

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**REKLAMLARDA DEMARKETİNG (PAZARLAMAMA) STRATEJİSİ
KULLANIMININ TÜKETİCİNİN REKLAMA TUTUMUNA YANSIMASI**

Doktora Tezi

FATMA ŞİŞLİ

İstanbul, 2023

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**REKLAMLARDA DEMARKETİNG (PAZARLAMAMA) STRATEJİSİ
KULLANIMININ TÜKETİCİNİN REKLAMA TUTUMUNA YANSIMASI**

Doktora Tezi

FATMA ŞİŞLİ

Danışman: Prof. DR. KIVANÇ NAZLIM TÜZEL URALTAŞ

İstanbul, 2023

GENEL BİLGİLER

| | |
|---|---|
| İsim ve Soyadı: | Fatma Şişli |
| Anabilim Dalı: | Halkla İlişkiler |
| Programı: | Reklamcılık ve Tanıtım |
| Tez Danışmanı: | Prof. Dr. Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş |
| Tez Türü ve Tarihi: | Doktora, Mayıs 2023 |
| Anahtar Kelimeler: Niyeti, Algısal Öncül | Reklam, Demarketing, Pazarlamama, Tutum, Satın Alma |

ÖZET

Mal ya da hizmetlere yönelik mevcut talebi düzenlemek için kullanılan demarketing stratejisi, kimi zaman talebi arttırmaya kimi zaman da azaltmaya çalışan bir reklam ve pazarlama stratejisidir. Tüketicilerin davranışlarını değiştirip yaşam kalitesini de arttıran demarketing stratejisi, devamlı artış gösteren bir talep yerine değer ve kalite yaratmayı amaçlamaktadır. Yaşadığımız yüzyılda çevre ve sürdürülebilirlik gibi meselelerin giderek daha önemli hale gelmesiyle birlikte demarketing stratejileri üzerine daha fazla çalışma yapılmaya başlanmıştır. Yerli literatürde demarketing stratejisiyle ilgili az sayıda çalışma bulunmakta olup, bu çalışmada demarketing stratejisi daha kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Ayrıca, deneysel araştırma yöntemi kullanılarak demarketing stratejisiyle ilgili nicel sonuçlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada, T-testi analiziyle katılımcıların demarketing reklam, geleneksel reklam ve genel olarak reklamlara yönelik tutum, algısal öncül ve satın alma niyeti arasındaki farklar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca grup içi regresyon analizi yapılarak algısal öncüllerin tutuma ve satın alma niyetine etkisine bakılırken, tutumun ise satın alma niyetine etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Örneklemi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin oluşturduğu çalışmada t- testi analizine bağlı olarak, geleneksel strateji kullanılan reklamın izlettirildiği deneklerin bilgilendirme unsurları demarketing reklama maruz kalan deneklere oranla daha yüksektir. Bunun yanı sıra, kontrol grubu deneklerinin bilgilendirme unsuru ve satın alma niyetleri demarketing stratejisi kullanılan reklama oranla daha yüksek, rahatsız edicilik ise düşüktür. Kontrol grubu katılımcılarının tutum, satın alma niyeti, eğlence ve bilgilendirme unsurları geleneksel reklama oranla yüksek, rahatsız edicilik unsurları ise düşük bulunmuştur. Çalışmadaki regresyon analizi sonucunda

deney 1, deney 2 ve kontrol grubu bilgilendirme unsurlarının reklama yönelik tutuma etkisi olmadığı belirlenmiştir. Ancak eğlence unsurunun her üç grupta da reklama yönelik tutumu etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmada deney 1, deney 2 ve kontrol grubu katılımcılarının algısal öncüllerinin satın alma niyetine etkisi de incelenmiştir. Bu bağlamda, her grupta eğlence unsurunun satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Ancak hiçbir grupta bilgilendirme, rahatsız edicilik ve güvenilirlik unsurlarının satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunamamıştır. Son olarak çalışmada deney 1, deney 2 ve kontrol grubu katılımcılarının tutumlarının satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir.



GENERAL KNOWLEDGE

| | |
|----------------------------------|--|
| Name and Surname | : Fatma Şişli |
| Field | : Public Relations |
| Program | : Advertising and Publicity |
| Supervisor | : Prof. Dr. Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş |
| Degree Awarded and Date | : Ph.D., May 2023 |
| Keywords | : Advertising, Demarketing, Attitude, Purchase |
| Intention, Perceptual Antecedent | |

ABSTRACT

THE REFLECTION OF USE OF DEMARKETING STRATEGY IN ADVERTISEMENTS ON THE ATTITUDE OF CONSUMER

The demarketing strategy which tries to reduce or increase the demand for a product is used to regulate the excessive or low demand. The use of this strategy, which focuses on creating value and quality instead of an ever-increasing demand, in advertisements changes the behavior of consumers and increases their quality of life. Today, with the increasing importance of issues such as environment and sustainability, more studies on demarketing strategies have begun. There are few studies on demarketing strategy in the domestic literature. In this study, the demarketing strategy has been comprehensively examined and the results have been tried to be revealed by using the experimental research method. In this context, in the research, whether there is a difference between the attitudes, perceptual antecedents and purchase intentions of the participants between traditional, demarketing and general advertising was examined using the experimental research method. In addition, in-group regression analysis was conducted to examine the effects of perceptual antecedents on attitude and purchase intention, and it was investigated whether attitude had an effect on purchase intention. According to the t-test analysis made in the study whose sample consisted of Marmara University students, the informational elements of the participants who were exposed to traditional advertisements were higher than those of demarketing advertisements. In addition, the information elements and purchase intentions of the control group participants were higher than the advertisements using the demarketing strategy, and the disturbing elements were lower. Attitudes, purchase intentions, perceived entertainment

and information elements of the participants in the control group were higher than the traditional advertisements, and the disturbing elements were lower. As a result of the regression analysis in the study, it was determined that the informative element of experiment 1, experiment 2 and control group did not affect the attitude towards advertising. However, it was determined that the element of entertainment affected the attitude towards advertising in all three groups. In the study, the effect of perceptual antecedents of the participants in experiment 1, experiment 2 and control group on purchase intention was also examined. In this context, it was seen that the entertainment element had an effect on the purchase intention in each group. However, information, irritability and reliability factors did not have an effect on purchase intention in any group. Finally, in the study, it was determined that the attitudes of the participants in the experiment 1, experiment 2 and control group affected the purchase intention.



ÖNSÖZ

Bu zorlu süreçte her daim beni sakinleştiren, dinleyen ve yardımlarını esirgemeyen sevgili danışmanım Prof. Dr. Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş'a şükranlarımı sunuyorum. Ayrıca beni desteklemekten, ardı arkası kesilmeyen sorularımı cevaplamaktan ve en önemlisi tükendiğim anlarda yaptığı motivasyon konuşmalarından vazgeçmediği için dostum Doç. Dr. Yelda Ülker'e sonsuz teşekkürler.

Bu tezi, akademik çalışma yapan kişilerin ne yaptığını anlamayan, anlamaya çalışmayan fakat gereksiz sorular sormaktan da geri durmayan, meyve veren ağacı taşıyan, meyve verdikten sonra nimetlerinden faydalanmak için sıraya giren bir toplumda yazabilmeyi başardığım için kendime ithaf ediyorum.

İstanbul, 2023

Fatma ŞİŞLİ

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-----------|
| ŞEKİL LİSTESİ | ix |
| TABLO LİSTESİ..... | x |
| 1. GİRİŞ | 1 |
| 2. TÜKETİCİ KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ..... | 3 |
| 2.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler..... | 5 |
| 2.1.1. Kişisel Faktörler | 6 |
| 2.1.2. Kültürel Faktörler | 9 |
| 2.1.3. Sosyal Faktörler | 10 |
| 2.1.4. Psikolojik Faktörler | 11 |
| 2.1.4.1. Gudu ve Guduleme..... | 12 |
| 2.1.4.2. Algılama | 15 |
| 2.1.4.3. Öğrenme | 18 |
| 2.1.4.4. Tutum | 21 |
| 2.1.4.4.1. Tutumun Özellikleri..... | 25 |
| 2.1.4.4.2. Tutumun İşlevleri..... | 27 |
| 2.1.4.4.3. Tutumu Oluşturan Bileşenler | 29 |
| 2.1.4.4.3.1. Bilişsel Boyut..... | 30 |
| 2.1.4.4.3.2. Duygusal Boyut..... | 31 |
| 2.1.4.4.3.3. Davranışsal Boyut | 32 |
| 2.1.4.4.4. Tutumun Değişim ve Gelişimi | 33 |
| 2.1.4.4.5. Reklama Yönelik Tutum | 35 |
| 2.1.4.4.6. Tüketici Satın Alma Davranışı..... | 37 |
| 3. DEMARKETİNG KAVRAMI, KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ ve DEMARKETİNG STRATEJİSİ..... | 41 |
| 3.1. Demarketing Kavramı ve Çeşitleri..... | 44 |
| 3.1.1. Genel Demarketing (General Demarketing) Stratejisi | 49 |
| 3.1.2. Seçici Demarketing (Selective Demarketing) Stratejisi..... | 51 |
| 3.1.3. Sözde Demarketing (Ostensible Demarketing) Stratejisi | 56 |
| 3.1.3.1. Ters Psikoloji (Reverse Psychology) ve Ters Psikoloji Pazarlama (Reverse Psychology Marketing) Stratejisi | 61 |
| 3.1.3.2. Anti-pazarlama (Anti-marketing) Stratejisi | 66 |
| 3.1.4. Kasıtsız Demarketing (Unintentional Demarketing) Stratejisi | 69 |
| 3.1.5. Yeşil Demarketing (Green Demarketing) Stratejisi | 71 |
| 3.1.5.1. Tüketim Karşıtlığı ve Anti- tüketim (Anti-consumption) Kavramı | 73 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 3.1.5.2. | Sürdürülebilirlik (Sustainability) ve Sürdürülebilir Pazarlama (Sustainable Marketing) Stratejisi..... | 76 |
| 3.1.6. | Senkronize Pazarlama (Synchro-marketing) Stratejisi | 80 |
| 3.1.7. | Karşı Pazarlama (Counter-marketing) Stratejisi | 83 |
| 3.1.8. | Sosyal Pazarlama (Social Marketing) Stratejisi | 86 |
| 3.2. | Demarketing Kavramıyla İlgili Çalışmalar | 88 |
| 3.3. | Reklamlarda Demarketing Stratejisi | 95 |
| 4. | ARAŞTIRMA BÖLÜMÜ | 98 |
| 4.1. | Araştırmanın Amacı, Önemi ve Hipotezleri..... | 98 |
| 4.1.1. | Araştırmanın Amacı ve Önemi | 98 |
| 4.1.2. | Araştırmanın Ölçek ve Hipotezleri | 99 |
| 4.2. | Araştırmanın Metodolojisi | 102 |
| 4.2.1. | Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Kısıtları | 102 |
| 4.2.2. | Araştırmanın Yöntemi..... | 103 |
| 4.2.3. | Veri Toplama Yöntemi | 105 |
| 4.2.4. | Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler | 106 |
| 4.2.4.1. | Deney 1 Grubu Ölçeklerle İlgili Bulgular..... | 106 |
| 4.2.4.2. | Deney 2 Grubu Ölçeklerle İlgili Bulgular..... | 111 |
| 4.2.4.3. | Kontrol Grubu Ölçeklerle İlgili Bulgular..... | 117 |
| 4.2.5. | Araştırmada Kullanılan Verilerin İstatistiksel Analizi..... | 122 |
| 4.3. | BULGULAR VE DEĞERLENDİRME | 122 |
| 4.3.1. | Deney 1 Grubu Demografik Bulgular..... | 122 |
| 4.3.2. | Deney 2 Grubu Demografik Bulgular..... | 124 |
| 4.3.4. | Hipotezlere Ait Bulgular | 127 |
| 4.3.5. | Araştırmanın Sonucu..... | 143 |
| | SONUÇ ve ÖNERİLER..... | 149 |
| | KAYNAKÇA..... | 155 |
| | EKLER..... | 179 |

ŞEKİL LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Şekil 1: Brookman Reklam Afişi..... | 59 |
| Şekil 4: British Airways Reklam Afişi | 60 |
| Şekil 5: Takis Reklam Afişi..... | 62 |
| Şekil 7: Walrus Reklam Afişi | 65 |
| Şekil 10: Oatly Reklam Afişi..... | 68 |
| Şekil 11: Patagonia “Better Than New” Reklam Afişi..... | 72 |
| Şekil 12: Patagonia “Don’t Buy This Jacket” Reklam Afişi | 73 |
| Şekil 13: Vestel Anneler Günü Reklam Afişi..... | 96 |
| Şekil 14: Vestel Sevgililer Günü Reklam Afişi | 97 |



TABLO LİSTESİ

| | |
|--|-----|
| Tablo 1: Demarketing 4P Karması | 43 |
| Tablo 2: Demarketing Kavramıyla İlgili Çalışmalar | 91 |
| Tablo 3: Deneysel Desen Tasarımı | 105 |
| Tablo 4: Deney 1 Grubu KMO ve Bartlett's Test Sonuçları | 106 |
| Tablo 5: Deney 1 Grubu Faktör Analiz Sonuçları | 107 |
| Tablo 6: Deney 1 Grubu Satın Alma Niyeti, Reklama Yönelik Tutum ve Algısal Öncüller Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımı | 108 |
| Tablo 7: Deney 1 Grubu Ölçekleri Puan Ortalamaları, Cronbach's Alpha ve Normal Dağılım Sonuçları | 111 |
| Tablo 8: Deney 2 Grubu KMO ve Bartlett's Test Sonuçları | 111 |
| Tablo 9: Deney 2 Grubu Faktör Analiz Sonuçları | 112 |
| Tablo 10: Deney 2 Grubu Satın Alma Niyeti, Reklama Yönelik Tutum ve Algısal Öncüller Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımı | 113 |
| Tablo 11: Deney 2 Grubu Ölçekleri Puan Ortalamaları, Cronbach's Alpha ve Normal Dağılım Sonuçları | 116 |
| Tablo 12: Kontrol Grubu KMO ve Bartlett's Test Sonuçları | 117 |
| Tablo 13: Kontrol Grubu Faktör Analiz Sonuçları | 117 |
| Tablo 14: Kontrol Grubu Satın Alma Niyeti, Reklama Yönelik Tutum ve Algısal Öncüller Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımı | 119 |
| Tablo 15: Kontrol Grubu Ölçekleri Puan Ortalamaları, Cronbach's Alpha ve Normal Dağılım Sonuçları | 121 |
| Tablo 16: Deney 1 Grubu Katılımcılarının Demografik Özellikleri | 122 |
| Tablo 17: Deney 2 Grubu Katılımcılarının Demografik Özellikleri | 124 |
| Tablo 18: Kontrol Grubu Katılımcılarının Demografik Özellikleri | 125 |
| Tablo 19: Deney 1 ve Deney 2 Grubu Katılımcılarının Algısal Öncülleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi | 127 |
| Tablo 20: Deney 1 ve Deney 2 Grubu Katılımcılarının Algılanan Eğlence Unsurları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi | 127 |
| Tablo 21: Deney 1 ve Deney 2 Grubu Katılımcılarının Algılanan Bilgilendirme Unsurları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi | 127 |
| Tablo 22: Deney 1 ve Deney 2 Grubu Katılımcılarının Algılanan Rahatsız Edicilik Unsurları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi | 128 |
| Tablo 23: Deney 1 ve Deney 2 Grubu Katılımcılarının Algılanan Güvenilirlik Unsurları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi | 128 |
| Tablo 24: Deney 1 ve Deney 2 Grubu Katılımcılarının Reklama Yönelik Tutumları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi | 129 |
| Tablo 25: Deney 1 ve Deney 2 Grubu Katılımcılarının Satın Alma Niyetleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi | 129 |
| Tablo 26: Deney 1 ve Kontrol Grubu Katılımcılarının Algısal Öncülleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi | 130 |
| Tablo 27: Deney 1 ve Kontrol Grubu Katılımcılarının Algılanan Eğlence Unsurları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi | 130 |

| | |
|---|-----|
| Tablo 28: Deney 1 ve Kontrol Grubu Katılımcılarının Algılanan Bilgilendirme Unsurları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi..... | 130 |
| Tablo 29: Deney 1 ve Kontrol Grubu Katılımcılarının Algılanan Rahatsız Edicilik Unsurları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi..... | 131 |
| Tablo 30: Deney 1 ve Kontrol Grubu Katılımcılarının Algılanan Güvenilirlik Unsurları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi..... | 131 |
| Tablo 31: Deney 1 ve Kontrol Grubu Katılımcılarının Reklama Yönelik Tutumları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi..... | 132 |
| Tablo 32: Deney 1 ve Kontrol Grubu Katılımcılarının Satın Alma Niyetleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi | 132 |
| Tablo 33: Deney 2 ve Kontrol Grubu Katılımcılarının Algısal Öncülleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi | 133 |
| Tablo 34: Deney 2 ve Kontrol Grubu Katılımcılarının Algılanan Eğlence Unsurları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi..... | 133 |
| Tablo 35: Deney 2 ve Kontrol Grubu Katılımcılarının Algılanan Bilgilendirme Unsurları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi..... | 134 |
| Tablo 36: Deney 2 ve Kontrol Grubu Katılımcılarının Algılanan Rahatsız Edicilik Unsurları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi..... | 134 |
| Tablo 37: Deney 2 ve Kontrol Grubu Katılımcılarının Algılanan Güvenilirlik Unsurları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi..... | 135 |
| Tablo 38: Deney 2 ve Kontrol Grubu Katılımcılarının Reklama Yönelik Tutumları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi..... | 135 |
| Tablo 39: Deney 2 ve Kontrol Grubu Katılımcılarının Satın Alma Niyetleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi | 136 |
| Tablo 40: Deney 1 Grubu Katılımcılarının Algısal Öncüllerinin Reklama Yönelik Tutuma Etkisinin Değerlendirilmesi..... | 136 |
| Tablo 41: Deney 1 Grubu Katılımcılarının Algısal Öncüllerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin Değerlendirilmesi..... | 137 |
| Tablo 42: Deney 1 Grubu Katılımcılarının Reklama Yönelik Tutumunun Satın Alma Niyetine Etkisinin Değerlendirilmesi..... | 138 |
| Tablo 43: Deney 2 Grubu Katılımcılarının Algısal Öncüllerinin Reklama Yönelik Tutuma Etkisinin Değerlendirilmesi..... | 139 |
| Tablo 44: Deney 2 Grubu Katılımcılarının Algısal Öncüllerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin Değerlendirilmesi..... | 140 |
| Tablo 45: Deney 2 Grubu Katılımcılarının Reklama Yönelik Tutumunun Satın Alma Niyetine Etkisinin Değerlendirilmesi..... | 141 |
| Tablo 46: Kontrol Grubu Katılımcılarının Algısal Öncüllerinin Reklama Yönelik Tutuma Etkisinin Değerlendirilmesi..... | 141 |
| Tablo 47: Kontrol Grubu Katılımcılarının Algısal Öncüllerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin Değerlendirilmesi | 142 |

| | |
|--|-----|
| Tablo 48: Kontrol Grubu Katılımcılarının Reklama Yönelik Tutumunun Satın Alma Niyetine Etkisinin Değerlendirilmesi..... | 143 |
| Tablo 49: Hipotez Özetleri..... | 147 |



1.GİRİŞ

Geleneksel pazarlama, belirli mal ve hizmetler için talep yaratmak ve sürdürmek olarak tanımlanırken Kotler (1973), geleneksel pazarlama tanımının markaların karşı karşıya kaldığı zorluklarla ilgili sınırlı bir bakış açısı sunduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda kapsamlı bir bakış açısıyla ele alınan pazarlama kavramı, bir ya da daha fazla ürüne yönelik talebin seviyesini ve zamanlamasını düzenleme sorunu olarak tanımlanmaktadır (Warnaby ve Medway, 2014, s. 8). Kavramla ilgili kullanılan tanımların birçoğu, pazarlamanın kar sağlamakla veya toplumun refahı için talebin artışıyla ilgili olduğunu ifade etmektedir. Geleneksel pazarlama stratejileri, talebi arttırmanın yollarını bulmaya çalışırken, demarketing stratejileri talebi düzenli ve istenilen seviyeye getirebilmek için kimi zaman arzı azaltmaya odaklanmaktadır. Pazarlama kavramı bu bağlamda yeniden ele alındığında, “Üretici ve müşteri arasında tatmin edici ve verimli değişimler sağlamak için arz ve talebi eşleştirmeye çalışan bir yönetim süreci (Warnaby ve Medway, 2014, ss. 212-213)”, olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel pazarlama stratejileri, talebi arttırmaya ve tüketiciyi tatmin etmeye çalışan bir mekanizma olarak algılanmakta fakat kimi zaman talep seviyeleri, markanın hedefinin altında ya da çok üstünde olmaktadır. Bu gibi durumlarda, talebi azaltmak ya da kontrol etmek için demarketing stratejilerine başvurulmaktadır (Lawther, Hastings ve Lowry, 1997, s. 315). Markalar uzun yıllar talep sorunuyla uğraşmış ve talebi azaltma ya da talebi karşılayamama durumuyla başa çıkma stratejisi geliştirmeleri gerektiğini gözden kaçırmışlardır (Kotler & Levy, 1971, s. 79). Sadece talebi arttırmak değil kimi zaman bastırabilmek de önemli bir pazarlama stratejisidir. İlk olarak Kotler ve Levy (1999) tarafından ortaya atılan 'demarketing' kavramı, talebi düzenleyen bir stratejiyi ifade etmektedir. Talebin arzı aşması, karşılanamayan talebin müşterinin memnuniyetine zarar vermesi (Cullwick, 1975; Kotler ve Levy, 1971) uzun vadede müşteri için olumsuz etkiler yaratabileceğinden (Kotler, 1974), arz ile orantılı şekilde talebi bastırmak için geleneksel pazarlama karması 4P (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) kullanılmaktadır. Geleneksel pazarlama mantığını ters çeviren Kotler ve Levy (1999), 4P'ler yoluyla talebi kısıtlayarak demarketing stratejisinin uygulanabileceğini belirtmektedir. Demarketing stratejisinde talebi azaltmak için 4P (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) karmasından şu şekilde yararlanılmaktadır: **Ürün:** Ürünlerin miktarını sınırlamak ve ürünlerin zararlı etkileriyle ilgili farkındalığı arttırmak. **Fiyat:** Ürünlerde fiyat artışı yapmak. **Dağıtım:** Dağıtım yerlerini azaltmak ve ürünlere erişimi kısıtlamak. **Promosyon:** Ürünlerin reklam ve pazarlamasını

azaltmak (Shiu, Hassan ve Walsh, 2009, s. 270). Bu 4P faaliyetleri demarketing stratejisi uygulanırken ürüne olan talebi azaltmayı sağlamaktadır.

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda, çalışmanın ilk bölümünde tüketici, tüketici davranışları ve tutum kavramları ele alınmıştır. Tutum kavramının incelendiği bu bölümde tutumun özellikleri, işlevleri ve bileşenleri kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, demarketing kavramı ve demarketing stratejileri ele alınmıştır. Demarketing stratejilerinin ele alındığı ikinci bölümde strateji çeşitleri etraflıca irdelenmiş, anti- pazarlama, ters psikoloji, tersine pazarlama, tüketim karşıtlığı, anti-tüketim, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarının demarketing stratejileriyle ilişkileri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümü olan araştırma kısmında ise katılımcıların demarketing reklam, geleneksel reklam ve genel olarak reklamlara yönelik algısal öncül, tutum ve satın alma niyetleri arasındaki farklar deneysel yöntemle ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca grup içi regresyon analizi yapılarak ölçeklerin etkileri araştırılmıştır. Araştırmanın ana kütesini Türkiye’de yaşayan 20-40 yaş arası kişiler oluşturmaktadır. Bu yaş aralığının seçilme nedeni araştırmada hediye vermeye yönelik reklam filmlerinin ele alınmış olması ve yapılan bir araştırmada yirmili ve otuzlu yaşlardaki kişilerin hediye verme konusunda diğer yaş grubundaki kişilere oranla daha başarılı olduğunun ortaya koyulmasıdır (Haaland, 2017). Bu bağlamda, yakın eğitim seviyesine, yaşam biçimine, kültürel ve toplumsal olarak benzer tüketim alışkanlıklarına sahip olduğu düşünülen kişileri temsilen maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı kolayda örneklem yoluyla (Kurtuluş, 2010, s. 63) Türkiye nüfusunun %18,71’ini barındıran İstanbul’da (TÜİK, 2022), Anadolu Yakası’nda en çok öğrenci sayısına sahip olan Marmara Üniversitesi (Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, 2022) öğrencileri araştırmanın örnek kütesi olarak seçilmiştir. Bu sebeple çalışmanın katılımcıları, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri tarafından oluşturulmuştur. Bu doğrultuda araştırmada deney 1, deney 2 ve kontrol olmak üzere üç grup yer almaktadır. Üç farklı grubun oluşturulduğu çalışmada deney 1 grubuna 30, deney 2 grubuna 30 ve kontrol grubuna 60 olmak üzere toplam 120 kişiye anket uygulanmıştır. Deney 1 grubuna demarketing stratejisi kullanılan, deney 2 grubuna geleneksel strateji kullanılan birer Vestel Anneler Günü reklam filmi izlettirilirken, kontrol grubu hiçbir reklam filmine maruz bırakılmamıştır. T-testi analiziyle gruplar arası farkların ortaya konulmaya çalışıldığı

çalışmada ayrıca grup içi regresyon analizi yapılarak algısal öncüllerin tutuma ve satın alma niyetine etkisi bakılırken, tutumun ise satın alma niyetine etkisi olup olmadığı araştırılmıştır.

2.TÜKETİCİ KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Tüketici, tüketim faaliyetini gerçekleştiren kişi anlamına gelmektedir (Odabaşı, 2013, s. 16). Diğer bir deyişle tüketici, hayatını sürdürmek için farklı konulara ihtiyaç duyan ve bu ihtiyacı gidermek için çeşitli imkânlarla sahip olan kişidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006, s. 59). McNeal tüketiciyi satın alma öncesi, satın alma aşaması ve satın alma sonrasındaki süreçlerden birinde rol oynayan kişi olarak ifade etmektedir (McNeal, 2007, s. 10). Tüketiciler bireysel ve örgütsel olarak ikiye ayrılmaktadır. Bireysel tüketici, kişinin kendisi veya ailesinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için mal ya da hizmetlerin satın alımını yapan kişidir (Kardes, Cronley ve Cline, 2011, s. 8) Örgütsel tüketici ise, mal veya hizmetleri üretmek, satmak ve bunun devamlılığını sağlamak için satın alan kişi ya da kuruluşları ifade etmektedir. Örgütsel tüketiciler, kar amacı olan kuruluşların yanı sıra yardım derneği gibi kar amacı gütmeyen dernekler de olabilmektedir (Kardes, Cronley ve Cline, 2011, s. 9) Tüketicilerin anlaşılması güç ve karmaşıktır. Bunun iki sebebi bulunmaktadır. Birincisi, insan davranışlarını ölçmenin ve değerlendirmenin zor olması. İkincisi ise insan davranışlarının içsel ve dışsal faktörlerin etkisi altında şekillenmesidir.

Tüketici davranışı kavramı, tüketicilerin arzu ve gereksinimlerini giderecek mal ve hizmetleri arama, seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkartma aşamalarını kapsayan davranışları ifade etmektedir (Al-Jeraisy, 2008) Bu tanıma bağlı olarak, tüketici davranışları sadece tüketicilerin ürünleri satın almasından değil, satın almadan önceki ve sonraki süreçleriyle de ilgilenmektedir (Tercan, 2016, s. 5).Tüketici davranışı, bireyin ekonomik ürün ve hizmetleri satın alması, karar vermesi ve bunlarla ilgili faaliyetler olarak belirtilmektedir (Walters, 1978, s. 8) Diğer bir ifadeyle tüketici davranışı, bireyin ya da grubun bir veya birden fazla ürüne ihtiyaç duyması ve o ürünü elden çıkarıncaya kadar geçen sürecin tamamını içeren karmaşık bir kavramı ifade etmektedir. (Solomon, 2007, s. 8). Tüketici davranışları birden çok unsuru kapsamaktadır. Bunlar satın almadan önce araştırma yapmak, bilgi toplamak, mağaza gezmek, tavsiyeleri dikkate almak, gözlem yapmak gibi tüketim

deneyimi ile tüketimden sonraki faaliyetlerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 10). Literatürde tüketici davranışı kavramını açıklamak için farklı modeller kullanılmaktadır. Bütün bu model ve yaklaşımlarda tüketicilere etki eden değişkenler gruplandırılmıştır. Bu değişkenler şu şekildedir;

1.İç değişken veya psikolojik etki unsurları: Davranışın ana belirleyicisi olan bu grupta öğrenme, güdüleme, algılama, kişilik ve tutum unsurları bulunmaktadır.

2.Dış değişken veya sosyo- kültürel belirleyici unsurları: Toplumsal ve kültürel iki alt grupta incelenmektedir. Dış değişken ve sosyo- kültürel belirleyiciler olarak sosyal gruplar, aile, toplumsal sınıf, kültür ve bireysel etkiler vardır.

3.Demografik değişken: Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir, eğitim, meslek ve kişinin yaşadığı bölge gibi unsurlar bu grupta yer almaktadır.

4.Pazarlama çabası etkileri: Şirketin kendi markasının ve rakiplerinin stratejilerinin toplamdaki etkisi olarak ifade edilmektedir.

5.Durumsal etki unsurları: Satın alma sürecindeki değişkenler açıklanmaya çalışılmaktadır. Fiziksel ortam, zaman, satın alma sebebi, duygusal ve finansal durum bu etmenlere örnek olarak gösterilmektedir. Gruplandırılan bu beş unsur tüketicilerin satın alma sürecine etki etmekte ve tüketicinin belirli davranışlar sergilemesine neden olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018, ss. 48-49).

Tüketici davranışı, tüketicilerin davranışlarını araştıran, bu davranışların sebeplerini inceleyen bir bilimdir. Tüketici davranışları şu soruları cevaplamaya çalışmaktadır: Pazarı meydana getiren tüketiciler kimlerdir? Bu tüketiciler neyi, ne zaman, neden, nereden, ne kadar ve ne sıklıkla satın almaktadır? Tüketicinin satın alma eylemi neyle ilgilidir? Tüketiciler aldıkları ürünleri nasıl kullanır ve elden çıkartırlar (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 16)? Tüketici davranışı; satın alma, kullanma ve karar verme gibi farklı rollerle ilgilenmektedir. Bu rollerin her biri satın alma sürecinin farklı aşamalarında ve zamanlarında etkili olmaktadır. Bunların yanı sıra, tüketici davranışları çevresel faktörlerden etkilendiği gibi satın alma

amacına, tüketicinin psikolojisine ve diğer etmenlere bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin; buzdolabı bozuk olan bir kişinin buzdolabı seçimiyle, yeni evlenecek birinin buzdolabı seçimi arasında dikkate alınan etmenler değişiklik gösterebileceği için satın alma davranışlarında farklar bulunmaktadır. Ayrıca tüketici davranışı, kişiden kişiye farklılıklar gösterebilmektedir. Bunun nedeni kişisel özelliklerin farklılıklar barındırmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2018, ss. 10-11-33-36). Bütün bunların yanı sıra, tüketici davranışları konusu yalnızca rasyonel olarak ihtiyaç karşılayan, ürünlerin satın alınıp kullanılmasıyla sınırlı değildir. Satın alma sonrası tüketicinin değerlendirmeleri ve deneyimleri de tüketici davranışları bağlamında ele alınmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 8). Başka bir deyişle, bugünün tüketicileri bir markanın çantasını satın aldığı anda sadece rasyonel gerekçelerle değil kendilerini ifade etmek ve başkalarına sosyal statülerini göstermek için de satın alma eylemini gerçekleştirmektedir (Tosun vd., 2018, s. 264). Tüketici davranışlarını öğrenmek pazarlama alanına birtakım faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar şu şekilde belirtilmektedir: Pazarın bölümlere ayrılıp, hedef pazarın belirlenmesi, belirlenen pazar bölümlerine uygun olarak pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, tüketicileri yönlendirme konusunda yardımcı olma (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 15-16). Bu bağlamda, tüketicilerin nasıl tatmin olacağını bilmek için tatmin olmasına veya olmamasına etki eden iç ve dış faktörlerin de araştırılması gerekmektedir. Tüketici davranışlarının tutarlı bir şekilde anlaşılabilmesi pazarlama stratejilerinin uzun dönem başarı sağlayabilmesi için oldukça önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 20). Örneğin, bir deterjan markası daha beyaz yıkadığını vurgulayan bir strateji seçtiğinde kampanyanın başarısının ölçülmesinin yolu, tüketicinin markanın bu özelliğinin algılanıp algılanmadığını belirlemeye çalışmaktır. Mesaj hedef kitle tarafından yeterince algılanmadığında kampanyanın başarısı düşmektedir. (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 17).

2.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin karar mekanizmalarının nasıl işlediği tam manasıyla bilinmemektedir. Çünkü kişiler kendisine özgü davranışlar sergilemektedir. Bireylerin karar sürecinde birçok değişken oluşmakta ve bu değişkenler kişiden kişiye farklılık göstermektedir (Durmaz, 2011, s. 35). Tüketici davranışları dış faktörlerden etkilenen bir yapıya sahiptir. Bu durum davranışların değişebilen ve uyum sağlayan bir yapıda olduğunu göstermektedir. (Odabaşı ve

Barış, 2018, ss. 35-36). Tüketici davranışları çalışmaları, tüketicinin satın alma davranışı sergilerken nasıl karar verdiğiyle ilgilenmektedir. Dolayısıyla hangi ürünü kimin satın aldığı, ürünlerin hangi amaçla kullanıldıkları, neden bazı marka ve modellerin tercih edildiği, ürün ve modelin nasıl seçildiği, ödeme yapılma türü, tüketicinin ürüne ihtiyaç duyduğu zaman, satın alma davranışının ne zaman yapıldığı ve ürünlerin nereden satın alındığı sorularına cevap aranmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 10). Dolayısıyla, tüketici davranışları karmaşık ihtiyaçların hissedilmesini, seçenekler arasından seçim yapılmasını, satın alınmasını, kullanmasını ve elden çıkarılmasını kapsayan ve bu kararları etkileyen kültürel, sosyal ve psikolojik faktörleri içeren sürecin tamamı olarak adlandırılmaktadır (Tosun vd., 2018, s. 264).

2.1.1. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarına etki eden faktörler farklı gruplamalarla ele alınmaktadır. Kişisel faktörler bu çalışmada yaş ve cinsiyet, gelir ve mesleki durum, yaşam tarzı, değerler ve kişilik başlıkları altında incelenmektedir (Tosun vd., 2018, s. 277).

Yaş durumuna bağlı olarak, çocukluk yıllarında kullanılan ürünler kişilerin hatıralarında yer ederek, yetişkinlik döneminde de tüketiciler tarafından satın alınmaktadır (Feltham, 1998, s. 377). Birçok değişikliğin yaşandığı ergenlik döneminde gençlerin kim oldukları ve kim olmak istedikleriyle ilgili arayışları, bu gruptaki tüketiciler için her geçen gün önemli kazanmaktadır. Tüketim, bu yaş grubundaki kişiler için deneyim, ait olma ve özgürlük gibi anlamlar taşırken (Solomon vd., 2006, s. 460), bu yaş grubu paralarının büyük bir kısmını yeme, içme, kıyafet, eğlence ve kozmetik ürünlerini satın almak üzere kullanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000, ss. 357-360). Genç ebeveynlik dönemlerinde insanlar harcamalarının çoğunu çocuk bakım ürünlerine ayırmaktadır. Orta yaş ebeveynlik döneminde ise taksitle alınan ürünler ve çocukların okulları için harcamalar yapılmaktadır (Fodness, 1992, s. 13). Tüketiciler yaşlarına göre gruplandırılırken aynı yaşlarda olan insanların benzer sosyal, politik ve ekonomik dönemde yaşamaları ortak ihtiyaç, tecrübe ve bu duruma bağlı tüketim şekillerine sahip oldukları belirtilmektedir (Schewe ve Meredith, ss. 51-63) Yaş değişkeniyle birlikte cinsiyet de tüketici davranışını etkileyen faktörlerdendir. Bu doğrultuda kadın ve erkeğin satın alma davranışlarında farklılıklar olduğu belirtilmektedir

(Tosun vd., 2018, s. 279). **Cinsiyet** bağlamında kadın ve erkek davranışlarında ürün seçimi yapılırken farklılıklar olduğu gözlenmiştir (Koç, 2013, s. 282). Putrevu (2004, s. 815), kadınların ve erkeklerin reklamlara karşı farklı tepkilerini ortaya koymayı amaçlayan bir çalışma yapmış ve bu çalışma sonucu kadınların satın almayı istedikleri ürünlerin reklamlarının sözlü ve karmaşık, erkeklerinkinin ise karşılaştırmalı basit ve rasyonel reklamlar olduğu görülmüştür. Satın alma öncesiyle ilgili araştırmalarda, erkeklerin rolünün büyük kadınların ise az olduğu belirtilmektedir. Satın alma aşamasında fiyat değerlemesi yapılırken kadının rolünün az, erkeğin ise belirleyici olduğu ifade edilmektedir. Biçim, renk gibi estetik konularda kadınların tercihi ağır basarken, marka ve kalite konularında erkeklerin rolü fazla, kadınlarınsa daha az olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 251). **Mesleki durum**, tüketicilerin gelir durumlarını belirtmektedir. Bu nedenle, gelir ve meslek arasındaki ilişki tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendirmekte ve tüketicinin gelirinin ne kadarını reklamda gördüğü ürüne ayıracağını göstermektedir (Elden, 2009, s. 372). Diğer bir deyişle, tüketicilerin gelirleri ürün ve marka seçimlerini etkileyen unsurlardandır. Fakat tüketicilerin satın alma gücünü yalnızca gelir düzeyiyle bağdaştırmak doğru görülmemektedir. Dolayısıyla, hedef kitle belirlenirken tüketicinin geliri diğer değişkenlerle birlikte değerlendirilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000, ss. 40-42). Örneğin, benzer gelir düzeyine sahip iki kişinin tüketim davranışı ve satın alacağı ürünler farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla, gelir düzeyi satın almayı sağlarken satın alma nedenini her zaman açıklamamaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 122) Bireyin eğitim seviyesi ve satın alma davranışı arasındaki ilişki üzerine yapılan araştırmada, bireyin eğitim seviyesi arttıkça ihtiyaç ve isteklerinin değiştiği, tüketici olarak daha fazla talep edip, sorgulayan bir hale dönüştüğü ifade edilmektedir (Mooij, 2011, s. 165). Eğitim düzeyi yüksek olan tüketiciler, diğer tüketicilere oranla ürünün kalitesi, ambalajı ve reklam mesajı gibi konulara daha fazla dikkat edebilmektedir. Ayrıca bu tüketicilerin ihtiyaçları farklılık göstermekte ve giyim, eşya, kişisel bakım ürünleri, eğlence ve seyahat gibi hizmetlere daha fazla harcama yapabilmektedirler (Loudon ve Bitta, 1979, s. 98). **Yaşam tarzı**, kişilerin neyi, nasıl ve neden yaptıklarını ve bu davranışların kendileri ve başkaları için taşıdığı anlamı ifade etmektedir (Tosun, 2017, s. 49). Reklamlar, insanların yaşam tarzlarını zamanla değiştirebilmektedir (Solomon M. R., 2007, ss. 208-209) Reklam yoluyla tüketicilere sunulan yaşam biçimleriyle, hedef kitlenin sahip olduğu veya sahip olmak istediği hayat arasında bütünlük olması çok önemlidir (Koç, 2015, s. 387). Yaşam biçimi, reklam stratejilerinde

ürünü ve markayı konumlandırmak için de kullanılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 172). Bununla birlikte zaman içinde ve öğrenmeyle birlikte yaşam tarzları değişebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 223). **Kişilik**, bireyin fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özelliklerinin toplamı olarak ifade edilmektedir (İnceoğlu, 2011, s. 160). Kişiliğin şekil almasında ve belirlenmesinde içsel ve dışsal özellikler etkili olmaktadır. İç etmenler kişinin zeka, enerji, duygu, algılama gibi etmenlerle psikolojik kişiliğini etkileyen iç niteliklerdir. Dış özellikler ise bireyin toplumsal çevresi aracılığıyla elde ettiği kazanım ve deneyimlerdir (İnceoğlu, 2011, s. 161). Kişiliğin incelenmesinde dikkat edilmesi gerekenler şu şekildedir:

- Kişiliğin meydana gelmesinde bireysel farklar önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle kişiler birbirinin aynı değildirler.
- Kişilik dengeli ve devamlıdır. Dolayısıyla her bireyin kişiliği kendi içinde tutarlı olmakla birlikte zaman içinde az da olsa değişebilmektedir.
- Kişilik devam gösteren bir yapıda olmasına rağmen önemli olayların etkisiyle bireyin kişilik özelliklerinde birtakım değişiklikler meydana gelebilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000, s. 119).

Kişiyi diğerlerinden ayıran fiziksel görüntüsü, yaşadığı toplumun özellikleri, herhangi bir görev üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü ve potansiyel yetenekleri bireyin kişiliğinin meydana gelmesinde etkili olmaktadır (Eren, 1998, ss. 40-41). Kişilik değerlerle harmanlanarak meydana gelmektedir. Kişiliğin oluşumunda yetiştiği aile, yaşadığı toplum, dış görüntüsü, sosyal rolleri, zekası ve yaşam enerjisi gibi unsurlar etkilidir (Koç, 2015, s. 341). **Değer**, kişilerin davranışlarına rehberlik eden ilkeleri ifade etmektedir (Kropp, Lavack ve Holden, 1999). Değerler, kişilerin çevrelerindeki konu veya olguların birey için ifade ettiği faydalar ve erişilmek istenen ideal durumların göstergeleridir (İnceoğlu, 2011, s. 190). Birbiriyle ilgili veya birbirine benzeyen değerler kişilerin değer sistemini oluşturmaktadır (Hetsroni, 2000). Tüketicilerin değerlerinin bilinmesi pazarlama ve reklam stratejilerinde de oldukça önemlidir (Long ve Schiffman, 2000). Bu bağlamda değerler, tüketicilerin tutumlarını etkilemektedir. Yapılan çalışmalar değerlerle araba, sağlıklı gıdalar, bilgisayar gibi ürün sınıfı seçimleri arasında ilişki olduğunu göstermektedir (McCarty ve Shrum, 1993). Dolayısıyla, değerlerle bütünleşen kişilik olgusunun tüketimin belirlenmesinde önemli bir rol

oynadığı belirtilmektedir. Bu bağlamda, tüketiciler kendi değerleriyle satın aldıkları üründen beklentileri arasında anlamlı bir ilişki olmasını istemektedir (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 211).

