

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**LİDER MARKAYA SALDIRAN RAKİP
REKLAMLARININ, LİDER MARKANIN SADIK
MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDEKİ AŞILAYICI ETKİLERİ.**

Yüksek Lisans Tezi

MELİS YARICI

İSTANBUL, 2009

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE MARKA YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**LİDER MARKAYA SALDIRAN RAKİP
REKLAMLARININ, LİDER MARKANIN SADIK
MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDEKİ AŞILAYICI ETKİLERİ.**

Yüksek Lisans Tezi

MELİS YARICI

Tez Danışmanı: PROF. DR. ALİ ATIF BİR

İSTANBUL, 2009

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tezin Adı: Lider Markaya Saldıran Rakip Reklamlarının, Lider Markanın Sadık Müşterileri Üzerindeki Aşılmalı Etkileri.

Öğrencinin Adı Soyadı: Melis Yarıcı

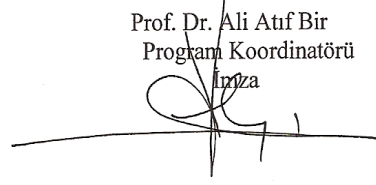
Tez Savunma Tarihi: 17.06.2009

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Enstitümüz tarafından onaylanmıştır.

Prof. Dr. Selime Sezgin
Enstitü Müdürü
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Ali Atf Bir
Program Koordinatörü
İmza



Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

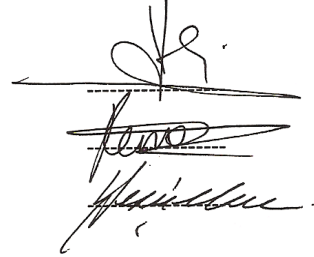
İmzalar

Unvanı, Adı ve SOYADI

Prof. Dr. Ali Atf Bir

Yard. Doç. Dr. H. Kemal Suher

Yard. Doç. Dr. Yeşim Ulusu



TEŐEKKÜR

Bu çalışmanın ortaya çıkmasını sağlayan, çalışma sũresince desteğini esirgemeyen ve beni sũrekli cesaretlendiren değerli tez danıőmanım Prof. Dr. Ali Atıf Bir'e; araştırma sũresince her tũrlũ sorunumda yardımcı olan Yrd. Doç. Dr. H. Kemal Suher'e, Hande Bilsel Engin'e ve Arő. Gøv. Eda Öztũrk'e, Arő. Gøv. Önder Yönet'e, Arő. Gøv. Őafak Őahin'e ve Yađmur Önay'a; araştırmanın uygulama aőamasında her tũrlũ yardımı gösteren, öğrencilere ulaőmamı sağlayan Prof. Dr. Selime Sezgin'e, Yrd. Doç. Dr. Yeşim Ulusu'ya, Yrd. Doç. Dr. İdil Karademirlidađ Suher'e, Yrd. Doç. Dr. isil Sohodol Bir'e ve Fen Edebiyat Fakũltesi'nden Serap Yavuz'a, Dr. Ayőegũl Somelik Kũksal'a, Yrd. Doç. Dr. Hande Eslen Ziya'ya ve Yrd. Doç. Dr. Selen İmamoğlu'na; gösterdikleri sonsuz destek ve özveri için eőim Dođan Yarıcı ve oğlum Ali Yarıcı'ya teőekkũr ederim.

Melis Yarıcı

ÖZET

LİDER MARKAYA SALDIRAN RAKİP REKLAMLARININ, LİDER MARKANIN SADIK MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDEKİ AŞILAYICI ETKİLERİ

Yarıcı, Melis

Reklam ve Marka Yönetimi
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ali Atıf Bir

Haziran 2009, 97 Sayfa

Aşılama kuramı, isminden de anlaşılacağı gibi tıbbi olarak insanların hastalıklara karşı bağışıklık kazandırılması temeline dayanır. Alıcıların mevcut tutum ve görüşlerinin sürekli pekiştirici verilerle desteklenmesi önemli olmakla beraber, alıcıları karşı ikna çabalarına karşı dayanıklı duruma getirmede yetersiz kalmaktadır. Özellikle hiç tartışılmadan ve eleştirilmeden doğru olarak kabul edilen tutumlar saldırılara daha açık durumdadırlar. Bu nedenle aşılama kuramı, alıcılara zayıflatılmış dozda saldırının verilmesinin, aynı tıbbi aşılama olduğu gibi savunma mekanizmalarını devreye sokacağını göstermektedir. Kurama göre alıcının savunma mekanizmasının devreye girmesiyle ve zayıflatılmış saldırıyı yenmesiyle birlikte, ileride maruz kalacağı daha güçlü saldırılara karşı bağışıklık kazanmış olur.

Aşılama kuramının mevcut tutum ve tavırlar üzerindeki etkileri sadık müşterilerin büyük öneme sahip olduğu pazarlama ve reklam alanında da inceleme konusu olmuştur. Araştırmalar, markaların aşılama argümanları yoluyla, sadık müşterilerinin bağlılıklarını arttırabildiği gibi rakip saldırılarına karşı dayanıklı duruma getirdiğini göstermektedir. Ancak özellikle agresif rekabetin yaşandığı kategorilerde, rakip markalar sürekli olarak lider markaya ve sadık müşterilerine saldırmaktadır. Bu çalışmada özellikle kategorinin lider markalarına doğrudan saldırı, rakip reklam mesajlarının aşılama etkileri incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı, lidere saldırı ancak liderin sadık müşterilerini ikna edemeyen reklam mesajlarının, aşılama kuramında sözü edilen zayıflatılmış dozda saldırının yerini alıp almadığının ortaya çıkarılmasıdır. Buna bağlı olarak sadık müşterilerin tutumsal ve davranışsal bağlılıklarına aşılama kuramı paralelinde, direnç kazandırıp kazandırmadığının kanıtlanmasıdır.

Bu çalışmada, geçmişte yapılan aşılama kuramı araştırmaları paralelinde deney yöntemi uygulanmıştır. Araştırma hijyenik kadın bağı kategorisinde yürütülmüştür. Bahçeşehir Üniversitesi kız öğrencileri arasından Orkid markasının sadık kullanıcılarından, biri kontrol olmak üzere dört deney grubu oluşturulmuştur. Araştırma 20 Mart-27 Nisan 2009 tarihleri arasında, 118 kişiyle yürütülmüştür.

Araştırma sonuçları aşılama kuramını desteklemektedir. Orkid markasına saldıran Rozi markasının reklam mesajı, Orkid'in sadık müşterilerini ikna edememekte ve öngöröldüğü gibi mevcut tutum ve tavırları güçlendirmektedir. Rozi reklamı mevcut tutum ve tavırları güçlendirdiğı gibi kategorinin ikinci büyük markası olan Molped'in reklam mesajına karşı da, Orkid'in sadık müşterilerini aşılamaktadır. Araştırma verilerine göre Molped reklamına tek başına maruz kalan grubun tutumsal ve davranışsal bağılılığı zayıflarken, Rozi ve ardından Molped reklamına bağılı olan grubun tutumsal ve davranışsal bağılılıklarının direnç kazandığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Aşılama Kuramı, İknaya Karşı Koyma, Marka Bağılılığı

ABSTRACT

INOCULATION EFFECTS OF THE RIVAL ADVERTISEMENTS, ATTACKING THE LEADER BRAND ON THE LOYAL CUSTOMERS OF THE LEADER BRAND

Yarıcı, Melis

Advertising and Brand Management
Supervisor: Prof. Dr. Ali Atıf Bir

June 2009, 97 Pages

The theory of inoculation, as will be understood from its name in medicine, is based on immunizing the people against the illnesses. Although it is important to continually support the current attitude and views of the buyers with reinforcing data, there is inefficiency in making the buyers resistive enough against the counter persuasion efforts. Attitudes that are especially accepted as true without any discussion and criticism are more open to the attacks. Therefore, the inoculation theory indicates that injection of a weakened dosage of attack to the buyers will reactivate their defense mechanisms as in the case of medical inoculation. According to the theory, with the reactivation of the buyer's defense mechanism and upon overcoming the weakened attack, s/he will acquire immunization against stronger attacks s/he will be exposed in the future.

The impact of inoculation theory on the current attitude and behavior has been a subject of analysis in the area of marketing and advertising where loyal customers became very important. Researches indicate that brands, while increasing the loyalty of their loyal customers through insulting arguments, are making them resistant to the attacks of their competitors. However, especially in the categories where there is aggressive competition, the rival brands continually attack the leading brand and its loyal customers. In this study the insulting impacts of the rival advertising messages directly attacking the leading brands of the category are analyzed. The aim of this study is to find out whether the advertisement messages attacking the leader but not being able to persuade leader's loyal customers could take the place of the weakened dosage attack mentioned in the inoculation theory. On this basis, to prove if it increases the resistance of the loyal customers' attitudinal and behavioral loyalty in line with the inoculation theory or not.

In this study, an experimental method parallel to the inoculation theory research used in the past is applied. The research is carried out in the category of sanitary napkin. Four experimental groups including a control group is formed from amongst the female students of Bahçeşehir University who are loyal users of Orkid brand. The research is carried out with 118 subjects between 20 March and 27 April 2009.

Research findings support the inoculation theory. The advertisement message of the brand Rozi attacking the Orkid brand could not persuade the loyal customers of Orkid and strengthened the current attitudes and behaviors as predicted. Rozi advertisement, besides strengthening the current attitudes and behaviors, inoculated Orkid's loyal customers against the advertisement message of Molped, the second biggest brand of the category. According to the findings of the research, while the attitudinal and behavioral loyalty of the group exposed only to Molped advertisement weakened, it was found out that the attitudinal and behavioral loyalty of the group exposed to Rozi and then to Molped advertisement gained resistance.

Keywords: Inoculation, Resistance to Persuasion, Brand Loyalty

İÇİNDEKİLER

TABLolar	ix
ŞEKİLLER	xi
SEMBOLLER	xii
1. GİRİŞ	1
2. KURAMSAL TEMELLER	4
2.1 KARŞI İKNA ÇABALARINA KARŞI DİRENÇ OLUŞTURMA	4
2.2 AŞILAMA KURAMI	6
2.2.1 Aşılama Kuramı Üzerine Genel Araştırmalar	12
2.2.2 Siyasal İletişim Alanında Aşılama Kuramı Araştırmaları	27
2.2.3 Sosyal Sorumluluk Alanında Aşılama Kuramı Araştırmaları	30
2.2.3 Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Alanında Aşılama Kuramı Araştırmaları	34
2.3 PAZARLAMA VE REKLAM ALANINDA AŞILAMA KURAMI ARAŞTIRMALARI	36
2.3.1 Tek Yanlı ve Çift Yanlı Reklamlar	37
2.3.2 Karşılaştırmalı Reklamlar	51
2.3.3 Yasal Uyarılara Karşı Cevap Reklamları	53
2.3.4 Sosyal Sorumluluk Reklamları	55
3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZLERİ	58
4. VERİ VE YÖNTEM	61
4.1 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	61
4.2 ARAŞTIRMANIN KONUSU	61
4.3 ÖRNEKLEM SEÇİMİ	62
4.4 ARAŞTIRMANIN TASARIMI, BAĞIMLI VE BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLERİ	62
4.5 SADAKAT ÖLÇÜMÜ	65
5. BULGULAR	69
5.1 EŞLEŞTİRİLMİŞ T-TEST ANALİZLERİ	69
5.2 MANOVA ANALİZLERİ	73
5.2.1 Ön test sonuçlarının MANOVA analizleri	73
5.2.2 Son test sonuçlarının MANOVA analizleri	75
6. TARTIŞMA VE SONUÇ	79
KAYNAKÇA	84
EKLER	91
Ek 1 Rozi Dergi İlanı	92
Ek 2 Molped Dergi İlanı	93
Ek 3 Deney öncesi ve sonrasında uygulanan ölçek	94
Ek 4 Araştırmada kullanılan sadakat ölçeği	95

TABLULAR

Tablo 2.1 : McGuire'n uyguladığı araştırma tasarımı.....	10
Tablo 2.2 : Pfau ve arkadaşlarının deney sonuçlarının özeti: Özgüveni zayıf gençlerin sigaraya karşı tutum ortalamaları.....	32
Tablo 2.3 : Bither, Dolich ve Nell'in deney tasarımı.....	39
Tablo 2.4 : Lessne ve Didow'un araştırma sonuçlarına göre karşı ikna çabalarına dayanıklılık: Ortalama tutum değişiklikleri.....	43
Tablo 2.5 : Easley, Bearden ve Teel'in yapmış oldukları ikinci deneyin ortalama ve standart sapma değerleri.....	49
Tablo 4.1 : Araştırma tasarımı.....	64
Tablo 5.1 : Rozi grubu eşleştirilmiş örneklem sonuçları.....	70
Tablo 5.2 : Rozi grubu eşleştirilmiş t-test sonuçları.....	70
Tablo 5.3 : Molped grubu eşleştirilmiş örneklem sonuçları.....	71
Tablo 5.4 : Molped grubu eşleştirilmiş t-test sonuçları.....	71
Tablo 5.5 : Rozi + Molped grubu eşleştirilmiş örneklem sonuçları.....	72
Tablo 5.6 : Rozi + Molped grubu eşleştirilmiş t-test sonuçları.....	72
Tablo 5.7 : Kontrol grubu eşleştirilmiş örneklem sonuçları.....	72
Tablo 5.8 : Kontrol grubu eşleştirilmiş t-test sonuçları.....	73
Tablo 5.9 : Deney öncesi ölçümlerin Box's kovaryans matris eşitliği testi.....	74
Tablo 5.10 : Deney öncesi ölçümlerin Levene varyans homojenliği testi.....	74
Tablo 5.11 : Deney öncesi ölçümlerin tanımlayıcı istatistik sonuçları.....	75
Tablo 5.12 : Deney öncesi ölçümlerin Wilks' Lambda çoklu değişken testi sonuçları.....	75
Tablo 5.13 : Deney sonrası ölçümlerin Box's kovaryans matris eşitliği testi.....	76
Tablo 5.14 : Deney sonrası ölçümlerin Levene varyans homojenliği testi.....	76

Tablo 5.15 : Deney sonrası ölçümlerin tanımlayıcı istatistik sonuçları.....	77
Tablo 5.16 : Deney sonrası ölçümlerin Wilks' Lambda çoklu değişken testi sonuçları.....	77
Tablo 5.17 : Deney sonrası ölçümlerin gruplararası etkileşim testi sonuçları.....	78

ŞEKİLLER

Şekil 2.1 : Pfau ve arkadaşlarının ortaya koyduğu aşılama kuramı çalışma sistemi.....	17
Şekil 4.1 : Katılımcıların sadakat skor dağılımı.....	66
Şekil 4.2 : Orkid kullanıcılarının Orkid markasından sonra birinci sırada tercih ettikleri markalar.....	67
Şekil 4.3 : Orkid kullanıcılarının Orkid markasından sonra ikinci sırada tercih ettikleri markalar.....	67
Şekil 4.3 : Orkid kullanıcılarının Orkid markasından sonra üçüncü sırada tercih ettikleri markalar.....	68

SEMBOLLER

Bağımsızlık derecesi	:	df
Değişen varyans testi değeri	:	F
İstatistiki anlamlılık değeri	:	p
Ortalama	:	M
Örneklem büyüklüğü	:	N
Standart hata değerine bölünen ortalamaların farkı	:	t

1. GİRİŞ

İkna üzerine yürütülen araştırmalarda her zaman ikna etmek ve mevcut tutumları değiştirmek üzerine yoğunlaşılmıştır. Alıcı, kaynak, mesajla ilgili olarak yürütülen tüm araştırmalarda esas amaç ikna etmek, iknayı kolaylaştırmak ve etkili kılmak olmuştur. McGuire ve Papageorgis'in 1960'lı yıllarda ortaya attıkları aşılama kuramı ikna araştırmalarına yeni bir açılım kazandırmıştır. Aşılama kuramı, alıcıların tutumlarını değiştirmeyi değil mevcut tutum ve tavırları propaganda çabalarına karşı dayanıklı duruma getirmeyi amaçlamaktadır. Aşılama kuramı, toplumda tartışılmadan doğru olarak kabul edilen , şüphe duyulmayan 'kültürel gerçekler' olarak adlandırılan tutumların olası karşı propaganda çabalarına karşı zayıf olduklarını savunur. Sadece destekleyici iletilerle bu tutumları saldırılara karşı dirençli duruma getirmek mümkün değildir. Tıbbi aşılamada olduğu gibi, alıcılar mevcut tutumlarına yönelik düşük dozda, zayıflatılmış saldırılara maruz kaldıklarında, tutumlarına yönelik bir saldırının olabileceğini algırlar. Bu nedenle doğal olarak savunma mekanizmalarını devreye sokarak, karşı argümanlar geliştirmeye başlarlar. Bu şekilde mevcut tutum ve tavırlar daha güçlü saldırılara karşı aşılanmış olur. (McGuire 1961, McGuire ve Papageorgis 1961, 1962) Bu kuram, farklı disiplinlerden araştırmacıların dikkatine çekerek günümüze kadar dinamik bir gelişim göstermiştir. Sosyal sorumluluk, siyasal iletişim, kurumsal iletişim, pazarlama ve reklamcılık alanındaki araştırmacılar, kültürel gerçekler olarak nitelenmeyen tutum ve tavırları da dayanıklı duruma getirebilmek amacıyla aşılama kuramı üzerine çok çeşitli araştırmalar yapmışlar ve aşılama kuramının disiplinlerarası etkilerini kanıtlamışlardır.

21. yüzyıl rekabet şartları içinde, kategorilerdeki marka sayısının artması, fiyat rekabetinin agresifleşmesi, teknolojik yeniliklerin tüm şirketler tarafından hızlı bir şekile taklit edilmesi ve tüketicilerin çok fazla sayıda reklam mesajına maruz kalmaları nedeniyle marka yöneticilerinin ve reklamcılarının işleri giderek güçleşmektedir. Pazarın lider markaları rakiplerine göre büyük bir avantaja sahiptirler: Sadık müşterileri. Lider markalar yeni müşteri kazanmayı hedeflerken, aynı zamanda mevcut müşterilerini rakiplere kaptırmamaya çalışmaktadırlar. Sadık bir müşteri bağlı olduğu markayı

sıklıkla kullanırken, daha yüksek bir bedeli ödemeye razı olmakta ve başkalarına tavsiye etmektedir. Bir markanın sadık müşteri sayısı artıkça pazar payı yükselmekte, kategorideki gücü artmaktadır. Pazarda lideri takip eden, pazara sonradan dahil olan rakipler pazarı genişletmek kadar lider markanın müşterilerini hedeflemektedirler. Hatta agresif reklam mesajlarıyla, lider markanın müşterilerine doğrudan saldırabilmektedirler. Aşılmalı reklam argümanlarının, rakip saldırılarının önüne geçebileceği ve sadık müşterilere bağlılık kazandırdığı çeşitli araştırmalarla kanıtlanmıştır. Lider markalar sadık müşterilerine hafifletilmiş, zayıf saldırı mesajları ileterek onları dirençli duruma getirebilir. Reklamlarında aşılmalı argümanları kullanarak sadık müşterilerini koruyabilirler. Aşılma kuramı üzerine, reklamcılık alanında yapılmış tüm araştırmalarda ağırlıklı olarak çift yanlı ve karşılaştırmalı reklam mesajlarının aşılmalı etkileri incelenmiştir.

Bu araştırmada, aşılma kuramı, farklı bir açıdan incelenmektedir. Lider markaya saldıran rakip reklamlarının lider markanın müşterileri üzerindeki aşılmalı etkilerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Yukarıda sözedildiği gibi aşılmalı argümanların temelinde ikna gücü düşük, zayıflatılmış dozda saldırı yatmaktadır. Bu nedenle hedeflenen iknayı gerçekleştiremeyen rakip saldırılarının, liderin sadık müşterilerinin mevcut tutumlarını daha güçlü saldırılara karşı dirençli duruma getirebileceği öngörülmektedir. Etkili olamayan, zayıf rakip saldırılarının lider markanın lehine bir etkisini olup olmadığı incelenecektir. Bu araştırmanın en temel sorusu: Lidere saldıran rakip reklamları, liderin sadık müşterilerini ikna edemediğinde, tutumsal ve davranışsal bağlılıklarına aşılma kuramı paralelinde bağlılık kazandırır mı?'dır. Bu araştırma tasarımı aşılma kuramıyla ilgili yapılmış araştırmalar paralelinde düzenlenmiştir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerini ortaya koyabilmek amacıyla deney yöntemi uygulanmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde 1950'den itibaren günümüze yapılmış aşılma kuramı araştırmalarının sonuçları özetlenmiştir. Bu bölümde genel aşılma kuramı araştırmaları dışında, siyasal iletişim, sosyal sorumluluk, kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, pazarlama ve reklam alanındaki araştırma sonuçları verilmiştir. Reklam alanındaki aşılma kuramı araştırmaları çift yanlı, karşılaştırmalı, yasal uyarılara karşı cevap ve

sosyal sorumluluk reklamları olarak dört bölümde incelenmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırmanın amacı ve hipotezler belirtilmiştir. Araştırmanın tasarımı, bağımlı ve bağımsız değişkenleri ve örneklem seçimi dördüncü bölümde açıklanmıştır. Beşinci bölümde deney çalışması sonuçları ve veri analizleri anlatılmaktadır. Altıncı bölümde araştırmanın genel sonuçlarıyla ilgili tartışma ve yorum yer almaktadır.

2. KURAMSAL TEMELLER

2.1 KARŞI İKNA ÇABALARINA DİRENÇ OLUŞTURMA

İkna çalışmalarında genellikle tutumları değiştirmek üzerine çalışmalar yapılmıştır. Ancak zamanla mevcut tutum ve inançları, karşı propagandayla değiştirmenin yanında, tutumları karşı iletilere karşı dirençli hale getiren yöntemler de araştırılmıştır. Bu alanda ilk çalışmalar Hovland, Lumsdaine ve Sheffield tarafından, tek yanlı ve çift yanlı iletilerle ilgili olarak yapılmıştır. Yapmış oldukları araştırmalarda çift yanlı iletilerin belirgin bir şekilde tek yanlı iletilere göre üstün olduğunu ortaya koymuşlardır. Sheffield İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaptığı araştırmalarda (1945), çift yanlı iletilerin eğitilmiş, bilgili ve sözkonusu tutuma yönelik olumsuz inançları olan kişiler üzerinde etkili olduğunu, tek yanlı iletilerin daha az eğitim seviyesine sahip ve konuyla ilgili olumlu tutum ve tavırları olan kişiler üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Aşılama kuramının temeli olan bu çalışmalar Lumsdaine ve Janis tarafından devam ettirilmiştir (Lumsdaine ve Janis 1953).

Lumsdaine ve Janis tutum değişikliğine karşı direnç oluşturma ile ilgili olarak Hovland, Lumsdaine ve Sheffield'in daha önce yaptıkları tek yanlı, çift yanlı iletilerle ilgili çalışmanın devamı niteliğinde bir araştırma yaptılar. Propaganda stratejilerinde genel kabul gören yaklaşım, mevcut tutum ve tavırların değiştirilmesi amacıyla sadece destekleyici argümanların kullanılmasıydı. Karşı ve çürütücü argümanların ikna çabalarını zorlaştıracığı düşünülüyordu. Hovland, Lumsdaine ve Sheffield yapmış oldukları araştırmayla çift yanlı iletilerin tek yanlı iletilere göre tutum değişikliğinde çok daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Tek yanlı iletiler, aynı görüşe sahip kişiler üzerinde olumlu bir etki yaratıp, mevcut tutum ve tavırlarını pekiştirirken, çift yanlı iletiler karşı görüşe sahip kişilerin tutumlarını değiştirmede etkili olmaktadır.

Lumsdaine ve Janis, geçmişteki araştırmalardan farklı olarak, tutumları değişikliğe karşı dirençli hale getirebilmek ile ilgili çalışmalar yürüttüler. 1950 yıllarında çok tartışılan ve farklı görüşlerin savunulduğu bir konuyu ele aldılar. En azından beş yıl için Rusya'nın çok sayıda atom bombası üretemeyeceğini tartışan tek ve çift yanlı iletiler ürettiler. Tek yanlı ileti, Rus bilim adamlarının önemli sırları ele geçiremediği, casuslarının bilgi edinmede yetersiz kaldığı ve teknik imkanlarının zayıf olduğunu içeriyordu. Çift yanlı ileti, tek yanlı iletiyle aynı argümanların yanında, Rusya'nın Sibiryada Uranyum madenine, bu konuda uzman ve başarılı bilim adamlarına sahip olduğu ve endüstrisinin savaştan bu yana geliştiği gibi karşı iletiler de içeriyordu. Genel olarak her iki iletide de Rusya'nın beş yıl içinde atom bombası üretemeyeceği sonucuna varılıyordu.

İletilerin deneklere sunumundan önce konuyla ilgili genel görüşlerini öğrenebilmek amacıyla anket uygulandı. Bir grup tek yanlı, diğer grup çift yanlı iletiyi aldı. Deneklerin iletilerden sonraki görüş ve düşüncelerini öğrenebilmek amacıyla hazırlanan ikinci anket uygulanmadan, iki grup (biri tek yanlı, diğeri çift yanlı ileti alan) farklı bir iletişimci tarafından tam tersi bir mesajla maruz kaldı. Karşı ileti, Rusya'nın halihazırda atom bombası üretmiş olduğunu içeriyordu. Hem başlangıç iletileri hem karşı propaganda radyo programı olarak verildi. Sonunda deneklere ikinci anket uygulandı. Her iki ankette “Şu andan itibaren ne kadar zaman sonra Rusların gerçekten çok sayıda atom bombası üreteceğini düşünüyorsunuz?” anahtar sorusu üzerinden ölçümler yapıldı. Araştırmanın sonuçlarına göre, karşı propagandaya maruz kalmayanlar arasında tek yanlı ve çift yanlı iletiler birbirine yakın etkiye sahiptir. Bu Hovland ve arkadaşlarının daha önceki araştırma sonuçlarıyla paraleldir. Ancak, karşı propagandaya maruz kalanlarda belirgin bir farklılık vardır. Bu araştırmanın sonucu olarak, çift yanlı iletilerin daha sonraki ikna edici çabalara karşı direnç oluşturmada daha etkili olduğu ortaya konmuştur. Lumsdaine ve Janis çalışmasında çeşitli psikolojik faktörleri de inceleyerek çift yanlı iletilerin, alıcıları mevcut tutumlarını değiştirmeye yönelik ikna çabalarına karşı “aşılacağından” bahsederler. Bu, McGuire ve Papageorgis'in ‘Aşılama Kuramı’ nı geliştirirken kullandıkları tıbbi bir benzetmedir.

2.2 AŞILAMA KURAMI

Aşılama kuramı isminden de anlaşılacağı gibi tamamen tıbbi bir benzetmeye dayanır (McGuire ve Papageorgis 1961, 1962, McGuire 1961, Anderson ve McGuire 1965). Tıbbi olarak bir kişinin hastalıklara karşı aşı olmasına benzetilir. Kişi mikropsuz bir ortamda, sağlığına azami dikkati göstererek ‘destekleyici tedavi’yle yaşadığında aslında hastalıklara karşı dirençli bir duruma gelemez. Hatta steril bir ortamdan çıktıktan sonra mikroplarla karşı karşıya geldiğinde vücudu bu saldırılara karşı zayıf düşer ve kolayca hastalanır. Vücudun hastalıklarla mücadele edebilmesi için, vücuda küçük dozda zayıflatılmış mikrop enjekte edilir ve vücudun bağışıklık sistemi bu hastalıklara karşı önceden dayanıklı hale getirilir. Vücuda aşı yoluyla enjekte edilen mikrop aslında kişiyi hasta edemeyecek kadar zayıflatılmış mikroptur ancak vücudun savunma mekanizması bu zayıf mikroba karşı mücadeleye girer, bu mikrobu yenerek, ilerde karşı karşıya kalacağı güçlü mikroplara karşı bağışıklık kazanmış olur. Araştırmacıların sözünü ettiği aşılama kuramı da aynen bu şekilde çalışır. Aşılama kuramını McGuire şu şekilde açıklamaktadır: (Miller&Burgoon 1979 içinde, McGuire 1964, p. 163)

Biyolojik aşılama da kişi genellikle saldırgan bir virüse karşı, söz konusu virüsün zayıflatılmış bir dozuna önceden maruz bırakılma suretiyle dirençli kılınır. Hafif doz, savunmasını harekete geçirir, böylece kişinin daha sonra maruz kalabileceği ağır saldırıların üstesinden gelmesi kolaylaşır.

McGuire ve Papageorgis, insanların kesinlikle tartışmadıkları, tamamen doğru olarak kabul ettikleri, hiçbir zaman eleştirmedikleri inançlara sahip olduklarını ve bu inançların aslında düşünüldüğü kadar, karşı saldırılara dayanıklı olmadığını öne sürerler. McGuire ve Papageorgis bu tür inançlara ‘kültürel gerçekler’ adını vermişlerdir. Kültürel gerçekler ne kadar güçlü olursa olsun, alıcı iki nedenden dolayı saldırılara karşı dayanıklı değildir. Öncelikle, alıcı kültürel gerçeklere yönelik bir saldırı olabileceğini hiçbir zaman düşünmez, aklına gelmez ve bu nedenle savunma pratiği geliştirebileceği bir fırsat çıkmaz. İkinci olarak alıcıda bu tutum ve inançları savunma hevesi ve isteği yetersizdir.

Aşılama kuramı, toplumda üzerine gidilmeyen, şüphe duyulmayan ‘kültürel gerçekler’ olası karşı propagandalara karşı zayıf oldukları için alıcıların aşılana dirençli duruma getirilmesini savunur. Sadece destekleyici iletiler ‘destekleyici tedaviler’ gibi tutumları dirençli hale getirmede yetersiz kalmaktadır. Oysa, tıbbi aşılama gibi, alıcılar mevcut tutumlarına yönelik düşük dozda karşı iletilerle ve/veya bu iletileri çürüten argümanlarla karşı karşıya kaldıklarında öncelikle tutumlarına yönelik saldırı/tehdit olabileceğini algırlar. Bu nedenle doğal bir tepki olarak karşı saldırıları çürütücü argümanlar geliştirebilir, bu şekilde kendini ileride olabilecek karşı ikna çabalarına karşı dayanıklı duruma getirirler. Kültürel gerçekler saldırılara karşı aşılana başka bir deyişle dirençli duruma getirilmiş olur. (Wan&Pfau 2004 içinde, McGuire 1964, p. 201)

Aşılama Kuramı, tutumu gelecekteki güçlü saldırılara karşı dirençli kılmak için geliştirilmiş ön-tedavilerin, iki zorluğun üstesinden gelmeleri halinde etkili olacağını varsayar: Alıcının inancını savunma konusunda tecrübesiz olması ve gerekli uygulamaya girişmek için motivasyonunun bulunmaması. Alıcı deneyimsizdir, çünkü tutumunu savunması daha önce hiç istenmemiştir. Alıcının motivasyon eksikliği vardır çünkü inancı çürütülmez olarak görmektedir.

McGuire’a göre bağışıklık iletileri; a) Tehdit edici olmalı, mevcut inancın saldırılara açık olduğunu hissettirmeli ve savunma mekanizmasını devreye sokabilmelidir. b) Bağışıklık iletileri karşı argümanları kendi içinde çürütürken tamamen rasyonel bilgiler içermelidir. Başka bir deyişle, aşılama iletileri alıcıya, mevcut inancının karşı saldırılara karşı duyarlılaştırılmalı ve inancını savunması için harekete geçirmelidir. c) Aşılama mesajındaki çürütücü/saldırı amaçlı argüman zayıflatılmış olmalı. Mevcut inancı zedeleyecek, tersine çevirecek kadar güçlü olmamalıdır. Yazara göre aşılama kuramı şu şekilde çalışmaktadır: Aşılama argümanları alıcıyı önce mevcut tutumlarına saldırı olabileceğine dair tehdit eder ve daha sonra saldırılara karşı savunmaları için alıcıları motive eder. Motivasyon sırasında alıcılara saldırıları çürütücü çeşitli karşı savlar önerir ve savunma pratiği geliştirir. Böylece alıcılar olası karşı saldırılara karşı önceden savunma pratiği geliştirerek aşılana olurlar.

