı güçlü katılımcılar ile bağlılığı güçlü katılımcılar arasında ez az .05 seviyesinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Daha önde de değinildiği gibi güçlü bağlılık sahibi tüketicilerin DGlerin ambalajlarının sağlıklı olduğu yönündeki inançları hiç mesaj almamış kontrol grubundan çok daha olumludur.

Tablo 5.18. Grupların dondurulmuş gıdaların ambalajının sağlıklı olduğuna yönelik inanç skoru ortalamalarının karşılaştırılması

İkili Karşılaştırmalar	Gruplar	İnanç Ortalama	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık ^b
Tutum yönünün ambalaja yönelik inançlar üzerindeki etkisi	Karşılaştırma 1	Güçlü Karşıt-Güçlü Mesaj	.394 ^a	2.314	.642
		Bağlılığı Güçlü - Güçlü Mesaj	-1.920 ^a		
	Karşılaştırma 2	Güçlü Karşıt-Zayıf Mesaj	.527 ^a	1.928	.930
		Bağlılığı Güçlü-Zayıf Mesaj	-1.401 ^a		

a. Modeldeki eşlikçi değişken olan “Düşünme İhtiyacı”nın değeri 3.6971 olarak ele alınmıştır.

5.3.4. Dondurulmuş Gıdaların Lezzeti Hakkında Yapılan Çıkarımlarda Gruplararası Farklılıkların Test Edilmesi

Lezzet, gıdalardaki vitamin ve mineral oranları ile ilişkisi açısından dikkate alınan özellikler açısından dördüncü sırada yer almaktadır ($M=2,36$). Tablo 5.11’de MANCOVA sonuçları eşlikçi değişken düşünme ihtiyacının bu özelliğe yönelik inançlar üzerindeki etkisinin anlamsız olduğuna işaret etmektedir ($F_{(1,109)}=.296$, $\eta_p^2=.003$, $p>.58$). DGlerin lezzetine ilişkin inançlar üzerinde tutum gücünün ($F_{(1,109)}=12.891$, $\eta_p^2=.106$, $p<.01$), tutum yönünün ($F_{(1,109)}=4.157$, $\eta_p^2=.037$, $p<.05$) ve mesaj gücünün ($F_{(1,109)}=3.326$, $\eta_p^2=.058$, $p<.05$) ana etkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Modeldeki, ikili ve üçlü etkileşim terimlerinin etkilerinin ise daha önceki özelliklerde olduğu gibi etkisiz bulunmuştur (bütün p değerleri .13’ten büyük).

Tablo 5.19’da özetlenen katsayı hesaplamaları, güçlü karşıtların lezzet inançlarının aldıkları ikna mesajının zayıf ($B=.164$, $p>.79$) veya güçlü olması durumunda ($B=.720$, $p>.24$) kontrol grubundan anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını göstermektedir. Bağlılığı güçlü katılımcılarda güçlü mesaj aldıklarında kontrol grubu ile benzer inanç ortalaması sergilerken ($B=-.924$, $p>.19$) ikna mesajının zayıf olması durumunda inançlarının kontrol grubundan düşük seviyede de olsa anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir ($B=-1.677$, $p<.08$). Dikkat edilmesi gereken nokta yayılma etkisinin, sağlıklı ambalaj inanlarında olduğu gibi, aldıkları olumsuz mesajların yönünde değil aksi yönde olmasıdır. Tutumları zayıf katılımcıların DGlerin lezzetlerine dair inançları incelendiğinde ise zayıf mesaj alan karşıtlığı ve bağlılığı zayıfların kontrol grubundan anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır (Sırası ile $B=.919$ $p>.17$ ve $B=.445$, $p>.55$). İkna mesajı güçlendiğinde ise hem karşıtlığı hem de bağlılığı zayıf olan katılımcıların lezzet inançları açısından kontrol grubundan farklılaştığı, mesaj etkisi yönünde yayılma etkisi gösterdiği ortaya çıkmıştır (Sırası ile $B=1.647$ $p<.05$ ve $B=1.7185$, $p<.07$). Bu bulgu H8a ve H8b öngörülerıyla örtüşmekte bu sebeple bu hipotezlerin kısmen de olsa destek bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 5.19. Dondurulmuş gıdaların lezzetine yönelik inanç skorları ile katsayı hesaplamaları

		B	Std. Hata	t	p	Kısmi Eta Kare
	Intercept	-.110	1.334	-.082	.935	.000
	Düşünme İhtiyacı	-.169	.348	-.486	.628	.002
	Güçlü karşıt - güçlü mesaj grubu	.720	.617	1.167	.246	.012
DGlerin	Güçlü karşıt - zayıf mesaj grubu	.164	.635	.258	.797	.001
lezzetli	Zayıf karşıt - güçlü mesaj grubu	1.647	.640	2.573	.011	.056
oluşuna	Zayıf karşıt - zayıf mesaj grubu	.919	.667	1.377	.171	.017
ilişkin	Bağlılığı zayıf – güçlü mesaj grubu	1.718	.936	1.837	.069	.029
inanç	Bağlılığı zayıf - zayıf mesaj grubu	.445	.746	.596	.552	.003
skorları	Bağlılığı güçlü- güçlü mesaj grubu	-.924	.700	-1.320	.190	.015
	Bağlılığı güçlü - zayıf mesaj grubu	-1.677	.936	-1.793	.076	.028
	Kontrol grubu	0 ^a				

Grupların DGlerin lezzetine ilişkin inançlarında tutum yönünün etkisiyle nasıl bir değişim yaşandığını ortaya çıkarmak için yine ikili karşılaştırmalara imkan veren Fisher’in LSD testinden faydalanılmıştır. Analiz sonuçları hem güçlü hem de zayıf mesaj durumlarında karşıtlığı güçlü katılımcılar ile bağlılığı güçlü katılımcıların inanç skorları arasında ez az .05 seviyesinde anlamlı bir farklılık bulunduğunu göstermiştir. Bağlılığı güçlü taraftarların yayılma etkisinin daha fazla olduğu ancak bu yayılmanın mesajın etkisi yönünde değil tersi yönde olduğu göze çarpmaktadır .

Tablo 5.20. Grupların dondurulmuş gıdaların lezzetine yönelik inanç skoru ortalamalarının karşılaştırılması

İkili Karşılaştırmalar		Gruplar	İnanç Ortalama	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık ^b
Tutum yönünün lezzete dair inançlar üzerindeki etkisi	Karşılaştırma 1	Güçlü Karşıt-Güçlü Mesaj	-.016 ^a	1.644	.623	.010
		Bağılılığı Güçlü - Güçlü Mesaj	-1.660 ^a			
	Karşılaştırma 2	Güçlü Karşıt-Zayıf Mesaj	-.572 ^a	1.841	.903	.044
		Bağılılığı Güçlü-Zayıf Mesaj	-2.413 ^a			

a. Modeldeki eşlikçi değişken olan “Düşünme İhtiyacı”nın değeri 3.6971 olarak ele alınmıştır.

5.4. Direnç Mekanizmalarının Tutum Değişimi Üzerindeki Azaltıcı Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi

Araştırmaya konu olan üç zihinsel direnç mekanizmasının, tutumlarda alınan ikna mesajı yönünde oluşacak değişimi nasıl etkilediğinin testi için hiyerarşik doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analizde tutumda ikna mesajı yönünde yaşanan değişimi temsil eden değişim skorları bağımlı değişken; düşünme ihtiyacı, tutum gücü, mesaj gücü, tutum yönü, yanlış özümseme skorları, vitamin-mineral içeriğine verilen önem puanları ve yayılma skorları bağımsız değişkenler olarak kullanılmıştır. Regresyon analizine geçilmeden önce kullanılacak değişkenlerin analize uygun hale getirilmesi için bazı düzenlemeler yapılmıştır.

1. Tutum gücü, mesaj gücü ve tutum yönü değişkenlerini temsil eden kukla değişkenler oluşturulmuştur. Tutum gücünü temsil eden kukla değişkeni zayıf tutum için “0”, güçlü tutum için ise “1” olarak kodlanmıştır. Mesaj gücü kukla değişkeninde, mesaj zayıf ise “0” güçlü ise “1” olarak kodlama yapılmıştır. Tutum yönü değişkenini temsil eden kukla değişkeninde ise “0” değeri negatif tutumları “1” değeri ise pozitif tutumları ifade etmiştir.
2. Tutum karşıtı mesaj ile karşılaşıldığında devreye girmesi beklenen ilk direnç mekanizmasını temsil eden yanlış özümseme skorları; özelliklerin göreceli ağırlıklandırılmasını temsilen gıda değerlendirmede vitamin ve mineral miktarına verilen önemi gösterir önem skorları analizde doğrudan kullanılmıştır.
3. Yayılma etkisinin minimize edilmesi mekanizmasının kullanım yoğunluğunu ifade etmek için ise özellik değerlendirme skorları yayılma skorlarına dönüştürülmüştür. Bunun için vitamin ve mineral düzeyi ile yüksek ilişkili özellikler olan doğallık ve katkı maddesi içerme özellikleri için ayrı ayrı hesaplama yapılmıştır. Bu hesaplama ile mesaj alan deney gruplarının bu özelliklere ait inanç skorlarından hiç mesaj almayan kontrol grubunun inanç skorları ortalamaları çıkarılmıştır. Ardından, doğallık ve katkı maddesine yönelik yayılma skorları toplanarak yüksek ilişkili özelliklere yayılma skoru

oluşturulmuştur. Yayılma skorlarının 6'dan çıkartılması ile yayılma engelleme skoru elde edilmiştir.

Değişkenler üzerinde yapılan düzenlemelerin ardından yapılan hiyerarşik regresyon analizinin ilk adımında bağımsız değişkenlerden tüketicilerin bilgi işleme sürecindeki karakteristik özelliklerini temsil eden düşünme ihtiyacı skorları dahil edilmiştir. İkinci aşamada tutum gücü, mesaj gücü ve tutum yönü değişkenlerini temsil eden kukla değişkenler eklenmiştir. Hiyerarşik regresyon analizinin üçüncü adımında yanlı özümseme skorları, vitamin ve mineral önem puanları ile yüksek yayılma engelleme skorları bağımsız değişken olarak analize eklenmiştir. Regresyon analizi sonuçları Tablo 5.21'de sunulmuştur.

Tablo 5.21 Hiyerarşik regresyon analizi sonuçları

Model		Standartlaştırılmamış katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	4.438	1.280		1.223	.264
	Düşünme İhtiyacı	.034	.343	.010	.100	.921
	$R^2 = .000$, $F_{(1,102)} = .010$, $p > .90$					
2	(Sabit)	1.205	1.218		.990	.325
	Düşünme İhtiyacı	.107	.332	.031	.322	.748
	Tutum gücü	-.081	.319	.024	-.254	.800
	Mesaj gücü	.667	.312	.201	2.135	.035
	Tutum yönü	-1.109	.333	-.312	-3.326	.001
	$R^2 = .136$, $F_{(4,99)} = 3.884$, $p < .01$ $\Delta R^2 = .136$, $p < .01$					
3	(Sabit)	3.767	1.121		3.361	.001
	Düşünme İhtiyacı	.212	.294	.061	.723	.472
	Tutum gücü	.514	.298	.155	1.724	.088
	Mesaj gücü	.048	.304	.014	.158	.875
	Tutum yönü	-1.554	.292	-.437	-5.317	.000
	Yanlı özümseme skoru	-.302	.095	-.321	-3.186	.002
	Vitamin önem puanı	.023	.015	.130	1.548	.125
	Yayılma engelleme skoru	-.153	.042	-.347	-3.617	.000
	$R^2 = .395$, $F_{(7,96)} = 8.953$, $p < .01$ $\Delta R^2 = .259$, $p < .01$					

Bağımlı değişken: Tutum değişimi

İlk regresyon modeli tüketicilerin düşünme ihtiyaçlarının tutum değişimi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermiştir ($p > .90$). Tutum gücü, mesaj gücü ve tutum yönünün dahil olduğu ikinci regresyon modelinin ise .01 düzeyinde anlamlı olduğu ve tutum değişimi içindeki gözlenen varyansın yaklaşık %14'ünü açıkladığı görülmüştür ($F_{(4,99)} = 3.884$, $p < .01$). İkinci model beta katsayıları incelendiğinde bağımsız değişkenlerin etki seviyelerine ilişkin bazı dikkat çekici sonuçlar göze

çarpmaktadır. Değişime karşı direnç sürecinde etkili en önemli faktör olduğu belirtilen tutum gücünün, değişim üzerinde hiçbir etkisi olmadığı görülmektedir ($\beta_{std} = -.024$, $p > .80$). Sonuçlar, mesaj gücünün değişim üzerinde öngörülen artırıcı etkisini desteklemektedir. ($\beta = .667$, $\beta_{std} = .201$, $p < .05$). Bu sonuca göre tutum gücü ve yönü sabit tutulduğunda ikna mesajının güçlü olması oluşacak tutum değişimi miktarını .667 birim artırmaktadır. İkinci modele dair sonuçlar tutum yönünün tutum değişimi üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Ancak, beklentilerden farklı olarak diğer değişkenler sabit tutulduğunda olumlu tutumlarda yaşanan değişim olumsuz tutumlarda yaşanan değişimden anlamlı şekilde, 1.109 birim daha azdır ($\beta = -1.109$, $\beta_{std} = -.312$, $p < .01$).

Mekanizma kullanım oranlarının eklendiği üçüncü modelin sonuçları incelendiğinde tüketicilerin düşünme ihtiyaçlarının tutum değişimi üzerindeki etkisinin yine anlamsız olduğu görülmektedir ($\beta = .212$, $\beta_{std} = .061$, $p > .47$). Bu bulgu ile H12'nin desteklenemediği anlaşılmaktadır. Mekanizma kullanımının dikkate alınmadığında etkisiz görünen tutum gücünün etkisi mekanizma kullanım oranları kontrol altında tutulduğunda artış göstermektedir. Ancak tutum gücünün direnç üzerinde gösterdiği etkinin H1 tarafından ileri sürülenden ters yönde olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre tutumların güçlenmesi değişim miktarını azaltma yönünde değil artırma yönünde etki göstermektedir ($\beta = .514$, $\beta_{std} = .155$; $p < .10$). Sonuçlar H1 hipotezinin kabul edilemeyeceğini göstermektedir. Ters şekilde mekanizma kullanım oranları kontrol altında tutulduğunda, daha önce etkili bulunan mesaj gücünün etkisinin azaldığı anlamsız hale geldiği görülmektedir. ($\beta = .048$, $\beta_{std} = .014$, $p > .87$). Bu sonuca göre mesaj gücünün direnç miktarı üzerinde doğrudan artırıcı bir etkisi göstereceğini ileri süren H5 hipotezi desteklenmemiştir. Sonuçlar, tutum yönünün değişim miktarı üzerindeki anlamlı etkisinin ise devam ettiğini göstermekte ($\beta = -1.554$; $\beta_{std} = -.437$; $p < .01$) böylece H9 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 5.21'de direnç mekanizmalarının tutum değişimi üzerindeki etkisini açıkça görmek mümkündür. Öyle ki mekanizma kullanımlarının eklenmesi ile oluşturulan modelde tutum değişimi içinde yaşanan varyansın açıklanma gücünün %25 arttığı ($\Delta R^2 = .259$, $p < .01$) böylece %40'a yaklaştığı görülmektedir ($R^2 = .395$, $F_{(7,96)} = 8.953$, $p < .01$). Mekanizma kullanımlarının etkileri tek tek incelendiğinde, H16 hipotezi ile ileri sürüldüğü gibi yanlı özümseme mekanizmasının kullanımının tutum değişimi üzerindeki azaltıcı etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta = -.302$, $\beta_{std} = -.321$, $p < .01$). Ancak vitamin önem puanının direnç üzerindeki etkisinin .10 seviyesinde anlamlı bir etkisi bulunmamış ($\beta = .023$, $\beta_{std} = .130$; $p > .12$) bu sebeple H17 hipotezi kabul edilememiştir. Yayılma etkisinin minimizasyonu mekanizmasının kullanımına yönelik engelleme skorunun etkisi incelendiğinde vitamin ve mineral oranları ile yüksek ilişkili özelliklere yayılmanın engellenen tutum değişimi üzerindeki azaltıcı etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta = -.153$, $\beta_{std} = -.347$, $p < .01$). Bu bulgular H18 hipotezinin desteklendiğini yayılma minimizasyonu mekanizmasının direnci artırdığını göstermektedir.

6. DEĞERLENDİRMELER ve SONUÇ

Bu araştırma temelde tüketicilerin, belirli ürünleri kullanıp kullanmamaya yönelik kararlarını sorgulamalarına sebep olacak tutum karşıtı ikna mesajları ile nasıl başa çıktıklarını anlamaya yardımcı olayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda yürütülen deneysel çalışma direnç sürecinde aktive olan bilişsel mekanizmanın işleyişine ve oluşturdukları direnç çıktısına dair bazı önemli bilgiler sunmuştur.

6.1. Yanlı Özümseme Mekanizmasının İşleyişine Yönelik Değerlendirmeler

İkna mesajı ile karşılaşma anında ilk savunma hattı olarak devreye girdiği belirtilen (Ditto and Lopez,1992) yanlı özümseme mekanizması alınan ikna mesajını geçersizleştirilerek etkisiz hale getirilmesini ifade etmektedir. Literatürdeki araştırma bulguları bu mekanizmanın güçlü tutumlar tarafından tetiklendiğini (Pomerantz et al., 1995; Zuwerink and Devine, 1996) ancak mesajın gücünden etkilendiğini, ikna mesajı çok güçlü olduğunda etkisizleştiğini ortaya koymuştur (Ditto et al., 1998; Ahluwalia, 2000). Bu araştırmanın bulguları belirli oranda literatürdeki bulgular ile örtüşmüş ancak tutum gücü ve mesaj gücü etkileşiminin mekanizmanın kullanımı açıklamaya yetmediğine, etkileşime dahil olan üçüncü bir değişken olduğuna işaret etmiştir. Bu araştırma kapsamında ele alınan tutum yönü, olumlu ve olumsuz güçlü tüketicilerin güçlü tutum karşıtı mesajlara gösterdiği yanlı özümsemenin farklılaştığını göstermiştir.