2.1.2. Kültürel Faktörler

Her toplumun diğerlerinden farklı olarak kendisine özgü bir takım kültürel öğeleri bulunmaktadır. Bunun nedeni, toplumların birbirinden farklı dinamiklerinin bulunmasıdır. Bir toplumda geçerli olan değer, gelenek, görenek ve alışkanlıklar bir başka toplumda farklılık gösterebilmektedir (İnceoğlu, 2011, s. 148). Bir topluma ait olan kimlik o toplumdaki kültürel yapıyla ele alınmaktadır. Bu açıdan kültür, toplumları meydana getiren bireylerin kişiliğinin şekillenmesinde en belirleyici unsurlardan biri olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar belirli bir kültür içinde doğmakta ve orada toplumsallaşmaya başlamaktadır. Bu durum, bireyin kişiliğinin içinde büyüdüğü kültürel ortam tarafından beslenip, gelişmesini sağlamaktadır (İnceoğlu, 2011, s. 148). Kültür, tüketicilerin davranışlarını etkileyen bir unsur olduğu için reklam kampanyalarında öncelikli olarak ürünün satışa sunulacağı ülkenin kültürünün çok iyi bilinmesi gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 325). Bütün kültürlerle hitap edebilecek bir reklam kampanyası yaratabilmek zor ve bunu başarabilen markalar oldukça azdır. (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 325). Tüketicie etki eden kültürel etmenler kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak üçe ayrılmaktadır. **Kültür**, bir dizi sosyal sürecin bileşkesi olan, bir toplumun veya tüm toplumların birikimi sonucu oluşan uygarlıklardır. Diğer bir ifadeyle kültür, toplumunun duygu, düşünce ve yargı birliğini oluşturan insanların bir konuya yönelik benzer tepkileri göstermesine yarayan değerlerin bütünüdür (Oktay, 1996, s. 89). Kültüre yönelik çok sayıda tanım yapılmıştır fakat birçok araştırmacı belirli bir kültür tanımında fikir birliği yapma konusunda güçlük çekmektedir. **Alt kültür**, içinde bulunduğu kültürün inanç, değer, gelenek ve göreneklerinin hepsini benimsemeyen ya da kültürün daha az önemseydiği yönlere ilgi duyan toplumsal kümeyle verilen addır. Kültürler toplumdan topluma değişebildiği gibi bir toplum içindeki gruplar arasında da farklılık gösterebilmektedir (Gülsoy, 1999, s. 521). Alt kültürler, toplumdaki diğer grupların ve bütün toplumun paylaşmadığı kültürel özellikler taşımaktadır. Bir alt kültür kendine özgü değerler, normlar, tutumlar gibi sosyo-yapısal değişkenlere sahiptir. Günümüzde mesleklere, dinlere, ırklara, bölgesel özelliklere ve cinsiyetlere göre çeşitli alt kültürler bulunmaktadır (Oktay, 1996, s. 109). Hebdige, alt kültürün meydana gelmesinde sistem karşıtı eğilimlerle oluşan marjinal grupların

etkili olduğunu ve alt kültürün sisteme eklenerek oluşan kültürel alanlar olduğunu ifade etmektedir. Çevreyle ilgili faaliyetlerde bir araya gelen feministlerin, metal müzik gibi türler etrafında bir araya gelen kişilerin oluşturdukları alt kültürler bu duruma örnek gösterilmektedir (İnceoğlu, 2011, ss. 153-154). **Sosyal sınıf**, toplumda aralarında ayrıcalık, sınır ve yükümlülükler açısından farklılıklar bulunan, kendi içinde iki veya daha fazla bölüme ayrılan bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Lundberg, Schrag ve Larsen, 1970, s. 77). Diğer bir deyişle sosyal sınıf, toplumu üst, orta ve alt gelir düzeyi olarak üç sınıfa ayıran ve bu sınıfları gelir düzeyine göre belirleyen bir yaklaşım tarzını ifade etmektedir (Oktay, 1996, s. 62). İnsanlar zamanla buldukları sosyal sınıfları değiştirip, içinde bulunduğu sosyal sınıftan memnun olmayıp, bulunduğu sınıftan bir üst sınıfa geçebilmektedir.

2.1.3. Sosyal Faktörler

Bireyin ihtiyaç, güdü, tutum ve davranışlarını çoğunlukla yaşadığı sosyal ortam şekillendirmektedir. Başka bir ifadeyle, bireyin davranışlarına etki eden en önemli unsurlar sosyo-kültürel etkenlerdir. Bireyin isteklerini, beklentilerini, amaçlarını ve hedeflerini belirleyen bu faktörlerin bazıları sosyal sınıf, referans grupları ve ailedir (İnceoğlu, 2011, ss. 146-147).

Referans grupları, bireylerin doğrudan veya dolaylı olarak tutumlarını belirleyen, onları karar alma ya da fikir sahibi olma konusunda etkileyen topluluklardır (Koç, 2015, s. 437). Tüketiciler dahil oldukları referans gruplarıyla uyumlu bir şekilde hareket etmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000, s. 422). Bireylerin referans gruplarıyla sağladıkları uyum birtakım durumlara bağlı olarak farklılık göstermektedir; Kişinin referans aldığı grupla arasındaki bağın derinliği, kişinin satın almayı düşündüğü ürünün referans grubuyla bir ilgisinin bulunup bulunmaması, tüketicinin ürünle ilgili sahip olduğu bilgilere güvenip güvenmemesi, ürünün kişinin düşündüğü fiyata uygunluğu, ürünün diğer kişiler tarafından görülebilecek bir ürün olup olmaması (Bearden ve Etzel, 1982, s. 187). Referans grubu, kişinin davranışlarını değiştirebilen, değerlerini ve bakış açısını kazandığı gruptur. Diğer bir deyişle, referans grubu insanların davranışlarını belirlerken rehber edindiği, gözlemlediği ve önem verdiği bir oluşumdur. İnsanların referans gruplarıyla ilişki kurmasının üç temel nedeni bulunmaktadır: yararlı bilgiler sağlamak, ödüllendirilmek veya cezalandırılmak, benliklerini

meydana getirecek, değiştirmek ve sürdürecek faaliyetler sergilemek (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 229). **Aile**, evlilik ya da kan bağı dolayısıyla bir arada yaşayan en az iki kişilik toplumsal grubun adıdır (Göksel ve Baytekin, 2010). Aile, dinamik bir yapıdır ve kişilerin tüketim alışkanlıklarını değiştirebilmektedir (Tosun vd., 2018, s. 275). Satın alma faaliyetlerinde aile üyelerinin rolü oldukça önemlidir. Rollerdeki değişim ve katılım ise şu şekilde olmuştur; kadınların iş hayatına katılıp, belirli alanlarda uzmanlaşmaları ve dış dünyayla daha fazla ilişki kurmalarının ailelerin küçülmesine sebep olması, ailelerdeki bu değişikliğin ev dışında geçirilen zamanı arttırması, çocuksuz aile tipinin, yalnız yaşayan kadın ve erkek kültürünün yaygınlaşması. Ailenin temel yapısında meydana gelen bu değişimler aile içindeki satın alma faaliyetlerinde rollerin değişmesine neden olmuştur (İnceoğlu, 2011, s. 206). Tüketici davranışları bağlamında karar verme sürecinde ataerkil ve anaerkil olmak üzere iki çeşit aile tipi etkili bulunmaktadır. Ataerkil aile, babanın egemenliğine dayalı olan bir aile yapısıdır. Dolayısıyla bu ailelerde satın alma sürecinde baba daha etkili olabilmektedir. Anaerkil aile, annenin egemenliğinin kesin olduğu aile yapısıdır ve satın alma faaliyetlerinde anne daha etkili olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 246). **Statü**, sosyal hiyerarşi içinde insanların belirli kriterlere göre derecelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 295). Beyaz yakalı, işçi sınıfı, ortanın altı ve ortanın üstü olarak sınıflandırılan birçok sosyal katman statü olarak ifade edilmektedir (Warner ve Lunt, 1941, s. 57). Statyle ilgili kriterlerin ölçülebilir olmasına önem verilmektedir. Sosyal statülerin ölçülmesinde kriter, bireyleri güdüleyici bir rol oynamaktadır (Odabaşı, 1984, ss. 137-146). Reklamcılık bağlamında da statüler oldukça önemlidir. Tüketici satın aldığı marka üzerinden istediği bir sosyal sınıf tarafından kabul görebileceği düşüncesiyle belirli bir markayı satın alabilmektedir (Tosun, 2010, s. 534).

2.1.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışları toplum bilimlerinin her biri için önemli bir konudur. Sosyoloji, psikoloji, iktisat ve siyaset gibi çoğu alanda tüketicinin davranışlarını anlamak ve kavramak bilimsel ve yönetsel açıdan gerekli görülmektedir (İnceoğlu, 2011, s. 16). Tüketici davranışlarıyla ilgili yapılan araştırmalar, kişilerin beklentilerinin belirlenmesi, bu beklentilerin oluşması ve şekillenmesinde etkili olan faktörler bakımında oldukça önemlidir (İnceoğlu, 2011, s. 3). Bu faktörlerden biri psikolojik faktörlerdir. Psikolojik faktörler,

tüketicinin davranışlarını etkilemede oldukça önemli bir role sahiptir. Güdüleme, algılama, öğrenme ve tutum psikolojik faktör içinde yer almaktadır (Tosun vd., 2018, s. 285). Bireylerin iç dünyalarına göre zaman zaman farklılıklar göstererek oluşan davranışlar, psikolojik faktörleri meydana getirmekte ve bu faktörler tüketicilerin davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Keskin, 2016, s. 31).

2.1.4.1. GÜDÜ ve GÜDÜLEME

İngilizce'de 'motive' ve Latince'de 'movere' sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşan motivasyon diğer bir ifadeyle güdü, bireyi davranışa yönlendiren, bu davranışın sürekliliğini belirleyen, davranışlara yön veren, bir takım iç ve dış etkenlerle bunların işleyişini sağlayan mekanizmalar olarak ifade edilmektedir (Aydın A. , 2001, s. 144) Güdü, insanların istek, arzu, gereksinim ve dürtülerini içeren genel bir kavramdır. (Cüceloğlu, 2002, s. 230). İhtiyaç, istek ve güdüler zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Fakat bu kavramlar birbirlerinden farklıdır. Herhangi bir gereksinimi gidermek üzere organizmada oluşan güce dürtü, organizmanın ihtiyacını gidermek için belirli bir yöndeki faaliyetine ise güdü denmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 75). İhtiyaçlar bir düşünme ve geçmiş öğrenimler süreci sonucu meydana gelmektedir. Daha sonra ise güdü ortaya çıkmaktadır. Güdü, tüketici tercihlerinde oldukça önemlidir çünkü isteklere yönelik tepkileri yönlendirmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 104). İstek ise, giderilmemiş ihtiyaçlar olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. İstekler, ihtiyacı neyin gidereceğini göstermekte fakat kişiyi eyleme geçirmemektedir. İhtiyaçların meydana gelmesinde ve güdülerin bireyi harekete geçirmesinde en önemli etmen ihtiyaç ve güdünün algılanması durumudur. Yeterli bir algılama olmadığında güdülerin etki derecesi düşük olduğundan bireyin eyleme geçme ihtimali de azalmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, ss. 75-76). Güdüler kendi içinde altı gruba ayrılmaktadır;

1.Genel güdü: Açlık, susuzluk, korku ve kendini koruma gibi faktörlere bağlı olarak meydana gelmektedir.

2.Fizyolojik ve psikolojik güdü: Açlık, susuzluk gibi fizyolojik güdüler fiziksel durumlarda meydana gelirken psikolojik güdüler sevgi, güven ve mutluluk gibi unsurları içermektedir.

3.Zorunlu güdü: Açlık ve susuzluk olmak üzere hemen tatmin edilmesi beklenen güdülerdir.

4.Birincil ve ikincil güdü: Hayatın devam edebilmesi için lazım olan güdü birincil güdüdür. İkincil güdü ise sosyo-psikolojik temellidir.

5.Bilincli ya da bilinçsiz güdü: Tüketiciler çoğu durumda gerçek güdülerini bilemeyebilirler. Örneğin, rasyonel sebeplerde aldığını düşündüğü bir kol saatini kişi kabul görme güdüsüyle de seçebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 113).

6.Rasyonel ve duygusal satın alma güdüsü: Ürünlerin performans, kalite, uygun fiyat, dayanıklılık ve kolaylık gibi özellikleri rasyonel satın alma güdüleridir. Bireylerin farklı olma ve etrafındakileri etkileme istekleri, güç ve prestij gibi arzuları duygusal satın alma güdüleridir. Duygusal güdüler, tüketicinin belirli bir markaya karşı duygusal yakınlık hissetmesi nedeniyle satın alma faaliyeti gerçekleştirmesidir. Örneğin, kişinin Japon markalarına olan sempatisi nedeniyle Toshiba marka bilgisayar satın alması (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 78).

Güdülerin ortaya çıkmasını sağlayan farklı mekanizmalar bulunmaktadır. Bunlar; fiziksel ve durumsal koşullar, bilişsel çaba ve uyarıcının özellikleridir. Fiziksel koşullar, biyolojik ihtiyaçları gidermeye yönelik gayretleri ifade etmektedir. Kişinin ihtiyaçlarının tatmin edilmemesi rahatsızlık ve gerilimi yaratmaktadır. Gerilim yeterli seviyeye geldiğinde ise ihtiyacı gidermek için gereken enerji ortaya çıkmaktadır. Bilişsel çaba ise insanların düşünme, hayal kurma gibi eylemleri güdülerin ortaya çıkmasını sağlayan unsurlardan sayılmaktadır. Örneğin, bireyin fiziksel faaliyetlerinin eksik olduğunu düşünmesi bu durumu düzeltecek enerjiyi ortaya çıkartmasını sağlamaktadır. Durumsal koşullar, tüketicilerin karşılaştığı bazı durumlar güdülerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Örneğin, soğuk içecek reklamıyla karşılaşan tüketici susuzluğunun farkına varmasına neden olabilmektedir. Uyarıcının özellikleri ise sürpriz, belirsizlik, yenilik dış uyarıcılar güdülerini ortaya çıkartabilmektedir. Bu gibi uyarıcılar güdülerini ortaya çıkartmada önemli bir güce sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 117-118). Güdüler birtakım özelliklere sahiptir. Bu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Güdüler soyuttur.
- Güdüler davranışların şekillenmesinde etkilidir.

- Güdüler bireyin ihtiyaçlarının tetiklenmesi ile meydana gelir.
- Güdüler hem olumlu hem de olumsuz olabilmektedirler.
- Güdüler davranışların gerekleşmemesinde rol oynamaktadır.
- Güdüler doğuştan olabilecekleri gibi sonradan da kazanılabilmektedir.
- Güdülerin belirli bir şiddeti ve yönü vardır.
- Güdüler genellenebilmektedir.
- Güdüler hem bilinçli hem de bilinçdışı olabilirler.
- Güdüler birbirleriyle uyumlu olabileceği gibi birbirlerine zıt da olabilirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 79).

Bireylerin ihtiyaçlarını tatmin ederek, kişinin harekete geçmesi için etkilenmesi ve istek uyandırılması durumu olan (Okay, 2013, s. 200) güdüleme, reaktif ve preaktif olmak üzere iki biçimde ortaya çıkmaktadır. Reaktif güdülemede birey, herhangi bir durumla karşılaşıp engellendiği zaman bu durumu kişilik meselesi haline getirerek, kendine güvenini kaybetmemek için başarıyı hedeflenmektedir. Preaktif güdülemede ise, tek başına kendisi için önemli gördüğü hedeflere ulaşmayı başarı olarak görmektedir (İnceoğlu, 2011, s. 193). Gdlemeyi açıklayan ve en bilinen kuramlardan biri ise Abraham Maslow'un ihtiyaçlar kuramıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 83). İhtiyaçlar kuramında, bireyin nasıl gdlendiğini anlamak için ihtiyaçlarının bilinmesi gerekmektedir. Kuramın ncs Abraham Maslow, bireyin ihtiyaçlarını beş boyutta incelemektedir (Maslow, 1954). Bu aşamalar; güvenlik, ait olma, saygı, kendini gerçekleştirme ihtiyacı ve fizyolojik ihtiyacıdır (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 108). Fizyolojik ihtiyaçlar, insanların hayatta kalması için lazım olan (yeme, içme vb.) ihtiyaçlardır. Bir st kademedede ise güvenlik ihtiyaçları bulunmaktadır. Tüketiciler, güvenlik ihtiyacını karşılamak için güvenilir bir semtte daire satın alabilmekte veya sağlık sigortası yaptırabilmektedir. Güvenlik ihtiyaçlarından sonra ait olma ve sevgi ihtiyacı gelmektedir. Bu ihtiyaç insanların sevilme, değer görme ve arkadaşlık kurması durumuyla ilgilidir. Tüketiciler ait olma ihtiyaçlarını ise konsere veya bir sergiye giderek bazı satın alma eylemleriyle gerçekleştirmektedir. Böylece aidiyet hissettikleri bir grubun yesi olmaktadırlar. İhtiyaçlar hiyerarşisinin en sonunda ise bireyin g ve güven duygusunu sağlayarak kendini gerçekleştirme ihtiyacı yatmaktadır (Jansson-Boyd, 2010, ss. 119-120). Psikologların güdü ve motivasyonla ilgili verdikleri bilgiler reklamcılık alanında da oldukça

önemli görülmektedir. Kişilerin satın alma güdeleri doğru şekilde tanındığında pazarlama stratejilerinde motivasyon tekniklerinden faydalanılmakta, tüketicinin güdeleri mantıksal ve duygusal güdüler olarak ikiye ayrılmaktadır. Mantıksal güdüler, satın almayı sağlayan güdülerdir. Duygusal güdüler ise çeşitli duygusal güdülerle hareket etme eğilimindedir. Güdü, insanın davranışını yönlendiren önemli bir etmendir fakat tek etmen değildir (İnceoğlu, 2011, s. 140). Reklam ve pazarlama kampanyaları tüketicilerin ihtiyaçlarını belirleyip, bu ihtiyaçlara cevap verirken bir yandan da tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermeleri için onları güdülemekte, tüketiciler ise bu süreçte birden fazla güdünün etkisi altında olduğu için güdüler çatışma haline girmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018, ss. 103,120). Bu çatışmalar; kaçınma-kaçınma, yanaşma-yaklaşma ve yaklaşma-kaçınma çatışmasıdır (Tosun vd., 2018, s. 286) **Yaklaşma-yaklaşma** çatışması, bir ürünün iki farklı yararından birinin diğerine oranla baskın çıkması ve ötekinin destekleyici olması durumunu ifade etmektedir. Örneğin, satın aldığı arabayı hızlı olduğu için satın alan bir kişi anne ve babasına daha ekonomik ve emniyetli olduğu için satın aldığını söyleyebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 88). Bir diğer çatışma türü ise, **yaklaşma-kaçınma** çatışmasıdır. Bu çatışmada hem negatif hem pozitif bir getiriyle karşı karşıya kalınmaktadır. Örneğin, sevilerek tüketilen bir çikolatanın kalorisi kişiyi bu istekten kaçmaya güdülemektedir. Bu durumun çözülmesi için diyet çikolatalar veya kalorisi az ürünler tüketicinin tercihine sunulmaktadır (Tosun vd., 2018, s. 286). **Kaçınma-kaçınma** çatışmasıysa iki istenmeyen durumdan birinin tercih edilmesi gerektiği durumlarda ortaya çıkmaktadır (Mooij, 2011, ss. 161-163). Bozuk bir ürünün tamir fiyatı ile yenisini almak arasında kalan bir kişi için markalar tarafından sunulan ‘eskisini getir, yenisini indirimli al’ kampanyası kaçınma-kaçınma çatışmasının çözüme kavuşturulmasına yardımcı olmaktadır (Tosun vd., 2018, s. 286).

2.1.4.2. Algılama

Algılama kavramı literatür bağlamında farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Örneğin, Lundberg, Schrag ve Larsen (1970, s. 247) algılama kavramını, “*duyu organlarına çarpan çevresel uyarıların farkına varılması ve yorumlanması*” olarak tanımlarken, Schiffman ve Kanuk (2000, s. 122) algılamayı, kişinin dünyayı anlamlı ve uyumlu bir biçimde resmetmek için dış uyarıcıları seçme, organize etme ve yorumlama süreci olarak ifade etmektedir. Lobach’a göre algılama elde edilen görüntü, düşünce, içerik ve deneyimlerden etkilenen

subjektif bir olaydır. Bu nedenle, algılanan nesnenin anlamlandırılması bireylere ve gruplara özgü niteliklerden etkilenmektedir (Uçar, 2014, s. 61). Diğer bir deyişle, duyar aracılığıyla bilgi edinme süreci olarak ifade edilen algı, sosyal ve psikolojik bir olgu olmakla birlikte kontrol edilip, yönlendirilebilmektedir. İnsanlar benzer şeyleri görüp, aynı kokuyu alıp, aynı sesi duyup farklı şekillerde algılayabilmektedirler. Başka bir deyişle, algılar bireyin deneyimleri tarafından değiştirilebilmektedir (Plotnik, 2009, s. 124). Algılama “duyma”, “tatma”, “görme”, “koklama” ve “dokunma” duyarlarından meydana gelen beş duyu organıyla ve hissetme duyusuyla kişinin bilgiyi elde etme sürecini ifade etmektedir. (İnceoğlu, 2011, s. 86). Fakat algılama sadece duyumsama veya beş duyu organına ulaşan bilgilerin farkına varılması değil bu bilgilerin işlenmesi üzerine yeni bilgi ve deneyimlerin eklenmesi, organize edilmesi ve anlamlandırılmasıdır (Tosun vd., 2018, ss. 290-291). Ayrıca algılama kişisel olup, kişinin ihtiyaçları, özellikleri, değerleri ve beklentilerine bağlı olarak şekillenmektedir. Dolayısıyla algılama, çevresel uyarıcıların duyu organları aracılığıyla hissedilmesi ve birey tarafından uyarıcının yorumlanması durumudur. Bu yorumlamayla ise anlamlandırma eylemi gerçekleştirilmektedir. (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, ss. 96-97). İletişim aşamasında etkilenmek istenen kişilerin algılarının nasıl meydana geldiği, algıya bağlı olarak kişiyi eyleme geçiren güdünün uyarılması, tutumun değişimi ve pekiştirilmesi konuları temel sorulardır (İnceoğlu, 2011, ss. 85-86). Algılama kavramıyla ilgili üzerinde çalışılan fakat tam olarak bilinmeyen bir kavram da **bilinçaltı algılamadır**. Bu kavram, bireyin bilinçli bir şekilde fark etmediği uyarıcıların bilinçaltında algılandığı düşüncesine dayanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 146). Tüketici reklam filminde gördüğü bir figür ya da resme bilinçsiz bir şekilde anlam yükleyebilmektedir. Markalar bu durumdan faydalanarak reklamlarda bazı metaforlar kullanmaktadır. Örneğin, yiyecek ve bazı güzellik ürünü reklamlarında zaman zaman kısa bir süreliğine de olsa cinsellik gösterilmektedir. Bu gibi bilinçaltı reklamların tüketicilerin dikkatini çekeceği ve ürünü satın aldrabileceği düşünülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 105). Algılama süreci üç boyuttan meydana gelmektedir; ‘seçici algılama’, ‘algısal gruplama’ ve ‘algısal yorumlama’dır (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 130). Her insan olay, nesne ve durumları büyüdüğü sosyal ve kültürel ortam, bireysel gereksinimleri, beklentileri ve değer yargılarına bağlı olarak değişik şekillerde algılamaktadır. Bireyin herhangi bir durumu, olayı ve nesneyi kısaca çevresini kendisine özgü algılaması ‘**seçici algılama**’ olarak ifade edilmektedir. Örneğin, havalimanında bekleyen bir mühendis ve doktor aynı ortamı farklı açılardan algılayabilmekte,

mesleklerine dair bilgi ve deneyimlerinin yönlendiriciliğiyle buldukları ortamları seçici algılamının etkisiyle değerlendirmektedir (İnceoğlu, 2011, s. 101). Seçici algılamayla paralel olarak hareket eden üç önemli kavram bulunmaktadır:

‘Seçici maruz kalma’: Bireyin mevcut ihtiyaç, alışkanlık ve tutumlarıyla uyum sağlayan uyarılara kendini maruz bırakması durumudur.

‘Seçici dikkat’: Bireyin yoğun ihtiyaç ve isteklerini gideren uyarana dikkatini fazlasıyla yönlendirmesidir.

‘Seçici anımsama’: Bireyin ihtiyaç ve tutumlarıyla uyum sağlayan uyarıcıları hafızasında tutarak gerek duyduğu zaman anımsaması durumudur (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 132).

Algısal gruptama, yakın grupların birbirine uzak olanlara nispeten gruplar şeklinde algılanması ilkesini ifade etmektedir. Örneğin, kişi gölde yüzen ördekler gördüğünde gözü bu ördekleri birbirine yakın gruplar olarak algılama eğilimindedir. Algısal gruptama ilkesinin iyi bir şekilde anlaşılması iletişimle ilgili bir çok problemin çözülmesini kolaylaştırmaktadır. Gündelik hayatta kişi çevresinde pek çok reklam görmektedir. Bu reklamların bir çoğu tüketicilere mesaj vermektedir. Kim, nerede, ne zaman, nasıl sorularına cevap aranılan bu reklamlar iyi bir şekilde organize edildiğinde mesajın hedef kitleye hızlı, kolay ve anlaşılır bir şekilde ulaşması sağlanmaktadır. Böylece algısal gruptama ilkesi dikkate alınarak hazırlanmış bir reklam, mesajı kolaylaştırmakta ve akılda kalıcılık sağlamaktadır (Uçar, 2014, ss. 67-68).

Algısal yorumlama, kişilerin belirli uyarıcılara karşı verdiği anlama, yorumlama denmektedir. Tüketiciler maruz kaldıkları uyarıcıları farklı yorumlayıp anlamlandırabilmektedir. Bir şey algılandığında ne olduğu belirlenmeye ve ne anlam içerdiği anlaşılmaya çalışılmaktadır. Yorumlama öznel bir eylemdir ve kişiler arasında farklılıklar göstermektedir. Örneğin, benzer reklamları izleyen kişiler farklı yorumlar yapabilmektedir. Bireyin algısal yorumunun gerçekliği uyarıcıların netliği ve kişilerin geçmiş deneyimleri, ihtiyaçları ve güdülerine bağlı görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 134). Algılama konusuyla ilgili en önemli kuramlardan biri **Gestalt Kuramı**’dır. 1900’lu yıllarda ortaya atılan bu kuram, gözün görsel deneyimleri nasıl organize ettiğini ve algıladığını incelemektedir. Gestalt kuramı “bellek”, “öğrenme”, “hatırlama”, “problem çözme” ve

“algılama” konularına yeni bakış açıları kazandırmıştır. Mevcut kurama göre, problemi bir bütün olarak algılayıp yine bir bütün şeklinde çözüm aramak bireyi hızlı ve özgün bir şekilde sonuca ulaştırmaktadır. Gestalt kuramı, iki temel prensibe sahiptir. Birincisi, görselin parçalarının farklı bileşenler şeklinde çözümlenerek değerlendirilmesidir. İkincisi ise görsel imajın bir bütün olarak parçalarının toplamından farklı ve kapsamlı olmasıdır. Örneğin, herhangi bir manzara fotoğrafına bakıldığında fotoğraftaki her dağ, göl ve ağaç görseli ayrı ayrı beğenilebilir fakat bir bütün olarak fotoğrafa bakıldığında ortaya birbirini tamamlayan mükemmel bir doğa fotoğrafı çıkmaktadır (Uçar, 2014, s. 65). Başka bir ifadeyle Gestalt kuramı, kişinin bir uyarıyı belirli bir örüntü şeklinde görüp, uyarıyı bulunduğu zeminden ayırt etmesi ve verilen ipuçlarından hareketle resmi tamamlama eğilimini belirtmektedir. Örneğin, insanlar üçgen örüntüsü şeklindeki bir üç noktayı, ayrı ayrı üç nokta olarak algılamayıp bir bütün üçgen şeklinde düşünmektedir (Gürüz ve Temel Eğinli, 2010, s. 120).

2.1.4.3. Öğrenme

Öğrenme, bireylerin sergiledikleri davranışların, yaşadıkları olaylar sonucunda edindikleri bilgilerin ve tecrübelerin gelecekteki davranışlarını etkilemesi eğilimi olarak ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle öğrenme, olumlu veya olumsuz bir yönü olan kalıcı bir davranış değişikliğidir (Solomon M. R., 2007, ss. 82-84). Ayrıca uzun süreli tekrar içeren eylemler sonucu meydana gelmektedir (Baymur, 1997, s. 158) Bir olguya öğrenme diyebilmek bu olgunun doğuştan gelmemesine (Bacanlı, 2011) ve geçici dış etkenlerden kaynaklanmamasına bağlıdır (Hamarta, Yılmaz ve Arslan, 2014). Psikolojik bir faktör olarak öğrenme, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde farklı hedef kitlelerine yönelik doğru stratejiyi geliştirme sürecinin anlaşılmasını gerekli kılmaktadır (Elden, 2009, ss. 378-379). Öğrenmeyle ilgili temel teoriler reklamcılık literatüründe önemli bir yere sahiptir. Bu teoriler davranışçı, sosyal ve bilişsel olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Turhan, 2017, s. 123).

Davranışçı teoriler, Thorndike, Watson, Pavlov ve Skinner’in önderliğinde 1960'lara kadar en etkili öğrenme teorileri olarak ele alınmıştır. Schunk (2011)'e göre davranışçı öğrenme kuramlarının en belirgin özelliği sadece ölçülebilir davranışlara odaklanmaları değil öğrenme faaliyetinin çevresel unsurlar üzerinden açıklanmasıdır. Diğer bir deyişle, davranışçı teorisyenler öğrenmenin dışsal olay veya olaylar zinciri sonucunda gerçekleştiğini dile

getirmektedir. Davranış kuramcıları, öğrenen kişinin zihinsel süreçlerini yok saymamakta ancak bu zihinsel faaliyetler ölçülemeyeceği için kişinin zihnini kara bir kutu olarak belirtmektedir (Solomon M. R., 2007, s. 85). Davranışların gözlemlenmesine dayalı olan bu kuramın birincisi, klasik koşullanmadır (Tosun vd., 2018, s. 294). “**Klasik koşullanma**” ilk olarak Rus fizyolog Ivan Pavlov’un köpekler üzerinde gerçekleştirdiği deneyle duyulmuştur (Aydın A. , 2001, s. 188). Klasik koşullanma bir uyarının oluşturduğu doğal tepkinin bir başka uyararla eşleştirilmesi ilkesine dayanmaktadır. Klasik koşullanma üç aşamalı bir öğrenme modelidir (Schunk, 2011). İlk aşamada, koşulsuz uyarıcı ve koşulsuz uyarıcının meydana getirdiği koşulsuz bir tepki bulunmaktadır. Pavlov’un çalışmalarında koşulsuz uyarıcı yiyecek, koşulsuz tepkiyse yiyeceği gören köpeğin salyalarını akıtmaya başlamasıdır. İkinci aşama ise koşulsuz uyarıcıyla koşullu uyarıcının alıcı tarafından eşlenmesi durumudur. Bu durumsa yiyecek gösterilmeden önce zilin çalınması, köpeğe yiyeceğin gösterilmesi ve köpeğin salyalarını akıtması sürecidir. Üçüncü aşama, koşula gerek olmadan zil sesinin köpekte salyaya neden olmasıdır (Turhan, 2017, s. 125). Diğer bir deyişle klasik koşullanma, uyarıcı-tepki ilişkisiyle başlamaktadır. Satın alma noktalarında uyarıların kullanılması klasik koşullanmanın kullanıldığı stratejiler içindedir. Örneğin, fırınlardan yayılan ekmek kokuları insanları ekmek satın almaya yönlendirmektedir. Bu bağlamda ekmek kokusu koşulsuz uyarıcı, insanların ekmeği satın alması ise koşulsuz tepkiyi belirtmektedir (Burger, 2006, s. 517) Klasik koşullanma için önemli olan kavramlardan biri de tekrardır. Televizyon reklamlarının belirli aralıklarla tekrar tekrar gösterilmesi yoluyla klasik koşullanma sağlanabilmektedir. Bu yolla reklam mesajlarının tüketiciler tarafından öğrenilmesi hedeflenmektedir (Tosun vd., 2018, s. 295).

Bir diğer öğrenme şekli ise edimsel koşullanmadır. “**Edimsel koşullanma**” kuramı kişinin, olumlu sonuçlar yaratan davranışlar sergilemesi ya da olumsuz sonuçları olan davranışlardan kaçınmayı öğrenmesi ilkesine dayanmaktadır (Foxall, 1994). Edimsel koşullanma kuramına göre bir davranışın sonunda pekiştirme ve ceza olarak iki sonuç elde edilmektedir. Pekiştirme olumlu ve olumsuz pekiştirme, ceza biçimleri ise birinci tip ve ikinci tip ceza olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Turhan, 2017, s. 129). Olumlu pekiştirme, herhangi bir davranış sonunda o davranışın tekrarlanmasını teşvik eden bir ödülü belirtmektedir (Schunk, 2011). Olumsuz pekiştirme ise alıcının sergilediği davranış sonucunda, alıcı için hoş olmayan bir durumun ortadan kalkmasıdır (Bacanlı, 2011). Birinci tip ceza, davranış sonucunda istenmeyen bir uyarının ortaya çıkması, ikinci tip ceza ise olumlu bir uyarının

ortamdan çıkarılması durumudur (Selçuk, 2015). Herhangi bir davranış çevre aracılığıyla ödüllendirildiğinde öğrenme pekişmekte ve tekrarlanma olasılığı artmaktadır. Örneğin, kişinin kullandığı parfümün kokusu etrafındakiler tarafından beğenildiğinde aynı parfümün tekrar satın alınma ihtimali artmaktadır. Fakat aynı satın alma davranışı çevre tarafından negatif bir şekilde karşılanırsa bu durumda negatif pekiştirme gerçekleştirilmektedir. Cezalandırma ise istenmeyen bir durumdan kaçınma durumudur. Örneğin, tüketicinin kullandığı parfüm eleştirildiğinde kişi aynı parfümü kullanmama eğilimi göstermektedir. Bu durumda öğrenme, mutsuzluğa sebep olan davranışlar söz konusu olduğunda kaçınma şeklinde kendisini göstermektedir. Reklam kampanyalarında bu kurama dayanılarak gerçekleştirilen satın alma eyleminde kişi bir markayı satın aldığı ve tatmin olduğu zaman markayı yeniden satın almakta fakat tatmin olmadığı zaman satın alma faaliyetini tekrarlamamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 121).

Bilişsel öğrenme kuramı tekrar, ödül ve ceza ilişkisinden ziyade motivasyon ve zihinsel süreç boyutuna önem vermektedir. Bilişsel öğrenme kuramı, kişilerin düşünme, analiz etme ve sentezleme yetenekleri aracılığıyla sonuca varabilecekleri ve davranışlarını yönlendirebilecekleri anlayışına dayanmaktadır (Elden, 2009, s. 386). Bilişsel kuramcılar bireyin tutum ve davranışlarında öğrenmenin önemli bir yeri olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca öğrenmenin pekiştirme eylemi olmadan gerçekleşebileceğini ve öğrenme için herhangi bir çaba göstermeye gerek olmadığını ifade etmektedirler. Bilişsel kuram teorisi, pekiştirme yerine bilginin öğrenme aşamasında nasıl kullanıldığı üzerine yoğunlaşmaktadır (Gürüz ve Temel Eğinli, 2010, s. 120). Bilişsel kurama göre, öğrenme bir iç görüdür ve doğrudan gözlenmemektedir. Öğrenme sonunda kişinin davranışlarında meydana gelen değişme gözlemlenerek öğrenmenin oluşup oluşmadığına ilişkin bir fikre varılmaktadır (Tutar, 2012, s. 31). Bilişsel yaklaşım bağlamında insanların hangi konuyu nasıl düşünüp hissettiğine ne istediklerine ve ne tür bireyler olduklarına ilişkin anlamlı yorumlar yapılmaya çalışılmaktadır (Tutar, 2012, s. 32). “Klasik” ve “edimsel” koşullanmanın tersine, bilişsel öğrenmede birey edilgen değil etkidir. Bilişsel öğrenme kuramının kullanıldığı reklam faaliyetlerinde tüketicinin bilgi edinmesi amaçlanmaktadır. Bu nedenle, bilgilendirerek veya karşılaştırmalı reklam kullanılarak bireyin satın alma faaliyeti etkilenmeye çalışılmaktadır (Tercan, 2016, s. 34).

Davranışçı yaklaşım, pekiştirilen davranışların tekrarlandığı ve davranışların gözlem aracılığıyla şekillendiğini ifade eden sosyal öğrenme kuramının gelişmesini sağlamıştır (Gürüz ve Temel Eğinli, 2010, s. 121). Sosyal öğrenme kuramı, öğrenmenin bir süreç olduğu ve bu sürecin kişiliğin şekil almasında önemli bir etkisinin bulunduğu görüşünü belirtmektedir. Eğitimli bireyler ile eğitimsiz bireylerin kişilik farklılıklarının öğrenmenin kişilik üzerindeki etkisinden kaynaklandığı düşüncesi ileri sürülmektedir. Bu bağlamda, kişilik özelliklerinin kültürel ve fiziksel unsurlardan etkilendiği dile getirilirken ailenin de öğrenme ve eğitimden etkilendiği belirtilmektedir (Tutar, 2012, ss. 32-33). Bunun yanı sıra, çocukluk döneminde rol model alınan bireylerin çocukların kişiliklerinin şekil almasında etkisinin büyük olduğu belirtilmektedir (Tutar, 2012, s. 33). Albert Bandura'nın çalışmalarına dayanan sosyal bilişsel teori, öğrenmenin çevresel uyaranlara karşı geliştirilen tepkilerden ibaret olmadığını, gözlem aracılığıyla da gerçekleşebileceğini ifade etmektedir. Sosyal bilişsel teoriye göre, kişiler gözlemleri aracılığıyla öğrenme eylemini gerçekleştirebilmekte ve öğrendikleri bilgileri de davranışa çevirmek zorunda değildirler (Schunk, 2011). Bandura (2001)'e göre bireyler sadece çevresel unsurlar tarafından şekillendirilen tepkisel organizmalar değildir. Onlar düzenleyici, tepki gösteren, değerlendiren proaktif varlıklardır. Sosyal bilişsel teori bağlamında çevre, birey ve davranış unsurlarının hepsi kendi içinde karşılıklı olarak bir etkileşim halinde bulunmaktadır (Tutar, 2012, s. 130). Davranışçı yaklaşım, öğrenme sonucunda davranış değişikliğinin meydana geldiği görüşünü savunurken sosyal yaklaşım, kişinin gözlem aracılığıyla yeni bir bilgi elde etmesinin mümkün olduğuna fakat bu bilginin davranışa dönüşmesinin zorunlu olmadığını ileri sürmektedir (Hamarta, Yılmaz ve Arslan, 2014).

2.1.4.4. Tutum

Tutum, insanın bir olay veya duruma karşı tavır veya davranış sergileme eğilimi olarak ifade edilmektedir. Bir başka ifadeyle, tutumlar insanın her tür davranışının kaynağı olarak gösterilmektedir. Siyaset bilimi, ekonomi, tarih, antropoloji gibi alanlarda da insan davranışını oluşturuvcu unsurlardan biri olan tutum kavramının incelenmesine büyük önem verilmektedir. Tutumu araştırmaların merkezine yerleştiren bir diğer önemli alan da iletişimidir (İnceoğlu, 2011, ss. 13-14). Tutum, sosyal psikoloji bağlamında ele alındığında üzerinde anlaşılmış tek bir tanımının olmadığı görülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013,

s. 134). Sosyal psikologların tutumla ilgili farklı yaklaşımlarından ötürü kavramın çeşitli şekillerde tanımlandığı görülmektedir (Kağıtçıbaşı, 2003, ss. 101-102). Katz tutum kavramını, kişinin bir simge, nesne veya olayı pozitif veya negatif bir biçimde değerlendirme eğilimi olarak ifade etmektedir. Bu tanımlama, kişinin çevresine yönelik tavrını ve duruşunu ön plana çıkarmaktadır. Lambert ise tutum kavramını daha kapsamlı bir biçimde tanımlamaktadır. Lambert tutumu, kişinin insanlar, gruplar, sosyal konular ve olaylarla ilgili tutarlı düşünce, duygu ve tepki biçimleri olarak ifade etmektedir. Bu duruma bağlı olarak tutumun, tek başına bir tepki biçimi değil ayrıca duygu ve düşünceleri yansıtan bir olgu olduğu görülmektedir (İnceoğlu, 2011, s. 18). Gordon Allport (1935) 'e göre tutum “sosyal psikolojinin en önemli kavramıdır” ve “tüm objelere ve objelerin ilgili olduğu tüm durumlara karşı kişinin tepkilerine direkt ve dinamik bir etki uygulayan deneyim ile organize olmuş düşünsel ve sinirsel bir hazır olma durumu”dur. Tutum, bireylerin nesne, kanı veya olaylara olumlu ya da olumsuz tepki verme eğilimi olarak belirtilmekte ve insanların tutumlarının satın alma kararlarında doğrudan etkisi olduğu belirtilmektedir. Satın alma kararları ise tutumların pekiştirilmesinde veya değiştirilmesinde etkili olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 157). Tutumu, kişinin yaşamında bir olaya yönelik duygusal, güdüsel, algısal ve zihinsel süreçlerin kalıcı ve sürekli olarak örgütlenmesi olarak tanımlayan Krech ve Crutchfield'in yanı sıra Sherif ise tutumun zihinsel, davranışsal ve güdüsel olarak, dış dünyaya dair varsayımlar olduğunu, tutumun dış dünyanın işleyişi ve kişilerle ilgili sahip olunan beklentileri, inançları içerdiğini ve insanlara yol gösterdiğini ifade etmektedir (İnceoğlu, 2011, s. 21). Tutumu duygu, düşünce ve davranış eğilimlerinin bütünleşmesi olarak ifade eden Samith'in bu tanımından hareketle tutumun duygu, düşünce ve davranış eğilimlerinin birlikteliğinden meydana geldiği belirtilmektedir (Kağıtçıbaşı, 2003, s. 103). Bu bağlamda tutum, kişinin çevresindeki olgu ve nesnelere yönelik tepki eğilimi olarak belirtmekte ve bireyin bazı durum, olay veya olgulara karşı sergilemesi beklenen davranış şekli olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte, somut kavramlar tutumun konusu olabileceği gibi soyut olgu ve durumlar da tutumun konusunu oluşturabilmektedir (İnceoğlu, 2011, s. 16). Kişilerin tutumları zaman zaman istikrarlı ve sabit sayılabilecek eğilimler gösterebildiğinden, değiştirilmesinin bazen zor olduğu belirtilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 133). Kişiye atfedilen bir eğilimi olarak tutumlar, doğrudan gözlemlenebilen değil ancak kişilerin gözlemlenebilen davranışlarından çıkarımlar yapılarak o kişilere atfedilen eğilimlerdir. Dolayısıyla, tutum gözlenebilen, ortaya konulan bir davranıştan ziyade kişiyi davranışa hazırlayan bir eğilimdir

(Kağıtçıbaşı, 2003, s. 102). Allport'a göre tutum, fiillerin başlamasından bitişine kadar geçerli olan, organize edici bir olguyu ifade etmekte çünkü tutum, kişinin bir nesne, olay, durum ya da kişi ile ilişkilendirilmesinde ve eylemin başlaması sürecinde etkili bir rol oynamaktadır. Eylemlerin gidişatı tutumların yön değiştirmesinde etkili görülmektedir. Örneğin, ilk tanışıldığında sempati duyulan bir kişiye karşı zamanla bu sempati yitirebilmektedir. Dolayısıyla, eylemlerin ortaya çıkıp gelişmesi sürecinde tutumlar önemli bir role sahiptir. Aynı zamanda eylemler gelişim sürecinde, kendilerini etkileyen tutumların değişiklik göstermesinde de etkili olabilmektedirler. Bu nedenle, tutumlar ve eylemler karşılıklı olarak etkileşim içerisindedir ve güç derecelerine göre biri diğerini etkileyip, değiştirebilmektedir (İnceoğlu, 2011, ss. 27-28). Tutum kavramı pazarlama açısından ele alındığında, bir markayı veya malı değerlendiren kişinin, o markaya karşı olumlu veya olumsuz eğilimi olarak tanımlandığı görülmektedir. (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 134). İnsanların davranışlarında, zihin ya da duygu dünyalarında tutumla ilişkili birçok kavramın etkisi bulunmaktadır. Bu kavramlardan bazıları şunlardır (Tutar, 2012, s. 196);

Ebeveynler: İnsanlar tutumlarının birçoğu başkalarından edinmekle birlikte kendi tutumlarının ilk kaynağı anne ve babalarıdır. Tutum konusunda çocukların arkadaş çevresi de oldukça etkilidir. Müzik zevkleri, giyim ve saç biçimi gibi çoğu şeyle ilgili arkadaş çevresinden etkilenmektedirler (Kağıtçıbaşı, 2003, s. 120). Bununla birlikte aile, kişisel olarak bireylerin etkilenmelerinde en önemli faktörlerden biridir. Çünkü temel değerler ve inançlar ailelerden öğrenilmektedir. Örneğin, ayranın tadını küçük yaşta öğrenen Türk tüketicisinin büyüdüğünde ürüne yönelik pozitif bir tutum geliştirmesi olası görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 171).