McGuire ve Papageorgis aşılama kuramıyla ilgili pek çok araştırma yapmıştır. Araştırmacılara göre kuramın temelinde seçici algı yatmaktadır. Alıcılar, mevcut tutum ve görüşleri paralelindeki iletileri öncelikle farkedirler ve karşı iletileri görmezden gelerek algılamazlar. Bu nedenle kültürel gerçekler dediğimiz, genel kabul gören

tutumlarla ilgili olarak kişi kendinden gayet emindir, tartışmaz ve bu nedenle tutumunu destekleyen argümanları da kullanma ihtiyacı duymaz. Araştırmacıların uyguladıkları deneylerden birinde (McGuire ve Papageorgis 1961) iki temel hipotezi test ettiler. Bir kişinin temel inançlarını destekleyen destekleyici iletiler, inançlara hafif dozda saldıran ve/veya bu saldırıyı çürüten iletilere önceden maruz bırakarak yapılan aşılama kuramına göre daha az bağışıklık etkisi yaratır. Araştırmaların diğer hipotezi ise, bir savunma sırasında alıcının pasif katılımı, karşı ikna çabalarına bağışıklık üretmede aktif katılıma oranla daha etkili olacaktır.

Araştırmacılar toplumda genel kabul görmüş ve seyrek olarak tartışılan dört kültürel gerçekler dediğimiz temel inançları belirlediler. Bu dört inanç: “Her yıl herkes olası tüberküloz hastalığının erken teşhisi için göğüs röntgeni çekmelidir.”, “Penisilin etkileri istisnasız insanoğlunun yararına olmuştur.”, “Beyin hastalıklarının çoğu bulaşıcı değildir.”, “Herkes mümkün olduğu müddetçe her yemekten sonra dişlerini fırçalamalıdır.” Bu dört inanç, soru formuyla deney öncesinde ölçüldü. Bu ölçekte bir ‘kesinlikle yanlış’, iki ‘kesinlikle doğru’ şikkını göstermekteydi. Deneklere öncelikle bu inançların karşı ikna çabalarına daha dayanıklı yapacak şekilde hazırlanmış bağışıklık iletisi sunuldu. Bu iletilerden biri sadece destekleyici ve diğer çürütücü¹ argümanlar içermekteydi. Daha sonra denekler, temel inançlara güçlü bir şekilde saldıran karşı iletilere maruz bırakıldılar. Deney süresince inançların değişiminin derecesini ölçmek amacıyla soru formları uygulandı. Deneklere sunulan destekleyici iletiler, sözkonusu inançları savunan, destekleyen argümanlar içerirken; çürütücü iletiler, inançları yalanlayan, inançlara saldıran karşı iletilerle bu iletileri çürüten argümanlar içermekteydi. Her denek hiç bir bağışıklık materyalinin kullanılmadığı ancak karşı saldırıya maruz kaldığı tek bir kültürel gerçekler için de test edildi. Böylece, bağışıklık kazandırılmayan durumlarda temel inançların değişime ne kadar dayanıklı olduğu da ortaya çıkarıldı. Deney sonunda bu inançların ortalama ölçek puan saldırıdan önce 13,26 iken saldırı sonunda 6,64 puan oldu. Bu sonuç, kültürel gerçeklerin bağışıklık kazandırılmayan durumlarda ne kadar zayıf olduğunu kanıtlamaktadır.

¹ Çürütücü argüman, aşılama kuramından sözü edilen zayıflatılmış dozda karşı argümanı içeren aşılayıcı mesajı tanımlamak için kullanılmaktadır. Araştırma boyunca aşılayıcı, bağışık iletileri gibi isimlerle tanımlanmaktadır. Aşılayıcı argümanlar; sadece zayıflatılmış saldırı içeren iletiler ve zayıflatılmış saldırıyı da kendi içinde çürüten aşılayıcı iletiler olarak ikiye ayrılmaktadır.

Araştırmacılar, öngördükleri gibi çürütücü argümanların destekleyici argümanlara göre temel inançları dirençli duruma getirmede daha etkili olduklarını buldular. Destekleyici argümanlardan sonra karşı iletiler temel inançları ortalama 7,39 puan düşürebilmişti. Oysa aşılایıcı argümanlardan sonra, karşı iletiler, temel inançları ortalama 10,33 puana düşürmüştü. Araştırmacılar ayrıca ikinci hipotezlerini de test ettiler ve kanıtladılar. Alıcının pasif bir şekilde mesajı alması inançları dirençli kılmada, aktif katılıma göre daha etkili olmaktadır.

McGuire, yapmış olduğu başka bir araştırmada da (1961) aşılایıcı argümanları test etmiştir. Bu araştırmanın birinci öngörüsü, destekleyici argümanların tek başına kullanıldıklarında inançları dirençli hale getirmede yetersiz kaldıkları ancak çürütücü argümanlarla beraber kullanıldığında etkili olmasıdır. İkinci öngörüsü ise deneklere sunulan destekleyici ve çürütücü argümanların sonrasında yeni ve farklı mesajlar ileten karşı saldırılar kullanıldığında inançlar değişime karşı daha fazla bağışıklık kazanmaktadır. Oysa, karşı saldırı iletileri aşılایıcı argümanlarla benzer veya aynı mesajları içerdiğinde aşılama etkisi zayıf olmaktadır. Bunun temel nedeni olarak McGuire, alıcı daha önce karşılaşmadığı bir karşı ileti sonrasında kendi inançlarını savunmak için motive olmakta ve harekete geçmektedir. Yeni saldırı mesajları denekleri inançları savunmaları için kamçulamaktadır. Daha önceden dinlediğı bir karşı argüman sözkonusu olduğunda ise inançlarını savunmak için harekete geçmeye ihtiyaç duymamaktadır. Yazarın, bu araştırmada test ettiğı başka bir hipotez, bağışıklık argümanlarının saldırı mesajlarının öncesinde mi yoksa sonrasında mı sunulmasının daha etkili olup olmamasıdır. Başka bir deyişle saldırı öncesi bağışıklık mesajları aşılama etkisi gösterirken, saldırı sonrasında saldırının etkilerini onarmaktadır.

Bu araştırmada da daha önce kullanılan dört temel inanç test edilmiştir. Deney tasarımı Papageorgis ile yaptıkları deneyler paralelinde düzenlenmiştir ancak bu araştırmada dört farklı bağışıklık iletisi yer aldı. Sadece destekleyici, sadece çürütücü, destekleyici-çürütücü ve çürütücü-destekleyici argümanlardan sonra denekler güçlü karşı saldırı

iletilerine maruz kaldılar. Karşı saldırı iletileri iki alternatifli olarak hazırlandı. Biri bağışıklık iletileriyle aynı argümanları içerirken, diğeri yeni ve farklı argümanlar içeriyordu. Böylece toplam sekiz farklı aşılama durumu test edildi. (Tablo 2.1)

Tablo 2.1: McGuire'n uyguladığı araştırma tasarımı

İnançlar	Mesaj Değişkenleri						
	1	2	3	4	5	6	7
Tüberküloz için x-ray	ÇDS	DÇS	ÇDS'	DÇS'	DÇ	DS	DS'
Penisilin	SÇD	SDÇ	S'ÇD	S'DÇ	SD	SÇ	S'D
Diş fırçalamak	S	S	S	S	D	ÇS	ÇS'
Düzenli check-up	-	-	-	-	SÇ	Ç	S'Ç
Ç: Çürütücü argümanlar		D: Destekleyici argümanlar					
S: Saldırı		S': Yeni saldırı iletileri					

Kaynak: McGuire, W., (1961). The effectiveness of supportive and refutational defenses in immunizing and restoring beliefs against persuasion. Sociometry

Araştırmanın sonuçları sadece destekleyici argümanların kullanımının inançları dirençli hale getirmede yetersiz kaldığını sadece çürütücü argümanlarla kullanılması durumunda aşılama etkisi gösterdiğini ortaya koymuştur. Karşı saldırı öncesi inançların ortalama puanı 12,44 iken, sadece destekleyici argümanların kullanımı sonrasında inanç puanları 10,49'a, sadece çürütücü argümanların kullanımı sonrasında 11,03'e gerilediği halde çürütücü argümanlarla destekleyici argümanların kullanımı durumunda puan 11,67 olmuştur. Bu sonuçlar Janis ve Lumsdaine'in yapmış olduğu çalışmaları doğrulamaktadır. Çift yanlı iletiler daha etkili olmaktadır. Ancak çift yanlı mesajlar çürütücü argümanlardan dolayı mı yoksa destekleyici argümanlardan dolayı mı etkili olmaktadır? Bu araştırmanın sonuçları, destekleyici mesajların, karşı ikna çabalarının yeni argümanlar içermesi durumunda etkili olduğunu göstermektedir. Çürütücü iletilerin tek başına kullanımı durumunda, saldırı mesajları yeni argümanlardan oluştuğunda hiç etkili olmamaktadır. 12,44 olan ortalama inanç puanı, sadece çürütücü argümanların sunulup, ardından yeni saldırı mesajları verildiğinde 9,62'ye gerilemektedir. Çürütücü iletiler, karşı saldırı mesajlarıyla aynı argümanları içermesi durumunda etkili olmaktadır. Bu sonuç özellikle aşılama kuramı ile ilgili araştırmaların pazarlama ve

iletişim alanına genellenmesi durumunda önem kazanmaktadır. Destekleyici-çürütücü-saldırı sırası izlendiğinde, inançların bağışıklık kazanmasında daha yüksek sonuçlar elde edilse de, elde edilen veriler bu iki mesaj sıralamasının arasında anlamlı bir farkın olmadığını göstermektedir. Ayrıca, bağışıklık iletilerinin saldırı mesajlarından önce veya sonra verilmesi arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

McGuire ve Papageorgis, yapmış oldukları diğer bir araştırmada (1962), kişiyi olası bir saldırı öncesinde uyarmak 'beyaz propaganda' ile saldırı öncesinde uyarmamak 'siyah propaganda' arasındaki aşılama farkını incelediler. Araştırmacılar, beyaz propagandanın alıcıları inançlarını savunmaya yönelteceğini öngördüler. Ayrıca, destekleyici iletilerin etkisinin beyaz propaganda durumunda artacağını öne sürdüler. Deney, geçmişteki araştırmalar paralelinde tasarlandı. Bu araştırmanın tek farkı beyaz ve siyah propaganda uygulanacak şekilde deneklerin ikiye ayrılmasıydı. Beyaz gruba araştırmanın amacı ve mesajların ikna gücünün ölçüleceği bildirildi, siyah gruba ise konuyla ve araştırmayla ilgili doğru bilgi verilmedi. Beyaz propaganda durumunda inanç puanı 11,67 iken siyah propaganda da puan 10,93'e inmektedir. Denekleri saldırı öncesi uyarmak aşılamanın etkisini arttırmaktadır çünkü araştırmacılara göre alıcıları, inançlarının saldırıya uğrayabileceğini görerek savunmacı yaklaşmaktadırlar. Eğer alıcıyı inançlarını savunma yönünde motive etmek ve inançlarını olası saldırılara karşı aşılama amaçlanıyorsa, saldırı öncesi uyarmak faydalı olacaktır. Saldırı öncesi denekleri uyarmak özellikle destekleyici iletiler sözkonusu olduğunda daha da etkili olmaktadır. Araştırmacılar, özellikle kültürel gerçekler sözkonusu olduğunda beyaz ya da siyah propagandanın bu doğrultuda farklılaştığını belirtirler. Kültürel gerçekler dışında saldırıya açık inançlar sözkonusu olduğunda bu etki azalabilir. Deney öncesi 12,86 olan inanç puanı, destekleyici+saldırı sonunda 11,10, çürütücü+farklı saldırı sonunda 11,05'e inerken, çürütücü+aynı saldırı sonunda 11,73 olmuştur. Destekleyici+saldırı ve çürütücü+farklı saldırı iletileri benzer etkileri gösterirken, çürütücü+aynı saldırı iletileri gözle görülür bir üstünlük göstermektedir.

McGuire, Anderson'la beraber, yukarda sözüedilen araştırmanın devamı olarak aşılایıcı argümanlar öncesinde alıcıya inancının doğruluğunu teyit eden bilgilerin verilmesinin etkisini incelemiştirlerdir (1965). Yazarlar, aşılایıcı argümanlar öncesinde alıcıları mevcut inançlarının tehdit altında olduğunu belirtmek yerine, inançlarının doğruluğunu gösteren destek mesajlarının¹ aşılama üzerindeki olası etkilerini test etmişlerdir. Bu araştırmada amaç, aşılایıcı argümanlar öncesinde inançlarının doğruluğundan ve geçerliliğinden emin olunmasının aşılama üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Ön destek mesajı verilse de verilmese de saldırı mesajlarıyla aynı içerikte hazırlanan aşılایıcı argümanlar tüm diğer gruplara göre direnç oluşturmada anlamlı bir üstünlük göstermektedir. Destekleyici iletiler ise en zayıf skorları elde etmiştir. Bu sonuçlar geçmiş araştırmaları ve yazarların öngörülerini desteklemektedir. Alıcılara aşılama öncesinde destekleyici mesajların verilmesi, aşılama derecesini olumsuz yönde etkilemektedir. Eğer bir alıcı, saldırılara karşı dayanıklı duruma getirilmek isteniyorsa, aşılama öncesinde tutumu teyit edici mesajların verilmesi arzulanan etkiyi engellemektedir. Tam tersi olarak inancına saldırı olabileceği, hatta inancı ile ilgili karşı görüşte olan kişilerin varolduğunun söylenmesi başka bir deyişle alıcıda tehdit algısının oluşturulması aşılama etkisini artırmaktadır.

2.2.1 Aşılama Kuramı Üzerine Yapılan Genel Araştırmalar

McGuire ve Papageorgis'in ortaya attıkları aşılama kuramı üzerine pek çok araştırmacı incelemeler yapmış, aşılama kuramını çok farklı yönleriyle ele alarak, aşılama kuramına yeni açılımlar kazandırmışlardır. Aşılama Kuramının çalışma mekanizması, etki alanları, zamana yayılan etkisi, mesaj değişkenleriyle ve alıcı özellikleriyle ilişkisi vb konular üzerine araştırmalar yapan yazarlar arasında Tannenbaum, Norris, McCroskey, Burgoon, Miller, Montgomery, Niba, Bernard, Pfau, Miller ve Wood'un araştırmaları kronolojik olarak belirtilmiştir. McGuire ve Papageorgis kültürel gerçekler üzerinde aşılama kuramı araştırmaları yaparken, özellikle 1970'li yıllardan itibaren kültürel gerçeklik olarak nitelenemeyen konular üzerinde de aşılama kuramı çalışmaları yapılmaya başlanmıştır.

¹ Yazarlar destek mesajı olarak 'yaşıtların da seninle aynı görüşleri paylaşıyor' mesajını vermişlerdir.

Tannenbaum ve Norris (1965) McGuire'n araştırmalarının devamı olarak yaptıkları araştırmada bağışıklık mesajlarının saldırı öncesinde mi (aşılama), sonrasında mı (onarım) etkili olduğunu incelediler. Mesajların veriliş şekli ile ilgili uygulanacak farklı stratejilerin, inançları dirençli kılmadaki etkilerini gözlemlədiler. Araştırma sonuçlarına göre çürütücü argümanlar (ortalama: 9,98) kaynağa yönelik saldırı niteliğindeki bağışıklık iletilerine (ortalama: 7,65) göre inançları aşılamada daha etkili olmaktadır. Ancak aşılama ve onarım arasındaki fark anlamlı değildir ($p>0,05$). Test edilen bütün mesaj stratejileri, inançları dirençli kılmada kaynağa saldırı+çürütücü+genel saldırı 13,20 ortalama ile diğer stratejilere oranla belirgin bir üstünlük göstermiştir. Deneyin sonuçları bağışıklık mesajlarının genel saldırı öncesinde verilmesinin $KS+ÇS+KÇS=11,95^1$, genel saldırı sonrasında verilmesinden $SK+SÇ+SKÇ=10,73$ daha etkili olduğunu doğrulamaktadır. Yalnız bu farklılığın nedenleri araştırmada açıklanmamıştır. Mesajların sunuş sırası ile ilgili olarak öncelik-sonralık etkisinden dolayı olabileceği gibi, McGuire'n öngördüğü gibi bağışıklık mesajlarının saldırı öncesinde verilmesi alıcıyı uyararak, inançlarına yönelik olası saldırılara duyarlı hale getirdiği söylenebilir.

McCroskey ve arkadaşları (1972), aşılayıcı argümanların kullanımının küçük grup tartışmalarındaki etkisini incelemişlerdir. Aşılayıcı argümanların kullanımıyla grup tartışmalarına alıcıların direnç gösterme derecesi arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Yazarların ilk öngörüsü: Grup tartışması öncesinde çift yanlı, aşılayıcı argümanlara maruz kalan denekler, grup tartışmasında öne sürülen karşı savlara daha dayanıklı olmaktadır. Ayrıca, çift yanlı aşılayıcı mesajların kesin kanıt içermesi durumunda, denekler grup içi tartışmalardan daha az etkilenmektedir. Deney grubundaki deneklere grup tartışması öncesinde çift yanlı aşılayıcı mesajlar sunulmuştur ve tartışma sonrasındaki tutum ve inanç değişim skorları kontrol grubuyla karşılaştırılmıştır. Araştırma verilerine göre, yazarların ilk öngörülerini doğrulanmıştır. Çift yanlı aşılayıcı argümanlara maruz kalan denekler, tek yanlı mesajlara maruz kalan deneklere göre grup tartışmasında ortaya atılan karşı savlardan daha az etkilenmiştir.

¹ K: Kaynağa saldırı, S:Saldırı mesajı, Ç:Çürütücü argüman'ı tanımlamaktadır.

Aşılama kuramı küçük grup tartışmalarının olası karşı ikna çabalarına karşı da etkili olmaktadır. Ancak, çift yanlı mesajların kesin kanıt içermesi ile direnç skoru arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Mesajların kesin kanıt ve örnek içermesi denekleri karşı savlara karşı daha fazla dayanıklı duruma getirmemektedir.

Karşı iknaya direnç oluşturma ve aşılama kuramı ile ilgili araştırmalar yapan yazarlardan biri de Burgoon'dur. Burgoon ve Chase (1973) aşılama kuramının çalışmasında mesaj değişkenlerinin etkisini ortaya koymuşlardır. Yazarların araştırma kapsamında ele aldıkları mesaj değişkeni, mesajın dilsel özellikleridir. Sözel yapının dikkatli olarak kurulduğu aşılama argümanlarının daha etkili olacağını öne sürmüşlerdir. Yazarlara göre sözel kalitesi yüksek mesajlar alıcıları ikna etmede nasıl daha etkili oluyorsa, karşı ikna çabalarına yönelik direnç oluşturmada da benzer bir etkiyi gösterebilir. Araştırmanın sonuçları yazarların öngörülerini desteklemektedir. Sözel kalitesi yüksek aşılama argümanlarının direnç oluşturma skoru 4,70 ve düşük kalitede olan aşılama argümanlarının direnç oluşturma skoru 4,55'tir. Bu sonuçlara göre, özellikle dilin kullanımı ile aşılama argümanlarının bağımsızlık kazandırma oranı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Burgoon'un konuyla ilgili yaptığı diğer araştırmalardan biri saldırının gerçekleşme olasılığının alıcının üzerinde oluşturduğu tehdit ve savunma mekanizması arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır (1976). Yazara göre, alıcının saldırının gerçekleşip gerçekleşmeyeceğinden emin olmadığı ve gerçekleşme olasılığının yüzde elli olduğu durumlarda alıcılar daha yüksek oranda aşılanmaktadır. Eğer, alıcı saldırı mesajına maruz kalıp, kalmayacağından yüzde yüz eminse aşılanma oranı düşmektedir. Aşılama argümanlarının sertlik dozu ile bağımsızlık kazandırma etkisi arasında da bir ilişki olduğu öngörülmektedir. Eğer, çok güçlü aşılama argümanları sunulursa bumerang¹ etkisi yaratabileceği, çok zayıf argümanlar sunulursa bağımsızlık etkisi kazandırmayacağı öne sürülmektedir. Yazarlara göre en doğru yaklaşım orta derecede ikna gücüne sahip aşılama argümanlarının alıcılara sunulmasıdır. Araştırma sonuçlarına göre araştırmanın birinci öngörüsü doğrulanmıştır. Alıcılar saldırının gerçekleşme olasılığı ile ilgili kesin

¹ Bumerang etkisi zayıflatılmış karşı argümanlar içeren aşılama mesajlarının alıcıda istenmeyen tutum değişimlerine neden olmasıdır.

bilgiye sahip olmadıklarında daha fazla aşılantadırlar. Yüzde elli emin olma durumunda tutum değışim skoru -.158, saldırının kesinlikle gerçekleeyeceği durumda bu oran -.1,280 ve gerçekleemeyeceği durumlarda -.1138 olmaktadır. Araştırma sonuçları ikinci hipotezi doğrulamış olsa da hipotezin kanıtlanması için gerekli anlamlılık seviyesi bulunamamıştır. Aşılantıcı argümanların sertlik derecesi ile aşılantma arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Burgoon saldırının gerçekleeyeceğinden emin olunması ile aşılantma derecesi arasında ilişkiyi ortaya koyduğu bu araştırmasıyla aşılantma kuramına yeni bir açılım kazandırmıştır.

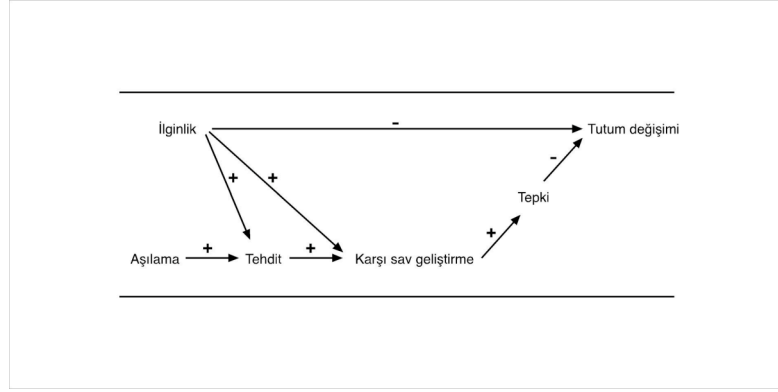
Montgomery ve Burgoon (1980) aşılantma kuramı ile ilgili geçmişte yapılmış araştırmalarda cinsiyet faktörünün dikkate alınmadığını ortaya koymuşlardır. McGuire'n da yapmış olduğu araştırmalarda, deneklerin çoğunluğunun kadınlardan oluşması nedeniyle sonuçların yanıltıcı çıkma olasılığı bulunmaktadır. Yazarlar yapmış oldukları araştırmada kaynak ve alıcının cinsiyeti ile aşılantma derecesi arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırmanın iki temel hipotezi bulunmaktadır. Birincisi alıcının cinsiyeti ile kaynağın cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu hipotez kapsamında geleneksel ve geleneksel olmayan alıcı ve kaynaklar arasındaki olası ilişkiler de incelenmiştir. Alıcı ile kaynak arasındaki bilgi alışverişinin beklentiler doğrultusunda olup olmamasının aşılantma üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yazarlara göre eğer alıcı geleneksel bir kaynaktan, kaynağın özelliklerine uygun geleneksel argümanlar alıyorsa, olumlu bir ilişki kurulmaktadır. Eğer, geleneksel bir alıcı, geleneksel bir kaynaktan beklediğinin tersine geleneksel olmayan bir mesaj alıyorsa olumsuz bir ilişki kurulmaktadır. İkincisi özellikle geleneksel alıcılar sözkonusu olduğunda kadınlar erkeklere göre daha fazla tutum değışimi göstermektedir.

Araştırma verilerine göre alıcının cinsiyetiyle aşılantma derecesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Alıcı-kaynak-mesaj arasında olumlu bir ilişki varsa, tutum değışim oranı artmakta ve direnç oranı düşmektedir. Alıcı-kaynak-mesaj arasında olumsuz bir ilişki varsa, alıcı daha fazla tehdit hissetmekte ve bu nedenle savunma mekanizmalarını devreye sokarak karşı ikna çabalarına direnç oluşturmaktadır.

Burgoon ve arkadaşları (Miller ve Burgoon, Montgomery ve Burgoon 1987) aşılama kuramıyla ilgili olarak yaptıkları araştırmalarla aşılama kuramının eksik yönlerini ortaya çıkarmışlar ve bu eksik özellikleri tamamlamayı amaçlamışlardır. Yazarlara göre alıcının karşı ikna çabalarına karşı dayanıklılık kazanması üç temel faktöre bağlanmaktadır. Birincisi alıcının algıladığı tehdidin derecesi ve konuyla ilgili savunma yapma isteği. İkincisi aşılama argümanı ileten tarafın, alıcı üzerindeki etkisi ve alıcının beklentilerini karşılama derecesi. Üçüncüsü saldırı mesajlarının verildiği sırada alıcının içinde bulunduğu ortam. Kaynağa ve/veya mesajın içeriğine yönelik olumlu eleştiriler alıcıda daha fazla tehdit oluşturur ve bu nedenle otomatik olarak daha fazla karşı argüman geliştirerek, savunma mekanizmalarını devreye sokar. Böylece tutumları önceden direnç kazanmış olur. Eğer kaynağa ve/veya mesajın içeriğine yönelik olumsuz eleştiriler yöneltirse, alıcı tutumlarına yönelik bir saldırı tehditi algılamadığı için saldırılara karşı çok daha fazla duyalı olur ve direnç kazanamaz. Tehdit ve saldırılara karşı savunma isteği haricindeki iki temel önermeye McGuire'n aşılama kuramı araştırmalarında değinilmemiştir. Bu nedenle Burgoon'un araştırmaları önem kazanmaktadır.

Aşılama kuramı ile ilgili çok farklı araştırmalar yapan yazarlardan biri de Pfau'dur. Pfau ve arkadaşları, aşılama kuramının nasıl çalıştığını ortaya koyduğu bir araştırma yürütmüşlerdir (1997a). Aşılama kuramının çalışmasında tehdit ve ilginlik derecesinin etkilerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Geçmişte yapılan pek çok araştırmada bu iki temel faktör incelenmiş olsa da Pfau ve arkadaşları aşılama kuramının nasıl çalıştığını detaylı bir şekilde ortaya koymuşlardır. Yazarlar, araştırma kapsamında dört temel hipotez test etmişlerdir. A. Aşılama argümanları mevcut tutum ve inançlarına yönelik daha fazla tehdit algılayan kişiler üzerinde daha etkili olmaktadır. Başka bir deyişle algılanan tehdit ile bağımsızlık kazanma arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. B. Aşılama argümanları konuyla ilgili yüksek ilginlikli alıcılar üzerinde daha etkili olmaktadır çünkü bu kişilerin algıladıkları tehdit seviyesi artmaktadır. C. Aşılama argümanlarına maruz kalan kişiler konuyla ilgili daha fazla karşı sav dile getirirler, sunulan aşılama argümanlarına itiraz ederler. D. Yüksek ilginlikli alıcılar karşı sav geliştirmede daha aktif bir rol oynarlar. Bunun en önemli nedeni daha fazla bilgiye sahip olmalarıdır. Yazarlara göre, alıcının ilginlik seviyesi aşılama mekanizması

içinde çok farklı noktalarda etkili olmaktadır. Öncelikli konuyla ilgili bilgi ve ilgisi fazla olduğu için aşılama argümanları daha fazla ilgisini çeker ve çok daha yüksek oranda tutumlarına yönelik bir tehdit olduğunu düşünür. Bu nedenlerden dolayı aktif katılımı karşı sav geliştirir, savunma mekanizmasını devreye sokarak sunulan aşılama argümanları çürütür. Sonunda saldırılara karşı dayanıklı duruma gelir. (Şekil 2.1).



Şekil 2.1: Pfau ve arkadaşlarının ortaya koyduğu aşılama kuramı çalışma sistemi

Kaynak: Pfau ve arkadaşları, (1997a) Enriching the Inoculation Construct. The Role of Critical Components in the Process of Resistance. Human Communication Research

Araştırma konusu olarak üç konu belirlenmiştir. Birincisi; Amerika Birleşik Devletleri'nde silah üretimi, satışı ve bulundurulması yasaklanmalıdır (ilginlik ortalaması 7,52). İkinci konu; ülkede marihuana satışı ve kullanımı serbest bırakılmalı, yasal olmalıdır (ilginlik ortalaması 5,95). Üçüncü konu; kumar oyunları tüm ülkede serbest bırakılmalıdır (ilginlik ortalaması 4,77). Araştırma sonuçlarına göre araştırmanın birinci hipotezi doğrulanmıştır. Her üç başlık için de aşılama argümanları sonrasında alıcılar üzerinde kontrol grubuna göre yüksek bir tehdit oluşturulmuştur. Yazarlara göre tehdit faktörünün aşılama kuramının önkoşulu olduğu kanıtlanmıştır. Araştırma verilerine göre aşılama kuramının çalışmasında algılanan tehdit ile ilginlik derecesinin benzer etkileri olmaktadır. Her iki faktör de alıcının direnç kazanmasında rol oynamaktadır ancak birbiriyle doğrusal ilişkileri kanıtlanmadığı gibi her iki faktör farklı şekilde çalışmaktadır. İlgililik derecesi alıcıların mevcut tutum ve inançlarının saldırılara duyarlı olabileceğini anlamasında doğrudan etkili olmaktadır. Alıcının

konuya ilginliği arttikça direnç kazanma motivasyonu da artmaktadır. Tehdit aşılama kuramının çalışmasında nasıl bir önkoşulsa, yüksek ilginlik de aşılama kuramının çalışmasında kilit öneme sahiptir. Üçüncü hipotez de veriler sonucunda kanıtlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre alıcıların ilginlik seviyeleri arttikça karşı sav geliştirme oranları da artar. Yüksek ilginlikli bir konu olan silah taşıma başlığında karşı sav geliştirme skoru diğer iki konuya göre anlamlı bir şekilde yüksektir. Özellikle en az ilginlik seviyesine sahip kumar oyunları ile ilgili konu başlığında karşı sav geliştirme skoru çok düşük çıkmıştır. Araştırmanın üçüncü ve dördüncü hipotezleri de kanıtlanmıştır. Yüksek ilginlikli alıcılar hem karşı sav geliştirmeye daha hevesli olmakta hem de aktif rol almaktadırlar. Saldırlara karşı savunma mekanizmaları geliştirirken daha etkin ve etkili olabilmektedirler. Sonuç olarak McGuire'n ortaya atmış olduğu aşılama kuramının çalışma sistemi yazarlar tarafından doğrulanmıştır. Aşılayıcı argümanlar alıcıyı önce mevcut tutumlarına saldırı olabileceğine dair tehdit eder ve daha sonra saldırılara karşı savunmaları için alıcıları motive eder. Motivasyon sırasında alıcılara çeşitli saldırıları çürütücü karşı savlar önerir ve savunma pratiği geliştirir. Yazarlar, bu açılıma ek olarak aşılama kuramı içinde tehdit ve ilginlik seviyesinin etkilerini de ortaya koymuşlardır. Ancak yazarlara göre aşılama kuramının nasıl çalıştığı üzerine çok daha detaylı araştırmaların yapılması gerekmektedir.