Analiz sonuçlarına göre, DGLere güçlü karşıtlığı olan tüketiciler DGLer hakkında aldıkları olumlu mesajları, makalenin hazırlanışını, makalede konusu geçen DG araştırmasını, bu araştırmayı yürüten ekibin uzmanlığını küçümseyerek geçersizleştirmişlerdir. Bu sonuçlar aynı zamanda karşıtlık (anti-loyalty) kavramının etkili bir tutum gücü göstergesi olarak yanlı özümseme mekanizmasının tetiklenmesindeki rolüne ışık tutmaktadır. Literatürdeki bulgular ile paralel şekilde güçlü karşıtların DGLere ilişkin aldıkları mesajlar, güvenilir bir kaynaktan gelen bilimsel bilgiler içerdiğinde daha güçlü ve ikna edici olmakta ve yanlı özümseme mekanizması devre dışı kalmaktadır. Diğer taraftan araştırma sonuçları, ürüne karşıtlık değil bağlılık gösteren tüketicilerin yanlı özümseme mekanizmasını verimli şekilde kullanamadıklarını açığa çıkarmıştır. Bu tüketicilerin DGLerdeki vitamin ve mineral içeriklerinin düşük olduğu yönünde zayıf mesajı dahi geçersizleştirmemesinin sebepleri ilerleyen bölümlerde tartışılacaktır. Araştırmada, nispeten daha az zihinsel efor gerektireceği düşünülen yanlı özümseme mekanizmasının yoğun bilgi işleme eğilimi fazla olan tüketici gruplarınca daha az kullanılacağı yönündeki beklentiden yola çıkılarak, tüketicilerin düşünme ihtiyacının direnç mekanizması kullanımına etkisi olacağı ileri sürülmüştür. Yapılan analizler beklenen bu etkinin gerçekleşmediğini göstermiştir.

Tablo 6.1. Yanlı özümseme mekanizmasının kullanımına ilişkin hipotezler ve bulgular

Hipotezler	Bulgu
H2a: Ürüne karşıtlığı yüksek olan tüketiciler olumlu mesajlar karşısında, bağlılığı düşük olanlardan daha fazla yanlı özümseme yaparlar.	Desteklendi
H2b: Ürüne bağlılığı yüksek olan tüketiciler olumsuz mesajlar karşısında, karşıtlığı zayıf tüketicilerden daha fazla yanlı özümseme yaparlar.	Desteklenmedi
H6a: Karşılaştıkları olumlu mesaj güçlü olduğunda tüketicilerin karşıtlıkları yüksek olsa dahi mesajın geçerliliğini kabul etme oranları artar.	Desteklendi
H6b: Karşılaştıkları olumsuz mesaj güçlü olduğunda tüketicilerin bağlılıkları yüksek olsa dahi mesajın geçerliliğini kabul etme oranları artar.	Desteklenmedi
H10a: Ürüne karşıtlığı yüksek olan tüketicilerin zayıf olumlu mesajlar karşısında yaptığı yanlı özümseme miktarı bağlılığı zayıf tüketicilerin zayıf olumsuz mesajlar karşısında yapacağı yanlı özümseme miktarından farklı olacaktır.	Desteklendi
H13: Tüketicilerin düşünme ihtiyacı yanlı özümseme mekanizmasının kullanımı etkiler	Desteklenmedi

6.2. Özelliklerin Göreceli Ağırlıklandırılması Mekanizmasının İşleyişine Yönelik Değerlendirmeler

Mekanizma, yapılan ender araştırmalarda, (örn: Ahluwalia, 2000) tüketicilerin tutumları ile çelişen güçlü mesajlar almaları ve bu mesajların geçerliliğini kabul etmeleri durumunda devreye giren ikinci saf savunma mekanizması olarak tanımlanmaktadır. Mekanizma, kabul edilen güçlü mesajlar vasıtası ile hakkındaki inancı değişen ürün özelliğine değerlendirme sürecinde nispeten daha az ağırlık vererek var olan tutumun korunmasını hedeflemektedir. Bu kapsamda araştırmada güçlü karşıt ve güçlü bağlılık sahibi tüketicilerin güçlü ikna mesajı aldıklarında vitamin ve mineral düzeyine verdikleri önemin zayıf tutum sahiplerine oranla daha düşük olacağı öngörülmüştür. Ancak yapılan analizler sonucunda tüketicilerin mesaja konusu geçen ürüne verdiği önemi etkileyen tek faktörün düşünme ihtiyacı olduğu görülmektedir. Düşünme ihtiyacı daha yüksek olan bireylerin ikna konusu özelliğe verdikleri önem artmaktadır. Araştırma hipotezlerinde öngörülenin aksine, mesaj konusu özelliğe verilen önemin tutum gücünden, tutum yönünden veya mesajın gücünden etkilenmediği ortaya çıkmıştır. Yapılan ileri analizler mesaja maruz kalan deney gruplarının özelliğe atfettikleri önemin, hiçbir mesajla karşılaşmayan kontrol grubundan daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bu durum mesajların hatırlatma etkisine işaret etmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi deney gruplarının dondurulmuş gıdalara ilişkin bilgi seviyeleri birbirlerine benzemekle birlikte ılımlı bir seviyede hatta biraz daha düşük seyretmiştir. Deney öncesi farklı örneklem üzerinde yapılan pilot çalışmada da ikna mesajlarına konu edilen vitamin ve mineral düzeyinin ürün değerlendirmedeki önemi diğer özellikler ile birlikte değerlendirildiğinde 12. sırada yer almaktadır. Buradan hareketle dondurulmuş gıdalara karşı karşıtlık veya bağlılığı olan tüketicilerin bu ürünün vitamin ve mineral düzeyine ilişkin güçlü bir bilgi temeli veya güçlü inancının olmaması muhtemeldir. Bu sebeple ürün özelliğine

ilişkin verilen mesaj mevcut tutumları ile tutarlı olmasa da güçlü tutumlara sahip tüketicilerin savunma motivasyonu destekleyecek yetenek ve yeterliği olmadığından özelliğin önemi konusunda nispeten daha objektif, yansız değerlendirme yapması beklenen zayıf tutum sahibi bireyler ile ortak hatırlatma etkisi yaşamış olmaları muhtemeldir.

Tablo 6.2. Özelliklerin göreceli ağırlıklandırılması mekanizmasının kullanımına ilişkin hipotezler ve bulgular

Hipotezler	Bulgu
H3a: Ürüne karşıtlığı yüksek olan tüketiciler olumlu mesajlar karşısında, mesajda konusu geçen özelliğe karşıtlığı zayıf tüketicilerden daha az önem verirler.	Desteklenmedi
H3b: Ürüne bağlılığı yüksek olan tüketiciler olumsuz mesajlar karşısında, mesajda konusu geçen özelliğe karşıtlığı zayıf tüketicilerden daha az önem verirler.	Desteklenmedi
H7a: İkna mesajı zayıf olduğunda ürüne bağlılığı yüksek olan tüketicilerin ikna mesajına konu olan özelliğe verdikleri önem bağlılığı zayıf tüketicilerden farklılaşmazken, ikna mesajı güçlü hale geldiğinde zayıf tüketicilere oranla özelliklere verdikleri önem daha az olacaktır.	Desteklenmedi
H7b: İkna mesajı zayıf olduğunda ürüne bağlılığı yüksek olan tüketicilerin ikna mesajına konu olan özelliğe verdikleri önem bağlılığı zayıf tüketicilerden farklılaşmazken, ikna mesajı güçlü hale geldiğinde zayıf tüketicilere oranla özelliklere verdikleri önem daha az olacaktır	Desteklenmedi
H10b: Ürüne karşıtlığı yüksek olan tüketicilerin güçlü olumlu mesajlar karşısında mesajda konusu geçen özelliğe verecekleri önem, güçlü olumsuz mesajlara maruz kalan ve bağlılığı tüketicilerin vereceği önemden farklı olacaktır.	Desteklenmedi
H14: Tüketicilerin düşünme ihtiyacı özelliklerin göreceli ağırlıklandırılması mekanizmasının kullanımı etkiler.	Desteklendi

6.3. Yayılma Etkisinin Minimize Edilmesi Mekanizmasının İşleyişine Yönelik Değerlendirmeler

Tutum karşıtı bilginin etkisini yalnızca bahsi geçen özelliğe ilişkin inançlarla sınırlandırıp diğer özelliklere dair inançlara yayılmasını engellemek temeline kurulu olan mekanizma, güçlü tutumlarca tetiklenmekte ve zayıf ve güçlü ikna mesajlarına karşı verimli şekilde kullanılabilir (örn Ahluwalia, 2000). Bu araştırma kapsamında yürütülen analizlerin sonuçları bu bulguları destekler niteliktedir. Deney öncesi yapılan pilot çalışmalar gıdaların doğallığının ve katkı maddesi içerip içermesinin ikna mesajlarına konu olan vitamin ve mineral düzeyi ile yakından ilişkili olarak algılandığını ortaya çıkarmıştır. Vitamin ve mineral düzeyine ilişkin tutumları ile çelişen mesajlar alan zayıf karşıtların ve zayıf tarafların mesajda konusu geçmeyen doğallık ve katkı maddesi özelliklerine dair inançlarında da mesaj yönünde değişim olmuştur. Vitamin-mineral oranının düşük olduğunu öğrenen zayıf taraftarlar dondurulmuş gıdaları mesaj almayanlara oranla daha az doğal ve daha çok katkı maddesi içeren ürünler olarak algılamıştır. Benzer şekilde vitamin-mineral oranının yüksek olduğunu öğrenen zayıf karşıtlar ise bu ürünleri daha fazla doğal, daha az katkı

maddesi içeren ürünler olarak algılamıştır. Güçlü karşıtların ise mesaja maruz kalması ile birlikte yayılma etkisi minimizasyonu mekanizması aktifleşmiş aldıkları mesaj güçlü dahi olsa diğer inançlarına bir yayılma göstermemiştir. Diğer bir ifade ile bu deney gruplarının DG lerin doğallığına ve katkı maddesi içeriğine yönelik inançları hiç mesaj almayan kontrol grubu ile benzer seviyelerdedir. Büyük ölçüde benzer bir durum güçlü taraftar içinde geçerli olmuştur. Bu deney grupları vitamin ve mineral özelliğine ilişkin mesaj aldıklarında mesajın gücü fark etmeden doğallık özelliğine yayılmayı engellemiştir. Ancak gruplar aynı performansı katkı maddesi içeriğine yayılmayı önlemede gösterememiştir. İkna mesajı güçlü olduğunda yayılma etkisi göstermezken ikna mesajı zayıf olduğunda aldıkları ikna mesajı yönünde bir yayıma sergilemişlerdir. Bu durum, DG lere güçlü bağlılık gösteren tüketicilerin yayılma etkisinin minimizasyonu mekanizmasının yalnızca mesajda değinilen özelliklerle en güçlü ilişkili özelliğe yayılmasını engellediğini nispeten daha az ilişkili bulunan özelliklere yayılmayı tutarlı şekilde engelleyemediğini göstermektedir. Tutum yönünün bu mekanizmanın kullanımında kısmen farklılık oluşturduğu sonucuna ulaşmak mümkündür.

Tablo 6.3. Yayılma etkisinin minimize edilmesi mekanizmasının kullanımına ilişkin hipotezler ve bulgular

Hipotezler	Bulgu
H4a: Ürüne karşıtlığı düşük tüketiciler olumlu mesajlar karşısında, bu mesajların etkisini konusu geçen özellik ile ilişkili diğer özelliklere dair inançlarına yayarken karşıtlığı yüksek olan tüketiciler etki yayılması yaşamazlar.	Desteklendi
H4b: Ürüne bağlılığı düşük tüketiciler olumsuz mesajlar karşısında, bu mesajların etkisini konusu geçen özellik ile ilişkili diğer özelliklere dair inançlarına yayarken bağlılığı yüksek olan tüketiciler etki yayılması yaşamazlar.	Kısmen desteklendi
H8a: Olumlu mesaj güçlü olduğunda karşıtlığı yüksek tüketiciler yayılma etkisini minimize etmeyi sürdürürken karşıtlığı düşük tüketiciler mesajda konusu geçen özelliklerle orta düzeyde ilişkili özelliklere de yayılma etkisi sergilerler.	Kısmen desteklendi
H8b: Olumsuz mesaj güçlü olduğunda bağlılığı yüksek tüketiciler yayılma etkisini minimize etmeyi sürdürürken bağlılığı düşük tüketiciler mesajda konusu geçen özelliklerle orta düzey ilişkili özelliklere de yayılma etkisi sergilerler	Kısmen desteklendi
H11a: Olumlu mesaj zayıf olduğunda karşıtlığı yüksek tüketicilerin sergileyeceği yayılma ile olumsuz mesaj zayıf olduğunda bağlılığı yüksek tüketicilerin sergileyeceği yayılma etkisi farklı olacaktır.	Kısmen desteklendi
H11b: Olumlu mesaj güçlü olduğunda karşıtlığı yüksek tüketicilerin göstereceği yayılma ile olumsuz mesaj güçlü olduğunda bağlılığı yüksek tüketicilerin sergileyeceği yayılma etkisi farklı olacaktır.	Desteklenmedi
H15: Tüketicilerin düşünme ihtiyacı yayılma etkisinin minimize edilmesi mekanizmasının kullanımını etkiler.	Desteklenmedi

Gıdalardaki, vitamin ve mineral düzeyi ile ılımlı bir ilişkisi algılandığı pilot çalışma ile tespit edilen iki özellik sağlıklı ambalaj ve lezzettir. Bu özelliklere dair yaşanan yayılmalar incelendiğinde zayıf tutum sahibi bireylerin mesajdan kaynaklanan inanç değişimini DGlerin ambalajına yönelik inançlarına değil belki ama lezzet özelliğine yaydığı görülmektedir. Bu yayılmanın gerçekleşmesi için tek şart mesajın güçlü

olmasıdır. Özetle mesaj gücünün artması güçlü tutum sahibi tüketiciler için mekanizmanın kullanımı açısından büyük farklılıklar oluşturmaya da mesajda konusu geçen özellikle nispeten daha düşük ilişkili özelliklerle ilgili değerlendirmeleri incelendiğinde zayıf tutum sahibi tüketicilerin yaşayacağı yayılma etkisinin alanını genişlettiği söylemek mümkündür.

6.4. Direnç Miktarını Doğrudan Etkileyen Faktörlere Yönelik Değerlendirmeler

Araştırmanın, tutum değişimini doğrudan etkileyen faktörlere yönelik hipotezlerinin destek bulup bulmadığı Tablo 6.4 te özetlenmiş ardından, faktörlerin etkilerine dair bulgular ayrı değerlendirilmiştir.

Tablo 6.4. Direnç miktarını doğrudan etkileyen faktörlere yönelik hipotezler ve bulgular

Hipotezler	Bulgu
H1: Bağlılık veya karşıtlığı güçlü tüketicilerin tutum karşıtı mesajlar karşısında gösterecekleri tutum değişimi daha az olacaktır.	Desteklenmedi
H5: Tüketicilerin aldıkları tutum karşıtı mesajın gücü arttığında yaşanacak tutum değişimi de artacaktır.	Desteklenmedi
H9: Tüketicilerin mevcut tutumlarının yönü tutum karşıtı mesajlar karşısında gösterecekleri tutum değişimini etkiler.	Desteklendi
H12: Tüketicilerin düşünme ihtiyacı seviyeleri tutum karşıtı mesajlar karşısında gösterecekleri tutum değişimini etkiler.	Desteklenmedi
H16: Yanlı özümseme mekanizmasının kullanımı, tüketicilerin tutum karşıtı mesajlar karşısında gösterecekleri tutum değişimini azaltır.	Desteklendi
H17: Özelliklerin göreceli ağırlıklandırılması mekanizmasının kullanımı, tüketicilerin tutum karşıtı mesajlar karşısında gösterecekleri tutum değişimini azaltır.	Desteklenmedi
H18: Yayılma etkisinin minimize edilmesi mekanizmasının kullanımı, tüketicilerin tutum karşıtı mesajlar karşısında gösterecekleri tutum değişimini azaltır.	Desteklendi

6.4.1. Mekanizma Kullanımının Direnç Çıktısı Üzerine Etkileri

Ahluwalia(2000) tanıttığı mekanizmaların verimli kullanımını etkileyen faktörlere ilişkin önemli ipuçları sunan araştırmasında bu mekanizmaların meydana getireceği direnç çıktısı üzerinde durmamıştır. Bu araştırmanın sonuçları güçlü tutumlar ile tetiklenmekle birlikte farklı koşullarda farklı derecelerde ortaya çıkan bu mekanizmaların direnç üzerindeki görece etkilerini de ortaya çıkarmıştır. Diğer koşullar sabit tutulduğunda direnç sürecinde aktive olmayan özelliklerin göreceli ağırlıklandırılması mekanizmasının anlamlı bir etkisi olmadığı, yanlı özümseme ve yayılma etkisi engelleme mekanizmalarının kullanımının ise yaşanacak tutum

değişimini önemli ölçüde azalttığı ortaya çıkmıştır. Daha önce literatürde yanlı özümseme mekanizmasının tutum değişimini azalttı hatta var olan tutumu güçlendirdiği yönünde bulgular olmasına rağmen (örn, Lord et al.,1979; McHoskey, 1995) yayılma etkisinin minimizasyonu mekanizmasının etkisine yönelik bir bulgu bulunmaktadır. Bu araştırma sonucunda elde edilen bulgular bu mekanizmanın direnç oluşturmada yanlı özümsemeden az bir farkla daha etkili olduğu göstermektedir. Yayılma etkisinin minimizasyonu mekanizmasını yanlı özümseme mekanizmasından daha üstün kılan bir başka önemli etmen mevcuttur. Daha önce değinildiği gibi yanlı özümseme mekanizması mesajlar güçlü olduğunda etkisiz hale gelirken yayılma etkisini engelleme mekanizması hem güçlü hem de zayıf ikna mesajlarına karşı kullanılan ve başarı ile direnç oluşumu sağlayan bir mekanizmadır.

6.4.2 Mesaj Gücünün Direnç Çıktısı Üzerine Etkileri

Bu araştırmada tutum değişimine karşı gösterilen direncin başarısını etkileyeceği öne sürülen bir diğer faktör ikna mesajının gücüdür. Mesaj gücü yalnızca tüketici bakış açısından değil, ikna iletişiminin kaynağının açısından da ikna çabalarının başarıya ulaşmasında, yani tutum değişimi oluşturabilmesinde etkisi sıklıkla incelenen bir faktördür (Petty and Wegener, 1997). Araştırmada mesaj gücünün direnç mekanizmaları aracılığıyla ve doğrudan tutumda mesaj yönünde meydana gelecek değişimi destekleyeceği öne sürülmüştür. Bulgular, tutum yönü ve gücü sabit iken, direnç mekanizmalarının kullanımı göz ardı edildiğinde literatürdeki birçok çalışma ile paralel olarak güçlü mesajların zayıflara oranla daha fazla tutum değişimi oluşturduğuna işaret etmektedir. Ancak direnç mekanizmaları devreye girdiğinde mesaj gücünün doğrudan etkisi kaybolmaktadır. Bu durum mesaj gücünün, tutum değişimi üzerinde direnç mekanizmaları üzerinden dolaylı etkisine işaret etmektedir. Gerçekten de mesaj gücünün özellikle yanlı özümseme mekanizmasının etkisiz hale gelmesini sağlayarak oluşacak direnci kırması mümkün gözükmemektedir. Diğer bir değişle, aksi yönde tutum sahibi olunmasına rağmen, güvenilir bir mecra aracılığıyla, uzman kaynaklardan gelen yoğun detaylı bilgi içeren mesajlar oluşacak direnç miktarını doğrudan etkilemese bile içerdiği bilginin geçerliliğinin tüketicilere kabul ettirerek tutum değişimini dolaylı olarak kolaylaştırmaktadır.