Medya: Literatür kapsamında yapılan araştırmalar, medyanın tutumun oluşması ve mevcut tutumun pekiştirilmesinde etkin olduğunu göstermektedir. Örneğin, çocukların yemek istediği yemek televizyonda ne sıklıkla reklamının gösterilmesiyle doğru orantılı görülmektedir (Taras ve diğerleri, 1989). Medyanın, tutumların meydana gelmesindeki etkisi yalnızca reklamlarla sınırlı değildir. Yapılan bir araştırmada, Eskimo çocuklara diğer kültür ve değerlerle ilgili ilk defa televizyon programları izlettirilmiştir. Bu programları izleyen çocukların diğer kültürlerle ilgili inançlarında ciddi değişimler olduğu izlenmiştir (Caron, 1979). Başka bir deyişle, kitle iletişim araçları da tutumların meydana gelmesinde önemli bir

faktördür. Radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi iletişim araçları bireylerin ihtiyaç duydukları bilgileri aktaran ve tutumlarının oluşmasını sağlayan önemli öğelerdendir (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 171). Cinsiyetçi rollerin incelendiği bir çalışmada ise televizyon izleyen çocukların cinsiyetçi tutumlar geliştirdiği izlenmiştir (Morgan, 1982). Dolayısıyla sadece reklamlar değil, izlenen her program tutumu etkileyebilmektedir (Kağıtçıbaşı, 2003, s. 121).

Sosyal Temsiller: Sosyal temsiller ilk kez Moscovici tarafından ortaya atılmış ve Emile Durkheim'ın kolektif temsillerle ilgili eserinde ele alınmıştır. Durkheim, bireylerin sosyal etkileşim aracılığıyla kendi dünyalarıyla ilgili yalın ve ortaklaşa anlayışlar edindiklerini ifade etmektedir. Moscovici'ye göre sosyal temsiller kendi dili ve mantığı bulunan bilişsel yapılardır (Hogg ve Vaughan, 2007, s. 261). Sosyal temsil yaklaşımı, kişi ve toplumu karşı karşıya getirmek yerine aralarında diyalektik bir ilişki görmektedir. Yine bu yaklaşıma göre, kişi toplumun bir ürünü olduğu kadar toplumdaki değişimin de dinamik ve aktif bir öznesi durumundadır. (Gürüz ve Temel Eğinli, 2010, s. 123).

Deneyimler: Geçmiş deneyimler de tutumun gelişmesinde önemli bir etkidir. Deneme sürüşleri, farklı ortamlarda ürünü denemeleri gibi yöntemlerle tüketicide tatmin sağlanması ve ürüne yönelik duyguların geliştirilmesiyle, tutumun pozitif yönde tetiklenmesi ürünün yeniden alınma olasılığını arttırmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 171).

İdeoloji: İdeoloji, yaygın bir biçimde paylaşılan kendi içinde bütünlüğü olan inanç sistemi olarak ifade edilmektedir. İdeolojiler, toplumsal ilişkileri güçlendirme eğilimi taşımakla birlikte değerlerin, tutumların ve davranışların çerçevesini belirlemektedir. İdeoloji, değer kavramıyla örtüşen ve tutumlara öncelik veren bir olgudur (Gürüz ve Temel Eğinli, 2010, ss. 120,123).

Kişilikler: Bireylerin kişilikleri ve özellikleri tutumların meydana gelmesinde oldukça önemlidir. Dışa ve içe dönük kişilik yapıları tutumların belirlenmesinde ve oluşturulmasında açıkça kendisini göstermektedir. Örneğin, içe dönük kişiler grup turları ve dans kursları gibi faaliyetlere yönelik negatif tutumlar geliştirebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 171).

Değerler: Tutumlar, duygusal bir değerler kümesini ifade etmektedir. Feather'ın araştırmalarına göre, değerlerin birtakım özellikleri onların tutumlarla ilişkisini belirtmektedir. Değerler, beğenilen davranış ve amaçlarla ilgili genel inanışları içermektedir. İhtiyaçların aksine, iyilik ve kötülük boyutları bulunmaktadır. Ayrıca değerler, kişiye düşüncesini haklı çıkartmak, davranışlarını planlamak ve seçenekler arasında karar vermek için standart sağlamaktadır. Bunun yanı sıra değerler, taşıdıkları önemin göreceli olduğu hiyerarşik bir yapıdır. Bu durum bireyin yaşam süresini arttırıp, azaltabilmektedir. Değerler sistemi bireyden bireye, gruptan gruba ve kültürden kültüre değişmektedir (Gürüz ve Temel Eğinli, 2010, s. 124).

2.1.4.4.1. Tutumun Özellikleri

Doğuştan değil sonradan kazanılan bir olgu olarak tutumun meydana gelmesi, bütün düşünsel etkinlikler gibi öğrenme süreci sırasında gerçekleşmektedir. Tutumlar toplumsallaşma süresince elde edilmektedir. Kişinin yaşadığı toplumun sosyal yapısı, kültürü, ekonomik düzeyi, eğitimi, bilgi ve deneyimlerin etkisiyle gelişen kişilik gibi birçok unsur tutumun meydana gelmesinde etkili olmaktadır (İnceoğlu, 2011, s. 42). Tutumun öğrenilebildiği gibi aynı zamanda değiştirilebilen bir kavram olduğu da belirtilmektedir. Fakat negatif tutumların değiştirilmesi uzun ve pahalı olarak görülmektedir. Örneğin; Honda, Amerika'da motosiklet piyasasına ilk girdiğinde birçok kişinin motosikleti suçla özdeşleştirdiği için negatif tutumlar beslediğini belirlemiştir. Bu nedenle marka, yoğun ve uzun bir reklam kampanyası hazırlayarak tüketicinin tutumunu değiştirmiş ve mevcut pazarda önder duruma gelmiştir (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 166). Her tutum bir obje ve güce sahiptir. Objeye bir ürün veya fikirken, güç tutum unsurlarının toplam gücü olarak belirtilmektedir. İnsanlar tek bir tutuma değil, tutumlar bütününe sahiptir ve bir tutumun bir başka tutumla arasında tutarlılık bulunabilmektedir. (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 136). Her tutumun bir konusu olmakla birlikte, tutum konusu tutumların türünü de belirlemektedir. Tutum konuları ise farklı farklı olabilmektedir çünkü her birey için tutum farklıdır. Kişinin hayatındaki bilgiler, olaylar ve tecrübeler ne kadar fazla ise tutum konusu o ölçüde artmaktadır. Bu nedenle, tutumun tekdüzeliğinden söz etmek mümkün değildir. Her tutum bir yöne sahiptir. Tutumun yönü, tutum objesine yönelik lehte ya da aleyhte olma durumudur. Her tutum bir

yoğunluğa sahiptir. Bu yoğunluk, tutumun duygusal ögesinin gücünden kaynaklanmaktadır. Duygusal boyut ne kadar fazla olursa tutum o ölçüde güç kazanmaktadır (Tutar, 2012, s. 205). Güçlü ve aşırı tutumlar, aşırı olmayan ve güçsüz tutumlara oranla değiştirilmesi zor olan yapılardır. Örneğin, bireyin siyasal görüşü ve tuttuğu futbol takımı pozitif tutumların güçlü olduğu durumlardır (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 164). Tutum unsuru geçici düşünsel bir yapıda değildir. Bu nedenle, ortaya çıktıktan sonra bir süre devam etmektedirler. Kişi, bazen bir tutumu yaşamı boyunca da sürdürebilmektedir. Örneğin, siyasal görüşü itibariyle tutucu olan kişi, hayatı boyunca bu görüşünden vazgeçmeyip seçimlerde aynı partiye oy verebilmektedir (İnceoğlu, 2011, s. 42). Bütün bunların yanı sıra, insanlar tek bir tutuma değil tutumlar bütününe sahiptir. Örneğin; buzdolabına yönelik tutum, buzdolabının rengi, tarzı, fiyatı, kullanışlı olması gibi farklı özelliklerine karşı oluşan tutumun bir bütünü olarak düşünülmelidir. Dolayısıyla, her bir ürün için meydana gelen tutumların bilinmesi ve bu tutumlar içinde pozitif olanların reklam stratejilerinde vurgulanması gerektiği ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 166). Tutumların güdüsel ve duygusal özellikleri bulunmaktadır. Her davranışın arkasında bir tutum bulunurken, tutumlar ile davranışlar arasındaysa bir ilişki mevcuttur. Fakat her tutum davranışa dönüşmemektedir. Tutum, kişinin statüsü ve rolüyle ilgilidir. Statü ve rol değişimleri ise kişinin tutumunun değişmesine neden olmaktadır. Tutumların esneklik ve katılığı da insanların kişilik özellikleriyle ilgilidir. Bireyin inançları, değerleri, bilgi birikimi, deneyimleri, eğitim durumu, geleneksel kurallara ve sosyal normlara bağlılığı ise kişinin tutumlarının esnekliğini ve katılığını göstermektedir. (Tutar, 2012, ss. 204-206). İnsanların tutumları diğer tutumlarla ilişkileri açısından farklılıklar gösterebilmektedir. Bazı tutumların diğer tutumlarla ilişkisi sıkıyken bazıları kopuk olabilmektedir. Bu durumda ilişkileri sıkı olan tutumların diğer tutumları etkilemesi söz konusudur. Örneğin, beslenmeye yönelik tutumlarla tatil seçenekleri arasındaki ilişkinin, beslenmeye yönelik tutumlarla otomobillere yönelik tutumlar arasındaki ilişkiden daha güçlü olması muhtemeldir (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 165). Kişi bir tutum objesine yönelik pozitif ya da negatif tutum geliştirdiği zaman onun birçok özelliğiyle ilgili de tutum geliştirmektedir. Dolayısıyla aynı tutum objesiyle ilgili birçok tutum meydana gelmektedir. Örneğin, bir araba markasına yönelik oluşan olumlu tutum, onun birçok niteliğiyle ilgili birden fazla tutum şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Tutumlar bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurların karmaşıklık derecelerine göre farklılıklar göstermektedir. Unsurları karmaşık olan tutumlar karmaşık, daha basit olanlar ise yalın bir yapıya sahiptir. Örneğin, sigara içmeyle ilgili

tutumda bilişsel unsur sigaranın kanser yaptığını olduğunu söylerken, duygusal unsur sigara içerken alınan keyfi hatırlatmaktadır. Dolayısıyla kişinin sigarayı bırakmak istemesine rağmen bırakamaması duygusal ve bilişsel unsurların karmaşıklık düzeyiyle ilgilidir (Tutar, 2012, s. 207).

2.1.4.4.2. Tutumun İşlevleri

Tutumlar çeşitli amaçlara hizmet etmektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 138). Tutumların bireylerin amaçlarına kavuşmasına veya ihtiyaçlarını gidermesine yardımcı olma işlevi bulunmaktadır. (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 166). Tutumların bu fonksiyonları kişilerin ihtiyaçlarını muhafaza etmeye ve artırmaya yardımcı olmaktadır. Diğer bir deyişle, bu fonksiyonlar bir objeye yönelik pozitif tutumu motive etmekte ve ihtiyaç olarak algılanmasını sağlamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 138). Tutumun sosyal sisteminin işleyişinde başta gelen fonksiyonu, kişinin toplumsal kültüre uyumunu kolaylaştırmaktır. Bunun yanı sıra tutumun faydalı olma, değer yaratma, ego koruma ve bilgi işlevi fonksiyonları vardır. (Hogg ve Vaughan, 2007, s. 261).

Yararlı olma işlevi: Yararlı olma işlevi, ödüllendirme ve cezalandırma ilkeleriyle ilgilidir. Ürün ya da markanın bireye sağlayacağı zevk, o ürün ve markaya yönelik pozitif veya negatif tutumlar oluşturabilmektedir. Ürün kişiye geçmişte bir yarar sağlamışsa o ürüne yönelik pozitif bir tutum meydana gelmektedir. Örneğin, tüketici Becel margarinin tadını beğendiyse olumlu tutum geliştirme eğilimi görülmektedir. Reklamlarda ürünlerin faydalarının vurgulanması tutumların yararlı olma fonksiyonlarına yöneliktir (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 167). Başka bir deyişle bu işlev, bireylerin cezadan kaçma ve ödülleri arttırma eğilimleri üzerine kuruludur. Tüketiciler bu doğrultuda ihtiyaçlarını giderebilecek ürünlerle ilgili reklamlara karşı pozitif tutumlar geliştirirken, tersi durumlarda ise olumsuz tutumlar geliştirmektedir (Koç, 2015, s. 296). Tutumlar bireyin dış çevresiyle geliştirdiği ilişkilere de yansımaktadır. Kişi çevresiyle kurduğu ilişkilerde faydalı bulduğu şeyleri temel davranış kalıbı olarak geliştirmektedir. Uyumlu tutum geliştirenler, ileri düzeydeki hedeflerine ulaşmak için tutumlarını aracı olarak kullanmaktadır (Tutar, 2012, ss. 216-217).

Değer ifade etme işlevi: Tutumun bu işlevi, bireyin kendisini tanımlamasını ve bu tanım üzerinden değerler sistemi yaratma arzusunun ifade etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.138). Tutumlar kişilerin değerlerini ve inançlarını ifade etmede onlara yardımcı olmaktadır. Bu fonksiyonun temeli, kişinin değerleriyle tutarlı olan tutumlar yansıtma isteğine dayanmaktadır. İnsanlar, kendisini ifade etmek istediği şekilde algılanmasını sağlayacak tutumlar geliştirmektedir. Bu işlevi sağlamaya yarayan tutumlar kişinin kimliğini tanımlamakta ve güçlendirmektedir (Tutar, 2012, ss. 218-219). Dolayısıyla, kişinin tutumları kimliğini yansıtmadığı zaman birey tutumunu değiştirebilmektedir. Yeni tutumların, yeni koşullarla desteklenmesiyle tutumların değiştirilmesi daha kolay olmaktadır. Bu nedenle, böyle bir durumda çevrenin yeniliğe açık olması ve kişinin bu durumlara uyum sağlayacak esnek kişiliğe sahip olması gerekmektedir (İnceoğlu, 2011, s. 49).

Ego koruma işlevi: Tutumların savunma mekanizmaları gibi egoyu koruyucu bir fonksiyonu vardır. Bu işlev bireyin, kişiliğine ve temel değerlerine karşı her türlü tehdidi önlemeye yardımcı olmaktadır. Çünkü her insan, egosunu koruyan tutumlar geliştirmek istemektedir (Cüceloğlu, 2002, s. 543). Ego savunmada işlev, kişinin bilmek istemediği algılarından korunma isteğiyle ilgilidir. Yani kişi, kendine dair kabul edemediği gerçekleri reddedip egosuna olan güvenini korumaya çalışmaktadır (İnceoğlu, 2011, s. 47). Kişinin egosunu korumak ve benliğini yükseltmek istediği zaman, kabullenmek istemediği bazı özelliklerini başkalarına yönlendirmektedir. Dolayısıyla bilinçaltındaki bazı sorunlar kısmen çözülmüş olmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2003, s. 173). Bu durum, tutumun ego savunma işlevi olarak ifade edilmektedir. Örneğin, sınavdan düşük not almış bir öğrenci, düşük notundan dolayı öğretmenine karşı negatif bir tutum geliştirmekte ve bu yolla egosunu, benlik saygısını korumakta, düşük notun sebep olduğu başarısızlık duygusunun üstesinden gelmektedir. Tutumların bu özelliği sayesinde benlik kuşku ve endişe gibi duygulardan korunmaktadır (Şimşek ve Eroğlu, 2013, s. 137). Diğer bir deyişle, ego savunma işlevi tutumun, öz saygıyı koruyucu bir etkisinin olması sonucu kişinin kendisine ya da sahip olduğu değerlere saygısını koruması durumunu ifade etmektedir (Sears, Peplau ve Taylor, 2010, s. 167). Tüketiciler bazı ürünleri satın alırken kendilerini psikolojik olarak daha iyi hissetme arzusu içindedir. Bu nedenle, tüketiciye kendisini iyi hissettirecek reklam mesajları, tutumun ego savunma işlevine vurgu yaparak, hedef kitlenin tutumunu güçlendirmeye yardımcı olmaktadır (Koç, 2015, s. 298).

Bilgi işlevi: Bireyler davranışlarını etkileyebilen kişileri, objeleri ve olayları anlamaya çalışma ve bilme eğilimindedir. Kişiler ve objelerle ilgili bilgilerin anlamlı bir şekilde örgütlenmesinde bilgi işlevi önemli bir rol oynamaktadır. Kişiler, ilgilendikleri ve ihtiyaç duydukları bilgileri öğrenme eğilimi gösterirler. Örneğin; arabası olmayan birinin motor yağlarına, bebeği olmayan birinin ise bebek mamalarına ilgi duyması olası değildir. Bunun yanı sıra, tüketiciler karmaşık bir durumla karşılaştıklarında veya yeni bir ürünle tanıştıklarında elde ettikleri bilgiler doğrultusunda tutum oluşturmaktadırlar. (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 168). Tutumlar, bireylerin sadece ihtiyaç ve isteklerinin doyumu için ortaya çıkmamakta, kişilerin sahip olduğu bilgi birikimi doğrultusunda istediği bilgiye ulaşmasına aracılık etmektedir. Kişi, herhangi bir konuyla ilgili bilgisi olmadığında çeşitli araçlar kullanarak konuyla ilgili tutumlar oluşturmaktadır. Kişinin belirli bir konu veya duruma ilişkin bilgisinin artmasına karşılık o durum veya konuyla alakalı daha önceden sahip olunan tutumlarda değişiklik meydana gelebilmektedir. Tutumun değişmesinde salt bilgi yeterli değildir fakat önem sırasına göre öncelikli bir etken olabilmektedir. Örneğin, dedikodu sebebiyle sevilmeyen birini tanıdıktan sonra onunla ilgili olumsuz tutumlar yerini olumlu tutumlara bırakabilmektedir (Hogg ve Vaughan, 2007, s. 261). Bütün tutumlar karmaşık olan bilgilerin bireyler için anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu yüzden tutumlar, bilgi işlevine de sahiptir (Madran, 2012, s. 5). Bireyler algıladıkları nesnelere veya kişilerle ilgili duygular oluşturup, bu duygular aracılığıyla meydana gelen tutumları düzenlemekte ve bir sonraki etkileşimde kullanmak için belleklerinde saklamaktadırlar (Şimşek, Çelik ve Akgeçici, 2014, s. 63)

2.1.4.4.3. Tutumu Oluşturan Bileşenler

Tutum kavramı “bilişsel”, “duygusal” ve “davranışsal” olmak üzere üç temel ögeden meydana gelmektedir. Birincisi tutum objesine karşı duyguları içeren duygusal öge, ikincisi tutum objesine yönelik davranışları içeren davranışsal öge sonuncusu ise tutum nesnesine yönelik bütün bilgiyi içeren bilişsel ögedir (Freedman, Sears ve Carlsmith, 2003, s. 338). Kişilerin bir nesne, durum veya kişiyle ilgili olarak zihinsel, duygusal ve davranışsal olarak ortaya koyduğu tavırlar onların tutumunu yansıtmaktadır. Dolayısıyla tutumların meydana gelmesi için üç unsur arasında uyumlu bir ilişki olması gerekmektedir (Tutar, 2012, s. 192).

Başka bir deyişle, zihinsel, davranışsal ve duygusal ögeler arasında uyum ve örgütlenme olmadığında tutumun meydana gelmesi olası değildir. Tutum kavramı, bu üç ögenin aralarında örgütlenmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. (İnceoğlu, 2011, s. 30). Bilişsel, duygusal ve davranışsal ögenin tüketicideki yansıması şu şekildedir; kişinin vitamin kullanımıyla ilgili sahip olduğu pozitif veya negatif duygular bireyin vitamin kullanımıyla ilgili tutumunun duygusal ögesini içermektedir. Vitaminlerin enerji vermesi kişinin tutumunun duygusal ögesinin pozitif kısmını oluştururken, kimyasal bir içeriğe sahip olması tutum nesnesinin olumsuz duygusal yönünü ifade etmektedir. Vitamin kullanımının bilişsel nesnesiyse bireyin yaşlıları ya da ailesi gibi çevresindeki diğer kişilerin vitamin hapi kullanımıyla ilgili inançları ve hapın ulaşılabilirliğini yani tutuma yönelik bütün bilgiyi içermektedir. Davranışsal nesne ise kişinin vitamin haplarını satın alıp almamasıyla ilgilidir (Tosun vd., 2018, s. 296).

2.1.4.4.3.1. Bilişsel Boyut

Bilişsel bileşen, kişinin sahip olduğu olgu, inanç ve bilgileri belirtmekte (Sears, Peplau ve Taylor, 2010, s. 140) ve düşünce süreçlerinin sınıflandırılması veya bilgilerin gruplandırılması olarak ifade edilmektedir (Tavşancıl, 2014, ss. 72-73) Bireyin bir objeye yönelik bilgi, düşünce ve inançlarını oluşturan bilişsel bileşen, tutumla ilgili bir obje hakkında bireyin bütün inançlarını kapsamaktadır. Bu inançların ise gerçek olması gerekli değildir. Ancak bilgiler gerçeğe ne kadar yakınsa o kadar kalıcı olmaktadır. Çünkü bilgilerin değişmesi tutumu değiştirecek bir durumdur. Bireylerin ürünler, markanın özellikleri ve işletmelerin verdiği hizmetlerle ilgili sahip oldukları inançlar ve bilgiler bilişsel bileşeni meydana getirmektedir. Örneğin, Marlboro ve Samsun marka sigaraların daha sert içimli olmasıyla ilgili inançların var olması gibi (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 159). Öğrenmeye dayalı olan bilişsel unsur, tutum objeleriyle ilgili inançlara ve zihinsel faaliyetlere dayanmaktadır. Kişi marketten aldığı bir üründen memnun olmayıp, söz konusu ürünle ilgili olumsuz bir kanaat geliştirmektedir. Bu durum o kişi için bilişsel bir süreçtir. Bu inanç ve zihinsel faaliyetler bireyin tutum objesiyle doğrudan etkileşimiyle meydana gelebileceği gibi kitle iletişim araçları, eğitim ve diğer kişiler aracılığıyla edinilen bilgiler kanalıyla da oluşabilmektedir (Gürüz ve Temel Eğinli, 2010, s. 120). Tutumun bilişsel boyutunun reklam çalışmaları açısından taşıdığı öneme bakıldığında, tüketicinin bir ürün veya markanın özellikleriyle ilgili sahip olduğu inanca bağlı olarak tercih yapacağı zaman, ilk eleme kriteri görevi görmesi

açısından önem taşımaktadır. Tüketiciler, herhangi bir otomobil satın alacakları zaman farklı otomobil markalarına ilişkin inançlarıyla araçlar arasında ilk elemeyi yapmaktadır. Örneğin, tüketici rutubetli ve yağışlı bir yerde yaşıyorsa, A marka otomobilin daha kolay paslanabileceği düşüncesiyle, A markasını çabuk eleyebilmektedir. Bu nedenle pazarlamacıların, tutumun bilişsel boyutunu dikkate alarak, markaya dair inançları, tüketicinin beklentilerine göre oluşturması gerektiği ifade edilmektedir. (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 135). “Bilişsel”, “duygusal” ve “davranışsal” tutumlar arasında bir tutarlılık bulunması gerekmektedir. Tüketicinin, herhangi bir markanın reklamına ve markaya dair pozitif inançları olduğunda tüketici ilgili markaya yönelik iyi hislere sahip olmalı ve satın alma eğilimi göstermelidir. Fakat zaman zaman bilişsel, duygusal ve davranışsal tutumların tutarlı olmadığı durumlar da gözlenmektedir (Alpay, 2017, s. 246).

2.1.4.4.3.2. Duygusal Boyut

Duygusal öge, kişinin tutum objesine yönelik pozitif ya da negatif değerlendirmelerini içeren duygu ve hisleri ifade etmektedir. Başka bir deyişle duygusal öge, tutum objesiyle ilgili duygulardan meydana gelmektedir. Örneğin, bir öğrencinin Türkçe dersini sevmesi ya da sevmemesi tutumun duygusal ögesiyle ilgili bir durumdur (Gürüz ve Temel Eğinli, 2010, ss. 120-121). Tüketicilerin tutumları birçok faktörün etkisi altında şekillenmektedir. Örneğin, bir kahve markasının rahatlatıcı ya da keyif verici olduğunu düşünen tüketici, geç bir vakitte kahve içtikten sonra uyumadığında o markaya dair duyguları değişebilmektedir. Bunun yanı sıra, kişinin motive olma düzeyi, kişiliği, tecrübeleri, referans grupları ve fiziksel koşullar da değişik duygular yaratarak, tutumlarının değişmesine neden olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 136). Bilişsel ögeye oranla daha basit bir yapısı olan duygusal öge, bireyin değerler sistemiyle doğrudan ilişkilidir (Şimşek ve Eroğlu, 2013, s. 135) Fakat duygusallık diğer iki ögeden bağımsız bir şekilde var olamamaktadır (İnceoğlu, 2011, s. 31). Bu nedenle, duygusal ögeyle davranışsal öge arasında ilişki bulunmaktadır. Davranışsal öge, çoğu zaman duygusal ögeye göre şekillenmektedir. Başka bir deyişle davranış, duygusal ögenin somut halidir. Herhangi bir duygu, davranışa yansımada duygusal durumu ifade etmek zor olmaktadır. Tüketicinin bir nesne, kişi veya durumla ilgili nasıl bir duygusal tepki içerisinde olduğunu anlayabilmek için duygusal tepkinin davranış olarak sergilenmesi gerekmektedir. (Tutar, 2012, s. 195). Tutumun meydana gelmesinde

duygusal ögenin işlev kazanması, zihinsel ögeye göre kolaydır çünkü herhangi bir konu, nesne ya da kişiye yönelik duygusal manada olumlu- olumsuz veya nötr bir tavır sergilemek karmaşık bir süreci gerektirmemektedir. Ayrıca, tutumun meydana gelmesinde duygusal ögenin baskın olması genellikle tutumun meydana gelmesini kolaylaştırmakta ve tutum sonucu kişinin vereceği tepkinin şekillenmesini hızlandırmaktadır. Tutumun oluşmasında duygusal öge yeteri kadar etkili olamazsa, tutumun oluşumu daha karmaşık bir hal almakta ve süreç yavaşlamaktadır. Özellikle zihinsel ögenin baskın olduğu durumlarda durum daha da karmaşık bir hal almaktadır. Çünkü bir durumu dışlama ve kabullenme kolay bir şekilde gerçekleşmemektedir (İnceoğlu, 2011, s. 34).

2.1.4.4.3.3. Davranışsal Boyut

Davranışsal öge, davranışın kendisi değil kişinin tutum objesine yönelik davranış eğilimini ifade etmektedir. Davranış eğilimi, tutum objesine yönelik belirli bir davranışta bulunma niyetini belirtmektedir (Gürüz ve Temel Eğinli, 2010, ss. 121-122). Kişinin, herhangi bir tutumuna yönelik nasıl bir duygusal tepkisi olduğunu anlamak için o tepkinin davranış olarak sergilenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla duygusal ögeyle, davranışsal öge arasında neden sonuç ilişkisi bulunmaktadır. Çünkü davranışsal öge çoğunlukla duygusal ögenin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin, kişi sevmediği biriyle karşılaştığında yüzünü ekşitmediği sürece karşı tarafa duyduğu antipatiyi anlatabilmesi olası değildir (İnceoğlu, 2011, s. 32). Bunun yanı sıra davranışsal öge, sözler ya da diğer hareketlerden gözlemlenebilmektedir (Gürüz ve Temel Eğinli, 2010, s. 122). Bir başka deyişle davranışsal öge, tutumun sözlü veya eylemsel olarak ifade edilmesidir. (Tutar, 2012, s. 196). Ayrıca davranışsal bileşen, eğilimleri yansıtmaktadır ve bireyin belirli yönde davranma niyetiyle ilgilidir. Fakat kişi her zaman bu niyetine uygun davranmayabilir çünkü bazı faktörler bireyin kararını etkilemektedir. Örneğin, bir kişi kullandığı bankadan memnun olmayıp, hesabını başka bankaya taşımak isteyebilir fakat bu durumun farklı bir sürü işlem gerektirmesi kişinin kararını değiştirmeyip aynı bankayla işlerini yürütmeye devam etmesine sebep olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 160). Herhangi bir tutum oluşurken duygusal öge baskınken, bir başka tutum için duygusal öge daha az baskın olabilir veya tamamen etkisiz olur. Bu noktada önemli olan meydana gelmesi beklenen tutumun konusu, nasıl bir ortamda şekillendiği ve ne gibi bir yapı içinde oluştuğudur (İnceoğlu, 2011, s. 32). Bu üç bileşenin birlikte hareket edip,

tüketicinin davranışını nasıl etkilediği ise şu şekilde açıklanmaktadır; tüketici Komili Tadım yağın faydalı olacağına bilişsel olarak inanırsa, bu markayı duygusal olarak sevmesi beklenmektedir. Sonucunda tüketici olumlu bir davranış göstererek Komili tadım yağını davranışsal öge bağlamında satın almaktadır. Dolayısıyla, ürünle ilgili tüketicinin tutumu ve bu tutumun sebebini belirlemek gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 160). Duygusal, bilişsel ve davranışsal ögeler ancak güçlü ve yerleşmiş tutumlarda bulunmaktadır. Daha zayıf tutumlarda ise özellikle davranışsal eğilimin zayıf olduğu görülmektedir (Kağıtçıbaşı, 2003, s. 104).

2.1.4.4.4. Tutumun Değişim ve Gelişimi

Tutum kavramının değişmesi ve gelişmesi öğrenme süreci sonucu meydana gelmektedir. Bu süreçte bireylerin tecrübeleri, aileleri, arkadaş grupları ve kişilikleri önemli bir rol oynamaktadır. Bireyler sürekli etrafındaki objelerle ilişki içerisinde. Kişiler bu objelerle kurduğu ilişkiye bağlı olarak onlar hakkında bilgi toplamakta ve bilgileri hafızasında saklamaktadır. Bu bilgiler tutumları geliştirmede etkili olup, ihtiyaçlar durum ve zamana göre farklılık gösterip, aynı objeye karşı zamanla farklı tutumların meydana gelmesine sebep olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 141). Ayrıca tutum, öğrenme yoluyla kazanılan ve davranışları ortaya çıkartan yapılar olduğundan, tutumun değiştirilmesi ve davranışta değişikliğin meydana gelmesi mümkün olarak görülmektedir. Bireyin tutumları çok güçlü değilse ve tutumları arasında uyum yoksa tutumun değişmesi oldukça kolaydır. Ayrıca kişinin ürün veya markaya yönelik ilgilenim düzeyi düşük ve sahip olduğu bilgiler yeterli olmadığında da tutumun değişmesi kolaylaşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 172). Tutumlar farklı yollardan öğrenilmekle birlikte, öğrenildikleri gibi kalmamakta ve zaman içinde gelişip değişim göstermektedir. Tutumlar erken yaşlarda öğrenilebilmekte ve o yaşlarda edinilen tutumlar önemli deneyimler olmadığı sürece kolay kolay değişmeyen ve kalıplaşmış tutumlar olarak görülmektedir. Fakat erken yaşlarda edinilmiş olsa da tutumlar, yeni tecrübeler ve edinilen bilgilerle değişikliğe uğrayabilmektedir. Örneğin, kişinin yaşadığı ülkeyi değiştirerek bir süre sonra yurtdışında yaşamaya başlaması mevcut tutumlarının değişmesine sebep olabilmektedir (Kağıtçıbaşı, 2003, s. 122-123). Tutumların hem değişmiş hem de değişebilir bir yapıya sahip olduğuna dair deneye dayalı kanıtlar da bulunmaktadır. Örneğin, politik tutumların senelerce değişmediğine ilişkin kanıtlar bulunmaktadır. Fakat

şartların değişmesi kişilerin tutumlarının da bu süreçte değişebildiğini göstermektedir (Alpay, 2017, s. 248).

Bazı tutumlar bireylerin kendi deneyimlerine dayanırken bazıları ise farklı yollardan elde edilmektedir. Örneğin, kişinin ançüezli pizzaya yönelik tutumu, pizzayı yedikten sonra ya da yemeden önce başkalarının fikrine göre oluşabilmektedir. Tutum, çoğunlukla deneyim, pekiştirme, taklit ve sosyal öğrenme aracılığıyla elde edilmekte, değişim ve gelişim göstermektedir (Kağıtçıbaşı, 2003, s. 119). Bu nedenle, tutum her seferinde anlık olarak meydana gelse de dayanılan bilgiler değişmemişse tutum aynı kalmaktadır (Schwarz, 2007). Örneğin, çay tat olarak değişmez dolayısıyla çaya yönelik tutumlarda çok önceden oluşmuş olsa da değişiklik göstermez (Alpay, 2017, s. 248). Tutum, zamanla değişen ve kişilerin ne düşündüğüne bağlı olan yapılardır (Erber, Wilson ve Hodges, 2014, s. 433). Fakat tutumun meydana gelmesinde ve değişmesinde rol oynayan faktörler sadece bireylerin kendi iç yapısına bağlı değildir. Bireylerin tutumları daha çok onları kuşatan çevresel faktörlere bağlı olarak gelişip, değişebilmektedir. Bu faktörlerin başında kültür gelmektedir. Örneğin, bir kişinin siyasi bir partiye karşı tutumu çocukluğundan itibaren gördüğü din eğitimiyle ilgili olabilmektedir. Bu nedenle tutum farklılıkları kültür farklılıkları sonucu ortaya çıkabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 142). Herhangi bir konuya dair görüş sahibi olmayan kişiye bir görüşü benimsetmek daha kolay olmaktadır çünkü direnmesine sebebiyet verecek bir dayanağı bulunmamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 172). Bir başka ifadeyle, görüş veya tutum sahibi olmayan birine herhangi bir görüşü kabul ettirmek kolay olarak görülmektedir. Çünkü kişilerin daha önceden var olan bir tutumu, dolayısıyla savunabilecekleri bir nedenleri de yoktur. Fakat var olan bir tutumu değiştirmek veya gücünü arttırmak zor olarak görülmektedir. Bir tutumu değiştirmek öncelikle tutumun öğelerini değiştirmekle ilgilidir. Dolayısıyla reklamlarda, tutumu değiştirmek için öncelikle tutumun elemanlarını değiştirme yoluna gidilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 143). İkna edici bir iletişim stratejisiyle veya tüketiciye ürünle ilgili deneyimlerin kazandırılması yoluyla tüketicinin tutumu etkilenmeye çalışılmaktadır. Fiyat indirimleri ve örnek ürünlerin ücretsiz olarak dağıtılması, pahalı uygulamalar olmasına rağmen uzun dönemde pozitif sonuçlar ortaya çıkartmaktadır. Çünkü bu yolla tüketicilerin deneyim kazanmaları sağlanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 174).

2.1.4.4.5. Reklama Yönelik Tutum

Tüketicilerin davranışlarına ve reklamların etkililiğine yön verici özelliği olan reklama karşı tutum kavramının reklam alanında önemli bir yeri vardır (Çakır ve Çakır, 2007, s. 38). Reklamlara yönelik tutum, bir uyarana maruz kaldıktan sonra lehte ve aleyhte tepki gösterme eğilimi olarak ifade edilmektedir (Lutz, 1985). Başka bir deyişle, reklama yönelik tutum bireyin reklama maruz kaldığı zaman mevcut uyarılara karşı gösterdiği olumlu veya olumsuz tepkileri belirtmektedir (MacKenzie ve Lutz, 1989, s. 51). Reklama yönelik tutum bilişsel, davranışsal ve duygusal olarak üç öğeden meydana gelmektedir (De Pelsmacker, Geuens ve Van, 2013, s. 77). Bilişsel öge, reklamın öğelerinin bilinçli olarak işlenmesi olarak tanımlanırken, duygusal boyut reklam öğelerinin az veya bilinçli olarak işlenmemesi durumunda oluşan duygusal tepkiler olarak ifade edilmektedir (Alpay, 2017, s. 253). Başka bir deyişle, zihinsel faaliyetler bilişsel, davranışsal ve duygusal olmak üzere üç boyuttan meydana gelmektedir. Her bir boyut biliş, davranış ve duygunun baskın olduğu evrelerle gerçekleşmektedir (McDougall, 1923, s. 378). Örneğin, tüketicinin herhangi bir ürünü araştırması bilişsel açının, satın alması ise davranışın baskın olduğunu göstermektedir (Alpay, 2017, s. 253). Tüketicilerin reklamlara karşı ‘bilişsel’ ve ‘duygusal’ tepkileri reklama yönelik tutumlar üzerinde farklı etkiler yaratmaktadır. Bu durum ise tüketicilerin duygu ve düşüncelerini etkilemektedir (Shimp, 1981). Tüketicilerin reklama karşı bu tutumları ülkeden ülkeye ve tüketicilerin demografik özelliklerine göre değişkenlik göstermektedir. Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin birçoğu reklamları aldatıcı ve manipüle edici görmektedir. Bu durum tüketicilerin reklama yönelik tutumlarını olumsuz olarak etkilemektedir (Meenaghan, 2001, ss. 192-193). Tüketicilerde bir reklama yönelik olumlu tutumlar meydana geldiğinde onları ikna etmek çok daha kolay olmaktadır. Reklama karşı tutumlar tüketicinin seçimlerini etkilediği için reklam ve pazarlama alanında oldukça önemli bir yere sahiptir (Çalığıuşu, 2009, s. 205). Reklama yönelik tutum, tüketicinin duygusal tepki ve değerlendirmelerini kapsamakla birlikte (Köksal, 2011, s. 46) tutum ile tüketicinin satın alma davranışı arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır (Hwanga, Yoona ve Park, 2011, s. 899). Reklama yönelik olumlu tutumlar beğenme olarak ifade edilirken, olumsuz tutumlar beğenilmezlik olarak adlandırılmaktadır (Çakır ve Çakır, 2007, s. 39). Reklamlardaki güzel mankenler, sevimli bebekler ya da hayvanlar reklama ve ürüne karşı pozitif tutumlar oluşturmaktadır (Koç, 2008, s. 177). Bodur, Brinberg ve Coupey (2000), duygu ve tutumun birbirinden farklı olup

olmadığı ve duygunun yarattığı etkinin bilişsel unsurdan bağımsız olarak hareket edip etmediğine ilişkin bir çalışma yapmıştır. Araştırma, duygunun tutumları doğrudan ve bilişsel yapıdan bağımsız olarak etkilediğini göstermektedir. Mackenzie ve Lutz (1989) ise reklama yönelik tutumun öncüllerini araştırdıkları çalışmalarında “reklam algıları”, “reklam verene yönelik tutum” ve “reklam beğenilerini” öncüller olarak belirlemişlerdir. Reklama karşı tutum, marka algıları ve markaya yönelik tutuma da etki etmektedir. Reklama yönelik tutum tüketicilerin davranışlarını ve reklamın başarısını olumlu yönde etkilediği için reklam ve pazarlama alanında önemli bir yeri bulunmaktadır (Papatya ve Karaca, 2011, s. 71). Tüketicilerde tutumun oluşmasını sağlayan aşamalardan biri olan algı kavramı, insanların anlamlı bir bütün yaratma sürecinde bilgiyi seçmesi, organize etmesi ve yorumlaması olarak tanımlanmaktadır (Kotler & Armstrong, 2018, s. 172). Reklamın tüketicide oluşturduğu algıda, ne söylendiğinden çok tüketicinin mesajı nasıl algıladığı önemlidir. Zaman zaman reklamda iletilen mesajlar tüketiciler tarafından gerektiği gibi algılanamamakta ya da farklı kişiler tarafından değişik şekillerde algılanmaktadır. İzleyicilerin, reklamda kullanılan unsurlara bağlı olarak algısı değişebilmektedir (Asemah, Edegoh, & Ojih, 2013, s. 23). İnsanlar reklamları eğlendirici, bilgilendirici, güvenilir veya rahatsız edici olarak algılayabilmektedir (Meenaghan, 2001, s. 192). Ducoffe, tüketicilerde reklama yönelik bilgilendirici, eğlenceli, güvenilir ya da rahatsız edici algılar meydana geldiğini ve bu algıların reklama tutumu etkileyen unsurlar olduğunu ifade etmektedir (Ducoffe, 1995, s. 3).

Bilgilendirme: Memnuniyetle sonuçlanan bir satın alma eyleminin meydana gelmesi için reklamın tüketicileri bilgilendirme özelliğinin bulunması gerektiği ifade edilmektedir (Atar & İspir, 2019, s. 312). Reklamı yapılan bir ürün ve marka hakkında yeterli bilgi verilmesi tüketicide olumlu tutumlar yaratmaktadır (Edell & Burke , 1987, s. 423). Reklamda yer alan bilgiler, tüketicinin marka ve ürünlerle ilgili algı ve tutumları üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Siau & Shen , 2003). Reklamın bilgilendirme unsuru, tüketicilerin tutumları ve satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır (Schlosser, Shavitt, & Kanfer, 1999). Reklamda bilgi unsuru eksikliği tüketicilerde satın alma niyetinin oluşmamasına neden olabilmektedir (Kayapınar, Yürük Kayapınar, & Tan, 2017, s. 475).

Güvenilirlik: Reklamın doğruluk, güvenilirlik ve inanılabilirliğinin tüketici tarafından algılanması olarak ifade edilmektedir (Ling, Piew, & Lau, 2010). Çoğu araştırmada

güvenilirlik unsurunun reklama yönelik tutumla doğrudan ilişki içerisinde olduğu belirtilmektedir (Brackett & Carr, 2001). Tüketicilerin reklamı yapılan marka ya da ürüne yönelik güven duyması tutumu olumlu yönde etkilerken satın alma davranışı da yaratmaktadır (Kayapınar, Yürük Kayapınar, & Tan, 2017, s. 476).

Eğlence: Eğlence unsuru içeren reklamlar tüketicilerin dikkatini çekmekte ve tutum ve davranış değişikliğinde etkili olmaktadır (Lee & Mason, 1999). Tüketiciler, reklamı eğlenceli bulduklarında, reklama yönelik olumlu bir algıya varabilmektedirler (Ducoffe, 1995). Reklamlardaki eğlence unsuru, reklamın tüketiciler tarafından daha olumlu algılanmasını sağlamaktadır (Liu, Sinkovics , Sinkovics, & Haghirian , 2012). Tüketiciler eğlence unsuru içeren reklamlara karşı olumlu algı geliştirdiklerinde, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti de bu durumdan etkilenmektedir (Kayapınar, Yürük Kayapınar, & Tan, 2017, ss. 475-476). İzlediği reklamın eğlenceli olduğunu düşünen tüketiciler, o reklamı bilgilendirici olarak da görmektedir (Ducoffe, 1995). Dolayısıyla, reklamda eğlence ve bilgi unsurunun birbirleriyle ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Atar & İspir, 2019, s. 313).