Aşılama kuramının diğer iletişim kuramlarıyla etkileşimi üzerine pek çok araştırma yapılmıştır. Pfau, Tusing, Lee, Golbold, Koerner, Penaloza, Hong ve Yang (1997b) aşılayıcı iletileri ince eleme sık dokuma modeliyle ve kişilik özellikleriyle bağlantılı olarak araştırdılar. İnce eleme sık dokuma modelinde sözü edilen merkezi ve yan yollardan anlatılan argümanların, inançları aşılamadaki etkisini ortaya koydular. Araştırmacılar, merkezi yollardan verilen mesajların, inançları dirençli hale getirmede yan yollardan daha etkili olduğunu, rasyonel bilgi ihtiyacı içinde olan kişiler üzerinde aşılayıcı argümanların daha etkili olduğunu öngördüler. Araştırmacılar, konumuzla ilgili olmayan pek çok başka hipotezi de test ettiler. Geçmiş araştırmalarda test edilen silah taşıma, marihuana kullanımı ve kumarla ilgili olarak üç farklı konu incelendi. Her bir konu için iki farklı saldırı mesajı yazıldı. Her bir saldırı mesajına yönelik olarak merkezi ve yan yollardan anlatılan argümanlar içeren dörder bağışıklık iletisi hazırlandı. Her bir bağışıklık iletisi, saldırıyla aynı ve farklı argümanları içerecek şekilde

alternatifli olarak test edildi. Araştırmada merkezi ve yan yollardan hazırlanan aşılama argümanlarının arasında anlamlı bir fark bulunamadı. Her iki mesaj türü de inançları saldırılara karşı dirençli duruma getirirken, aralarında anlamlı bir fark yoktur. Silah taşımayla ilgili olarak merkezi iletiler $F(1,349)=12,92$, $p<.001$ ve yan yollar $F(1,349)=11,81$, $p<.001$. Denekler mesajları ince eleyip sık dokusalar da, yan yollardan algılasalarda aşılama etkisi değişmemektedir. Araştırmanın ikinci hipotezi, bilgi edinme ihtiyacı ve motivasyonu ile aşılamanın etkisinin arasındaki ilişkiyle ilgili olarak sadece silah taşımayla ve marihuana başlıklarında anlamlı bir ilişki bulundu. Bilgi edinme ihtiyacı yüksek olan kişiler olası saldırılara karşı daha dirençli olmaktadır. Silah taşıma konusunda bilgi ihtiyacı düşük olan kişilerin inanç değişim ortalaması 4,46 iken bu oran bilgi edinme ihtiyacı yüksek olan deneklerde 3,94'tür. Marihuana ile ilgili olarak da bilgi ihtiyacı yüksek kişilerin inançlarının değişim ortalaması 3,99 iken bu oran düşük deneklerde 4,29 olmaktadır.

Pfau ve arkadaşları (2000), görsel ve yazılı mecra farklılıklarının aşılama kuramı ile ilgili ilişkisini ortaya koymuşlardır. Yazarların elde ettiği sonuçlara göre görsel ve yazılı mecra arasında direnç kazandırma gücü açısından bir fark yoktur ancak alıcılara direnç kazandırma yolları farklılaşmaktadır. Deney kapsamında 'silah üretimi, satışı ve bulundurma kanunları sıkılaştırılmalı' inancı test edilmiştir. Görsel ve yazılı mecra aracılığıyla iletilen aşılama argümanlarının direnç oluşturma skorları arasında öngörüldüğü gibi anlamlı bir fark bulunamamıştır. Görsel mecra her ne kadar üstün olsa da fark anlamlı değildir ($t=1,92$, $p<.05$). Araştırma verilerine göre her iki mecra alıcıda benzer oranda tehdit oluşturmuştur. Anlamlı olmasa da, görsel mecralardan gönderilen aşılama argümanları daha yüksek oranda alıcıyı savunmaya yöneltmektedir (Video $M=1,41$, Yazılı $M=1,17$). Görsel mecralarda aşılama kuramı yazılı mecralara göre daha farklı çalışmaktadır çünkü yazılı mecralarda içerik önem kazanırken, görsel mecralarda kaynak faktörü devreye girmektedir. Bununla beraber, kontrol grubuyla karşılaştırmalı sonuçlara göre görsel mecra'nın kısa sürede inanç değişim skoru 3,40 iken ($t=2,60$, $p<.05$), yazılı mecra'nın ortaması 4,04'tür ($t=4,24$, $p<.05$). Görsel mecralar hızlı bir şekilde direnç oluşumu sağlarken, yazılı mecra aracılığı ile verilen aşılama argümanlarının etkisini gösterebilmesi zaman almaktadır.

Aşılama kuramıyla ilgili olarak pekçok araştırma yapmış olan Pfau ve arkadaşları rasyonel ve duygusal aşılama mesajlarının bağımsızlık kazandırma etkilerini karşılaştırmalı olarak incelemişlerdir (2001). Yazarlar, genellikle aşılama argümanlarının rasyonel temellere dayandırıldığını ve alıcıların rasyonel mesajları irdeleyerek bağımsızlık kazandığını belirtmektedir. Oysa, duygusal içerikli mesajların aşılama etkisi üzerine detaylı bir araştırma yapılmamıştır. Rasyonel mesajlar konuyla ilgili objektif kanıtlar, bilgiler ve değerlendirmeler içermektedir bu nedenle etkisi duygusal içerikli mesajlara göre yüksektir. Yazarlar, bu araştırma kapsamında alıcı üzerinde öfke ve mutluluk duygusu uyandıran iki farklı duygusal mesaj içeriğini test etmişlerdir. Yazarlara göre; a.rasyonel aşılama mesajlar öfke-temelli aşılama argümanlarına, öfke-temelli aşılama argümanlar mutluluk-temelli mesajlara göre daha fazla karşı sav geliştirme gücüne sahiptir. b. Rasyonel mesajlar öfke-temelli ve öfke-temelli mesajlar mutluluk-temelli mesajlara göre aşılama etkisi açısından üstündür. Yazarlar, aşılama sürecini de incelemişlerdir. Buna göre dört temel hipotez test edilmiştir. Birincisi algılanan tehdit geliştirilen karşı sav oranı ile doğru orantılıdır. İkincisi algılanan tehdit alıcının öfke derecesi ile doğru orantılıdır. Üçüncüsü konuya ilginlik derecesi ile algılanan tehdit doğru orantılıdır. Dördüncüsü konuya ilginlik derecesi ile alıcıda oluşan öfke doğru orantılıdır.

Yürütülen deneyler geçmişteki araştırmalarda da kullanılan iki konu üzerinden yapılmıştır. Bu iki konu; Amerika Birleşik Devletleri'nde silah üretimi, satışı ve kullanımı yasaklanmalıdır ve A.B.D'de mutlaka marihuana satışı ve kullanımı serbest bırakılmalıdır. Araştırma sonuçlarına göre ister rasyonel ister duygusal olsun tüm aşılama argümanları kişileri saldırılara karşı dirençli duruma getirmektedir. Ancak verilere göre yazarların iki temel öngörüsü kanıtlanamamıştır. Rasyonel aşılama argümanlarının karşı sav geliştirme potansiyeli duygusal içerikli mesajlara göre üstün değildir, elde edilen sonuçlara göre aralarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bununla beraber, yazarlar her ne kadar mutluluk-temelli aşılama argümanlarının bağımsızlık kazandırma yetisinin zayıf olacağını öngörseler de sonuçlar bunun tam tersini göstermektedir. Mutluluk-temelli aşılama argümanları alıcıları rasyonel ve öfke-temelli mesajlara göre daha dayanıklı kılmaktadır. Yazarlara göre bu sonuç hiç bir teorik temelle açıklanamamaktadır çünkü mutluluk-temelli aşılama argümanlarının algılanan

tehdit ve karşı sav geliştirme üzerindeki etkileri öfke-temelli ve rasyonel mesajlara göre kesinlikle üstün değildir. Hatta öfke-temelli aşılama argümanları bu iki alanda daha üstün görünmektedir. Mutluluk-temelli aşılama argümanları aşılama kuramı mekanizması paralelinde çalışmamaktadır. Araştırmanın diğer hipotezleriyle ilgili olarak sonuçlar şu şekildedir: Araştırmanın birinci hipotezi kanıtlanmıştır. Algılanan tehdit, karşı sav geliştirme oranını arttırmaktadır ki bu sonuç geçmişteki araştırmaları desteklemektedir. Algılanan tehdit alıcının öfke derecesi ile doğru orantılı olmakla beraber bu sonuç sadece öfke-temelli mesajlara maruz kalan alıcılar için geçerlidir. Başka bir deyişle rasyonel mesajlara maruz kalan bireylerde bu yönde bir ilişki bulunmamıştır. Verilere göre alıcının ilginlik derecesi yükseldikçe öfke oranı da artmaktadır ancak, ilginlik derecesi ile algılanan tehdit arasında doğru orantılı bir ilişki kanıtlanamamıştır. Sonuç olarak, aşılama argümanları tehdit algısının oluşmasını sağlamakta ve tehdit algısı alıcıların konuyla ilgili karşı sav geliştirmelerine neden olmaktadır. Yalnız bu durum sadece rasyonel ve öfke-temelli aşılama argümanları için geçerlidir. Öfke-temelli aşılama argümanlarının sunulması durumunda tehdit algısıyla öfke derecesi doğru orantılıdır. Mutluluk-temelli aşılama argümanlarının her ne kadar aşılama etkisi elde edilmiş olsa da, aşılama kuramı sistemi içinde bir açıklama getirilememiştir ve mutluluk-temelli argümanlarının alıcıları karşı sav geliştirme ve tehdit hissetmelerini sağlamada etkisi bulunamamıştır. Bu nedenlerden ötürü yazarlar, öfke-temelli aşılama argümanlarının bağımsızlık kazandırmada mutluluk-temelli argümanlara göre aşılama kuramı paralelinde çalıştığını ve saldırılara karşı tutum değişimine engel olduğunu ortaya koymuşlardır.

Pfau ve arkadaşları, yapmış oldukları başka bir deneyde (2003), aşılama kuramının nasıl çalıştığını ortaya koymayı amaçladılar. Bağımsızlık iletilerinin inançların ve tutumların erişilebilirlik¹ ve güçlendirme derecesini ortaya koyarak saldırılara karşı bağımsızlık kazanmasını incelediler. Araştırmacılar aşılama argümanlarının inançları olası saldırılara

¹ Yazarlar makalede kullandıkları 'attitude accessibility' terimini şu şekilde açıklamaktadırlar (2003, sf 40): Tutum erişilebilirliği, bir tutumu hafıza aracılığıyla aktive etme kolaylığı anlamına gelir. Tutum erişilebilirliği hafızanın ağ modellerine dayalı bir tutumlar görüşünden yönetilir. Bu modeller bilginin hafızada düğümler halinde temsil edildiğini varsayar. Bir şekilde ilişkili durumdaki düğümler çağrışımsal yollar aracılığıyla bağlanır. Hafızanın ağ modeli temel alındığında, tutumlar, hafızda, bir tutum nesnesi ve nesnenin değerlendirilmesi arasında görülen ilişkilerdir.

karşı hızlı bir şekilde güçlendirirken, yüksek ilginlikli alıcılar üzerinde daha etkili olduğunu öngördüler. Yazarlara göre, bağışıklık iletileri öncelikle tutum ve inançların erişilebilir kılarken, daha sonra güçlendirmekte ve saldırılara karşı aşılacaktır. Geçmişteki araştırmalar paralelinde silah taşıma ve marihuana kullanımı ile ilgili konular test edildi. Her iki konu için iki farklı saldırı mesajı ve 16 bağışıklık iletisi hazırlandı. Deneklere diğer bütün araştırmalarda olduğu gibi bağışıklık iletilerine maruz kalmadan önce soru formu uygulandı ve saldırı sonrasında inanç değişim oranları karşılaştırıldı. Deney sonunda araştırmacılar her iki hipotezi de doğruladılar. Bağışıklık iletileri inançları önce erişebilir kılarken, daha sonra güçlendirmekte ve hızlı bir şekilde saldırılara karşı aşılacaktır. İnançların fonksiyonelliği: $F(1,326)=3,67, p<.05, r=.11$. İnançların gücü: $F(1,319)=29,50, p<.01, r=.29$. Araştırma sonunda aşılacağı argümanların yüksek ilginlikli deneklerin üzerinde daha etkili olması da doğrulandı. Konuyla ilginlik derecesi ile inançların gücü ve dayanıklılık derecesi arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki bulundu.

Nabi (2003), duygusal içerikli mesajların alıcıları aşılama etkisini incelediği araştırmasında, aşılacağı argümanın içindeki duygusal saldırının derecesi ile ve bu saldırıyı çürütücü duygusal görsellerin derecesinin aşılama üzerindeki test etmiştir. Araştırma bulgularına göre duygusal içerikli aşılacağı argümanlar, inançları saldırılara bağışıklık kazandırmada daha etkili olabilmektedir. Ancak, yazar özellikle birbiriyle dengeli duygusal görsellerin kullanılmasının anlamlı bir farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Tutarlı duygusal grubun inanç skoru 4,84 iken bu oran tutarlı olmayan duygusal iletilerin verildiği grupta 4,50, kontrol grubunda 4,45'tir ($p<.05$).

Bernard, Maio ve Olson değerler üzerine bir araştırma yürütmüşlerdir (2003). Kültürel gerçeklik olarak nitelenebilecek değerlerin ve bu değerlere bağlı tutumların saldırılara karşı dayanıklı konuma getirilmesi üzerine iki deney tasarlamışlardır. Destekleyici ve çürütücü argümanlara aktif ve pasif katılımının etkilerinin ve çürütücü argümanların zamana yayılan etkisinin incelendiği bu deneylerin konusu 'eşitlik'tir. Birinci deneyde bir gruptan, eşitlik ile ilgili mevcut görüşlerine, tutumlarına yönelik karşı argümanlar geliştirmeleri, diğer bir deyişle çürütmeleri; diğer gruptan tutumlarını destekleyici

argümanlar geliştirmeleri istenmiştir. Kontrol grubundan hiçbir argüman istenmemiştir. Verilere göre aktif-çürütücü katılım içinde olan grup saldırılara karşı daha yüksek oranda aşılanmıştır. Kontrol grubunda değer yargısı ile ilgili ortalama skor 10,04 iken bu oran aktif destekleyici grupta 11,68, aktif çürütücü grupta 12,12 olmaktadır. Değere bağlı tutumlar da aktif-çürütücü ve aktif-destekleyici grupların skorları da anlamlı bir şekilde kontrol grubuna göre yüksektir. İkinci deneyde, aktif ve pasif bir şekilde karşı argüman geliştirmenin zamana bağlı etkisi karşılaştırılmıştır. Denekler öncelikle pasif bir şekilde mevcut değerle ilgili karşı savlara maruz kalmışlardır. Bir-dört gün sonra ise aktif bir şekilde kendi görüşlerini çürütücü argümanlar geliştirmeleri istenmiştir. Bu deneyde ayrıca, pasif ve aktif çürütücü grup arasındaki aşılama farklılıklarının ortaya konması amaçlanmıştır. İkinci deney, her iki tür çürütücü argümanın kullanımının aşılama etkisi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Tek tek değerlendirildiğinde aktif ve pasif katılım arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Ancak zamana bağlı etkisi ve birarada kullanımı incelendiğinde, aktif ve pasif katılımın birarada kullanıldığı durumlarda dört günlük zaman aralığı aşılama etkisini en üst düzeye çıkartmaktadır. Değerlerin olası saldırılara karşı dayanıklı duruma getirilmesi amaçlanıyorsa, aşılayıcı argümanlardan sonra zaman verilmesi etkiyi artırmaktadır. Yazarlar, bağışıklık kazandırmada aktif ve pasif grup arasında anlamlı bir farklılık ortaya koyamamıştır ancak, değerlerin aşılanması için farklı aşılayıcı argümanların kullanılabilceğini belirlemişlerdir. Bu araştırma geçmişte yapılan araştırmalardan farklı olarak kültürel gerçeklik kadar güçlü ama savunmasız olan değerler üzerine yapılmış ilk araştırmalardan biridir.

Tormala (2003), doktora tezi kapsamında yapmış olduğu araştırmayla aşılama kuramı uygulamalarına farklı bir açılım kazandırmıştır. Tormala, yapmış olduğu yedi farklı deneyde, karşı ikna çabaları karşısında deneklerin tutumlarının doğru ve geçerli olduğuna olan inançlarının gücünü test etmiştir. Kaynak, alıcının ilginlik seviyesi gibi konumuz dışındaki alanlarla ilgili de araştırma yapmıştır. Tormala'ya göre eğer bir kişi mevcut tutum ve tavırlarının tam tersi bir ikna saldırısı ile karşı karşıya kalır ve bu saldırıya yenilmezse mevcut tutum ve tavırları tüm olası saldırılara karşı dirençli duruma gelmiş olur. Karşı ikna mesajını ileten taraf eğer arzu ettiği etkiyi sağlayamaz ve alıcıları ikna edemez ise Tormala'nın araştırma sonuçlarına göre içi daha da

zorlaşmaktadır. Çünkü alıcıyı ikna edemeyerek, mevcut inancını ve tutumunu pekiştirmiş ve saldırılara daha dayanıklı duruma getirmiştir. Başka bir deyişle, yazara göre alıcıyı ikna edemeyen saldırı, kişinin dayanıklılık kazanma oranı da artırmaktadır. Yazarın özellikle saldırı sonrasında tutumlarının bağımsızlık kazandırılmasıyla ilgili bulguları aşılama kuramının çalışma mekanizmasından biraz farklılaşmaktadır. Tormala, tutum değişikliğine alıcıyı ikna edemeyen ister güçlü ister zayıf, tüm saldırı mesajlarının, alıcıyı daha da dirençli duruma getirdiğini ortaya koymuştur. Üstelik, alıcı güçlü bir saldırı mesajına rağmen ikna olmadığını gördüğünde kendine güveni artmakta, tutumlarının geçerliliğine ve doğruluğuna olan inancı pekişmekte ve böylece tutumları dayanıklılık kazanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre alıcılara, karşı karşıya kaldıkları saldırı mesajlarının güçlü olduğu bilgisi verildiğinde, direnç kazanma oranları da artmaktadır. Yazara göre kişilerin tutumlarını güçlendirecek ve saldırılara dayanıklı duruma getirecek olan en etkili faktör dışardan gelecek olan doğal saldırılardır. Ancak, bu araştırma sonuçlarının özellikle sosyal sorumluluk alanlarında uygulanmasının sakıncaları bulunmaktadır. Gençleri alkol, uyuşturucu kullanımı gibi tehlikeli alışkanlıklardan uzak tutmaya çalışırken, güçlü saldırı mesajlarının gençleri doğrudan karşı tutum ve tavırlar yönünde ikna edebileceği belirtilmiştir. Bu nedenle Tormala, bu yöntemin çok güçlü tutum ve tavırları olan kişiler üzerinde uygulanması gerektiğini önermektedir. Tutumunun ve tavırının doğruluğundan ve geçerliliğinden yeterince emin olmayan alıcılar sözkonusu olduğunda, saldırı mesajları karşısında direnç kazanmanın tersine ikna olabileceğine işaret etmektedir.

Pfau ve arkadaşları aşılama kuramının nasıl çalıştığını incelediler (2005). Araştırmacılar inançların aşılama ile, tutum ve tavırların kesinliği¹ arasında ilişki olduğunu öngörmüşlerdir. Aşılama argümanları öncelikle tutumların kesinliğini güçlendirmekte ve böylece saldırı mesajlarına karşı direnç oluşmaktadır. Araştırma sonuçları bu öngörüye doğrulamaktadır. Kontrol grubunda tutumların kesinlik skorunun ortalaması 73,00 iken, aşılama argümanlarından sonra bu değer 82,45'e yükselmiştir. Yazarlar, bu araştırma kapsamında konumuz dışında olduğu için bahsedilmeyen pek çok başka hipotezi de test etmiştir.

¹ Yazarların makalede kullandıkları 'attitude certainty' deyimiyle; kişilerin mevcut tutum ve tavırlarının doğru olduğuna yönelik inancı ifade edilmektedir.

Pfau ve arkadaşlarının yapmış oldukları başka bir araştırma (2006) aşılmalı argümanların zamana bağılı olarak direnç oluşturmadaki etkisini incelemiştir. Yazarlar, bu konuyla ilgili yapılan geçmiş araştırmalardan farklı olarak aşılmalı argümanla karşı saldırı arasında olması gereken zaman aralığını ve aşılmalı argümanların etkisini devam ettirebilmek için uygulanabilecek farklı mesaj stratejilerini incelemiştir. Birincil araştırma sorusu: 'Aşılmalı argümanla saldırı arasında olması gereken ideal zaman aralığı nedir?'dir.

Yazarların test ettiği üç temel hipotez: A. Aşılmalı iletinin direnç oluşturma gücü ilk birkaç gün içinde artarken, zaman içinde azalmaktadır. B. Çürütücü-farklı¹ iletilerden oluşan aşılmalı argümanların etkisi, çürütücü-aynı² iletilerden daha uzun sürmektedir. Hatta zaman içinde etkisi artmaktadır. C. Çürütücü iletileri takiben sunulan destekleyici iletiler aşılmalı argümanların etkisini zamana karşı dayanıklı duruma getirmektedir. Bu araştırmada 'hükümet televizyonlardaki şiddet içeren programları yasaklamalı' ve 'Amerikan yönetimi ülke içinde marihuana satışını serbest bırakmalı' inançları test edilmiştir. Aşılmalı argümanların zaman içindeki etkisini ölçebilmek amacıyla da saldırı mesajları üç farklı zaman diliminde verilmiştir. Kısa: Hiç ara verilmeden, Orta: 5-21 gün arasında, Uzun: 19-44 gün. Alıcılarda saldırı mesajlarına karşı oluşan direnç ortalamalarına göre (Kısa=39,97, Orta=38,92, Uzun=39,36) birinci hipotezin doğrulanması için anlamlı sonuçlar elde edilememiştir. Aşılmalı argümanların etkisi zaman içinde sabit kalmaktadır, zaman aralığına bağılı bir duyarlılık sözkonusu değildir. Bu araştırma, aşılmalı argümanların zaman içinde artan etkisinin olmadığını ortaya koyarak geçmişte McGuire'n (1964) elde ettiğini sonuçlardan farklılaşmaktadır. Pfau ve arkadaşları saldırı mesajlarından hemen önce verilmesi durumunda sadece çürütücü-aynı iletilerin daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır (Kontrol grubu M=35,36, çürütücü-aynı M=41,50, çürütücü-farklı M=38,46). Çürütücü-farklı iletiler için ise bu durumun tersi geçerli olmaktadır. Verilere göre orta ve uzun zaman aralığı sözkonusu

¹ Çürütücü iletilerle saldırı iletilerinin farklı içerikte olduğunu ifade etmek için kullanılmıştır.

² Çürütücü iletilerle saldırı iletilerinin aynı içerikte olduğunu ifade etmek için kullanılmıştır.

olduğunda çürütücü-farklı iletiler daha etkili olmaktadır. Saldırı mesajlarından 5-21 gün önce verilen çürütücü-farklı iletilerin tutumlarda direnç sağlama oranı 39.88 iken bu oran çürütücü-aynı iletilerde 37,99 olmaktadır. Bu sonuçlar geçmişte McGuire'n (1962) elde etmiş olduğu verilerle paralellik göstermektedir.

Aşılama kuramıyla ilgili son yapılan araştırmalardan biri Wood tarafından gerçekleştirilmiştir (2007). Bugüne kadar yapılmış araştırmalarda belirli bir inanca yönelik olumlu ve güçlü tutumları olan kişiler üzerinde aşılama kuramı araştırmaları yürütülmüştür. Bu yönüyle tıbbi aşılamaya benzemektedir. Sağlıklı bir insana aşı yapılarak, hastalıklara karşı dayanıklı duruma getirmek amaçlanır. Ancak, hasta bir insana zayıflatılmış dahi olsa mikrop enjekte edilmesi o insani daha fazla hasta etmektedir. Wood, bu yönüyle aşılama kuramının da tıbbi aşılama gibi uygulanması gerektiğini öngörerek, belirli bir tutuma karşı olumsuz ya da tarafsız görüşe sahip alıcılar üzerinde aşılama argümanlarının etkisini incelemiştir. Karşı tutum ve tavıra sahip kişiler üzerinde aşılama argümanları ters bir etki mi yaratmaktadır? Araştırma kapsamında ziraat alanında biyoteknoloji kullanımı ile ilgili olumlu ve güçlü tutumlara sahip, olumsuz ve karşı görüşe sahip ve tarafsız denekler üzerinde aşılama kuramının etkilerini test etmiştir. Aşılama argümanlarının neticesinde bu üç farklı tutum içinde olan alıcıların algıladıkları tehdit, karşı argüman geliştirme oranları ve inançlarına güçlü bir saldırı sonucunda gösterdikleri direnç ölçülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre aşılama argümanları karşı görüşe sahip alıcıların mevcut tutum ve tavırlarını değiştirmemekle beraber, daha da güçlendirerek ters bir etki yaratmamaktadır. Başka bir deyişle aşılama kuramı tıbbi aşılama gibi çalışmakla beraber hasta kişilerin durumunu daha da kötüleştirmeyerek, bu yönüyle tıbbi aşılama ile farklılaşmaktadır. Bu sonuç, aşılama argümanlarının pazarlama iletişimde kullanımıyla ilgili önemli imkanlar doğurmaktadır. Araştırma verilerine göre, aşılama argümanlarının özellikle olumlu tutum ve tavırlara sahip kişiler üzerinde bağışıklık etkisi gösterirken, diğer iki grup alıcı üzerinde anlamlı bir bağışıklık etkisi göstermemektedir. Ancak, diğer iletişim modellerinden farklı olarak aşılama kuramı tarafsız, nötr alıcılar üzerinde olumlu etki göstermiştir. Tarafsız denekler ilgisiz bir tavır takınmak yerine anlamlı bir şekilde daha fazla karşı sav

geliştirmişler, tarafsız olmalarına rağmen konuyu tartışma eğilimi göstermişlerdir. Karşı görüşe sahip alıcılar ise mevcut tutum ve tavırların karşı ikna çabalarına açık olduğu tehdidini algılamışlar ve aşılama argümanlarından etkilenerek tepki vermişlerdir.

Aşılama kuramının alıcılara bağımsızlık kazandırma etkisi ve gücünün çeşitli araştırmalarla kanıtlanmasıyla beraber araştırmacılar aşılama kuramını hayatın içine taşımışlardır. Alıcıları saldırılara karşı dirençli duruma getirmenin kritik öneme sahip olduğu farklı iletişim ortamlarında, aşılama kuramının etkileri inceleme konusu olmuştur. Geçmişte yapılan pek çok aşılama kuramı araştırması kültürel gerçeklik olarak adlandırılan temel tutum ve inançlar üzerine yapılırken, aşılama kuramının etki alanlarının belirlenebilmesi amacıyla kültürel gerçeklik dışındaki tutum ve inançlarla ilgili olarak da araştırmalar yapılmıştır. Özellikle mevcut tutum ve tavırları saldırılara karşı dirençli kılmamanın gerekli olduğu siyasal iletişim; alkol, uyuşturucu, sigara kullanımı için yaşlılarından gelebilecek baskılara karşı dayanıklı duruma getirebilmek ve gençlerin ‘hayır’ cevabını verebilmelerini sağlayabilmek amacıyla sosyal sorumluluk alanlarında aşılama kuramı araştırmaları yaygınlaşmıştır. Artan rekabet ortamında şirketlerin imajını olumsuz yönde etkileyen haber ve yorumlara karşı aşılama argümanlarının kullanımıyla ilgili de pek çok araştırma yapılmıştır. Aşılama kuramıyla ilgili olarak yapılan bu araştırmalar üç bölümde incelenmiştir.

2.2.2 Siyasal İletişim Alanında Aşılama Kuramı Araştırmaları

Siyasal iletişim alanında aşılama kuramı araştırmalarının ilki Pfau ve Burgoon tarafından yapılmıştır (1988). Yazarlar, siyasal iletişim kampanyalarında yepyeni bir yol olarak, aşılama argümanlarının önemine ve etkisine dair çok önemli bulgular ortaya koymuşlardır. 1986 senato seçim kampanyası döneminde yürütülen araştırmada beş temel hipotez test edilmiştir. Yazarlara göre: Aşılama argümanları seçmenlerin mevcut tutum ve tavırlarını saldırılara karşı dirençli kılmaktadır. Saldırı mesajlarıyla aynı ya da farklı tüm aşılama argümanları benzer etkileri göstermektedir. Aşılama argümanı saldırı arasındaki zaman aralığı uzadıkça bağımsızlık etkisi azalmaktadır. Saldırı mesajlarından farklı argümanlar içeren aşılama mesajının etkisi zamana karşı daha

dayanıklı olmaktadır. Partisine daha güçlü duygularla bağlı olan seçmenler üzerinde aşılmalı argümanlar daha etkili olmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre araştırmanın birinci ve ikinci hipotezleri kanıtlanmıştır. Aşılmalı argümanlar seçmenlerin tutum ve tavırlarını saldırılara karşı dayanıklı duruma getirmede etkili bir yöntemdir. Saldırı mesajlarıyla benzer ya da farklı olması arasında anlamlı bir farklılık olmadığı için her iki tür aşılmalı argüman da benzer etkileri göstermektedir. Araştırmanın üçüncü hipotezi de kanıtlanmıştır çünkü bağışıklık iletileri ile saldırı mesajları arasında zaman aralığı uzadıkça etkisi azalmaktadır. Ancak, yeni ve farklı argümanlar içeren aşılmalı argümanların zamana bağlı etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Araştırma verilerine göre aşılmalı argümanlarla parti bağışıklık derecesi arasında anlamlı ve doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Partisine bağışıklığı yüksek seçmenler üzerinde aşılmalı argümanların etkisi anlamlı bir şekilde yüksek çıkmaktadır. Bugüne kadar kullanılan mesaj stratejileri destekleyici, rakibe saldıran ve rakibi çürütücü olmak üzere üç çeşitken, Pfau ve Burgoon bu araştırmayla, siyasal iletişim kampanyalarında alternatif bir iletişim stratejisi olarak aşılmalı argümanların kullanılabileceğini kanıtlamışlardır. Yazarlara göre aşılmalı argümanlar üç farklı yolla seçmenlere bağışıklık kazandırmaktadır: A. Saldırı mesajının kaynağının potansiyel etkisini azaltmaktadır. B. Mesaj içeriğinin yön değıştirmesini sağlamaktadır. C. Seçmenin rakip parti lehine oy verme olasılığını en aza indirmektedir.

Pfau ve arkadaşları bu alandaki çalışmalarına devam etmişlerdir (1990). Doğrudan postalama yoluyla aşılmalı iletilerin gönderiminin siyasal saldırı mesajlarına karşı direnç oluşturma etkisini incelemişlerdir. 1988 seçim kampanyası sırasında seçmenlere doğrudan postalama yoluyla çürütücü, çürütücü+destekleyici iletilerin etkileri gözlenmiştir. Yazarlara göre aşılmalı argümanlar saldırı mesajlarının olası etkilerine zarar verir, saldırı mesajının yönünü değıştirir ve seçmenin etkilenme derecesini azaltmaktadır. Araştırmada test edilen dört temel hipotez: Aşılmalı argümanlar saldırı mesajlarının ikna etkisini azaltır. İkinci olarak seçmenlerin karşı görüşteki adaya oy verme eğilimini engeller. Üçüncü hipotez, aşılmalı argümanlarla beraber destekleyici iletilerin verilmesi karşı adaya yönelik olumlu tutum ve tavırların oluşumunu engeller. Son olarak aşılmalı argümanlar güçlü inançlara sahip seçmenler üzerinde daha etkili olmaktadır. Araştırmanın verilerine göre birinci hipotez güçlü bir şekilde

doğrulanmaktadır. Aşılmalı argümanların saldırı öncesinde verilmesi ile dayanıklılık arasındaki fark marjinal olarak anlamlı bulunmuştur ($F(1,289)=2,66$, $p<.10$). Araştırmanın üçüncü hipotezini doğrulamak için gerekli sonuçlar elde edilememiştir. Aynı şekilde, güçlü inanç ve tutumlara sahip seçmenlerle düşük ilginlikli seçmenler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu araştırmanın sonuçları, aşılmalı argümanların kullanımının özellikle siyasal iletişimde karşı saldırı mesajlarının etkisini azaltmadaki rolünü ortaya koyması açısından önemlidir. Tutum ve tavır değişikliğine karşı anlamlı bir fark bulunmamış olsa da aşılmalı argümanların saldırı öncesinde verilmesinin daha etkili olduğu sonucu belirtilmiştir. Ancak, yazarlar aşılmalı argümanların saldırı mesajları öncesinde verilmesinin, sadece adaya karşı tutum ve tavırlarda etkili olduğunu, siyasi görüş ya da oy verme eğiliminde anlamlı bir etkisinin olmadığını belirtmişlerdir.