6.4.3. Tutum Gücü ve Yönünün Direnç Üzerindeki Beklenmeyen Etkilerine Yönelik Değerlendirmeler

Araştırmanın en dikkat çeken bulgularından biri ürüne karşı güçlü karşıtlıkları veya bağlılıkları olan tüketicilerin benzer güçteki tutum karşıtı ikna mesajlarına benzer tepkiler vermediğinin ortaya çıkarılmasıdır. Araştırma sonuçları diğer değişkenler sabit tutulduğunda tutum yönü ve tutum gücünün direnç üzerinde beklenenin tersi yönde etki ettiğini göstermektedir. Bu bulgular literatürdeki güçlü tutumların (Ahluwali, 2000) ve olumsuz tutumların (örn. Bizer and Petty, 2005; Bizer et al., 2011) değişime karşı daha fazla direnç gösterdiği yönündeki genel kanı ile çelişmektedir. Yapılan ileri analizler bu farklılığın güçlü karşıt tüketicilerin nispeten

daha fazla tutum değişimi yaşamasından kaynaklandığını göstermektedir. Bu bulgunun muhtemel üç açıklaması mevcuttur.

Olumlu ve olumsuz tutumlara dayanak oluşturan bilginin kaynağı ve sahip olunan bilgiye güven: Hipotez testi için gerekli analizlere başlamadan önce yanıtıcı değişkenlerin etki kontrolü yapılmış ve deney gruplarının ürünlere ilişkin benzer bilgi seviyelerine sahip olduğu istatistiki olarak kanıtlanmıştır. Ancak araştırmada hipotetik bir ürün değil bilinen bir ürün kullanıldığı için tüketicilerin ürünle ilgili sahip oldukları bilgileri edindikleri kaynakların farklılaşması kuvvetle muhtemeldir. Bu açıdan bakıldığında bu araştırmanın bulguları ile Bizer ve meslektaşlarının 2005 ve 2011 yıllarında yaptıkları araştırmaların bulgularının farklılaşması doğal görünmektedir. Öyle ki araştırmacılar kendilerini A partisi taraftarı veya B partisi karşıtı olarak tanıtmaları durumunda, katılımcılarda ikna mesajı karşında yaşanacak tutum değişimini ölçülmüş ve olumlu tutumlarda daha fazla değişikli olduğunu göstermiştir. Bilgi kaynağı açısından bakıldığında kişilerin A taraftarı veya B karşıtı olması durumları arasında bir farklılık olmayacağı anlaşılmaktadır. Oysa tek tutum nesnesinin incelendiği bu araştırmada aynı tutum nesnesine karşıtlık ve bağlılık hissedenden tüketicilerin tutumları karşılaştırılmıştır. Dondurulmuş gıdalara karşı olumlu tutum sahipleri bu ürünlerle ilgili bilgilerini tekrarlayan deneyimlerine dayanarak oluştururken, olumsuz tutum sahipleri ürünleri kullanmaktan uzak durduğundan bu tüketicilerin bilgilerinin deneyim temelini daha az olması, bilgilenin işlenmiş gıdalara yönelik bilgilerine dayalı çıkarsamalardan oluşmuş olması muhtemeldir. Bu durumun tüketicilerin bilgilerinin doğruluğuna duyduğu güveni etkilemesi, olumlu tutum sahiplerinin mevcut bilgilerine çok daha fazla güvenmesi ile sonuçlanması muhtemeldir.

Tutum değişiminin algılanan maliyeti: Bağlılık sahibi tüketici grubunun daha fazla direnç göstermesinin bir diğer olası nedeni ise bu araştırmada tutum nesnesi olarak dondurulmuş gıdaların seçilmiş olmasıdır. Daha açıkça belirtmek gerekirse dondurulmuş gıdalara karşı bağlılık ve karşıtlık sergileyen tüketicilerin ikna mesajları karşısında değişim yönünde yaşacağı baskı ve bu baskının yaratacağı gerilimin farklı olması oldukça muhtemeldir. Şöyle ki, dondurulmuş gıdalara karşı tüketici tutumlarının araştırıldığı çalışmalara göre bu ürünlerin tercih edilmesinin ana sebebi kolay hazırlanan ve zaman tasarrufu sağlayan ürünler olmaları, tercih edilmeme nedenleri arasında üst sıralarda gelen sebepler ise sağlık açısından riskli olarak algılanmalarıdır (Bektaş vd., 2010). Bu ürünlerin bazı tüketiciler tarafından daha sağlıklı, güvenilir, faydalı ve iyi olarak algılanmasının temelinde ürünlerin sağladıkları kolaylığa ilişkin inançlarının da etkisinin olması muhtemeldir. Dondurulmuş gıdalara karşı bağlılık sahibi tüketiciler aldıkları olumsuz mesajlara inanmaları ve tutumlarını bu yönde değiştirmeleri durumunda denge teorileri gereğince (Heider, 1958; Rosenberg and Abelson, 1960; Festinger, 1957) bu yeni tutuma uygun davranışlarda bulunma yani bu ürünleri kullanmayı bırakma yönünde baskısı hissedecektir. Hissedilen bu baskı dondurulmuş gıdaların sağladığı kolaylıktan da vazgeçme gerekliliği ile artacaktır. Diğer taraftan bu ürünlere karşıtlığı olan tüketicilerin olumlu mesajlar ile karşılaşması durumunda yaşadıkları gerilimi aşmaları çok daha az maliyetlidir. Çünkü bu ürünlere ilişkin olumlu bilgileri kabul etmek onlara,

hayatlarında kolaylık sağlayan bu ürünleri kullanma yolunu açacaktır. Özet olarak dondurulmuş gıdalar söz konusu olduğunda, tutum değişiminin algılanan maliyeti bağlılık sergileyen tüketiciler için nispeten daha yüksek olduğundan bu tüketicilerin değişime karşı gösterdikleri direnç de çok daha güçlü olmaktadır.

Farklı mekanizmalar aracılığı ile direnç gösterme: Analiz sonuçları incelendiğinde güçlü karşıtlık sahibi tüketiciler ile güçlü bağlılık sahibi tüketicilerin direnç mekanizmalarını kullanım oranları ile yaşadıkları tutum değişim miktarı arasında tutarsızlık dikkate çarpmaktadır. Güçlü karşıtlık sergileyen tüketiciler yanlı özümseme ve yayılma etkisinin minimize edilmesi mekanizmalarını bağlılık sahibi tüketicilerden daha verimli kullanmasına rağmen tutumları daha fazla zarar görmektedir. Bu durum tutum yönünün direnç sürecindeki rolünün önemine işaret ettiğinden dikkatle değerlendirilmesi gereken önemli bir bulgudur. Bağlılık sahibi tüketiciler araştırmaya konu edilen üç zihinsel mekanizmadan yalnızca birini, yayılma etkisinin minimize edilmesi mekanizmasını kullanmış ancak bu kullanımlarını karşıtlık sahibi tüketiciler kadar etkin sürdürememişlerdir. Bu bulgular ışığında deney sonucunda tutumları daha az zarar gördüğü ortaya çıkan bağımlı tüketicilerde bu direnç çıktısını oluşturan başka direnç mekanizmalarının aktive olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür. Yayılma etkisinin minimize edilmesi mekanizması için yürütülen ileri analizler DGlere karşı bağımlılık raporlayan tüketicilerin mesaj konusu ile orta düzey ilişkili bulunan özelliklerde ters yayılma etkisi yaşadığını göstermiştir. Diğer bir ifade ile bu özelliklere dair inançları aldıkları olumsuz mesajlar yönünde değil tam aksi yönde etkilenmektedir. Bağlılık gösteren tüketicilerin karşıtlardan farklı olarak diğer özelliklere dair inançlarını güçlendirerek direnç göstermeleri Jacks ve Cameron (2003) tarafından tutum güçlendirme olarak tanımlanan mekanizmanın işleyişini anımsatmaktadır. Bu mekanizma ikna mesajını doğrudan reddetmemeyi ancak tutumunu güçlendirecek fikirleri öne sürerek mevcut tutumu korumayı içermektedir.

6.4.4. Düşünme İhtiyacının Direnç Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkisine Yönelik Değerlendirmeler

Araştırmada, hem tüketicilerin mevcut tutumunun oluşum sürecini, hem de alınan güçlü ve zayıf mesajların işlenmesi sürecini etkileyeceğinden (Haugvedt and Petty, 1992; Cacioppo et al., 1983) düşünme ihtiyacının farklı güçteki ikna mesajlarına karşı gösterilen direnç miktarını etkileyeceği öne sürülmüş ancak bu etki kanıtlanamamıştır. Direnç miktarını düşürme etkisi gösteren mekanizmaların işleyişinde düşünme ihtiyacının herhangi bir rolü saptanmamış bu sebeple düşünme ihtiyacının direnç çıktısı üzerinde dolaylı etkisine dair iddialar da desteklenememiştir. Mekanizmaların kullanımında zihinsel çaba göstermeye yönelik içsel motivasyonlarının (Cacioppo et al., 1982, 1983, 1984, 1986) düşük veya yüksek olmasının bir etkisinin olmayışı mekanizmaların aktive edilmesi ve başarı ile işletilmesinin bilinçli bir zihinsel çabaya dayanmadığına işaret etmektedir.

6.5. Araştırmanın Sonuçları

Sosyal psikoloji ve tüketici davranışları literatüründe belirtildiği gibi güçlü tutumlara sahip insanlar tutumları ile çelişen mesajlar aldıklarında bazı psikolojik mekanizmalar aracılığı ile direnç göstermekte (Ahluwalia, 2000; Brannon et al., 2007; Zuwerink and Devine, 1996) ve böylece var olan tutumlarını korumaktadır. Tutum değişimine aracılık eden mekanizmaların işleyiş prensiplerinin, direnç sürecinde doğrudan ve dolaylı etkileri bulunan faktörlerin bilinmesi fonksiyonel olmayan direnç çıktılarının tahmin edilmesini ve engellenebilmesini mümkün kılacaktır. Bu direnç sürecinde tetikleyici, yönlendirici ve engelleyici faktörlere dair araştırmalara katkı sağlamak üzere yürütülen bu araştırmada elde edilen bazı önemli bulgular aşağıda özetlenmiştir.

- Yalnızca ürüne yönelik olumsuz tutum sahibi tüketiciler tarafından verimli şekilde kullanıldığı ortaya çıkan yanlı özümseme mekanizmasının, tüketicilerin güçlü tutumları tarafından tetiklendiği, tutum değişimini anlamlı şekilde azalttığı ancak ikna mesajının gücüne olan duyarlılığından dolayı mesaj güçlendiğinde etkisiz hale geldiği görülmektedir.
- Özelliklerin göreceli ağırlıklandırılması mekanizmanın işleyişi gereği tutumları güçlü tüketicilerin ikna mesajında konusu geçen özelliğe daha az önem vermesi gerekirken ikna mesajı almayanlardan da fazla önem vermeye başladıkları görülmüş, mekanizmanın muhtemelen özelliğe ilişkin belirgin bir inanç ve bilgi sahibi olunmaması sebebi ile aktive olmadığı sonucuna varılmıştır.
- Aktif hale gelmesi için güçlü tutumlara gereksinim duyulan yayılma etkisinin minimize edilmesi mekanizmasının hem olumlu hem de olumsuz tutum sahibi tüketiciler tarafından kullanıldığı, yalnızca zayıf değil güçlü ikna mesajlarına karşı da koruma sağladığı böylece tutum değişimi miktarını azalttığı görülmektedir.
- Mekanizmaların kullanımları sabit tutulduğunda ikna mesajının ne kadar güçlü olduğunun oluşacak tutum değişim miktarını değiştirememesi mesaj gücünün ikna sürecindeki bahsedilegelen etkisinin mekanizmaların verimliliğini düşürmesi yolu ile olduğunu göstermiştir.
- Tutum ve mesaj gücü ile adı geçen mekanizmaların kullanımı sabit tutulduğunda beklentilerin aksine olumlu tutum sahipleri olumsuz tutum sahiplerinden daha fazla direnç göstermiştir. Gösterilen direncin tutumun yönünden ziyade, tutuma dayanak oluşturan bilginin edinilme kaynağı, tutum değişiminin tüketiciye getireceği maliyete göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.

- Olumlu tutum sahibi tüketicilerin araştırmada konusu geçen mekanizmaları olumsuz tutum sahipleri kadar verimli kullanamadıkları halde daha fazla direnç göstermesi bu tüketicilerin farklı direnç mekanizmaları aracılığı ile direnç gösterdiği yönünde ipucu vermiştir.
- Direnç araştırmalarındaki baskın görüşü takiben güçlü tutumların daha az değişim göstermesi beklenmiş ancak değişim sürecindeki tutum yönü, mesaj gücü ve adı geçen mekanizmaların kullanımı sabit tutulduğunda beklentilerin aksine güçlü tutum sahibi tüketicilerin daha fazla tutum değişimi yaşadığı görülmüştür. Tutum gücünün mekanizmaları tetikleyici etkisi ile direnci dolaylı olarak desteklerken diğer taraftan alınan mesajların etkisi ile ılımlılaşma eğiliminde olduğu sonucuna varılmıştır.
- Farklı zihinsel efor gerektirdiği ileri sürülen direnç mekanizmalarının işleyişinin tüketicilerin derinlemesine bilgi işleme gönüllüğünü temsileden düşünme ihtiyacına göre şekillenmediği ortaya çıkmış buradan hareketle mekanizmanın bilinçli bir zihinsel efor sonucunda değil otomatik olarak aktive olduğu ve sürecin bilinç dışı işlediği kanaatine varılmıştır.

6.6. Araştırmanın Literatüre Sağladığı Katkıları

Bu araştırma yanlı özümseme, özelliklerin göreceli ağırlıklandırılması ve yayılma etkisinin minimize edilmesi mekanizmalarının aynı anda incelenmesi ile Ahluwalia'nın (2000) araştırmasına benzetmekle birlikte farklılaşan yönleri ile hem yazarın araştırmasının hem de direnç mekanizma çalışmalarının gelişimine önemli bazı katkılar sağlamaktadır.

Araştırmanın en önemli katkılarından biri mekanizmaların kullanımının direnç üzerindeki görece etkilerini değerlendirmeyi mümkün kılmış olmasıdır. Ahluwalia adı geçen çalışmada mekanizmaların oluşturacakları direnç çıktılarını karşılaştırmamıştır. Araştırma sonuçları özellikle daha önce neredeyse hiç bir araştırmada etkisi incelenmeyen yayılma etkisinin minimize edilmesi uygulamasının direnç geliştirmede ne kadar etkili bir mekanizma olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Araştırmanın bir başka, belki de en önemli katkısı tutum yönünün direnç süreçteki yönlendirici etkisinin araştırmaya dahil edilmesidir. Ahluwalia (2000), araştırmasında pozitif tutum-negatif mesaj uyuşmadığından kaynaklanan direnç odaklanmış, mekanizmaların işleyişinin negatif tutum-pozitif mesaj durumunda benzerlik gösterip göstermeyeceğine dair ampirik delillere olan ihtiyacı vurgulamıştır. Bu araştırmada tüketicilerin sahip oldukları tutumların olumlu veya olumsuz oluşunun oluşan direnç miktarında, mekanizmaların tutum gücü ve mesaj gücü etkisi altında değişen kullanım miktarlarında önemli farklılıklara sebep olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Diğer taraftan direnç literatüründe genellikle toplumsal, politik, çevreye ilişkin konulara yönelik tutumlar üzerinde çalışıldığı, nadiren markaya yönelik tutumlara değinildiği ancak neredeyse hiçbir araştırmanın ürün kategorisine yönelik tutumların değişimi üzerine odaklanmadığı görülmektedir. Bu araştırma, tüketicilerin bir ürün grubuna, dondurulmuş gıdalara yönelik tutumlarının değişime karşı gösterdiği direnci inceleyerek nispeten daha az duygu bileşeni içeren, daha az kutuplaşma yaşanacağı tahmin edilen ürün tutumlarının değişime karşı nasıl direndiğini ortaya çıkarmıştır.

Araştırmanın literatüre sağladığı bir diğer katkı tüketicilerin tutum güçlerinin, geleneksel tutum gücü boyutları üzerinden değil günümüz pazarlama yönetimi stratejilerinin odağını oluşturan kavramalardan biri olan tüketici bağlılığı kavramı tarafından temsil edilmiş olmasıdır. Araştırma tutumun hem pozitif hem negatif yönünü kapsadığından bağlılık kavramının iki kutbu olan ürün bağlılığı ve ürün karşıtlığı kavramlarının direnç oluşumundaki farklı etkileri incelenmiştir. Bağlılık kavramı daha önce nadiren tüketici tutum gücü göstergesi olarak incelenmiş ve etkisi kanıtlanmıştır (Örn: Ahluwalia, 2000). Ancak bu çalışmada ilk kez tüketim karşıtlığının özel bir türü olan karşıtlık- karşıt bağlılık kavramı tüketicilerin olumsuz tutumlarının gücünün bir göstergesi olarak incelenmiş ve direnç mekanizmalarının aktive olmasını sağlayan tetikleyici rolünü üstlendiği ortaya çıkarılmıştır. Böylece araştırma bulguları karşıtlığın olumlu ikna mesajlarına karşı gösterilen zihinsel tepkilerini nasıl etkilediğinin henüz incelenmediği tüketim karşıtlığı araştırmalarına da katkı sağlanmaktadır.

6.7. Araştırmanın Uygulama Alanında Sağladığı Katkılar

Wegener ve arkadaşlarının (2004) da belirttiği gibi bir fenomenin gerçekleşme sürecini anlamak sürecin ne zaman ortaya çıkacağını ve hangi tür koşulların bu süreçleri sınırlandırabileceğini veya değiştirebileceğini tahmin etmeyi sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında bu araştırma ile direnç sürecinde görev yapan aracı mekanizmalara ve etkili faktörlere ilişkin ulaşılan bulguların yol gösterici rolü açıkça görülmektedir.