Rahatsız Edicilik: Hakaret içeren ya da aşırı manipülatif tekniklerin kullanıldığı reklamlar tüketiciler tarafından rahatsız edici olarak algılanmakta ve reklama yönelik tutumu olumsuz etkilemektedir (Ducoffe, 1995, s. 3). Diğer bir deyişle, reklamlarda sinir bozan, rencide eden, aşağılayan veya aşırı manipülatif teknikler kullanıldığında, tüketicilerin ilgili reklamı rahatsız edici biçimde algılama ihtimalleri artmaktadır (Atar & İspir, 2019, s. 312). Tüketiciyi kışkırtan, rahatsız edici ifadelerin yer aldığı reklamlar marka ve ürüne yönelik negatif algı ve tutumun oluşmasına sonucunda ise satın alma niyetinin olumsuz etkilenmesine yol açmaktadır (Ducoffe, 1995, s. 3).

2.1.4.4.6. Tüketici Satın Alma Davranışı

İnsanlığın ortaya çıkışından bugüne değin istek, arzu ve ihtiyaçlar var olmuş, kimi zaman sabit kalırken kimi zaman günün şartlarına göre değişiklik göstermiştir (Tosun vd., 2018, s. 301). Bütün bu istek, arzu ve ihtiyaçlar ise satın alma davranışını doğurmuştur. Tüketicilerin satın alma davranışı, kişinin tüketimle ilgili olarak bazı değerli kaynakları (zaman, para ve çaba gibi) harcamak için nasıl karar verdiği konusuna odaklanmaktadır. Aynı

zamanda tüketicinin neyi, neden, ne zaman, nereden, ne sıklıkla satın aldığı, satın aldıktan sonra nasıl değerlendirdiği ve bu değerlendirmenin gelecekteki etkisini incelemektedir (Getachew, 2018, s. 15). Satın alma sürecinde tüketiciyi etkileyen bazı sosyal, psikolojik ve kişisel unsurlar bulunmaktadır (Koç, 2013, s. 449) Bütün bu unsurların etkisiyle birlikte tüketicinin satın alma faaliyeti beş aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar; ihtiyacın farkına varma, ihtiyacı giderecek ürünle ilgili bilgiyi toplama, seçenekleri değerlendirme, satın alma karar süreci ve satın alma sonrası davranış aşamalarıdır (Mucuk, 2012, s. 83).

İhtiyacın farkına varma: Satın alma süreci, ilk olarak kişinin ihtiyacını ya da problemini tanıma adımıyla başlamaktadır. Bireyin ihtiyaçlarından biri (susuzluk, açlık vb) önemli bir seviyeye çıktığında, uyarılar tarafından tetiklenmekte ve bu durum dürtüye dönüşmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010, ss. 177-181). İhtiyacın uyarılar tarafından tetiklenmesiyle birlikte dürtüye dönüşmesi kişide rahatsızlığa sebep olmakta ve birey bu rahatsızlığı gidermeye çalışmaktadır. Bu aşamada, tüketicinin ne gibi ihtiyaç ya da problemlerinin ortaya çıktığı, bu ihtiyaçların nasıl geliştiği ve tüketicinin ürüne nasıl yönlendirildiğini bulmak oldukça önemlidir. Bunun yanı sıra, problemin farkına varma, tüketiciler arasında iki kısma ayrılmaktadır (Zakatov, 2018, s. 12). Birincisi, kişinin eski satın alma faaliyetlerinden yeteri kadar tatmin olmayışı ve mevcut durumu değiştirmek adına yeni bir şey keşfetme ihtiyacının ortaya çıktığını anlaması durumudur. İkincisi ise, tüketicinin yeni bir şey satın alma arzusuyla birlikte herhangi bir ürünü satın almak eğilimi göstermesidir (Schiffman, Kanuk, & Han, 2012, s. 70).

Bilgi toplama: Tüketicinin, daha fazla bilgi sahibi olmaya teşvik edildiği karar sürecinin aşamasını belirtmektedir. Kişi bu aşamada dikkatini arttırmış ve aktif bir şekilde bilgi arayışına girmiş bulunmaktadır (Getachew, 2018, s. 17). Tüketiciler aile, komşu, arkadaş, reklamlar, web siteleri, kitle iletişim araçları ve ürünün deneyimlenmesi yoluyla bilgi edinmektedir (Zakatov, 2018, s. 13). Bireyler ilgi duydukları ürünlerle ilgili daha fazla bilgi arayışına girmektedir. Kişi istekli ve satın almayı düşündüğü ürün ihtiyacını giderecek durumda ise ürünü satın alma eğilimi göstermektedir. Fakat tersi bir durumda tüketici, ihtiyacını zihninde tutarak ihtiyacıyla ilgili bilgi arayışına girmektedir. Tüketici bu arayış sonucu bilgiler edindiğinde, marka ve ürünlerin özellikleriyle ilgili farkındalığı ve bilgisi artmaktadır. Edinilen bütün bilgiler, tüketicinin satın almak istediği ürünle ilgili son kararını

vermesinde önemli bir rol oynamakta ve tüketicinin belirli markaları ön plana çıkartmasına yardımcı olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010, ss. 177-181).

Seçeneklerin değerlendirilmesi: Tüketiciler marka ve satın alma kararlarıyla ilgili bilgileri farklı şekillerde işlemektedir. Fakat farklı süreçler olmasına rağmen alternatiflerin değerlendirilmesi bilişsel eğilimli olarak tanımlanmaktadır. Bu durum tüketicinin kararını bilinçli ve rasyonel sebeplere dayandırarak ürünü ya da markayı seçtiğini belirtmektedir (Kotler, 1997, s. 193). Tüketici, ihtiyacı olan ürün ya da hizmeti belirledikten sonra mevcut seçenekler arasından kendisine en uygun olanı tercih etmektedir. Tüketicilerin seçenekleri değerlendirmesinde zaman kavramı da oldukça önemlidir. Örneğin, çalışma saatleri yoğun olan biriyle emekli olmuş bir kişi, seçenekleri farklı şekillerde değerlendirmektedir. Ya da çalışma saatleri yoğun olan kişi karar verirken hızlı olması gerektiğini düşündüğü için indirimlerden yararlanamayabilir ve ihtiyaçlarına istediği gibi gideremeyebilir (Aydın, 2019, s. 60).

Satın alma ve satın alma sonrası davranış: Satın alma kararı, ihtiyacın tanımlanmasından başlayan ve satın alma gerçekleşikten sonra müşterinin nasıl hissettiğine kadar devam eden karmaşık satın alma sürecinin bir parçasıdır (Zakatov, 2018, s. 11). Diğer bir deyişle, tüketiciler ihtiyaçlarını fark edip, bu ihtiyaçlarını gidermek için eyleme geçmektedir. Tüketici bu süreçten önceki aşamalarda hafızasında yer eden kriterler ve özelliklere göre tercih yapmaktadır. Tüketiciler satın alma kararını verirken maddi olarak masrafını karşılayabilecekleri ve güven duydukları markaları seçmektedirler. Bu ve benzeri unsurlar satın alma kararından önce devreye girmekte ve kişinin satın alma kararını etkilemektedir (Tosun vd., 2018, s. 308). Tüketici satın alma kararını demografik ve psikolojik faktörler, deneyimler, markanın özellikleri ve iletişimsel faaliyetler gibi çok fazla değişkenle belirlemektedir (Karpuz Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 45) Satın alma sonrası davranış, tüketicilerin satın alma faaliyetini gerçekleştirdikten sonraki memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerine göre tüketicinin karar sürecinin bir aşamasıdır. Tüketici memnuniyeti veya memnuniyetsizliği, tüketicinin beklentileri ve ürünün algılanan performansı arasındaki ilişkiye bağlı bulunmaktadır. Ürün, müşterinin beklentilerini karşılarken başarısız olduğunda, tüketici hayal kırıklığına uğrama eğilimi göstermektedir. Fakat beklenti karşılandığında tüketici tatmin olmaktadır. Üründen beklenti ve ürünün performansı arasındaki boşluk,

tüketici memnuniyetsizliğine neden olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010, ss. 177-181). Meydana gelen bu memnuniyetsizlik ise tüketicideki şikâyet mekanizmasını harekete geçirmektedir (Karafakıoğlu, 2005). Ayrıca, dört farklı satın alma davranış türü vardır. Bunlar; “karmaşık”, “uyumsuzluğu azaltan”, “alışılmış” ve “çeşitlilik arayan” satın alma davranış türleridir (Kotler ve Armstrong, 2010, s. 176-177).

Karmaşık satın alma davranışı: Karmaşık satın alma eylemi, tüketiciler tarafından farklı farklı yerlerde sergilenen önemli bir kararı ifade etmektedir. Tüketiciler bu tür satın alma faaliyetini gerçekleştirirken kendilerini sürece daha fazla dahil etmektedirler. Örneğin, araba ve bilgisayar gibi pahalı ürünlerin satın alınması karmaşık satın alma eylemine dahildir. Dolayısıyla bu ürünleri satın alınırken karmaşık bir satın alma süreci var olmakta ve kişi daha duyarlı bir hale gelmektedir (Al- Adwan, Al-Adwan ve Al-Adwan, 2019, s. 561). Diğer bir deyişle tüketiciler, satın alma sürecinde ve markalara ilişkin farklılıkları algıladıklarında, karmaşık satın alma davranışı sergilemektedirler. Ürünler pahalı olduğu, nadiren satın alındığı, riskli olduğu veya kişiyi diğerlerine göre daha fazla etkilediği zaman tüketici sürece büyük ölçüde dahil olmakta ve hangi ürün özelliklerinin dikkate alınması gerektiğini anlamak için araştırma yapmaktadır. Tüketiciler ürünlerle ilgili inançlar geliştirmekte, tutumlar oluşturup, iyi bir seçim yapmak istemektedirler (Kotler ve Armstrong, 2010, ss. 176-177).

Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı: Satın alınan ürün ya da hizmet yüksek katılımlı olduğunda ve tüketiciler ilgilendikleri markalarda çok az fark gördüğünde uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı sergilenmektedir (Sankar, 2021, s. 10). Rahatsızlık azaltan satın alma davranışında, tüketici katılımı yüksektir fakat markalar arasında algılanan fark bu davranış biçiminde oldukça azdır. Örneğin, halı satın almak isteyen bir tüketici için bütün halılar belli bir fiyat aralığındadır ve markalar arasındaki fark çok fazla azdır. Böyle bir durumda tüketici daha fazla mağaza dolaşarak satın alma kolaylıklarına göre karar verebilmektedir. Bu satın alma davranışı kısmen daha hızlı gerçekleşebilmektedir (Tosun, 2017, s. 313).

Alışılmış satın alma davranışı: Tüketici bu aşamada ürün kategorisine ve markalara aşinadır. Bu yüzden bilgi edinme ve değerlendirme aşamaları kısa sürmekte ve karar verme süreci daha hızlı yaşanmaktadır. Çünkü, tüketici alışılmış satın alma davranışında diğer

modellere kıyasla daha hızlı karar verebilmektedir. Dolayısıyla, tüketici bu satın alma faaliyetinde marka ya da ürünle ilgili fazla bilgi arayışına girmemekte, uzun bir karar verme süreci geçirmemektedir. Onun yerine pasif bir şekilde reklamlar aracılığıyla kendilerine gönderilen mesajları almaktadırlar (Tosun, 2017, s. 311).

Çeşitlilik arayan satın alma davranışı: Çeşit arayışı, kişinin farklı ya da birden fazla markayı denemek için ürün veya hizmetlerle ilgili çeşitlilik arama eğilimini ifade etmektedir (McAlister ve Pessemier , 1982). Örneğin; tüketici farklı bir restorana gidip, farklı bir tatil yeri seçip, farklı markalardan satın alma eylemi gerçekleştirebilmektedir. Günümüzde markalar arasında artan rekabet ve ürün güncellemeleri, tüketicilerin çeşitlilik arayışını arttırmış ve kararlarını etkilemiştir. Markalar, tüketicilerinin rakip markalara geçişini önlemek için ürün çeşitliliklerini arttırmakta, müşterilerini korumaya ve arttırmaya çalışmaktadırlar (Tian, Zhang ve Zhang, 2018, s. 2). Tüketicilerin ruh hallerindeki ve ürünle ilgili değişiklikler içsel güdülerini değiştirebileceği gibi çeşitlilik arama eğilimlerini de etkileyebilmektedir (Kahn, 1995). Ayrıca, tüketicilerin bu değişikliklere tepkileri sebebiyle dış çevre değiştiğinde, tüketicinin çeşitlilik arayışı da ortaya çıkmaktadır (Kahn, 1995).

3. DEMARKETİNG KAVRAMI, KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ ve DEMARKETİNG STRATEJİSİ

Geleneksel pazarlama, temel olarak belirli mal ve hizmetler için talep yaratmak ve sürdürmektir. Kotler (1973, ss. 42-43), tarafından işaret edildiği ve yirmi yıl sonra tekrar gözden geçirildiği gibi geleneksel pazarlama tanımı markaların karşılaştığı farklı pazarlama zorluklarıyla ilgili sınırlı bir bakış açısı sunmaktadır. Daha geniş bir bakış açısıyla ele alınan pazarlama kavramı, bir veya daha fazla ürüne yönelik talebin seviyesini ve zamanlamasını düzenleme sorunu olarak ifade edilmektedir (Warnaby & Medway, 2014, s. 8). Fakat akademik bir konu olarak pazarlama bazı tanım sorunları yaşamakta ve farklı tanımlar kullanıldığı için sınırları belirsizleşmektedir. Yaygın bir şekilde kullanılan tanımların çoğu, pazarlamanın ya kar ya da toplumun refahı için talebin artmasıyla ilgili olduğunu belirtmektedir. Ancak birçok pazarlama faaliyeti çoğu zaman talebi azaltmayı amaçlamaktadır. Geleneksel pazarlama, genellikle belirli periyotlarda talebi arttırmanın

yollarını düşünmektedir. Demarketing yaklaşımları ise yoğun talebin üstesinden gelmek için zaman zaman arzı azaltmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda pazarlama, “Üreticiler ve müşteriler arasında verimli ve tatmin edici değişimler yaratmak için arz ve talebi eşleştirmeye çalışan yönetim süreci (Warnaby ve Medway, 2014, s. 212-213)” olarak yeniden tanımlanmaktadır. Geleneksel pazarlama, talebi arttırmak ve tüketiciyi tatmin eden bir mekanizma olarak algılanmaktadır. Fakat kimi zaman talep seviyeleri, markanın hedefinin altında veya daha fazla olabilmektedir. Bu durumda, talebi azaltmak veya kontrol etmek için bir araç gerekmektedir. Bu araç ise demarketing olarak adlandırılmaktadır (Lawther, Hastings & Lowry, 1997, s. 315). Beeton ve Benfield (2002, s. 499)’e göre demarketing, "pazarlama yönetiminin içsel bir yönü" olarak ifade etmektedir.

Kotler ve Levy (1971, s. 79), markaların uzun yıllar artan talep sorunuyla uğraştıklarını ancak sorunun, talebi azaltma veya karşılayamama durumuyla başa çıkma stratejisini gözden kaçırmaları olduğunu belirtmektedir. İlk olarak Kotler ve Levy (1999) tarafından ortaya atılan 'demarketing' kavramı, her zaman talebi arttırmanın değil bazen bastırmanın da önemli olduğunu ifade eden bir stratejidir. Hem geleneksel pazarlama hem de demarketing uygulamaları öncelikle tüketici ve müşteriye odaklanmaktadır. Bir markanın geleneksel pazarlama ve demarketing uygulamaları markanın müşterilerinin kapsamı ve genişliği bağlamında değerlendirilmelidir (Kirchner, 2015, s. 192). Talebin arzı aşması, karşılanmayan talebin müşteri memnuniyetine zarar vermesi (Cullwick, 1975; Kotler & Levy, 1971) ve hayal kırıklığı yaratması uzun vadede müşteride olumsuz etkiler yaratabileceğinden (Kotler, 1974), arz ile orantılı olacak şekilde talebi bastırmak için “geleneksel pazarlama karması 4P (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma)” kullanılmaktadır. Geleneksel pazarlama mantığını tersine çeviren Kotler ve Levy (1999), 4P yoluyla talep kısıtlamasını açıklayıp, demarketing kavramını üretmiştir. Bu bağlamda demarketing stratejisi, bireyleri istenmeyen davranışlardan vazgeçirmeye çalışmakla birlikte (Shiu, Hassan & Walsh, 2009, s. 270), tüketicide '4R' davranışları (örn: reddetme, azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüştürme) yaratmayı arzu etmektedir (Grinstein & Nisan, 2009; Ramirez, Tajdini & David, 2017). Demarketing stratejisinde talebi azaltmak için klasik pazarlama karması 4P (ürün, tutundurma, fiyat ve dağıtım) şu şekilde kullanılmaktadır:

Ürün: Ürünlerin mevcudiyetini sınırlamak, ikame maddelerin mevcudiyetini artırmak (örneğin, nikotin sakızı ve alkolsüz bira), ürünün zararlı etkilerinin farkındalığını arttırmak.

Fiyat: Ürünlerde fiyat artışı.

Dağıtım: Dağıtım alanının azaltılması, ürüne erişimin kısıtlanması, bazı ürünlere daha sıkı yaş sınırlaması getirilmesi.

Tutundurma: Ürünün reklam ve pazarlamasının azaltılması ve uyarı etiketlerinin zorunlu hale getirilmesi (Shiu, Hassan ve Walsh, 2009, s. 270).

Tablo 1

Demarketing 4P Karması (Suh, Ahn ve Rho, 2009, s. 5)

| Geleneksel 4P Karması | Demarketing 4P Karması |
|-----------------------|--|
| Ürün | Ürün hacmini daraltma Düşük kaliteli ürün Ürünü ortadan kaldırma Ürün kullanımını kısıtlama Ürün cazibesini azaltmak |
| Fiyat | Vergileri arttırmak Karı arttırmak Ürünün fiyatını arttırmak İndirimleri durdurmak Hizmet seviyesini düşürme |
| Dağıtım | Ürüne ulaşılan alanları azaltma Dağıtım alanını sınırlandırma Satın almayı engelleme |
| Tutundurma | Reklam ve promosyon bütçelerinin daraltılması Sağlık temalarının ve uyarı etiketlerinin kullanılması |

Kaynak: (Kotler & Levy, 1971), (Cullwick, 1975)

Geleneksel pazarlama fiyat, ürün, dağıtım ve promosyon araçlarını kullanmakta ancak demarketing uygulamalarında bu araçlar tersine çevrilmektedir. Örneğin, reklam ve satış promosyonu faaliyetleri durdurulmakta ya da azaltılmaktadır. Ürünün daha az erişilebilir olması için fiyatlar yükseltilmekte ve dağıtım kanalları değiştirilmektedir. Bu durum, talebin

frenlenmesini ve ürünün etkin bir şekilde pazardan kaldırılmasını sağlamaktadır (Lawther, Hastings & Lowry, 1997, s. 316).

3.1. Demarketing Kavramı ve Çeşitleri

Kotler ve Levy tarafından, 1971 yılında yayınlanan 'Demarketing, yes demarketing' adlı makalede demarketing kavramından bahsedilmiştir. Bu yeni terim, 1970'lere kadar sınırsız ürün arzı ve sürekli genişleyen pazarla ilgilenmektedir. Mevcut durumun tersine çevrilmesiyle Kotler ve Levy, pazarda daralmış bir ürün hacmi olduğunu ve bu duruma çözüm bulunması gerektiğini belirtmiş (Kotler & Levy, 1999), pazarın durumuna çözüm olarak 'demarketing' olarak adlandırdıkları bu yeni stratejiyi önermişlerdir. Spesifik bir müşteri kitlesinin geçici veya kalıcı olarak pazardan uzaklaştırılması olarak tanımlanan demarketing kavramı (Kotler & Levy, 1999) pazarlamanın tersi bir durum değil pazarlama yönetiminin içsel bir yönü olarak ifade edilmektedir (Beeton & Benfield, 2002, s. 499). Demarketing kavramı, ekonomik ve sosyal bağlamda iki tanıma sahiptir. Ekonomik bağlamda, bir ürününün tüketiminin azaltma, sosyal bağlamda ise topluma zararlı olduğu düşünülen ürün veya hizmetlere yönelik talebi azaltma sürecidir (Kirchner, 2015, s. 182). Demarketing kavramını Bradley ve Blythe (2013), talebi arttırmak için araç ve tekniklerin kullanılarak kasıtlı olarak bir ürüne olan talebin azaltılmasına yönelik bir çaba olarak tanımlamaktadır. Medway, Warnaby ve Dharni (2011) demarketing stratejisini, bazı ürünlere olan talebi azaltmayı amaçlayan çaba olarak görmektedir. Wall (2007) ilgili kavramı, tüketicilerin belirli ürünlerle ilgili tutum ve davranışlarını değiştirmeye ikna etmek için kullanılan stratejiler olarak tanımlarken, Udupa ve diğerleri (2007), bazı tüketici gruplarının belirli bir ürünü sınırlı bir süre veya kalıcı olarak tüketmesinin azaltılmaya çalışılması girişimi olarak ifade etmektedir. Beeton ve Pinge (2003) ise, müşterinin belirli bir ürünü tüketiminin caydırılması eylemi olarak tanımlamaktadır (Seeletse, 2016, s. 230).

Kotler ve Levy (1999)'ye göre, demarketing sadece talebi ortadan kaldırmak değil, talepleri yönetme ve karlılığı artırma faaliyetidir. Şirketler ve müşteriler arasında artan faydaları göz önünde bulundurmamak demarketing stratejisinin önemli bir parçasıdır. Bu bağlamda, kar sahibi markalar demarketing uygulamalarının yarattığı ilişkilerdeki değişiklikler yoluyla karlılıklarını arttırabilmektedir. Başka bir deyişle, ilişki yönetimi için

maliyetlerin düşürülmesi ve kar getirmeyen müşterilerin karlı müşterilere dönüştürülmesi sağlanmaktadır. Demarketing stratejisi talebin bastırılmasıyla sınırlı olmayan, talep yönetimi yoluyla hem markalar hem de müşteriler için bir genişleme yolu olarak da tanımlanmaktadır (Suh, Ahn & Rho, 2009, s. 2). Kotler ve Levy markaların, zaman zaman uzun vadede müşteri ilişkilerine zarar vermeyecek şekilde toplam ya da belirli talebi arz düzeyine indirme ihtiyacıyla karşı karşıya kalabileceklerini belirtmektedir (Cintrón, Hack, Rivera, Velázquez & Pellot, 2017, s. 83). Bu bağlamda aşırı talebi azaltmak, kar sağlamayan ya da istenmeyen bir müşteri segmentinin talebini sınırlamak, ürün kıtlığı yaratmak ve tüketicileri cezbetmek için bazı demarketing stratejileri önerilmektedir (Chaudhry, Cesareo & Pastore, 2019, s. 664). Demarketing kavramının temeli, kaynakların giderek azaldığı yeni dünya düzenine özgü stratejilerin geliştirilmesiyle ilgilidir. Bu kavram, markaların satış artışlarını körü körüne tasarlamak yerine, tüketicilerin taleplerini uzun vadeli hedeflere uyacak biçimde şekillendirmeleri gerektiğini savunmaktadır. Dünya çapındaki şirketler, hammadde ve ürün kıtlığıyla ilgili sorunlarla karşı karşıya geldikçe, demarketing stratejilerine olan ilgi hızla artmaktadır (Cullwick, 1975, s. 51). Bu bağlamda demarketing stratejileri, sosyal pazarlama ve turizm gibi birçok alanda da kullanılmaktadır. Örneğin sürdürülebilir turizm bağlamında, aşırı kalabalık turizm destinasyonlarına yönelik talebi azaltmak için tüketiciler daha az seyahat etmeye yönlendirilmektedir (Jamrozy, 2007).

Birçok markanın demarketing stratejisi uygulamasının temel amacı ilişki yönetimiyle ilgili maliyeti azaltmak olsa da asıl amacın, düşük kar sağlayan müşterileri herhangi bir ek maliyet olmaksızın yüksek karlı müşterilere dönüştürmek olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte, daha düşük karlılığa sahip müşterilerin elde tutulması durumunda markanın onları nasıl üretken hale getirebileceği de sorun teşkil etmektedir. Bu nedenle, müşterilerle var olan ilişkilerin yeniden canlandırılması için ciddi bir demarketing çalışmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Suh, Ahn & Rho, 2009, s. 1). Herhangi bir demarketing stratejisinin değişik demografik gruplarda (yaş, cinsiyet, gelir, sosyal statü, politik ve ürün/hizmete özgü alt gruplar) farklı etkileri görülebilmektedir. Demografik farklılıkların yanı sıra demarketing stratejisi uygulanan ürün ya da hizmete yönelik tüketicinin tutum veya direnci de sonuçları değiştirebilmektedir (Sharp, Høj & Wheeler, 2010). Demarketing stratejisi uygulanırken ilk olarak, davranışların nedenleri araştırılmalı ve bireyleri bu davranışı sürdürmeye teşvik eden faktörler teşhis edilmelidir. Bu faktörler arasında, bireylerin tüketim alışkanlıklarının

oluşumunda en önemli rolü oynayan aile kavramı yer almaktadır. Bu nedenle demarketing stratejisi, bireyleri doğru davranışlara yönlendirecek başarılı stratejiler geliştirebilmek için aileye ve ailenin ait olduğu yer veya duruma göre stratejiler çizmeli ve aile, arkadaşlar ve diğer grupların etkileri hesaba katılmalıdır (Yousif, 2014, s. 35).

Demarketing stratejileri üzerine yapılan araştırmalar tüketicilerin duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkileri arasında bağlantılar olduğunu ortaya koymaktadır (Grinstein & Nisan 2009). Örneğin, demarketing stratejisi uygulanması durumunda, yüksek ya da düşük ilgili müşterilerin verilen hizmete yönelik tepkileri farklı olabileceğinden katılım derecesi önemli bir role sahiptir. Eğer bir müşterinin ilgi düzeyi yüksekse demarketing stratejisi uygulansa dahi markayla olan ilişkisini kolay bir şekilde bırakmamakta ya da tersi bir durum geçerli olmaktadır (Suh, Ahn & Rho, 2009, s. 8). Demarketing stratejisi, tüketicilerin kampanyaya yönelik tutumlarını, ürün ya da markayla ilgili önceki deneyimlerini ve davranışlarını doğrudan etkilemek için tüketiciyle etkileşime girmeyi sağlamaktadır (Andrews, Netemeyer, Burton, Moberg & Christiansen, 2004). Bu bağlamda, markaların demarketing stratejilerine yapmış olduğu yatırımlar, insanları bilinçsiz birçok tüketim alışkanlığından vazgeçirebileceği için çoğu zaman toplumun geleceğine yapılan yatırımları temsil etmektedir. Örneğin, kurak iklime sahip olan bir bölgede demarketing stratejisi kullanılan bir reklam kampanyası, tüketicilerin bu kampanyayla birlikte su tüketimiyle ilgili bilinç düzeylerini önemli ölçüde arttırmaktadır (Grinstein & Nisan, 2009). Demarketing stratejilerini etkileyen iki faktör bulunmaktadır. Birincisi, tüketicinin mevcut davranışlarını sürdürme eğilimi. İkincisi ise, kişinin alternatif bir davranış belirleyememesidir. Örneğin, her gün alkol tüketmek kişinin günlük rutinlerinin bir parçası haline geldiğinde, kişisel olarak daha faydalı bir aktivitenin bu alışkanlığın yerine geçme eğilimi azalmaktadır (MacFadyen, Stead & Hastings, 1999). Bu bağlamda, British Rail'in başarılı bir reklam kampanyası bulunmaktadır. Birçok kişi için tren yolculuğu aşırı kalabalık, güvenilmez, yüksek maliyetli ve sınırlı bir alanı çok fazla kişiyle paylaşmak gibi olumsuz algılara sahipken, 1980'lerde British Rail, trafikteki sıkışıklığı azaltmak için tren yolcularıyla araba sürücülerini karşılaştırarak "Trenin yükünü almasına izin ver", temalı bir reklam kampanyası yürütmüştür. Kampanya ile insanların tren yolculuğuna olan talebi arttırılmaya çalışılmış, tüketiciler alternatifte yönlendirilerek trafikteki sıkışıklık azaltılmaya çalışılmıştır (Wall, 2007, s. 128).

Gerstner, Hess ve Chu (1993), klasik demarketing stratejileri dışında aynı etkiyi yaratacak farklı stratejiler tavsiye etmektedir. Örneğin, günün belirli saatlerinde indirimler yaparak talebi kontrol etmeyi amaçlayan fiyat ayrımcılığı talebi daha kazançlı markalara yönlendirirken, müşterileri belirli markaları satın almaktan caydırmak için "bait and switch" (bir ürünün tüketiciye fazlaca övülüp, tüketicide o ürünü satın alma isteği yarattıktan sonra ilgili ürünün tükendiğini belirtilmektedir. Tüketiciyi farklı bir ürüne yönlendirerek bu ürünün de diğer ürünle aynı özelliklere sahip ve daha ucuz olduğu belirtilip, tüketici marka için kazançlı olacak diğer ürüne yönlendirilmektedir) stratejisi uygulamak, stok kesintisinin kaldırılması (gelecekteki bir tarihte ürün teslimatını garanti etmekle birlikte satışların tamamlanması) ve markanın sınırlı teklifleri kontrol etmek ve aşırı talepten kaçmak için daha yüksek fiyatlar uygulaması (Rocha & Casotti, 2018, ss. 612-613). Demarketing stratejisi talep azaltmanın başka bir adı olmakla birlikte, talep yönetimi ve kontrolünün de bir yönüdür. Bu bağlamda, bazı durumlar markaları talebi azaltmaya sevk etmektedir:

1. **Mevcut açığı yönetmek:** Sık sık rastlanan enerji kesintileri, gereksiz ya da boşa harcanan enerji tüketimini azaltmak için kampanyalar gerekmektedir.

2. **Potansiyel eksikliklerin önlenmesi:** Örneğin; balığa olan arzı sürdürmek için aşırı avlanmanın sınırlandırılması ya da birçok kereste şirketinin yeni ağaç dikilmediği için kereste kaynaklarının azalmasına karşı önlem alması.

3. **Bireylere verilen zararı en aza indirmek:** Bireylerin sigara tüketimini, şeker, tuz ve yağ oranı yüksek yiyeceklerden sakınmasını sağlamak.

4. **Doğaya verilen zararı en aza indirmek:** Ekolojik koruma alanlarını, milli parkları veya diğer doğal alanlara yönelik olan aşırı talebi azaltmak (Lefebvre & Kotler, 2011, s. 89).

Talep durumları arasında ayırım yapabilmek markalar için oldukça önemlidir. Çünkü farklı hedefler ya da talep dengesizliğine karşı koymak markaların stratejilerini yansıtmalarına hizmet etmektedir. Bununla birlikte, talep sorunları zamanla aşırı talepten uygun olmayan talebe doğru kayabilmektedir. Kotler'in (1973, s. 42), sekiz farklı talep durumu olduğunu belirtmektedir. **Sıfır talep:** Tüketicilerin mal ya da hizmete karşı yansız tutum sergilediği, istek ve gereksinimin oluşturulamadığı durumları belirtmektedir. Tüketicilerin büyük bir kısmının sunulan ürün ve hizmete ilgisiz olduğu durumlardır (Türkmendağ, Yılmaz & Altıntaş, 2015, s. 110). **Düşük talep:** Talebin normalden daha düşük olduğu ve daha büyük

bir düşüş riski gösterdiği durumlardır. Bu talep çeşidinde amaç, azalan ürünlerin yaşam döngüsünü yeniden canlandırmaktır (Rocha & Casotti, 2018, s. 625). **Düzensiz talep:** Talep dalgalanmalarının yani düzensiz talebin olduğu durumlardır. Teklifleri ve talebi senkronize eden eylemleri gerektirmektedir. Örneğin, düşük sezonda daha düşük fiyatların benimsenmesi (Rocha & Casotti, 2018, s. 625). **Tam talep:** Satışın pazar tarafından tamamen karşılandığı durumlardır. Tam talep, markanın sosyal veya fiziksel olarak tam kapasitesine ulaştığı zaman meydana gelmektedir. Bu durumda markalar, kalite ve müşteri tatmini sağlayacak şekilde talep durumunu sürdürmeye çalışmalıdır (Türkmendağ, Yılmaz & Altıntaş, 2015, s. 110). **Aşırı talep:** Talep düzeyi piyasa arz kapasitesini aştığında, aşırı talep durumu ortaya çıkmakta ve talebi azaltmak için demarketing stratejileri uygulanmaktadır (Rocha & Casotti, 2018, s. 625). **Zararlı Talep:** Bir ürün ya da hizmetin istenmeyen özelliklerinden ötürü olumlu olan talep seviyesinin zararlı veya aşırı olarak görülmesi durumudur (Türkmendağ, Yılmaz & Altıntaş, 2015, s. 110). **Gizli talep:** Tüketicilerin arzuladığı, özlem duyduğu ancak ortaya konamayan ürün ya da hizmetin oluşturduğu talep durumu olarak ifade edilmektedir (Türkmendağ, Yılmaz & Altıntaş, 2015, s. 110). Örneğin, yapılan çeşitli pazar araştırmalarında, siyahi kadınların piyasa tarafından sunulmayan bazı ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyduğu öne sürülmektedir (Rocha & Casotti, 2018, s. 625). **Negatif talep:** Tüketicilerin herhangi bir mal ya da hizmete yönelik isteksizlikleri sonucu olumsuz yönde oluşan talep olarak tanımlanmaktadır (Rocha & Casotti, 2018, s. 625).

Reklamın temel amacı, talebin yaratılması ve geliştirilmesi iken, Kotler ve Levy (1999), bazı durumlarda talebin bastırılmasının da uygun olduğunu ifade etmektedir. Kotler ve Levy makalelerinde talebi arttıran ve azaltan üç farklı demarketing türünden bahsetmektedir: **Genel demarketing stratejisi:** Tedarik yetersizliğini gidermek için markalar, toplam talebi küçültmek istediğinde ortaya çıkmaktadır. Örneğin, su tedarikçilerinin şiddetli kuraklık sırasında, suyu arabalarını yıkamak için kullanan müşterileri cezalandırması. **Seçici demarketing stratejisi:** Belirli müşteri gruplarından gelen talebi düşürmeyi, bir ürün kategorisinin belirli bir bölümünün daha az satın alınmasını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin, sadece yüksek gelirli bireylere hitap eden hizmetler, düşük gelirli kişileri satın alma davranışından caydırmaktadır. **Sözde demarketing stratejisi:** Markaların çekiciliği artırmak adına ürün dağıtımını sınırlandırması, talebi arttırmak için müşteriyi satın alma eyleminden caydırmaya çalışma görünümünün yaratılmasıdır (Kotler & Levy, 1971, s.

75). Kotler ve Levy'nin makalelerinde bahsetmediği ancak daha sonraki çalışmalarda yer alan dördüncü bir tür olan, kasıtsız demarketing stratejisi de oldukça önemlidir. Bu demarketing çeşidinde, markanın talebi artırma çabası olumsuz bir şekilde sonuçlanmakta ve müşteriler istemsiz bir şekilde markadan uzaklaşmaktadır (Warnaby & Medway, 2014, s. 2).

3.1.1. Genel Demarketing (General Demarketing) Stratejisi

Genel demarketing stratejisi bir ürün ya da hizmete yönelik talebin çok yüksek olduğu zamanlarda ortaya çıkmaktadır. Toplam talebi kabul edilebilir bir düzeye indirmek için genel demarketing stratejisi etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Talepler ise çeşitli nedenlerle potansiyel arzı aşmaktadır: Markanın ortaya çıkan talebi karşılayamamasıyla birlikte geçici bir ürün sıkıntısı yaşaması, bir ürün veya hizmetin aşırı popülerlik kazanması, belirli bir düzeyde talebin olduğu ürünün kaldırılmasına karar verilmesi (Lawther, Hastings & Lowry, 1997, s. 316). Toplam talebi azaltmak için kullanılan genel demarketing stratejisi, talep çok yüksek olduğu durumlarda uygulanmaktadır. Kotler ve Levy, genel demarketing stratejisinin gerekli olduğu iki farklı durum olduğunu ifade etmektedir (Kotler & Levy, 1971); **Geçici Kıtılıklar:** Geçici kıtlıklar yaratmak için kullanılan talep sınırlaması, talebi dengede tutmak ve azaltmak için klasik pazarlama araçlarının tersine kullanılmasıyla uygulanan bir yöntemdir. Bu bağlamda, reklam giderleri azaltılmakta, ürünün fiyatı arttırılmakta veya malların kalitesi düşürülmektedir. Ürünleri büyük bir başarıyla pazara sokan markalar kimi zaman 1960'ların başında Instamatic fotoğraf makinesini piyasaya süren Estman Kodak ile aynı duruma düşme tehlikesi yaşamaktadır. Kodak başarılı bir şekilde pazara giriş yapmış fakat artan talebi karşılayamamış ve bu durumu yönetmesi uzun zaman almıştır. (Juřenová, 2011, s. 18). **Kronik aşırı popülerlik:** Bu soruna genellikle turizm sektöründe rastlanmaktadır. J. Zelenka (2007, s. 193)'ya göre, turizm endüstrisinde uygulanan demarketing stratejileri ilgili bölgelerdeki kapasitenin aşılması ve talebin azaltılmasına odaklanmaktadır. Bu bağlamda markaların, promosyon veya destinasyonla ilgili bilgileri azaltabileceği, destinasyondaki problemleri vurgulayabileceği belirtilmektedir. Örneğin, aşırı talepten dolayı turist akışını kesmek zorunda kaldıklarını ifade eden Balili yetkililer, düşük harcama yapan fazla turist yerine daha fazla harcama yapan az sayıda turisti tercih etmeye başlamaktadır. Bu stratejiyle elde edilen karlarla bölgede birçok lüks otel ve restoran inşa edilmiştir (Juřenová, 2011, s. 19).

Bazı markalar kimi zaman belirli ürünleri satmaktan vazgeçmektedir. Örneğin, marka mevcut müşterilerinin azalması nedeniyle belirli bir ürünü portföyünden çıkartmak istediğinde, mevcut talebi değiştirip yeni bir ürün sunmak zorunda olduğu için genel demarketing stratejisine ihtiyacı olmaktadır. Böyle bir durumda, talebin yeni alternatif ürüne yönlendirilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, markanın portföyünden kaldıracağı ürünün sadık müşterilerini de göz önünde bulundurarak, demarketing stratejisini uygularken müşteride oluşabilecek kötü algıyı da engellemesi gerekmektedir (Kotler & Levy, 1971, s. 77). Kotler ve Levy (1971), markanın erken büyüme aşamasında müşteri talebini karşılayamadığı, arzda meydana gelen geçici kıtlıklarla karşı karşıya kaldığı durumlarda genel demarketing stratejisini uygulayabileceğini dile getirmektedir. 1960'larda piyasaya sürülen Eastman Kodak'ın Instamatic fotoğraf makinesi, Wilkinson Sword'un paslanmaz çelik tıraş bıçağı ve Anheuser-Busch'un Budweiser birası bu durumu yaşayan markalar arasındadır (Warnaby & Medway, 2014, s. 86). Kotler ve Levy, bu gibi faaliyetlerin tek başına üstlenilmemesi gerektiğini belirterek, bütün demarketing stratejisi uygulamalarının birlikte çalışması ve birbirlerini güçlendirmesi gerektiği konusunda uyarıda bulunmaktadır. Aksi takdirde, demarketing stratejisi uygulamaları talebi gerektiğinden daha fazla engelleyip, markanın müşteri sıkıntısı çekmesine neden olmaktadır (Kotler & Levy, 1971, s. 76). Bunların yanı sıra Kotler ve Levy, genel demarketing stratejilerinin geçici kıtlıklarla başa çıkmak için uygulandığı gibi ürün ve hizmetlerin aşırı popülerliğiyle başa çıkmak için de kullanılabileceğini belirtmektedir (Warnaby & Medway, 2014, s. 88). Demarketing için başka bir itici güç, özellikle bazı ürünlerin tüketimini kontrol etmeye veya önlemeye çalışan devletlerin sosyal sorumlulukla ilgili çalışmalarıdır. En belirgin demarketing kampanyaları, çoğu ülkede devlet tarafından yürütülen sigara karşıtı kampanyalardır. Bu durumlarda karşı, seçici ya da genel demarketing stratejileri uygulanmaktadır. Örneğin, bir ürün kategorisine olan talebi azaltmak veya ortadan kaldırmak için genel, yüksek tansiyonu olan kişiler için tuz alımını azaltmayı amaçlayan kampanyalarda ise seçici demarketing stratejileri uygulanmaktadır (Warnaby & Medway, 2014, s. 5). Bunun yanı sıra, çeşitli sektörlerde müşteri talebini yönetmek için genel demarketing stratejileri kullanılmaktadır (Lawther, Hastings & Lowry, 1997; Miklos-Thal ve Zhang, 2013). Örneğin, tüketicilerin alkol alımını azaltmak, bilinçli alkol tüketimini sağlamak ve alkollü olarak araba kullanımını azaltmak (örn: alkollü araba kullanmaya karşı olan anneler kampanyası), artan obezite ve diyabet

sorunlarıyla ilgili olarak bilinçli tüketimi aşlamak (Colchero, Popkin, Rivera & Ng, 2016; Scammon, Mayer, & Smith, 1991), devlet kurumlarının sahte ve korsan ürünlere yönelik istenmeyen talebi azaltmak istemesi (Cesareo & Stöttinger, 2015; Chaudhry ve Stumpf, 2013; Chaudhry, Cesareo ve Stumpf, 2014) ve su kıtlığı endişesiyle sınırlı su kaynaklarının korunması için çeşitli alanlarda demarketing stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır (Guli, 2015; Kowitt, 2016). Genel demarketing stratejisi, turizm pazarlaması bağlamında da oldukça fazla kullanılmaktadır (Kotler & Levy, 1971, s. 77). Kotler ve Levy, çoğu zaman aşırı popülerlik nedeniyle bazı bölgelerde genel demarketing stratejisi uygulanabileceğini dile getirmektedir. Bu bağlamda Kotler ve Levy tarafından sunulan örneklerden biri, Londra'da bulunan popüler bir restoranla ilgilidir. Restoranın rezervasyonları dolu olmasına rağmen rezervasyonu olmayan turistler ve diğer müşteriler yer bulabilme umuduyla restoranın etrafında dolaşmaktadır. Bu durum ise restoranın müşterileri için gürültülü bir ortam yaratmakta ve amaçlanan yavaş yemek atmosferinden müşteriye uzaklaştırmaktadır. Restoran yönetimi tarafından fiyatların yükseltilmesi yoluyla insanların restorana yönelik talepleri azaltılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda restoranın, genel olarak talebi azaltmak için demarketing stratejisi uyguladığı görülmektedir (Warnaby & Medway, 2014, ss. 88-89). Fiyatların yükseltilmesi ve erişimin sınırlandırılması yoluyla uygulanan genel demarketing stratejisi, kültürel mirasların korunması için de oldukça sık kullanılmaktadır (Medway, Warnaby & Dharni, 2011). Kültürel mirasların korunması bağlamında yerel her şeye olan ilginin yeniden canlandırılması ve kültürel geleneklerin korunması sadece bir yeri diğerinden farklılaştırmak için değil aynı zamanda gelecek nesiller için mirası korumak adına gerçekleştirilmektedir (Arantes, 2007, s. 291). Örneğin, Marsden ve Slaithwaite gibi kırsal yerlere araba ile gelen ziyaretçilerin artmasının tarihi yerler üzerinde olumsuz bir etkiye neden olabileceği, bölgede resmî tatiller, hafta sonları ve festival dönemleri gibi önemli zamanlardaysa güvenlik sorunlarının olabileceği düşünülerek bölgeye olan genel talep azaltılmaya çalışılmıştır (Warnaby & Medway, 2014, s. 102). Genel demarketing stratejisi kaynakların azaldığı ve taleplerin artmaya devam ettiği sektörlerde giderek daha önemli hale gelmektedir (Warnaby & Medway, 2014, s. 110).