Siyasal iletişim alanında aşılma kuramıyla ilgili başka bir araştırma Lin (2005) tarafından yapılmıştır. Lin, Tayvan'daki siyasal eğilimler ve partilere yönelik tutumlarla aşılmalı argümanların kullanımı arasındaki ilişkiyi test etmiştir. Aşılmalı argümanların etkisinin yanında yüksek ilginlikli seçmenlerle düşük ilginlikli seçmenler arasındaki farkları da incelemiştir. Yazara göre aşılmalı argümanlara maruz kalan alıcılar mevcut tutumlarına daha fazla güvenmektedir. Yazar, araştırmanın en temel hipotezini, aşılmalı argümanların seçmenlerin tutum ve tavırlarını olası saldırı mesajlarına karşı güçlü duruma getirdiğini kanıtlamıştır. Bu sonuç, Pfau ve arkadaşlarının bu alanda yaptıkları araştırmaları doğrulamaktadır. İlgililik derecesine göre yapılan analizlerde yüksek ilginlikli deneklerde direnç skoru yüksek çıkmış olsa da orta ve düşük ilginlikli denekler arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı değildir. Direnç gösterme skoru yüksek ilginlikli grupta 59.38 iken, bu oran orta ilginlikli grupta 56,22 ve düşük ilginlikli grupta 42,16 olmaktadır. Aşılmalı argümanlar yüksek ilginlikli grupta daha etkin olmakla beraber aralarındaki fark çok net değildir. Aşılmalı mesajlarla tutumlara duyulan güven arasında da keskin bir ilişki ortaya konmuştur. Aşılmalı gruptaki tutuma yönelik güven skoru 71,58 iken bu oran kontrol grubunda 54,27'dir. Verilere göre aşılmalı argümanların kullanımı, alıcıların tutumlarını dirençli hale getirmekte, tutumlarına duydukları güveni artırmakta ve böylece alıcılar tutumlarının doğruluğundan ve geçerliliğinden daha fazla emin olmaktadır.

Lin ve Pfau (2007), aşılama kuramı ile sessizlik sarmalı kuramı arasındaki ilişkileri ortaya çıkartmak amacıyla Tayvan'ın geleceğine ilişkin tutum ve inançlar üzerine bir inceleme yapmışlardır. Yazarlara göre kişinin tutumlarına duyduğu güven ve toplum içinde görüşlerini ifade etme isteği ile tutumların dirençli duruma getirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Kişinin tutumlarına duyduğu güven ve dışlanma korkusu toplum içinde görüşlerini açıklamasını etkileyen iki önemli etkendir. Aşılama argümanlar, iki yönlü argümanlar ortaya koyarak, kişilerin tutumlarına daha fazla güven duymalarını ve fikirlerini dışa vurmalarını sağlayabilir. Kişi, toplum içinde kendi görüşlerini açıklamaya ve savunmaya başladıkça savunma yetilerini güçlendirir ve dolayısıyla karşı saldırılara karşı dirençli duruma gelmiş olur. Araştırmanın üç temel hipotezi: Aşılama argümanlara maruz kalan denekler tutumlarına daha fazla güven duymaya başlarlar. İkinci olarak aşılama argümanlara maruz kalan denekler, kalmayanlara oranla görüşlerini daha fazla açıklama isteği duyarlar. Üçüncü olarak aşılama argümanlara maruz kalanların mevcut tutum ve tavırları daha dayanıklı duruma gelmiş olur. Araştırma verilerine göre üç hipotez de kanıtlanmıştır. Aşılama kuramı ile sessizlik sarmalı kuramı arasında anlamlı bir ilişki olduğu gibi aşılama argümanlar kişilerin tutumlarını güçlendirmekte, ifade etmelerini sağlamakta ve bağlılık kazandırmaktadır. Yazarlar özellikle siyasal iletişim alanında, seçmenlerin mevcut inançlarını güçlendirmede ve tartışmalara girerek savunma yetisi ve direnç kazandırmada aşılama kuramının önemini vurgulamaktadırlar.

2.2.3. Sosyal Sorumluluk Alanında Aşılama Kuramı

Araştırmaları

Pfau ve arkadaşları (1992), aşılama argümanların ergenlik dönemindeki gençlerin sigara kullanımına engel olmada ve sigara kullanımını teşvik edici her türlü iletişim çabasına karşı dayanıklılık oluşturma etkisini incelediler. Yazarlar, bu araştırmada gençlerin özgüveni ile karşı ikna çabalarına direnç gösterme oranı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya çıkartmayı amaçladılar. Yazarlara göre, özgüveni zayıf gençlerin sigara içmeye başlaması daha kolay olmaktadır. Çünkü, bu gençlerin karşı ikna çabalarına yönelik direnç mekanizmaları özgüvenli gençlere göre çok daha zayıftır. Yazarların test ettikleri ilk hipotez: Aşılama argümanlara maruz kalan gençler, kontrol

grubundaki gençlere göre sigaraya başlamaya karşı daha fazla direnç göstermektedir. İkinci hipotez: Aşılama argümanları takiben bu argümanları çürütücü mesajlara da maruz kalan gençler daha fazla bağımsızlık kazanırlar. Araştırmanın üçüncü hipotezi: Aşılama argümanları özellikle özgüveni zayıf olan ergenler üzerinde etkili olmaktadır. Aşılama derecesi ile özgüven arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Araştırmanın son hipotezi cinsiyet bağımsızlık ilişkisi üzerinedir. Aşılama argümanları kadınlar üzerinde erkeklere oranla daha etkili olmakta ve kadınların bağımsızlık kazanma oranı yüksek çıkmaktadır. Araştırma sırasında gençlere tüm mesajlar video aracılığı ile verilmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkenleri aşılama ve kontrol, deneklerin özgüven derecesi (güçlü, orta ve zayıf) ve cinsiyettir. Araştırma sonuçlarına göre araştırmanın birinci, üçüncü hipotezleri kanıtlanmıştır, aşılama argümanları gençler üzerinde sigara kullanımına karşı direnç oluşturmada etkili olmaktadır ancak bu etki özellikle özgüveni zayıf gençler üzerinde görülmektedir. Araştırma verilerine göre, sigara kullanımına direnç gösterme skoru kontrol grubunda 67,02 iken bu oran deney grubunda 68,26'dır. Özgüveni zayıf gençlerin aşılama argümanları öncesinde test edilen tutum ölçeklerinde, sigara kullanımına karşı dayanıklılık dereceleri özgüveni yüksek gençlere göre çok daha zayıf çıkmaktadır. Ancak sonuçlara göre özgüveni zayıf gençler üzerinde aşılama argümanları çok daha etkili olmaktadır. Aşılama argümanları takiben çürütücü argümanların sunulması ile bağımsızlık derecesi arasındaki ilişki anlamlı bulunamamıştır ve bu nedenle araştırmanın ikinci hipotezi kanıtlanamamıştır. Araştırma verilerine göre aşılama argümanlarından sonra verilen çürütücü argümanlarının sonuçlar üzerinde anlamlı bir etkisi olmamakla birlikte, yazarlar aşılama argümanları ile çürütücü argümanları arasında belirli bir zaman aralığının verilmesinin etkili olabileceğini belirtmişlerdir. Deneklerin cinsiyeti ile aşılama argümanlarının etkisi arasında da anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Çevre baskılarına ve karşı ikna çabalarına karşı özgüveni zayıf gençler daha duyarlıdır ve bu gençlerin tüm karşı ikna çabalarına karşı bağımsızlık kazanması hatta savunma mekanizması geliştirmesi çok önemlidir. Yazarlar bu nedenlerden ötürü gençlere yönelik sosyal sorumluluk çalışmalarında aşılama kuramının önemini vurgulamaktadırlar.

Tablo 2.2: Pfau ve arkadaşlarının deney sonuçlarının özeti: Özgüveni zayıf gençlerin sigaraya karşı tutum ortalamaları

Bağımlı değişken	Kontrol Grubu	Deney Grubu
Sigara kullanımına karşı tutum	2,74	2,08
Sigara kullanan kişileri karşı tutum	3,11	2,48
Sigara kullanımına yatkınlık	15,33	11,12
Sigaraya başlamaya karşı direnç gösterme olasılığı	51,82	63,85

Kaynak: Pfau ve arkadaşları, (1992). Use of Inoculation to Promote Resistance to Smoking Initiation Among Adolescents. Communication Monographs

* Sigara kullanımına ve sigara kullanan kişileri karşı tutumlar yedi ölçekli indekslerle ölçülmüştür. Sigara kullanımına yatkınlık ise 100 puanlık indekslerle ölçülmüştür. Bu üç tutum için skor ne kadar düşükse, direnç oranı artmaktadır. Son tutum da 100 puanlık indekslerle ölçülmüştür ancak bu tutumun skoru yükseldikçe direnç seviyesi de artmaktadır.

Godbold ve Pfau da (2000) ergenlik dönemindeki gençlerin alkol kullanımına engel olmada, aşılama argümanlarının etkisini araştırdılar. Araştırmacılar, aşılama argümanlarının, alkol kullanmayan ve alkol kullanımına karşı bir tutum geliştirmiş ergenler üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçladılar. Hali hazırda alkol kullanmaya karşı olan ergenlerin mevcut inançları, pekiştirici argümanlarla güçlenirken, yaşlılarının baskısına ve karşı ikna çabalarına karşı dirençsiz olabilmekte bu nedenle aşılama argümanlarının önemi artmaktadır. Aşılama argümanları gençlerin mevcut tutum ve inançlarının saldırılara açık ve savunmasız olduğunu gösterebilir ve gençlerin mevcut inançlarını savunmaları için gerekli duyarlılığı sağlayabilir. Yazarlar, akranlarının olası baskılarına karşı direnç oluşumunu, normatif ve informatif iletilerle, iki farklı zaman dilimini (ani ve yavaş) karşılaştırarak test ettiler. Deney kapsamında gençlere normatif ve informatif iletiler sunuldu. Bir grup aşılama argümanlarının hemen ardından saldırı mesajlarına maruz kalırken, diğer grup iki hafta sonra saldırı mesajına maruz bırakıldı. Normatif ve informatif iletilerin ilk bölümünde alkol kullanımının olumsuz yönleri gösterildi. Normatif iletilerde gençlerin arkadaş gruplarının arasına katılabilmek, kabul görmek için alkol kullanmaları gerektiği vb bilgiler verilirken, informatif iletilerde alkol kullanımı ile ilgili istatistikî bilgilere yer verildi. Saldırı mesajları iki bira reklamından oluşmaktaydı ve doğal yoldan algılanması için farklı reklamların arasına yerleştirildi. Normatif mesajların, bilgilendirici mesajlara oranla daha güçlü bir direnç oluşturduğunu

ve aşılamaıcı argümanlardan iki hafta sonra karşı saldırıya maruz kalan gençlerde, aşılamaıcı argümanların hemen ardından saldırı iletilerine maruz bırakılan gençlere göre daha güçlü direncin oluştuğunu öngördüler. Normatif iletiler sonunda inançların değişim ortalaması 17,83 iken, informatif iletilerin ortalaması 23,79'dur. Saldırı mesajının zamanlamasına bağlı olarak sonuçlar da anlamlı bir farklılık göstermektedir. Aşılamaıcı argümanların hemen sonrasında saldırı amaçlı reklamlara maruz kalan grubun tutum değişim skorları ($F(1,414)=3,25, p=.07, n=.01$), reklamları iki hafta sonra izleyen grubun skorlarına ($F(1,414)=8,16, p<.005, n=.02$) göre daha düşüktür. Yazarlar aşılamaıcı argümanlarla saldırı mesajları arasında belirli bir zaman aralığının olmasının daha etkili olacağını öngörürken, araştırma sonuçlarında bu durumun tam tersi doğrulanmıştır. Zaman aralığı ne kadar kısa olursa aşılamaının gücü artmaktadır.

Compton ve Pfau, üniversitelerde gençlerin kredi kartı kullanımıyla ilişkili olarak aşılamaıcı argümanları test etmiştir (2004). Gençler üniversiteye başlar başlamaz, çok kısa bir sürede yüklü kredi kartı borçlarıyla karşı karşıya kalmaktadırlar ve kredi kartı kullanımının zararlarına, olumsuz yönlerine ilişkin eğitim programları, bankaların promosyon ve reklamları karşısında etkili olmamaktadır. Bu nedenle kredi kartına veya yüklü kredi kartı borcuna henüz sahip olmayan üniversiteli gençlerin, bankaların pazarlama çabaları karşı aşılamaıp aşılamaadığı incelenmiştir. Yazarlar, bu temel amacın dışında, aşılamaıcı iletilerin kendi içlerinde tutarlı ve tutarlı olmayan alternatiflerini (güçlü aşılamaıcı ileti/güçlü çürütme, zayıf aşılamaıcı ileti/zayıf çürütme, güçlü aşılamaıcı ileti/zayıf çürütme ve zayıf aşılamaıcı ileti/güçlü çürütme) incelemişlerdir. Araştırma bulgularına göre aşılamaıcı iletiler, gençleri kredi kartı reklamlarının etkisinden korumaktadır. Kredi kartı sahipliğinin üniversitenin ilk yıllarından itibaren başlaması gözönüne alındığında birinci ve ikinci sınıflar üzerinde aşılamaıcı iletilerin belirgin bir üstünlüğü vardır. Kredi kartı başvurusu yapma oranı, zayıf karşı saldırı+çürütücü iletilere maruz kalan deneklerde -.100 iken, güçlü karşı saldırı+güçlü çürütücü iletilere maruz kalanlarda -.1,77 ve kontrol grubunda +12'dir. Araştırma sonuçları aşılamaıcı argümanların gençleri korumada etkili olduğunu kanıtlaması dışında içerik olarak tutarlı aşılamaıcı iletilerin tutarsız iletilere göre daha etkili olduğunu göstermiştir. Güçlü saldırı+zayıf çürütücü argümanlardan oluşan aşılamaıcı iletilerde ortalama değer -5,85 iken, zayıf karşı saldırı+güçlü çürütücü argümanlardan oluşan aşılamaıcı iletilerde bu

oran -4,54'tür. Pfau ve Compton bu araştırmayla, aşılayıcı iletilerin ağızdan ağıza iletişim üzerinde de etkisini ortaya koymuştur. İçinde tutarlı olan aşılayıcı argümanlardan sonra gençlerin kredi kartıyla ilgili olumsuz fikir yayma ortalaması 1,13 iken, bu oran kontrol grubunda -6,24'dür. Olumlu konuşma ortalaması ise aşılayıcı argümanlardan sonra -10,36 iken, kontrol grubunda -1,67'dir. Aşılayıcı argümanlar gençleri kredi kartı kullanımına yönelik ikna mesajlarına karşı belirgin bir şekilde aşılamaktadır.

2.2.4 Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Alanında Aşılama

Kuramı Araştırmaları

Wan ve Pfau, şirketlerin kurumsal imajını zedeleyen kriz durumlarında aşılama kuramının iletişim stratejisi olarak kullanılıp kullanılmayacağını ortaya koymak amacıyla bir araştırma yürüttüler. (2004). Krizlerin şirketlerin kurumsal imajlarına çok fazla zarar verdiği öngörülerek, kriz öncesinde aşılayıcı argümanların etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yazarlar aşılama kuramının olası krizlerin etkilerini azaltıp azaltmadığını ortaya koymaktadırlar. Araştırmacıların birinci öngörüsü aşılayıcı ve destekleyici argümanlar şirketlerin krizlerden etkilenmesini engeller'dir. İkinci öngörü, ürütücü iletilerin kullanımı, sadece destekleyici iletilerin kullanımına göre daha etkili olmaktadır ve üçüncü öngörü ise ürütücü ve destekleyici iletilerin birarada kullanımı, her birinin ayrı ayrı kullanılmasından daha etkili olmaktadır. Yazarlar, şirketin kriz içine girmemesi durumunda aşılayıcı argümanların sonuçlarını da incelemişlerdir. Krizlerin ne zaman ve nasıl patlak vereceği tahmin edilemediği için yazarlar bu araştırmada in Petrol Anonim şirketi'ne¹ yönelik bir kriz senaryosu yaratmışlardır. CPC rafinerilerinde beş kişinin öldüğü ve 23 kişinin yaralandığı haberi deneklere iletilmiştir. Araştırmada destekleyici iletiler, ürütücü-aynı, ürütücü-farklı aşılayıcı iletiler, ürütücü+destekleyici iletilerin verildiği deney gruplarının yanında ayrıca kontrol grubu test edilmiştir. Kriz senaryosuyla ilgili olarak da haberin iletildiği ve iletilmediği iki farklı grup oluşturulmuştur. Bunların yanında CPC şirketine karşı olumlu, olumsuz ve nötr tavırları olan denekler olarak gruplara ayrılmıştır. Araştırma

¹ CPC, Chinese Petroleum Corporation

sonuçlarına göre aşılama ve sadece destekleyici iletiler şirkete karşı olumlu tutum ve tavırları olan denekler üzerinde etkili olmuştur ($F(6,94)=3,92, p<.01$). Şirkete karşı olumsuz veya nötr tutum ve tavırları olan kişiler üzerinde aşılama kuramı çalışmamaktadır. Bu Pfau'nun (1997) ve Wood'un (2007) daha önce yapmış olduğu araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Destekleyici ve aşılama iletiler tutum ve tavırları dirençli duruma getirmede etkiliyken, davranışsal sonuçları (CPC ürünlerini kullanma eğilimi vb.) açısından etkili olmamaktadır. Davranışsal eğilimlerin ortalama değerleri: Destekleyici=38,21, Çürütücü=36,14, Kombinasyon=43,44, Kontrol=36,39. Bu nedenle birinci hipotez kısmen doğrulanmıştır. Araştırma verilerine göre, destekleyici iletilerle aşılama iletiler arasında tutum ve tavırları dirençli duruma getirmede anlamlı bir fark bulunamamıştır, bu nedenle ikinci hipotez de doğrulanmamıştır (Destekleyici $M=3,10$, Aşılama $M=3,14$). Kombinasyon iletiler için tutum ve tavırlardaki değişim ve satın alma eğilimi ortalamaları toplanmıştır. Kontrol grubuna göre destekleyici ve aşılama argümanların kullanımı daha etkili olurken, fark anlamlı değildir bu nedenle üçüncü hipotez doğrulanmamıştır. Araştırma sonuçlarına göre aşılama argümanlar bu tip kriz dönemlerine karşı etkili bir strateji değildir. Destekleyici iletilerden farklılaşmaktadır üstelik kriz olmaması durumunda şirketin imajına zarar bile vermektedir. Herhangi bir kriz durumu söz konusu değilken şirketin zayıf yönlerini mesajlarında kullanması kurumsal imajına zarar vermektedir. Yazarlar, krizlerin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği kesin olmadığı için, önlem olarak aşılama argümanlar yerine destekleyici argümanların kullanılmasını önermektedirler.

İnternet ortamında kaynağı gizlenerek yapılan karşı saldırı kampanyalarına karşı aşılama kuramının olası etkilerini belirlemek amacıyla Soo Lim ve Eyun-Jung Ki Youtube'da yayınlanan bir videoyla ilgili bir araştırma yürüttüler (2007). Youtube ile ilgili en popüler ve güncel örneklerden biri, Al Gore'n küresel ısınmaya karşı hazırladığı belgesel filme karşı Youtube'da yayınlanan ve Al Gore'n filminin etkisini azaltmak amacıyla hazırlanan parodi videodur. 60,000 kişinin izlediği bu videonun sanıldığı gibi 29 yaşında genç bir Kaliforniyalı tarafından değil, Exxon firmasının halkla ilişkiler ve lobi faaliyetlerini yürüten PR şirketi tarafından hazırlandığı ortaya çıkmıştır. Bu olay, etik olmayan PR faaliyetlerini sorgulamaya ve önlemler alınmasına sebep olmuştur. Yazarların bu alanda inceleme yapmalarının en önemli nedeni bu tip

saldırı kampanyalarının olası etkilerinin azaltılmasıdır. Yazarların test ettiği üç temel öngörü: Aşılmalı iletilere maruz kalan kişiler, parodi videoların ne kadar anlamsız ve boş olduğunu farketmede daha başarılı olurlar. İkinci öngörü aşılmalı argümanlar parodi videoların olası etkilerini azaltır, alıcıları dayanıklı duruma getirir. Üçüncüsü aşılmalı iletilerin saldırı öncesinde sunulması , saldırı sonrasında verilmesine göre çok daha etkili olmaktadır. İnternet ortamında yürütülen araştırma kapsamında ‘internetten tarafsızlık’¹ konusu işlenmiştir. Deney grubuna aşılmalı argümanlar sunulurken kontrol grubuna sunulmamıştır. Her iki gruba parodi video izletilmiştir. Üçüncü deney grubuna video öncesinde aşılmalı argümanlar yerine, video gösteriminden sonra saldırıyı çürütücü argümanlar iletilmiştir. Araştırma verilerine göre aşılmalı iletilerin verilmesi anlamlı bir fark yaratmaktadır. Deney grubunun parodi videoyu içeriği ile ilgili bilgi skoru 3.88 iken kontrol grubunun skoru 3,00’dir. Aynı şekilde aşılmalı iletilerin videonun olası etkilerini azalttığı ve alıcıları dayanıklı duruma getirdiği belirlenmiştir. İnanç değişim ortalamalarına göre, deney grubunda M=4,68, sd=1,52; kontrol grubunda bu oran M=5,70, sd=1,27 olmaktadır. Aşılmalı argümanlarının saldırı sonrasında verilen çürütücü argümanlara göre üstünlüğü kanıtlanamadığı için son hipotez doğrulanmamıştır.

2.3 PAZARLAMA VE REKLAM ALANINDA AŞILAMA KURAMI ARAŞTIRMALARI

Aşılama kuramının mevcut tutum ve inançlar üzerindeki etkileri sadık müşterilerin büyük öneme sahip olduğu pazarlama ve reklam alanında da ilgi konusu olmuştur. Compton ve Pfau (2005, s. 116) aşılama kuramının reklam alanında etkili ve güçlü bir strateji olduğunu ve mevcut müşterilerin rakip mesajlarının etkisini zayıflattığını ve hatta sadık oldukları markalara bağlılıklarını güçlendirdiğini belirtmektedir. Pfau’ya göre aşılmalı argümanlar mevcut müşterilerin rakip mesajlarına hazırlıksız yakalanmalarına engel olmaktadır. Reklam ve pazarlama alanındaki aşılama kuramı araştırmalarında

¹ Araştırma dahilinde yazarların belirledikleri ‘Net Neutrality’ konu başlığıyla ABD’de özellikle 2006 yılında yürütülen ‘açık ve serbest interneti koruyalım’ tartışmalarını ifade edilmektedir. Tüm internet sitelerine yasaksız ve sınırsız erişim hakkı üzerine yürütülen tartışmalarla ilgili olarak araştırma yapılmıştır.

doğal olarak kültürel gerçekler dışındaki tutum ve tavırlar üzerinde incelemeler yapılmıştır. Bunun yanında aşılama kuramının çalışmasında en önemli faktörlerinden biri olan ‘tehdit’ reklam alanındaki araştırmalarda McGuire’n ortaya koyduğu gibi sağlanamamıştır (Compton ve Pfau 2005).

Reklam mesajlarında aşılayıcı argümanların kullanımı, reklam mesaj formatlarına bağlı olarak farklılaşmaktadır, bu nedenle reklam alanında yapılan aşılama kuramı araştırmaları dört bölümde incelenmiştir. Tek yanlı ve çift yanlı iletilerin, karşılaştırmalı reklamların, düzeltme ve sosyal sorumluluk reklamlarının aşılama kuramı paralelinde çalışıp alışılmadığu üzerine çeşitli araştırma sonuçları özetlenmiştir.

2.3.1 Tek Yanlı ve ift Yanlı Reklamlar

Reklam mesaj stratejilerinde geleneksel yaklaşım, reklamı yapılan markayı övmek, markayla ilgili güçlü ve olumlu özellikleri vurgulamaktır. Uzun yıllar boyunca, reklamlarda markayla ilgili olumsuz özelliklerin vurgulanmasının markaya zarar vereceğu ve bu nedenle istenmeyen bir etki yaratacağu varsayılmıştır. Oysa, 70’lerden itibaren reklam mesajlarında markayla ilgili olumsuz özelliklerin de vurgulandığu çift yanlı iletiler kullanılmaya başlanmıştır. (Golden ve Alpert 1987) Avis’in ‘We are number two’, Volkswagen’in kendi tasarımıyla dalga geçen, hatta kendini tiye alan ‘Think Small’ basın kampanyası örnek olarak gösterilebilir. Çift yanlı iletiler markayla ve ürünle ilgili olumlu bilgilerin yanında bilinçli olarak olumsuz bilgilerin de verilmesidir. Çift yanlı reklam mesajlarında markayla ilgili verilen olumsuz bilgiler mesajın içinde rtlebileceğu gibi verilen olumsuz bilgiler çürütülmeden de verilebilmektedir (Crowley ve Hoyer 1994). Reklamlarda ift yanlı iletilerin kullanımının yaygınlaşması, aşılama kuramı çerçevesinde araştırmacıların dikkatini çekmiş ve inançlara bağışıklık kazandırma gücü üzerine çok çeşitli araştırmalar yapılmıştır.

Bither, Dolich ve Nell, aşılama kuramının pazarlama çalışmaları kapsamında analiz edilmesiyle ilgili olarak ilk araştırmaları yaptılar (1971). Yazarlar, artan rekabete bağlı olarak ürün yaşam eğrisinin mümkün olduğunda uzatılması gerektiğini ve bu nedenle mevcut müşterilerin markaya olan bağlılıklarının artırılmasında ve rakip markaların söylemlerinden etkilenmemeleri için aşılama kuramının önemini ortaya koymuşlardır. Bu araştırmanın temelinde 'seçici algı' yatmaktadır. Yazarlara göre alıcılar, mevcut tutumlarını destekleyen mesajları algılamakta, karşı argümanlar içeren mesajları algılamamaktadırlar. Alıcıların mevcut tutumlarını destekleyen mesajları algılamasında, kaynak, içerik, psikolojik faktörler de devreye girmektedir. Alıcıları belirli ürün ve markaları kullanmaya ikna edici mesajların yanında, yazarlar tarafından aşılama amaçlı, zayıf karşı argümanların kullanımı incelenmiştir. Bu çalışmada McGuire ve Papageorgis'ten farklı olarak toplumda genel kabul gören 'kültürel gerçekler' kullanılmamıştır. Bu nedenle mevcut tutumun deney öncesi skoru kültürel gerçeklik kadar yüksek çıkmamaktadır. Ancak ileri derecede sadık hatta fanatik müşteriler sözkonusu olduğunda inanç skoru kültürel gerçeklik kadar yüksek çıkabilir. Yazarların, test ettikleri araştırma hipotezi: Bağışıklık iletilerinden sonra saldırı mesajlarına maruz kalan kişiler, bağışıklık iletilerine maruz kalmayanlara oranla daha dirençli duruma gelirler ve olası saldırılar karşısında mevcut tutum ve tavırlarını savunmaya başlarlar. Deney içinde belirlenen inanç, 'filmlere sansür konulmamalıdır'dır.

Deney tasarımı (tablo 2.3) bağımsız değişkenler, aşılama ve aşılama olmayan iletiler, kaynağın prestij ve güvenilirlik derecesiyle saldırının gücüdür. Geçmişteki araştırmalar paralelinde, deney dört aşamalı olarak gerçekleştirildi. Araştırma sonuçları, özellikle aşılama argümanlarının ortalamalarda yüksek farklılıklara neden olduğunu göstermektedir ($p < .001$). 'Boomerang etkisi'nin tam tersi gerçekleşmiştir. Sonuçlara göre aşılama argümanları alıcıları rakip saldırılarına karşı dirençli duruma getirmektedir. Her ne kadar olasılık değeri .05 değerinin üzerinde olduğu için anlamlı olmasa da, araştırma sonuçlarına göre yazarların seçici algıyla ilgili öngörülerini doğrulanmıştır. Kaynağın prestijli olup olmaması mesajın içeriğine yönelik dikkati ve ilginliği etkilemektedir. Yüksek prestijli bir kaynak sözkonusu olduğunda mesajın içeriği eleştirel gözle okunmazken, düşük prestijli bir kaynak sözkonusu olduğunda bu durumun tam tersi gerçekleşmektedir. Ancak yüksek prestijli bir kaynaktan gelen

aşılmalı argümanların etkisi yüksek çıkmaktadır ve aşılmanın derecesini arttırmaktadır. Bu araştırma sonuçlarına göre aşılmalı argümanlarla saldırı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Yazarlar, elde ettikleri veriler doğrultusunda özellikle pazarlama iletişimde çift yanlı aşılmalı mesajların kullanılmasını önermektedirler. Çift yanlı iletiler hem aşılama etkisi göstermekte hem de mevcut inançları pekiştirmektedir. Özellikle rakiplerin saldırıya geçtiği durumlarda etkili olmaktadır. Bunun yanında, çift yanlı aşılmalı mesajların kullanımıyla mevcut ve potansiyel tüketicilerin hepsine ulaşmak, etkilemek mümkün olmaktadır. Rakip markaları kullanan alıcıların tutum ve tavırlarının istenen yönde değişmesini sağlamaktadır.

Tablo 2.3: Bither, Dolich ve Nell'in Deney Tasarımı

Grup 1	Aşılama yok	Saldırı mesajı yok
Grup 2	Aşılama yok	Saldırı mesajı var
Grup 3a	Prestiji-Güvenilirliği yüksek kaynak	Saldırı mesajı yok
Grup 3b	Prestiji-Güvenilirliği düşük kaynak	Saldırı mesajı yok
Grup 4a	Prestiji-Güvenilirliği yüksek kaynak	Saldırı mesajı var
Grup 4b	Prestiji-Güvenilirliği düşük kaynak	Saldırı mesajı var

Kaynak: Bither, Dolich ve Nell, (1971). The application of attitude immunization techniques in marketing. Journal of Marketing Research

Pazarlama çalışmalarına odaklanmış başka bir araştırma da Szybillo ve Heslin (1973) tarafından yapıldı. Yazarlar, pazarlama çabalarının sürekli olarak rakipler tarafından saldırıya uğraması karşısında, sadık müşterilerin tutumlarını dirençli duruma getirmede aşılmalı iletilerin etkisini test ettiler. Reklam mesajları sadece destekleyici ve çürütücü+destekleyici argümanlar içerdiğinde, mevcut müşterilerin rakip saldırılarına karşı bağışıklık kazanıp kazanmayacağını araştırdılar. Araştırmada beş temel hipotez test edildi. Bütün hipotezler rakip reklamlarına karşı direnç oluşturup oluşturumaması üzerine kuruldu. Birinci hipotez, bağışıklık argümanı ister sadece destekleyici ister çürütücü+destekleyici olsun, hiç olmamasından daha etkili olmaktadır. İkincisi, saldırı

mesajlarıyla aynı çürütücü argümanların kullanımı destekleyici iletilerden etkilidir. Üçüncü olarak saldırı mesajlarıyla benzer ya da farklı tüm çürütücü bağışıklık iletileri, destekleyici iletilerden üstündür. Dördüncü çürütücü bağışıklık iletilerinin zamana yayılan etkisi destekleyici argümanlara göre üstündür. Beşincisi güvenilirliği düşük kaynaktan gelen saldırı mesajları, güvenilirliği yüksek kaynaklardan gelen mesajlara göre daha az etkilidir. Araştırmada test edilen inanç, “Bütün yeni model arabalara pasif güvenlik önlemi olarak hava yastıkları monte edilmelidir”. Yazarların belirlediği bu inanç, Bither, Dolich ve Nell’in araştırmasında olduğu gibi kültürel gerçek değildir. Bunun en temel nedeni pazarlama iletişime konu olan inanç ve tutumların toplumun geneli tarafından tartışmasız kabul edilmemesidir. Sözkonusu inançlar, kültürel gerçekler kadar yüksek kabul oranına sahip olmayabilir. Nitekim bu deneyde 15 puanlı ölçüm düzeyinde değerlendirilen inancın, pre-testlerinde ortalama skoru 11,62 iken aynı ölçüm düzeyinde bir kültürel gerçeğin skoru 13,50 ile 14,50 arasında değişmektedir. Deneyde tüm iletiler reklam formatı içinde deneklere sunulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre her iki türlü ileti ister çürütücü ister destekleyici olsun, bağışıklık iletilerinin olmadığı durumlara göre direnç oluşturmada daha güçlü olmaktadır. Çürütücü-benzer iletilerin inanç skoru ortalaması 15,83, çürütücü-farklı ortalaması 14,41 iken, hiçbir bağışıklık iletilerinin kullanılmaması durumunda ortalama değeri 10,47 olmaktadır. Olasılık değeri .01’in altında olduğu için bu fark anlamlıdır. Ayrıca, destekleyici bağışıklık iletilerinin ortalaması 12,70’tir ve bağışıklık iletilerinin kullanılmadığı durumlara göre daha etkili olmaktadır. Olasılık değeri .05’in altında olduğu için bu fark da anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmanın birinci hipotezi doğrulanmaktadır. Araştırmanın ikinci ve üçüncü hipotezleri de sonuçlar doğrultusunda kanıtlanmıştır. Benzer-çürütücü iletiler (ortalama: 15,83) destekleyici iletilere göre (12,70) daha üstündür ($p < .05$). Çürütücü bağışıklık iletilerinin toplamına bakıldığında (ortalama: 15,11), destekleyici bağışıklık iletilerinden (ortalama: 12,70) daha etkili olmaktadır ($p < .01$). Çürütücü argümanların zamana yayılan etkisinin destekleyici argümanlara göre fazla olacağı öngörüsü için gerekli kanıt elde edilememiştir. Ancak bağışıklık iletilerinin veriliş süresiyle saldırı mesajının etkisi

arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bağışıklık iletileriyle saldırı mesajı arasındaki zaman aralığı uzadıkça, saldırı mesajının etkisi ve gücü artış göstermektedir. Araştırmanın son hipotezi olan, saldırı kaynağının güvenilirliğiyle, direnç oluşumu arasında anlamlı bir ilişki de kanıtlanamamıştır.