Pazarlama uygulamaları açısından ele alındığında direnç bir taraftan tutumun kalitesi ile ilgili önemli bir gösterge olarak değerlendirilebileceğinden (Wegener et al., 2004) tüketicilerin markalar veya ürünler ile ilgili tutumlarını korumaya yönelik gösterecekleri direnç o markaların veya ürünlerin tüketici bazlı değerinin anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Bu sebeple olumlu tutuma sahip tüketicilerde direnç mekanizmalarının kullanımı ve oluşan direnç çıktısı Ahluwalia (2000) tarafından da belirtildiği gibi tüketici gözünde markanın veya ürünün değerini anlamaya yardımcı olacaktır. Özellikle araştırmanın tüketici bağlılığının tutum gücü boyutu olarak direnç sürecindeki rolüne ilişkin sunduğu bulgular tüketicilerin rakip marka veya ürünler ile ilgili ikna mesajlarına gösterecekleri direncin öngörülmesinde pazarlama uygulamacılarına yol gösterecektir. Araştırmanın güçlü olumsuz tutum sahibi tüketicilerin direnç mekanizmaları kullanımlarını etkileyen faktörlere yönelik

bulguları, yoğun rekabet sonucu tüketicilerde oluşan ve bazen tüketim karşıtlığına kadar varan olumsuz tutumların değiştirilebilmesini amaçlayan halkla ilişkiler ve reklam uygulamalarının daha verimli düzenlenebilmesi için de önemli ipuçları sunmaktadır.

Araştırma bulgularının son ve en önemli katkısı bireylerin sahip olduğu fonksiyonel olmayan tutumların değiştirilmesine (Ahluwalia 2000), fonksiyonel olmayan dirençlerin kırılmasını amaçlayan kampanyaların başarı ile yürütülmesine yönelik sunduğu önerilerdir. Literatürde iknaya karşı gösterilen direncin bazı durumlarda daha sağlıklı tutumlar geliştirmeye yönelik çabalara karşı da oluştuğunu gösteren bulgular mevcuttur. Örneğin sigara içen gençler kendilerini sigarayı bıraktırmaya yönlendiren mesajlara karşı, medyada sıklıkla bahsedilen sağlık risklerinin abartıldığına veya kendileri için geçerli olmadığına inanmayı tercih ederek direnç göstermektedirler (Wegener et al., 2004). Bu kapsamda araştırmanın direnç mekanizmalarının kullanımının olumlu ve olumsuz tutumlarda farklılaştığına, mesaj gücünün ikna sürecindeki dolaylı etkisine yönelik bulguları zararlı madde alışkanlığını bırakma, yerli malı kullanımı, düzenli sağlık kontrolü, dengeli beslenme, kan bağıışı gibi konularda yürütülen sosyal amaçlı reklam kampanyalarına gösterilen direncin öngörülüp azaltılabilmesine yardımcı olacaktır.

6.8. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Çalışmanın sonuçları değerlendirilirken deneysel uygulamaların doğası gereği ortaya çıkan kısıtların dışında (örneğin homojen yapısı, hacminin küçüklüğü dolayısıyla dış geçerliliğin düşük olması gibi) dikkate alınması gereken bazı kısıtlar mevcuttur. Bunlardan ilki yürütülen deneysel çalışmada özellikle olumlu tutum sahibi katılımcılardan oluşan deney gruplarının mevcudunun az olmasıdır. Araştırmanın yürütüldüğü ilk akademik dönemde dondurulmuş gıdalara karşı güçlü olumlu tutum sahibi katılımcılara yeterli düzeyde ulaşılamadığı için araştırma altı ay daha uzatılarak sonraki akademik döneme yayılmıştır. Böylece örneklem çok fazla genişletilemese de analizlere imkan sağlayacak düzeyde olumlu tutum sahibi tüketiciye ulaşmak mümkün olmuştur.

Araştırmanın kısıtlarından bir diğeri literatürde direnç sürecine aracılık ettiği belirtilen mekanizmalardan yalnızca üçü üzerinde çalışılmış olmasıdır. Özellikle ürünlere karşı güçlü olumlu tutum sahibi tüketicilerin araştırma kapsamına alınan mekanizmaları nispeten çok daha az kullanarak olumsuz tutum sahibi tüketicilerden daha fazla direnç sağlıyor olmaları alternatif mekanizmaların etkisine işaret etmiştir. Bu noktadan hareketle direnç içindeki değişimi açıklayabilecek, tutumu güçlendirme seçici maruz kalma, karşıt iddia geliştirme gibi bilişsel veya olumsuz duygu geliştirme gibi duygusal bazı direnç mekanizmaların gelecek araştırmalarda dikkate alınması gerekmektedir. Araştırmanın sınırlılık meydana getiren diğer bir özelliği tek bir tutum nesnesi, dondurulmuş gıdalar üzerinde odaklanılmış olmasıdır. Ürüne karşı tüketici tutumlarının tetiklediği direnç sürecini incelemek literatüre belirli oranda katkı

sağlamakla birlikte bu durum birkaç açıdan araştırma sonuçlarının genellenebilmesini zorlaştırmaktadır. Deneyde hipotetik bir ürün değil gerçek bir ürün kullanılmıştır. Bu sebeple tüketicilerin gerçekte mevcut olan tutumlarında yaşanan değişim üzerinde durulmuştur. Bu durum mevcut tutumlarının oluşumunda etkili öğelerin (bilgi, duygu deneyim) gücünü hem de tutumun fonksiyonunu anlamayı engellemektedir. Bu noktadan hareketle gelecek araştırmalarda hipotetik bir tutum nesnesi kullanarak benzer bir tasarımın oluşturulması faydalı olacaktır. Gerçek bir nesnenin kullanılacağı araştırmalarda ise kullanım motivasyonu (hedonik, sembolik, deneyimsel), ilgilenim seviyesi (yüksek ilgilenimli, düşük ilgilenimli) açısından farklılaşan iki veya daha fazla ürün, marka, perakendeci, web sitesi gibi tutum nesnelerine odaklanılması gereği göze çarpmaktadır. Böylece tutumun direnç sürecindeki etkisinin tutum öğelerinin tutum oluşumundaki baskınlıklarına, tutumların tüketiciler için üstlendikleri fonksiyonlara ne kadar bağlı olduğunun anlaşılması mümkün olacaktır. Diğer bir kısıt direnç üzerinde doğrudan ve/veya dolaylı etkileri incelenen faktörlere ilişkindir. Bu çalışmada tutum gücü ve yönü, mesaj gücü ve düşünme ihtiyacı olmak üzere dört faktörün etkisi araştırılmıştır. Direnç içindeki değişimin önemli bir kısmını açıklayan bu faktörlerin dışında, literatürde tutum değişimindeki etkisi sıklıkla tartışılan bazı kişisel özellikler (duygu tercihi, zihinsel kapanış ihtiyacı, kendine saygı, ilgilenim seviyesi gibi), mesaja dair özellikler (korku faktörüne başvurma, sıralama etkisi gibi) veya durumsal faktörlerin (dikkat dağıtma, mesaj kanalı, ruh hali, mesajın tekrarı gibi) direnç mekanizmalarının kullanımına nasıl tesir edileceğinin araştırılması direnç sürecini açıklama yönünde önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Agrawal, N. & Maheswaran, D. (2005), "Motivated Reasoning in Outcome-Bias Effects", *Journal of Consumer Research*, 31(4): 798-805.
- Ahluwalia, R. (2000) "Examination of Psychological Process Underlying Resistance to Persuasion", *Journal of Consumer Research*, 27: 217-232.
- Ahluwalia, R.; Burnkrant, R.E. & Unnava, H. R. (2000), "Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment", *Journal of Marketing Research*, 32(2): 203-213.
- Ahluwalia, R.; Unnava, H. R. & Burnkrant, R. E. (2001), "The Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect of Marketing Communication", *Journal of Marketing Research*, 38(24): 458-470.
- Ajzen, I. (2001), "Nature of Attitudes", *Annual Review of Psychology*, 52: 27-58.
- Ajzen, I. (2008), "Consumer Attitudes and Behavior", in *Handbook of Consumer Psychology*, (Eds) Haugtvedt, C. P.; Herr, P.M. & Kardes, F. R., Lawrence Erlbaum Associates, Newyork: 530-548.
- Albinsson, P. A.; Wolf, M. & Kopf, D. A. (2010), "Anti-Consumption in East Germany: Consumer Resistance to Hyperconsumption", *Journal of Consumer Behaviour*, 9: 412-425.
- Alnıaçık, Ü. (2009), *evreyi Koruma İddiası İçeren Reklamların Etkililiği: Mesaj Belirginliği, Ürün Türü ve Tüketici Bilgi İşleme Tarzının Etkilerini İnceleyen DeneySEL Bir Araştırma*, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Gebze.
- Andrews, J. C. & Shimp, T. A. (1990), "Effect of Involvement, Argument Strength, and Source Characteristics and Central and Peripheral Processing of Advertising", *Psychology and Marketing*, 7(3): 95-214.
- Areni, C. S. & Lutz, R. J. (1988), "The Role of Argument Quality in the Elaboration Likelihood Model", *Advances in Consumer Research*, 15: 197-201.
- Bagozzi, R. P.; Tybout, A. M.; Craig, C. S. & Sternthal, B. (1979), "The Construct Validity of the Tripartite Classification of Attitudes", *Journal of Marketing Research*, 16(1): 88-95.
- Bagozzi, R. P; Gürhan-Canlı, Z. & Priester, J. R. (2007), *The Social Psychology of Consumer Behaviour*, Open University Press, Great Britain.
- Bagozzi, R. P. & Youjae, Y. (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1): 74-94.

Baumeister, R. F.; Bratslavsky, E.; Finkenauer, C. & Vohs K. D. (2001), "Bad is Stronger Than Good", *Review of General Psychology*, 5 (4): 323-370.

Bektaş, Z. K.; Miran, B.; Uysal, Ö. K.; Günden, C. & Cankurt, M. (2010), "Dondurulmuş Gıda Ürünlerine Yönelik Tüketici Tercihleri: İzmir İli Örneği", *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 47(3): 211-221.

Beltramini, R. F. & Evans, K. R. (1985), "Perceived Believability of Research Results Information in Advertising", *Journal of Advertising*, 14(3):18-31.

Bizer, G. Y. & Krosnick, J. A. (2001), "Exploring the Structure of Strength-Related Attitude Features: the Relation between Attitude Importance and Attitude Accessibility", *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (4): 566-586.

Bizer, G. Y. & Petty, R. E. (2005), "How We Conceptualize Our Attitudes Matters. The Effect of Valance Framing on Resistance of Political Attitudes", *Political Psychology*, 26 (4): 553-567.

Black, I. R. & Cherrier, H. (2010), "Anti-Consumption as Part of Living a Sustainable Lifestyle: Daily Practices, Contextual Motivations and Subjective Values", *Journal of Consumer Behaviour*, 9:437-453.

Bloemer, J.; Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999), "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective", *European Journal of Marketing*, 33(11/12):1082-1106.

Boller, W. G.; Swasy, J. L. & Munch, J. M. (1990), "Conceptualizing Argument Quality via Argument Structure", *Advances in Consumer Research*, 17: 321-327.

Brannon, L. A.; Tagler, M. J. & Eagly, A. H. (2007), "The Moderating Role of Attitude Strength in Selective Exposure to Information", *Journal of Experimental Social Psychology*, 63: 611-617.

Breckler, S. J. (1984), "Empirical Validation of Affect, Behavior, and Cognition as Distinct Components of Attitudes", *Journal of Personality and Social Psychology*, 47: 1191-1205.

Brehm, J. W. (1989), "Psychological Reactance: Theory and Application", *Advances in Consumer Research*, 16:72-75.

Brock, T. C. (2010), "Historical and Methodological Perspectives in the Analysis of Cognitive Responses: An Introduction", in *Cognitive Response to Persuasion* (Eds) Petty, R E.; Ostrom, T. M. & Brock, T. C., Lawrence Erlbaum Associates: 1-3.

Broniarczyk, S. M. & Alba, J. W. (1994), "The Role of Consumers' Intuitions in Inference Making", *Journal of Consumer Research*, 21(3): 393-407.

Brucks, M.; Armstrong, G. M. & Marvin, E. (1988), "Children's Use of Cognitive Defenses Against Television Advertising: A Cognitive Response Approach", *Journal of Consumer Research*, 14: 471-482.

Cacioppo J. T.; Petty, R. E.; Kao, C. F. & Rodriguez, R. (1986), "Central and Peripheral Routes to Persuasion. An Individual Difference Perspective", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5): 1032-1043.

Cacioppo, J. T. & Petty, R. E., (1982), "The Need for Cognition", *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1): 116-131.

Cacioppo, J. T.; Harkins, S. G. & Petty, R. E. (1981), "The Nature of Attitudes and Cognitive Responses and Their Relationship to Behavior", in *Cognitive Responses in Persuasion*, (Eds) Petty, E. R., Ostrom, T. M. & Brock, T. C.; Lawrence Erlbaum Associates: 31-54.

Cacioppo, J. T. & Sandman, C. A. (1981), "Psychophysiological Functioning, Cognitive Responding, and Attitudes", in *Cognitive Responses in Persuasion*, (Eds) Petty, E. R., Ostrom, T. M. & Brock, T. C.; Lawrence Erlbaum Associates: 81-104.

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.

Cacioppo, J. T.; Petty, R. E. & Morris K. J. (1983), "Effects of Need for Cognition on Message Evaluation, Recall, and Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(4): 805-818.

Chaiken, S & Stangor, C. (1987), "Attitudes and Attitude Change", *Annual Review of Psychology*, 38: 575-630.

Chaiken, S.; Liberman, A. & Eagley, A. H. (1989), "Heuristic and Systematic Processing Within and Beyond the Persuasion Context", in *Unintended Thought* (Eds) Uleman, J. S. & Bargh, J. A. Guilford Press: 212-252.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001), "The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2): 81- 93.

Cherrier, H. (2009), "Anti-Consumption, Discourses and Consumer-Resistant Identities", *Journal of Business Research*, 62: 181-190.

Cialdini, R. B.; Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981), "Attitudes and Attitude Change", *Annual Review of Psychology*, 32: 357-404.

Clee, M. A. & Wicklund, R. A. (1980), "Consumer Behavior and Psychological Reactance", *Journal of Consumer Research*, 6:389-405.

Cohen, A. R.; Stotland, E. & Wolfe, D. M. (1955), "An Experimental Investigation of Need for Cognition", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51: 291-294.

Cooper, J. & Croyle, R. T. (1984), "Attitudes and Attitude Change", *Annual Review of Psychology*, 35: 395-426.

Corstjens, M. & Lai, R. (2000), "Building Store Loyalty Through Store Brands", *Journal of Market Research*, 37(3): 281-291.

Coupey, E.; Irwin, J. R. & Payne, J. W. (1998), "Product Category Familiarity and Preference Construction", *Journal of Consumer Research*, 24(4): 459-468.

Crano, W. D. & Prislin, R. (2006), "Attitudes and Persuasion", *Annual Review of Psychology*, 57: 345-374.

Cronley, M. L.; Mantel, S. P. & Kardes, F. R. (2010), "Effects of Accuracy Motivation and Need to Evaluate on Mode of Attitude Formation and Attitude-Behavior Consistency", *Journal of Consumer Psychology*, 20: 274-281.

Dalli, D.; Romani, S. & Gistri, G. (2006), "Brand Dislike: Representing the Negative Side of Consumer", *Advances in Consumer Research*, 33: 87-95.

Day, G. S. (1969), "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, 9(3): 29-34.

Dick, A.; Chakravarti, D. & Biehal, G. (1990), "Memory-Based Inferences During Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*, 17 (1), 82-93.

Dick, A. S. & Basu, K. (1994), "Consumer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2): 99-113.

Ditto P. H.; Scepansky J. A.; Munro G. D.; Apanovitch A. M. & Lockhart L. K., (1998), "Motivated Sensivity to Preference-Inconsistent Information", *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 53-69.

Ditto, P. H. & Lopez, D. F. (1992), "Motivates Skepticism. Use of Differential Decision Criteria for Preferred and Nonpreferred Conclusions", *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4): 568-584.

Ditto, P.H.; Scepansky, James A.; Munro, Geoffrey D., Apanovitch, A.M. & Lockhart, L.K. (1998), "Motivated Sensivity to Preference-Inconsistent Information", *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1): 53-69.

Eagly, A. H. & Himmelfarb, S. (1978), "Attitudes and Opinions", *Annual Review of Psychology*, 29:517-54.

Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993), *The Psychology of Attitudes*, Wadsworth Group/Thamson Learning.

Edwards, K. & Smith, E. E. (1996), "Disconfirmation Bias in the Evaluation of Arguments", *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1): 5-24.

Englis, B. G. & Solomon, M. R. (1997), "Special Session Summary, I am not...There for, I am: The Role of Avoidance Products in Shaping Consumer Behavior", *Advances in Consumer Behavior*, 24: 61-63.

Erb, H.; Pierro, A.; Mannetti, L.; Spiegel, S. & Kruglanski, A. W. (2007), "Biassed Processing of Persuasive Information: On the Functional, Equivalence of Cues and Message Arguments", *European Journal of Social Psychology*, 37: 1057-1075.

Festinger, L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Evanston, Peterson.

Festinger, L. & Maccoby N. (1964), "On Resistance to Persuasive Communications", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68(4), 359-366.

Field, A. (2009), *Discovering Statistics Using SPSS*, (3rd ed.), Sage Publications.

Fischer, P.; Schulz-Hardt, S. & Frey, D. (2008), "Selective Exposure and Information Quantity: How Different Information Quantities Moderate Decision Makers' Preference for Consistent and Inconsistent Information", *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(2): 231-244.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1972), "Attitudes and Options", *Annual Review of Psychology*, 23: 487-544.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, Addison-Wesley Publishing Company.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1981), "Acceptance, Yielding and Impact: Cognitive Processes in Persuasion", in *Cognitive Responses in Persuasion* (Eds) Richard, E. P., Ostrom, T. M. & Brock, T. C.; Lawrence Erlbaum Associates: 339-359.

Fishbein, M. (1967), "A Consideration of Beliefs, and Their Role in Attitude Measurement, in *Readings in Attitude Theory and Measurement*, (Ed) Fishbein, M. New York: Wiley.

Fontenelle, I. A. (2010), "Global Responsibility through Consumption? Resistance and Assimilation in the Anti-Brand Movement", *Critical Perspectives on International Business*, 6 (4): 256-272.

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.

Fournier, S. (1998), "Special Session Summary. Consumer Resistance: Societal Motivations, Consumer Manifestations, and Implications in the Marketing Domain", *Advances in Consumer Research*, 25: 88-90.

Franc, R. (1999), "Attitude Strength and the Attitude-Behavior Domain: Magnitude and Independence of Moderating Effects of Different Strength Indices", *Journal of Social Behavior and Personality*, 13(4): 435-446.