3.1.2. Seçici Demarketing (Selective Demarketing) Stratejisi

Seçici demarketing stratejisi, bir markanın sunduğu tekliflere uygun olmayan ya da uyması muhtemel müşterilerin yönetilmesini sağlayan stratejik bir eylemdir (Farquhar & Robson, 2016, s. 1). Belirli müşteri sınıflarından gelen talebi azaltmak için uygulanan seçici demarketing stratejisinde ele alınan (Kotler & Levy, 1971) müşteri sınıfları, pazarın diğer değerli segmentleri üzerindeki etkileri bakımından nispeten karsız veya istenmeyen kesimdir (Kotler, 1973, s. 47). Bir markanın, belirli bir ürünün popülaritesi gereğinden fazla arttığında ya da ürünlerine olan talep arzı aştığında seçici demarketing stratejisini uygulayabileceği belirtilmektedir. İlgili demarketing stratejisi, 'istenmeyen müşteri' olarak adlandırılan belirli bir tüketici sınıfından gelen talebi azaltmak için marka tarafından uygulanan eylemleri kapsamaktadır (Kotler & Levy, 1971). Örneğin; belirli tüketici grupları arasında, pazarın belirli bölümlerine yönelik talebin azaltılmak istenmesiyle ilgili olarak bir marka, reşit olmayan müşterilere ürün ya da hizmetin pazarlamasını yapmaktan vazgeçmekte böylece marka, seçici demarketing stratejisi uygulamaktadır. İlgili strateji bağlamında bir başka örnek ise Vatikan'daki Sistine Şapeli'yle ilgilidir. Şapelin ziyaretçilerinin çokluğu, şapelin korunması için tehlikeli bir durum yaratmakta, yetkililer şapeli korumak ve uygunsuz davranan ziyaretçilerin gelmesini önlemek için tedbir alınması gerektiğine karar vermektedir. Gürültü, ısı ve aşırı kalabalık ziyaretin tatmin edici bir deneyimden çok rahatsız edici bir hal almasına ve manevi deneyim yaşamak isteyen ziyaretçilerin rahatsız olmasına neden olmaktadır (Warnaby & Medway, 2014, ss. 118-119). Bu nedenle, şapele yönelik istenmeyen talebi kırmak için önceden rezerve edilmiş bilet sistemi kullanılmıştır. Uygulanan bu sistemle, ziyaretçi tabanıyla ilgili bir analiz yapılmakta ve şapele ilgisi daha az olan ziyaretçilerin satın alma isteğinin azaltılması için çeşitli caydırıcı stratejiler uygulanmaktadır (Warnaby & Medway, 2014, ss. 120-121). Bir diğer örnek, Bali'de uygulanan demarketing stratejisidir. Adanın orta gelirli turistler için çekiciliği azaltılmış, yüksek gelirli turistlerin ilgisi korunmuş ve arttırılmıştır. Oregon bölgesine yönelik turist ziyaretlerine teşvik edici uygulamalar yapılırken, gelecek olan ziyaretçilerin kalma süreleri dikkate alınmıştır. Bölgede kalacak olan turistlerin orta ve yüksek gelirli olmasına dikkat edilirken diğer müşterilerin kalmayacak şekilde ziyaretlerini gerçekleştirmeleri sağlanmıştır (Medway, Warnaby & Dharni, 2011).

Seçici demarketing stratejisinin standart görüşü, markaların talebi genel olarak azaltması değil, markanın teklifine uygun olmayan belirli müşteri sınıflarını azaltmak istemesidir (Kotler & Levy, 1971). Böylece markalar kaynakları, müşterilere veya sundukları

ürünlere daha iyi uyum sağlayan segmentlere yönlendirmektedir (Farquhar, 2014; Kotler & Levy, 1971). Örneğin, bazı müşterilere hizmet vermek (yıkıcı veya agresif müşteriler gibi), markaları bu müşterileri başka yerlere gitmeye teşvik etmenin yollarını aramaya sevk etmektedir. Bu durumun ise finansal maliyetlere yol açabileceği belirtilmektedir (Pressey & Mathews, 2003). Karsız veya hizmet vermenin maliyetli olduğu müşterilerin neden olduğu problemler göz önüne alındığında, müşterileri markadan ayrılmaya teşvik etmek için çok sayıda seçici demarketing stratejisi uygulanmaktadır (Farquhar & Robson, 2016, s. 3). Seçici demarketing stratejisi, kabul gören bir uygulama olsa da markaları çoğu zaman ikilemde bırakmaktadır. Markalar tarafından yetersiz kar sağlayan müşteriler, bu müşterileri ortadan kaldırmanın yansımaları ve bütün bunların doğrudan veya dolaylı olarak markanın itibarına zarar verip vermeyeceği düşünülmektedir (Haenlein & Kaplan, 2012; Pressey & Mathews, 2003). Seçici demarketing stratejisi, kar sahibi markalar için stratejik bir yöntem olarak kabul edildiğinden, bu strateji üzerine yoğunlaşan az sayıda araştırma bulunmaktadır. Fakat seçici demarketing stratejisi kavramının genişletilmesiyle birlikte, kar amacı gütmeyen müşterilerin de karlı müşterilere dönüştürülmesi ve maliyetin düşürülmesi gibi fikirler tartışılmaya başlanmıştır (Suh, Ahn & Rho, 2009, s. 3). Kotler, seçici demarketing stratejisi uygulanırken, müşterilerin 'istenen' ve 'istenmeyen' olarak sınıflandırılmasının etik sorunları gündeme getirebileceğini ve bazı durumlarda ayrımcılık olarak yorumlanabileceğini dile getirmektedir (Lawther, Hastings & Lowry, 1997, s. 316). Fakat seçici demarketing stratejisi markalar için kimi zaman kaçınılmaz olduğundan, markanın olumsuz tepkileri en aza indirmek ve stratejideki boşluklardan kaçınmak için dikkatle hazırlanmış bir pazarlama stratejisine ihtiyacı olmaktadır (Etdar, 2008). Demarketing stratejilerinin dikkatli bir şekilde uygulanması gerektiğini ve kimi zaman markalar için sorunlar yaratabileceğini dile getiren Kotler ve Levy, özellikle seçici demarketing stratejisinin, talebi aşırı azaltma ya da uzun vadeli müşteri ilişkilerine zarar verme tehlikesi taşıdığını belirtmektedir. Bir markanın, demarketing stratejisini dikkatli bir şekilde uygulamaması kimi zaman kötü müşteri ilişkilerine neden olup diğer ürünlerin pazarlamasını etkilemektedir (Lawther, Hastings & Lowry, 1997, s. 317). Örneğin, lüks bir araba markası ürünlerini çoğunlukla zengin insanlara satıp daha sonra bu satış stratejisinden vazgeçtiğinde ve yeni zengin kişilere de ürün satmaya başladığında müşterileriyle ilişkisi etkilenebilmektedir. Markanın bu tercihi sonucunda, zengin müşteriler önceliklerini başka bir araba markasına yöneltebilmektedir. Böyle bir durumda marka,

ürünlerini sadece zenginlere mi satacak yoksa seçici demarketing stratejisinin dışına çıkararak yeni zenginlere de ürün pazarlayacak mı karar vermek zorundadır (Juřenová, 2011, s. 20).

Seçici demarketing stratejisi değer kavramı bağlamında ele alındığında, mevcut değeri yok eden müşterileri belirlemek, onlardan ayrılmak ve markanın potansiyel değerini yok eden müşterileri caydırmak için kaynakların kullanıldığı bir yönetim süreci olduğu görülmektedir. Değer bağlamında seçici demarketing stratejisi, segmentler yerine bireysel müşterilere odaklanarak, müşterileri istenmeyen veya karsız olmaktan ziyade değer yok ediciler olarak tanımlamakta ve seçici demarketing stratejisi kapsamını genişletmektedir (Farquhar & Robson, 2016, s. 8). Markaların stratejik yeteneklerini geliştirmesi, değerlerini yok eden müşterilerin cesaretini kırmak ve onlardan ayrılmak için seçici demarketing stratejisini iyi bir şekilde yönetmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla, markalar seçici demarketing stratejisi konusunda uzmanlaştıkça, ayrılmaları gereken müşterilerin oranı düşmekte ve karları artmaktadır (Farquhar & Robson, 2016, s. 10). Bununla birlikte, müşterilerin belirlenmesi ve hedeflenmesi, reklam stratejilerinin kritik bir parçasını oluşturmaktadır. Markalar, pazarı belirli gruplara bölerek veya bölümlere ayırarak, müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlamaya ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışarak onlar için değer yaratmak istemektedir (McDonald & Dunbar, 2004). Kimi zaman ise getirdikleri kardan daha pahalıya mal olan müşterilerle ilgili sorunlar doğabilmektedir. Önde gelen bir Alman bankası müşteri tabanını analiz ettiğinde zarar yaratan yirmi iki farklı müşteri segmenti belirlemiştir (Haenlein, Kaplan & Beeser, 2007). Bu müşteriler yalnızca kayıplara neden olmakla kalmamakta aynı zamanda marka, onlara hizmet verirken artan ücret ve fiyatlar nedeniyle karlı müşterilere aktarabilecekleri maliyetler konusunda kayba uğramaktadır. Yükselen fiyatlarla karşı karşıya kalan karlı müşteriler, başka bir alternatif yönelmektedir. Markanın çok fazla kar etmesini sağlamayan ve ekstra masrafa neden olan müşterileri ortadan kaldırmamak, markaların sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir. Bu nedenle marka, bu müşterileri tespit etmeli ve yeniden bir düzenleme yapmalıdır (Warnaby & Medway, 2014, s. 120). Markalar mevcut ilişkilerini üç durumda sonlandırmayı seçmektedir; tüketiciden memnun olmama, karsız bir ilişki veya markanın koşullarında meydana gelen değişiklik (Hocutt, 1998). Marka eğer ilişkisini sonlandırmak için yumuşak bir yaklaşım tercih ederse, kaybetmek istediği müşterilerin maliyetlerini arttırmakta böylece onları alternatif kaynaklara yönlendirmektedir (Haenlein & Kaplan, 2009). Genellikle maliyet

yükseltme olarak adlandırılan bu yöntem, sadece müşterinin maruz kaldığı parasal maliyetlerle sınırlı değildir. Marka, müşterinin maruz kaldığı diğer maliyetleri artırma seçeneğine de sahiptir. Örneğin marka, belirli müşterilerin cesaretini kırmak için rezervasyon sistemini veya çalışma saatlerini değiştirerek sosyal maliyetleri artırabilir. Bütün bunların yanı sıra marka ilgili müşterileriyle temasını azaltarak da kendini geri çekebilir (Haenlein & Kaplan, 2011). Örneğin, tüketiciyi mail ya da mesaj yoluyla bilgilendirmekten vazgeçip, müşterinin markayla olan bağlarını zayıflatıp, müşteriyi terk etme süreci başlatılabilmektedir (Haenlein, Kaplan & Beeser, 2007). Maliyetli ilişkilerin sürdürülmesi kar amacı güden markalar için olduğu kadar kar amacı gütmeyen kuruluşlar için de istenmeyen bir durumdur. Mevcut ekonomik gerileme döneminde bağışların azalması (Butler, 2012) bu gibi kurumların yeterli miktarda bağış yapmayan kişileri ayıklamasına sebep olmaktadır. Bu durumda kurum, seçici demarketing stratejisi uygulayarak bağış konusunda yetersiz kalan üyelerini ayıklamaktadır (Bennett & Kottasz, 2011). Bu durum, aldıkları bağışlardan elde edilen faydayı en üst düzeye çıkarma sorumluluğu olan kurumların, karlı bağışçılara odaklanmaları durumunu doğurmaktadır. Aynı durum kar amacı güden markalar için de geçerlidir. Markalar da kendilerine kar getiren müşterilere odaklanmalı ve yeterli kar sağlamayan müşterileri elemelidir (Warnaby & Medway, 2014, s. 124).

İngiltere'deki motor sigorta markası Frizzell uyguladığı stratejilerle müşteri segmentini doğru bir şekilde genişletmiştir. "Frizzell'e katıldığınızda, asla ayrılmak istemeyeceksiniz", sloganının kullanıldığı reklam kampanyası, Frizzell'in hedef profiline dahil olan sadık, düşük riskli memurlardan oluşan potansiyel müşterileri duygusal olarak çekmeyi hedeflemektedir. Kampanya başlatılmadan önce temsili bir müşteri kitlesiyle yapılan ön araştırmalar, hedef müşterilerin reklamı çekici, dürüst ve kapsayıcı bulduğunu, istenmeyen müşterilerin ise reklamı sıkıcı ve basit bulduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum markanın hedeflediği müşteri profilini kazandığını göstermektedir. Marka reklam kampanyasında, bazı özellikleri Frizzell'in ürün profiline uymadığı için genç tüketicilerin firmanın birincil hedef kitlesi olmadığını dolaylı olarak belirtmektedir. Frizzell'in istediği müşteri segmenti, fiyat konusunda daha az bilinçli olan ve daha düşük risk taşıyan yaşlı tüketicilerdir. Dolayısıyla ilgili reklam kampanyasının, genç tüketicilerin kimlikleriyle çelişen bir duyguyu yaratması hedeflenmiştir. Belirli bir müşteri kitlesi hedeflenerek yapılan reklam kampanyası, seçici

demarketing stratejisinin başarılı bir şekilde uygulandığı örneklerden biri olarak ifade edilmektedir (Warnaby ve Medway, 2014, ss. 147-148).

3.1.3. Sözde Demarketing (Ostensible Demarketing) Stratejisi

Sözde demarketing stratejisi, talebi azaltmaya çalışıyor gibi görünen ancak kasıtlı olarak talebi artırmak için işlev gören stratejik bir yaklaşımdır. Örneğin 1950'lerde Boston'daki Durgin Park restoran, mevcut sorunlarından yararlanmaya karar verip çirkin uniformalar giyen, kötü hizmet veren kaba garsonların bulunduğu bir işletme olarak kendisini tanıtmaya başlamıştır. Bu özelliklere sahip bir restoran zarara uğrayıp, ciddi bir pazarlama sorunu yaşayabilecekken Durgin Park, bu atmosferi deneyimlemek için restorana akın eden müşterilerle dolmuş ve restoran görünürde talep azaltacak bir portre çizerken, bu ortamı deneyimlemek isteyen müşteriler tarafından talep artışı sağlanmıştır (Kirchner, 2015, s. 185). 1971'de Kotler ve Levy tarafından ortaya atılan sözde demarketing stratejisinin asıl amacının, müşterinin satın alma eyleminden caydırılmaya çalışılmış gibi gösterilerek talebi arttırmak olduğu belirtilmektedir (Warnaby & Medway, 2014, ss. 150-151). Bu stratejinin talepte azalmayı arzuluyormuş gibi görünüm vermesi hedef kitleyi, arzu edilen ve az bulunan ürünleri satın almaya daha fazla teşvik etmektedir (Beeton & Benfield, 2002, s. 499). Diğer bir deyişle, sözde demarketing stratejisi, müşterileri çekmek için sınırlı bir arz algısı yaratmaktadır. Böylece, fiyat arttırılarak belirli bir ürüne olan talebi sınırlı bir süre için azaltmak ve ürünün pazarda eksik olduğu imajı yaratmak, tüketicinin zihninde ürün kalitesine ilişkin bir izlenim oluşturup, ürünü değerli kılarak ona sahip olma isteği oluşturmayı amaçlamaktadır (Seeletse, 2016, s. 231). Cialdini (1988), insanların daha az elde edilebilir şeyleri arzulamaya yönelik psikolojik bir eğilimi olduğunu ifade etmektedir. Amaldoss ve Jain (2005) ise, sınırlı ürün kullanılabilirliğinin tüketicilerin benzersiz olma ihtiyacını karşıladığını belirtmektedir. Örneğin, ürünün elde edilmesi zorlaştıkça müşterilerin ilgisinin artacağı ilkesine dayanan sözde demarketing stratejisi kullanılarak, konser biletlerinin 'neredeyse tükendi, sınırlı sayıda bilet kaldı', şeklinde tanıtılması potansiyel katılımcıları bilet satın almaya teşvik etmekte veya satın alma durumlarını hızlandırmaktadır (Lawther, Hastings & Lowry, 1997, ss. 316-317).

Konuyla ilgili literatürdeki bazı çalışmalar, Kotler ve Levy'nin sözde demarketing tanımını sorunlu bulmaktadır. Kotler ve Levy'nin, 'görünüm yaratma' kavramı oldukça sıkıntılı bulunmuş ve bazı durumlarda yaratılan bu algıların markalar için istenmeyen sonuçlar yaratabileceği ifade edilmiştir (Warnaby & Medway, 2014, ss. 150-151). Bir marka düşük performans gösteren bir ürünü olduğunda sözde demarketing stratejisi gibi psikolojik tepki içeren uygulamaları tercih etmektedir. Bu bağlamda marka, ürünü belirli kanallardan geri çekip, tüketicilerin satın alma oranını daraltıp, dağıtımını kısıtlamaktadır. Brehm'in 1966'daki çalışmasında markaların, ürünlerin ve hizmetlerin sözde demarketing stratejisini nasıl kendi yararlarına çevirebileceğini örneklerle açıklamaktadır (Brehm J. W., 1966). Bu doğrultuda Brehm (1966) tüketicilerin, belirli bir şekilde hareket etme özgürlükleri ellerinden alındığında veya ürünle ilgili ulaşılmazlık durumu yaratıldığında her daim söz konusu ürüne sahip olma isteklerinin artacağına ve ürünün daha önce düşündüklerinden daha iyi olduğuna kendilerini ikna edeceklerini savunmaktadır. Bu durum, Jack Brehm tarafından 'psikolojik reaktans' olarak tanımlanmaktadır. Brehm'in 'psikolojik reaktans' teorisi bir dizi ürün üzerinde test edilmiştir (Mazis, Settle & Leslie, 1973). Coca-Cola'nın 1985'te temel ürün grubunu New Coke olarak değiştirme kararı sözde demarketing stratejisine iyi bir örnektir. Coca-Cola'nın 1985'te klasik kola olarak bilinen ürününü geri çekme kararı marka için çok farklı sonuç yaratmıştır. Marka, ABD'de klasik ürününü yeniden piyasaya sürmeden (Clifford, 2009) önce, pazar liderliğini kaybetmiş ve azalan pazar payından dolayı zarar etmiştir. Marka ürününü piyasadan geri çekme kararıyla demarketing stratejisi uygulamış ve Coca-Cola, Pepsi'nin liderliğini yeniden kazanarak satış ve pazar payında büyüme göstermiştir (Ringold, 1988). Kasıtlı olsun ya da olmasın, markanın klasik bir ürününü pazardan kaldırması ürün yeniden piyasaya sürüldüğünde, müşterilerin daha büyük bir istekle ürünü arzulamasını sağlamıştır (Warnaby & Medway, 2014, s. 150). Sözde demarketing stratejisiyle ilgili bir başka örnek, 2000 yılında yaşanan Heinz Salata Kreması vakasıdır. Eski pazar lideri olan Heinz, kendisinden daha yeni bir imaja sahip olan rakiplerinin gerisinde kaldığında, marka salata kremasını pazardan çıkartma kararı almıştır. Heinz'in duyurusunu takip eden tüketiciler bir kampanya başlatmış ve markayı kararından dönmeye ikna etmiştir (Smithers, 2010). Heinz Salata Kreması, genç kitleye hitap edebilmek için yeniden konumlandırılmış ve tüketicilerin olumlu tepkileri sayesinde yeni bir marka stratejisi yaratılmıştır (Richardson, 2001). Bu yeniden markalama stratejisinde (fiyatlandırma, paketleme, promosyon, dağıtım) markanın geri çekilme duyurusu demarketing stratejisi görünümü yaratmış ve bu psikolojik

tepki tüketicide marka sadakatini yeniden yaratmıştır (Warnaby & Medway, 2014, s. 153). Çoğu zaman sözde demarketing stratejisi markalara ücretsiz veya daha ucuza bir tanıtım imkanı sunmaktadır. Ayrıca, pazardan kaldırılan ve yeniden pazara sürülecek olan ürün için tüketicide arzu yaratılmakta ve ürünlerin çekiciliği arttırılmaktadır.

Üçüncü Şahıslar ve Sözde Demarketing stratejisi

Kurumlar ya da devletler tarafından doğrudan uygulanabilen demarketing stratejilerinin yanı sıra kimi zaman ürünün görünürlüğünü ya da satışlarını arttırmak için markalar üçüncü şahısları kışkırtmaktadır. Zaman zaman üçüncü şahıslar tarafından çıkarılacak bir engel markalar için faydalı olmaktadır. Üçüncü şahısların etkili olduğu demarketing uygulamalarında bir ürünü veya reklamı yasaklama girişimi gerçek gibi görünmekte fakat markanın kasıtlı olarak manipüle ettiği bilinmektedir. Bu durumda medya kanalları, markanın çekiciliğini arttırmak için kullanılmaktadır (Warnaby & Medway, 2014, s. 154). Boşanma hukuku konusunda uzman olan hukuk firması Brookmans için 2001'de yapılan reklam kampanyası bu duruma örnektir. George Shaw tarafından yürütülen kampanyada “Ditch the Bitch (orospuyu boşver)” sloganı kullanılmış ve kampanya kadın hakları gruplarının tepkisini çekmiştir. Erkek tuvaletleri yanı sıra kadın tuvaletlerine de afişler yerleştirilmiş ve “All men are bastards! (Bütün erkekler piçtir)” sloganı kullanılmıştır. Marka, kadınların reklam afişlerine sinirlendiğini duyurmuş ve oldukça etkili olmuştur. Ajansın stratejisi, hukuk firması için yapılan afişleri kadın hakları topluluklarına duyurmaktır. Marka böylece üçüncü şahısları kullanarak kampanyayla ilgili olumsuz bir söylenti yaratmış ve hukuk firmasının adını daha fazla duyurmayı başarmıştır. Daha sonra yapılan araştırmalarda kimsenin afişleri şikayet etmediği (Dyer, 2001) dolayısıyla kampanyayla ilgili herhangi bir yasak ve soruşturma durumu olmadığı ortaya çıkmıştır. Hukuk bürosu için yürütülen reklam kampanyasında firmaya yönelik talebi arttırmak için sözde yasaklama girişimi görüntüsü yaratılmıştır (Warnaby ve Medway, 2014, s. 155).



Şekil 1: Brookman Reklam Afışı

Kaynak: <https://www.theguardian.com/media/2001/may/16/advertising.uknews> Erişim Tarihi: 22.07.2022

Brown (2001, s. 84-85), sözde demarketing stratejisi yardımıyla iletişim sürecini güçlendirerek, bilgiyi kısıtlayarak ve beklenti yoluyla arzu yaratılarak küçük bir reklam bütçesiyle birçok şey başarılabilirliğini dile getirmektedir. Bu bağlamda, açıkça yasaklanmak üzere tasarlanmış reklamlar üretildiği ifade edilmektedir. Yukarıdaki örneklerde, bir markanın ya da reklam ajansının medyayı ve kamuoyunu nasıl manipüle edebileceği gösterilmiştir (Croft, 2014, s. 158). Fakat kasıtlı olarak uygulanan sözde demarketing stratejisi, son derece karmaşık ve öngörülemez bir süreçtir. Dijital medyanın giderek yaygınlaşması ve demokratikleşmesi bu uygulamaların markalar üzerindeki etkilerinin daha yıkıcı olmasına neden olmaktadır. Ancak, her ne kadar karmaşık ve öngörülemez bir süreç olsa da ulaşılamaz ve yasaklanmış olanı arzulamak tüketiciler için her zaman çekici olmaya devam etmektedir (Warnaby & Medway, 2014, s. 161).

Sözde Demarketing Stratejisi Bağlamında İngiliz Havayolları 'Don't Fly' Reklam Kampanyası

Londra 2012 Olimpiyat ve Paralimpik Oyunları reklam kampanyası için İngiliz havayolu şirketi, İngiliz halkını oyunlar sırasında uçuş yapmamaları, milli takımı desteklemek için evde oturmaları gerektiğiyle ilgili bir reklam kampanyası hazırlamıştır. Havayolu şirketi,

pazar payını düşük maliyetli havayollarına kaptırmış ve daha geniş bir kitleye hitap etmek için reklam çalışmaları yapmıştır. Yapılacak kampanyayla yeniden markalaşmaya ve yeni müşterilere ulaşılmaya çalışılmıştır (McKechnie, 2014, s. 167). Marka “Don’t Fly” sloganıyla eski ses tonu yerine neşeli bir tonla hedef kitlesine seslenmiş (Warnaby & Medway, 2014, ss. 167-168), şehirde kalmanın avantajları konusuna değinmiş ve bu durumun ev sahibi futbol takımına sağlayacağı faydalara odaklanmıştır (Nevill & Holder, 1999).

“Don't Fly” reklam kampanyası yıkıcı bir mesaj vermiş ve izleyiciyi şaşırtmıştır. Reklam kampanyasında ikinci aşamada #HomeAdvantage hashtag’i kullanılarak kampanya sosyal medyaya taşınmış, marka milli takımla özdeşleştirilmiş ve hedef kitleyle duygusal bir bağ kurulmuştur. Böylece kampanya, oyunlar öncesinde ve sırasında İngiliz ulusunun duygularına dokunmayı başarmıştır. “Don’t Fly” kampanyasıyla marka hem dikkat çekmeyi başarmış hem de geleneksel ve yeni medya platformları aracılığıyla geniş bir kitleyle etkileşim kurmuştur. Milli duygulara hitap eden kampanya, müşteri tabanının genişletilmesine de yardımcı olmuştur (Warnaby & Medway, 2014, ss. 176-177). İngiliz Havayollarının demarketing stratejisi uygulanan reklam kampanyası, şirketin imajını ve kalitesini geliştirmiştir.



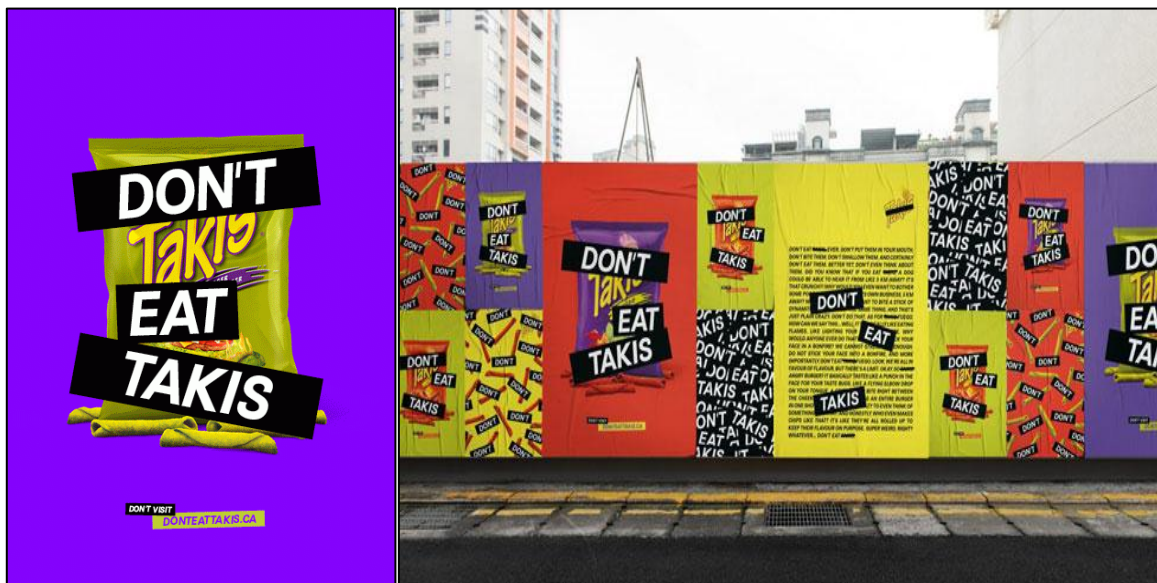
Şekil 2: British Airways Reklam Afişi

Kaynak: <https://londonairtravel.com/2019/08/07/british-airways-100-years-2012-olympics-dont-fly-campaign/> Erişim Tarihi: 15.02.2022

3.1.3.1. Ters Psikoloji (Reverse Psychology) ve Ters Psikoloji Pazarlama (Reverse Psychology Marketing) Stratejisi

Psikolojik tepki olarak bilinen ters psikoloji, insanları önerilenin tersini yapmaya teşvik eden sosyal etki taktiğidir (Yan Chan & Leung, 2018, s. 321). Diğer bir deyişle ters psikoloji, mesajın veya eylemin amacının belirtilen veya yapılanın tersi olduğu bir tekniktir (MacDonald, Nail & Harper, 2010). Kişinin, belirtilen eylemin tersini yapmasını sağlamak için ve kimi zaman topluma fayda sağlamak üzere kullanılmaktadır (Tcherenkov, 2017, s. 3). Ters psikoloji, psikoloji alanında karşıtlık ve reaktans kavramlarını içermektedir (Brehm, 1966). Psikolojik reaktans, insanların herhangi bir özgürlük ortadan kaldırıldığında, kaldırılmakla tehdit edildiğinde ya da onu yeniden elde etmek için tepki gösterdiğinde ortaya çıkmaktadır (Yan Chan & Leung, 2018, s. 321). Bu tepki, bireyin davranış özgürlüğü kısıtlandığında ya da tehdit edildiğinde motivasyonel bir uyarılma durumudur (Brehm, 1966). Diğer bir deyişle, birine ne düşüneceği veya ne yapacağı söylenmeye çalışıldığında hissedilen otomatik direnç reaktans olarak tanımlanmaktadır (Sexton, 2020). İnsanlar istediklerini seçmekte özgürdür (Clee & Wicklund, 1980) ancak özgürlük sınırlı olduğunda tepkisellik ortaya çıkmaktadır. Tepki, özgürlüğün kısıtlanması durumunda ortaya çıkmakta ve kişinin direnişinin motivasyonel ve duygusal yönlerini vurgulamaktadır (Knowles & Linn, 2004). Ayrıca kişileri, kaybedilen veya tehdit edilen özgürlüklerini yeniden kazanmaya motive etmektedir (Eagly & Chaiken, 1993). Tehdit edilen davranışların sayısı ve tehdidin derecesi arttıkça, ortadan kaldırılanın önemi artmakta ve tepki daha yoğun hale gelmektedir (Brehm, Stires, Sensenig & Shaban, 1966). Bu bağlamda, reaktans teorisi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Örneğin, kamu hizmeti duyurularındaki ikna edici mesajlarda, tüketicilerin istenen şekilde davranmasını sağlamak için reaktans teorisi uygulanmaktadır. Seçim özgürlüğündeki azalma ve mevcut olmayan seçenekler insanlar için daha arzu edilir ve çekici hale gelmektedir. Yapılan araştırmalarda (Lessne & Notarantonio, 1988), kişilerin seçebileceği veya satın alabileceği ürünler çeşitli olduğunda, seçimlerini kısıtlamanın ürünleri çekici hale getirdiği ortaya konulmuştur. Örneğin, kıtlık insanlarda korsan ürünleri satın alma isteğini etkilemekte ve bu istek, ürünün bulunmama durumuyla birlikte artmaktadır (Miyazaki, Rodriguez & Langenderfer, 2009). Reaktans teorisi reklam alanında da oldukça fazla kullanılmaktadır. Bu teknik, tüketicileri satın almaya motive etmek için olumsuz bir mesajın veya sloganın kullanıldığı reklamlarda uygulanmaktadır. Zıt mesajlar insanların

ilgisini çekmekte ve konuyla ilgili daha fazla araştırma yapmalarını sağlamaktadır (Yan Chan & Leung, 2018, s. 321). Merak ise ters psikolojinin çalışmasını sağlayan unsurlardan ve tersine pazarlamanın avantajlarından. Bu bağlamda ters psikoloji uygulanan bir reklam, istenilenin tam tersi olmakla birlikte insanların kendilerini rahatsız hissetmesine ve mesajdan hoşlanmamasına neden olmaktadır. Tüketiciler, alışılmışın dışındaki reklam mesajları hakkında daha fazla bilgi edinmek istemektedir (Yan Chan & Leung, 2018, ss. 322-323). Sinha ve Foscht (2016)'a göre, yükselen marka gizemi markanın karını arttırmakta ancak kimi zaman bu durumun tersi olmaktadır. Tüketicinin markaya olan ilgisini arttıran gizem, markayı diğerlerinden etkili bir şekilde farklılaştırmaktadır. Gizem unsuru sadık müşterileri olan bir marka kültürü de yaratmaktadır. Örneğin, insanların yeni bir Harry Potter kitabı veya en yeni Iphone ürünler için günlerce sıraya girmesine neden olan markanın yarattığı gizemdir. Bu durum, markanın yalnızca marka gizemi ve sadık bir müşteri tabanı kazanmasını sağlamamakta aynı zamanda markanın değerinin korunmasına yardımcı olmaktadır (Tcherenkov, 2017, ss. 17-18). Bir atıştırmalık ürün markası olan Takis, Kanada'daki reklam kampanyasında ters psikoloji tekniğini ve tüm iletişim noktalarında "Takis yemeyin", "Bizi Facebook veya Instagram'da takip etmeyin", "İnternet sitemizi ziyaret etmeyin", sloganlarını kullanarak tüketicilere mesajını iletmiştir. Ayrıca marka logosunu saklayıp, ürünlerin görünmesini engellenmiştir. Böylece marka ürünle ilgili bir gizem yaratmış ve tüketicinin merakını arttırmıştır (Kocası, 2018).



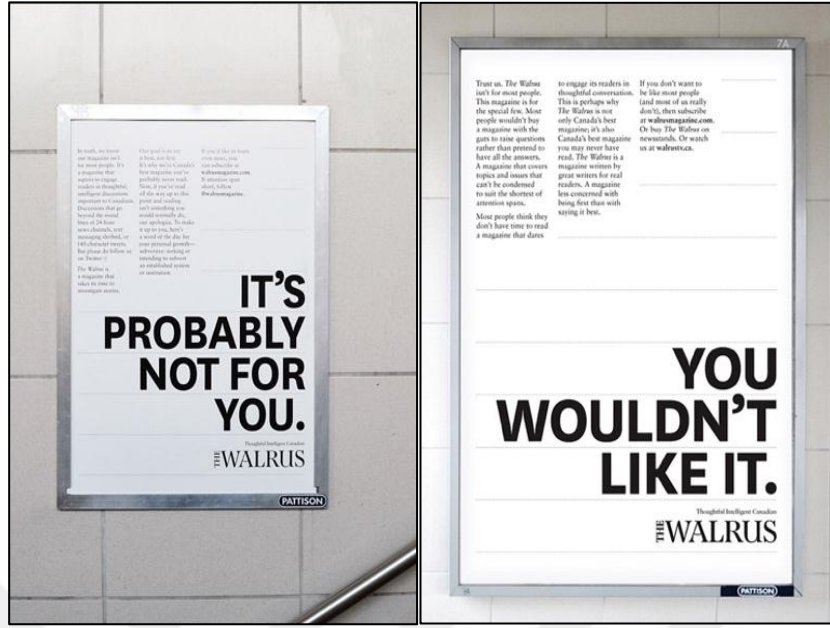
Şekil 3: Takis Reklam Afışı

Kaynak: <https://mediacat.com/bir-pazarlama-stratejisi-olarak-ters-psikoloji/> Erişim Tarihi: 20.07.2022

Ters psikoloji, arzu edilenin tam tersi olan bir inancın veya davranışın savunulmasını içermekte ve kişiyi markanın gerçekte istediği şeyi yapmaya teşvik etmektedir. Tüketiciler genellikle bu durumun farkında değildir. Patagonya markasının “Bu ceketini satın almayın”, reklam kampanyası tipik bir ters psikoloji uygulamasıdır. Bu reklam kampanyası, tüketicilere markanın bilinçli tüketim ve çevreyle ilgili konuları önemseydiğini söylemekte ve tüketicileri ihtiyaç duyduklarından fazlasını satın almamaları konusunda teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Ancak, tüketicilerin ceketini satın almasını sağlayan bir ittifak duygusu da yaratmaktadır (Yan Chan & Leung, 2018, s. 322). Geleneksel olarak, reklam mesajları markaları övmekte ve iyi özelliklerini göstermektedir ancak ters psikoloji stratejisi uygulandığında zıtlık unsuru kullanılarak tüketiciler beklenmedik reklam uyarılarıyla şaşırtılmaktadır (Sinha & Foscht, 2016, s. 345). BMW'nin 2007 yılındaki “Reklamlara değil, kendinize güvenin”, başlıklı reklam kampanyası tüketicilerin, BMW'nin yeni serisiyle test sürüşü yapmalarını sağlamak için ters psikoloji stratejisi kullanmış (Krix, 2007) ve tüketiciler, bu slogan nedeniyle daha fazla bilgi arayışına girmiştir (Sinha & Foscht, 2016). Reklamlardaki bu muğlak bilgiler ise geleneksel reklam taktiklerinin tersi bir anlayış sergilemektedir (Yan Chan ve Leung, 2018, s. 324).

Demarketing, ters psikolojiye yakın olan ve yaygın olarak kullanılan bir stratejidir (Tcherenkov, 2017, ss. 4-5). Ters psikoloji, bu bağlamda demarketing kavramı gibi yeni bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bu taktikler gizem duygusunu tetikleyen ayrıcalıklı, yeni ve farklı uygulamalarla tüketicinin ilgisini çekmek için kullanılmaktadır (Sinha & Foscht, 2016, s. 350). Bu strateji demarketing kavramıyla birçok açıdan benzerdir. Ters psikoloji, demarketing bağlamında tüketicileri caydırmak ve talebi azaltmak için kullanılırken, sözde demarketing stratejisi bağlamında ise talebi arttırmak için kullanılmaktadır (Tcherenkov, 2017, s.s 4-5). Ters psikoloji, demarketing stratejisinde olduğu gibi tüketiciyi çekmek için sınırlı ürün seçimi, özgünlük, fiyatlandırma, aykırı reklam mesajları, kıtlık ve sınırlı dağıtım gibi araçlar kullanılmaktadır (Sinha & Foscht, 2016, s. 350). Geleneksel pazarlama sıklıkla beklentilerin gerisinde kalmaktadır. Markalar, rakiplerinden farklılaşmak ve müşterilerin dikkatini çekmek için yenilikçi yaklaşımlara ihtiyaç duymaktadır. Son zamanlarda tabelasız

dükkanlar, sınırlı menü seçenekleri, ürünlerin sadece belirli insanlar için olduğunun söylenmesi demarketing ve ters psikoloji bağlamında kullanılmaktadır. BMW'nin, "Reklamlara güvenmeyin kendinize güvenin" (Krix, 2007) ve Domino's'un "Dominos'un hamuru karton gibi", sloganını kullanması tüketicilerin dikkatini çeken, ters psikoloji stratejisi içeren reklam kampanyalarındandır. Ters psikoloji stratejisi kullanılan bu reklam kampanyaları sözde demarketing stratejisi gibi talebi arttırmaya amaçlamaktadır (Sinha & Foscht, 2016, ss. 343-344). IKEA ise reklam kampanyalarından birinde "Youtube'da seyretmeyi düşündüğünüz videodan önce çıkan reklamı beş saniye içerisinde atlayabilirsiniz. IKEA'nın sizden istediği tam olarak budur. Görülecek bir şey yok geçin", diyerek ters psikoloji stratejisini kullanmıştır. Youtube 'TrueView' reklamları genellikle beş saniye içinde kapatılmakta çünkü insanlar izlemeyi düşündükleri içeriği bir an önce açmak istemektedir. Çoğu zaman insanlar, karşlarına çıkan bu gibi reklamlara yönelik negatif duygular beslemektedir. Dolayısıyla, birçok marka beş saniyede hedef kitlesini meraklandırabilmek için çeşitli yollar denemekte ve reklamları izlensin istemektedir. Ikea, reklamında verdiği mesajla bunun tam tersini yapmakta ve izleyiciye reklamlarını geçebileceklerini belirtmektedir. Böylece, Ikea reklamları rakiplerinden sıyrılarak görüntülenme oranıyla standardın üstüne çıkmayı başarmıştır (MarketingTürkiye, 2018). Kanada'da çıkartılan Walrus isimli dergi ise, reklam kampanyasında tüketicilere dergiyi beğenmeyeceklerini, başka bir dergi okuyabileceklerini ve bu derginin onlar için uygun olmadığı mesajını vererek insanlara dergiyi okumamalarını söylemektedir. Bir dergi için oldukça şaşırtıcı olan bu reklam kampanyası tüketicilerin dikkatini çekmek için tersine pazarlamadan yararlanmıştır (TheBigAd, 2017).



Şekil 4: Walrus Reklam Afışı

Kaynak: <https://www.thebigad.com/2017/01/22/reverse-psychology-headline-the-walrus-magazine/> Erişim Tarihi: 22.07.2022

Zaman veya temin edilme kısıtlaması olan ürünler için tüketiciler gelecekte fiyat artışı ya da stokta kalmama durumu beklediğinden satış artışı meydana gelebilmektedir. Bu durumda ürün kıtlığı sembolik bir fayda yaratabileceği gibi sınırlı sayıdaki ürünü elde edebilen tüketiciler daha yüksek bir sosyal statü kazanabileceğini düşünmektedir. Statü sembolü olarak görülen eşyalar, onlara sahip olma isteğini ve talebi arttırmaktadır (Sinha & Foscht, 2016). Ters psikoloji pazarlamasının bir diğer avantajı ise, yüksek ürün kalitesine işaret etmesidir. Tüketicilerin ters psikoloji stratejisi kullanılan reklamı gördükten sonra ek bilgi için daha aktif arama yapmayı seçebilecekleri göz önünde bulundurulurken marka, reklam mesajında ürün özelliklerine ilişkin bilgileri stratejik olarak sakladığında, reklam içeriği ürünün kaliteli olduğu algısını yaratmaktadır (Mayzlin & Shin , 2011). Demarketing stratejisi de ters psikoloji pazarlamasında olduğu gibi ürünün kalite algısı arttırmaktadır (Tcherenkov, 2017, s. 20). Daha az teklif, tersine pazarlamanın arkasındaki temel unsurdur. Buradaki fikir sadece kıtlık yaratmak değil aynı zamanda markaya belirli bir değer, gizem ve cazibe katmaktır. İnsanlar artık aşırı erişim ve tanıtıma maruz bırakmayan markalarla daha fazla ilgilenmektedir (Sinha & Foscht, 2007, ss. 173-174).