Yazarlar, reklam stratejilerinin ve mesajlarının belirlenmesinde aşılama kuramının çok etkili olabileceğini ortaya koymuşlardır. Özellikle, rakiplerin olası saldırı mesajlarının bilindiği durumlarda, destekleyici argümanlar yerine çürütücü bağışıklık iletilerinin kullanımı, mevcut müşterilerin tutumlarının rakip saldırılarına karşı çok daha dayanıklı duruma getirmektedir. Sonuçlara göre saldırı ile aynı çürütücü argümanların kullanımı önerilmektedir. Ancak yazarlara göre, rakip saldırılarının olmadığı durumlarda destekleyici bağışıklık iletilerinin gücü ve etkisi artmaktadır. Hatta, çürütücü bağışıklık iletilerinin ardından rakip saldırısı olmazsa, mevcut inanç ve tutumlarının gücü azalabilmekte, marka kendi kendini baltalayabilmektedir.

Çürütücü veya destekleyici bağışıklık argümanlarının reklam mesajlarında kullanımıyla ilgili başka bir araştırma Sawyer (1973) tarafından yapılmıştır. Bu araştırmanın en temel amacı, çürütücü ve destekleyici bağışıklık iletilerinin frekansıyla mevcut tutum ve tavırlar arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığını ortaya çıkarmaktır. Dört farklı tüketici grubuna deney uygulanmıştır. Birinci grup, her iki markayı da kullanmayanlar; ikinci grup sadece test edilen markayı kullananlar; üçüncü grup sadece rakip markayı kullananlar ve dördüncü grup her iki markayı da kullananlar şeklinde belirlenmiştir. Yazar beş temel öngörüsünü şu şekilde belirtmiştir: A. Eğer alıcının test edilen markaya karşı tutum ve tavırları olumlu ve rakibe karşı olumsuz ise (ikinci grup) destekleyici bağışıklık iletilerinin tekrara bağlı etkisi artacaktır. B. Eğer test edilen markaya karşı mevcut tutum olumsuz ise (üçüncü grup) çürütücü bağışıklık argümanlarının tekrara bağlı etkisi artacaktır. C. Test edilen markaya karşı olumlu ya da olumsuz bir tavır sözkonusu değilse (birinci ve dördüncü gruplar), iki bağışıklık iletilisi arasında fark olmayacaktır. D. Alıcının test edilen markayı kullandığı durumlarda çürütücü argümanların tekrara bağlı olarak etkisi destekleyici argümanlara göre artmaktadır. Başka bir deyişle alıcının rakip markalara yönelmesine engel olacaktır. E. Rakip markaya yönelik olumsuz bir tavrın olmadığı durumlarda çürütücü argümanların

tekrarı daha az etkili olmaktadır. Denekler, slaytlar halinde basın ilanlarını izleyerek, çürütücü ve destekleyici bağışıklık iletilerinden oluşan beş farklı markanın reklam mesajlarına bir, iki, üç, dört, beş veya altı kez maruz kaldılar. Deneyde yer alan markalar, Parker Ball Kalemleri, Bayer Aspirin, Renault, Lava Sabunları ve Splender diyet içeceği ve bu markaların rakipleridir. Denekler, reklam mesajları öncesinde ve sonrasında, yardımsız anımsama, markalara ilişkin tutumları, satın alma eğilimi ve marka tercihleri ile ilgili olarak soru formlarını cevapladılar. Deneyin sonuçlarına göre birinci grup alıcılar (her iki markayı da kullanmayan tüketiciler) sözkonusu olduğunda çürütücü ve destekleyici mesajlar arasında anlamlı bir farklılık elde edilmemiştir. Bu durumda üçüncü öngörü desteklenmiştir. Test edilen markayı kullanan alıcılar sözkonusu olduğunda, destekleyici bağışıklık iletileri mevcut tutum ve tavırları pekiştirmede daha etkili olmaktadır ki bu da birinci öngörüğü kanıtlamaktadır. Ancak satın alma eğilimi sonuçlarına göre, test edilen markayı kullanan alıcılar, destekleyici bağışıklık iletilerine maruz kaldıklarında, rakiplerin reklamlarına karşı daha fazla duyarlılaşmaktadırlar. Bu sonuç, McGuire'n aşılama kuramı paralelindedir. Bu oran aşılama iletilere maruz kalan alıcılarda anlamlı bir şekilde düşük çıkmaktadır, başka bir deyişle çürütücü argümanlar rakip reklamlarının etkisini azaltmaktadır. Her iki markayı kullanan alıcılar sözkonusu olduğunda, çürütücü ve destekleyici bağışıklık iletilerinin tekrarına bağlı olarak aralarında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($t=1.82, p<.20$). Test edilen markayı kullananlar üzerinde destekleyici bağışıklık iletilerinin tekrarına bağlı olarak satın alma eğilimi artmaktadır ($t=2,69, p<.01$). Hatta, altıncı tekrardan sonra kararsız alıcıların test edilen markaya yönelik satın alma eğilimi içine girmeleri sağlanmaktadır.

Sonuç olarak, yazar sadık müşteriler üzerinde destekleyici argümanların satın alma eğilimini arttırmada daha etkili olurken, aynı zamanda rakip markalarının promosyon ve reklamlarına duyarlılaştırdığını ortaya koymuştur. Çürütücü bağışıklık iletilerinin özellikle markayı hiç kullanmamış kişiler üzerinde de etkili olabileceği sonucunu belirtmiştir. Sawyer'a göre bu argümanların etkili olduğu özel durumlar: A. Yeni marka-ürün lansmanları. B. Kategorinin lider markaların argümanlarını etkisiz hale getirmek isteyen düşük pazar payına sahip markalar (örneğin; Heinz ve Avis). C. Mevcut konumlarını korumak isteyen yüksek marka bağlılığına sahip pazar lideri.

Lessne ve Didow (1987) yazmış oldukları makalede, aşılama kuramı ve pazarlama araştırmaları ile ilgili olarak geçmişte yapılmış araştırmaları değerlendirmişler ve bu araştırmalar doğrultusunda aşılama kuramının pazarlama çalışmalarına uygulanmasıyla ilgili önerilerini belirtmişlerdir. Öncelikle yazarlar, bugüne kadar yapılan araştırmalarda, ağırlıklı olarak aşılama argümanlarının denekler üzerindeki bilişsel dayanıklılık derecelerinin incelendiğini ortaya koymuşlardır. Oysa, yazarlara göre pazarlama çabaları sözkonusu olduğunda tüketicilerin bilişsel tepkilerinin dışında duygusal ve davranışsal tepkilerinin de ortaya çıkarılması gerekmektedir. Çünkü pazarlamanın temel amacı tüketicileri satışa yönlendirmektir. Aşılama iletiinin gücüne ve sertliğine bağlı olarak etkisinin farklılaşacağını ve özellikle reklam stratejilerinde bu konunun çok kritik bir öneme sahip olduğunu belirtmişlerdir. İki farklı bağışıklık iletisi test edilmiştir. Denekler üzerindeki bilişsel, duygusal ve davranışsal etkileri ortaya çıkmıştır. Tablo 2.4’de görüldüğü gibi bilişsel olarak ikinci iletinin inançları aşılama daha üstün olduğu sonucu çıkmaktadır. Hatta bu fark olasılık değerine göre de anlamlıdır. Sadece bilişsel olarak ölçüm yapılsaydı, ikinci iletinin üstün olduğu sonucuna varılacaktı. Ancak duygusal ve davranışsal olarak inancın dayanıklılık derecesine bakıldığında, aralarındaki fark her ne kadar anlamlı çıkmamış olsa da, ikinci iletinin duygusal ve davranışsal olarak denekleri karşı saldırılara karşı daha dayanıklı duruma getirdiği görülmektedir. Yazarlar, yaptıkları bu deneyle araştırmacıların aşılama argümanlarının etkisini test ederken, bilişsel sonuçların dışında davranışsal ve duygusal sonuçlara karşı da duyarlı olmaları gerektiğini ve mesajları bu doğrultuda hazırlamaları gerektiğini vurgulamaktadır.

Tablo 2.4: Lessne ve Didow’un araştırmasında karşı ikna çabalarına dayanıklılık: ortalama tutum değişlikleri

	Bilişsel	Duygusal	Davranışsal
1. Aşılama argümanı	.773	.333	.361
2. Aşılama argümanı	.255	.692	.577
Olasılık değeri	.01	>.10	>.10

Kaynak: Lessne ve Didow, (1987). Inoculation theory and resistance to persuasion in marketing. Psychology & Marketing

Yazarlar, ayrıca aşılama argümanlarının içeriğiyle ilgili olarak alternatif yollar üzerine gidilmediğini de belirtmişlerdir. Genellikle geçmişteki bütün araştırmalarda ‘açık bir şekilde çürütülen karşı argümanların’ kullanıldığını, oysa reklam mesajlarında karşı argümanların hızlı ve dolaylı bir şekilde, hatta çürütülmeden kullanılabildiğini vurgulamışlardır. Özellikle reklam mesajlarının içerikleri sözkonusu olduğunda her zaman açık ve net bir şekilde çürütülen karşı argümanların kullanılmaması nedeniyle, alternatif aşılama argümanlarının geliştirilmesi ve etkilerinin ortaya çıkarılması gerekliliğinin altını çizmişlerdir.

Kamins ve Assael (1987), farklı reklam mesaj stratejilerini aşılama kuramı çerçevesinde incelemişlerdir. Bu alanda yapılmış araştırmalar genellikle tek yanlı iletilerle, markaya ilişkin olumsuz argümanların verildiği çift yanlı iletiler karşılaştırılmıştır. Yazarın sözünü ettiği çift yanlı iletilerdeki çürütücü argümanlar mesajın içinde çürütülmemektedir. Yazarlar konuyla ilgili geçmiş araştırmalardan farklı olarak, çift yanlı mesajlardaki markaya ilişkin olumsuz argümanları çürütmek amacıyla ek argümanların verildiği reklam mesajlarının etkisini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Yazarlar beş temel hipotezi test etmek için iki farklı deney uygulamışlardır. Birinci hipotez: Deneklerin maruz kaldıkları mesajlara karşı sav geliştirme oranı çift yanlı çürütücü iletilerde çok düşük, çift yanlı iletilerde orta derecede ve tek yanlı iletilerde çok yüksek çıkacaktır. İkinci hipotez: Mevcut tutumların pekiştirilme ve güçlenme oranı çift yanlı çürütücü iletilerde anlamlı bir şekilde yüksek çıkmaktadır. Üçüncü hipotez: Çift yanlı çürütücü iletilere maruz kalan alıcıların marka değiştirme oranı anlamlı bir şekilde düşük olmaktadır. Dördüncü hipotez: Deney öncesi ve sonrasındaki satın alma eğilimi farkı çift yanlı çürütücü iletilerde minimum seviyede olmaktadır. Birinci deneyin sonuçlarına bağlı olarak aşılama kuramının pazarlama ve reklam çalışmalarında çalıştığı ve özellikle çift yanlı çürütücü iletiler sözkonusu olduğunda anlamlı bir farklılık olduğu kanıtlanmıştır. Tutum değişimi oranı anlamlı bir şekilde tek yanlı iletilere maruz kalanlarda yüksek çıkmıştır. Yalnız deney sonuçlarına göre iki farklı çift yanlı ileti arasında anlamlı bir farklılık elde edilememiştir. Araştırmanın dördüncü hipotezi kanıtlanamamıştır. Satın alma eğilimi üzerinde çift yanlı çürütücü iletilerin üstünlüğü de kanıtlanamamıştır. Çift yanlı iletilerin aşılama kuramı paralelinde sadık müşteriler üzerindeki etkisi dışında, markayla ilgili olumsuz deneyimleri olan müşteriler

üzerinde de etkili olmaktadır. Yazarlar, markayla ilgili geçmişte olumsuz deneyimlerin ve imajın oluşması durumunda çift yanlı iletilerin etkili olabileceğini ve olumsuz imajı düzeltebileceğini ancak markaya duyulan güvenin sarsılması sözkonusu ise çift yanlı iletilerin çok dikkatli bir şekilde kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Pfau, karşılaştırmalı reklamlara karşı aşılama argümanlarının etkisini incelemiştir (1992). Yazar yaptığı araştırmada Amerika'da sıklıkla tercih edilen, marka ismini vererek yapılan karşılaştırmalara karşı tüketicilerin direnç kazanmasında, çift yanlı aşılama reklam mesajlarının etkisini araştırmıştır. Pfau'nun test ettiği iki temel hipotez ve araştırma sorusu: A. Saldırı mesajlarıyla benzer ya da farklı, aşılama argümanlara maruz kalan kişiler, maruz kalmayanlara oranla karşılaştırmalı reklamların etkisine daha dirençlidir. B. Aşılama argümanlar, özellikle ilgili ürün ya da markaya yüksek ilginlikli kişiler üzerinde daha etkili olmaktadır. C. Karşılaştırmalı reklamların içeriğine ve sertliğine bağlı olarak aşılama argümanların etkisi değişir mi? Deney dahilinde, ikisi alıcının karşılaştırmalı reklamlarda desteklenen markaya karşı tutum ve tavırları, diğer ikisi ise karşılaştırmalı reklam mesajına yönelik genel tutum ve tavırları olmak üzere 4 bağımlı değişken ölçülmüştür. Deney sonuçlarına göre birinci hipotez doğrulanmıştır. Benzer ($F(1,313)=10,20$, $p<.01$, ortalama: 4,90) ve farklı ($F(1,313)= 10,88$, $p<.01$, ortalama: 4,88) tüm aşılama argümanlar, denekleri karşılaştırmalı reklamlara karşı dirençli duruma getirmiştir. Elde edilen bulgulara göre her ne kadar aşılama argümanların yüksek ilginlik gösterilen kategorilerinde daha etkili olduğunu gösterse de, bu sonuçlar anlamlı değildir. Yazar, deneklerin yüksek ilginlik gösterdikleri kategorilerin karşılaştırmalı reklamlarını daha dikkatli olarak izlediklerini ve aşılama argümanların bu kategoriler sözkonusu olduğunda daha güçlü bir tehdit oluşturabildiğini belirtmiştir. Oysa, düşük ilginlikli ürün reklamları, doğal olarak daha az dikkat ve merakla incelenmekte, aşılamanın gerçekleşmesi için ihtiyaç duyulan 'tehdit' yeterince oluşmamaktadır. Bununla beraber, karşılaştırmalı reklamlarının içeriği ile aşılama argümanların arasında anlamlı bir ilişki kanıtlanamamıştır.

Pfau, aşılama kuramı ile ilgili McGuire'n yapmış olduğu araştırmalarla karşılaştırıldığında, bu ve benzeri araştırmaların McGuire'n ortaya attığı aşılama modeline uygun olmadığını belirtmiştir. Bunun en temel nedeni olarak da reklam

mesajlarında hem mevcut inançların saldırıya maruz kalabileceğine dair tehdit, hem zayıflatılmış karşı argüman ve bu argümanı çürüten rasyonel bilgilerin yer almamasını göstermiştir. Pfau'ya göre, aşılama argümanları çift yanlı iletilerin çok ötesindedir ve kapsayıcıdır. Öncelikle alıcıları, mevcut inançlarının, saldırıya uğrayabileceğine dair uyarmakta, karşı argümanlarla savunma mekanizmalarının güçlenmesini sağlayarak önlem almaktadır. Pfau, bu nedenle yapmış olduğu araştırmanın aşılama modeline tam olarak uygun olmadığını öne sürmüştür.

Crowley ve Hoyer çift yanlı reklam mesajlarının etkilerini üzerine geçmişte yapılan araştırmaları taramışlar ve aşılama kuramı çerçevesinde incelemişlerdir (1994). Yazarlar, konuyla ilgili yapılan araştırmaları karşılaştırarak farklılıkları ortaya koymayı amaçlamışlardır ve çift yanlı iletilerin etkilerine dair genel bir tablo ortaya çıkartarak araştırma önerileri geliştirmişlerdir. Aşılama kuramı ile ilgili olarak yapılan araştırmaların çift yanlı iletilerin direnç kazandırma etkisini ortaya koyarken, bu etkinin çalışma mekanizmasını yeterince açıklamadığı belirtilmiştir. Yazarlara göre, çift yanlı iletiler aşılama kuramı paralelinde çalışmaktadır ancak konuyla ilgili araştırmalar mesajların nasıl hazırlanması gerektiği ile ilgili kesin sonuçlar vermemektedir. Çift yanlı mesajlar sadece olumlu ve olumsuz bilgiler mi içermeli yoksa sözü edilen olumsuz bilgiler mesaj içinde çürütülmeli midir? Yazarlara göre geçmişte yapılan araştırmalarda bu konuya yeterince değinilmemiştir bu nedenle çürütücü argümanların nasıl ve ne zaman kullanılması gerektiği kritik bir öneme sahiptir. Crowley ve Hoyer'in ortaya attıkları çift yanlı iletilerin çalışma modeline göre alıcının geçmiş deneyim, bilgi ve tutumları çift yanlı mesajlara yönelik algısını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle mesajın içinde verilecek olumsuz argümanların dozu çok önemlidir. Yazarların ileride yapılacak araştırmalar için ortaya koydukları varsayımlar şu şekildedir: A. Alıcının markaya karşı tutumu olumlu ise mesajın içindeki olumsuz argümanları bilip bilmemesi çift yanlı iletinin etkisini doğrudan etkiler. Aa. Olumsuz argümanlarla ilgili bilgisi yoksa çift yanlı iletinin olası etkileri azalır. Ab. Olumsuz argümanlarla ilgili bilgisi varsa çift yanlı iletiler daha etkili olur. B. Mesajın içinde olumlu-olumsuz argüman oranı dengeli olmalıdır. Beşte iki oranında olumsuz argüman kullanılmalıdır. C. Olumlu-olumsuz argüman oranı kadar argümanların veriliş sırası da çift yanlı iletilerin etkisini belirlemektedir. Olumsuz argümanlar genel mesajın sunuşu içinde önde

olmalıdır ancak hiçbir zaman mesaj olumsuz argümanlarla başlamamalıdır. D. Alıcının gerçekten önem verdiği olumsuz argümanların kullanımı durumunda bu olumsuz argümanlar çürütülmelidir. Aksi durumda çürütücü argümanlar kullanılmamalıdır. E. Çift yanlı iletiler daha fazla dikkat çeker ve alıcıları mesajın içeriğini irdeleme isteği uyandırır ve ciddiye alınır. Bu nedenden ötürü, özellikle olumlu tutumların bağışıklık kazanmasında daha etkili olmaktadır.

Easley, Bearden ve Teel (1995), markayla ilgili üçüncü partiler tarafından yayınlanan olumsuz haberlere karşı, alıcıları dirençli kılmada, saldırı öncesinde yayınlanan aşılایıcı kurumsal imaj reklamlarının etkisini incelemiştir. Genellikle markalarla ilgili olumsuz haberler ya rakipler, ya mecralar tarafından ya da tüketici hakları dernekleri ve grupları tarafından yayınlanmaktadır. Araştırma dahilinde iki deney uygulanmıştır. Birinci çalışmada, saldırı mesajlarıyla aynı ve farklı çürütücü argümanların etkileri incelenmiştir. Birinci araştırmanın hipotezleri şu şekildedir: A. Çürütücü-aynı¹ ve çürütücü-farklı² aşılایıcı iletiler hiçbir bağışıklık iletilerinin verilmediği durumlara göre direnç oluşumunda daha etkili olmaktadır. B. Çürütücü-aynı ve farklı aşılایıcı argümanlar, sadece destekleyici argümanlara göre daha etkili olmaktadır. C. Aşılایıcı argümanlarla saldırı arasındaki zaman aralığı uzadıkça (hemen, iki gün ve yedi gün süresinde) çürütücü-aynı ve çürütücü-farklı aşılایıcı iletilerin direnç oluşturma etkisi destekleyici iletilere göre artmaktadır. Deney kapsamında yüksek bilinirliğe sahip bir bilgisayar markası için, aşılایıcı argümanlardan oluşan kurumsal imaj ilanları kullanılmıştır. Deney grubuna kurumsal imaj reklamlarının sonrasında belirli zaman aralıklarında saldırı mesajları verilmiştir. Saldırı mesajları basında yayınlanan olumsuz haber olarak sunulmuştur. Birinci deneyin sonuçlarına göre saldırı mesajlarıyla aynı argümanları içeren aşılایıcı mesajlar, farklı argümanları içeren aşılایıcı mesajlara göre daha etkilidir. Hatta, saldırı mesajlarından farklı argümanlar içeren aşılایıcı mesajların alıcılar üzerinde olumsuz bir etkisi olabilmektedir. Çürütücü-farklı aşılایıcı mesajların kullanımı, alıcıların saldırılara karşı direnç skorunu düşürmekte ve saldırılara karşı zayıflatabilmektedir. Bu yönüyle, yazarların elde ettiği bulgular McGuire'n öne sürmüş olduğu sonuçlardan farklılaşmaktadır. McGuire'a göre çürütücü-aynı ve çürütücü-farklı

¹ Çürütücü (aşılایıcı) iletiyle aynı içerikte olan saldırı mesajını ifade etmektedir.

² Çürütücü (aşılایıcı) iletiyle farklı içerikte olan saldırı mesajını ifade etmektedir.

aşılmalı argümanlar, tutumları dirençli kılmada benzer etkiyi göstermektedir. Ancak, Easley ve arkadaşlarına göre pazarlama dünyasında, saldırılara karşı güçlenmek isteyen tarafın, olası tüm saldırıların içeriklerini doğru tahmin etmeleri ve kullanmaları gerekmektedir. Markalar mevcut müşterilerini olası saldırılara karşı güçlendirmek ve dayanıklı duruma getirmek istiyorlarsa, aşılmalı reklamların yayınlanabilecek olumsuz haber ve reklamlarla aynı argümanları içermesi gerekmektedir.

Yazarların yapmış olduğu ikinci deneyde ise aşılma kuramının çalışabilmesi için gerekli olan önkoşul, tehdit faktörü incelenmiştir. Birinci araştırmanın sonuçlarından yola çıkılarak çürütücü-aynı aşılmalı argümanlarla beraber alıcılar üzerinde tehdit oluşturacak ‘ön uyarı’nın etkileri test edilmiştir. Araştırmada üç hipotez test edilmiştir: Birinci hipotez: Çürütücü-aynı aşılmalı argümanların kullanımı, saldırı olabileceğine dair (saldırı mesajlarıyla aynı içerikte) ön uyarı yapılmasından daha etkili olmaktadır. İkinci hipotez: Çürütücü-aynı aşılmalı argümanlar alıcıların satın alma tutumları üzerinde saldırı olabileceğine dair ön uyarılardan daha etkili olmaktadır. Üçüncü hipotez: Çürütücü-aynı aşılmalı argümanlar alıcıların satın alma eğilimleri üzerinde saldırı olabileceğine dair ön uyarılardan daha etkili olmaktadır. Deneyin verilerine göre, çürütücü-aynı aşılmalı iletilerin kullanımı, saldırı öncesinde sunulan ön uyarılara göre daha etkili olmaktadır. Tabloda (Tablo 2.5) belirtildiği gibi çürütücü-aynı aşılmalı iletilere maruz kalan alıcıların markaya karşı tutumları, satın alma tutumları ve satın alma eğilimleri dirençli duruma gelmektedir.

Tablo 2.5: Easley, Bearden ve Teel'in yapmış oldukları ikinci deneyin ortalama ve standart sapma değerleri

Değişkenler	Çürütücü Ortalama	Çürütücü SD	Ön uyarı Ortalama	Ön uyarı Ortalama
Markaya karşı tutumlar				
Deney Grubu	11,28	5,78	22,48	8,11
Kontrol Grubu	6,28	8,19	5,68	4,05
Satın alma tutumları				
Deney Grubu	10,48	6,42	16,56	5,20
Kontrol Grubu	5,72	3,41	4,12	3,80
Satın alma eğilimi				
Deney Grubu	10,60	5,78	5,04	3,34
Kontrol Grubu	15,88	6,97	16,88	4,55

Kaynak: Easley, R.W., Bearden, W.O., Teel, J.E., (1995). Testing Predictions Derived from Inoculation Theory and the Effectiveness of Self-Disclosure Communications Strategies. Journal of Business Research

Easley ve arkadaşlarının yapmış olduğu bu araştırma, aşılama kuramının pazarlama alanında kullanılması ile ilgili önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Yazarlara göre, aşılama argümanlarından oluşan kurumsal imaj reklamlarının kullanılması durumunda, üç noktaya dikkat edilmesi gerekmektedir. Öncelikle, saldırının olasılığı kesinlikle net bir şekilde belirlenmelidir. Saldırı olmaması durumunda aşılama argümanları mevcut tutum ve tavırları zedeleyebilmektedir. İkinci olarak, saldırının içeriği firma tarafından bilinmelidir. Ancak saldırı mesajlarıyla aynı argümanların kullanılması durumunda aşılama kurumsal imaj reklamları etkili olabilmektedir. Son olarak saldırı mutlaka çürütülebilir.

Pashupati ve arkadaşları (2002), aşılama argümanlarının kullanıldığı kurumsal imaj reklamlarının, gelecekte şirketin karşı karşıya kalabileceği kriz durumlarına karşı etkisini araştırmışlardır. Yazarların amacı, şirketlerin kendileriyle ilgili mevcut olumlu tutum ve tavırları, kriz dönemlerinde yayılabilecek olumsuz haberlere karşı nasıl aşılatabileceklerini ortaya çıkarmaktır. İki temel öngörüsü vardır. Birincisi olumsuz haberlerden önce aşılama argümanları içeren kurumsal imaj ilanına maruz kalan kişiler,

şirketle ilgili olumsuz haberlerden daha az etkilenirler. İkincisi olumsuz haberlerden sonra kurumsal reklamlara maruz kalan kişiler, diğer gruba göre daha fazla şirketle ilgili olumsuz tutum ve tavırlar geliştirirler. Kurumsal imaj ilanlarının olumsuz haberler öncesinde yayınlanması şirket için daha verimli olur. Deney kapsamında, Disney şirketiyle ilgili olumlu tutum ve tavırları olan denekler seçilmiştir. Yazarların belirtmiş olduğu öngörülerini kanıtlayacak bulgular elde edilememiştir. Şirkete yönelik genel tutumun ortalaması kurumsal imaj reklamlarına maruz kalanlarda manipulasyon öncesi 8,02 iken, olumsuz haber sonrasında 6.88'dir. Kurumsal imaj reklamlarına maruz kalmayanlarda olumsuz haber öncesi tutum ortalaması 8,42 iken, sonrasında 8,27'dir ki bu sonuçlar aşılama argümanlarının öngörülen etkiyi sağlayamadığını ortaya çıkarmaktadır. Bu sonucun nedeni olarak yazarlar, deneklerin olumsuz haberlere maruz kaldıktan sonra aşılama argümanlarından ziyade şirketle ilgili kendi tutum ve tavırlarını referans olarak dikkate aldıklarını ileri sürmüşlerdir. Ayrıca alıcıların çok yüksek oranda olumlu tutum ve tavırlara sahip oldukları durumlarda, aşılama argümanlarının beklenen etkiyi yaratmayabileceğini hatta tam tersi bir etkiyi ortaya koyabileceğini belirtmişlerdir.

Eisend (2007) yapmış olduğu meta analizde, çift yanlı mesajların etkilerini çeşitli iletişim kuramları paralelinde incelemiş ve aşılama kuramının çalışıp çalışmadığını ortaya koymaya çalışmıştır. Yazara göre, aşılama kuramı ile ilgili altı hipotezi test etmiştir. İlk hipotez: Çift yanlı mesajlar markayla ilgili olumlu düşünülmesini sağlar. İkinci hipotez: Olumsuz düşüncelerin oluşmasını engeller. Üçüncü hipotez: Çift yanlı mesajlar alıcının dikkatini çeker ve motive eder. Dördüncü hipotez: Dikkat ve motivasyon alıcının olumlu düşünce ve görüşleri artırır. Beşinci hipotez: Alıcının dikkat ve motivasyonu olumsuz düşünce ve görüşlerin oluşmasını engeller. Altıncı hipotez: Olumlu düşünceler markaya yönelik ilgi ve eğilimi artırır. Meta analiz sonucunda elde edilen verilere göre çift yanlı iletilerin aşılama etkisi kısmen kanıtlanmıştır. Çift yanlı iletiler markaya yönelik olumlu düşünceleri arttırmakta, markaya yönelik olumlu tutumları pekiştirmekte, alıcının dikkatini çekmekte ve motive etmekte ve böylece olumsuz düşüncelerin oluşmasını engellemektedir. Ancak, çift yanlı iletilerin doğrudan olumsuz düşüncelerin oluşmasını engellemesi kısmen doğrulanmıştır. ($t=1,868$, $p=.062$)

2.3.2 Karşılaştırmalı Reklamlar

Karşılaştırmalı reklamlar dünyanın pek çok ülkesinde marka ismi vererek ya da marka ismi vermeden kullanılmaktadır. İlk karşılaştırmalı reklamların 18. yüzyılda İngiltere’de kullanıldığına dair bilgiler mevcut olsa da günümüz anlamında ilk karşılaştırmalı reklam kampanyası 1930’lu yıllarda Amerika’da Plymouth firması tarafından yayınlanmıştır (Barry 1993). Karşılaştırmalı reklamlar, Amerika’da 1975 yılında FTC’nin marka ismi belirterek karşılaştırmalı reklamların yayınlanmasına izin vermesiyle yaygınlaşmıştır. FTC, markalarla ilgili yeterince bilgi sahibi olmayan tüketicilerin, karşılaştırmalı reklamlar sayesinde markaları daha iyi değerlendirebileceğini öne sürerek karşılaştırmalı reklamları desteklemektedir. Amerika’da yayınlanan karşılaştırmalı reklamlara örnek olarak MCI-AT&T, Burger King-McDonald’s ve Visa-Amerikan Express verilebilir. Son yıllarda yapılan araştırmalar Amerika’da yayınlanan reklamların üçte birinin ve televizyon reklamlarının yüzde 80’nin karşılaştırmalı reklamlar olduğunu göstermektedir. (Wilkie ve Farris 1975, Grewal ve arkadaşları 1997). Türkiye’de ve dünyanın pek çok ülkesinde karşılaştırmalı reklamlar haksız rekabete izin vermemek ve tüketiciye yanıltıcı bilgilerin verilmesini engellemek amacıyla çeşitli yasalarla sınırlandırılmıştır. Bu ülkelerde karşılaştırmalı reklamların marka ismi belirtilmeden, üstü kapalı ve dolaylı bir şekilde yapılmasına izin verilmektedir. McDoughal’a göre herhangi bir markanın sadece ‘daha iyiyim’ demesi bile markalar arasında karşılaştırma yapıldığının göstergesi olmaktadır. Karşılaştırmalı reklamlarda mevcut müşterilere markalarıyla ilgili olumsuz bilgilerin verilmesi, rakip markanın olumlu özelliklerinin de gösterilmesi ve çift yanlı iletiler kullanılması nedeniyle aşılama kuramı çerçevesinde çalışıp çalışmadığına ilişkin pek çok araştırma yapılmıştır.