- Freedman, J. L. & Sears, D. O. (1965), "Warning, Distraction, and Resistance to Influence", *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(3): 262-266.
- Freedman, J. L.; Sears, D. O. & Carlsmith, J. M. (2003), *Sosyal Psikoloji*, Çeviren: Ali Dönmez, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994), "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts", *Journal of Consumer Research*, 21: 1-31.
- Friestad, M. & Wright, P. (1999), "Everyday Persuasion Knowledge", *Psychology and Marketing*, 16(2): 185-194.
- Giner-Sorolla, R. & Chaiken, S. (1997), "Selective Use of Heuristic and Systematic Processing Under Defense Motivation", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(1): 84-88.
- Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004), "Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study," *Journal of Brand Management*, 11(4): 283-306.
- Graig-Lees, M. & Hill, C. (2002), "Understanding Voluntary Simplifiers", *Psychology and Marketing*, 19(2): 187-208.
- Greenwald, A. G. (1968), "Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion and Attitude Change", in *Psychological Foundations of Attitudes*, (Eds.) A. G. Greenwald, T. C. Brock & T. M. Ostrom, Newyork Academic Press: 147-170.
- Greenwald, A. G. (1981), "Cognitive Response Analysis: An Appraisal", in *Cognitive Responses in Persuasion*, (Eds) Petty, E. R., Ostrom, T. M. & Brock, T. C.; Lawrence Erlbaum Associates: 127-133.
- Gülgöz, S. & Sadowski, C. J. (1995), "Düşünme İhtiyacı Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması ve Öğrenci Başarısı Göstergeleri ile Korelasyonu", *Türk Psikoloji Dergisi*, 10(35): 15-24.
- Harris R. J.; Pounds J. C.; Maorelle M. J. & Mermis M. (1993), The Effect of Type of Claim, Gender, and Buying History on the Drawing of Pragmatic Inferences From Advertising Claims, *Journal of Consumer Psychology*, 2 (1): 83-95.
- Hart, W.; Eagly A. H.; Lindberg, M. J.; Albarracini, D.; Brechan, I. & Merrill, L. (2009), "Feeling Validated Versus Being Correct: A Meta Analysis of Selective Exposure to Information", *Psychological Bulletin*, 135(4): 555-588.
- Haugtvedt, C. P., & Petty, R. E. (1992), "Personality and Persuasion: Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitude Changes", *Journal of Personality and Social Psychology*, 63: 308-319.
- Haugtvedt, C. P. & Kasmer, J. A. (2008), "Attitude Change and Persuasion", in *Handbook of Consumer Psychology*, (Eds.) Haugtvedt, C. P; Herr, P. M. & Kardes, F. R., Lawrence Erlbaum Associates, Newyork.

Heider, F. (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, Newyork, Wiley.

Hogg, M. A. & Vaughan G. M. (2006), *Sosyal Psikoloji*, Çev: Yıldız, İ ve Gelmez, A., Ütopya Yayınevi, Ankara.

Hogg, M. K. (1998), “Anti-Constellations: Exploring the Impact of Negation on Consumption”, *Journal of Marketing Management*, 14: 133-158.

Hogg, M. K.; Banister, E. N. & Stephenson, C. A. (2009), “Mapping Symbolic Anti-Consumption”, *Journal of Business Research*, 62: 148-159.

Houston, D. A. & Fazio, R. H. (1989), “Biased Processing as a Function of Attitude Accessibility: Making Objective Judgments Subjectively”, *Social Cognition*, 7(1): 51-66.

Hovland C. I.; Janis I. L. & Kelley, H. H. (1953), *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*, New Haven CT. University Press.

Huffman, C. (1997), “Elaboration on Experience: Effects on Attribute Importance”, *Psychology and Marketing*, 14(5): 451-475.

Huneke, M. E. (2005), “The Face of the Un-Consumer: An Empirical Examination of the Practice of Voluntary Simplicity in the United States”, *Psychology and Marketing*, 22(7): 527-550.

İngilizce Türkçe Psikoloji Sözlüğü, <http://www.termbank.net/psychology/4101.html>, 02/08/2012.

Iyer, R. & Muncy, J. A. (2009), “Purpose and object of anti-consumption”, *Journal of Business Research*, 62: 160-168.

Izberk-Bilgin, E. (2010), “An Interdisciplinary Review of Resistance to Consumption, Some Marketing Interpretations and Future Research Suggestion”, *Consumption Market and Culture*, 13(3): 299-323.

Jacks, J. Z. & Cameron, K. A. (2003), “Strategies for Resisting Persusion”, *Basic and Applied Social Psychology*, 25 (5): 145-161.

Jacoby, J. & Chestnut, R. (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, Willey, Newyork.

Jain, S. P. & Maheswaran, D. (2000), “Motivated Reasoning: a Depth-of-Processing Perspective”, *Journal of Consumer Research*, 26: 358-371.

Jarvis, L. & Wilcox, J. (1977), “True Vendor Loyalty or Simple Repeat Purchase Behavior”, *Industrial Marketing Management*, 6(1): 9.

Jayanti, R. K. & Burns, A. C. (1998), "The Antecedents of Preventive Health Care Behavior: An Empirical Study", *Academy of Marketing Science Journal*, 26(1): 6-15.

Jones, J. F. (1970), "The Theory of Attitude Formation and Change and Its application to Social Group Work", *United College Journal*, 8: 21-28.

Jones, T. & Taylor, S. F. (2007), "The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions?", *Journal of Services Marketing*, 21(1): 36-5.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2006), *Yeni İnsan ve İnsanlar*. Evrim Yayınevi, İstanbul.

Kardes, Frank R., Posavac, Steven S.; Cronley, Maria L. & Herr, Paul M. (2008), "Consumer Inference", in *Handbook of Consumer Psychology*, (Eds) Haugtvedt, C. P.; Herr, P. M. & Kardes, F. R., Lawrence Erlbaum Associates.

Katz, D. (1960), "The Functional Approach to the Study of Attitudes", *Public Opinion Quarterly*, 24: 163-204.

Kiesler, C. A & Munson, P. A. (1975), "Attitudes and Options", *Annual Review of Psychology*, 26: 415-456.

Kirk, R. E. (1995), *Experimental Design: Procedures for the Behavioral Science* (3rd), CA:Brooks/Cole, Pacific Grove, California.

Knowles, E. S. & Linn, J. A. (2004), "The Importance of Resistance to Persuasion", in *Resistance and Persuasion*, (Eds.) Knowles, E. & Linn, J. A., Lawrence Erlbaum Associates: 1-9.

Koç, E. (2008), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin Kitapevi, Ankara.

Krosnick, J. A; Boninger, D. S.; Chuang, Y. C.; Brent, M. K. & Carnot, C. G. (1993), "Attitude Strength: One Construct or Many Related Constructs?", *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(6), 1132-1151.

Krosnick, J. A. & Smith, W. R. (1994), "Attitude Strength", *Encyclopedia of Human Behavior*, (1): 279-289.

Kruglanski, A. W.; Webster D. M. & Klem, A. (1993), "Motivated Resistance and Openness to Persuasion in the Presence or Absence of Prior Information", *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(5): 861-876.

Kruglanski, A. W. & Stroebe, W. (2005), "The Influence of Beliefs and Goals on Attitudes. Issues of Structure, Function, and Dynamics", in *The Handbook of Attitudes*, (Eds.) Albarracín, D.; Johnson, B. T. & Zanna, M. P. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

Kunda, Z. (1990), "The Case for Motivated Reasoning", *Psychological Bulletin*, 108(3): 480-498.

Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999), "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", *Journal of Market - Focused Management*, 4(4): 341-370.

Lee, D. H. & Olshavsky, R. W. (1994), "Toward a Predictable Model of the Consumer Inference Process: The Role of Expertise", *Psychology and Marketing*, 11(2): 109-127.

Lee, M. S. W.; Motion, J. & Conroy, D. (2009b), "Anti-Consumption and Brand Avoidance", *Journal of Business Research*, 62: 169-180.

Lee, M. S. W.; Conroy, D. & Motion, J. (2009a), "Brand Avoidance. A Negative Promises Perspective", *Advances in Consumer Research*, 36: 421-429.

Lord, C. G.; Ross, L. & Lepper, M. R. (1979), "Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence", *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(11): 2098-2109.

Lutz, Richard J. (1975), "Changing Brand Attitudes through Modification of Cognitive Structure", *Journal of Consumer Research*, 1: 49-59.

Macintosh, G. & Lawrence, S. L. (1997), Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi Level Perspective", *International Journal of Research in Marketing*, 14: 487-497.

Mackenzie, S. B. (1986), "The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance", *Journal of Consumer Research*, 13(2) : 174-195.

Marsh, K. L. & Wallace, H. M. (2005), "The Influence of Attitudes on Beliefs: Formation and Change", in *The Handbook of Attitudes*, (Eds.) Albarracin, D.; Johnson, B. T. & Zanna, M. P. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

Martin, C. L. & Goodell, P. W. (1991), Historical, Descriptive and Strategic Perspectives on the Construct of Product Commitment", *European Journal of Marketing*, 25(1): 53-60.

McGuire, W. J. & Papageorgis, D. (1961), "The Relative Efficacy of Various Types of Prior Belief-Defense in Producing Immunity against Persuasion", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62(2): 327-337.

McGuire W. J. (1964), "Inducing Resistance to Persuasion, Some Contemporary Approaches", in *Advances in Experimental Social Psychology*, (Eds.) L. Berkowitz , 1: 191-229.

Mcguire, W. J. (1966), "Attitudes and Options", *Annual Review of Psychology*, 17: 475-514.

McGuire, W. J. (1969), "The Nature of Attitudes and Attitude Change", in *The Handbook of Social Psychology*, (Eds) Lindzey, G. & Aronson, E. (2nd) 3: 136-314.

- McHoskey, J. W. (1995), "Case Closed? On the John F. Kennedy Assassination: Biased Assimilation of Evidence and Attitude Polarization", *Basic and Applied Social Psychology*, 17 (3): 395-409.
- Mello, G. D.; Macinnis, D. J. & Stewart, D. W. (2006), "Threats to Hope and Motivated Reasoning of Product Information", *Journal of Consumer Research*, 34(2):153-161.
- Miller, A. G.; McHoskey, J. W.; Bane, C. M. & Dowd, T. G. (1993), "The Attitude Polarization Phenomenon: Role of Response Measure, Attitude Extremity, and Behavioral Consequences of Reported Attitude Change", *Journal of Personality and Social Psychology*, 64 (4): 561-574.
- Mittal, V. & Katrichis, J. M. (2000), "Distinctions between New and Loyal Customers", *Marketing Research*, 12 (1): 26-32.
- Moscovici, S. (1963), "Attitudes and Opinions", *Annual Review of Psychology*, 14: 231-260.
- Munro, G. & Ditto, P. H. (1997), "Biased Assimilation, Attitude Polarization and Affect in the Processing of Stereotype- Relevant Scientific Information", *Personality & Social Psychology Bulletin*, 23(6): 636-653.
- Nakip, M. (2003), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, (2nd) McGraw Hill, New York.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2011), *Tüketici Davranışı*, (11. Baskı), Mediacat Akademi Yayınları, İstanbul.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Newyork-Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, 63:33-44.
- Olson, J. M. & Zanna, M. P. (1993), "Attitudes and Attitude Change", *Annual Review of Psychology*, 44: 117-154.
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955), "The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change", *Psychological Review*, 62: 42-55.
- Ostrom, T. M. (1969), "The Relationship between the Affective, Behavioural, and Cognitive Components of Attitude", *Journal of Experimental Social Psychology*, 5:12-30.
- Ozanne, L. K. & Ballantine, P. W. (2010), "Sharing as a Form of Anti-Consumption? An Examination of Toy Library Users", *Journal of Consumer Behaviour*, 9: 485-498.

Padel, S. & Foster, C. (2005), "Exploring the Gap Between Attitudes and Behaviour: Understanding Why Consumers Buy or do not Buy Organic Food", *British Food Journal*, 107(8): 606-625.

Payson, S. (1994), "Using Historical Information to Identify Consumer Concerns about Food Safety", *Technological Bulletin*, US Department of Agriculture, 1835: 1-19.

Peter, J. P. & Olson, J. C. (2008), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, (8th), McGraw-Hill Education, Singapore.

Petty, R. E. (1981), "The Role of Cognitive Responses in Attitude Change Processes", *In Cognitive Responses in Persuasion*, (Eds) R. Petty, T. Ostrom, & T. Brock, Hillsdale, NJ: Erlbaum: 135-139.

Petty R. E. & Wegener D. T. (1997), "Attitude Change: Multiple Roles for Persuasion Variables", in *Handbook of Social Psychology*, (Eds) Gilbert, D.; Fiske. S. & Linzey, G., McGrawHill, Newyork.

Petty, R. E.; Ostrom, T. M. & Brock, T. C. (1981), "Historical Foundations of the Cognitive Response Approach to Attitudes and Persuasion", in *Cognitive Processes in Persuasion*, (Eds) Petty, E. R., Ostrom, T. M. & Brock, T. C.; Lawrence Erlbaum Associates: 5-30.

Petty, R. E.; Wegener, D. T. & Fabrigar, L.R. (1997), "Attitudes and Attitude Change", *Annual Review of Psychology*, 48: 609-647.

Petty, R. E.; Unnava, R. H. & Strethman, A. J. (1991), "Theories of Attitude Change", in *HandBook of Consumer Behavior*, (Eds) Robertson, T-S. & Kassarian, H. H. Pritence-Hall: 241-280.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, IA: William C. Brown.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1983), "Central and Peripheral Route to Persuasion: Application to Advertising", in *Advertising and Consumer Psychology*, (Eds) Perçvy, L. & Woodside A. G., Lexington Books, Lexington.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer –Verlag.

Piacentini, M. G. & Banister, E. N. (2009), "Managing Anti-Consumption in a Excessive Drinking Culture", *Journal of Business Research*, 62: 279-288.

Pomerantz, E. M.; Chaiken, S. & Tordesillas, R. S. (1995), "Attitude Strength and Resistance Process", *Journal of Personality and Social Psychology*, 69 (3): 408-419.

Prislin, R. (1996), "Attitude Stability and Attitude Strength: One is Enough to Make it Stable", *European Journal of Social Psychology*, 26: 447-477.

Pritchard, M. P.; Havitz, M. E. & Howard, D. R. (1999), "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts", *Journal of Academy of Marketing Science*, 27 (3): 333-348.

Raju, S. & Unnava, H. R. (2006), "The Role of Arousal in Commitment: An Explanation for Number of Counterargument", *Journal of Consumer Research*, 33(2): 173-178.

Ratner, R. K. & Fitzsimons G. J. (2002), "Special Session Summary: When will Consumers Act on Their Attitudes?: New Directions in Attitude-Behavior Consistency", *Advances in Consumer Research*, 29: 139-141.

Rosenberg M. J., Abelson, R. P. (1960), "An Analysis of Cognitive Balancing", in *Attitude Organization and Change*, (Eds) Rosenberg, M. J.; Hovland, C. I. ; McGuire, W. J.; Abelson, R. P. & Brehm, J. W. CT: Yale University Press, New Haven.

Rosenberg, M. J. & Hovland, C. I. (1960), "Cognitive, Affective, and Behavioural Components of Attitudes", in *Attitude Organisation and Change: An Analysis of Consistency Among Attitude Components*, (Eds) Hovland, C. I. & Rosenberg, M. J. New Haven, CT: Yale University Press: 1-14.

Ross W. T. & Creyer E. H., (1992), "Making Inferences about Missing Information: The Effects of Existing Information", *Journal of Consumer Research*, 19: 14-24.

Rucker, D. D. & Petty, R. E. (2004), "When Resistance Is Futile: Consequences of Failed Counterarguing for Attitude Certainty", *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2): 219-235.

Saccani, N.; Johansson, P. & Perona, M., (2007), "Configuring the After-Sales Service Supply Chain: A Multiple Case Study", *International Journal of Production Economics*, 110: 52-69.

Sandikci, Ö & Ekici, A. (2009), "Politically Motivated Brand Rejection", *Journal of Business Research*, 62: 208-217.

Sears, D. O. & Abeles, R. P. (1969), "Attitudes and Options", *Annual Review of Psychology*, 20: 253-288.

Salegna, G.J. & Stephen A. G. (2005), "Consumer Loyalty to Service Providers: An Integrated Conceptual Model", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18: 51-67.

Shavitt, S. & Nelson, M. R. (2002), "The Role of Attitude Functions in Persuasion and Social Judgment", in *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*, (Eds) Dilliar, J. P. & Pfau, M. Sage Publication: 137-153.

Smith, R. A. (1991), "The Effects of Visual and Verbal Advertising Information on Consumers' Inference", *Journal of Advertising*, 20: 13-23.

Smith, J. R.; Terry, D. J.; Manstead, A. S. R.; Louis, W.R.; Kotterman, D. & Wolfs, J. (2008), "The Attitude–Behavior Relationship in Consumer Conduct: The Role of Norms, Past Behavior, and Self-Identity", *The Journal of Social Psychology*, 148(3): 311–333.

Solomon, M. R. (2011), *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*, (9th), Global Edition, Pearson.

Stayman, D. M. & Kardes, F. R. (1992), "Spontaneous Inference Processes in Advertising: Effects of Need for Cognition and Self-Monitoring on Inference Generation and Utilization", *Journal of Consumer Psychology*, 1(2):125-142.

Steptoe, A.; Pollard, T. M. & Wardle, J. (1995), "Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: The Food Choice Questionary", *Appetite*, 25(3), 267-284.

Sweeney, P. D. & Gruber, K. L. (1984), "Selective Exposure: Voter Information Preferences and Watergate Affair", *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6): 1208-1221.

Şerif, M. & Şerif, C.W. (1996), *Sosyal Psikolojiye Giriş II*, Çevirenler: Mustafa Atakay, Aysun Yavuz, Sosyal Yayınlar, İstanbul.

Taber, C. S.; Cann, D. & Kuscova, S. (2009), "The Motivated Processing of Political Arguments", *Political Behavior*, 31: 137-155.

Tannenbaum, P. H.; Macaulay J. R. & Norris E. L. (1966), "The Principle of Congruity and Reduction of Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(2): 233-238.

Taylor, S. E. (1981), "The Interface of Cognitive and Social Psychology", in *Cognition, Social Behavior, and the Environment* (Ed) Harvey, J. H. Hillsdale, Erlbaum.

Taylor, S. E.; Peplau, L. A. & Sears, D. O. (2003), *Sosyal Psikoloji*, Çeviren: Ali Dönmez, İmge Kitapevi, Ankara.

Tesser, A. & Shaffer, D. R. (1990), "Attitudes and Attitude Change", *Annual Review of Psychology*, 41: 479-523.