Ters psikoloji pazarlaması çoğu marka için riskli bir stratejidir. Bu stratejiyi başarılı bir şekilde uygulamak için müşteriler iyi anlaşılmalı, müşterilerle etkileşime girilmeli ve tüketicilerin daha fazla bilgi talep edecek kadar dikkatleri çekilmelidir. İkinci olarak, ürünün olumsuz algısını aşan olumlu çağrışımlar kullanılmalıdır. Olumlu çağrışımlar marka gücü, paylaşılan değerler ve müşteri deneyimleriyle ilgilidir. Üçüncüsü, tüketicilerin doğru satın alma kararı vermesine yardımcı olacak bir takip stratejisi olmalıdır. Takip stratejileri, ürünün faydalarını vurgulamalı, merak uyandırmalı ve tüketiciye zevk verecek kadar güçlü olmalıdır (Yan Chan & Leung, 2018, s. 327). Tersine psikoloji pazarlaması, markanın hedeflerine ulaşmak için kullandığı agresif ve yaratıcı bir yaklaşımdır (Leenders & Blenkorn, 1988, s.2). Demarketing stratejisinde olduğu gibi tersine pazarlamada da tüketiciye verilen bilgiyi ve reklamı azaltma, sınırlı dağıtım, kısıtlı hizmet ve yetersiz stok yolları kullanılmaktadır (Tcherenkov, 2017, s. 6). Geleneksel pazarlama, marka ve ürün hakkında ne kadar çok bilgi verirse o kadar iyi olduğunu söylese de ters psikoloji pazarlaması bu fikre karşı çıkmaktadır. Dolayısıyla markalar, değer kazanmak ve gizemlerini arttırmak için kimi zaman satışlarını azaltma yolunu kullanmaktadır (Tcherenkov, 2017, ss. 11-12) Günümüzde müşteriler aşırı reklam ve çok fazla satış baskısından şikayet etmektedir. Bu nedenle, ürünleri çekici göstermek için seçenekleri azaltan veya ters psikoloji uygulayan markalar tüketicilerin dikkatini daha iyi çekmektedir (Sinha & Foscht, 2007, s. 147). Daha az bilgi, hizmet, seçenek ve kullanılabilirliğin işe yarama nedeni, sınırlı veya yetersiz tedarikin kıtlık algısı yaratmasıdır. Bu durum, tüketicilerin zihninde arzu edilirliliği arttırmaktadır (Sinha ve Foscht, 2007, s. 150).

3.1.3.2. Anti-pazarlama (Anti-marketing) Stratejisi

Ters psikoloji ve demarketing kavramlarının özelliklerini barındıran bir başka terim anti-pazarlamadır. Anti-pazarlama, akademik literatürde alternatif bir pazarlama stratejisi olarak tüketim karşıtı bir ideolojiyi tanımlamakta ve demarketing stratejisi gibi bir ürüne ya da hizmete yönelik tüketim eğilimlerini azaltmayı amaçlamaktadır. Diğer bir deyişle, tüketicinin kalıcı ya da geçici olarak bazı ürün ve hizmetlere tutumunu değiştirmeye yönelik bir ikna sürecidir (Moore, 2005). Anti- pazarlamanın belirli bir ürünün tüketim oranını belirlemeye ya da kısıtlamaya çalışarak toplum için daha sağlıklı bir ortam yaratma felsefesi

bulunmaktadır. Bütün bu özellikleriyle anti-pazarlama, genel demarketing stratejisiyle benzeşmektedir (Seeletse, 2016, s. 230). Alternatif bir strateji olarak anti pazarlama, ürünün nadirliği ve ters psikoloji unsurlarını araç olarak kullanmaktadır (Sinha & Foscht, 2007). Anti-pazarlama stratejisini uygulayan reklamlar genellikle cesur, ironik ve esprili bir dile sahiptir. Sinha ve Foscht (2007), anti-pazarlamayı daha dürüst bir pazarlama yolu olarak tanımlamaktadır. Anti-pazarlama taktikleri kullanan markalar, mağazalarını uygunsuz yerlere yerleştirip uygun olmayan açılış saatleri belirlemekte ve kendi markaları ile diğer tipik markalar arasında zıtlık yaratmaktadır. Böylece etkili bir şekilde farklılaşmaktadırlar. Bu bağlamda, Japon mutfak geleneğinden kaynaklanan ‘omakase’ (şefin tercihi) kavramı son derece popüler hale gelmiştir. Bu restoranlarda müşteriler yemek için oturduktan sonra karar verme yetkileri yoktur ve şefin o gün seçtiği her şeyi yemek zorundadır. Bu durum anti-marketing örneğidir ve talebi kısıtlamaya çalışarak sözde demarketing stratejisiyle aynı özellikleri taşımaktadır (Sinha & Foscht, 2007, ss. 145-146). Anti-pazarlama kampanyalarında da demarketing stratejilerinde olduğu gibi ters psikoloji yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Tcherenkov, 2017, s. 5). Örneğin, İsveçli bir marka olan Oatly, vegan süt ürünü için reklamlarında ters psikoloji uygulayarak tüketicilere ürünü görmezden gelebileceklerini belirtmektedir. Markanın uyguladığı ters psikoloji stratejisi, sözde demarketing stratejisinde olduğu gibi ürüne olan talebi arttırmıştır (Innerfield, 2021).



Şekil 5: Oatly Reklam Afışı

Kaynak: <https://bettermarketing.pub/why-oatlys-anti-marketing-approach-to-marketing-works-6ce403ea7d85> Erişim Tarihi: 10.07.2022

Markanın daha az teklifte bulunması, anti-pazarlamanın temel fikirlerinden biridir. Bu uygulama markaların daha fazla ürün, özellik, hizmet ve mağazayla müşterilerinin değerini artırmaya çalıştığı geleneksel stratejinin tam tersidir. ‘Daha az’ ilkesine dayanan bu stratejinin farklı yönleri bulunmaktadır. Örneğin; daha az bilgi, hizmet, seçenek, segmentasyon ve kullanılabilirlik gibi. Bu durumlarda ‘daha az’ ilkesinin işe yaramasının nedeni, ürün ya da hizmetin sınırlı veya yetersiz bir şekilde tedarik edildiğinde kıtlık algısının uyarılmasıdır. Bu durum, genellikle müşterilerin zihninde arzu edilebilirliği arttırmaktadır. Daha fazlasını görmeye alışmış olan insanlar, ‘daha az’ ilkesiyle satılan ürünleri sahip olmaya değer bulmaktadır. Bütün bu unsurlar, anti-pazarlamanın demarketing stratejisiyle olan ilişkisini göstermektedir. Anti-pazarlamanın demarketing ile benzeşen özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Sinha & Foscht, 2007, s. 150); **Daha az bilgi**, tüketicide beklentiye arttırmakta ve gizem yaratmaktadır. Beklenti ve ilgi yaratmak için bilginin sınırlandırılması gerekmektedir. Markalar için çoğu zaman tüketicilere az bilgi verilmesi değil tüketicinin bilgiye boğulması sorun yaratmaktadır. **Daha az hizmet**, müşterilerin norm olarak kabul ettiği belirli hizmetlerin ortadan kaldırılmasıdır. Markalar, müşteri hizmetini sınırlandırmakta ve insanlardan satın aldıkları ürünleri çantaya kendilerinin koyup, alışveriş çantalarını getirmelerini beklemektedir. Markalar, daha az hizmet sunsalar da söz vermedikleri için insanlar beklentiye girmemekte ve durumu kabul etmektedir. **Daha az seçenek**, tüketim kategorisindeki seçeneklerin, portföydeki marka ya da ürünlerin sayısının azaltılmasına yönelik çalışmalardır. Daha az seçim karmaşası müşterilerin beklentileri arasında yer almaktadır. Seçeneklerin azaltılmasının insanların alışverişe ilgisini attırdığına ve onları markaya daha sadık hale getirme eğilimi yarattığına yönelik araştırmalar bulunmaktadır. Müşterilerin çok fazla alternatifin olduğu kategorilerde karar vermekten kaçınmaları olası görülmektedir. **Daha az segmentasyon**, müşterilere birçok ürün yerine tek bir ürün sunulmasıdır. Örneğin, Colgate Total’in ‘hepsi bir arada’ olan segment bozucu diş macunu bu strateji kapsamında üretilmiştir. Tüketiciler arasında bu tür ürünleri çekici kılan, insanların çok uzun süredir var olan karmaşık seçimlerden bıkmaları durumudur. **Daha az kullanılabilirlik**, çeşitli markaların bazı ürünleri sadece kısa bir süreliğine satışa

çıkarmasıdır. Avusturyalı bir marka olan 'Ja! Natürlich' organik ürünleri sadece zamanına uygun mevsimlerde satmaktadır. Müşteriler, markanın yapay işlem ve olgunlaştırma yöntemlerini doğru bulmadıkları ve yıl boyunca meyve sebze satmayı tercih etmedikleri konusunda bilgilendirilmekte böylece marka güvenilirliğini arttırılmaktadır (Sinha & Foscht, 2007, ss. 154-157).

Reklam ve tüketim karşıtı bir ideolojiyi içeren anti-pazarlama çok az araştırılmış bir strateji olmasının yanı sıra (Yan Chan & Leung, 2018, s. 324) geleneksel pazarlamanın özüne aykırıdır ve her tüketiciye farklı fikirler sunmaktadır. Markalar anti-pazarlama stratejisi uygularken, satışlar ve karlarla daha az ilgilenmektedir. Ancak marka, uyguladığı strateji üzerinden kendi imaj veya ideolojisini geliştirmeye odaklanmaktadır. Anti-pazarlama stratejisi tüketicilere ürünü olduğu gibi kabul etmek veya başka bir yere gitmek gibi net seçenekler sunmaktadır. Bu mesajlar geleneksel pazarlamadan tamamen farklıdır ve birçok tüketicide saygı ve hayranlık uyandırmaktadır. Ayrıca marka anti-pazarlama uygulamalarıyla tüketicide gizem ve gerilim yaratmaktadır (Sinha & Foscht, 2007, s. 159).

3.1.4. Kasıtsız Demarketing (Unintentional Demarketing) Stratejisi

Kasıtsız demarketing stratejisi, demarketing kavramının bir alt kümesi olarak sınıflandırılmaktadır (Kotler & Levy, 1971, s. 77). Geniş bir kapsamı olan kasıtsız demarketing stratejisi özellikleri bakımından oldukça karmaşıktır ve konuyla ilgili yeterince çalışılmamıştır (Warnaby & Medway, 2014, s. 187). Kotler ve Levy (1971, s. 77), kasıtsız demarketing stratejisini, pazarlamanın istenmeyen ve olumsuz bir sonucu olarak görmektedir. Kasıtsız demarketing stratejisinin belirli bir tanımı bulunmamaktadır. Fakat Kotler ve Levy (1971)'nin görüşüne dayanarak kasıtsız demarketing stratejisi, "talebi arttırmak için oluşturulan çabanın başarısız sonuçlanması ve talepte azalma meydana gelmesi", olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra, "Bir pazarlama veya demarketing stratejisinin beklenmeyen sonuçlarından kaynaklanan ve talepte meydana gelen düşüş", olarak da ifade edilmektedir (Warnaby & Medway, 2014, ss. 182-183). Diğer bir deyişle, kasıtlı olarak uygulanan demarketing stratejisi, beklenen veya beklenmeyen popülerlik ve talebin döngüsel değişimleriyle, geçici ya da devam eden ürün kıtlığıyla başa çıkmak için uygulanan bir talep yönetme sürecidir. Planlı pazarlama veya demarketing stratejileri çabalarından kaynaklanan

sorunlar ve beklenmeyen etkiler nedeniyle bir ürüne yönelik genel talep yanlılıkla düştüğünde kasıtsız demarketing stratejisi meydana gelmektedir (Warnaby & Medway, 2014, s. 184). Kotler ve Levy (1971), kasıtsız demarketing stratejisini, talebin ters gitmesi nedeniyle pazarlamanın istenmeyen ve olumsuz bir sonucu olarak görmektedir. Daha kapsamlı bir şekilde analiz edildiğinde, kasıtsız demarketing stratejisinin, karmaşık bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Bu strateji türü Kotler ve Levy (1971) tarafından önerildiği gibi hem bir demarketing stratejisi hem de amaçlanan pazarlamanın veya demarketing stratejisi uygulamasının potansiyel bir sonucu olarak görülmektedir. Belirli bir amaca yönelik uygulanan pazarlama stratejisi, markayı beklenen sonuçlara ulaştırabileceği gibi istenmeyen sonuçlara da neden olabilmektedir (Warnaby & Medway, 2014, s. 186). Dolayısıyla, belirli bir amaca yönelik olan pazarlama stratejilerinin istenmeyen sonuçları, kasıtsız demarketing stratejisi yaratmaktadır (Kirchner, 2015, s. 182). Kasıtsız demarketing stratejisi uygulayan marka, pazarda demarketing stratejisi etkisi yarattığını fark etmediği durumlarda amaçlanandan daha fazla talep düşüşü ile karşılaşabilmektedir (Warnaby & Medway, 2014, s. 186-187). Kasıtsız demarketing stratejileri markalar için son derece zararlı ve pahalı olabileceği için daha fazla incelemesi ve araştırma yapılması gerekmektedir (Warnaby & Medway, 2014, s. 181).

Seçici demarketing stratejisi kimi zaman istenmeyen sonuçlar doğurmakta ve kasıtsız demarketing stratejisi meydana gelmektedir. Örneğin, belirli satın alma düzeyine ulaşan müşterileri ödüllendiren ancak belirli zaman dilimlerinde minimum satın alma düzeyine ulaşamayan müşterilerin puanlarını silmek isteyen bir havayolu şirketi sık uçan ve konaklayan yolcular için ödül sistemleri geliştirebilmektedir. Ödül sisteminin amacı, düşük seviyeli müşterileri ve bu müşterilerle ilişkili ödül puanlarının etkisini azaltmak olsa da bu yaklaşımın beklenmeyen bir sonucu olarak ilgili ödül sistemi müşterilerin markayla ilişkisini sürdürmek için uçuş veya otel konaklaması gibi hizmetler satın almasına neden olabilmektedir. Müşteri bu noktada hesabının devre dışı bırakılmasını önlemek ve halihazırda kazandığı puanları korumak için bu yolu tercih etmektedir (Suh, Rho & Greene, 2012). Bu durum marka tarafından beklenmediği takdirde kasıtsız demarketing stratejisi olarak değerlendirilmektedir (Warnaby & Medway, 2014, ss. 184-185). Bir talep yönetimi aracı olarak demarketing stratejileri kıtlık veya fazla arzı ele almak için kullanılmaktadır ancak kimi zaman markalar için istenmeyen sorunları şiddetlendirebilmekte veya yeni sorunlar yaratabilmektedir. Örneğin,

kısa vadeli talebin aşırı azaltılması (Kotler & Levy, 1971) mevcut müşterileri yabancılaştırarak uzun vadeli talebe onarılamaz zararlar verebilir. Diğer bir olasılık ise geçici olması amaçlanan demarketing stratejisinin uzun vadeli veya kalıcı hale gelmesidir. Bunun yanı sıra demarketing stratejileri, aynı tüketicilere ya da diğerlerine beklenmedik şekilde yeniden pazarlama ihtiyacına neden olabilmektedir. Bu durumda, hedefi kaçıran planlı demarketing stratejisi uygulaması beklenmeyen sonuçlar doğurması nedeniyle kasıtsız demarketing stratejilerine neden olmaktadır (Warnaby & Medway, 2014, s. 189). Hem amaçlanmış olan hem de amaçlanmayan demarketing, iç veya dış olarak sınıflandırılmaktadır. Dış demarketing, bir ürün ya da hizmet için tüketici talebini azaltmaya veya ortadan kaldırmaya odaklanırken, iç demarketing organizasyon içinde çalışanlara odaklanmaktadır (Vasconcelos, 2011).

3.1.5. Yeşil Demarketing (Green Demarketing) Stratejisi

Yirmi birinci yüzyılda, çevresel konuların öneminin artması ve markaların sınırlı kaynakları yönetmeye çalışması demarketing stratejilerinin daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmasını sağlamıştır (Warnaby & Medway, 2014, s. 4). Markalar, çevre dostu ürünlerin yayılması, geri dönüşümü desteklemek ve endüstriyel süreçlerin kirliliğini azaltmak için çeşitli düzenlemeler yapmaktadır. Markaların geleneksel pazarlama anlayışına ters olan gerçekler günümüzde reklamların başlıca konuları haline gelmiştir. Bu bağlamda, yeşil demarketing, tüketicilerin çevreye olumsuz etkileri olan ürün ve hizmetlerle ilgili davranış ve alışkanlıklarını değiştirmek için kullanılan kasıtlı bir stratejiyi ifade etmektedir (Engel, Blackwell & Miniard, 1990). Diğer bir deyişle yeşil demarketing, çevreyle ilgili bir konuyu kullanarak, tüketicinin ilgili ürünü satın alması ya da almaması yoluyla belirli kategorilerde tüketimin azaltılması veya arttırılmasını teşvik eden bir stratejiye atıfta bulunmaktadır (Reich & Armstrong Soule, 2016, s. 441). Markaların tüketicileri çevreyi korumaya ve tüketimi azaltmaya teşvik etmek için kullandıkları stratejilerden biri olan yeşil demarketing (Reich & Armstrong Soule, 2016, s. 442), ekolojik hasarı azaltmak için tüketimi sınırlandırmayı ve bilinçli tüketimi önermektedir (Hwang, Lee, Diddi & Karpova, 2016; Lee, Choi & Lee, 2012) Bu bağlamda yeşil demarketing reklamları, tüketimi teşvik etmek yerine baskılayarak çevre dostu yaşam tarzı konusunda farkındalık yaratmaktadır. Günümüzde, birçok tüketici markaların “Azalt, yeniden kullan, geri dönüştür”, gibi ekolojik olarak

sürdürülebilir davranışları teşvik eden ifadelerini önemsemektedir (Armstrong Soule & Reich, 2015, s. 1404). Örneğin, Patagonya markası reklamlarında, tüketicileri eski kıyafetleri tamir ettirerek yeniden giyinmeye teşvik eden ifadeler kullanmaktadır.



Şekil 6: Patagonia Reklam Afışı

Kaynak: <https://www.thebigad.com/2018/01/31/broke-fix-patagonia-conservation-campaign/>
Erişim Tarihi: 25.07.2022

Yeşil demarketing reklamları, mesajlarına tüketimi azaltma unsurunu ekleyerek tüketicide kaliteyle ilgili bir çekicilik yaratmaktadır. Fiyat kullanılarak yaratılan kalite algısının yanı sıra yeşil demarketing reklamları tüketicilere, belirli bir ürünü tanıtmak yerine sürdürülebilirliğe odaklanarak, tüketimi azaltmanın çevre için iyi olduğunu hatırlatmaktadır (Reich & Soule , 2016, s. 442). Örneğin, Patagonia markasının “Daha az satın al” (Lowitt, 2011) ve “Bu ceketini satın alma” sloganları (Stock, 2013) ile REI markasının müşterilerini Black Friday günü alışveriş yapmayarak, dışarı çıkmaya teşvik eden kampanyası (Garber, 2015) her iki marka için gelir artışı ve hızlı bir büyüme sağlamıştır (Reich & Soule, 2016, s. 442). Patagonya'nın, “Daha az satın al” ve “Bu ceketini satın alma” kampanyası markanın imajına zarar verdiği düşünülerek eleştirilmiş ancak daha sonra ceketin Patagonya'nın en çok satan ürünleri arasına girdiği ortaya çıkmıştır. Çevre ve aşırı tüketim bağlamında uygulanan yeşil demarketing reklamları, Patagonya'nın satışlarını %30'dan fazla arttırmıştır (Kim, Ko & Jin Kim, 2018, s. 366). Dolayısıyla, markaların çevresel sürdürülebilirliğe bağlı olarak

tüketimi azaltmaya yönelik reklamları çoğu zaman oldukça faydalı bulunmaktadır (Reich & Soule , 2016, s. 442).



Şekil 7: Patagonia Reklam Afışı

Kaynak: <https://eu.patagonia.com/gb/en/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html> Erişim Tarihi: 25.07.2022

Yeşil demarketing stratejisi uygulanırken markalar reklamlarında karşılaştırmalı bir dil kullanmaktadır. Böylece, karşılaştırma yapılarak tüketicide sürdürülebilirlik bağlamında bir davranış değişikliği yaratmak amaçlanmaktadır. Örneğin;

- “Araba sürmeyin. İşe giderken toplu taşımayı kullanmayı alışkanlık haline getirin. Bu daha güvenilir, hızlı, ucuz ve çevre dostudur.”
- “Değerli paranızı şişelenmiş suya harcamayın. Musluk suyu içmeyi alışkanlık haline getirin. Bu daha güvenli, ücretsiz ve çevre dostudur”, gibi ifadeler tüketicinin her iki durumla karşılaştırma yapmasını sağlamaktadır (Varadarajan, 2014, ss. 14-15).

3.1.5.1. Tüketim Karşıtlığı ve Anti- tüketim (Anti-consumption) Kavramı

Tüketim karşıtlığı kavramı, tüketime yönelik direnç, hoşnut olmama veya kızgın olma durumu olarak ifade edilmektedir (Zavestosk, 2002, s. 121). Diğer bir deyişle anti-tüketim, tüketim kültürü ve kitlesel üretime yönelik bir direnme olarak tanımlanmaktadır (Penaloza & Price, 1993, s. 124). Başçı (2014, s. 162) tüketim karşıtlığını, global ya da lokal olarak toplumsal faktörlerden kaynaklanan tüketmemek, tüketimi azaltmak ya da seçici tüketim faaliyetleri olarak ifade etmektedir. Herhangi bir davranışı tüketim karşıtı olarak değerlendirilmek için aşağıdaki kriterlerin var olması gerekmektedir (Dülek & Cömert, 2018, s. 108):

- Tüketimi azaltma, tüketmeme ya da seçici tüketim inisiyatifinin olması.
- Tüketicinin bireysel bir sebeptense, toplumsal ya da sistematik sorunlardan kaynaklanan nedenlerinin bulunması gerekmektedir.
- Tüketicilerin, tüketim karşıtı bir faaliyetin içinde bulunduğu farkında olması gerekmektedir.
- Tüketicinin bütçe yetersizliği veya ürünün ulaşılamaz olması gibi nedenlerle herhangi bir ürünü tüketmemesi tüketim karşıtlığı ile karıştırılmamalıdır (Dülek & Cömert, 2018, s. 109).

Küresel hale gelen aşırı tüketim, “küresel ısınma”, “çevresel kirlenme”, “doğal hayatın tehlikeye girmesi”, “kaynakların yok olması” gibi problemlere neden olmaktadır. Modern toplumlarda aşırı tüketimle birlikte (Richins & Dawson, 1992, s. 304) daha sade bir yaşamı öneren sürdürülebilir tüketim ihtiyacı her gün daha fazla artmaktadır. Bu durum tüketim karşıtı davranış ve akımlara olan ilgiyi arttırmıştır (Taş, 2020, s. 42). İnsanların toplumsal farkındalıklarının artmasıyla tüketim karşıtı faaliyetler daha fazla görülmeye başlanmıştır. Tüketim karşıtlığı özellikle bazı ürünlerin satın alınması, tüketimin azaltılması, birtakım ürünlerin boykotu, etik tüketim ve tüketmeme gibi farklı kavramları içermektedir (Dülek & Cömert, 2018, s. 109). Tüketim karşıtı faaliyetlerde bireyler, tüketirken aşırıya kaçmaktan ve ihtiyaçlarından fazlasını satın almaktan uzak durmaktadır (Dülek & Cömert, 2018, s. 116). Tüketim karşıtı faaliyetlerin ortaya çıkmasında etkili durumlardan biri çevreyle ilgili problemlerdir. Doğanın dengesini bozan en önemli etkenlerden biri tüketim toplumlarıdır. Sınırsız tüketime teşvikle artan aşırı tüketim, birden fazla çevre sorunu yaratmaktadır. Bireyler, ana ihtiyaçlarını giderdikten sonra çok fazla ihtiyaçları olmayan ürünlere yönelmekte ve isteklerini mecburi gibi düşünmeye başlamaktadır (Gökdayı, 1997, ss.

112-119). Kotler ve Levy (1999), tüketimi azaltmak için markalar tarafından uygulanan demarketing stratejilerine dikkat çekmiştir. Bunlardan biri, yeşil demarketing stratejisidir. Markalar, yeşil demarketing stratejileriyle reklamlarında çevre dostu bakış açılarını vurgulamakta ve tüketimi azaltmaya yönelik ifadeler kullanmaktadır. Bu açıdan, tüketim karşıtlığı ve yeşil demarketing stratejileri benzerlik göstermektedir. Tüketim karşıtlığı ve yeşil demarketing kavramı benzer özelliklere sahip gibi görünse de yeşil demarketing, arzu edilen bir marka imajı oluşturmak veya desteklemek için bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Tosun, 2017, s. 139). Yeşil demarketing stratejisi kullanılan reklam kampanyaları aşırı tüketim ve çevre bağlamında ele alındığında tüketim karşıtı reklamlar olarak da ifade edilmektedir (Hesse & Rünz, 2020, s. 3). 1970’li yıllarda açıklanan demarketing kavramı kimi zaman sadeleşme, minimalizm ve tüketim karşıtı faaliyetlerle birlikte kullanılmaktadır (Tosun, 2017, s. 139). Diğer bir deyişle tüketim karşıtlığı, kişisel ya da sosyal motivasyonlar, ekolojik düşünceler ve aşırı tüketim fikrine karşı direnç gösterirken (Armstrong Soule & Reich, 2015), Nepomuceno ve Laroche (2015)’e göre tüketime karşı faaliyetler tutumlu olma, gönüllü sadelik ve minimal hayat tarzları gibi hareketleri benimsemekte, aşırı tüketimden kaçınmaktadır (Kaynak & Ekşi, 2011, s. 37). Tüketim karşıtlığı, her türlü tüketim ve materyalizme yönelik hoşnutsuzluk veya küskünlüğü ifade ederken (Zavestoski, 2002), gönüllü sadelik ve çeşitli faktörler tarafından motive edilen tüketimi azaltma faaliyetlerini ortaya çıkartmaktadır (Etzioni, 1999). Boujbel ve d'Astous (2012, s. 487)’a göre gönüllü sadelik kavramında, kişilerin tüketimle ilgili isteklerinin farkına vararak kendi tüketim alışkanlıklarıyla ilgili otokontrolleri önemli bir motivasyondur. Gönüllü sadelik bağlamında uygulanan tüketim karşıtı stratejiler, tüketicilere ürünleri tamir ederek yeniden kullanabileceklerini söylemektedir (Shaw & Moraes, 2009, s. 216). Örneğin, Patagonya’nın “Bu ceketini satın almayın, eskisini tamir edin”, temalı yeşil demarketing stratejisi kullanılan reklamları, gönüllü sadelik anlayışıyla bağdaşmaktadır. Tüketim karşıtı uygulamalarda önemli bir diğer konu materyalizm karşıtı minimalizmdir (Nepomuceno & Laroche, 2015). Minimalizm, fazla ve bilinçsiz tüketime yönelik bir tepkidir (Dopierala, 2017, s. 71). Bu bağlamda, gönüllü sadelikte olduğu gibi minimalizm de demarketing kavramıyla benzerlik göstermektedir. Minimalist, sade ve bilinçli bir yaşam tarzını benimseyen kişiler, gerekli olan ihtiyaçlarına yönelmekte, tüketimde daha bilinçli hareket etmekte (Ülker, 2021, s. 788), çevre konusunda hassas davranmakta ve yeşil markaları tercih etmektedir (Başçı, 2014, s. 164) Yeşil demarketing stratejisi kullanılan bazı

reklam kampanyaları da, tüketim karşıtı yaşam tarzını teşvik etmekte, aşırı tüketime karşı çıkararak insanları bilinçli tüketime ve sadeleşmeye yönlendirmektedir (Kim, 2021, s. 10). Yeşil demarketing stratejisinin tüketim karşıtı uygulamaları, çevre ve aşırı tüketim odaklıdır. Tüketim karşıtı bu reklamlar, bireyin çevresel inançlarını ve değerlerini ifade etmektedir. Bu nedenle, tüketim karşıtı davranışlar, yeşil demarketing stratejilerinde olduğu gibi çevresel motivasyonlar ve endişeler tarafından yönlendirilmektedir (García-de-Frutos, Ortega-Egea & Martínez-del-Río , 2018). Bu bağlamda tüketim karşıtlığı sadeleşme, bilinçli tüketim ve çevre konusunda yeşil demarketing stratejileriyle uyumlu görülmektedir. Fakat tüketim karşıtı bir davranış türü olan boykotlar demarketing stratejileriyle uyumlu değildir. Çünkü tüketim karşıtlığı bağlamında yapılan boykotlar tüketimi azaltmayı ve gönüllü sadeliği teşvik etmeyi amaçlayan yaşam tarzından ziyade belirli bir ürün veya markadan kaçmakla ilgilidir (Kropfeld, Nepomuceno & Dantas 2018; Nepomuceno & Laroche 2015). Bunun yanı sıra boykot, tüketicilerin alternatifler marka ya da ürünü bulmasıyla birlikte tüketimi azaltan değil arttıran bir yapıya sahiptir (Kim, 2021, ss. 13-14).

3.1.5.2. Sürdürülebilirlik (Sustainability) ve Sürdürülebilir Pazarlama (Sustainable Marketing) Stratejisi

Sürdürülebilirlik ilk olarak, 1982’de “Dünya Doğayı Koruma Birliği” tarafından öne sürülen ve bugüne kadar birçok tanımı yapılmıştır. Sosyal, ekonomik ve ekolojik sistemi koruma süreci (Daily & Ehrlich, 1996) olarak tanımlanan sürdürülebilirlik, arzu edilen durumların devam etmesi ve koşulların süreklilik gösterebilmesinin sağlanması olarak da ifade edilmektedir (Maclaren, 1996). Sürdürülebilirlik, gelecek nesilleri tehlikeye atmadan insanların ihtiyaçlarının giderilmesini amaçlamaktadır (Yılmaz, 2019, s. 13). Diğer bir deyişle, üretim ve tüketimin devamlılığını sağlamak, gelecek nesillerin yaşam standardını iyileştirmek için çevre dostu hareketleri desteklemeyi ve doğal kaynakları korumayı önermektedir (Yılmaz, 2019, s. 16). Çevre ve sağlık sorunların artması bunun yanı sıra ekolojinin bozulmasıyla birlikte sürdürülebilirliğe daha fazla önem verilmeye başlanmıştır. Buna bağlı olarak markalar da ekolojik yapıda yarattıkları negatif etkileri azaltmaya çalışarak çevresel bir bütünlük yaratmaya amaçlamaktadır (Zott, Amit & Massa, 2011).

Yirmi birinci yüzyılın ortalarında tüketici odaklı yaklaşım ele alınmaya başlanıp, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin müşterilere değer sunması gerektiği savunulmuş ve çağın

gereği olan sürdürülebilirlik kavramı reklam faaliyetlerine dahil edilmeye başlanmıştır (Dam & Apeldoorn, 1996). Geleneksel pazarlamada büyüme ve artan talep fikri, daha fazla tüketim potansiyelinin her zaman olacağına varsayıldığı bir ortamda gelişmiştir. Fakat yaşanan ekonomik krizler ve kaynakların sınırlı hale gelmesiyle birlikte, sürekli talep arzusu değişmek zorunda kalmış ve markalar talebi dengelemeye daha fazla önem vermeye başlamıştır. Bunun yanı sıra, küresel çapta değişen tüketici anlayışı markaları, tüketicilerin farkındalık ve duyarlılıkları bağlamında değiştirmiştir. Bu yeni ortama özgü reklam faaliyetlerinin geliştirilmesi ve sürdürülebilirliği arttırmak için demarketing kavramı ele alınmaya başlanmıştır. Yeni pazar ortamı, demarketing stratejilerine olan ilgiyi arttırmış ve markalar için önemli fırsatlar sunmuştur (Sodhi, 2011, s. 177). Bu bağlamda, yeni davranış biçimleri ve yeni duyarlılıklar yaratma kapasitesiyle reklamlar, sürdürülebilirlik ve çevreyle ilgili kavramların geliştirilmesinde ve eylemlerin gerçekleştirilmesinde kullanılmıştır (Macedo da Silva & Simonian, 2016, s. 7). Değişen tüketim alışkanlıkları reklamlara da yansımış ve yeni tüketim biçimleri reklamlar aracılığıyla insanlara iletilerek kamu bilincini arttırmaya, çevrenin korunmasını teşvik etmeye ve tüketim alışkanlıkları değiştirilmeye çalışılmıştır (Macedo da Silva & Simonian, 2016, ss. 5-8). Demarketing stratejileri reklamlarda, tüketimi ya da zararlı tüketimi kısıtlamak için kullanılmış ve sürdürülebilirliği güçlendirmeye yardımcı olabilecek bir kavram olarak ele alınmıştır (Sodhi, 2011, s. 181). Geleneksel pazarlama anlayışıyla faaliyetlerini sürdüren markaların dünyanın ve tüketicilerin değişen yapılarına ayak uydurarak onların ve dünyanın ihtiyaçları doğrultusunda kendilerine de kar sağlayacak yeni bir stratejiye ihtiyaçları vardır. Bu stratejilerden biri de sürdürülebilir pazarlama stratejisidir (Kayıkçı, Armağan & Dal, 2019, s. 89). Sürdürülebilir pazarlama stratejisi, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması sürecinde ekolojik sistemle uyumlu ölçütleri sağlayacak biçimde ürünlerin planlanma, geliştirilme, kontrol edilme, fiyatlandırılma, tutundurulma ve dağıtılma faaliyetleri olarak ifade edilmektedir (Durali, 2002). Başka bir deyişle sürdürülebilir pazarlama stratejisi, kişilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve sosyal sorumluluğu önemseyen bir karar alma sürecidir. Sürdürülebilir pazarlama stratejisi, bireyler için çevresel ve sosyal değerler oluşturmayı, bireylerin ve markaların günümüzdeki ve gelecek yıllardaki ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır (Yılmaz, 2019, s. 21). Sürdürülebilir pazarlama stratejisi kullanılan reklamlar genellikle çevre dostu ürünlere ve çevresel kaygılara yer vermektedir. Aşırı tüketimden sakınmayı, daha az tüketimi ve alternatif tüketim yolları geliştirme faaliyetlerini içeren bu reklamlar (Özsoy, 2011) tüketicilere, çevre dostu ürünleri tercih etmelerini, toplu taşıma

kullanmalarını, atıkları ayrıştırarak çöp kutularına atmalarını belirtmekte ve sürdürülebilir bir çevre düzeninin oluşturulmasına yardım etmektedir (Üstünay, 2008). Sürdürülebilir pazarlama stratejisi çevre, toplum ve ekonomi olmak üzere üç boyuttan meydana gelmektedir. Toplumsal bağlamda hedef toplumsal fayda iken çevre odaklı stratejide hedef, çevreyi korumak ve yeşil ürünler üretmektir (Prakash, 2002, ss. 285-286). Bu bağlamda markalar sürdürülebilirlikle karını arttırabilmekte, çevre dostu üretim ve tüketim stratejilerini benimsemeleri maliyetlerini düşürmekte, yeni alanlar yaratmalarına olanak sağlamaktadır (Ergen, 2014, s. 16). Yeşil demarketing stratejisi gibi sürdürülebilir pazarlama stratejisi de markaların tüketicilerden olumlu tepkiler almasına, satış artışına ve imajlarına olumlu katkı sağlamaktadır (Kayıkçı, Armağan & Dal, 2019, s. 89).

Çevre dostu mesajlarıyla tüketiciyi satın almaya teşvik eden ancak belirli kategorilerde tüketimi azaltmaya yönelik olan yeşil demarketing stratejisi kullanılan reklamlar, talep azaltmadaki rolü nedeniyle sürdürülebilirlik kavramıyla yakından ilgilidir ve tüketicileri sürdürülebilir bir yaşama teşvik etmektedir (Armstrong Soule & Reich, 2015, s. 1404). Yeşil demarketing reklamları başarılı bir şekilde yürütüldüğünde, markanın karlılığını koruduğu gibi geleneksel talep yaratma faaliyetlerinin neden olduğu ekolojik zararın bir kısmını azaltarak sürdürülebilirliğe katkıda bulunmaktadır. Yeşil demarketing stratejisi kullanılan reklamlarda verilen mesajlar, tüketiciyi daha uzun ömürlü, daha iyi performans gösteren çevre dostu ürünleri almaya teşvik etmektedir. Bu gibi stratejilerin, markalar ve toplum için pek çok faydası olduğundan, tüketicilerin bu stratejilere yönelik tepkilerini anlamak çok önemlidir (Armstrong Soule & Reich, 2015, s. 1420). Sürdürülebilirlik bağlamında ele alınabilecek olan yeşil demarketing stratejisi, sürdürülebilir olmayan hammadde ve ürün kullanımını azaltmak ya da sonlandırmak konusunda tüketicileri bilinçlendirmek için kullanılmaktadır (Sodhi, 2011, s. 181). Diğer bir deyişle sürdürülebilirlik odaklı yeşil demarketing, belirli ürünlerin tüketiminin durdurulmasını, azaltılmasını ve tüketimin çevreye zararlı ürünlerden zararsız olanlara yönlendirilmesine teşvik ederek, insanların tüketimle ilgili davranışlarının çevresel etkisini azaltmaya çalışmaktadır (Varadarajan, 2014, s. 14). Markalar, reklamlarında yeşil demarketing stratejisi kullanarak bilinçli tüketimi teşvik etmekte ve satın alınan malların çevresel etkileri konusunda farkındalık yaratmaktadır. Böylece tüketicinin bilinçli bir seçim yapması sağlanmakta ve tüketiciyle birlikte sürdürülebilir bir çevre inşa edilmeye çalışılmaktadır. Reklamlarda yeşil

demarketing stratejisi kullanımı sürdürülebilirlikle ilgili bilgilendirme yaparak, farkındalık yaratmakta ve tüketicinin çevreye yönelik olumsuz davranışlarını engellemeye çalışarak sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır (Sodhi, 2011, s. 181). Örneğin, H&M markası reklamlarında, kıyafetlerin yeniden kullanılabilmesini ve yeni giysilere dönüştürülebileceğini böylece gelecekte moda sektörünün daha az kaynaktan yararlanarak sürdürülebilirliğe katkı sağlayabileceği mesajını vermektedir (H&M, 2022). Bunun yanı sıra Max Burgers markası, sığır eti olmayan ürünlere ilgiyi artırmaya yönelik sürdürülebilir bir pazarlama stratejisi uygulamıştır. Çevreye daha az zarar verecek et ürünlerinin kullanılmasına yönelik reklam kampanyası yapan Max Burgers, ekolojik sürdürülebilirliği sağlamak adına mevcut talebi azaltmaya çalışan yeşil demarketing stratejisi kullanmıştır (Ohlsson & Riihimäki, 2015, s. 35). Diğer bir deyişle Max Burgers, tüketicileri sadece tavuk veya sebzeli hamburgerleri satın almaya teşvik etmek değil onlara daha düşük çevresel etkiye sahip alternatifleri seçme şansı vermektedir. Bunu yaparken de sığır etinden yapılan hamburgerlere olan talebi azaltmak için demarketing stratejisi kullanılmıştır (Ohlsson & Riihimäki, 2015, s. 37). Demarketing stratejileri, sürdürülebilirlik için turizm alanında da çok fazla kullanılmaktadır. Zaman zaman turist taleplerini bir yerden diğerine kaydırmak, aşırı kalabalık destinasyonlarda uzun vadeli refahı sağlamak (Medway, Warnaby & Dharni, 2010) ve belirli bölgelerin tarihi ve doğal güzelliklerini koruyup sürdürülebilirliği devam ettirmek için demarketing stratejileri kullanılmaktadır (Gülşen, Yolcu, Ataker, Erçakar & Acar, 2021, s. 13). Markaların, sürdürülebilirlik bağlamında bilinçli olarak kaynakları yönetebilmeleri için 3R unsurlarını kullanması gerekmektedir (Bener & Babaoğul, 2008):

- Azaltma (Reduce): Malların tüketim ve üretimi sırasında kullanılacak kaynakların azaltılmasını sağlamak.
- Yeniden kullanma (Reuse): Malların tamamının veya bir kısmının tekrar kullanımı sağlanmaktadır. Örneğin, H&M'nin reklam kampanyasında tüketicilere kıyafetlerini tamir ederek yeniden kullanabileceklerini iletmesi.
- Geri Dönüştürme (Recycle): Atıkların yeni bir mala dönüştürülmesini sağlamak. Markaların eski ürünleri tüketicilerden alarak onları geri dönüşümde kullanması (Kayıkçı, Armağan ve Dal, 2019, s. 81).

Markalar, tüketicilerin sağlıklı bir dünyada yaşamaya ihtiyaçları olduğu ve aşırı tüketim odaklı bir anlayışın markaları uzun süre ayakta tutamayacağı anlayışını kabul edip, tüketici ihtiyaçlarını çevreye minimum zarar vererek karşılamayı amaçlamaktadır. 1994 yılında John Elkington 'Sürdürülebilir şirkete doğru' adlı çalışmasında, markaların tek amacının kar olamayacağını ifade etmiş, insanlara ve üzerinde yaşadıkları gezegene karşı sorumluluk duymadan markaların ayakta kalamayacağını dile getirmiştir (Warnaby & Medway, 2014, ss. 4-5). Bu bağlamda, çevre dostu, sürdürülebilir ürünlere artan ilgi markaları, çevresel etkilerini en aza indirmek için çabalayan, çevre dostu uygulamalar başlatmaya teşvik etmiştir. Örneğin; Freitag web sitesi, kamyon brandaları, kullanılmış emniyet kemerleri ve bisiklet iç lastiklerini çantalara dönüştürerek tüketiciye yenilikçi, yaratıcı ve çevre dostu bir hikaye sunmuştur. Nike ise, eski spor ayakkabıları ve pet şişeleri ayakkabı ve giysilere dönüştürerek sürdürülebilirliğe katkıda bulunmuştur (Kaufman, 2016). Markalar, bu hizmetlerini ve ilgili mesajlarını tüketicilere ileterek sürdürülebilirlikle ilgili faaliyetlerinin reklamını yapmaktadır (Kim, Ko & Jin Kim, 2018, s. 367).

Geleneksel pazarlama tüketiciyi daha fazla satın almaya ikna etmeye çalışırken yeşil demarketing stratejisi kullanılan reklamlarda bilinçli tüketim, stoklamama ve israf etmeme konusunda tüketiciler bilinçlendirilerek sürdürülebilir yaşama katkıda bulunmaktadır (Sodhi, 2011, s. 182). Demarketing stratejileri, sürdürülebilirlik açısından klasik pazarlama karmasına dahil edildiğinde markalar için birçok sorunun ortadan kaldırılabilmesi dile getirilmektedir (Gülşen, Yolcu, Ataker, Erçakar & Acar, 2021, s. 13). Sürdürülebilir pazarlama stratejisi ise bireylerin istek ve gereksinimleriyle toplumun refah düzeyi ve ekolojinin korunmasını amaç edinmektedir. Bu strateji yeşil demarketing stratejisinde olduğu gibi geri dönüşüm, enerjide tasarruf, sadeleşme, toplu taşıma kullanımı ve ekolojik ürün paketi gibi çevre dostu davranışların altını çizmekte (Kayıkçı, Armağan & Dal, 2019, s. 89) ve tüketicide bu yönde bir davranış değişikliği yaratmayı amaçlamaktadır. Bütün bunları yaparken ise demarketing stratejilerinde olduğu gibi 'daha az' kavramına odaklanılmakta ve markanın bu strateji üzerinden kar sağlaması amaçlanmaktadır.