Karşılaştırmalı reklamların olumlu ve olumsuz etkileri üzerine çeşitli araştırmalar yapan Wilkie ve Farris, karşılaştırmalı reklam mesajlarının aşılama etkileri üzerine de ilk araştırmalardan birini yürütmüşlerdir (1975). Yazarlara göre karşılaştırmalı reklamlar da çift-yanlı iletilerden oluştuğu için özellikle mevcut müşteriler üzerinde aşılama etkisi göstermektedir. Markayla ve rakiplerle ilgili verilen detaylı bilgiler alıcıları ürünlerle ilgili çok yönlü olarak bilgilendirmekte ve böylece sadık müşteriler markalarıyla ilgili

hafif dozda saldırılara maruz kalarak, aşılabilmektedir. Ancak yazarlara göre karşılaştırmalı reklamlar, rakiplerle ilgili bilgiler de içerdiği için aynı zamanda mevcut tüketicilerin rakip markaları algılamasını ve hatta satın alma eğilimi içine girmelerine neden olabileceğini öne sürerler. Bu nedenle Wilkie ve Farris karşılaştırmalı reklamların aşılama etkisi üzerine detaylı incelemelerin yapılması gerektiğini vurgulamışlardır.

McDoughall sadık müşteriler üzerinde karşılaştırmalı reklamların etkisini incelediği araştırmasında aşılama kuramı ile ilgili bilgiler de ortaya koymuştur. Yazar, test edilen markanın sadık müşteriler üzerinde, karşılaştırmalı reklamların olumlu bir etki gösterdiğini öngörmektedir. McDoughall doğrudan, dolaylı, kanıt göstererek ve kanıt göstermeden yapılan karşılaştırmalı reklamların etkilerini test etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre karşılaştırmalı reklamlar sadık müşteriler ve rakip kullanıcıları üzerinde farklı tepkilere neden olmaktadır. Yazara göre, karşılaştırmalı reklamlar sadık müşteriler üzerinde aşılama etkisi göstermektedir çünkü sadık müşteriler karşılaştırmalı reklamlara maruz kaldıktan sonra satın alma kararlarının ne kadar doğru olduğunu teyid etmiş olurlar. Böylece mevcut tutum ve tavırları güçlendiği gibi rakip argümanlarından daha az etkilenirler. Araştırma verilerine göre, sadık müşteriler üzerinde kanıt gösterilerek ve dolaylı yoldan yapılan karşılaştırmalar daha etkili olmaktadır. Ancak rakip marka kullanıcıları üzerinde karşılaştırmalı reklamlar tam tersi bir etkiyi göstermektedir. Bu kişiler, karşılaştırmalı reklamları yanıltıcı bulmaktadır ve güvenmemektedir. McDoughall'a göre karşılaştırmalı reklamlar rakip marka kullanıcılarını ikna ederek, sponsor markaya geçmelerini sağlamada öngörüldüğü kadar etkili olmamaktadır.

Bechwati ve Siegal (2002), aşılama kuramı çerçevesinde, karşılaştırmalı reklamlarla ürün iade oranları arasında ilişkiyi test etmişlerdir. Yazarlara göre satın alma öncesinde alıcıların maruz kalacakları mesajlarla satın alma sonrasındaki davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yazarlar, karşılaştırmalı reklamların tüketicilerde aşılama etkisi gösterdiğini, satın alma kararı sırasında rakip markalara karşı direnç sağladığını ve ürün iade etme oranının, sadece destekleyici mesajlara maruz kalan tüketicilere göre azalacağını öngörmektedirler. Bunun en temel nedenleri olarak satın alma kararı öncesinde yayınlanacak karşılaştırmalı reklamların, tüketicilerin kararlarını

yeniden gözden geçirmelerine, markaları tekrar değerlendirmelerine neden olduğunu öne sürmektedirler. Böylece, satın alma eğilimi içinde oldukları markayla ilgili savunma mekanizmaları devreye girer ve satın aldıktan sonra ürünü iade etmezler. Bu noktada, reklamı yapılan markanın karşılaştırmalı mesajları oluştururken, kendisi ile ilgili çürütücü argümanları düşük dozda vermesi önem kazanmaktadır. Deney sonuçlarına göre karşılaştırmalı reklamlara maruz kalan deneklerin kontrol grubuna göre, reklamı yapılan markayı iade etme oranları arasında anlamlı bir fark vardır. Deney grubunda ürünü iade etme oranı 7,4 iken kontrol grubunda bu oran 34,6'dır. Ürün iade oranlarının azaltılmasında aşılama argümanlarının kullanımının etkisi kanıtlanmaktadır.

2.3.3 Yasal Uyarılara Karşı Cevap Reklamları¹

Firmaların markalarıyla ilgili olarak öne sürdükleri vaadlerin tüketicileri yanıltması durumunda, pek çok ülkenin ilgili resmi ya da resmi olmayan kurumları tarafından uyarı yapılmakta ve ilgili reklamların içerdiği yanıltıcı bilgileri düzeltmeleri istenmektedir. Amerika Birleşik Devletler'inde FTC tarafından firmaların reklamları kontrol edilmekte ve yasalara aykırı, tüketiciyi yanıltıcı ve haksız rekabete sebep olan uygulamalarla ilgili firmalar uyarılmakta, reklamların düzeltilmesi ve tüketicilerin algıyabilecekleri şekilde reklamların içine bu düzeltmenin belirtilmesi talep etmektedirler. Hunt, aşağıda özetlenen araştırmasında firmalar tarafından yayınlanması zorunlu düzeltme ilanlarının tüketicilerin mevcut tutum ve tavırlarını olumsuz yönde etkileyebileceğini ve firmaların cevap ilanlarının aşılama kuramı çerçevesinde çalışıp çalışmadığını incelemiştir.

Hunt (1972, 1973) Chevron'un, iki tam sayfalık gazete ilanında yer alan bilgilerin FTC tarafından yanıltıcı bulunmasını takiben yayınladığı 'cevap' ilanlarının, FTC tarafından zorla yayınlatılan düzeltme ilanlarına karşı aşılama etkisini incelemiştir. Bu araştırma özellikle doğal ve gerçek pazarlama çalışmalarına aşılama kuramının uygulanması açısından bir ilktir ve çok önemli görülmektedir. Chevron'un , 1970 yılında yayınlanan

¹ Reklamların tüketiciyi ve haksız rekabete sebebiyet veren bilgiler içermesi durumunda firmaların bu düzeltmeleri tüketicinin algılayabileceği şekilde yayınlamaları gerekebilmektedir. Bazı durumlarda firmalar yasal uyarılara karşı cevap hakkını kullanmaktadırlar. Bu bölümde firmaların yanıltıcı olduğu iddia edilen reklamlarıyla ilgili cevap ilanlarının aşılama etkileri incelenmektedir.

“Eğer bütün motorcuların F-310’lu Chevron kullanmaya başlarsa, sadece bir gün içinde hava kirliliği yok olacaktır” ilanına FTC tarafından itiraz edilmiş ve ilanda öne sürülen bilgilerin yanıltıcı olduğu belirtilmiştir. FTC, reklam mesajında ortaya atılan iddiaların geçerli ve güvenilir araştırmalara dayanmadığı ve F-310’n iddia edildiği gibi hava kirliliğini önlemede rakip markalardan üstün olmadığını belirterek, ilanda düzeltme talep etmiştir. Bu itiraz üzerine, Chevron bir cevap ilanı yayımlayarak, FTC’in görüşüne katılmadığını belirtmiştir. “Eğer bütün motorcuların F-310’lu Chevron kullanmaya başlarsa, sadece bir gün içinde hava kirliliği yok olacaktır” başlığına, “FTC bu görüşe katılmamaktadır. Ama biz katılıyoruz” notu eklenmiştir. Reklam metninde Chevron F-310’nun reklamlarına devam edeceklerini, öne sürdükleri savların arkasında olduklarını ve F-310’nun hava kirliliğini önlediğine dair yeterli araştırmalarının yapıldığını belirtmişlerdir. Hunt cevap ilanlarının, yayınlanması zorunlu olan düzeltme ilanları nedeniyle oluşabilecek markayla ilgili olumsuz tutum ve tavırların önüne geçeceğini ve aşılmalı bir etkisinin olduğunu ve destekleyici argümanlardan çok daha fazla direnç oluşturduğunu varsaymıştır. Hunt’un araştırma kapsamındaki bir diğer öngörüsü, markaya karşı herhangi bir saldırı¹ gerçekleşmemesi durumunda, destekleyici argümanların, aşılmalı argümanlara göre olumlu tutum ve tavırların oluşmasında daha etkili olduğudur. Bu araştırmada markaya yönelik saldırı derecesi de test edilmiştir. Deney sırasında deneklere önce Chevron’un yanıltıcı basın ilanları daha sonra yine Chevron tarafından hazırlanan cevap ilanları gösterilmiştir. Saldırı mesajı olarak da Chevron’un FTC’nin yasal uyarısı nedeniyle yayınlamak zorunda kaldığı düzeltme ilanları kullanılmıştır ve deneklere sunulmuştur. Deneyde kullanılan bütün ilanlar Chevron’un kitle mecralarında yayınladığı reklamlardır. Araştırma sonuçlarına göre cevap ilanları yazarın öngördüğü gibi aşılama kuramı çerçevesinde çalışmaktadır. Ancak aşılmalı etkisi saldırının dozuna göre değişmektedir. Özellikle açık saldırı durumlarında cevap ilanlarının bağımsızlık yaratma etkisi artmaktadır. Saldırının olmaması veya kapalı/genel bir saldırının olması durumunda bu etki azalmaktadır. Bu nedenle, yazar bu gibi durumlarda destekleyici argümanların kullanımını önermektedir. Yazara göre cevap ilanlarının alıcıları karşı saldırılara karşı dayanıklı duruma getirmesi, saldırının dozuna ve şekline bağlı olarak değişmektedir. Aşılmalı reklam mesajları, saldırının açıklığı ve gücü dikkate alınarak hazırlanmalıdır. Saldırı olmaması

¹ Bu makalede saldırı mesajıyla FTC’nin uyarısı sonucunda, Chevron’un yayınlamak zorunda kaldığı yasal düzeltme ilanı ifade edilmektedir.

durumunda özellikle destekleyici argümanların olumlu etkisi artmaktadır. Hunt'ın araştırmasının en belli başlı kısıtlaması, aşılama ve saldırı iletilerine deneklerin peşisıra, hiç bir zaman aralığı verilmeden maruz bırakılmasıdır. Ayrıca, test edilen temel bağımlı değişken, 'F-310'lu Chevron'ları seviyorum' olduğu için araştırmanın geçerliliği zayıflamaktadır.

Cevap ilanlarının aşılama etkisi üzerine diğeri bir araştırma Gardner (Lessne ve Didow 1987 içinde) tarafından Listerine reklamlarına ilişkin olarak yapılmıştır. Ancak, Listerine için yayınlanan cevap ilanlarının aşılama etkisi kanıtlanamamıştır. Yazar, bunun en temel nedeni olarak aşılama için gerekli şartların varolmayışını gösterir. McGuire'n teorisinde belirttiği gibi, alıcıların mevcut tutumları kültürel gerçeklik kadar güçlü ve savunmasız değildir. Başka bir deyişle alıcıların içinde buldukları ortam aşırı korunaklı değildir. Bununla beraber, alıcılar Listerine markasının sadık müşterileri olmadıkları için, yazar Listerine düzeltme ilanlarının aşılama kuramı paralelinde çalışmadığını belirtmiştir.

2.3.4 Sosyal Sorumluluk Reklamları

Firmalar, pazarlama amaçlarına doğrudan hizmet eden reklam çalışmaları yanında firmanın toplumsal ve çevresel problemlere karşı duyarlılıklarını ve sorumluluklarını göstermek amacıyla reklam çalışmaları yürütmektedirler. Sosyal sorumluluk reklamlarının pazarlama amaçlarına hizmet eden reklamlardan farklı hedefleri bulunmaktadır ve bu nedenle sosyal sorumluluk reklamlarının etkileriyle ilgili olarak çok çeşitli araştırmalar yürütülmüştür. Bu bölümde sosyal sorumluluk reklamlarının aşılama kuramı dahilinde çalışıp çalışmadığı ile ilgili araştırmaya yer verilmiştir.

Firma ve markaların yayınladıkları sosyal sorumluluk reklamlarının aşılama etkisi üzerine ilk araştırmalardan biri Burgoon, Pfau ve Birk tarafından yapılmıştır (1995). Sosyal sorumluluk reklam kampanyalarının etkileri üzerine geçmişte pek çok araştırma yapılmış olmasına rağmen aşılama etkisi üzerine hiçbir çalışma yürütülmemiştir. Yazarlar, firmaların çevresel ve toplumsal problemleri irdeleyen ve bu problemlere

duyarlı olduklarını gösteren reklamların aşılama kuramı paralelinde çalışabileceğini öne sürmüşlerdir. Yazarlara göre, bu tip sosyal sorumluluk kampanyaları özellikle sponsor markayla ilgili olumlu tutum ve tavırları olan kişiler tarafından algılanmakta, dikkat edilmekte, mevcut müşteriler ve taraftarlar üzerinde daha etkili olmaktadır. Bu nedenle sosyal sorumluluk kampanyalarının rakip marka kullanıcılarını ikna etmekten ziyade mevcut müşterilerin tutum ve tavırlarını pekiştirmenin ötesinde saldırılara karşı aşılayacağını belirtmişlerdir. Bu araştırma kapsamında 1982-83 yılları arasında yayınlanan Mobil markasının yoğun sosyal sorumluluk kampanyasının etkileri incelenmiştir. Yazarların test ettikleri 3 hipotez vardır: Birincisi sosyal sorumluluk reklamları sponsor markayla/firmayla ilgili olumlu tutum ve tavırları olan kişileri rakip saldırılarına karşı daha dirençli duruma getirir. İkincisi sosyal sorumluluk reklamları ile sponsor markanın kaynak güvenilirliği ve kredibilitesi saldırılara karşı korunur. Üçüncüsü sosyal sorumluluk kampanyaları muhafazakar kişiler üzerinde liberallere nazaran daha etkili olmaktadır. Yazarlara ayrıca hipotezlerin yanında cinsiyet farkını da incelemişlerdir. Deney grubuna altı farklı sosyal sorumluluk reklamı gösterildikten sonra karşı saldırı mesajlarına maruz bırakılmıştır. Deney öncesi ve sonrasında uygulanan testler ile deneklerin Mobil markasına karşı tutum ve tavırlarındaki değişim gözlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, birinci hipotez kanıtlanmıştır. Sosyal sorumluluk reklamlarına maruz kalan denekler, saldırı sonrasında tutum değişimine karşı daha dirençli duruma gelmişlerdir. Örneğin; deregülasyonla ilgili reklamdan sonra tutum değişim skoru kontrol grubunda 23,04 iken bu oran deney grubunda 20,90'dır. Araştırma verilerine göre ikinci hipotez de kanıtlanmıştır. Sosyal sorumluluk reklamlarına maruz kalan deneklerin sponsor markayla ilgili kaynak güvenilirliği skorları kontrol grubuna göre daha yüksektir. Çevreyle ilgili gösterilen reklamdan sonra kaynak güvenilirlik skoru kontrol grubunda 44,40 iken bu oran deney grubunda 46,82'dir. Bu sonuçlara göre sosyal sorumluluk reklamları aşılama kuramı paralelinde çalışmakla birlikte, saldırı sonrasında sponsor markanın kaynak olarak güvenilirliğini mevcut müşteriler nezdinde pekiştirmektedir. Politik görüşlere bağlı olarak sosyal sorumluluk reklamlarının aşılama etkisi de incelenmiştir ve yazarlar muhafazakar kişilerin sosyal sorumluluk kampanyalarından daha fazla etkilenecek, saldırılara karşı daha kolay ve yüksek oranda aşılandığını kanıtlanmışlardır. Bu sonuçlar, farklı politik görüşlerdeki kişilerin aşılayıcı argümanlardan farklı derecelerde etkilendiğini ortaya

koymaktadır. Yazarlar, belirtilen temel hipotezlerin dışında aşılama ile cinsiyet farkını da incelemişler ancak her ne kadar anlamlı bir ilişki elde edilememiş olsa da kadınların özellikle kaynak güvenilirliği alanında aşılama argümanlarına daha duyarlı olduğu sonucu belirtmişlerdir. Yazarlara göre, alıcılar özellikle taraftarı oldukları firma ve markaların sosyal sorumluluk reklamlarına dikkat etmektedir. Bu nedenle, sosyal sorumluluk reklamları sponsor marka taraftarı kişiler üzerinde etkili olmaktadır ve bu araştırmayla bu etkinin aşılama kuramı paralelinde gerçekleştiği kanıtlanmıştır. Sosyal sorumluluk reklamları, sadık müşterileri saldırılara karşı aşılama için kullanılabileceği ortaya konmuştur.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZLER

İkinci bölümde sözü edilen araştırma sonuçlarına göre, aşılama kuramı, kültürel gerçekler olarak adlandırılan tutum ve tavırların olası saldırılara karşı bağışıklık kazandırılmasında ve alıcıları saldırılara karşı dirençli kılmada etkili bir yöntemdir. McGuire ve Papageorgis'in kültürel gerçekler üzerinde oluşturdukları bu kuram aslında toplumda kültürel gerçekler olarak adlandırılmayan, yapısı itibariyle tartışılan hatta karşı savlar geliştirilen tutum ve tavırları da saldırılara karşı dayanıklı duruma getirebilmektedir (Pfau ve arkadaşları 1990, 1992, 1997a, 1997b, 2000, 2001, 2003, 2006, Godbold ve Pfau 2000, Compton ve Pfau 2004, 2005, Lin 2005, Lin ve Pfau 2007, Soo Lim ve Eyun-Jung 2007). Günümüzde markalar için mevcut müşterileri çok büyük öneme sahiptir çünkü yeni müşteri kazanmak rekabet şartları nedeniyle eskisi kadar kolay olmamaktadır. Üstelik, sadık müşteriler sürekli olarak rakip markaların cazip ve ilgi çeken mesajlarına maruz kalmakta ve kararlarını sorgulayabilmektedirler. Artan rekabete bağlı olarak ürün yaşam eğrisinin mümkün olduğunca uzatılabilmesi amacıyla mevcut müşterilerin markaya olan bağlılıklarının artırılması ve rakip söylemlerinden etkilenmemeleri için aşılama kuramı önem kazanmaktadır (Bither, Dolich ve Nell 1971). Pazarlama ve reklam alanında yapılan aşılama kuramı araştırmaları, aşılama argümanlarının sadık müşterileri rakip reklamlarına karşı güçlendirdiğini ve dirençli kıldığını ortaya koymuştur. (Bither, Dolich ve Nell 1971, Szybillo ve Heslin 1973, Sawyer 1973, Hunt 1973, Wilkie ve Farris 1975, Lessne ve Didow 1987, Kamins ve Assael 1987, Pfau 1992, Crowley ve Hoyer 1994, Easley, Bearden ve Tell 1995, Burgoon, Pfau ve Birk 1995, Bechwati ve Siegal 2005, Eisend 2007) Pazarlama ve reklam alanında yapılan aşılama kuramı araştırmalarında, çift yanlı, karşılaştırmalı, düzeltme ve sosyal sorumluluk reklamlarının aşılama kuramı paralelinde çalışıp çalışmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Sözü edilen tüm reklam mesajlarının alıcılar üzerinde aşılama etkisinin olduğu kanıtlanmıştır. (Bither, Dolich ve Nell 1971, Szybillo ve Heslin 1973, Sawyer 1973, Hunt 1973, Wilkie ve Farris 1975, Lessne ve Didow 1987, Kamins ve Assael 1987, Pfau 1992, Easley, Bearden ve Tell 1995, Burgoon, Pfau ve Birk 1995, Bechwati ve Siegal 2005, Eisend 2007) Bugüne kadar

aşılmalı argümanlar, sadık müşterisini korumak ve dirençli duruma getirmek isteyen markalar tarafından kullanılması öngörülerek araştırılmıştır ve sadık müşterilere bağlılık kazandırdığı kanıtlanmıştır.

Bu araştırmayla aşılama kuramının reklamcılık alanında uygulanmasına Tormala'nın (2003) araştırması paralelinde yeni bir bakış açısı getirmek hedeflenmektedir. Tormala'nın araştırma sonuçlarına göre tutum değişikliği sağlayamayan tüm saldırı mesajları, alıcıyı daha da dirençli duruma getirmektedir. Tormala'ya göre alıcı mevcut tutum ve tavırlarının tam tersi bir ikna saldırısına maruz kalır ve bu saldırıya yenilmezse mevcut tutum ve tavırlarını tüm olası saldırılara karşı dirençli duruma gelmiş olur. Tormala, bu yönüyle aşılama kuramından farklılaşmaktadır. Yazara göre, alıcıyı ikna edemeyen tüm saldırılar ister zayıf ister güçlü olsun, aşılmalı etki gösterir. Tormala, alıcıların mevcut tutum ve tavırlarına direnç kazandırmada en etkili faktörün, dışardan gelen doğal saldırı mesajlarının olduğunu belirtmiştir. Günümüz rekabet ortamında kategorinin rakip markaları lidere doğrudan ve agresif bir şekilde saldırmaktadır. Lider markanın rakiplerini ve mesajlarını kontrol etme imkanı bulunmamaktadır. Tormala'ya göre "karşı ikna mesajını" ileten taraf, alıcılar üzerinde hedeflediği etkiyi sağlayamazsa, işleri daha da zorlaşmaktadır. Çünkü, alıcıların mevcut tutum ve tavırları, ikna olmadıkları durumda, daha da dayanıklı duruma gelmektedir. Rakip saldırı reklamlarının, alıcıları ikna edemediğinde aşılama kuramında sözüedilen 'zayıflatılmış dozda saldırı' gibi çalıştığı öngörülmektedir. Bu şekilde, alıcıları ilerde karşı karşıya kalabilecekleri reklam mesajlarına karşı aşılatabileceği varsayılmaktadır. Bu araştırmanın amacı, geçmişte yapılan aşılama kuramı araştırmalarından farklı olarak, lidere saldıran rakip reklamlarının, lider markanın sadık müşterileri üzerinde aşılmalı etkisinin olup olmadığının belirlenmesi ve sadık müşterileri gelecekte maruz kalabilecekleri diğer rakip reklam mesajlarına karşı dayanıklı duruma getirip getirmediğinin kanıtlanmasıdır.

Yukarda belirtilen kuramsal bilgiler ve amaç doğrultusunda, rakibin saldırı reklamlarının, sadık müşterilerin tutumsal ve davranışsal bağlılıklarını aşıl原因ıcı etkilerini ortaya çıkartmak amacıyla aşağıdaki üç temel hipotez test edilmiştir.

H1: Liderin sadık müşterilerinin tutum ve tavırlarında istenilen değışikliği yapamayan agresif rakip saldırıları, liderin sadık müşterilerinin mevcut tutum ve tavırlarını güçlendirir.

H2: Liderin sadık müşterilerinin tutum ve tavırlarında istenilen değışikliği yapamayan agresif rakip saldırıları, aşılama kuramı paralelinde çalışarak sadık müşterilerin tutumsal bağlılığına direnç kazandırır.

H3: Liderin sadık müşterilerinin tutum ve tavırlarında istenilen değışikliği yapamayan agresif rakip saldırıları, aşılama kuramı paralelinde çalışarak sadık müşterilerin davranışsal bağlılığına direnç kazandırır.

4. VERİ VE YÖNTEM

4.1 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada, belirlenen hipotezleri test etmek, değişkenler arasındaki ilişkileri ve birbirlerini nasıl etkilediğini ortaya koymak ve dışsal faktörleri kontrol altına almak amacıyla, geçmiş araştırmalarda olduğu gibi deney yöntemi uygulanmıştır. Deney, tasarımı ve prosedürü aşağıda detaylı bir şekilde açıklandığı gibi yürütülmüştür.

4.2 ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bugüne kadar yapılan aşılama kuramı araştırmaları konu seçimi açısından iki çeşide ayrılmaktadır. İlk dönem aşılama kuramı araştırmalarında kültürel gerçeklik olarak adlandırılan tutum ve tavırlar üzerine araştırmalar yapılmıştır. İkinci dönem aşılama kuramı araştırmalarında kültürel gerçeklik olarak nitelenemeyen, toplum tarafından tartışılan, karşı savlar üretilen tutum ve tavırlar incelenmiştir. Pazarlama ve reklam alanındaki aşılama kuramı araştırmalarında doğal olarak belirli markaya, firmaya ya da satın alma tutumuna yönelik, tartışılan, saldırıya uğrayan tutum ve tavırlar üzerine odaklanılmıştır. Bugüne kadar yapılan pazarlama, reklam alanındaki araştırmalarda seçilen konuların hiçbiri kültürel gerçekler değildir.

Bu araştırmanın amacı rakip reklamlarının lider markanın sadık müşterileri üzerinde aşılama etkilerinin ortaya çıkarılması olduğu için kategori seçiminde belirli kriterlere dikkat edilmiştir. Öncelikle seçilecek olan kategoride uzun yıllardır liderliğini ve pazar payını koruyan, bilinirliği yüksek, güçlü bir markanın olması gerekmektedir. Ancak bununla beraber kategoride agresif bir rekabetin de yaşanıyor olması gerekmektedir. Özellikle lider markanın tüketicilerinin, kategorideki diğer markaların, farklı söylemlerine maruz kalıyor olması diğer önemli kriterdir. Bu faktörler gözönüne alınarak, araştırma hijyenik kadın bağı pazarındaki markalar üzerinden yürütülmüştür.

Eczacıbaşı tarafından 1979 yılında Türkiye tüketicisine sunulan Orkid, 2000’li yılların başına kadar kategorinin tek oyuncusu olmuştur. Yüzde 99 bilinirlik oranıyla kategoriye ismini vermiş olan Orkid, halen açık ara pazar lideridir. 2000’li yılların başından itibaren Molped, EvyLady, Rozi, CanLady, Libresse, Carefree, LilaSafe ve Kotex gibi rakip markaların pazara girmesiyle kategorideki rekabet de artmıştır. Dokuz markanın rekabet ettiği pazarda, yüzde 55 pazar payıyla Orkid liderliğini sürdürmektedir. Pazarın ikinci markası yüzde 16 pazar payıyla Molped’dir. Kalan yüzde 29’luk pay ise yedi firma arasında paylaşılmaktadır. Yılda bir milyar adet hijyenik ped satışıyla, Türkiye’de hijyenik kadın pedi pazarı 2008 yılı itibariyle 200 milyon dolarlık büyüklüğe ulaşmıştır. (Cengiz 2008, Çelebi 2006, Şekerkaya 2008)

4.3 ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Bu araştırmaya katılacak aday denekler, amaçsal tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi uygulanarak Bahçeşehir Üniversitesi’nin kız öğrencileri arasından seçilmiştir. Araştırma, Orkid markasının sadık müşterileri üzerinde yürütüleceği için, olası kayıplar gözönüne alınarak marka sadakat ölçümü 20 Mart-13 Nisan 2009 tarihleri arasında 166 deneye uygulanmıştır. Bu denekler arasından bağlılık skoru 85’in üzerindeki 161 denek, deney ve kontrol gruplarına atanmıştır. Her bir deney grubunun en az 30 kişiden oluşması hedeflenmiştir. Araştırma 20 Nisan-27 Nisan 2009 tarihleri arasında 118 denekle yürütülmüştür.

4.4 ARAŞTIRMANIN TASARIMI, BAĞIMLI VE BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLERİ

Geleneksel aşılama kuramı araştırmalarında aşılama argümanlarla, destekleyici argümanların bağışıklık kazandırma etkisi karşılaştırılmıştır. Her iki mesaj, mevcut tutumu ve tavrı dirençli duruma getirmek isteyen kaynak tarafından verilir. Bu nedenle önce ‘aşılama mesajı’ ve ardından güçlü bir saldırı verilmekte, diğer gruba ‘destekleyici argümanlar’ ve ardından aynı saldırı mesajı verilmektedir. Aşılama argümanlar, saldırı mesajlarıyla aynı ve farklı içerikte hazırlanarak, alternatifli olarak da incelenmiştir. Bu

şekilde aşılama argümanlarının saldırılar karşısında bağışıklık kazandırma derecesi ortaya konmaktadır. Aşılama kuramı araştırmalarında tutum ve tavırları değiştirmeye yönelik karşı taraftan gelen mesajlar ‘saldırı mesajı’ olarak kullanılmıştır.

Bu araştırmanın tasarımı geleneksel aşılama kuramı araştırmaları paralelinde ve araştırma amacı doğrultusunda düzenlenmiştir. Rakip markaların, saldırılarının aşılama etkisi test edildiği için Orkid markasının reklamları kullanılmamaktadır. Tam tersi olarak rakip markaların agresif saldırı mesajlarının, ‘bu araştırmada Rozi’nin reklamının’ aşılama etkisi araştırılmaktadır. Bu nedenle Rozi reklamları ‘aşılama mesajı’ olarak test edilmektedir. Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden biri Rozi’nin reklamıdır. Deneklerin, ileride karşı karşıya kalabilecekleri rakip reklamlarına direnç kazanma oranını belirleyebilmek amacıyla, Molped reklamı ‘saldırı mesajı’¹ olarak kullanılmıştır. Molped markası pazarın ikinci en büyük markası ve sadakat ölçümlerinde Orkid kullanıcılarının Orkid’ten sonra birinci sırada tercih ettikleri marka olduğu için kullanılmaktadır ve araştırmanın diğer bağımsız değişkenidir. (Sadakat ölçümü için bakınız bölüm 4.5)

Orkid markasının sadık müşterilerinden biri kontrol olmak üzere dört farklı deney grubu oluşturulmuştur. Birinci deney grubunda Rozi markasının reklamı gösterilerek, deney öncesinde ve sonrasında tutum ve tavırları ölçülmüştür. İkinci deney grubunda Rozi reklamının olası aşılama etkisini ölçümlenmesi amacıyla deneklere önce Rozi reklamı ardından Molped’in reklamı gösterilmiştir. Aşılama etkisini karşılaştırabilmek için üçüncü gruba sadece Molped reklamı gösterilmiştir. Kontrol grubundaki deneklere manipülasyon uygulanmayarak dış etkenlerin etkisi belirlenmiştir. (Tablo 4.1)

¹ Aşılama kuramı araştırmalarında sözü edilen ‘saldırı mesajı’ yerine Molped reklamları gösterilmiştir. Orkid markasının sadık müşterilerine veya Orkid markasına yönelik agresif bir saldırıyı ifade etmemektir. Alıcıların aşılama argümana maruz kaldıktan sonra maruz kalacakları rakip reklam mesajlarına olan duyarlılıklarını ve dirençlerini belirleyebilmek amacıyla rakip reklam mesajı olarak gösterilerek, alıcıların maruz kalabilecekleri ve hatta kaldıkları rakip reklamlarına örnek olarak kullanılmıştır. Bu reklamlarda Orkid kullanıcılarına yönelik agresif saldırı unsuru bulunmamaktadır. Araştırmada ‘rakip reklam mesajı’ olarak belirtilecektir.