Thiele, S. R. & Mackay, M. M. (2001), "Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures", *The Journal of Services Marketing*, 15(7): 529-546.

Thurstone, L. L. (1928), "Attitudes can be Measured", *American Journal of Sociology*, 33: 529-554.

Tormala, Z. L. & Petty, R. E. (2004), "Resisting Persuasion and Attitude Certainty: A Meta-Cognitive Analysis", in *Resistance and Persuasion* (Eds) Knowles, E & Linn J. A., Lawrence Erlbaum Associates: 65-81.

Türk Dil Kurumu <http://tdkterim.gov.tr/bts/> , (2012).

Visser, P. S.; Bizer, G. Y. & Krosnick, J. A. (2006), “Exploring The Latent Structure of Strength-Related Attitude Attributes”, in *Advances in Experimental Social Psychology*,(Ed) Zanna, M. P., Elsevier Academic Press, 38: 1-67.

Wegener D. T.; Petty R. E.; Smoak N. D. & Fabrigar L. R. (2004), “Multiple Routes to Resisting Attitude Change”, in *Resistance and Persuasion*, (Eds) Knowles , E & Linn J. A., Lawrance Erlbaum Associates, pp: 13-38.

Wellins, R. & McGinnies, E. (1977), “Counterarguing and Selective Exposure to Persuasion”, *The Journal of Social Psychology*, 103: 115-127.

Wheeler, S. C.; Briñol, P.; Hermann A. D. (2007), “Resistance to Persuasion as Self-Regulation: Ego-Depletion and its Effects on Attitude Change Pprocesses”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(1): 150–156.

Wood, W. (2000), "Attitude Change: Persuasion and Social Influence", *Annual Review of Psychology*, 51: 539-570.

Wright, P. L. (1973) “The Cognitive Process Mediating Acceptance of Advertising”, *Journal of Consumer Research*, 10(1), 53-62.

Yılmaz, C. (2003), *Pazarlama Araştırması Basılmamış Ders Notları*, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Fakültesi, Gebze.

Zavestoski, S. (2002a), “Guest Editorial: Anti-Consumption Attitudes”, *Psychology and Marketing*, 19 (2): 121-126.

Zavestoski, S. (2002b), “The Social-Psychological Bases of Anti-Consumption Attitudes”, *Psychology and Marketing*, 19(2): 149-165.

Zuwerink, J. R., & Devine, P. G. (1996), “Attitude Importance and Resistance to Persuasion: It's not just the Thoughts that Counts”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(5): 931-944.

ÖZGEÇMİŞ

İnci Dursun 1981 Kütahya/Simav doğumludur. Polis memuru babasının görevi nedeni ile ilk ve orta öğrenimini Anadolu'nun çeşitli il ve ilçelerinde sürdürmüştür. 1999 yılında İstanbul Küçükyalı Kadir Has Süper Lisesinden mezun olmuş aynı yıl Niğde Üniversitesi Aksaray İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü'nde lisans öğrenimine başlamıştır. Bu üniversiteyi 2003 yılında bölüm üçüncülüğü ile bitirmesinin ardından pazarlama yönetimi alanında uzmanlaşmak üzere Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programına kayıt yaptırmış ve burada ilham veren hocalar ile tanışmıştır. 2005 yılında yüksek lisans öğreniminin devam ettiği fakültede araştırma görevlisi olarak atanmıştır. Doktora öğrenimine 2006 yılında başlamış, 2012'de doktor ünvanı almaya hak kazanmıştır. Halen Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Fakültesi'nde araştırma görevlisi olarak görev yapmakta ve çalışmalarını tüketici davranışlarında tutum, tutum değişimi ve ikna alanlarında sürdürmektedir. Dursun, evli ve Kerem adında çok güzel bir oğul sahibidir.

EKLER

Ek 1. Tutum Nesnesi Seçimine Yönelik Pilot Çalışma- Anket Formu



Bu anket formu GYTE Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programı kapsamında yapılmakta olan “Tüketicilerin İkna Çabalarına Karşı Gösterdikleri Direnci Etkileyen Faktörler” konulu tez çalışması ile ilgili olarak düzenlenmiştir. Anketin amacı dondurulmuş gıda, açık süt, banka kredisi kullanımı ve internetten alışveriş yapma ile ilgili fikirlerinizi öğrenmektir. Verdiğiniz cevaplar tamamen gizli tutulacak ve araştırma amaçları dışında kullanılmayacaktır. Zamanınızın bir kısmını ayırarak aşağıdaki soruları eksiksiz olarak cevaplamanızı rica ediyor, katılımlarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ediyoruz

Ar. Gör. İnci DURSUN
Doç. Dr. Ebru Tümer KABADAYI

Aşağıdaki sorular bazı ürün ve hizmetlerin kullanımı ile ilgili fikirlerinizi anlamaya yönelik olarak hazırlanmıştır. Lütfen ifadeleri okuduktan sonra bu ifade ile ilgili fikrinizi aşağıdaki örnekteki gibi belirtiniz

1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum

Dondurulmuş gıdalar hakkında ne düşünüyorsunuz?

Dondurulmuş gıdalar

..... faydalıdır	1	2	3	4	5
..... gereklidir	1	2	3	4	5
..... lezzetlidir	1	2	3	4	5
..... sağlıklıdır	1	2	3	4	5
..... güvenilirirdir	1	2	3	4	5
Dondurulmuş gıdalar hakkında geniş bilgi sahibiyim	1	2	3	4	5
Dondurulmuş gıda kullanmak niyetindeyim	1	2	3	4	5
Dondurulmuş gıdalar ile ilgili fikirlerimin doğru olduğuna eminim	1	2	3	4	5
Çevremdekilere dondurulmuş gıda kullanmalarını tavsiye ederim	1	2	3	4	5
Dondurulmuş gıdayı ne sıklıkta ☐ Asla ☐ Çok Nadir ☐ Arasında ☐ Sıklıkla ☐ Sürekli kullanıyorsunuz ?					

İnternette üzerinden alışveriş yapmak ile ilgili ne düşünüyorsunuz?

İnternette üzerinden alışveriş yapmak

..... faydalıdır	1	2	3	4	5
..... gereklidir	1	2	3	4	5
..... karlıdır	1	2	3	4	5
..... kolaydır	1	2	3	4	5
..... güvenilirirdir	1	2	3	4	5
İnternet üzerinden alışveriş yapma ile ilgili geniş bilgiye sahibiyim	1	2	3	4	5
İnternette üzerinden alışveriş yapmak niyetindeyim	1	2	3	4	5
İnternette üzerinden alışveriş ile ilgili fikirlerimin doğruluğundan eminim	1	2	3	4	5
Çevremdekilere internet üzerinden alışveriş etmelerini tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
İnternette ne sıklıkla ☐ Asla ☐ Çok Nadir ☐ Arasında ☐ Sıklıkla ☐ Sürekli alışveriş yapıyorsunuz ?					

Açık süt (pastorize edilmemiş ağıktan satılan sütler) hakkında ne düşünüyorsunuz?

Açık sütler

..... faydalıdır	1	2	3	4	5
..... gereklidir	1	2	3	4	5
..... lezzetlidir	1	2	3	4	5
..... sağlıklıdır	1	2	3	4	5
..... güvenilirirdir	1	2	3	4	5
Açık sütler hakkında geniş bilgi sahibiyim	1	2	3	4	5
Açık süt kullanmak niyetindeyim	1	2	3	4	5
Açık süt ile ilgili fikirlerimin doğruluğundan eminim	1	2	3	4	5
Çevremdekilere açık süt kullanmalarını tavsiye ederim	1	2	3	4	5
Açık sütü ne sıklıkta ☐ Asla ☐ Çok Nadir ☐ Arasında ☐ Sıklıkla ☐ Sürekli kullanıyorsunuz ?					

Bankadan ihtiyaç kredisi kullanımı ile ilgili ne düşünüyorsunuz?**Bankadan ihtiyaç kredisi kullanımı**

.....faydalıdır	1	2	3	4	5
.....gereklidir	1	2	3	4	5
.....karlıdır	1	2	3	4	5
.....kolaydır	1	2	3	4	5
.....güvenilirdir	1	2	3	4	5
Bankadan ihtiyaç kredisi kullanımı ile ilgili geniş bilgiye sahibiyim	1	2	3	4	5
Bankadan ihtiyaç kredisi kullanımı niyetindeyim	1	2	3	4	5
Bankadan ihtiyaç kredisi kullanımı ile ilgili fikirlerimin doğruluğundan eminim	1	2	3	4	5
Çevremdekilere ihtiyaç kredisi kullanmalarını tavsiye ederim	1	2	3	4	5
Kaç kez banka kredisi kullandınız?					

Market markalı gıda ürünleri hakkında ne düşünüyorsunuz?

Market markalı gıda ürünleri =marketlerin kendi adını taşıyan gıda ürünleridir: Migros süt, Carrefour pirinç, Dia zeytinyağı, Tansaş salça, Şok şeker gibi

Market markalı gıda ürünleri

.....faydalıdır	1	2	3	4	5
.....gereklidir	1	2	3	4	5
.....sağlıklıdır	1	2	3	4	5
.....kalitelidir	1	2	3	4	5
.....güvenilirdir	1	2	3	4	5
Market markalı gıda ürünleri ile ilgili geniş bilgiye sahibiyim	1	2	3	4	5
Market markalı gıda ürünü kullanmak niyetindeyim	1	2	3	4	5
Market markalı gıda ürünleri ilgili ile ilgili fikirlerimin doğruluğundan eminim	1	2	3	4	5
Çevremdekilere market marka gıda ürünleri kullanmalarını tavsiye ederim	1	2	3	4	5
Market markalı gıda ürünlerini ne sıklıkta kullanıyorsunuz? ☐ Asla ☐ Çok Nadir ☐ Arasında ☐ Sıklıkla Sürekli					
Hangi marketlerin market markalı gıda ürünlerini kullanıyorsunuz?, ..., ...					

Market markalı temizlik ürünleri hakkında ne düşünüyorsunuz?

Market markalı temizlik ürünleri =marketlerin kendi adını taşıyan temizlik ürünleridir: Migros deterjan, Carrefour peçete, Dia sabun, Tansaş tuvalet kağıdı, Şok sünger gibi

Market markalı temizlik ürünleri

.....faydalıdır	1	2	3	4	5
.....gereklidir	1	2	3	4	5
.....sağlıklıdır	1	2	3	4	5
.....kalitelidir	1	2	3	4	5
.....güvenilirdir	1	2	3	4	5
Market markalı temizlik ürünleri ile ilgili geniş bilgiye sahibiyim	1	2	3	4	5
Market markalı temizlik ürünleri kullanmak niyetindeyim	1	2	3	4	5
Market markalı temizlik ürünleri ilgili ile ilgili fikirlerimin doğruluğundan eminim	1	2	3	4	5
Çevremdekilere market markalı temizlik ürünleri kullanmalarını tavsiye ederim	1	2	3	4	5
Market markalı temizlik ürünlerini ne sıklıkta kullanıyorsunuz? ☐ Asla ☐ Çok Nadir ☐ Arasında ☐ Sıklıkla Sürekli					
Hangi marketlerin market markalı temizlik ürünlerini kullanıyorsunuz?, ..., ...					

Yaşınız

Cinsiyetiniz ☐ Kadın ☐ ErkekEğitim seviyeniz ☐ İlkokul mezunu ☐ Ortaokul mezunu ☐ Lise mezunu ☐ Üniversite mezunu ☐ Üniversite üstü

Ailenizin ortalama aylık geliri

Ek 2 . Tutum Nesnesi Seçimine Yönelik Pilot Çalışma- Analiz Sonuçları

	Ürüne karşı tutum	Ürün ile ilgili bilgi seviyesi	Tutumdan eminlik	Tutumsal bağlılık	Kullanım oranı	Satın alma niyeti
Dondurulmuş gıda						
Ortalama	2.7836	2.92	3.35	2.46	2.55	2.80
Standart sapma	.87190	1.109	1.034	1.107	.930	1.146
Varyans	.76020	1.230	1.069	1.225	.865	1.313
Açık Süt						
Ortalama	2.5008	3.31	3.53	2.22	2.02	2.44
Standart sapma	1.09068	1.187	1.168	1.258	1.238	1.331
Varyans	1.18959	1.410	1.363	1.583	1.533	1.772
İnternette alışveriş						
Ortalama	3.3746	3.37	3.60	3.07	2.57	3.19
Standart sapma	.88131	1.085	1.003	1.184	1.309	1.216
Varyans	.77671	1.178	1.005	1.402	1.712	1.478
Banka kredisi						
Ortalama	3.0659	3.26	3.17	2.60	1.17	2.91
Standart sapma	.84090	1.138	1.124	1.169	1.267	1.225
Varyans	.70712	1.296	1.262	1.366	1.605	1.500

Ek 3. Ürün Değerlendirmede Kullanılan Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Pilot Çalışma- Anket Formu



Bu anket formu GYTE Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programı kapsamında yapılmakta olan “Tüketicilerin İkna Çabalarına Karşı Gösterdikleri Direnci Etkileyen Faktörler” konulu tez çalışması ile ilgili olarak düzenlenmiştir.

Ar. Gör. İnci DURSUN
Doç. Dr. Ebru Tümer KABADAYI

Bir **gıda** ürünü değerlendirirken ilk olarak hangi özelliklerine dikkat edersiniz?

Aşağıda sıralanan özellikleri inceleyerek **sizin için en önemli 5 özelliği** belirtiniz

☐ Ambalaj	☐ Tat	☐ Satış yeri
☒ Marka	☒ Tazelik	☐ Koku
☐ Katkı maddesi içerip içermediği	☒ Kalorisi	☐ Renk
☐ Üretim yeri	☒ Fiyat	☐ Kıvam sert-yumuşak
☐ Besin değeri	☐ Organik olup olmaması	☐ Temizlik
☐ Bakanlık onayı	☐ Görüntü- Şekil	☒ Üretici firma
☐ Diğer (lütfen belirtiniz)		

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz

Ek 4. Ürün Değerlendirmede Kullanılan Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Pilot Çalışma- Analiz Sonuçları

Değerlendirmede kullanılan ürün özelliği	Değinen tüketici sayısı
Marka adı	54
Tat	32
Ambalaj	30
Son kullanma tarihi	26
İçindekiler	25
Fiyat	25
Görüntü-Şekil	18
Koku	18
Tazelik	17
Katkı maddesi	12
Renk	10
Üretim Yeri	9
Üretici Firma	7
Kalite	7
Besin değeri	6
Üretim tarihi	6
Sertifika-Kalite belgesi	6
Kıvam-sertlik-yumuşaklık	5
Satış yeri	5
Doğallık	4
Sağlıklı oluşu	3
Temizlik	3
Bakanlık Onayı	2
Müşteri Hattı	1
Raf ömrü	1

Ek 5- Ürün Değerlendirmede Kullanılan Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Pilot Çalışma 2- Anket Formu



Bu anket formu GYTE Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programı kapsamında yapılmakta olan “Tüketicilerin İkna Çabalarına Karşı Gösterdikleri Direnci Etkileyen Faktörler” konulu tez çalışması ile ilgili olarak düzenlenmiştir.

Ar. Gör. İnci DURSUN
Doç. Dr. Ebru Tümer KABADAYI

Bir gıda ürününü değerlendirirken aşağıda belirtilen faktörlerin sizin için ne derece önemli olduğunu lütfen belirtiniz.

Gıda Ürünü ...	Hiç önemli değildir	Önemli değildir	Kararsızım	Önemlidir	Kesinlikle çok önemlidir
...Tazeligi	1	2	3	4	5
...Katki maddesi içerip içermemesi	1	2	3	4	5
...Kolay hazırlanabilmesi	1	2	3	4	5
...Tadı	1	2	3	4	5
...Kalorisi	1	2	3	4	5
...Koku	1	2	3	4	5
...Görüntüsü-Şekli	1	2	3	4	5
...Rengi	1	2	3	4	5
...Kıvamı	1	2	3	4	5
...Üretici Firması	1	2	3	4	5
...Üretim Yeri	1	2	3	4	5
...Satış yeri	1	2	3	4	5
...Bakanlık Onaylı olması	1	2	3	4	5
...Ambalajının sağlıklı olması	1	2	3	4	5
...Ambalajının çevre dostu olması	1	2	3	4	5
...Kolay bulunabilir olması	1	2	3	4	5
...Uzun süre saklanabilmesi	1	2	3	4	5

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Yukarıdaki özelliklerden sizin için en önemli olan ilk 10 özelliği önem sırasına göre yazarak belirtiniz .
(1: en önemlisi)

Ek 6. Ürün Değerlendirmede Kullanılan Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Pilot Çalışma 2- Analiz Sonuçları

Gıda ürününün...	Önem soruları ortalamasına göre Önem sırası	En önemli ilk ona dahil olup olmamasına göre Önem sırası	En önemli ilk ona hangi sıradan dahil olduğuna göre Önem sırası*	Özellik önem ortalaması
...tazeliliği	1	1	1	1
...temizliği	2	2	2	2
...besin değeri	9	9	8	9
...vitamin ve mineral açısından zengin olması	11	13	12	12
...katkı maddesi içerip içermemesi	7	5	4	5
...kalorisi	22	16	15	18
...ambalajının sağlıklı olması	5	10	7	7
...doğallığı	6	4	5	5
...tadı	3	3	3	3
...kokusu	4	7	6	6
...görüntüsü	8	11	11	10
...rengi	17	20	21	19
...kıvamı	14	17	17	16
...uzun süre saklanabilmesi	21	21	20	21
...hazırlanmasının kolay olması	18	19	18	18
...markası	12	8	10	10
...bakanlık onayının olması	15	14	13	14
...üretici firması	13	12	14	13
...üretim yeri	20	18	19	19
...satış yeri	19	15	16	17
...ambalajının görüntüsü	16	22	22	20

Ek 7. Ürün Özellikleri Arasında Algılanan Korelasyonu Belirlemeye Yönelik Pilot Çalışma- Anket Formu



Bu anket formu GYTE Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programı kapsamında yapılmakta olan “Tüketicilerin İkna Çabalarına Karşı Gösterdikleri Direnci Etkileyen Faktörler” konulu tez çalışması ile ilgili olarak düzenlenmiştir.

Ar. Gör. İnci DURSUN
Doç. Dr. Ebru Tümer KABADAYI

Aşağıdaki sorular bir gıda ürününün içerdiği vitamin ve mineral miktarı ile diğer bazı özellikler arasındaki algılanan ilişkiyi ölçmeye yöneliktir.