3.1.6. Senkronize Pazarlama (Synchro-marketing) Stratejisi

Demarketing stratejilerinin bilinen dört türünün yanı sıra Bradley ve Blythe (2014), demarketing görevi gören iki farklı stratejiden daha bahsetmektedir. Bunlar senkronize pazarlama (synchro-marketing) ve karşı pazarlama (counter-marketing)dır (Zengin ve Kiper, 2020, s. 2105). Senkronize pazarlamada, satışların firmanın üretim programıyla senkronize bir şekilde gerçekleşmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu pazarlama stratejisinde amaç optimum düzeyde olan mevcut satışları, tedarikçinin tercih ettiği zamanlarda ya da yerlerde olacak şekilde yeniden dağıtmaktır. Örneğin, sezonluk satışları yüksek olan markalar, sezon dışında da satışlarını artırma yoluna gidebilmektedir (Warnaby & Medway, 2014, s. 3). Diğer bir deyişle senkronize pazarlama, talep yapısını en uygun arz yapısına eşit bir biçimde değiştirmektir. Uygulanan strateji, istikrarlı olmayan ve mevsime göre değişen talep düzeyini arz seviyesiyle senkronize hale getirmeye çalışmaktadır. Örneğin, restoranlar öğlen ve akşam yemekleri arasındaki düşük talebi arttırmak için özel menüler çıkartabilmektedir. Kış turizmine hizmet eden oteller ise yaz aylarında talebi dengelemek için çeşitli aktiviteler ve festivallerle dengeyi sağlamaya çalışmaktadır (Türkmendağ, Yılmaz & Altıntaş, 2015, ss. 114-115). Düzensiz talep söz konusu olduğunda marka sadece talep oluşturmakla kalmamakta aynı zamanda mevcut talebin seviyesini ve zamanlamasını da düzenlemektir. Bu durum, senkronize pazarlama olarak bilinen, talebi eş zamanlı hale getirmeye yönelik tüm organizasyonlar için geçerlidir (Kotler, 1973, s. 46). Senkronize pazarlama, talep ve arz hareketlerini daha iyi bir şekilde düzenlemeye ve düzensiz talebi çözmeye çalışan özel bir demarketing stratejisidir (Warnaby & Medway, 2014, ss. 8-9). Talep dalgalanmalarını yönetmek için birden fazla strateji kullanılarak pazarlama ve demarketing stratejilerine düzenleme yapılmaktadır (Krentler, 1988). Bu çoklu stratejilerin her biri, potansiyel istenmeyen sonuçları değerlendirmek için hem bağımsız olarak hem de stratejik olarak incelenmelidir. Örneğin, bir kitapçının mağazadaki müşterisi sayısını idare edecek yeterli personele sahip olmadığı durumlarda; uzun kuyruklara izin vermek ve oluşturmak, en iyi müşterilere ayrıcalıklı muamele yapmak, diğerlerini daha az meşgul bir zamanda geri gelmeye teşvik etmek, müşterileri diğer kuyruklara göndermek ve telefonlara cevap vermemek gibi bir dizi eş zamanlı stratejiyle bu durumla başa çıkabileceği belirtilmektedir. Dört çeşit senkronize pazarlama türü bulunmaktadır: Birinci tür senkronize pazarlama, aşırı talep durumu olduğunda tüketiciyi ürün veya markaya yönelik talepten caydırmak için kullanılmaktadır. Bunun için, yoğunluğun olmadığı sezonlarda satış promosyonları yapmak, reklamlarda ürün ya da markayı satın almanın yararlarından bahsetmek veya her iki durumu

birleştirerek aynı anda uygulamak gibi yöntemler kullanılmaktadır. İkinci tür senkronize pazarlama, mevcut marka yapısı ve bütçe kısıtlamalarıyla hizmetin ya da ürünün değiştirilmesi veya iyileştirilmesi durumudur. İkinci tür senkronize pazarlamaya, İspanya'daki birkaç turizm destinasyonunun stratejilerindeki değişiklikler örnek olarak gösterilmektedir. İspanya'nın İbiza şehri, sadece yaz tatili destinasyonu olmasıyla değil aynı zamanda dünyanın en önemli eğlence noktalarından biri olarak tanınmaktadır. Ancak, sıcaklıklar düştüğünde şehrin konumlandırılması yeniden düzenlenmekte ve kış aylarında, şehrin daha çok kültür turizmine yönelik reklamı yapılmaktadır. Böylece, belirli dönemlerde şehirdeki müzelere, sergilere, doğal alanlara ve tarihi anıtlara yönelik reklamlar yapılmakta ve İbiza'nın imajı yeniden düzenlenmektedir. Üçüncü çeşit senkronize pazarlama, uzun vadeli bir stratejik planlama ve ürün ya da hizmet yelpazesini var olan talebe uygun olacak biçimde yeniden düzenlemeyi gerekli kılmaktadır. Ayrıca uzun vadede talep azalabileceği ve kaybedilen talep geri kazandırılmayacağı için belirlenen strateji uzun vadeli olmalıdır (Warnaby ve Medway, 2014, ss. 11-13). Dördüncü tür senkronize pazarlama ise, markanın pazarının genişletilmesidir (yerelden bölgele, bölgeselden ulusala ve ulusaldan uluslararasına). Bu senkronize pazarlama türü mevcut pazarlara ekleme yapmak, mevcut pazarları değiştirmek ve daha uygun olanları bulmak için hedef pazarların yeniden değerlendirilmesini kapsamaktadır. Bunun yanı sıra, marka kimliği algısına odaklanmayı ve mevcut ürünlerle ilgili olarak tüketici davranışı anketleri yürütmeyi, tüketiciyi ve rekabet durumunu incelemeyi gerektirmektedir. Bu tür senkronize stratejiyi başarmının yollarından biri markanın temsilciler, araştırma merkezleri ve okullar gibi prestijli kuruluşlarla itibarının ve dolayısıyla müşterilerinin artmasını sağlamaktır. Örneğin Carrefour, çeşitli kuruluşlarla farklı iş birlikleri yaparak toplumsal ve etik bir tutum oluşturmuştur. Marka, yüksek kalite ve güvenlik standartlarını karşılamayı amaçlayan, makul fiyatlara ve her müşteri grubuna uygun sürdürülebilir geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır. Bu durumu ise tedarikçiler ve çiftçilerle sürdürülebilir ilişkiler kurup, sorumlu ticaret yaparak sağlamaktadır. Bunun yanı sıra marka, yerel kaynaklara teşvik ederek ekonomiye katkıda bulunmakta ve iş birliği anlaşmaları yapmaktadır (Warnaby & Medway, 2014, ss. 14-15).

Senkronize pazarlama bazı destinasyonlar için de uygulanmaktadır. Turistik destinasyonların taleple baş edemediği zamanlarda alternatif yerler tanıtılıp pazarlanmakta ve talep yönlendirilmesi yoluyla senkronize pazarlama uygulanmaktadır (Martínez-Ruiz, 2014).

Örneğin, İskoçya’da bulunan St. Kilda adasında sürdürülebilirlik bağlamında demarketing stratejisi uygulanmıştır. Artan ziyaretler sonucunda bölgenin korunması ve sürdürülebilirliği sağlamak için halk erişimi engellenmeye, talep azaltılmaya çalışılmıştır. Bölgeyle ilgili internet sitesinde ziyaretçileri bölgeye çekecek ifadelerden uzak durulmuş ve ziyaret etmek isteyenler için “St Kilda’ya ulaşmak kolay değil ancak ısrarcı olanlar hedeflerine ulaşmak için çeşitli yollar bulabilirler.” İfadesi kullanılmıştır. Bunun yanı sıra, karaya sadece botlarla ulaşılacağı, bölgede yırtıcı hayvanların bulunduğu, umumi tuvaletlerin bulunmadığı ve hava şartlarının hızlı bir şekilde değişebileceği bilgileri aktararak bölgeye yönelik talep düşürülmeye çalışılmıştır (Warnaby & Medway, 2014, s. 35). Senkronize pazarlama, bir bölgeye olan talebin üstesinden gelenebilmesi için ziyaretleri yeniden düzenlemeyi ve yönetmeyi sağlamaktadır (Warnaby ve Medway, 2014, s. 40).

3.1.7. Karşı Pazarlama (Counter-marketing) Stratejisi

Karşı pazarlama, yan etkiler veya istenmeyen etkiler nedeniyle bir ürün ya da hizmetin kullanılmamasını sağlamak için pazarlama önlemleri yoluyla bir ürün ya da hizmete yönelik talebi azaltma girişimi olarak tanımlanmaktadır (Warnaby & Medway, 2014, s. 65). Bu nedenle karşı pazarlama, bir marka tarafından pazarlanan veya teşvik edilen tüketim faaliyetinin yavaşlatılmasını ya da durdurulmasını hedefleyen bir pazarlama stratejisi olarak ifade edilmektedir. Karşı pazarlama stratejisi, belirli ürünlerin ya da hizmetlerin birey veya topluma zarar verdiği düşünüldüğünde gerçekleştirilmektedir. Diğer bir deyişle, zararlı talebin olduğu durumlarda bu talebi yok etmek amacıyla kullanılmaktadır. Özellikle insan sağlığı için tehlikeli olan sigara, alkol ve uyuşturucu tüketimini azaltmaya yönelik reklamlarda karşı pazarlama stratejisine rastlanmaktadır. Bu nedenle, genellikle kamu tarafından yapılan kampanyalarda görülmektedir. Bu gibi kampanyalarda temel hedef, belirli ürünlerin tüketiminin durdurulmasıdır (Öztürk, 2020, s. 371). Karşı pazarlama ayrıca, rakibin saldırgan stratejilerine hedef olan bir markanın, rakibine karşılık vermek için uyguladığı pazarlama yönteminin adıdır (Çokan, 2018). Karşı pazarlama, demarketing stratejisi bağlamında uygulandığında vergileri arttırmak, olumlu alternatifleri teşvik etmek, ürün veya hizmetin ulaşılabilirliğini ve tüketimini kısıtlamak (örneğin yaş kısıtlamaları), ürünün çekiciliğini azaltmak, fiyatları arttırmak ve reklamları azaltmak gibi yöntemler kullanılmaktadır (Mark & Elliott, 1997; Shiu, M.Hassan & Walsh, 2009; Sharp, Høj & Wheeler, 2010; Kotler, 2011).

Karşı demarketing stratejisi çabalarının veya gereksinimlerinin markalar, tüketiciler ve devletler üzerinde istenmeyen etkilerini dikkate almadan uygulamak birtakım problemlere neden olmakta ve öngörülemeyen sonuçlar zarar veren ekonomik etkiler yaratabilmektedir. Örneğin, çevreyi koruma bağlamında kontroller yoluyla emisyonların azaltılması arzu edilen bir demarketing stratejisidir. Ancak bu durum makul fiyatlı enerji kaynakları için alternatifleri azaltma ve alternatifi olmayan düşük gelirli müşteriler için enerji fiyatlarını artırma gibi istenmeyen etkiler doğurabilmektedir (Kirchner, 2015, s. 188). Karşı pazarlama, ürünü pazarlayan marka tarafından uygulandığı gibi herhangi bir nedenle ürün veya hizmetin daha fazla pazarlanmasını istemeyenler tarafından da yürütülebilmektedir. Dolayısıyla karşı pazarlama sosyal değişimi yönetmek, sağlıklı ve sürdürülebilir bir topluma sahip olmak gibi uzun vadeli hedefleri şekillendirmekle ilgilenmektedir (Cullwick, 1975). Ticari kuruluşlar ve markalar da karşı pazarlama faaliyetleri uygulamaktadır. Örneğin, alkollü içecek markaları kişilerin alkollü araba kullanımını önlemek için karşı kampanyalar yürütmektedir (Warnaby & Medway, 2014, ss. 65-66). Demarketing stratejisinin kimi zaman karşı pazarlama stratejisiyle benzer şekilde tanımlandığı görülmektedir. Yapılan araştırmalar, her iki stratejinin aralarındaki farkları belirtmenin gerekli olduğunu ifade etmektedir. Her iki strateji de talebi düşürmeyi amaçlamaktadır. Karşı pazarlama, sağlıksız veya zararlı olduğu düşünülen ürünlere/hizmetlere yönelik talebin tamamen yok edilmek istendiği durumlarda kullanılmaktadır. Örneğin, devlet tarafından sigara tüketimi ve alkollü iken araba kullanılmasına yönelik yürütülen kampanyalar devletin karşı pazarlama uygulamalarına örnektir. Bazı demarketing stratejisi uygulamalarında ise hedef, talebi tamamen ortadan kaldırmak değil sadece azaltmaktır. Örneğin, toplu yaşam alanlarında etrafa çöp atılması gibi yanlış davranışları engellemek için demarketing stratejilerinden ziyade karşı pazarlama stratejisi uygulanarak bu gibi yanlış davranışların ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır (Groff, 1998). Demarketing, karşı pazarlama ve sosyal pazarlama farklı yapılar olmalarına rağmen birbirlerine benzedikleri düşünülmektedir. Karşı pazarlama, daha güçlü bir strateji ve istenmeyen müşterilerden kurtulmak veya belirli türdeki işlemleri engellemek için ilgili talebin tamamen reddedilmesi fikrine dayanmaktadır. Sosyal pazarlama ise bir fikri, nedeni veya davranışı pazarlamanın teori ve pratiği olarak tanımlanmaktadır (Kotler & Zaltman, 1971). Demarketing ise kar amacı gütmeyen kuruluşlar dışında talebi tamamen yok etmek için değil azaltmak için kullanılmaktadır.

Markalar, ürünleri kusurlu olduğunda kendi karşı pazarlama faaliyetlerini başlatabilmektedir. Böylece ilgili ürünün daha fazla kullanımını önlenmeye çalışılmakta ve ürünün arızalı olduğu tespit edilip, müşterilerin ürünü tamir ettirmesi veya değiştirmesi için ürünü iade etmelerini isteyen bir çağrı yapılmaktadır. Bu durum, markaların imajlarını yönetmelerini sağlamaktadır (Warnaby & Medway, 2014, s. 79). Örneğin birkaç yıl önce Toyota, otomobillerinden bazılarının iade edilmesi ve onarılması için çağrı yapmıştır. Toyota, bir arıza nedeniyle dünya çapında binlerce arabayı geri çağıran bir pazarlama iletişimi yapmış ve arabalarının satışını düşürmeye değil müşterilere herhangi bir arıza durumunda her zaman ürününü tamir edeceğine dair güvence vermeye çalışmıştır. Buna karşılık Ford, Pinto modelinin herhangi bir kaza durumunda alev alma tehlikesiyle karşı karşıya olduğunu tespit ettiğinde, mali nedenlerden ötürü herhangi bir karşı pazarlama stratejisi uygulamamış ve tüketiciye çağrıda bulunmamıştır. Bu nedenle, Ford Pinto'ya yönelik karşı pazarlama girişimleri, 1970'lerde Pinto sürücülerinin yanarak öldüğüne dair haberler yayılmaya başladığında dış kuruluşlar ve tüketici grupları tarafından gerçekleştirilmiştir (Birsch & Fielder, 1994). Bu iki markanın karşı pazarlama yaklaşımı arasındaki farklar oldukça aydınlatıcıdır. Toyota, karşı pazarlama stratejisini kendisi yöneterek, imaj ve itibarını büyük ölçüde kontrol altında tutmuş fakat güvenilirlik ve satın alma konusundaki itibarı zarar görmüştür (Boddy, 2012). Ford ise, Pinto ürünüyle ilgili karşı pazarlama konusunda etik olmayan bir karar almış, imaj ve itibarı zarar görmüştür (Warnaby & Medway, 2014, s. 66). Bir başka örnek, 1994 yılında Birleşik Krallık'ta, 'Alcopops' adı verilen bir dizi alkollü içecek ile ilgilidir. Ürünün belirli bir yaş grubunda popüler olacağı düşüncesi, yetişkinler arasında büyük bir endişe yaratmış ve içeceklere yönelik karşı pazarlama stratejisi uygulanmıştır. Birleşik Krallık'ta, içeceğin reşit olmayanlar üzerindeki zararlı etkileri nedeniyle ürün satışı bazı yerlerde yasaklanmıştır (Barnard & Forsyth, 1998). Zararlı olarak algılanan bu tür ürünlere yönelik karşı pazarlama girişimleri, markalar tarafından yapılabileceği gibi tüketici grupları tarafından da başlatılabilmektedir (Warnaby & Medway, 2014, s. 67). Örneğin, Üçüncü Dünya ülkelerinde süt tozu pazarlamasını çok agresif bir şekilde yapan Nestlé gibi şirketler, tüketici grupları tarafından saldırıya uğramış ve çeşitli tüketici grupları tarafından boykot çağrıları yapılmıştır (Fitzpatrick, 2011). Belirli gıda markalarına yönelik karşı pazarlama kampanyaları ele alındığında, çeşitli ülkelerde McDonald's'a karşı birçok kampanyanın yapıldığı görülmektedir. McDonald's, tüketici şikayetleri ve çevreye yönelik karşı pazarlama uygulamalarına yanıt olarak, straför ambalajını

kaldırarak karton kutular kullanmaya başlamış ve sağlık endişeleri nedeniyle yapılan karşı pazarlama uygulamalarına cevaben menüsüne meyve ve sebze eklemiştir (Botterill & Kline, 2007). Tüketici gruplarının bu gibi karşı faaliyetleri markalar için faydalı bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Örneğin, marka daha sonra yaptığı araştırmalarla tüketicilerin endişelerini yeniden değerlendirebilmektedir. McDonald's'ın ambalajını değiştirerek veya ürün sunumuna eklemeler yaparak tüketicilerin endişelerini gidermesi bu duruma örnektir (Warnaby & Medway, 2014, s. 7). Karşı pazarlama, tüketiciye ve toplumdaki daha geniş gruplara fayda sağlamak amacıyla tüketici davranışını değiştirmek için kullanılan bir sosyal pazarlama örneğidir (Warnaby & Medway, 2014, ss. 73-74). Örneğin Fransa'da, çocuklarda obeziteye karşı yönetilen sosyal pazarlama kampanyasında katılımcılar, çocukların egzersiz yapabilmesi adına bisiklet yolları ve park alanları sağlanması için belediye başkanlarını devreye sokmuştur. Bu karşı pazarlama kampanyasında, sağlıklı beslenme ve sağlıklı beslenmenin faydalarına odaklanılmış (Henley, Raffin & Caemmerer, 2011), süpermarketler ve okul kafeteryaları, taze meyveleri çocukların kolayca görüp, satın alabilecekleri bir yerde sergilemeye teşvik edilmiştir (Warnaby & Medway, 2014, s. 72). Peattie ve Peattie (2009) karşı pazarlamanın, toplumları daha sürdürülebilir bir düzeye taşımaya yardımcı olmak için kullanılabileceğini ve bilinçli tüketimin daha basit daha sürdürülebilir yaşam tarzlarının pazarlanması yoluyla teşvik edilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

3.1.8. Sosyal Pazarlama (Social Marketing) Stratejisi

Demarketing kavramı, sosyal pazarlama sorunlarıyla ve toplumsal refahı iyileştiren fikir, neden veya davranışların pazarlanmasıyla ilişkilendirilmektedir. Lefebvre ve Kotler (2011)'e göre, sosyal pazarlama incelenmeye başlandığı günden itibaren demarketing stratejileri üzerine odaklanmıştır (Cintrón, Hack, Rivera, Velázquez & Pellot, 2017, s. 94). Demarketing kavramı, istenmeyen davranışları azaltmaya yönelik yapısıyla sosyal pazarlama anlayışıyla uyumlu bir stratejidir. Peattie, Peattie ve Newcombe (2016), demarketing kavramını basit bir talep azaltma stratejisinin ötesinde, karmaşık sosyal sistemlerdeki öğelerin bağlantısını ve istenmeyen sonuçların riskini göstermeye yardımcı olan bir araç olarak tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle demarketing stratejileri, toplum için daha sağlıklı bir ortam yaratma felsefesiyle birlikte sosyal pazarlamanın bir yönünü de içermektedir (Seeletse, 2016, s. 230). Kâr amacı gütmeyen alandaki demarketing stratejileri genellikle sosyal pazarlamanın

bir parçası olarak görülmektedir (Juřenová, 2011, s. 11). Kotler, Roberto ve Lee (2002, s. 394) sosyal pazarlamayı “Bireylerin, grupların veya bir bütün olarak toplumun yararına bir davranışı gönüllü olarak kabul etmek, reddetmek, değiştirmek ya da terk etmek üzere hedef kitleyi etkilemek için pazarlama ilke ve tekniklerinin kullanılması”, olarak tanımlamaktadır. Kotler ve Zaltman (1971) ise sosyal pazarlamayı, "Sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek, sosyal değişimi planlamak ve uygulamak için hesaplanan ve ürün fiyatlandırma, planlama, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırmalarını içeren programların tasarım uygulaması ve kontrolü", olarak ifade etmektedir. Sosyal pazarlama ve demarketing stratejisi, kar amacı olmayan kurumlar ve devletler tarafından insanları bazı ürünlere, hizmetlere veya davranışlara teşvik etmek, caydırmak ya da yasaklamak için de kullanılmaktadır (Kirchner, 2015, s. 182). Ulusal Sosyal Pazarlama Konseyi ise sosyal pazarlama kavramını, “Sosyal bir fayda ve belirli davranışsal hedeflere ulaşmak için pazarlamanın sistematik uygulaması.” olarak tanımlamaktadır. Sosyal pazarlama bağlamında, insanların sergiledikleri davranışların birçok nedeni olduğu ve bunu çözümlenmesi için çeşitli yolları bulunduğu fikrine odaklanılmaktadır (Warnaby & Medway, 2014, s. 54). Sosyal pazarlama ticari pazarlama tekniklerinin, hedef kitlenin davranışlarını etkilemek için tasarlanmış programlara uyarlanması, onların kişisel refahlarını ve toplumun refahını geliştirmek için uygulanmaktadır (Andreasen, 1994, s. 110).

Sosyal pazarlama kampanyaları, belirli bir ürünün tanıtımına odaklanabileceği gibi temelde belirli bir önermeyi teşvik etmektedir (Peattie & Peattie, 2003). Bu önermeler, “Organik gıda siz ve çevreniz için iyidir”, “Geri dönüştürmelisiniz” veya “Çöp atmamalıyız” gibi ifadeleri içermektedir. Bütün bu önermelerin içinde, tüketicilerin benimsemesi ve sürdürmesi istenilen belirli bir davranış veya davranışlar dizisi bulunmaktadır (Peattie & Peattie, 2009, s. 263). Bunun yanı sıra birçok marka sıfır yoksulluk, eşitlik, kaynakları koruma gibi sosyal konularla ilgilenecek reklamlarında demarketing stratejisi uygulamaktadır. Örneğin, küresel ulaşım uygulaması Uber, Brezilya’da ırkçılık ve kadın düşmanlığıyla ilgili bazı sorunlarla karşılaşmış ve "İrkçiyse Uber size göre değil", sloganını kullanarak bir reklam kampanyası başlatmıştır. Böylece marka, hedeflerini eylemleriyle birleştirmiş ve politikalarına uygun bir stratejiyle belirli müşterilerin talebinin azalmasını sağlamıştır. Uber, belirli kesimlerin talebini azaltmaya yönelik uyguladığı demarketing stratejisiyle, ırkçı eylemlerdeki risklerin ve eşitsizliklerin azaltılması, barış ve adalet için ırkçılığa karşı bir duruş sergilemiştir (Forni & Romanini, 2021, ss. 3-4). Sosyal

pazarlama bağlamında yapılan reklam kampanyaları topluma zararlı olduğu düşünülen ürün veya hizmetlere yönelik talebi azaltmayla ilgili bir süreçtir (Kirchner, 2015, s. 188). Tüketicilere ve toplumdaki daha geniş gruplara fayda sağlamak amacıyla tüketici davranışını değiştirmek için yapılan reklam kampanyaları sosyal pazarlamaya bir örnektir (Boddy, 2014, ss. 73-74). Avustralya, Danimarka ve Kanada gibi ülkelerde araba kullanımını azaltmak için, “Araba sürmek yerine bisiklete binmek hem sizin için hem de gezegen için daha iyidir”, şeklinde bir reklam kampanyası yürütülmüştür. Avustralya'nın Victoria ve Batı Avustralya eyaletlerinde ise, araba yolculuklarını azaltmaya yönelik TravelSmart isimli reklam kampanyası başlatılarak, bisikletle potansiyel olarak ilgilenen kişiler belirlenmiş ve anket verileri kullanılmıştır. Bu kişilerin bisiklet seyahatlerini daha iyi hale getirmek için bisiklet rotaları ve diğer bilgilere erişimleri sağlanmıştır. Kampanya ilk yıl bisiklete binme seviyelerinde %90'lık bir artış sağlamıştır (James, 2002). Bu tür kampanyalar, Avustralya'da insanları bisiklete binmeye teşvik etmiş ve 2006 yılında bisiklet alımları araba satışlarını geride bırakmıştır (Peattie & Peattie, 2009, ss. 263-264). Kumar ve Mittal, sosyal pazarlamanın hedefini şu şekilde açıklamaktadır; sosyal pazarlama, markaları hedef pazarların ihtiyaç, istek ve çıkarlarını karşılamaları gereken konuma getirmektedir. Diğer bir deyişle, markalar müşterilerini ve toplumun yaşam kalitesini iyileştiren ürün ve hizmetler sunmalıdır. Kumar ve Mittal çevre sorunlarının, kaynakların kısıtlılığının, nüfus artışının, global çapta ekonomik sorunların var olduğu bu çağda klasik pazarlama kavramının yeterli olup olmadığını sorgulamaktadır. Klasik pazarlama kavramının, genellikle uzun vadeli tüketici refahını göz ardı ettiği kabul edilmektedir (Kumar & Mittal, 2001).

3.2. Demarketing Kavramıyla İlgili Çalışmalar

Demarketing kavramının ortaya çıktığı 1971'den 1981'e kadar olan ilk on yıllık dönemde konuyla ilgili on yedi makale yayınlanmıştır (Cintrón, Hack, Rivera, Velázquez & Pellot, 2017, s. 82). Birinci on yılda demarketing stratejisiyle ilgili sınırlı sayıda bilim insanı makalelerinde teorik ve kavramsal konuları ele almış, talebi azaltmak için demarketing stratejilerinin pratik uygulamalarına odaklanmışlardır. Teorik ve kavramsal çerçeveye ise daha çok Kotler ve Levy (1999) ilgilenmiştir. Kotler, ürün için talep durumunu ve her bir durumun pazardaki tepkisini incelemiştir. Kotler'e göre talebin seviyesini, zamanlamasını ve karakterini düzenlemek oldukça önemlidir. Kotler talebin arzı aştığı dönemde, demarketing

kavramının yönetim stratejisi olarak kullanılması gerektiğini belirtmiştir (Kotler, 1973, ss. 47-48). İkinci on yıl, 1982'den 1992'ye kadar sürmüş ve dokuz makale yayınlanmıştır. Bu yıllar içerisinde hukuk, teknoloji ve makroekonomi dahil olmak üzere demarketing stratejileriyle ilgili olarak yeni çalışmalar literatüre eklenmiştir. Birinci on yılda olduğu gibi bilim adamları çoğunlukla aşırı talebi kontrol etmek üzere pazarlama karması uygulamalarına odaklanmıştır (Cintrón, Hack, Rivera, Velázquez & Pellot, 2017, s. 87). Üçüncü on yıl olan 1993 ve 2003 arası geçen zamanda konuyla ilgili demarketing stratejilerinin sosyal çevre ve kamu alanında uygulanmasına yönelik on beş makale yazılmıştır. Yazarların bu iki alanla ilgili endişelerinin arkasında bazı kamu hizmetlerine yönelik aşırı talep ve istenmeyen tüketim alışkanlıkları bulunmaktadır (Cintrón, Hack, Rivera, Velázquez & Pellot, 2017, s. 90). Dördüncü on yıl, 2004'ten 2014'e kadar sürmüş ve konuyla ilgili kırk adet çalışma yapılmıştır. Bu süre boyunca halk sağlığı demarketing stratejilerinin uygulanabileceği bir alan olarak ele alınmıştır. Örneğin, insanların sigarayı bırakmalarına yardımcı olmak için hem devletler hem de kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından farklı demarketing stratejileri uygulanmıştır (Bourdeau, Brady & Cronin, 2006; Louise, Shiu, Walsh & Hastings, 2009; Inness, Barling, Rogers & Turner, 2008; Lee, Cutler & Burns, 2004; Moore, 2005; Salem, 2010; Wall, 2005). Yang, Schaninger ve Laroche (2013), demarketing bağlamında gençlerin sigara ve alkol tüketimini azaltmayı ve ailelerin bu tüketimi azaltmaya nasıl yardımcı olabileceğini ele almıştır. Dördüncü on yıl boyunca, demarketing stratejileriyle ilgili diğer yayınlarda ürünlerin imajını iyileştirme (Miklos-Thal & Zhang, 2013) ve maliyetin etkili olmadığı durumlarda ürünleri iyileştirme yoluyla farklılaşmanın karlılığı artırmadaki rolü incelenmiştir (Munish, Payal & Priya, 2014). Bununla birlikte sadakat, sosyal pazarlama ve demarketing arasındaki ilişki ele alınmıştır (Suh, Ahn & Rho, 2009; Suh, Rho & Greene, 2012). Demarketing kavramıyla ilgili dördüncü on yılda yayınlanan literatür önemli bir artış göstermiştir. Reingruber (2010, s. 34) demarketing stratejilerinin, doğal kaynaklardaki kıtlıklara ya da üretimi etkileyen olumsuz dış etkenlere yönelik bir strateji olduğuna değinirken, birçok bilim insanı segmentasyon, konumlandırma ve farklılaştırma bağlamında demarketing üzerine araştırma yapmıştır (Cintrón, Hack, Rivera, Velázquez & Pellot, 2017, ss. 98-99). Ayrıca bu dönemde, demarketing kavramının sürdürülebilir bir bakış açısı olup olmadığı da ele alınmıştır (Cintrón, Hack, Rivera, Velázquez & Pellot, 2017, s. 92).

Gerstner, Hess ve Chu (1993, s. 50), pazarlama sektöründe demarketing kavramına çok fazla ilgi gösterilmediğini belirtmiş ve demarketing kavramına stratejik bir bakış açısı sağlayarak, farklılaştırmaya dayalı demarketing stratejilerine odaklanmışlardır. Kotler ve Levy (1971) ve Bradley ve Blythe (2014, s. 1) tarafından pazarlama alanındaki çalışmaların demarketing kavramına çok fazla önem vermemesi talebi yok etmek yerine inşa etmek üzere eğitilmelerine bağlanmaktadır. Demarketing uygulamalarını tartışan bilim insanlarından biri de Cullwick'tir. Cullwick çalışmalarında ürünlerin azaltılması, fiyat artışları ve dağıtım noktalarının daraltılmasını sağlayarak talebi azaltmak için pazarlama karmaşasının kullanılması konusuna değinmektedir (Cullwick, 1975, s. 51). Hanna, Kizilbash ve Smart (1975) ise, aşırı talebi kontrol etmek için firmaların faaliyet gösterdiği satın alma davranışı, rekabet, politik istikrar ve psikolojik iklim gibi markaların kullanması gereken temel çevresel değişiklikleri tanımlamışlardır. Kotler (1974), markalara kıtlık dönemlerinde hem kısa hem de uzun vadede demarketing stratejileri kullanmalarını önermektedir. Demarketing uygulamaları markalar için başarı sağlamaya başladığında, segmentasyon araştırması gibi stratejik konulara odaklanılmaya başlanmıştır. Frisbie (1980), enerji krizi sırasında sınırlı yakıt arzına cevap vermek için segmentasyon stratejisinin formülasyonunu sağlamıştır. Harvey ve Kerin (1977) ise, Shell ve Exxon'un gaz sektöründeki pazarlamasının azaltılmasını bir vaka çalışması olarak ele almıştır. Bununla birlikte, Beeton ve Benfield (2002), turizm sektöründe bilinçsizce uygulanan demarketing stratejilerinin bir pazarlama veya yönetim aracı olarak kabul edilmediğini ve aktif olarak takip edilmediğini ifade etmektedir. Ayrıca, Beeton ve Benfield demarketing uygulamalarının turizm pazarlama stratejisine bilinçli bir şekilde dahil edilmesini teşvik etmişlerdir (Beeton & Benfield, 2002). Bu bağlamda, Wilkinson (2003) ise çalışmasında, devlet kurumlarının demarketing yoluyla milli parkların bütünlüğünü koruması gerekip gerekmediğini tartışmaktadır. Geçmişte demarketing uygulamalarıyla ilgili çalışmalar düşük üretim dönemlerinde talebi kontrol altına almak ve ekonomiyi küçültmek üzerine yapılmıştır. Ancak günümüzde, sömürgeci hareketlerin karmaşıklığı ve posthümanizm gibi konular gündemin bir parçası haline gelmiştir. Philip Kotler ve Sarkar, 'Marka Aktivizmi' adlı çalışmalarında herkesin ve gezegenin risk altında olduğu bu çağda markaların değer sahibi olmasının yeterli olmadığını belirtmektedir. Demarketing uygulamalarının günümüzdeki stratejik bir öneme sahip olduğunu Kotler, 2020'de küresel pandemi sürecinde artık çözüm olmadığını ve demarketing stratejilerinin mutlaka kullanılması gerektiğini söyleyerek ifade etmiştir (Forni & Romanini, 2021, s. 2).

Tablo 2
Demarketing Kavramıyla İlgili Çalışmalar

| Yazar | Makale | Amaç |
|--|--|---|
| Kotler ve Levy- 1971 | “Demarketing Yes Demarketing” | Kavramla ilgili çeşitli tanımlar ve sınıflandırmalar yapılmıştır. |
| Philip Kotler- 1973 | “The Major Tasks of Marketing Management” | Farklı talep çeşitleri ele alınarak pazarlama bağlamında talebin azaltılması ve arttırılmasının yönelik bir çerçeve sunulmaktadır. |
| Philip Kotler- 1974 | “Marketing During Periods of Shortage” | Kıtlık ve sınırlı üretim dönemlerinde pazarlamanın önemi |
| David Cullwick- 1975 | “Positioning Demarketing Strategy” | Markaların strateji geliştirmek için hangi pazarlama araçlarını kullanması gerektiği ve pazarlama karması için alternatif pazarlama stratejilerinin neler olduğuna odaklanılmıştır. |
| Gil A. Frisbie – 1980 | “Demarketing Energy: Does Psychographic Research Hold the Answer?” | Pazarlama stratejisi ve literatürüyle ilgili ilerleme vurgulanıp özetlenmiş, enerji kriziyle ilgili demarketing stratejisi bağlamında bir araştırma yapılarak elde edilen sonuçlarla belirli iç görüşler sunulmaya çalışılmıştır. |
| Eitan Gerstner, James Hess, Wujin Chu- 1993 | “Demarketing as a Differentiation Strategy” | Ürün yoluyla farklılaşmaya gidilmek istenilen durumlarda demarketing stratejilerinin etkili olabileceği ve demarketing stratejisi yoluyla farklılaşmanın tüketici, toplum ve marka bağlamında etkili olacağı belirtilmektedir. |
| Steven Lawther, Gerard B. Hastings ve R. Lowry- 1997 | “De-marketing: Putting Kotler and Levy's Ideas into Practice” | Demarketing stratejisi tanımını ve çeşitleri ele alınarak dış hekimliği alanında demarketing stratejisi uygulamalarıyla ilgili araştırma yapılmıştır. |
| Sue Beeton ve Richard Benfield | “Demand Control: The Case for Demarketing as a | Ziyaretçi yönetimi ve turizmle ilgili |

| | | |
|---|---|--|
| -2002 | Visitor and Environmental Management Tool” | bilinçli bir politika aracı olarak demarketing stratejisinin kullanılmasıyla ilgili bir çalışma. |
| Robert S. Moore- 2005 | “The Sociological Impact of Attitudes Toward Smoking: Secondary Effects of the Demarketing of Smoking” | Sigara kullanımıyla ilgili demarketing stratejisi uygulamalarının sosyolojik etkisi incelenmektedir. |
| A.P. Wall- 2007 | “Government “demarketing” as viewed by its target audience” | Sigara, alkol tüketimi ve özel araç kullanımıyla ilgili devlet tarafından uygulanan demarketing stratejilerini değerlendirmektedir. |
| Amir Grinstein, Udi Nisan- 2009 | “Demarketing, Minorities, and National Attachment” | Devlet tarafından çevreyi korumaya yönelik demarketing stratejisi uygulamalarının azınlıklar ve toplumun geneli üzerindeki etkisi incelenmektedir. |
| Ayşenur Altınay ve Selçuk Sert- 2012 | “Pazarlasak Da Mı Satsak Pazarlamasak Da Mı Satsak? Pazarlamada Yeni Bir Boyut: De-marketing (Pazarlamama) Kavramı” | Çalışmada, pazarlamama (demarketing) kavramı ele alınmış ve güncel örneklerle demarketing uygulamalarına yönelik incelemeler yapılmıştır. |
| Jeanine Miklos-Thal ve JuanJuan Zhang- 2013 | “(De)marketing to Manage Consumer Quality Inferences” | Hangi koşullarda demarketing stratejisinin faydalı olabileceği deneysel araştırmalarla ortaya konulmaya çalışılmıştır. |
| Rudaine Othman Yousif- 2014 | “Measuring The Effectiveness Of Demarketing in Influencing Consumer Behaviour Of Individuals” | Su tüketimiyle ilgili uygulanan demarketing stratejisinin tüketiciler üzerindeki etkileri incelenmiştir. |
| Nigel Bradley and Jim Blythe- 2014 | “Demarketing” | Demarketing stratejilerinin tanımı, pratikte nasıl kullanıldığı, uygulama alanlarındaki başarıların ve başarısızlıklarını değerlendirildiği bir çalışma. |
| Catherine A. Armstrong Soule & Brandon J. Reich- 2015 | “Less is more: is a green demarketing strategy sustainable?” | Makale sürdürülebilir yeşil demarketing stratejisine yönelik tüketicilerin algılarını ölçmektedir. |

| | | |
|--|---|--|
| Mahmood Jasim Alsamydai- 2015 | “The Impact of Ostensible Demarketing Strategy on Improving Product Reputation in Customer’s Minds” | Makale sözde demarketing stratejisi kullanımının tüketicilerin zihninde ürünün imajını iyileştirmek için etkili olup olmayacağını araştırmaktadır. |
| Brandon J. Reich & Catherine A. Armstrong Soule- 2016 | “Green Demarketing in Advertisements: Comparing “Buy Green” and “Buy Less” Appeals in Product and Institutional Advertising Contexts” | Makale geleneksel yeşil pazarlama stratejisi kullanılan reklam ile daha az tüketmeye yönelik mesaj içeren reklamları karşılaştırarak deneysel bir araştırma yapmıştır. |
| Edward Ramirez, Saeed Tajdini ve Meredith E. David- 2017 | “The Effects of Proenvironmental Demarketing on Consumer Attitudes and Actual Consumption” | Demarketing stratejisinin etkilerini inceleyen bu çalışma, çevre yanlısı demarketing uygulamalarının tüketicide yarattığı algıya, tüketimde yaratacağı olumlu etkilere ve markalar için faydasına değinmektedir. |
| Víctor Quiñones Cintrón, Jonathan Von Hack, Myra Mabel Pérez Rivera, Angely Yomara Medina Velázquez ve José Davis Pellot. - 2017 | “The Evolution of Demarketing Literature” | Makale, 1971 ile 2014 yılları arasında demarketing stratejisi literatürünün teorik ve kavramsal gelişimini ve talebi düzenlemek için uygulanan pratik bağlamları araştırmaktadır. |
| Solly Matshonisa Seeletse- 2016 | “Demarketing strategy to develop perceived product reputation: applications in three distinct environments” | Müşterilerin zihinde ürünlerin imajını iyileştirmek için demarketing stratejisi kullanımına yönelik farklı gruplara yapılan araştırmalar karşılaştırılmaktadır. |
| İbrahim Bozacı- 2016 | “Seçici Pazarlamama (Demarketing) Algılamaları İle Müşteri Tutumları İlişkisi: Genç Tüketiciler ile Gerçekleştirilmiş Bir Saha Çalışması” | Çalışmada seçici demarketing uygulamaları ele alınmış ve ilgili demarketing uygulamalarının tüketici algı ve tutumları üzerindeki ilişkisi irdelenmiştir. |
| Mehmet Kürşat Tüzemen- 2017 | “Madde Bağımlılığıyla İlgili Kamu Spotları: Bonzai Üzerine Demarketing (Pazarlamama) Uygulaması” | Yapılan tez çalışmasında, kamu spotlarının sigarayı bırakma üzerindeki etkisi bağlamında bonzai kullanımı ele alınarak iki farklı |

| | | |
|--|--|---|
| | | demarketing reklam afişi tasarlanmış ve demarketing reklamların bonzai kullanımına etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. |
| Salih Memiş- 2017 | “Pazarlamama Kavramı ve Uygulamadaki Bazı Örnekler” | Bu çalışmada pazarlamama uygulamalarının işletmeler ve hükümetler tarafından nasıl kullanıldığı gösterilmeye çalışılmıştır. Ayrıca pazarlamama stratejisinin uygulanma alanlarına yönelik Türkiye ve Dünya’ dan örnekler sunulmuştur. |
| Shina Kim, Eunju Ko ve Sang Jin Kim- 2018 | “Fashion brand green demarketing: Effects on customer attitudes and behavior intentions” | Giyim sektöründe uygulanan yeşil demarketing stratejisinin tüketicilerin tutum ve satın alma niyetlerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. |
| Peggy E. Chaudhry, Ludovica Cesareo ve Alberto Pastore- 2019 | “Resolving the jeopardies of consumer demand: Revisiting demarketing concepts” | Makalede Siyahi kadınların isteklerine yönelik ürün yelpazesinin azlığı seçici demarketing kapsamında ele alınarak bu kadınların taleplerinin göz ardı edildiği ve markalar tarafından demarketing stratejisi uygulandığı belirtilmektedir. |
| Wasiu Abodunrin Ahmed-2019 | “The Effect of Demarketing Advertisements on Decreasing Alcoholic Drink Consumption Among Teenagers” | Yapılan tez çalışmasında Nijerya’ da alkol tüketiminin azaltılmasına yönelik demarketing reklamların gençler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. |
| Andreas Hesse ve Sofie Rünz - 2020 | “Fly Responsibly: a case study on consumer perceptions of a green demarketing campaign” | Tüketicilerin yeşil demarketing stratejisine ve bu reklam kampanyalarına yönelik algıları üzerine bir çalışma. |
| Yakup Öztürk- 2020 | “Turistik Destinasyonlarda Talep Yönetimi ve Demarketing Uygulamalar” | Makalede demarketing kavramı ele alınmış ve çeşitli destinasyonlarda uygulanan demarketing stratejilerinin sürdürülebilir turizm bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. |

| | | |
|--|--|---|
| Burhanettin Zengin, Vahit Oğuz Kiper- 2020 | “Destinasyon Sürdürülebilirliği Kapsamında Demarketing Uygulamaları: Sapanca Destinasyonuna Dair Önleyici Bir Çalışma” | Turizm destinasyonlarında sürdürülebilirliği sağlamak amaçlı demarketing uygulamaları kullanımına örnek olarak Sapanca şehri ele alınmış ve bölgenin bu uygulamalarla nasıl korunabileceğine yönelik tedbirlerden bahsedilmiştir. |
| C. Michael Hall ve Kimberley J. Wood- 2021 | “Demarketing Tourism for Sustainability: Degrowing Tourism or Moving the Deckchairs on the Titanic?” | Demarketing stratejisi uygulamalarının turizm bağlamında çeşitli yollarla uygulanmasına yönelik genel bir bakış sunulmakta ve stratejinin sürdürülebilirliğe katkıda bulunması değerlendirilmektedir. |
| Umut Gülşen, Hüseyin Yolcu, Pelin Ataker, İlke Erçakar ve Sevil Acar- 2021 | “Counteracting Overtourism Using Demarketing Tools: A Logit Analysis Based on Existing Literature” | Turizm sektöründeki aşırı talep karı demarketing stratejisi fiyat, dağıtım, ürün ve promosyon bağlamında ele alınmaktadır. |

3.3. Reklamlarda Demarketing Stratejisi

Günümüzde, demarketing stratejileri markalar tarafından çok fazla ilgi görmemekte ve demarketing reklam kampanyaları tek başına olumlu mesajlarla tüketicide çoğu zaman yaygın davranış değişiklikleri sağlayamamaktadır (Warnaby & Medway, 2014, s. 217). Bu durumda olumsuz pekiştirme araçları (ör. önemli düzenlemeler, cezalar ve doğrudan yasaklar) yaygın davranış değişikliği sağlamak için gerekli görülmektedir (Sharp, Høj & Wheeler, 2010). Reklam kampanyaları hazırlanırken soruna yönelik çözümler kendi bağlamı içinde ele alınmakta ve çözüme ulaşılmaya çalışılırken uzun vadede sorunların nedenini belirlemek için hangi reklam ve pazarlama stratejilerinin uygun olduğunu çok iyi belirlemek gerektiği ifade edilmektedir (Warnaby & Medway, 2014, s. 107).