Tablo 4.1 Araştırma tasarımı

Gruplar			
1	Pre-Test	Rozi saldırı reklamı	Post-Test
2	Pre-Test	Rozi saldırı reklamı+Molped reklamı	Post-Test
3	Pre-Test	Molped reklamı	Post-Test
4	Pre-Test	Kontrol Grubu	Post-Test

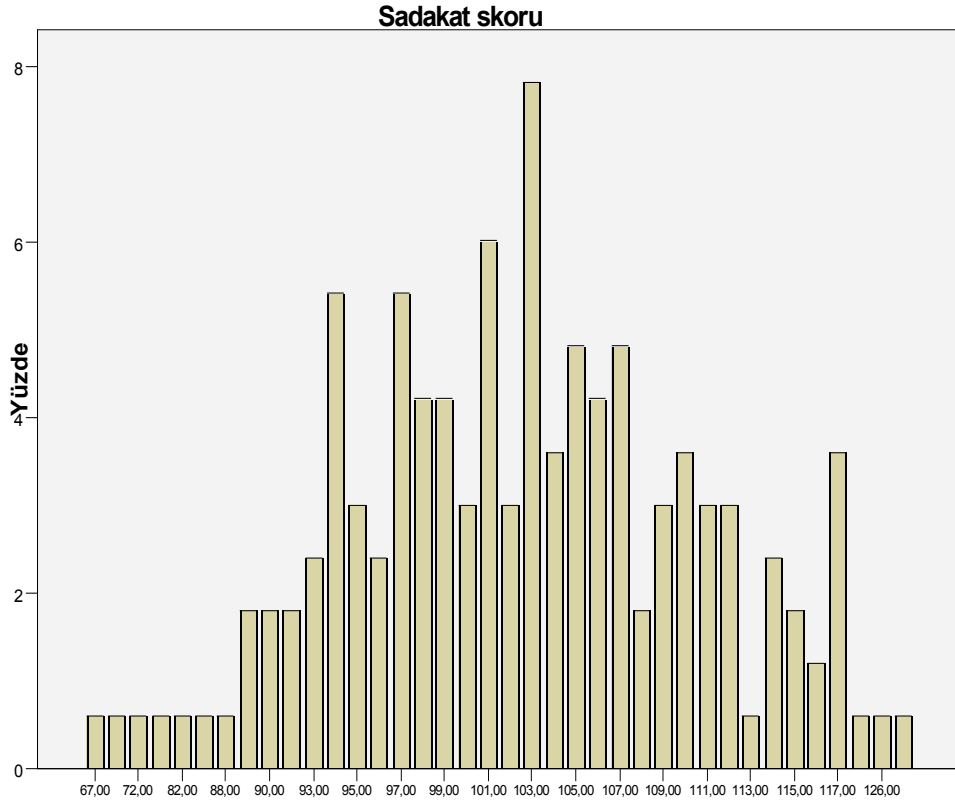
Tüm reklamlar basın ilanı formatı şeklinde hazırlanmıştır. Deneklerin reklamları doğal bir şekilde algılayabilmelerini sağlamak amacıyla gazeteye yapıştırılarak gösterilmiştir. Araştırmada Rozi ve Molped markalarının yayınlanmış reklamları kullanılmıştır. Rozi, son dönemde ‘Eskiler geride kaldı...Artık Rozi Ultra’ söylemiyle, Orkid markasına doğrudan ve agresif bir şekilde saldırmaktadır. Reklamlarında rasyonel argümanlar vererek, yenilenen Rozi Ultra’nın Orkid’e göre yüzde 40 daha fazla emiciliğe sahip olduğunu iddia etmektedir. Reklam kampanyalarında Çağla Kubat, Pelin Batu ve Melisa Sözen gibi alanında başarılı, ünlü genç bayanları kullanmaktadır. Reklam kampanyasında Orkid kullanıcılarını hedefleyen söylemi ve karşılaştırma yapması nedeniyle aşılama argümanı olarak kullanılması uygun bulunmuştur. Bu araştırmada Çağla Kubat’lı dergi ilanı kullanılmıştır. (Bakınız EK 1) Yukarıda belirtildiği gibi Molped markasının reklamları ‘rakip reklam mesajı’ olarak verilmiştir. Molped’in son dönemde lanse ettiği gece pedinin lansman ilanı kullanılmıştır. (Bakınız EK 2)

Araştırmanın bağımlı değişkenleri: Sadık müşterilerin Orkid markasına yönelik tutumsal ve davranışsal bağlılığıdır. Aşılama kuramıyla ilgili olarak geçmişte yapılan araştırmalarda McGuire ve Papageorgis 15 noktalı tutum ölçeği kullanırken, diğer araştırmacılar ya yedi noktalı anlamsal farklılık ya da beş noktalı likert tutum ölçeği uygulamışlardır. Bu araştırmada beş noktalı likert tutum ölçeği kullanılarak deneklerin her bir ifadeye katılma derecelerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ölçekte, “bir; kesinlikle katılmıyorum, iki; Katılmıyorum, üç; ne katılıyorum ne katılmıyorum, dört; katılıyorum ve beş; kesinlikle katılıyorum”u temsil etmektedir. Bağımlı değişkenlerin test edilmesi için gerekli ölçümler hazırlanırken Lau ve Lee (1999) ile Çabuk ve Orel (2008) çalışmasından yararlanılmıştır. Deney öncesinde ve sonrasında deneklere uygulanacak ankette iki ana bölüm yer almaktadır. Birinci bölümde, markanın ünü,

marka sevgisi, markaya duyulan güven ve marka imajıyla ilgili on adet yargı yer almaktadır. İkinci bölümde davranışsal bağlılık ve marka memnuniyetiyle ilgili yedi adet yargı bulunmaktadır. Marka değiştirme ve markayı kullanma eğilimleri bu bölümdeki ifadeler incelenerek belirlenmiştir. Deneklerin dikkatinin dağılmasını engellemek amacıyla sorular karışık olarak sıralanmıştır ve bazı ifadeler ters kodlanarak belirtilmiştir. (Ölçüm örneği için bakınız EK 3)

4.5 SADAKAT ÖLÇÜMÜ

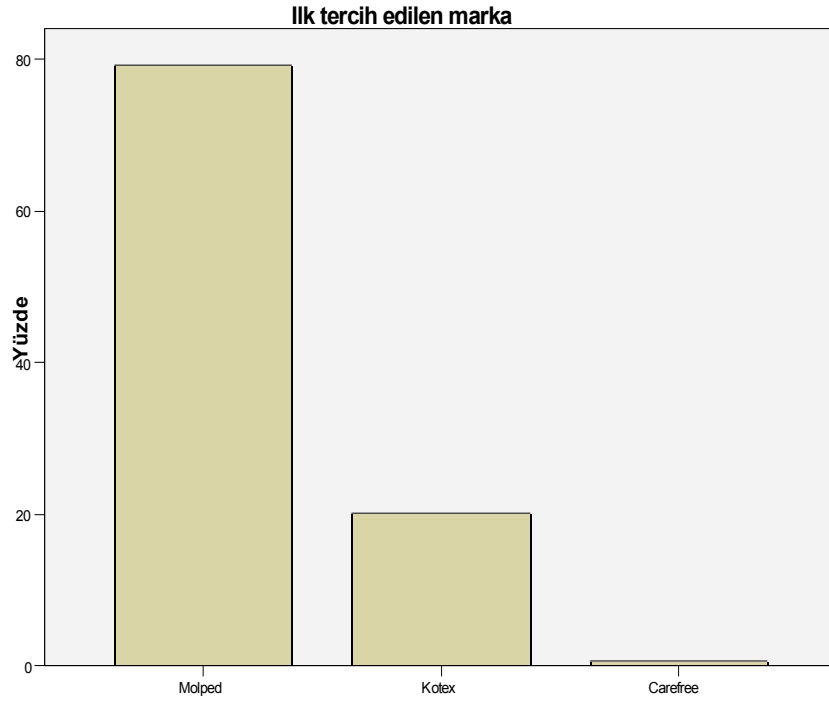
Denek seçimi sırasında Orkid markasına sadık katılımcıların belirlenebilmesi, aşılıyıcı ve saldırı argümanlarında kullanılacak rakip markaların belirlenebilmesi amacıyla deney öncesinde marka sadakat ölçümü yapılmıştır. Sadakat ölçümü Lou ve Lee (1999)'nin çalışmasından örnek alınarak uygulanmıştır. Beş noktalı likert tutum ölçeği kullanılarak deneklerden ifadeleri derecelendirmeleri istenmiştir. Anket, üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde deneklerin en sık kullandıkları marka sorulmaktadır ve Orkid markasından sonra tercih ettikleri ilk üç markayı sıralamaları istenmektedir. İkinci bölümde markayla yaşadığı deneyim, marka ünü, markaya duyulan güven, marka memnuniyeti, markanın yeterliliği, marka imajı, marka sevgisi ve davranışsal bağlılıkla ilgili 27 ifade yer almaktadır. Son bölümde deneklerle ilgili demografik bilgiler elde edilmektedir. (Ölçüm örneği için bakınız EK 4) Pre/Post-testte olduğu gibi sorular karışık şekilde sıralanmış ve bazı sorular ters kodlanarak belirtilmiştir. Sadakat ölçümünde derecelendirme 27 ifade üzerinden yapılmıştır. Beşli likert ölçeğine göre kalan 27 ifadeden elde edilen skorlar 27 ile 135 arasında değişmektedir. 27 marka bağlılığı en düşük skor olurken, 135 marka bağlılığı en yüksek skoru ifade etmektedir. Sadakat ölçüm sonuçlarına göre şekil 4.1'de görüldüğü gibi 166 katılımcıdan elde edilen en düşük sadakat skoru 67, en yüksek sadakat skoru 129'dur. Deneye davet edilen 161 Orkid sadık müşterilerinin sadakat skor ortalaması 103'dür.



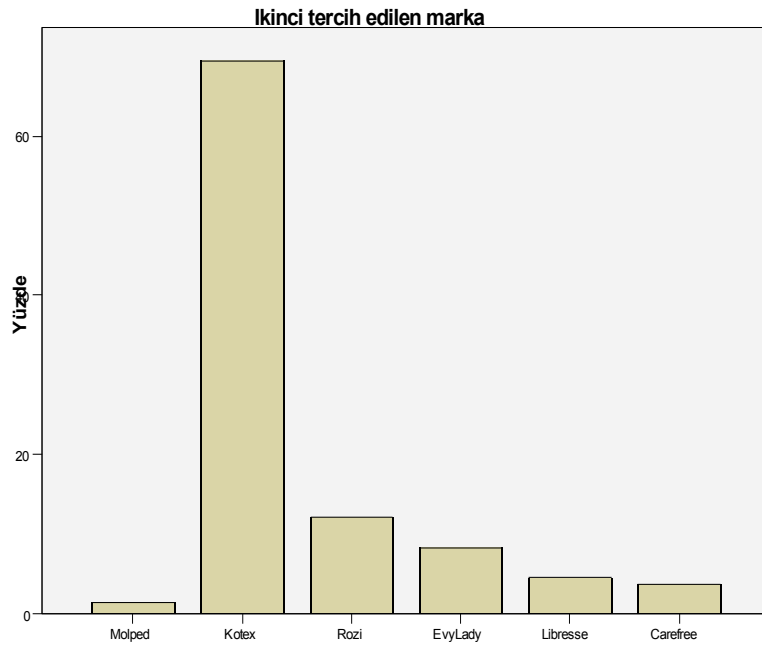
Şekil 4.1: Katılımcıların sadakat skor dağılımı

Katılımcıların Orkid markasından sonra ilk tercih edilen markalar yüzde 79,2 ile Molped, yüzde 20,1 ile Kotex'tir. (Şekil 4.2) İkinci sırada tercih edilen markalar yüzde 69,5 ile Kotex, yüzde 12,2 ile Rozi ve yüzde 8,4 ile EvyLady'dir. (Şekil 4.3) Katılımcıların üçüncü sırada tercih ettikleri markalar yüzde 41 ile Rozi, yüzde 26,7 ile EvyLady, ve yüzde 23,8 ile Carefree'dir. (Şekil 4.4)

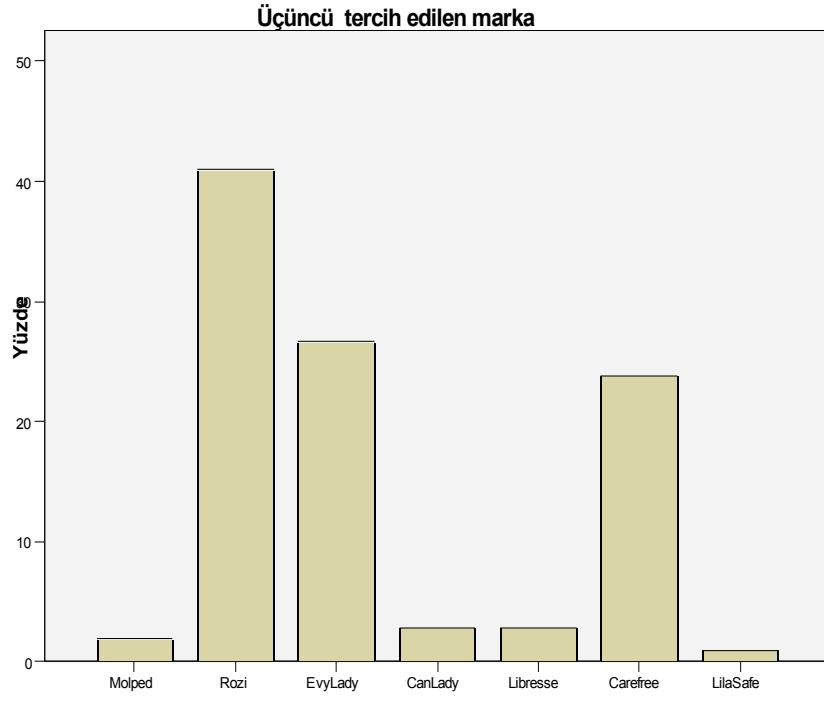
Deneyde kullanılan markaların seçiminde sadakat ölçüm sonuçlarından da yararlanılmıştır. Rozi markası mevcut dönemde uyguladığı agresif reklam stratejisine ek olarak sadakat ölçüm sonuçlarına göre üçüncü sırada tercih edilen markadır. Deney katılımcıları gözünde kuvvetli ve tercih edilen bir marka değildir, bu yönüyle aşılaiıcı argüman kriterlerine uymaktadır. Molped markası ise katılımcıların Orkid markasından sonra ilk sırada tercih ettikleri, marka imajı ve pazar payı kuvvetli bir rakiptir. Bu nedenle rakip saldırı mesajı olarak kullanılmasını sadakat sonuçları desteklemektedir.



Şekil 4.2: Orkid kullanıcılarının Orkid markasından sonra ilk tercih ettikleri markalar



Şekil 4.3: Orkid kullanıcılarının Orkid markasından sonra ikinci sırada tercih ettikleri markalar



Şekil 4.4: Orkid kullanıcılarının Orkid markasından sonra Üçüncü sırada tercih ettikleri markalar

5. BULGULAR

Araştırmanın bağımlı değişkenlerini ölçebilmek amacıyla ön test ve son testte yer alan ifadelerin ortalamaları alınarak, analizler yapılmıştır. Tutumsal bağlılık derecesini belirleyebilmek için tutumsal bağlılıkla ilgili ifadelerin, davranışsal bağlılık derecesini belirleyebilmek için davranışsal bağlılıkla ilgili ifadelerin ortalamaları alınmıştır. Her bir grup için, bağımlı değişkenlerin ön test ve son testler arasındaki farkını ortaya çıkartabilmek amacıyla, dört gruba ayrı ayrı eşleştirilmiş t-test analizleri yapılmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test edebilmek ve araştırmanın bağımsız değişkenlerinin (Rozi, Molped ve Rozi+Molped reklamlarının) bağımlı değişkenler üzerindeki (tutumsal ve davranışsal bağlılık) etkisini ortaya çıkarabilmek ve gruplar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla çoklu varyans testi¹ uygulanmıştır. MANOVA testleri ön testlerde ölçülen bağımlı değişkenler ve son testlerde ölçülen bağımlı değişkenler için ayrı ayrı uygulanmıştır.

5.1 EŞLEŞTİRİLMİŞ T-TEST ANALİZLERİ²

Rozi reklamlarına maruz kalan birinci grubun ön test ve son test eşleştirilmiş t-test verilerine göre; ön test tutumsal bağlılık ortaması 4,25 iken, son test tutumsal bağlılık ortalaması 4,33'e yükselmiştir. Tutumsal bağlılık değişkeni için t-test anlamlılık düzeyi 0,05'den küçüktür ve bu sonuçta Rozi grubuna uygulanan ön ve son testler arasındaki farkın anlamlı olduğunu göstermektedir. ($t=-2,182$, $p=,037<,05$) Davranışsal bağlılık ortalaması ön test sonuçlarına göre 4,09, son test sonuçlarına göre 4,06'dır. Ön ve son test arasındaki davranışsal bağlılık ortalama skorları t-test analizlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. ($t=,612$, $p=,545>,05$) T-test anlamlılık düzeyi 0,05'den büyük çıkmaktadır. (Tablo 5.1 ve 5.2)

¹ Çoklu varyans testi, SPSS analizlerinde MANOVA testini ifade etmektedir ve araştırma boyunca MANOVA olarak belirtilecektir.

² Paired t-test

Tablo 5.1: Rozi grubu eşleştirilmiş örneklem sonuçları

		Ortalama	N	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
1	Tutumsal bağlılık ön-test	4,2567	30	,56305	,10280
	Tutumsal bağlılık son-test	4,3333	30	,52806	,09641
2	Davranışsal bağlılık ön-test	4,0905	30	,62268	,11369
	Davranışsal bağlılık son-test	4,0619	30	,64728	,11818

Tutumsal ve davranışsal bağlılık, deney öncesinde ve sonrasında beşli Likert ölçeği ile ölçülen ifadelerin ortalamaları alınarak hesaplanmıştır. Ortalama değer arttıkça tutumsal ve davranışsal bağlılığın yükseldiğini göstermektedir.

Tablo 5.2: Rozi grubu eşleştirilmiş t-test sonuçları

Ön ve son test farkları	Küme farkları					t	df	p
	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ort	95% güven düzeyinde fark aralıkları				
				Alt	Üst			
Tutumsal Bağlılık	-,07667	,19241	,03513	-,14852	-,00482	-2,182	29	,037
Davranışsal Bağlılık	,02857	,25555	,04666	-,06685	,12400	,612	29	,545

Molped reklamına maruz kalan grubun, deney öncesi tutumsal bağlılık ortaması 4,19 iken, deney sonrası 3,94'e inmiştir. Davranışsal bağlılık ön test ortalaması 3,90 iken son testte 3,70'ye gerilemiştir. (Tablo 5.3) Tutumsal ve davranışsal bağlılık değişkenlerinin ön test ve son test arasındaki farkları anlamlı çıkmaktadır. Tutumsal bağlılık değişkeni için $t= 7,729$, $p=,000<,05$; davranışsal bağlılık değişkeni için $t=7,918$, $p=,000<,05$ değerini vermektedir. Eşleştirilmiş t-test analizleri her iki bağımlı değişken için, deney öncesi ve sonrasındaki ölçümler arasındaki farkın anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. (Tablo 5.4)

Tablo 5.3: Molped grubu eşleştirilmiş örneklem sonuçları

		Ortalama	N	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
1	Tutumsal bağlılık ön-test	4,1967	30	,51828	,09462
	Tutumsal bağlılık son-test	3,9433	30	,51574	,09416
2	Davranışsal bağlılık ön-test	3,9048	30	,64254	,11731
	Davranışsal bağlılık son-test	3,7048	30	,57503	,10499

Tutumsal ve davranışsal bağlılık, deney öncesinde ve sonrasında beşli Likert ölçeği ile ölçülen ifadelerin ortalamaları alınarak hesaplanmıştır. Ortalama değer arttıkça tutumsal ve davranışsal bağlılığın yükseldiğini göstermektedir.

Tablo 5.4: Molped grubu eşleştirilmiş t-test sonuçları

Ön ve son test farkları	Küme farkları					t	df	p
	95% güven düzeyinde fark aralıkları							
	Ort.	Standart Sapma	Standart Hata Ort	Alt	Üst			
Tutumsal Bağlılık	,25333	,17953	,03278	,18630	,32037	7,729	29	,000
Davranışsal Bağlılık	,20000	,13835	,02526	,14834	,25166	7,918	29	,000

Rozi ve ardından Molped reklamının gösterildiği grubun, deney öncesi tutumsal bağlılık ortaması 4,10, deney sonrası ortalaması 4,08'dir. Davranışsal bağlılık ön test ortalaması 3,78 iken son test ortalaması 3,81'dir. (Tablo 5.5) Tutumsal bağlılık değişkeni için $t=648$, $p=,522>,05$; davranışsal bağlılık değişkeni için $t=-733$, $p=,470>,05$ değerini vermektedir. Eşleştirilmiş t-test sonuçları, deney öncesi ve sonrasındaki tutumsal ve davranışsal bağlılık değerleri arasında anlamlı bir farkın olmadığını göstermektedir. (Tablo 5.6)

Tablo 5.5: Rozi+Molped grubu eşleştirilmiş örneklem sonuçları

		Ortalama	N	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
1	Tutumsal bağlılık ön-test	4,1034	29	,73021	,13560
	Tutumsal bağlılık son-test	4,0828	29	,76535	,14212
2	Davranışsal bağlılık ön-test	3,7833	29	,78490	,14575
	Davranışsal bağlılık son-test	3,8128	29	,78349	,14549

Tutumsal ve davranışsal bağlılık, deney öncesinde ve sonrasında beşli Likert ölçeği ile ölçülen ifadelerin ortalamaları alınarak hesaplanmıştır. Ortalama değer arttıkça tutumsal ve davranışsal bağlılığın yükseldiğini göstermektedir.

Tablo 5.6: Rozi+Molped grubu eşleştirilmiş t-test sonuçları

Ön ve son test farkları	Küme farkları				t	df	p	
	Ort.	Standart Sapma	Standart Hata Ort	95% güven düzeyinde fark aralıkları				
				Alt	Üst			
Tutumsal Bağlılık	,02069	,17192	,03192	-,04471	,08608	,648	28	,522
Davranışsal Bağlılık	-,02956	,21726	,04034	-,11220	,05308	-,733	28	,470

Kontrol grubunun, deney öncesi ve sonrası tutumsal bağlılık ortalaması 4,53'dür. Ön test ve son test skoru birbirine eşit çıkmıştır ve tutumsal bağlılık değişkeni için $t = ,000$, $p = 1,000 > ,05$ değerini vermiştir. Davranışsal bağlılık değeri deney öncesinde 4,30 iken, deney sonrasında 4,29 olmuştur. Eşleştirilmiş t-test analizlerine göre davranışsal bağlılık değişkeni için deney öncesi ve sonrasındaki fark anlamlı değildir. T-test analizleri $t = 1,000$, $p = ,326 > ,05$ değerini vermektedir. (Tablo 5.7 ve 5.8)

Tablo 5.7: Kontrol grubu eşleştirilmiş örneklem sonuçları

		Ortalama	N	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
1	Tutumsal bağlılık ön-test	4,5345	29	,50162	,09315
	Tutumsal bağlılık son-test	4,5345	29	,49445	,09182
2	Davranışsal bağlılık ön-test	4,3005	29	,59314	,11014
	Davranışsal bağlılık son-test	4,2906	29	,60547	,11243

Tutumsal ve davranışsal bağlılık, deney öncesinde ve sonrasında beşli Likert ölçeği ile ölçülen ifadelerin ortalamaları alınarak hesaplanmıştır. Ortalama değer arttıkça tutumsal ve davranışsal bağlılığın arttığını göstermektedir.

Tablo 5.8: Kontrol grubu eşleştirilmiş t-test sonuçları

Ön ve son test farkları	Küme farkları					t	df	p
	Ort.	Standart Sapma	Standart Hata Ort	95% güven düzeyinde fark aralıkları				
				Alt	Üst			
Tutumsal Bağlılık	,00000	,03780	,00702	-,01438	,01438	,000	28	1,000
Davranışsal Bağlılık	,00985	,05306	,00985	-,01033	,03003	1,000	28	,326

5.2 MANOVA ANALİZLERİ

Tutumsal ve davranışsal bağlılık değişkenlerinin, deney öncesi ve sonrası yapılan ölçümleri üzerinden ayrı ayrı MANOVA analizleri uygulanmıştır. İlk olarak deney öncesi elde edilen tutumsal ve davranışsal bağlılık verilerinin MANOVA analizleri verilmiştir. İkinci bölümde deney sonrası uygulanan test sonuçlarının MANOVA analizleri açıklanmıştır.

5.2.1 Ön-test sonuçlarının MANOVA analizleri

Bağımlı değişkenlerin kovaryans matrisi değerlerinin birbirinden farkını gösteren Box kovaryans matrisi eşitliği testi yapılmıştır. Box testine göre, anlamlılık değeri ,001'in üzerinde çıkmıştır ve bu sonuca göre bağımlı değişkenler birbirinden anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. (Tablo 5.9) Bu test sonuçlarına göre veriler MANOVA analizleri için uygundur. Box's testi sonuçları ayrıca değişkenlerin normal dağıldığını da göstermektedir.

Tablo 5.9: Deney öncesi ölçümlerin Box's kovaryans matrisi eşitliği testi¹

Box's ortalama	10,995
F	1,183
df1	9
df2	148225,539
p	,301

Her bir bağımlı değişkenin varyans değerinin, diğer bağımlı değişkenlerin varyans değerine eşit olup olmadığını test edebilmek amacıyla Levene varyans homojenliği testi yapılmıştır. (Tablo 5.10) Bu test sonuçlarına göre anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için, bağımlı değişkenler arasında varyans homojenliği bulunmaktadır.

Tablo 5.10: Deney öncesi ölçümlerin Levene varyans homojenliği testi²

Deney Sonrası	F	df1	df2	p
Tutumusal Bağlılık	2,167	3	114	,096
Davranışsal Bağlılık	1,181	3	114	,320

Her bir grubun deney sonrasında elde edilen tutumsal ve davranışsal bağlılık ortalama değerleri tablo 5.11'de verilmiştir. Tutumsal bağlılık skoru, Rozi reklamının gösterildiği grupta 4,25; Molped reklamının gösterildiği grupta 4,19; Rozi ve Molped reklamlarının gösterildiği grupta 4,10; kontrol grubunda 4,53'tür. Davranışsal bağlılık skoru, Rozi grubunda 4,09; Molped grubunda 3,90; Rozi ve Molped reklamlarının gösterildiği grupta 3,78 ve kontrol grubunda 4,30 olmuştur.

¹ Box's test of equality of covariance matrices

² Levenes's test of equality of error variances

Tablo 5.11: Deney öncesi ölçümlerin tanımlayıcı istatistik sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Gruplar	Ortalama	Standart Sapma	N
Tutumsal	Rozi	4,2567	,56305	30
Bağıllık	Molped	4,1967	,51828	30
	Rozi+Molped	4,1034	,73021	29
	Kontrol	4,5345	,50162	29
	Toplam	4,2720	,59884	118
Davranışsal	Rozi	4,0905	,62268	30
Bağıllık	Molped	3,9048	,64254	30
	Rozi+Molped	3,7833	,78490	29
	Kontrol	4,3005	,59314	29
	Toplam	4,0194	,68421	118

Tutumsal ve davranışsal bağıllık, deney öncesinde beşli Likert ölçeği ile ölçülen ifadelerin ortalamaları alınarak hesaplanmıştır. Ortalama değerinin yüksekliği tutumsal ve davranışsal bağıllığın güçlü olduğunu göstermektedir.

Gruplar arasında deney öncesinde, bağımlı değişkenlerin farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya çıkarmak amacıyla Wilks' Lambda çoklu değişken testi yapılmıştır. Wilks' Lambda testinin sonuçlarına göre ($p=,055<,05$), bağımlı değişkenler gruplar arasında marjinal anlamlılık seviyesinde farklılaşmaktadır. (Tablo 5.12)

Tablo 5.12: Deney öncesi ölçümlerinin Wilks' Lambda çoklu değişken testi sonuçları

Etki	Değer	F	Hipotezler df	Hata df	p	ETA değeri ¹	
Gruplar	Wilks' Lambda	,898	2,091(a)	6,000	226,000	,055	,053

5.2.2 Son-test sonuçlarının MANOVA analizleri

Tutumsal ve davranışsal bağıllık değişkenlerinin, deney sonrası ölçümleri üzerinden ayrıca MANOVA analizleri uygulanmıştır. Bağımlı değişkenlerin kovaryans matrisi değerlerinin birbirinden farkını gösteren Box kovaryans matrisi eşitliği testine göre, anlamlılık değeri ,001'in üzerinde çıkmıştır ve bu sonuca göre bağımlı değişkenler

¹ Etki derecesi ölçüm değeri

birbirinden anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. (Tablo 5.13) Bu test sonuçlarına göre veriler MANOVA analizleri için uygundur. Box's testi sonuçları ayrıca değişkenlerin normal dağıldığını da göstermektedir.

Tablo 5.13: Deney sonrası ölçümlerin Box's kovaryans matrisi eşitliği testi

Box's ortalama	18,220
F	1,960
df1	9
df2	148225,539
p	,040

Her bir bağımlı değişkenin varyans değerinin, diğer bağımlı değişkenlerin varyans değerine eşit olup olmadığını test edebilmek amacıyla Levene varyans homojenliği testi yapılmıştır. (Tablo 5.14) Bu test sonuçlarına göre anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için, bağımlı değişkenler arasında varyans homojenliği bulunmaktadır.

Tablo 5.14: Deney sonrası ölçümlerin Levene varyans homojenliği testi

Deney Sonrası	F	df1	df2	p
Tutumsal Bağlılık	2,566	3	114	,058
Davranışsal Bağlılık	1,193	3	114	,316

Her bir grubun deney sonrasında elde edilen tutumsal ve davranışsal bağlılık ortalama değerleri tablo 5.15'de verilmiştir. Tutumsal bağlılık skoru, Rozi reklamının gösterildiği grupta 4,33 iken bu değer Molped reklamının gösterildiği grupta 3,94; Rozi ve Molped reklamlarının gösterildiği grupta 4,08; kontrol grubunda 4,53 olmaktadır. Davranışsal bağlılık skoru, Rozi reklamının gösterildiği grupta 4,06; Molped reklamının gösterildiği grupta 3,70; Rozi ve Molped reklamlarının gösterildiği grupta 3,81 ve kontrol grubunda 4,29'dur.

Tablo 5.15: Deney sonrası ölçümlerin tanımlayıcı istatistik sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Gruplar	Ortalama	Standart Sapma	N	
Tutumsal	Rozi	4,3333	,52806	30	
Bağlılık	Molped	3,9433	,51574	30	
	Rozi+Molped	4,0828	,76535	29	
	Kontrol	4,5345	,49445	29	
	Toplam	4,2220	,62116	118	
Davranışsal	Rozi	4,0619	,64728	30	
	Bağlılık	Molped	3,7048	,57503	30
		Rozi+Molped	3,8128	,78349	29
	Kontrol	4,2906	,60547	29	
	Toplam	3,9661	,68720	118	

Tutumsal ve davranışsal bağlılık, deney sonrasında beşli Likert ölçeği ile ölçülen ifadelerin ortalamaları alınarak hesaplanmıştır. Ortalama değerlerin yüksekliği tutumsal ve davranışsal bağlılığın güçlü olduğunu göstermektedir.