Lütfen, aşağıdaki ifadeleri okuduktan sonra, ifadeye ne kadar katıldığınızı işaretleyerek belirtiniz

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bir gıda ürününün içerdiği vitamin ve mineral düzeyinin ne kadar yüksek olduğuna bakarak ürünün ambalajının ne kadar sağlıklı olduğuyla ilgili fikir edinilebilir.	1	2	3	4	5
Bir gıda ürününün içerdiği vitamin ve mineral düzeyinin ne kadar yüksek olduğuna bakarak ürünün temizliği ile ilgili fikir edinilebilir	1	2	3	4	5
Bir gıda ürününün içerdiği vitamin ve mineral düzeyinin ne kadar yüksek olduğuna bakarak ürünün tadının ne kadar iyi olduğuyla ilgili fikir edinilebilir	1	2	3	4	5
Bir gıda ürününün içerdiği vitamin ve mineral düzeyinin ne kadar yüksek olduğuna bakarak ürünün ne kadar taze olduğuyla ilgili fikir edinilebilir	1	2	3	4	5
Bir gıda ürününün içerdiği vitamin ve mineral düzeyinin ne kadar yüksek olduğuna bakarak ürünün katkı maddesi içerip içermediğiyle ilgili fikir edinilebilir	1	2	3	4	5
Bir gıda ürününün içerdiği vitamin ve mineral düzeyinin ne kadar yüksek olduğuna bakarak ürünün besin değerinin ne kadar yüksek olduğuyla ilgili fikir edinilebilir	1	2	3	4	5
Bir gıda ürününün içerdiği vitamin ve mineral düzeyinin ne kadar yüksek olduğuna bakarak ürünün ne kadar doğal olduğuyla ilgili fikir edinilebilir	1	2	3	4	5
Bir gıda ürününün içerdiği vitamin ve mineral düzeyinin ne kadar yüksek olduğuna bakarak ürünün kokusunun ne kadar iyi olduğuyla ilgili fikir edinilebilir	1	2	3	4	5
Bir gıda ürününün içerdiği vitamin ve mineral düzeyinin ne kadar yüksek olduğuna bakarak ürünün görüntüsü ile ilgili fikir edinilebilir	1	2	3	4	5

Ek 9. Mesaj Gücü ve Yönü Manipülasyonu Kontolüne Yönelik Pilot Çalışma- Analiz Sonuçları

Kişisel koşullar	İkili karşılaştırma	Ortalama farkı	Anlamlılık
Ruh Hali: üzgün-mutlu	olumlu zayıf	olumlu zayıf	-0.40 0.49
		olumsuz guclu	-0.18 0.76
	olumlu guclu	olumsuz zayıf	0.41 0.47
		olumlu guclu	0.40 0.49
	olumlu zayıf	olumsuz guclu	0.22 0.72
		olumsuz zayıf	0.80 0.16
	olumsuz guclu	olumlu guclu	0.18 0.76
		olumlu zayıf	-0.22 0.72
	olumsuz zayıf	olumsuz zayıf	0.59 0.31
		olumlu guclu	-0.41 0.47
	olumsuz guclu	olumlu zayıf	-0.80 0.16
		olumsuz guclu	-0.59 0.31
Bedeni yorgunluk: yorgun-dinc	olumlu zayıf	olumlu zayıf	-0.57 0.41
		olumsuz guclu	0.19 0.78
	olumlu guclu	olumsuz zayıf	0.43 0.52
		olumlu guclu	0.57 0.41
	olumlu zayıf	olumsuz guclu	0.76 0.29
		olumsuz zayıf	0.99 0.14
	olumsuz guclu	olumlu guclu	-0.19 0.78
		olumlu zayıf	-0.76 0.29
	olumsuz zayıf	olumsuz zayıf	0.24 0.73
		olumlu guclu	-0.43 0.52
	olumsuz guclu	olumlu zayıf	-0.99 0.14
		olumsuz guclu	-0.24 0.73
Zihinsel yorgunluk: kafam mesgul-değil	olumlu zayıf	olumlu zayıf	-1.07 0.21
		olumsuz guclu	-0.24 0.78
	olumlu guclu	olumsuz zayıf	-0.20 0.81
		olumlu guclu	1.07 0.21
	olumlu zayıf	olumsuz guclu	0.83 0.32
		olumsuz zayıf	0.87 0.29
	olumsuz guclu	olumlu guclu	0.24 0.78
		olumlu zayıf	-0.83 0.32
	olumsuz zayıf	olumsuz zayıf	0.04 0.96
		olumlu guclu	0.20 0.81
	olumsuz guclu	olumlu zayıf	-0.87 0.29
		olumsuz guclu	-0.04 0.96
Makale ne kadar ilginizi çekti?	olumlu zayıf	olumlu zayıf	-0.18 0.76
		olumsuz guclu	0.41 0.47
	olumlu guclu	olumsuz zayıf	0.59 0.30
		olumlu guclu	0.18 0.76
	olumlu zayıf	olumsuz guclu	0.59 0.31
		olumsuz zayıf	0.76 0.17
	olumsuz guclu	olumlu guclu	-0.41 0.47
		olumlu zayıf	-0.59 0.31
	olumsuz zayıf	olumsuz zayıf	0.17 0.76
		olumlu guclu	-0.59 0.30
	olumsuz guclu	olumlu zayıf	-0.76 0.17
		olumsuz guclu	-0.17 0.76
Makaleyi nasıl okudunuz?	olumlu zayıf	olumlu zayıf	-0.53 0.35
		olumsuz guclu	0.47 0.40
	olumlu guclu	olumsuz zayıf	0.47 0.39
		olumlu guclu	0.53 0.35
	olumlu zayıf	olumsuz guclu	1.00 0.08
		olumsuz zayıf	1.00 0.07
	olumsuz guclu	olumlu guclu	-0.47 0.40
		olumlu zayıf	-1.00 0.08
	olumsuz zayıf	olumsuz zayıf	0.00 1.00
		olumlu guclu	-0.47 0.39
	olumsuz guclu	olumlu zayıf	-1.00 0.07
		olumsuz guclu	0.00 1.00
Makaleyi incelemek için ne derecede çaba gösterdiniz?	olumlu zayıf	olumlu zayıf	-0.59 0.24
		olumsuz guclu	-0.53 0.29
	olumlu guclu	olumsuz zayıf	-0.29 0.55
		olumlu guclu	0.59 0.24
	olumlu zayıf	olumsuz guclu	0.06 0.91
		olumsuz zayıf	0.30 0.54
	olumsuz guclu	olumlu guclu	0.53 0.29
		olumlu zayıf	-0.06 0.91
	olumsuz zayıf	olumsuz zayıf	0.24 0.62
		olumlu guclu	0.29 0.55
	olumsuz guclu	olumlu zayıf	-0.30 0.54
		olumsuz guclu	-0.24 0.62

Mesaj değerlendirme	İkili karşılaştırmalar	Ortalama farkı	Anlamlılık	
Makale ne kadar bilgilendiricidir?	olumlu guclu	olumlu zayıf	1.35	0.01
		olumsuz guclu	-0.65	0.23
		olumsuz zayıf	1.5	0.01
	olumlu zayıf	olumlu guclu	-1.35	0.01
		olumsuz guclu	-2	0.00
		olumsuz zayıf	0.15	0.77
	olumsuz guclu	olumlu guclu	0.65	0.23
		olumlu zayıf	2	0.00
		olumsuz zayıf	2.15	0.00
	olumsuz zayıf	olumlu guclu	-1.5	0.01
		olumlu zayıf	-0.15	0.77
		olumsuz guclu	-2.15	0.00
Makale sizce ne kadar güveniliridir?	olumlu guclu	olumlu zayıf	1.65	0.00
		olumsuz guclu	-0.06	0.91
		olumsuz zayıf	1.46	0.01
	olumlu zayıf	olumlu guclu	-1.65	0.00
		olumsuz guclu	-1.71	0.00
		olumsuz zayıf	-0.19	0.72
	olumsuz guclu	olumlu guclu	0.06	0.91
		olumlu zayıf	1.71	0.00
		olumsuz zayıf	1.52	0.00
	olumsuz zayıf	olumlu guclu	-1.46	0.01
		olumlu zayıf	0.19	0.72
		olumsuz guclu	-1.52	0.00
Makale sizce ne kadar ikna edicidir?	olumlu guclu	olumlu zayıf	2.07	0.00
		olumsuz guclu	-0.18	0.75
		olumsuz zayıf	1.3	0.02
	olumlu zayıf	olumlu guclu	-2.07	0.00
		olumsuz guclu	-2.25	0.00
		olumsuz zayıf	-0.77	0.16
	olumsuz guclu	olumlu guclu	0.18	0.75
		olumlu zayıf	2.25	0.00
		olumsuz zayıf	1.48	0.01
	olumsuz zayıf	olumlu guclu	-1.3	0.02
		olumlu zayıf	0.77	0.16
		olumsuz guclu	-1.48	0.01
Makale sizce ne kadar güçlüdür?	olumlu guclu	olumlu zayıf	1.76	0.00
		olumsuz guclu	0.25	0.64
		olumsuz zayıf	1.5	0.01
	olumlu zayıf	olumlu guclu	-1.76	0.00
		olumsuz guclu	-1.51	0.01
		olumsuz zayıf	-0.27	0.61
	olumsuz guclu	olumlu guclu	-0.25	0.64
		olumlu zayıf	1.51	0.01
		olumsuz zayıf	1.24	0.02
	olumsuz zayıf	olumlu guclu	-1.5	0.01
		olumlu zayıf	0.27	0.61
		olumsuz guclu	-1.24	0.02

Tanımlayıcı istatistikler		N	Ortalama	Standart sapma
Yazı ne kadar güçlüdür?	Olumlu güçlü mesaj	17	1.94	1.03
	Olumlu zayıf mesaj	17	0.18	1.94
	Olumsuz guclu mesaj	16	1.69	1.14
	Olumsuz zayıf mesaj	18	0.44	1.79
	Toplam	68	1.04	1.69
Yazı ne kadar bilgilendiricidir?	Olumlu güçlü mesaj	17	2.29	0.85
	Olumlu zayıf mesaj	17	0.94	2.25
	Olumsuz guclu mesaj	17	2.94	0.97
	Olumsuz zayıf mesaj	19	0.79	1.72
	Toplam	70	1.71	1.78
Yazı ne kadar güvenilirirdir?	Olumlu güçlü mesaj	17	1.88	0.86
	Olumlu zayıf mesaj	17	0.24	1.86
	Olumsuz guclu mesaj	17	1.94	1.25
	Olumsuz zayıf mesaj	19	0.42	1.84
	Toplam	70	1.1	1.69
Yazı ne kadar ikna edicidir?	Olumlu güçlü mesaj	17	1.88	0.99
	Olumlu zayıf mesaj	16	-0.19	2.01
	Olumsuz guclu mesaj	17	2.06	1.09
	Olumsuz zayıf mesaj	19	0.58	1.92
	Toplam	69	1.09	1.8

Ek 11. Araştırma Kapsamında Tasarlanan ve Kullanılan İkna Mesajları

Olumsuz zayıf mesaj

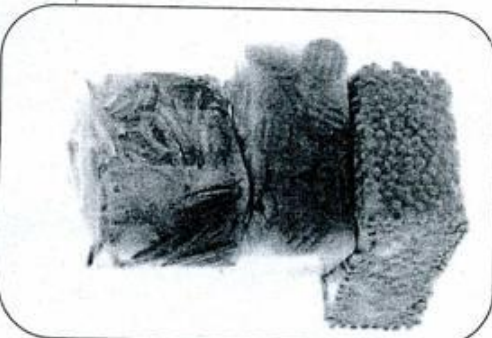
KISA... KISA...

Dondurulmuş Gıdalardaki Vitamin ve Mineral Oranları Çok Düşük

ÖT SES

S

Sesi enfe Bun bağı çoğı da, hast



Günümüzde marketlerde meyve-sebze, unlu mamuller, et - tavuk - balık ürünleri ve daha birçok dondurulmuş gıda çeşidi tüketicilerle buluşuyor. Ancak dondurma işleminin besinler üzerinde nasıl bir etki yaptığı, örneğin gıdalardaki vitamin ve mineral değerlerinin kaybolup kaybolmadığı ile ilgili bazı soru işaretleri bulunuyor.

2010 yılında Feza Araştırma Şirketinin yaptığı araştırma, dondurulmuş gıdalardan market, manav, kasap gibi perakendecilerden alınan taze ürünler kadar vitamin ve mineral içerdiği yönündeki iddiaların doğruluğunu sorguluyor.

Dondurulmuş ve Taze Gıdalarda Vitamin ve Mineral Ölçümleri

Araştırma şirketi yetkililerin yaptığı açıklamaya göre araştırma 2010 yılı içinde, en sık tüketilen dondurulmuş gıdalar arasından seçilen bezelye ve balık üzerinde yapıldı. Dondurulmuş ve taze (dondurulmamış) bezelye ve balık örneklerinde vitamin ve mineral ölçümleri yapılarak elde edilen sonuçlar karşılaştırıldı.

ARAŞTIRMA SONUÇLARI
Dondurulmuş gıdalardaki vitaminlerin ve minerallerin büyük kısmı kayboluyor!

Sonuçlar, dondurma işlemi ile gıdalardaki vitamin ve minerallerin büyük kısmının yok olduğunu gösterdi.

Sonuçlar ayrıca taze gıdaların hasadının veya üretiminin ardından satış noktasından ulaşıncaya kadar geçen sürede ne kadar vitamin ve mineral kaybı yaşandığını da ortaya koydu.

Sonuçlar karşılaştırıldığında, dondurulmuş gıdalardaki vitamin-mineral oranlarının satış noktasından alınan taze gıdalara oranla çok düşük olduğunu gösterdi.

Dondurulmuş Gıdaların Vitamin ve Mineral Oranlarının Düşük Olmasının Temel Sebepleri

Araştırmaya göre vitamin ve mineral kayıpları gıdalardaki su kaybindan ve hücrelerin zarar görmesinden kaynaklanıyor.

Taze (dondurulmamış) gıdaların biyolojik yapısında bir bozulma olmadığında vitamin ve mineral kayıpları minimum seviyede kalıyor.

Dondurulmuş gıdaların dondurma işlemi sırasında hücre yapılarının hasar görmesinden ve su kayıpları yaşanmasından dolayı vitamin ve mineraller büyük oranda kayboluyor

entel
telle
kızai
ses k
refle
ne de
süre

KISA... KISA...

Dondurulmuş Gıdalardaki Vitaminler ve Mineraller Korunuyor

Günümüzde marketlerde meyve-sebze, unlu mamuller, et - tavuk - balık ürünleri ve daha birçok dondurulmuş gıda çeşidi tüketicilerle buluşuyor. Ancak dondurma işleminin besinler üzerinde nasıl bir etki yaptığı, ürünün gıdalardaki vitamin ve mineral değerlerinin kaybolup kaybolmadığı ile ilgili bazı soru işaretleri bulunuyor.



2010 yılında Feza Araştırma Şirketinin yaptığı araştırma, dondurulmuş gıdaların market, manav, kasap gibi perakendecilerden alınan taze ürünler kadar vitamin ve mineral içerdiği yönündeki iddiaların doğruluğunu sorguluyor.

Dondurulmuş ve Taze Gıdalarda Vitamin ve Mineral Ölçümleri

Araştırma şirketi yetkililerin yaptığı açıklamaya göre araştırma 2010 yılı içinde, en sık tüketilen dondurulmuş gıdalar arasından seçilen bezelye ve balık üzerinde yapıldı. Dondurulmuş ve taze (dondurulmamış) bezelye ve balık örneklerinde vitamin ve mineral ölçümleri yapılarak elde edilen sonuçlar karşılaştırıldı.

ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Dondurulmuş gıdalar taze gıdalar kadar vitamin ve mineral içeriyor

Sonuçlar dondurma işlemi ile gıdalardaki vitamin ve minerallerin büyük kısmının korunduğunu gösterdi

Sonuçlar ayrıca taze gıdaların hasadının veya üretiminin ardından satış noktalarından ulaşmaya kadar geçen sürede ne kadar vitamin ve mineral kaybı yaşandığını da ortaya koydu.

Sonuçlar karşılaştırıldığında, dondurulmuş gıdalardaki vitamin-mineral oranları ile üretimden günler sonra satış noktalarına ulaşan ve bir süre burada bekleyen taze gıdalardaki vitamin ve mineral oranlarının benzer düzeyde olduğu anlaşıldı.

Dondurulmuş Gıdaların Vitamin ve Mineral Açısından Zengin Olmasının Temel Sebepleri

Araştırmaya göre vitamin ve mineral kayıplar gıdalardaki su kaybından ve hücrelerin zarar görmesinden kaynaklanıyor.

Taze gıdalar, üretim yerinden tüketiciye ulaşmaya kadar geçen zaman zarfında vitamin ve mineral kayıplar yaşıyor.

Dondurulmuş gıdalar ise üretiltikten yalnızca birkaç saat sonra dondurulma işlemine alınıyor. Böylece gıdalar neredeyse hiç vitamin ve mineral kaybına uğramamış halde iken donduruluyor ve vitamin ve mineraller korunuyor. □

Olumlu güçlü mesaj

GIDA BİLİMLERİ DERGİSİ

Dondurulmuş Gıdalardaki Vitaminler ve Mineraller Korunuyor

Uluslararası Gıda ve Beslenme Kongresi'nin en kıncısı bu yıl 22-24

Aralık 2010 tarihleri arasında Toronto'da gerçekleştirildi.

Uluslararası Beslenme ve Gıda Güvenliği Konseyi (CINFS)

tarafından desteklenen kongrede Avusturya, Viyana

Üniversitesi'nden Prof. Dr. Cengiz Yılmaz'ın "Taze ve

Dondurulmuş Gıdalarda Lipofilik Vitamin ve Mineral

Kayıplarının Kinetik Modellemesi" konulu bildirisi kongrenin en ilgi

çekilen sunumlarından biri oldu.

Prof. Dr. Yılmaz'ın sunumunda, Avrupa Gıda Güvenliği ve

Beslenme Araştırmaları Merkezi'nden (EFSA) araştırmacıların

da katılımıyla Türkiye'de gerçekleştirildiği bilimsel araştırmaların

amacı, metodolojisi, analizi ve bulgularını katılımcılara paylaştı.

Araştırma dondurulmuş gıdaların market, manava, kasap gibi

perakendecilerden alınan taze ürünler kadar vitamin ve mineral

kaybıyla yitimiyle ilgili iddiaların doğruluğunu bilimsel olarak

sorguladığından tüketiciyi demerlemek de ilgi çekici bulundu.

Prof. Dr. Yılmaz, araştırmaları en sık tüketilen

dondurulmuş sebze ve et ürünleri üzerinden seçilen bazı

ürünlerin endüstriyel şekilde dondurulmuş ve taze halde

ile karşılaştırarak A vitamini (retinol), C vitamini (askorik asit)

ile demir, kalsiyum, magnezyum, potasyum, çinko ve folat

mineralinin ölçüldüğü bildirildi.