Gruplar arasında bağımlı değişkenlerin farklılaşp farklılaşmadığını ortaya çıkarmak amacıyla Wilks' Lambda çoklu değişken testi yapılmıştır. Wilks' Lambda testinin sonuçlarına göre ($p=,010<,05$), bağımlı değişkenler bütün gruplar arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. (Tablo 5.16)

Tablo 5.16: Deney sonrası ölçümlerin Wilks' Lambda çoklu değişken testi sonuçları

Etki	Değer	F	Hipotezler df	Hata df	p	ETA değeri	
Gruplar	Wilks' Lambda	,863	2,884(a)	6,000	226,000	,010	,071

Wilks' Lambda çoklu değişken testine ek olarak, her bir bağımlı değişkenin gruplar arasındaki farklılıklarını ortaya çıkarabilmek amacıyla tek değişkenli varyans testleri de uygulanmıştır. (Tablo 5.17) Gruplar arasındaki etkileşim farkını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan bu testin sonuçlarına göre tutumsal ve davranışsal bağlılık değerleri gruplar arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Tutumsal bağlılık ($p=,001<,005$) ve davranışsal bağlılık ($p=,004<,005$) sonuçları MANOVA testlerinin anlamlı olduğunu doğrulamaktadır.

Tablo 5.17: Deney sonrası ölçümlerin gruplararası etkileşim testi¹ sonuçları

Kaynak	Bağımlı değişkenler	Tip III Karelerin Toplamı	df	Ortalama Karesi	F	p	ETA değeri
grup	Tutumsal Bağlılık	6,095	3	2,032	5,932	,001	,135
	Davranışsal Bağlılık	6,060	3	2,020	4,681	,004	,110

Gruplar arasındaki farklılıkların anlamlı olup olmadığını kanıtlayabilmek amacıyla post hoc analizleri de incelenmiştir. Varyans homojenliği mevcut olduğu için Tukey testi uygulanmıştır. Tutumsal bağlılık bağımlı değişkeni için Tukey sonuçlarına göre ($p=,53>,05$) Rozi reklamına maruz kalan grupla Molped reklamına maruz kalan grup arasında marjinal anlamlılık seviyesinde bir farklılık bulunmaktadır. Molped reklamına maruz kalan grupla, kontrol grubu arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır ($p=,001<,05$). Aynı şekilde Rozi ve Molped reklamlarının gösterildiği grupla, kontrol grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p=,021<,05$). Davranışsal bağlılık bağımlı değişkeni için uygulanan Tukey testlerine göre, Molped reklamının gösterildiği grupla kontrol grubu anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p=,005<,05$). Rozi ve Molped reklamlarına maruz kalan grupla kontrol grubu arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır ($p=,033<,05$).

¹ Tests of between-subjects effects

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada lider markaya saldıran rakip reklamlarının, liderin sadık müşterileri üzerindeki aşılama etkileri araştırılmıştır. Geçmişte yapılan aşılama kuramı araştırmaları paralelinde, lidere saldıran rakip reklamlarının, liderin sadık müşterilerini ikna edemediği durumda, aşılama kuramındaki ‘zayıflatılmış dozda saldırı’nın yerine geçebileceği öngörülmüştür. Böylece, liderin sadık müşterilerinin marka tercihlerini değiştiremediği gibi, mevcut tutum ve tavırları olası tüm rakip saldırılarına karşı dirençli duruma getirip getirmediği test edilmiştir.

Yapılan t-test analizlerine göre, Rozi reklamına maruz kalan grubun mevcut tutum ve tavırları, Rozi reklamından olumsuz bir şekilde etkilenmemektedir. Orkid’in sadık müşterileri Rozi reklamından etkilenip, ikna olmadıkları gibi tutumsal bağlılıkları anlamlı bir şekilde, deney sonrasında güçlenmektedir. T-test sonuçlarına göre deney öncesi ve sonrasındaki tutumsal bağlılık skorunun farkı anlamlı çıkmaktadır. Ancak aynı sonuç, davranışsal bağlılıkla ilgili olarak kanıtlanmamaktadır. Rozi reklamına maruz kalan Orkid kullanıcılarının davranışsal bağlılıkları, olumsuz bir yönde etkilenmediği gibi olumlu bir etki de sözkonusu değildir. Rozi reklamı Orkid’in sadık müşterilerinin mevcut tutumsal bağlılıklarını güçlendirmekte ancak davranışsal bağlılıklarında anlamlı bir değişiklik yaratmamaktadır. Bu sonuçlara göre araştırmanın birinci hipotezi kısmen kanıtlanmaktadır. Liderin sadık müşterilerinin tutum ve tavırlarında istenilen değişikliği yapamayan agresif rakip saldırıları, liderin sadık müşterilerinin mevcut tutumlarını güçlendirmektedir ancak aynı etki satın alma davranışlarında görülmemektedir. Bu sonuçlar Tormala’nın (2002) araştırmalarını doğrulamaktadır. İkna edemeyen mesajlar tutumları güçlendirmektedir.

Molped grubu ön ve son test sonuçlarına göre Molped reklamları, Orkid kullanıcılarının tutum ve tavırlarında olumsuz bir etki yaratmaktadır. T-test analizlerine göre, deney öncesi ve sonrasındaki tutumsal bağlılık ve davranışsal bağlılık skorları arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. Pazarın ikinci sıradaki ve sadakat ölçümlerine göre deney katılımcılarının Orkid’den sonra ilk sırada tercih ettikleri marka olarak,

Molped'in reklamları güçlü bir saldırı mesajı olmaktadır. Başka bir deyişle Molped reklamı, Orkid kullanıcılarının mevcut tutum ve tavırlarının zayıflamasına, davranışsal bağlılıklarının azalmasına neden olmaktadır. Aşılama kuramında sözü edilen 'saldırı mesajı'nın yerini almaktadır. Bu sonuçlar da aşılama kuramı paralelindedir.

Rozi ve ardından Molped reklamlarına maruz kalan grubun deney öncesi ve sonrasındaki tutumsal ve davranışsal bağlılıkları arasında fark anlamlı çıkmamıştır. Bu sonuçlar genel olarak aşılama kuramı paralelindedir. Molped reklamına maruz kalan grubun tutum ve tavırları anlamlı bir şekilde zayıflarken, Molped reklamından önce Rozi reklamına maruz kalan grubun tutum ve tavırlarında anlamlı bir değişim olmamaktadır. Deney öncesindeki tutumsal ve davranışsal bağlılık skorları deney sonrasında değişmemiştir.

Katılımcılara hiçbir manipülasyonun verilmediği kontrol grubu sonuçları arasında, öngörüldüğü gibi hiçbir farklılık çıkmamaktadır. Orkid'in sadık müşterilerinin tutum ve tavırları, herhangi bir rakip reklamına maruz kalmadıklarında değişmemektedir. Kontrol grubu sonuçları deney tasarımının çalıştığını göstermektedir.

T-test sonuçları deney tasarımının hedeflendiği gibi çalıştığını ve araştırma öngörülerini desteklemektedir. Araştırmanın öngörülerini paralelinde, hedeflenen iknayı gerçekleştiremeyen Rozi reklamı, mevcut tutumsal bağlılığı arttırmaktadır. Molped reklamına tek başına maruz kalan grubun tutumsal ve davranışsal bağlılık skorları düşerken, Rozi reklamının ardından Molped reklamına maruz kalan grubun tutumsal ve davranışsal bağlılığında bir değişim olmamaktadır.

Araştırmanın örnekleminin Orkid'in sadık müşterilerinden oluşması nedeniyle, bütün grupların tutumsal ve davranışsal bağlılık ön test skorlarının birbirine yakın çıkması gerekmektedir. Deney öncesi skorları üzerinden yapılan MANOVA analizlerine göre gruplar marjinal anlamlılık seviyesinde farklılaşmaktadır. Rozi, Molped ve Rozi+Molped gruplarının ön test sonuçları birbirine yakınken, kontrol grubunun ön test sonuçları marjinal anlamlılık seviyesinde deney gruplarından farklılaşmıştır. Bunun

nedeni araştırmanın sınırlılıkları bölümünde açıklanmıştır. Ön test sonuçları, araştırma tasarımının çalıştığını ve deney sonrası ölçümleri üzerinden yapılan analizlerin geçerli olduğunu göstermektedir.

T-test sonuçları araştırma verilerinin aşılama kuramını desteklediğini gösterse de, gruplar arasındaki farkların anlamlı olup olmadığını ve araştırma hipotezlerin kanıtlanıp kanıtlanmadığını ortaya koyabilmek için, MANOVA analizleri değerlendirilmiştir. Deney sonrası tutumsal ve davranışsal bağlılık skorları üzerinden yapılan MANOVA analizlerine göre, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu kanıtlanmıştır. Başka bir deyişle araştırmanın bağımsız değişkenlerinin, bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisi olmaktadır. Rozi reklamına maruz kalan grubun tutumsal bağlılığı artmakta ve davranışsal bağlılığı değişmemektedir. Molped reklamının gösterildiği grupta tutumsal ve davranışsal değişim olumsuz yönde olmaktadır. Ancak Rozi ve ardından Molped reklamına maruz kalan grupta tutumsal ve davranışsal değişim görülmemektedir. MANOVA analizleri araştırmanın ikinci ve üçüncü hipotezlerinin doğruluğunu yanlışlamamaktadır. Liderin sadık müşterilerinin tutum ve tavırlarında istenilen değişikliği yapamayan agresif rakip saldırıları, aşılama kuramı paralelinde çalışarak, sadık müşterilerin tutumsal ve davranışsal bağlılığına direnç kazandırmaktadır. Araştırma sonuçları, tüm varsayımları doğrularak, aşılama kuramını desteklemektedir.

Geçmişte yapılan araştırmalarda, aşılama reklam mesajlarının sadık müşterilerin mevcut tutum ve tavırlarını güçlendirdiği, rakip reklam mesajlarına, promosyonlara ve markayla ilgili olumsuz haberlere karşı dirençli duruma getirdiği kanıtlanmıştır. Geçmişte yapılan araştırmalarda her zaman mevcut tutuma bağlılık kazandırmak isteyen tarafın, aşılama argümanları kullanacağı varsayılmıştır. Araştırma tasarımları da her zaman bu doğrultuda düzenlenmiştir. Bu araştırmada ise aşılama argümanı sunan Rozi markası, aslında aşılama etki yaratmayı arzu etmemektedir. Tam tersi olarak lider markaya doğrudan saldırarak, pazar payı kapmaya çalışmaktadır. Ancak bu araştırmanın sonuçları, Rozi'nin reklam mesajının lider markanın lehine çalıştığını göstermektedir. Rozi'nin mevcut argümanı yeterince güçlü ve ikna edici olmadığı için, aşılama kuramında McGuire'nin ortaya koyduğu, zayıflatılmış dozda saldırının yerini

almaktadır. Bu mesaja maruz kalan Orkid kullanıcıları, bu saldırı mesajından etkilenmedikleri gibi, markalarına olan güvenleri, marka tercihlerinin doğruluğuna olan inançları, duygusal ve rasyonel bağlılıkları artmaktadır ve satın alma eğilimleri olumlu yönde etkilenmektedir. Bütün bunlara ek olarak, daha güçlü rakiplerin saldırılarının da etkisini zayıflatmaktadır. Bu sonuçlar McGuire ve Papageorgis'in aşılama kuramı paralelindedir. Orkid kullanıcıları tıbbi aşılama olduğu gibi karşı karşıya kaldıkları zayıf saldırıyı yenerek, daha güçlü saldırılara karşı bağışıklık kazanmışlardır. Rozi markası izlemiş olduğu bu stratejiyle, aslında kendi işini zorlaştırdığı gibi, pazardaki diğer rakiplerin de işini zorlaştırmaktadır. Bu sonuçlar aşılama reklam mesajlarının, markaların mevcut müşterilerini koruma amaçlı kullanılabileceği gibi, Rozi örneğinde olduğu gibi yetersiz saldırı mesajlarının, saldırılan markaya yarayabileceğini göstermektedir. Bu nedenle, kategorinin lider markasına saldırmayı amaçlayan rakiplerin, reklam argümanlarını çok dikkatli seçmeleri gerekmektedir. Rakipler, lidere saldırıyorlarsa ikna etmekten başka şansları bulunmamaktadır. Tormala'nın araştırma sonuçlarında da ortaya koyduğu gibi 'öldürmeyen her saldırı alıcıyı daha da güçlü duruma getirmektedir' bu nedenle lidere saldırmayı hedefleyen rakiplerin ikna gücü yüksek reklam mesajlarını kullanmaları önerilmektedir.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Her bir grubun skor değerleri birbirine yakın çıkmıştır ve dolayısıyla sonuçların gücü fazla değildir. Bunun en önemli nedeni örneklem sayısının düşük olmasıdır. Otuzdan yüksek grup sayıları ile araştırmanın yapılması daha güçlü sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı, deneklerin tesadüfi olarak atanmamış olmasıdır. Amaçsal örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Deneklerin tesadüfi olarak atanmaması nedeniyle, kontrol grubuyla deney grubu arasındaki ön test skorları arasında marjinal anlamlılık seviyesinde bir farklılık çıkmıştır. Örneklem sayısının yükseltilmesi ve tesadüfiliğin sağlanması bu iki kısıtlamanın önüne geçecektir. Ancak belirtilen bütün bu sınırlılıklar araştırma hipotezlerinin doğruluğunu yanlışlamamaktadır.

Bu araştırmada aşılayıcı reklam mesajı olarak tek bir rakibin, saldırı dozu yüksek reklamı kullanılmıştır. İlerde yapılacak araştırmalarda lider markanın kendi sadık müşterisine bağışıklık kazandırmayı amaçlayan, aşılayıcı reklam mesajlarının da test edilmesi önerilmektedir. Lider markanın hem aşılayıcı hem destekleyici argümanlar içeren farklı reklamlarının incelenmesi, kuramın reklamcılık alanına uygulanmasında önemli bulgular ortaya koyabilir. Ayrıca, aşılama kuramında sözü edilen saldırı mesajı olarak (rakip reklam mesajı) sadece Molped'in ürün lansman ilanı kullanılmıştır. Ancak, ürün lansman ilanına ek olarak daha güçlü tretmanların kullanıldığı saldırı mesajlarının kullanılması önerilmektedir. Örneğin, ikna gücü yüksek reklamların veya promosyon kampanyalarının test edilmesi, aşılayıcı reklamların farklı saldırı mesajları karşısındaki etkisinin ortaya çıkarılmasında faydalı olacaktır. Bu araştırmada zaman faktörü incelenmemiştir. Katılımcılar reklamlara hiç zaman aralığı verilmeden, ardarda maruz kalmışlardır. Geçmişte yapılan aşılama kuramı araştırmaları paralelinde, kısa, orta ve uzun zaman aralıkları uygulanarak, zaman faktörünün de incelenmesi önemli görülmektedir. Bu alanda yapılacak araştırmalarda basına ek olarak televizyon, radyo vb mecralar da incelenebilir. Bununla birlikte farklı ürün kategorilerinde, farklı pazar konumlarına sahip markalar üzerinden çeşitlendirilmesi faydalı bilgiler elde edilmesini sağılayacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

O'Keefe, D.J., 2002. *Persuasion theory and research*. Sage Publications.

Severin, W. & Tankard, J., 1994. *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*. Longman Publishing Group. Ali Atif Bir ve Serdar Sever (Çev.). Anadolu Üniversitesi Yayınları (2000)

Sürekli Yayınlar

- Anderson, L.R. & McGuire, W., 1965. Prior reassurance of group consensus as a factor in producing resistance to persuasion. *Sociometry*, 28 (1), pp.44-56.
- A.Lumsdaine & Janis, I., 1953. Resistance to “counterpropaganda” produced by one-sided and two-sided “propaganda” presentations. *The Public Opinion Quarterly*, 17 (3), pp. 311-318.
- Çabuk, S. ve Orel, F.D., 2008. Marka karakteristikleri ile marka ve üretici firmaya duyulan güven arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi ölçeğinde bir araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1), ss.103-116.
- Barry, T.E., 1993. Comparative advertising: What have we learned in two decades? *Journal of Advertising Research*, **March/April**, pp. 19-29.
- Bechwati, N. & Siegal, W.S., 2002. The impact of the prechoice process on product returns. *Journal of Marketing Research*.
- Bernard, M.M., Maio, G.R. & Olson, J.M., 2003. The vulnerability of values to attack: Inoculation of values and value-relevant attitudes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29 (1), pp. 63-75.
- Bither, S.W., Dolich, I.J. & Nell, E.B., 1971. The application of attitude immunization techniques in marketing. *Journal of Marketing Research*, 8, pp. 56-61.
- Burgoon, M. & Chase, L.J., 1973. The effects of differential linguistic patterns in messages attempting to induce resistance to persuasion. *Speech Monographs*, 40 (1), pp. 1-7.
- Burgoon, M., 1976. Propensity of persuasive attack and intensity of messages as predictors of resistance to persuasion. *The Journal of Psychology*, 92, pp.123-129.
- Burgoon, M., Pfau, M., Birk & T. S., 1995. An inoculation theory explanation for the effects of corporate issue/advocacy advertising campaigns. *Communication Research*, 22 (4), pp. 485-507.
- 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, pp. 81-93.
- Compton, J.A. & Pfau, M., 2004. Use of inoculation to foster resistance to credit card marketing targeting college students. *Journal of Applied Communication Research*, 32 (4), pp. 343-364.
- Compton, J.A. & Pfau, M., 2005. Inoculation theory of resistance to influence at maturity: Recent progress In theory development and application and suggestions for future research. *Communication Yearbook* 29, pp.97-145.

- Crowley, A.E. & Hoyer W.D., 1994. An integrative framework for understanding two-sided persuasion. *The Journal of Consumer Research*, 20 (4), pp. 561-574
- Easley, R.W., Bearden, W.O. & Teel, J.E., 1995. Testing predictions derived from inoculation theory and the effectiveness of self-disclosure communications strategies. *Journal of Business Research*, 34, pp. 93-105.
- Eckstein, J., & Richert, N., 2005. Inoculation and mental processing: The instrumental role of associative networks in the process, of resistance to counterattitudinal influence. *Communication Monographs*, 72 (4), pp. 414-441.
- Eisend, M., 2007. Understanding two-sided persuasion: An empirical assessment of theoretical approaches. *Psychology&Marketing*, 24 (7), pp. 615-640.
- Fader, P.S. & Schmittlein, D.C., 1993. Excess behavioral loyalty for high share brands: Deviations from the dirichlet model for repeat purchasing. *Journal of Marketing Research*, 30, pp. 478-493.
- Fournier, S., 1998. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, pp. 343-373.
- Golden, L.L. & Alpert, M. 1987. Comparative analysis of the relative effectiveness of one-and two-sided communication for contrasting products. *Journal of Advertising*, 15 (1), pp.18-25
- Grewal, D., Kavanoor S., Fern, E.F., Costley, C. & Barnes, J. 1997. Comparative versus noncomparative advertising: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 61 (4), pp. 1-15
- Hunt, K., 1973. Effects of corrective advertising. *Journal of Advertising Research*, 13 (5), pp. 15-22.
- Kamins, M.A. & Assael, H., 1987. Two-sided versus one-sided appeals: A cognitive perspective on argumentation, source derogation, and the effect of disconfirming trial on belief change. *Journal of Marketing Research*, 24, pp. 29-39.
- Lamdaine, A., 1984. Mass communication experiments in wartime and thereafter. *Social Psychology Quarterly*, 47 (2), pp. 198-206
- Lau, G.T. & Lee, S.H., 1999. Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Focused Management*, 4, pp. 341-370.
- Lessne, G.J. & Didow, N.M., 1987. Inoculation theory and resistance to persuasion in marketing. *Psychology&Marketing*, 4, pp. 157-165.
- Lin, W., 2005. Inoculation to resist attack. *Asian Journal of Communication*, 15 (1), pp. 85-102.
- Lin, W. & Pfau, M., 2007. Can inoculation work against the spiral of silence? A study of public opinion on the future of Taiwan. *International Journal of Public Relations*, 19 (2), pp. 155-172.

- McCroskey, J.C., Young, T.J. & Scott, M.D., 1972. The effects of message sidedness and evidence on inoculation against counterpersuasion in small group communication. *Speech Monographs*, 39, pp. 205-212
- McDoughall, G.H.G. Comparative advertising: Effect of claim type and brand loyalty. *Current Issues and Research in Advertising*.
- McGuire, W., 1961. The effectiveness of supportive and refutational defenses in immunizing and restoring beliefs against persuasion. *Sociometry*, 24, (2), pp. 184-197.
- McGuire, W. & Papageorgis, D., 1961. The relative efficacy of various types of prior belief-defence in producing immunity against persuasions. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62, pp. 327-337.
- McGuire, W. & Papageorgis, D., 1962. Effectiveness of forewarning in developing resistance to persuasion. *The Public Opinion Quarterly*, 26 (1), pp. 24-34.
- Miller, M.D. & Burgoon M., 1979. Receiver expectations: Toward a new model of resistance to persuasion.
- Montgomery, C.L. & Burgoon, M., 1980. The effects of androgyny and message expectations on resistance to persuasive communications. *Communication Monographs*, 47, pp. 56-67.
- Nabi, R.L., 2003. "Feeling" resistance: Exploring the role of emotionally executive visuals in inducing inoculation. *Media Psychology*, 5, pp. 199-223.
- Pashupati, K., Arpan, L. & Nikolaev, A., 2002. Corporate advertising as inoculation against negative news: An experimental investigation of efficacy and presentation order effects. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24 (2).
- Pfau, M. & Burgoon, M., 1988. Inoculation in political campaign communication. *Human Communication Research*, 15 (1), pp. 91-111.
- Pfau, M., Kenski, H.C., Nitz, M., & Sorenson, J., 1990. Efficacy of inoculation strategies in promoting resistance to political attack messages: Application to direct mail. *Communication Monographs*, 57, pp. 25-43.
- Pfau, M., Bockern, S.V. & Kang, J.G., 1992. Use of inoculation to promote resistance to smoking initiation among adolescents. *Communication Monographs*, 59 (September), pp. 213-230.
- Pfau, M., 1992. The potential of inoculation in promoting resistance to the effectiveness of comparative advertising messages. *Communication Quarterly*, 40 (1), pp. 26-44.
- Pfau, M., Tusing, K.J., Koerner, A.F., Lee, W., Godbold, L.C., Penaloza, L.J., Yang, V.S. & Hong, Y., 1997a. Enriching the inoculation construct. The role of critical components in the process of resistance. *Human Communication Research*, 24 (2), pp. 187-215.

- Pfau, M., Tusing, K.J., Lee, W., C. Goldbold, Koerner, A., J. Penalzoza Hong, Y. & Yang, V. 1997b. Nuances in inoculation: The role of inoculation approach, ego-involvement, and message processing disposition in resistance. *Communication Quarterly*, 45 (4), pp. 461-481.
- Pfau, M. & Godbold, L., 2000. Conferring resistance to peer pressure among adolescents: Using inoculation theory to discourage alcohol use. *Communication Research*, 27, pp.411.
- Pfau, M., Holbert, R.L., Zubric, S.J., Pasha, N.H. & Lin, W., 2000. Role and influence of communication modality in the process of resistance to persuasion. *Media Psychology*, 2, pp. 1-33.
- Pfau, M., Szabo, E. A., Anderson, J., Morrill, J., Zubric, J. & Wan, H., 2001. The role and impact of affect in the process of resistance to persuasion. *Human Communication Research*, 27 (2), pp. 216-252
- Pfau, M., R. Ewoldsen, D., Wood, M., Yin, S., Cho, J., Lu, K. & Shen, L., 2003. Attitude accessibility as an alternative explanation for how inoculation confers resistance. *Communication Monographs*, 70 (1), pp. 39-51.
- Pfau, M., Ivanov, B., Houston, B., Haigh, M., Sims, J., Gilchrist, E., Russel, J., Wigley, S., Eckstin, J., & Richert, N., 2005. Inoculation and mental processing: The instrumental role of associative networks in the process of resistance to counterattitudinal influence. *Communication Monographs*, 72 (4), pp. 414-441.
- Pfau, M., Compton, J., Parker, K.A., An, C., Wittenberg, E.M., Ferguson, M., Horton, H., & Malyshev, Y., 2006. The conundrum of the timing of counterarguing effects in resistance: Strategies to boost the persistence of counterarguing output. *Communication Quarterly*, 54 (2), pp.143-156.
- Sawyer, A.G., 1973. The effects of repetition of refutational and supportive advertising appeals. *Journal of Marketing Research*, 10, pp. 23-33.
- Soo Lim, J., & Ki, E-J., 2007. Resistance to ethically suspicious parody video on Youtube: A test of inoculation theory. *J&MC Quarterly*, 84 (2), pp. 713-728.
- Szybillo, G.J. & Heslin, R., 1973. Resistance to persuasion: Inoculation theory in a marketing context. *Journal of Marketing Research*, 10, pp. 396-403.
- Tannenbaum, P. & L. Norris 1965. Effects of combining congruity principle strategies for the reduction of persuasion. *Sociometry*, 28 (2), pp. 145-157.
- Wan, H. & Pfau, M., 2004. The relative effectiveness of inoculation, bolstering, and combined approaches in crisis communication. *Journal of Public Relations Research*, 16, pp. 301-328.

Wilkie, W.L. & Farris, P., 1975. Comparison advertising: Problems and potential. *Journal of Marketing*, 39 (4), pp.7-15.

Wood, L.M.M. 2007. Rethinking the inoculation analogy: Effects on subjects with differing preexisting attitudes. *Human Communication Research*, 33, pp. 357-378.

Diğer Yayınlar

- Hunt, H. K., 1972. Deception, inoculation, attack: Implications for inoculation theory, publicity, and advertising strategy. *Doctorial Thesis*. Northwestern University, Ph.D., Business Administration.
- Tormala, Z. L., 2003. What doesn't kill me makes me stronger: A meta cognitive analysis of resistance and attitude change. *Unpublished doctorial thesis*. Philisophy in the Graduate School of The Ohio State University.
- Şekerkaya, A., 140 milyon dolarlık ped'de 'beğenmezsen iade et' yarışı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi internet sitesi*.
<http://www.isletme.istanbul.edu.tr/ogrelem/draseker/sector/h27/index.html> [Kasım 2008].
- Cengiz, D., 2008. Tabular otuz yılda yıkıldı. Uçan Süpürge internet sitesi
http://www.ucansupurge.org/index.php?option=com_content&task=view&id=4450&Itemid=
- Çelebi, E., 2006. Adlarını sektöre gururla verdiler şimdi imaj derdine düştüler. *Hürriyet internet sitesi*.
<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=3990238&p=2> [Kasım 2008].

EKLER

EK 1- Rozi Dergi İlanı.

Çağla KUBAT / 2008 Windsurf Türkiye Şampiyonu

“Eskiler geride kaldı... Artık Rozi Ultra!”

Yenilenen Rozi Ultra, emici tanecikleriyle yıllardır kullandığınız eski pedinize oranla %40 daha fazla sıvı emiyor, uzun süreli ve üstün koruma sunuyor. Temponuza ayak uyduruyor, gününüze endişelenmeden, rahatça devam etmenizi sağlıyor. Her anı durmadan, özgürce yaşamak isteyenler için...



Rozi
Durma yaşa

www.rozi.com.tr

EK 2 - Molped Dergi İlanı.

Geceleri daha fazla hareket özgürlüğü...

Molped Gece'niz varsa, rahatınız yerinde.
3'lü Kanat Sistemi sadece Molped'de!
Özel geceleriniz de tıpkı diğer geceleriniz gibi güvende.



Çamaşırı 3 farklı noktadan kavrar.
Kenarlardan sızdırmayı önler.



Molped
ULTRA AIRACTIVE

EK 3 - Deney öncesi ve sonrasında uygulanan ölçek.

1. Bölüm

Markanın ünü, imajı, marka sevgisi ve markaya duyulan güven.

- Bu marka benim favori markam.
- Bu markayı seviyorum.
- Bu markayı aldığım için memnun değilim. (r)¹
- Bu marka iyi olmasıyla ünlüdür.
- Bu markayı diğer markalara tercih ediyorum.
- Bu marka beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmadı.
- Bu markaya tamamiyle güveniyorum.
- Bu marka hakkındaki olumsuz yargılara inanırım. (r)
- Bu marka iyi performans göstermesiyle ünlüdür.
- Bu markanın imajı benim imajıma uygundur.

2. Bölüm

Marka memnuniyeti ve davranışsal bağlılık.

- Aynı kaliteyi sunduğu sürece bu markayı değiştirmem.
- Bu marka beni gerçekten memnun ediyor.
- Herhangi başka bir marka indirimdeyse bu marka yerine diğerini satın almayı tercih ederim. (r)
- Bu markayı kullanmakla doğru birşey yaptığıma eminim.
- Bu markayı satın almaya devam etmeye niyetliyim.
- Bu markayı başkalarına öneriyorum.
- Birileri bu marka hakkında olumsuz yorum yaparsa markayı savunurum.

¹ Değişkenlerin ters kodlandığını göstermek için kullanılmıştır.

EK 4 - Araştırmada kullanılan sadakat ölçeği.

Marka kullanımı.

- Sürekli olarak kullanılan hijyenik ped markası.

Tutumsal Bağlılık

- Bu markayı başkalarına öneriyorum.
- Bu markayı kullanmaktan memnunum.
- Bu markayı kullanmaya devam etmeye niyetliyim.
- Rakip bir marka daha iyi bir ürün sunarsa değiştirebilirim. (r)
- Bu markayı bulamazsam rakip bir markayı deneyebilirim. (r)

Marka Memnuniyeti

- Bu marka umduğum gibi çıkmadı. (r)
- Bu markayı seçerek doğru bir seçim yapmışım.
- Bu markayı kullandığıma pişmanım. (r)
- Bu markayla kendimi güvende hissediyorum.
- Bu marka ihtiyaçlarımı karşılıyor.

Markanın ünü

- Bu marka iyi olmasıyla ünlüdür.
- Başkaları bu markanın yeterince kaliteli olmadığını söylüyor. (r)
- Bu markayla ilgili olumsuz eleştirilerim var. (r)

Markaya duyulan güven

- Bu markaya güveniyorum.
- Bu marka beni hayal kırıklığına uğratmaz.
- Bu marka hakkındaki olumsuz yargılara inanmam.
- Bu markanın beni aldatmayacağına inanıyorum.

Marka sevgisi

- Bu markayı diğer markalara tercih ediyorum.
- Bu markayı seviyorum.

Marka imajı

- Bu marka diğer insanlara beni yansıtıyor.
- Bu markanın imajı benim imajıma uygun değil. (r)
- Bu marka bir insan olsaydı çok iyi dost olurduk.

Markanın rakiplerine göre konumu

- Kategorinin en iyi markasıdır.
- Rakipler bu markadan daha iyi. (r)
- Bu marka diğerlerinden daha kaliteli.
- Bu marka rakiplerine göre daha iyi performans gösteriyor.
- Bu marka beni daha iyi anlıyor.

ÖZGEÇMİŞ

Melis Yarıcı

- Eğitim durumu: Özel Selin Okulları (İlk, orta ve lise öğrenimi) 1993
- Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
Reklamcılık ve Tanıtım Bölümü 1993-1997.
- NewYork Üniversitesi (School of Continuing Education)
Stratejik Planlama ve Pazarlama özel programı 1997-1998.
- Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Reklamcılık ve Marka Yönetimi Yüksek Lisans Programı
2007-2009
- İş deneyimi Kendi Ajansı, Müşteri İlişkileri Direktörü 2007-devam ediyor.
- Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi
Reklamcılık Bölümü Öğretim Görevlisi 2007-devam ediyor.
3. Kuşak İletişim Hizmetleri, Müşteri İlişkileri Bölümü
1998-2003.
- Staj çalışmaları 1996
V.K.V. Amerikan Hastanesi Halkla İlişkiler Bölümü (4 ay).
- Yabancı dil İleri düzeyde İngilizce ve İspanyolca
- Kişisel bilgiler Doğum tarihi: 27.07.1975
Doğum yeri: Beykoz
Medeni durumu: Evli ve çocuk sahibi.