Bildiride, 2010 yıl Mayıs ve Eylül ayları arasında süren

araştırma için tazeleştirilen numune alma ve ölçüm

sonuçları hakkında detaylı bilgiler verildi.

Taze Bezelye ve Balıkta Vitamin - Mineral Ölçümü

Araştırma numunelerinin elde edilmesi için bazı

tüketimlerin etimi Mart ayı içinde Marmara Bölgesi,

Balıkesir il sınırındaki sahilda yapıldı. Doğal yetiştirme

süresi aynen uygulanan bezelyeler 15 hafta sonra hasat

edilerek 4 saat içinde ilk vitamin ve mineral değeri

ölçümüne tabi tutuldu. Ardından bezelyeler taze olarak

tüm sebze ve et ürünleri standart kaliteyi yöntemi ile melez

haller, şehir halleri ve bu hallerden son satış noktalarına

Taze ve Dondurulmuş Bezelyede Korunan Vitamin- Mineral Oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş bezelye korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

GIDA BİLİMLERİ DERGİSİ

ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Dondurulmuş gıdalar taze gıdalar kadar vitamin ve mineral içeriyor!

Sonuçlar dondurma işlemi ile gıdalardaki vitamin ve

minerallerin büyük kısmının korunmuş olduğunu gösterdi.

Ölçüm sonuçları ayrıca taze gıdaların besin değeri veya

üretiminin ardından satış noktalarından ulaştırılacağı

kadar geçen süreçte ne kadar vitamin ve mineral kaybı

yaşandığını da ortaya koydu.

Sonuçlar karşılaştırıldığında, dondurulmuş gıdalardaki

vitamin-mineral oranları ile üretimden günler sonra

satış gıdalarına ulaşan ve bir süre sonra bekleyen

taze gıdalardaki vitamin ve mineral oranlarına benzer

düzeyde olduğu anlaşıldı.

Ölçüm sonuçları hem akademisyenler hem de tüketici

dernekleri için de faydalı bulundu.

Gıda Ürünlerinin Ölçümü ve Bu İle Temas Vitamin ve Mineral Kayıplarının Ana Nedeni

Prof. Dr. Cengiz Yılmaz'ın sunumunda gıdalarda yapılan

vitamin ve mineral kayıplarının bilimsel olarak kabul edilen

temel sebepleri şöyle açıkladı:

• Gıda ile ilgili veya üretim yerlerinden satış

noktasına ulaştırma ve tüketim süreci kadar geçen

zaman içinde oksijen ile temasın sonucunda bu

gıdalardaki vitamin ve mineral oranlarında

azalmaya sebep olur. Ayrıca bazı gıdaların al

ile gıda alıcılar arasında bu kayıpların

azaltılması için bazı önlemler alınmalıdır.

Bu durum gıdalardaki vitamin ve mineral kayıplarını

hazırlamaktadır."

Dondurulmuş Gıdalarda Vitamin ve Mineral Kayıplarının Temel Sebepleri

Bu noktadan hareketle bulguları yorumlayan Prof. Dr.

Yılmaz dondurulmuş gıdalardaki vitamin ve mineral

kaybının yüksek olmasının temel sebeplerini açıkladı:

• Dondurulmuş gıdalar üretimden çok kısa bir süre

sonra üretimden önceye hiç vitamin ve mineral

kaybı olmadan dondurulmaktadır. Dondurma

işleminin hemen önce yapılan ölçümler bu sonucu

doğrular niteliktedir.

• Dondurulmuş gıdalar paketlenerek okuyucuya temas

regülasyonu ve dolayısıyla vitamin ve mineralin

oksidasyonu yok olması olmaktadır.

• Dondurulmuş gıdalar -18°C'de saklandıklarından

erim noktasının altına düşmesi ve diğer fiziksel

reaksiyonların gelişmesi sebebiyle oksidatörlüdür.

• Endüstriyel dondurma sistemlerinde gıdalar

mikrobiyolojik kontrolüne yapılarak dondurma işlemine

tabi tutulduğundan zararlı mikroorganizmaların üremesi

engellenmez. Böylece ürünler oksidasyon ve vitamin ve

mineral kayıplarını minimum seviyede tutulmaktadır.

Taze ve Dondurulmuş Balıkta Korunan Vitamin- Mineral Oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

GIDA BİLİMLERİ DERGİSİ

Dondurulmuş Gıdalardaki Vitaminler ve Mineraller Korunuyor

Uluslararası Gıda ve Beslenme Kongresi'nin en kıncısı bu yıl 22-24

Aralık 2010 tarihleri arasında Toronto'da gerçekleştirildi.

Uluslararası Beslenme ve Gıda Güvenliği Konseyi (CINFS)

tarafından desteklenen kongrede Avusturya, Viyana

Üniversitesi'nden Prof. Dr. Cengiz Yılmaz'ın "Taze ve

Dondurulmuş Gıdalarda Lipofilik Vitamin ve Mineral

Kayıplarının Kinetik Modellemesi" konulu bildirisi kongrenin en ilgi

çekilen sunumlarından biri oldu.

Prof. Dr. Yılmaz'ın sunumunda, Avrupa Gıda Güvenliği ve

Beslenme Araştırmaları Merkezi'nden (EFSA) araştırmacıların

da katılımıyla Türkiye'de gerçekleştirildiği bilimsel araştırmaların

amacı, metodolojisi, analizi ve bulgularını katılımcılara paylaştı.

Araştırma dondurulmuş gıdaların market, manava, kasap gibi

perakendecilerden alınan taze ürünler kadar vitamin ve mineral

kaybıyla yitimiyle ilgili iddiaların doğruluğunu bilimsel olarak

sorguladığından tüketiciyi demerlemek de ilgi çekici bulundu.

Prof. Dr. Yılmaz, araştırmaları en sık tüketilen

dondurulmuş sebze ve et ürünleri üzerinden seçilen bazı

ürünlerin endüstriyel şekilde dondurulmuş ve taze halde

ile karşılaştırarak A vitamini (retinol), C vitamini (askorik asit)

ile demir, kalsiyum, magnezyum, potasyum, çinko ve folat

mineralinin ölçüldüğü bildirildi.

Bildiride, 2010 yıl Mayıs ve Eylül ayları arasında süren

araştırma için tazeleştirilen numune alma ve ölçüm

sonuçları hakkında detaylı bilgiler verildi.

Taze Bezelye ve Balıkta Vitamin - Mineral Ölçümü

Araştırma numunelerinin elde edilmesi için bazı

tüketimlerin etimi Mart ayı içinde Marmara Bölgesi,

Balıkesir il sınırındaki sahilda yapıldı. Doğal yetiştirme

süresi aynen uygulanan bezelyeler 15 hafta sonra hasat

edilerek 4 saat içinde ilk vitamin ve mineral değeri

ölçümüne tabi tutuldu. Ardından bezelyeler taze olarak

tüm sebze ve et ürünleri standart kaliteyi yöntemi ile melez

haller, şehir halleri ve bu hallerden son satış noktalarına

Taze ve Dondurulmuş Bezelyede Korunan Vitamin- Mineral Oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş bezelye korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Sırasıyla taze ve dondurulmuş balıkta korunan vitamin- mineral oranları

Ek 12. Deney 1. Ölçüm Anketi

Kapak

TÜKETİCİ TUTUMLARI ARAŞTIRMASI

Bu araştırma Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programı çerçevesinde yürütülmekte olan bilimsel bir araştırma projesinin parçasıdır.

Anket vasıtasıyla elde edilen veriler yalnızca bu bilimsel çalışma için kullanılacak olup kesinlikle hiçbir kişi ya da kurum ile paylaşılmayacaktır.

Ar. Gör İnci Dursun
Doç. Dr. Ebru Tümer Kabadayı

Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
İşletme Fakültesi,
Çayırova Kampüsü
41400 Gebze/Kocaeli
Tel: 0262 6051421

CEVAPLAYICIYA AIT BİLGİLER

Adınız soyadınız

Yaşınız

Cinsiyetiniz () Kadın () Erkek

Çalışma durumunuz () Çalışmıyorum
() Yarı zamanlı çalışıyorum
() Tam zamanlı çalışıyorum

Medeni durumunuz () Evli () Bekar

Aileniz aylık toplam geliri (ortalama) () 1.000 TL ve daha az
() 1.001-3.000 TL arası
() 3.001-5.000 TL arası
() 5.001-7.000 TL arası
() 7.001-10.000 TL arası
() 10.000 TL den çok

Öğrenim Durumunuz () Yüksek lisans öğrencisiyim
(daha önce başka bir yüksek lisans programından mezun oldum)
() Yüksek lisans öğrencisiyim
() Doktora öğrencisiyim

Programınız :

TARİH :

SAAT :

Anketin bu bölümünde dondurulmuş gıdalar ile ilgili düşüncelerinizi öğrenmeye yönelik sorular yer almaktadır. **“Dondurulmuş gıdalar”** ifadesi yalnızca marketlerde satışa sunulan dondurulmuş ürünleri ifade etmektedir, kişilerin evlerinde kendi çabaları ile dondurdukları gıda ürünlerini **kapsamamaktadır**. Soruları herhangi bir marka düşünmeden, genel olarak dondurulmuş gıda ürünü kategorisinden düşüncelerinizi yanıtlayınız

[illegible]

Aşağıdaki sorular dondurulmuş gıdalar hakkındaki genel görüşlerinizi öğrenmeye yöneliktir. Lütfen aşağıdaki ne kadar katıldığınızı işaretleyerek belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Aşağıdaki sorular dondurulmuş gıdalar hakkındaki genel görüşlerinizi öğrenmeye yöneliktir. Lütfen aşağıdaki ne kadar katıldığınızı işaretleyerek belirtiniz.					
Dondurulmuş gıdalar ile ilgili fikirlerimin doğruluğundan eminim.	1	2	3	4	5
Dondurulmuş gıdalar ile ilgili fikirlerim kolay kolay değişmez.	1	2	3	4	5
Dondurulmuş gıdalar ile ilgili görüşlerim katidir.	1	2	3	4	5
Dondurulmuş gıdalar aşına olduğum (tandığım, bildiğim) ürünlerdir.	1	2	3	4	5
Dondurulmuş gıdalar ile ilgili geniş bilgi sahibiyim.	1	2	3	4	5
Dondurulmuş gıdalar hakkında bildiklerimi yazsam çok uzun bir liste olurdu.	1	2	3	4	5
Dondurulmuş gıdalar hakkında uzun süre konuşabileceğim ürünlerdendir.	1	2	3	4	5
Dondurulmuş gıdalar konusunda uzman olduğumu söyleyebilirim.	1	2	3	4	5
Dondurulmuş gıdalar ile ilgili bilgileri yakından takip ederim.	1	2	3	4	5
Dondurulmuş gıdalar ile ilgili yeni bilgiler edinmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
Dondurulmuş gıdalar ile ilgili verilen bilgiler benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Geçtiğimiz yıl içinde, çevremdekilerle bir çok kez dondurulmuş gıdalar ve bu gıdaların kullanımı hakkında konuştuğumuz oldu.	1	2	3	4	5
Dondurulmuş gıdalar ve bu gıdaların kullanımı zaman zaman düşündüğüm konulardır.	1	2	3	4	5
Geçtiğimiz yıl içinde zaman zaman dondurulmuş gıdaların faydaları veya zararları hakkında düşündüğüm oldu.	1	2	3	4	5

	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	
Çevremdekilere dondurulmuş gıdaların zararlarını anlatırım										Çevremdekilere dondurulmuş gıdaların faydalarını anlatırım
Çevremdekilere dondurulmuş gıdadan uzak durmalarını tavsiye ederim										Çevremdekilere dondurulmuş gıda kullanmalarını tavsiye ederim
Dondurulmuş gıdalar ile ilgili olumlu bilgilere inanmam										Dondurulmuş gıdalar ile ilgili olumsuz bilgilere inanmam
Dondurulmuş gıda kullanmaya karşıyım										Dondurulmuş gıda kullanma taraftarıyım
İyi bir dondurulmuş gıda karşıtım										İyi bir dondurulmuş gıda kullanıcısıyım

Sayfa 2

Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuduktan sonra, bu ifadeye ne kadar katıldığınızı işaretleyerek belirtiniz. Soruların doğru veya yanlış bir yanıtı yoktur. Cümlelerin sizi ne kadar ifade ettiğini belirtmeniz beklenmektedir.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Yapılacak işlerle ilgili düzenli bir plan oluşturmanın hayattan zevk almamı kolaylaştırdığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Her şeyin detaylarıyla planlanmış olduğu bir hayat tarzına sahip olmak hoşuma gider.	1	2	3	4	5
Her şeyin belirli bir yeri olmasını ve her şeyin yerinde olmasını isterim.	1	2	3	4	5
Belirli saatler üzerine kurulmuş düzenli bir hayatın benim mizacıma uygun olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Belirsiz durumlardan hoşlanmam.	1	2	3	4	5
Beklenmedik hareketler yapabilecek insanlarla birlikte olmayı sevmem.	1	2	3	4	5
Genellikle yakın arkadaşlarla zaman geçirmeyi tercih ediyorum çünkü onların nasıl hareket edeceklerini tahmin edebiliyorum.	1	2	3	4	5
Nelerin olabileceğini bilmediğim bir duruma girmenin belirsizliği hoşuma gider.	1	2	3	4	5
Önemli kararları son ana kadar erteleme huyum var	1	2	3	4	5
Önemli kararları hızlı ve kendime güvenerek alırım.	1	2	3	4	5
Kendimi kararsız biri olarak tanımlayabilirim.	1	2	3	4	5
Çoğu zaman karar vermekte zorlanırım.	1	2	3	4	5
Bir kişinin söylediği sözün çok farklı anlamlara gelebildiği durumları hiç sevmiyorum.	1	2	3	4	5
Bir kişinin maksadını veya niyetini tam olarak anlayamadığım zaman huzursuz olurum.	1	2	3	4	5
Başıma gelen bir olayın sebebini anlayamadığımda huzursuz olurum.	1	2	3	4	5
Önemli bir konu hakkında kafam karıştığında kendimi çok kötü hissederim.	1	2	3	4	5
Bir konuda karar vermiş olsam bile, konuyla ilgi farklı bir görüşü daha dikkate almaya daima istekliyimdir.	1	2	3	4	5
Anlaşmazlık durumlarını değerlendirirken genellikle iki tarafın da ne kadar haklı olduğunu görürüm.	1	2	3	4	5
Bir sorun hakkında düşünürken, konu ile ilgili mümkün olduğu kadar çok sayıda farklı fikri göz önünde bulundururum.	1	2	3	4	5
Bir problemle karşılaştığımda daima birçok olası çözüm yöntemi aklıma gelir.	1	2	3	4	5
Yediğim gıdalarda zararlı katkı maddeleri olması beni endişelendirir.	1	2	3	4	5
İçtiğim suyun kaliteli olmaması beni kaygılandırır.	1	2	3	4	5
Gıda ürünlerinin ambalajlarının üzerindeki içindekiler listesini genellikle okurum.	1	2	3	4	5
3 yıl öncesine nazaran daha fazla sağlık konulu makale okuyorum.	1	2	3	4	5
Sağlığım ile ilgili konularda bilgi edinmeye meraklıyım.	1	2	3	4	5
Sağlığıma her zaman dikkat ederim.	1	2	3	4	5

Ek 13. Deney 2. Ölçüm Anketi

Güçlü mesajlar için 2. ölçüm kapak sayfası

Sayın
Katılımcının Adı Soyadı,

Bir sonraki sayfada, Gıda Bilimleri Dergisi'nin 2010 Aralık Ayı sayısında yayınlanan, dondurulmuş gıdalar konulu yazının bir fotokopisi bulunmaktadır.

Lütfen yazıyı okuyarak ekte yer alan anket formunun ilk bölümündeki soruları cevaplayarak yazı hakkındaki görüşleriniz belirtiniz

Zayıf mesajlar için 2. ölçüm kapak sayfası

Sayın
Katılımcının Adı Soyadı,

Bir sonraki sayfada, Hayat Dergisi'nin 2010 Aralık Ayı sayısında yayınlanan, dondurulmuş gıdalar konulu yazının bir fotokopisi bulunmaktadır.

Lütfen yazıyı okuyarak ekte yer alan anket formunun ilk bölümündeki soruları cevaplayarak yazı hakkındaki görüşleriniz belirtiniz

Deney ikinci ölçüm anketinin 1. ve 3. sayfasında yer alan ölçekler

LÜTFEN OKUDUĞUNUZ YAZI İLE İLGİLİ GÖRÜŞLERİNİZİ BELİRTİNİZ.

Araştırmamızın sağlıklı yürütülebilmesi **gerçek durumu ve gerçek görüşlerinizi belirlemeniz** büyük önem taşımaktadır. Lütfen hiçbir **cevabın doğru veya yanlış şeklinde değerlendirilmeyeceğini** unutmayınız.

Sizce okumuş olduğunuz yazı ne kadar iyi hazırlanmıştır?

[illegible]

Sizce okumuş olduğunuz yazı ne kadar güvenilirdir?

[illegible]

Sizce okumuş olduğunuz yazıda konusu geçen dondurulmuş gıda araştırması ne kadar iyi uygulanmıştır?

[illegible]

Sizce araştırmayı uygulayan kurum alanında ne derece uzmandır?

[illegible]

GIDA ÖZELLİKLERİ

Aşağıda bir gıda ürününü değerlendirirken göz önüne alınabilecek beş özellik bulunmaktadır. Lütfen bu özelliklerin sizin için ne kadar önemli olduğunu düşününüz. Ardından 100 puanı, bu özellikler arasında önem derecesine göre paylaştırınız.

Tat	Vitamin ve mineral açısından zenginlik	Temizlik	Katkı Maddesi İçerip İçermemesi	Fiyat
Önem puanı	Önem puanı	Önem puanı	Önem puanı	Önem puanı
.....				

Lütfen vermiş olduğunuz önem puanlarınızı kontrol ederek toplamlarının 100 olduğundan emin olunuz

DONDURULMUŞ GIDALAR İLE İLGİLİ GÖRÜŞLERİNİZ

“Dondurulmuş gıdalar” ifadesi yalnızca marketlerde satışa sunulan dondurulmuş ürünleri ifade etmektedir. kişilerin evlerinde kendi çabaları ile dondurdıkları gıda ürünlerini kapsamamaktadır.

Soruları herhangi bir marka düşünmeden, genel olarak dondurulmuş gıda ürünü kategorisini düşünerek yanıtlayınız

Dondurulmuş gıdalar

[illegible]

Dondurulmuş gıdalar

[illegible]