Talebi azaltmaya veya paylaşmaya odaklanan demarketing stratejisi, reklamın ayrılmaz bir parçasıdır. Kaynakların giderek sınırlı hale geldiği günümüzde, demarketing stratejilerine olan ilginin artması markalara yeni fırsatlar sunmakta ve reklam harcamalarının

verimliliğini arttırmaktadır (Cullwick, 1975, s. 57). Demarketing stratejileri artık sadece ticari bir faaliyet değil toplumun ekonomik hayatında farklı bir yere yükselen bir kavram, felsefe ve uygulama olarak görülmektedir. Demarketing stratejileri, birçok markanın pazarlama ve reklam amaçlarını yeniden gözden geçirmesine yardımcı olmuş ve toplu satışlar yerine değere ve kaliteye odaklanmalarını sağlamıştır. Bunun yanı sıra, markalar tarafından uygulanan demarketing stratejileri, talebi reklam hedeflerine uyacak biçimde şekillendirmek için kullanılmaktadır (Seeletse, 2016, ss. 231-232). Reklamlarda kullanılan demarketing stratejilerinin, insanların davranışlarını ve yaşam kalitelerini iyileştirmek için günlük yaşamlarına entegre edilebileceği dile getirilmektedir (Seeletse, 2016, s. 234). Örneğin, markalar bireylerin aşırı elektrik tüketimini azaltmaları gerektiğini hatırlatmak ve çevreye duyarlılığı arttırmak için reklamlarında demarketing stratejisi kullanarak tüketicilerde davranış değişikliği yaratıp, kaliteli bir yaşam sürmeleri yolunda teşvik etmektedir (Bagozzi, 1983; Belk, 1975). Böylece reklamlarında demarketing stratejisi kullanan markalar, tüketicilerin kalite algılarını stratejik olarak yönetmektedir. Bu durum ise markalar için uzun vadede güçlü ve kaliteli bir imaj yaratmaktır (Thal & Zhang, 2013, ss. 2-4). Demarketing stratejileri reklamlarda, bir ürüne yönelik talebi kimi zaman azaltmak kimi zaman da arttırmak için kullanılmaktadır. Türkiye’de son zamanlarda demarketing stratejilerini başarılı bir şekilde kullanan markalar Vestel ve Ets Tur’dur. Vestel, 2018 yılında Anneler Günü’nde, “Anneler Günü’nde küçük ev aleti satmıyoruz”, sloganı ile reklam kampanyası yürütmüş ve küçük ev aletlerine yönelik talebi azaltmaya çalışmıştır.



Şekil 8: Vestel Reklam Afışı

Kaynak: https://www.behance.net/gallery/58734705/Vestel-Mothers-Day-Campaign?locale=tr_TR Erişim Tarihi: 20.07.2022

Ürüne olan talebi geçici bir süre azaltmayı amaçlayan, genel demarketing stratejisinin uygulandığı Anneler Günü kampanyasında marka, talebi düşürmeyi hedeflemiş ve satışlarda %32 oranında düşüş sağlamıştır (Behance.net, 2017). Vestel, 2019’da Sevgililer Günü reklamlarında da aynı strateji kullanmış, “14 Şubat’ta ne alınmaz” ve “Sevgiliye 14 Şubat’ta ütü mü alınır? Tabii ki alınmaz!”, sloganlarını kullanmıştır. Böylece marka satışını yapmakta olduğu bir ürün kategorisi için “Sevgililer gününde ütü alınmaz”, diyerek tüketicileri şaşırtmıştır (MediaCat, 2014).



Şekil 9: Vestel Reklam Afışı

Kaynak: <https://minimaksi.com.tr/vestelden-a-14subattanealinmaz.html> Erişim Tarihi: 30.07.2022

Sözde demarketing stratejisi uygulanan bu reklam kampanyasında marka, ütü satışlarını arttırmayı amaçlamış ve kampanya sonucunda satışlar bir önceki aya göre %138 artmıştır (iab.tr, 2019). Demarketing stratejisi kullanan bir diğer marka ise Ets Tur’dur. Ets Tur 2017 yılında, “Bu bayram tatile gitmeyin, sevdiklerinizi ziyaret edin”, sloganıyla tüketicilere seslenmiş ve verdiği hizmete yönelik talebi geçici bir süre sınırlandırmak

istemmiştir (Etstur, 2016). Marka birkaç ay sonra, 2017'deki reklamına atıfta bulunarak “Geçen bayram sevdiğlerinizi yalnız bırakmadınız, bu bayram birlikte tatile çıkma zamanı”, diyerek geçici bir süre talebi azaltmak için uyguladığı demarketing stratejisini sonlandırmıştır (Etstur, 2017). Kar amacı güden bir markanın, reklamlarında tüketimi azaltılmaya yönelik mesajlar vermesi ve buna teşvik eden bir stratejisi kullanması tüketiciler için oldukça şaşırtıcı, markalar içinse zor bir süreçtir. Tüketicilerin, daha az satın almalarını veya satın almamalarını isteyen reklam mesajına nasıl tepki vereceği tam olarak bilinemeyeceği için bu durum markaları düşündürmektedir. Kasıtlı olarak talep azaltmaya yönelik olan reklamlar tüketiciye şaşırtıcı, kafa karıştırıcı ve anlamsız gelmektedir. Fakat markalar mevcut talepleri dengede tutmak, imajlarını kuvvetlendirmek, kar sağlamak ya da zarar etmemek için kimi zaman talebi azaltmaya yönelik mesajlar veren demarketing stratejilerini kullanmaktadır (Armstrong Soule & Reich, 2015, s. 1404).

4.ARAŞTIRMA BÖLÜMÜ

4.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Hipotezleri

Çalışmanın bu bölümünde; “araştırmanın amacı”, “önemi”, ve “hipotezleri” yer almaktadır. Bu bağlamda araştırmanın bulguları değerlendirilerek, elde edilen bu bulgular doğrultusunda araştırmaya ilişkin bilgiler ve bunların sonuçları ortaya konulmaktadır.

4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde gelişen teknoloji ve değişen imkanlar sayesinde çoğu marka aynı özelliklere sahip ürünler üretebilmektedir. Bu durum rekabeti arttırmakta ve markalar rakipleri arasından sıyrılmaya çabası içerisine girmektedir. Markalar, yoğun rekabet ortamında rakiplerinden ayrışabilmek ve tüketicilerle daha etkili iletişim kurabilmek için farklı reklam ve pazarlama stratejileri uygulamaktadır. Kalıcı ve güçlü olmak isteyen, tüketicisiyle etkili bağ kurmaya çalışan, sağlam bir marka imajı ve farkındalık yaratmayı hedefleyen markalar reklamlarında demarketing stratejilerini kullanmaya yönelmiştir. Değişen dünya düzeniyle birlikte kaynakların giderek kısıtlı hale gelmesi markaları daha fazla bu stratejiyi uygulamaya

yönelmektedir. Reklamlarda kullanılan demarketing stratejilerinin, tüketicilerin reklama bakış açılarını etkileyebildiği, davranış ve düşüncelerini yönlendirebildiği düşünülmektedir. Yukarıda bahsedilenler ışığında, bu araştırmada tüketicilerin demarketing reklam, geleneksel reklam ve genel olarak reklamlara yönelik algısal öncül, tutum ve satın alma niyetleri karşılaştırılmış ve aralarındaki farklar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Türkçe literatürde demarketing stratejileriyle ilgili az sayıda çalışma bulunmakta olup, bu araştırmada demarketing kavramı daha kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Ayrıca yerli literatürde, ilk kez demarketing stratejileri bağlamında deneysel araştırma yöntemi kullanılarak nicel sonuçlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Daha önceki Türkçe tez çalışmalarında demarketing stratejisi sosyal açıdan ele alınmış, demarketing stratejisi kullanılan reklamların madde bağımlılığı ve alkol tüketimi üzerindeki etkisi irdelenmiştir. Bu araştırmada ise demarketing stratejisi ekonomik boyutuyla ele alınmış ve önceki çalışmalarda kısıtlı olarak bahsedilen demarketing stratejisi oldukça kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Bunun yanı sıra anti- pazarlama, ters psikoloji, tersine pazarlama, tüketim karşıtlığı, anti-tüketim, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir pazarlama kavramları demarketing başlığıyla birlikte ele alınarak bu kavramların çeşitli demarketing stratejileriyle ilişkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca demarketing kavramıyla ilgili literatürdeki önemli birçok kaynağa çalışmada yer verilmiştir.

4.1.2. Araştırmanın Ölçek ve Hipotezleri

Bu çalışmada tüketicilerin reklama yönelik algısal öncül, tutum ve satın alma niyetleri demarketing stratejisi kullanılan reklam, geleneksel reklam ve genel reklam bağlamında ele alınarak aralarında fark olup olmadığı irdelenmiştir. Araştırmada kullanılan örneklem grubu benzer özelliklere sahip olduğu için demografik özelliklerle ilgili hipotez kurulmamıştır. Bu bağlamda araştırmadaki hipotezler Taşer Polat, Ayar ve Erdil (2020), Armstrong Soule ve Reich (2015), Kim, Ko ve Kim (2018), Reich ve Soule (2016), Baker ve Churchill (1977), Brackett ve Carr (2001), MacKenzie, Lutz ve Belch (1986), İspir ve Suher (2009) ve Ducoffe (1995)'in çalışmalarına dayandırılarak hazırlanmıştır.

Hipotez 1: Deney 1* ve deney 2** grubu katılımcılarının algısal öncülleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 1.1: Deney 1 ve deney 2 grubu katılımcılarının algılanan eğlence unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 1.2: Deney 1 ve deney 2 grubu katılımcılarının algılanan bilgilendirme unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 1.3: Deney 1 ve deney 2 grubu katılımcılarının algılanan rahatsız edicilik unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 1.4: Deney 1 ve deney 2 grubu katılımcılarının algılanan güvenilirlik unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 2: Deney 1 ve deney 2 grubu katılımcılarının reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 3: Deney 1 ve deney 2 grubu katılımcılarının satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 4: Deney 1 ve kontrol grubu katılımcılarının algısal öncülleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 4.1: Deney 1 ve kontrol grubu katılımcılarının algılanan eğlence unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 4.2: Deney 1 ve kontrol grubu katılımcılarının algılanan bilgilendirme unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.

* Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılar

** Geleneksel strateji kullanılan reklama maruz kalan katılımcılar

Hipotez 4.3: Deney 1 ve kontrol grubu katılımcılarının algılanan algılanan rahatsız edicilik unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 4.4: Deney 1 ve kontrol grubu katılımcılarının algılanan güvenilirlik unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 5: Deney 1 ve kontrol grubu katılımcılarının reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 6: Deney 1 ve kontrol grubu katılımcılarının satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 7: Deney 2 ve kontrol grubu katılımcılarının algısal öncülleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 7.1: Deney 2 ve kontrol grubu katılımcılarının algılanan eğlence unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 7.2: Deney 2 ve kontrol grubu katılımcılarının algılanan algılanan bilgilendirme unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 7.3: Deney 2 ve kontrol grubu katılımcılarının algılanan algılanan rahatsız edicilik unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 7.4: Deney 2 ve kontrol grubu katılımcılarının algılanan algılanan güvenilirlik unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 8: Deney 2 ve kontrol grubu katılımcılarının reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 9: Deney 2 ve kontrol grubu katılımcılarının satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H10: Deney 1 grubu katılımcılarının algısal öncülleri reklama yönelik tutumu etkilemektedir.

H11: Deney 1 grubu katılımcılarının algısal öncülleri satın alma niyetini etkilemektedir.

H12: Deney 1 grubu katılımcılarının reklama yönelik tutumu satın alma niyetini etkilemektedir.

H13: Deney 2 grubu katılımcılarının algısal öncülleri reklama yönelik tutumu etkilemektedir.

H14: Deney 2 grubu katılımcılarının algısal öncülleri satın alma niyetini etkilemektedir.

H15: Deney 2 grubu katılımcılarının reklama yönelik tutumu satın alma niyetini etkilemektedir.

H16: Kontrol grubu katılımcılarının algısal öncülleri reklama yönelik tutumu etkilemektedir.

H17: Kontrol grubundaki katılımcıların algısal öncülleri satın alma niyetini etkilemektedir.

H18: Kontrol grubundaki katılımcıların reklama yönelik tutumu satın alma niyetini etkilemektedir.

4.2. Araştırmanın Metodolojisi

4.2.1. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Kısıtları

Araştırmada tüketicilerin reklama yönelik algısal öncülleri, tutum ve satın alma niyetleri demarketing stratejisi kullanılan reklam, geleneksel reklam ve genel reklam bağlamında ele alınarak, gruplar arasında fark olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yirmili ve otuzlu yaşlardaki kişilerin hediye verme konusunda diğer yaş grubundaki kişilere oranla daha başarılı olduğu bilinmektedir (Haaland, 2017). Bu bağlamda, araştırmanın ana kütlesini Türkiye'deki 20-40 yaş arası kişiler oluşturmaktadır. Ayrıca, çalışmada gruplar arası homojenliği sağlamak adına benzer yaş, eğitim ve sosyo- ekonomik özelliğe sahip kişiler

tercih edilmiştir. Yakın eğitim seviyesine, yaşam biçimlerine, kültürel ve toplumsal olarak benzer tüketim alışkanlıklarına sahip olduğu düşünülen kişileri temsilen maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı kolayda örneklem yoluyla (Kurtuluş, 2010, s. 63) Türkiye nüfusunun %18,71'ini barındıran İstanbul'da (TÜİK, 2022), Anadolu Yakası'nda en çok öğrenci sayısına sahip olan Marmara Üniversitesi (Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, 2022) öğrencileri araştırmanın örnek kütlesi olarak seçilmiştir. Çalışmada denek olarak kullanılan Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin, araştırmada yer alan geleneksel reklama, demarketing stratejisi kullanılan reklama ve genel olarak reklamlara yönelik algısal öncülleri, tutum ve satın alma niyetleri karşılaştırılmaktadır. Deneysel araştırmalarda her bir grup için 30 katılımcı, kontrollerin daha sık yapıldığı deneylerde ise her grup için 15 denek kullanılabilir. Bazı çalışmalarda ise gereken denek sayısının en az 30 olması gerektiği belirtilmektedir (Özen & Gül, 2007, s. 416). Bu bağlamda Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu onayı alınarak (Onay Tarihi: 2022/16, Onay Sayısı:5, Protokol No: 2022-3/11) yapılan araştırmada deney 1 grubu 30, deney 2 grubu 30 ve kontrol grubu 60 olmak üzere toplam 120 kişiye anket uygulanmıştır.

4.2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel yöntemlerden biri olan son test kontrol gruplu gerçek deneysel desen kullanılmıştır. Çalışmada, veri toplamak amacıyla ise anket yöntemi uygulanmıştır. Deneysel modellerde neden ve sonuç ilişkileri test edilmektedir. Ayrıca, bağımlı değişken üzerinde etkisi bulunan en az iki işlemin gerçekleştirilmesi ve bağımsız değişkenin manipüle edilmesi gerekmektedir (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2019, ss. 202-204). Deneysel araştırmalarda amaç bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin neden sonuç ilişkisiyle olup olmadığını belirlemek ve kıyaslamaktır (Christensen, Johnson ve Turner, 2020, s. 215). Deneysel modeller; zayıf deneysel, gerçek deneysel ve yarı deneysel olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bu modellerden yalnızca gerçek deneysel desenlerde katılımcılar seçkisiz olarak atanmaktadır. Yarı deneysel desenlerde ise eşleştirilmiş gruplar seçkisiz bir şekilde atanırken, zayıf deneysel desenlerde grup eşleştirme ve seçkisizlik söz konusu değildir. Deneysel araştırmaların dört özelliği bulunmaktadır. Bunlar; “grupların karşılaştırılması”, “bağımsız değişkenin manipüle edilmesi”, “seçkisizlik” ve “değişkenlerin kontrolü”dür (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2019, ss. 202-204-

206). Gerçek deneysel desenlerde, neden-sonuç ilişkilerinin güçlü bir şekilde ortaya çıkabilmesi için deneklerin gruplara seçkisiz olarak atanması gerekli görülmektedir. Bu yöntemle örneklemin evreni temsil etme gücü arttırılmaya, dış faktörlerin etkisi azaltılmaya çalışılmaktadır (Field & Hole, 2019, ss. 91-93) Bu bağlamda çalışmada, seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılmış, katılımcılar deney ve kontrol gruplarına yansız olarak atanmış ve deneklerin gruplara yansız olarak atanmasıyla deneyin iç geçerliliği güçlendirilmiştir. Diğer bir deyişle, gruplar arasında meydana gelebilecek dış faktörlerin etkileri en aza indirilmeye çalışılmıştır. Denekleri gruplara yansız bir şekilde atayabilmek için rastgele sayılar tablosu, seçkisiz sayı üreticisi bir bilgisayar veya katılımcılara numara vererek tek ve çift sayılı katılımcıları belirli gruplara atamak gibi işlemler kullanılabilir (Field & Hole, 2019, s. 93).

Deneysel Tasarım ve Manipülasyon

Araştırmada kullanılan son test kontrol gruplu gerçek deneysel desende iki deney grubu ve bir kontrol grubu bulunmaktadır. Deney 1 ve deney 2 grubu farklı reklam türleri ile manipüle edilmiştir. Deney 1 grubuna *demarketing stratejisi* kullanılan Vestel-Anneler Günü reklamı izlettirilirken, deney 2 grubundaki katılımcılara *geleneksel reklam stratejisi* kullanılan Vestel- Anneler Günü reklamı izlettirilmiştir. Çalışmada deney gruplarına izlettirilen reklam filmlerinde Vestel markasının seçilme nedeni, markanın hem geleneksel hem de demarketing stratejisi kullanılan Anneler Günü reklamlarının bulunmasıdır. Bunun yanı sıra, katılımcıların aynı markanın benzer temalı reklamlarına maruz bırakılması deneyin güvenilirliğini korumaya yöneliktir. Bu nedenle Vestel markasının Anneler Günü temalı reklamları tercih edilmiştir. Deney 1 ve deney 2 grupları farklı reklam türlerine maruz bırakılırken, kontrol grubuna reklam izletilmemiştir. Deney grubu 1'e deneyin kontrolünü sağlamak amacıyla demarketing stratejisiyle ilgili hem anket kağıtlarında hem de sözlü olarak bilgi verilmiştir. Böylece deney grubu 1'deki katılımcıların reklam filmini anlamlandırmaları sağlanmıştır. Deney gruplarının farklı reklam stratejileriyle manipüle edildiği araştırmada, katılımcıların algısal öncüllerinin, tutumlarının ve satın alma niyetlerinin farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Deney Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi binasında bir derslikte gerçekleştirilmiştir. Reklam filmleri katılımcılara büyük ekranda izlettirilmiş, ardından anket soruları dağıtılarak deney aşaması kayda alınmıştır.

Deneyde kullanılacak olan reklam filmlerinin araştırma için uygunluğu Marmara Üniversitesi Reklamcılık ve Tanıtım Bölümü'nde eğitim veren iki profesör, bir doçent ayrıca reklamcılık alanında uzman bir kişi tarafından değerlendirilmiştir. Araştırma bağlamında kullanılacak olan reklamların demarketing ve geleneksel reklam özelliklerini karşıladığı ve kullanılmaya uygun bulunduğu ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra, deney aşamasında meydana gelebilecek problemleri tespit etmek amacıyla deneyde kullanılacak katılımcı grubuna benzer 30 üniversite öğrencisine pilot çalışma uygulanmıştır. Çalışmada gösterilecek olan reklamların demarketing ve geleneksel reklam bağlamında katılımcılar açısından da anlaşılır olup olmadığı pilot çalışmayla test edilmiştir. Bu bağlamda, katılımcılara araştırmaya özgü hazırlanan iki soru yöneltilmiştir. Demarketing stratejisi kullanılan reklamı anlamlandırma durumunu ölçmek için katılımcılara “İzlediğiniz reklamda ürünün satışına yönelik bir ifadeye rastladınız mı?”, sorusu sorulurken, geleneksel reklam için “İzlediğiniz reklamda ürünle ilgili (ürünün özelliği, indirim vb.) herhangi bir ifadeye rastladınız mı?”, sorusu yöneltilmiştir. Pilot çalışma sonucu demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılar, ürünle ilgili hiçbir bilgi ve satışa yönelik ifade bulunmadığını dile getirirken, geleneksel reklama maruz kalan katılımcılar ürünle ilgili indirim bilgisinin verildiğini ve reklamda ürünün özelliklerinin gösterildiğini belirtmişlerdir.

Tablo 3

DeneySEL Desen Tasarımı

| GRUP | İŞLEM | SONTEST |
|----------------------|----------------------------|--|
| Deney 1 Grubu | Demarketing reklam izlendi | “Algısal öncüller, reklama yönelik tutum ve satın alma ölçeği” |
| Deney 2 Grubu | Geleneksel reklam izlendi | “Algısal öncüller, reklama yönelik tutum ve satın alma ölçeği” |
| Kontrol Grubu | Reklam izlenmedi | “Algısal öncüller, reklama yönelik tutum ve satın alma ölçeği” |

4.2.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri elde etmek amacıyla katılımcılara yüz yüze anket uygulanmıştır. Anket formu Google Forms ile hazırlanmıştır. Beşli likert tipi ankette cevaplar “kesinlikle katılıyorum”, “katılıyorum”, “kararsızım”, “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde hazırlanmıştır.

4.2.4. Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan

Ölçekler

Araştırmada veri toplamak için yüz yüze anket uygulanmıştır. Çalışmada uygulanan anket formu dört kısımdan oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların tanımlayıcı ve demografik unsurlarını tespit etmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde katılımcıların, algısal öncüllerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünde katılımcıların tutumları, son kısmında ise katılımcıların satın alma niyetleri ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmada katılımcıların algısal öncüllerini ölçmek için Brackett ve Carr (2001) ve Ducoffe (1995)’un makalelerinden, reklama yönelik tutumu ölçmek için MacKenzie, Lutz ve Belch (1986)’in çalışmalarından, satın alma niyetini ölçmek içinse Baker ve Churchill (1977); Stafford (1998); Jain, Dahiya, Tyagi ve Dube (2021); Yu (2020) ve Lee, Phua ve Wu (2020)’nun çalışmalarından yararlanılmıştır. Ölçeklerin Türkçe çevirisi uzman görüşü alınarak yapılmıştır. Çalışmada ilgili ölçeklerin kullanılma nedeni, ölçek sorularının örneklem grubunun anlayacağı düzeyde ifadeleri barındırmasıdır. Böylece anketin güvenilirliği arttırılmaya çalışılmıştır.

4.2.4.1. Deney 1 Grubu Ölçeklerle İlgili Bulgular

Tablo 4

Deney 1 Grubu KMO ve Bartlett’s Test Sonuçları

| | |
|---|--------------|
| Satın Alma Niyeti | 0.786 |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | |
| Chi-Square | 79,784 |
| Df (Serbestlik Derecesi) | 6 |
| Sig. (Anlamlılık) | <0.000 |
| Reklama Yönelik Tutum | 0.707 |

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.

| | | |
|---|---------------------------------|------------------|
| | Chi-Square | 13,011 |
| | Df (Serbestlik Derecesi) | 1 |
| | Sig. (Anlamlılık) | <0.000 |
| <hr/> | | |
| Algısal Öncüller | | |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | 0.736 |
| <hr/> | | |
| | Chi-Square | 161,548 |
| <hr/> | | |
| | Df (Serbestlik Derecesi) | 66 |
| <hr/> | | |
| | Sig. (Anlamlılık) | <0.000 |
| <hr/> | | |

Araştırmanın açımlayıcı faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü ve Bartlett's test kullanılmıştır. KMO ölçümü 1'e ne derece yakınsa elde edilen verilere faktör analizi yapılması uygun görülmektedir (Živadinović, 2004). Bu araştırmada satın alma niyeti 0,786, reklama yönelik tutum 0,707 ve algısal öncüller ölçeği KMO 0,736 olarak hesaplanmış ve analiz yapılması uygun bulunmuştur.

Tablo 5

Deney 1 Grubu Faktör Analiz Sonuçları

| Satın Alma Niyeti | Faktör Yüğü | Her Bir Faktörün Açıkladığı Varyans |
|--|--------------------|--|
| Reklamını izlediğim bu markayı bir mağazada görmüş olsam satın alırım. | 0,805 | 76,494 |
| Reklamını izlediğim bu markayı satın almak için mağazada ararım. | 0,953 | |
| Reklamını izlediğim bu markanın herhangi bir ürününü denemek isterim. | 0,925 | |
| Reklamını izlediğim bu markanın müşterisi olmak isterim. | 0,806 | |
| | | |
| Reklama Yönelik Tutum | Faktör Yüğü | Her Bir Faktörün Açıkladığı Varyans |
| İzlediğim bu reklam bende olumlu bir izlenim yarattı. | 0,898 | 80,698 |
| İzlediğim bu reklam ilgimi çekti. | 0,897 | |
| | | |
| | Faktör | Her Bir |

| Algısal Öncüller | Yükü | Faktörün Açıkladığı Varyans |
|--|-------|-----------------------------|
| Bilgilendirme | | |
| İzlediğim bu reklam ürünle ilgili iyi bir bilgi kaynağıdır. | 0,832 | 40,880 |
| İzlediğim bu reklam ürünle ilgili güncel bilgiler vermektedir. | 0,775 | |
| İzlediğim bu reklam ürünle ilgili bilgi vermektedir. | 0,862 | |
| Eğlence | | |
| İzlediğim bu reklamı keyifli buldum. | 0,577 | 15,283 |
| İzlediğim bu reklamı eğlenceli buldum. | 0,718 | |
| İzlediğim bu reklam hoşuma gitti. | 0,670 | |
| Rahatsız Edicilik | | |
| İzlediğim bu reklamı rahatsız edici buldum. | 0,891 | 9,798 |
| İzlediğim bu reklam insanların zekasına hakaret ediyor. | 0,676 | |
| İzlediğim bu reklamı sinir bozucu buldum. | 0,853 | |
| Güvenirlilik | | |
| İzlediğim bu reklamı inandırıcı buldum. | 0,630 | 8,637 |
| İzlediğim bu reklamı güvenilir buldum. | 0,802 | |
| İzlediğim bu reklamı dürüst buldum. | 0,861 | |

Araştırmada satın alma ölçeği maddeleri tek alt boyuttan oluşmaktadır. Toplam varyans açıklama oranı ise %76,494 olarak hesaplanmıştır. Analiz sonucuna göre, reklama yönelik tutum maddeleri de tek alt boyuttan oluşmaktadır. Toplam varyans açıklama oranı ise %80,698 olarak bulunmuştur. Algısal öncüller maddeleri ise dört alt boyuttan oluşmaktadır. Toplam varyans açıklama oranı ise %75,138 olarak bulunmuştur. Varyans oranları ne kadar büyükse faktör yapısı o derece güçlü olmakta ve bu değerlerin %40 ile %60 olması yeterli bulunmaktadır (Karagöz, 2017). Bu faktör yükü değerinin ise 0.30 veya bu değerlerin üstünde olması beklenmektedir (Stevens, 2002). Araştırma sonuçları bu bulguları destekler nitelikte olup maddelerin faktör yükleri 0.30 ve üzeri bulunmuştur.

Tablo 6

Satın Alma Niyeti, Reklama Yönelik Tutum ve Algısal Öncüller Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımı

| Satın Alma Niyeti | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|-------------------|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
|-------------------|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|

| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
|--|-------------------------|------|--------------|------|------------|------|-------------|------|------------------------|------|
| Reklamımı izlediğim bu markayı bir mağazada görmüş olsam satın alırım. | 5 | 16,7 | 9 | 30,0 | 9 | 30,0 | 7 | 23,3 | 0 | 0,0 |
| Reklamını izlediğim bu markayı satın almak için mağazada ararım. | 4 | 13,3 | 15 | 50,0 | 6 | 20,0 | 5 | 16,7 | 0 | 0,0 |
| Reklamını izlediğim bu markanın herhangi bir ürününü denemek isterim. | 4 | 13,3 | 8 | 26,7 | 10 | 33,3 | 7 | 23,3 | 1 | 3,3 |
| Reklamımı izlediğim bu markanın müşterisi olmak isterim. | 3 | 10,0 | 7 | 23,3 | 14 | 46,7 | 5 | 16,7 | 1 | 3,3 |
| Reklama Yönelik Tutum | Kesinlikle Katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | | Kesinlikle Katılıyorum | |
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| İzlediğim bu reklam bende olumlu bir izlenim yarattı. | 2 | 6,7 | 9 | 30,0 | 6 | 20,0 | 11 | 36,7 | 2 | 6,7 |
| İzlediğim bu reklam ilgimi çekti. | 1 | 3,3 | 6 | 20,0 | 3 | 10,0 | 15 | 50,0 | 5 | 16,7 |
| Algısal Öncüller | Kesinlikle Katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | | Kesinlikle Katılıyorum | |
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| İzlediğim bu reklam ürünle ilgili iyi bir bilgi kaynağıdır. | 6 | 20,0 | 15 | 50,0 | 3 | 10,0 | 5 | 16,7 | 1 | 3,3 |
| İzlediğim bu reklam ürünle ilgili güncel bilgiler vermektedir. | 9 | 30,0 | 18 | 60,0 | 1 | 3,3 | 1 | 3,3 | 1 | 3,3 |
| İzlediğim bu reklam ürünle ilgili bilgi vermektedir. | 10 | 33,3 | 18 | 60,0 | 2 | 6,7 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| İzlediğim bu reklamı keyifli buldum. | 3 | 10,0 | 11 | 36,7 | 7 | 23,3 | 8 | 26,7 | 1 | 3,3 |
| İzlediğim bu reklamı eğlenceli buldum. | 3 | 10,0 | 15 | 50,0 | 6 | 20,0 | 6 | 20,0 | 0 | 0,0 |
| İzlediğim bu reklam hoşuma gitti. | 5 | 16,7 | 9 | 30,0 | 1 | 3,3 | 14 | 46,7 | 1 | 3,3 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|------|----|------|----|------|----|------|---|------|
| İzlediğim bu reklamı rahatsız edici buldum. | 1 | 3,3 | 7 | 23,3 | 4 | 13,3 | 11 | 36,7 | 7 | 23,3 |
| İzlediğim bu reklam insanların zekasına hakaret ediyor. | 0 | 0,0 | 4 | 13,3 | 2 | 6,7 | 15 | 50,0 | 9 | 30,0 |
| İzlediğim bu reklamı sinir bozucu buldum. | 0 | 0,0 | 5 | 16,7 | 3 | 10,0 | 16 | 53,3 | 6 | 20,0 |
| İzlediğim bu reklamı inandırıcı buldum. | 4 | 13,3 | 10 | 33,3 | 9 | 30,0 | 5 | 16,7 | 2 | 6,7 |
| İzlediğim bu reklamı güvenilir buldum. | 2 | 6,7 | 5 | 16,7 | 14 | 46,7 | 9 | 30,0 | 0 | 0,0 |
| İzlediğim bu reklamı dürüst buldum. | 6 | 20,0 | 4 | 13,3 | 6 | 20,0 | 12 | 40,0 | 2 | 6,7 |

Satın alma niyeti ölçeğine ilişkin soruların dağılımına bakıldığında sorulara en yoğun verilen cevaplar;

- “Reklamını izlediğim bu markayı satın almak için mağazada ararım”, seçeneğine verilen en yoğun cevap %50 oranında ‘katılmıyorum’ olmuştur.
- “Reklamını izlediğim bu markanın müşterisi olmak isterim”, seçeneğine verilen en yoğun cevap %46,7 oranında ‘kararsızım’ olmuştur.
- “Reklamını izlediğim bu markanın herhangi bir ürününü denemek isterim”, seçeneğine verilen en yoğun cevap %33,3 oranında ‘kararsızım’ olmuştur.

Reklama yönelik tutum ölçeğine ilişkin soruların dağılımına bakıldığında sorulara en yoğun verilen cevaplar;

- “İzlediğim bu reklam ilgimi çekti”, seçeneğine verilen en yoğun cevap %50 oranında ‘katılıyorum’ olmuştur.
- “İzlediğim bu reklam bende olumlu bir izlenim yarattı”, seçeneğine verilen en yoğun cevap %36,7 oranında ‘katılıyorum’ olmuştur.

Algısal öncüler ölçeğine ilişkin soruların dağılımına bakıldığında sorulara en yoğun verilen cevaplar;

- “İzlediğim bu reklam ürünle ilgili güncel bilgiler vermektedir”, seçeneğine verilen en yoğun cevap %60 oranında ‘katılmıyorum’ olmuştur.
- “İzlediğim bu reklam ürünle ilgili bilgi vermektedir”, seçeneğine verilen en yoğun cevap %60 oranında ‘katılmıyorum’ olmuştur.

- “İzlediğim bu reklam ürünle ilgili iyi bir bilgi kaynağıdır”, seçeneğine verilen en yoğun cevap %50 oranında ‘katılmıyorum’ olmuştur.

Tablo 7
Deney 1 Grubu Ölçekleri Puan Ortalamaları, Cronbach’s Alpha ve Normal Dağılım Sonuçları

| | <i>Ort±SS</i> | <i>Min-Max (Medyan)</i> | <i>Çarpıklık</i> | <i>Basıklık</i> | <i>Cronbach’s Alpha</i> |
|----------------------------------|---------------|-----------------------------|------------------|-----------------|-----------------------------|
| <i>Satın Alma Niyeti</i> | 2,64±0,87 | 1-4,5 (2,5) | 0,134 | -0,142 | 0,894 |
| <i>Reklama Yönelik Tutum</i> | 3,32±1 | 1-5 (3,5) | -0,351 | -0,456 | 0,761 |
| <i>Algısal Öncüller</i> | 2,84±0,64 | 1,5-3,92 (3) | -0,298 | -0,588 | 0,855 |
| <i>Bilgilendirme</i> | 1,99±0,6 | 1-3,33 (2) | -0,059 | -0,453 | 0,738 |
| <i>Eğlence</i> | 2,72±0,96 | 1-4,33 (3) | -0,132 | -1,092 | 0,841 |
| <i>Rahatsız Edicilik</i> | 3,76±0,89 | 2-5 (4) | -0,444 | -0,815 | 0,809 |
| <i>Güvenirlilik</i> | 2,9±0,92 | 1-4,67 (3) | -0,199 | -0,268 | 0,783 |

Ölçeğin Cronbach Alpha değerlerinin 0,70 ve 0,99 olması güvenilirliğini belirtmektedir (Tavakol & Dennick, 2011). Bu bağlamda, araştırmada yer alan ölçekler güvenilir bulunmuştur. Bir dağılımın normal dağılım gösterip göstermediğine çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak karar verilmektedir. Bu noktada çarpıklık (Skewness) için mutlak değer 3, basıklık (Kurtosis) için ise mutlak değer 10’un üzerinde olmamalıdır (Kline, 2011). Bu doğrultuda, araştırmada kullanılan ölçeklerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır.

4.2.4.2. Deney 2 Grubu Ölçeklerle İlgili Bulgular

Tablo 8
Deney 2 Grubu KMO ve Bartlett’s Test Sonuçları

| | |
|---|---------------|
| Satın Alma Niyeti | 0.745 |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | |
| Chi-Square | 70,629 |

| | | |
|---|---------------------------------|------------------|
| | Df (Serbestlik Derecesi) | 6 |
| | Sig. (Anlamlılık) | <0.000 |
| Reklama Yönelik Tutum | | |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | 0.700 |
| | Chi-Square | 32,434 |
| | Df (Serbestlik Derecesi) | 1 |
| | Sig. (Anlamlılık) | <0.000 |
| Algısal Öncüller | | |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | 0.755 |
| | Chi-Square | 298,595 |
| | Df (Serbestlik Derecesi) | 66 |
| | Sig. (Anlamlılık) | <0.000 |

Araştırmanın faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü ve Bartlett's test kullanılmıştır. KMO ölçümü 1'e ne derece yakınsa eldeki verilere faktör analizi yapılması o kadar uygun görülmektedir (Živadinović, 2004). Çalışmada satın alma niyeti 0,745, reklama yönelik tutum 0,700 ve algısal öncüller ölçeği KMO 0,755 olarak hesaplanmış ve analiz yapılması uygun bulunmuştur.

Tablo 9
Deney 2 Grubu Faktör Analiz Sonuçları

| Satın Alma Niyeti | Faktör Yüğü | Her Bir Faktörün Açıkladığı Varyans |
|--|--------------------|--|
| Reklamını izlediğim bu markayı bir mağazada görmüş olsam satın alırım. | 0,827 | 75,174 |
| Reklamını izlediğim bu markayı satın almak için mağazada ararım. | 0,80 | |
| Reklamını izlediğim bu markanın herhangi bir ürününü denemek isterim. | 0,838 | |
| Reklamını izlediğim bu markanın müşterisi olmak isterim. | 0,911 | |
| Reklama Yönelik Tutum | Faktör Yüğü | Her Bir Faktörün Açıkladığı Varyans |

| | | |
|--|--------------------|--|
| İzlediğim bu reklam bende olumlu bir izlenim yarattı. | 0,954 | 91,610 |
| İzlediğim bu reklam ilgimi çekti. | 0,957 | |
| Algısal Öncüller | Faktör Yüğü | Her Bir Faktörün Açıkladığı Varyans |
| Bilgilendirme | | |
| İzlediğim bu reklam ürünle ilgili iyi bir bilgi kaynağıdır. | 0,841 | 54,698 |
| İzlediğim bu reklam ürünle ilgili güncel bilgiler vermektedir. | 0,644 | |
| İzlediğim bu reklam ürünle ilgili bilgi vermektedir. | 0,851 | |
| Eğlence | | |
| İzlediğim bu reklamı keyifli buldum. | 0,811 | 13,979 |
| İzlediğim bu reklamı eğlenceli buldum. | 0,875 | |
| İzlediğim bu reklam hoşuma gitti. | 0,801 | |
| Rahatsız Edicilik | | |
| İzlediğim bu reklamı rahatsız edici buldum. | 0,796 | 10,618 |
| İzlediğim bu reklam insanların zekasına hakaret ediyor. | 0,866 | |
| İzlediğim bu reklamı sinir bozucu buldum. | 0,826 | |
| Güvenirlilik | | |
| İzlediğim bu reklamı inandırıcı buldum. | 0,859 | 6,102 |
| İzlediğim bu reklamı güvenilir buldum. | 0,856 | |
| İzlediğim bu reklamı dürüst buldum. | 0,735 | |

Analiz sonucuna göre, satın alma ölçeği maddeleri tek alt boyuttan oluşmaktadır. Toplam varyans açıklama oranı ise %75,174 olarak bulunmuştur. Analiz sonucuna göre, reklama yönelik tutum maddeleri tek alt boyuttan oluşmakta ve toplam varyans açıklama oranı ise %91,610 olarak bulunmuştur. Algısal öncüller analiz sonucuna göre, ölçeğin maddeleri dört alt boyuttan oluşmaktadır. Toplam varyans açıklama oranı ise %85,393 olarak bulunmuştur. Varyans oranları ne derece büyükse faktör yapısı o kadar güçlü olmakta ve bu değerler %40 ile %60 olması yeterli bulunmaktadır (Karagöz, 2017). Bu faktör yükü değerinin ise 0.30 veya bu değer üstünde olması beklenmektedir (Stevens, 2002). Araştırma sonuçları bu bulguları destekler nitelikte olup maddelerin faktör yükleri 0.30 ve üzeri bulunmuştur.

Tablo 10

Satın Alma Niyeti, Reklama Yönelik Tutum ve Algısal Öncüller Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımı

| Satın Alma Niyeti | Kesinlikle Katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | | Kesinlikle Katılıyorum | |
|---|--|------|--------------|------|------------|------|-------------|------|------------------------|-----|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| | Reklamını izlediğim bu markayı bir mağazada görmüş olsam satın alırım. | 9 | 30,0 | 7 | 23,3 | 10 | 33,3 | 4 | 13,3 | 0 |
| Reklamını izlediğim bu markayı satın almak için mağazada ararım. | 9 | 30,0 | 9 | 30,0 | 8 | 26,7 | 4 | 13,3 | 0 | 0,0 |
| Reklamını izlediğim bu markanın herhangi bir ürününü denemek isterim. | 5 | 16,7 | 6 | 20,0 | 11 | 36,7 | 7 | 23,3 | 1 | 3,3 |
| Reklamını izlediğim bu markanın müşterisi olmak isterim. | 7 | 23,3 | 6 | 20,0 | 14 | 46,7 | 3 | 10,0 | 0 | 0,0 |

| Reklama Yönelik Tutum | Kesinlikle Katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | | Kesinlikle Katılıyorum | |
|-----------------------------------|---|------|--------------|------|------------|-----|-------------|------|------------------------|-----|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| | İzlediğim bu reklam bende olumlu bir izlenim yarattı. | 4 | 13,3 | 4 | 13,3 | 6 | 20,0 | 15 | 50,0 | 1 |
| İzlediğim bu reklam ilgimi çekti. | 6 | 20,0 | 7 | 23,3 | 2 | 6,7 | 15 | 50,0 | 0 | 0,0 |

| Algısal Öncüller | Kesinlikle Katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | | Kesinlikle Katılıyorum | |
|--|---|------|--------------|------|------------|------|-------------|------|------------------------|-----|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| | İzlediğim bu reklam ürünle ilgili iyi bir bilgi kaynağıdır. | 2 | 6,7 | 14 | 46,7 | 5 | 16,7 | 8 | 26,7 | 1 |
| İzlediğim bu reklam ürünle ilgili güncel bilgiler vermektedir. | 8 | 26,7 | 13 | 43,3 | 3 | 10,0 | 6 | 20,0 | 0 | 0,0 |
| İzlediğim bu reklam ürünle ilgili bilgi vermektedir. | 8 | 26,7 | 7 | 23,3 | 6 | 20,0 | 9 | 30,0 | 0 | 0,0 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|------|---|------|----|------|----|------|----|------|
| İzlediğim bu reklamı keyifli buldum. | 3 | 10,0 | 5 | 16,7 | 6 | 20,0 | 13 | 43,3 | 3 | 10,0 |
| İzlediğim bu reklamı eğlenceli buldum. | 3 | 10,0 | 9 | 30,0 | 5 | 16,7 | 12 | 40,0 | 1 | 3,3 |
| İzlediğim bu reklam hoşuma gitti. | 7 | 23,3 | 5 | 16,7 | 2 | 6,7 | 14 | 46,7 | 2 | 6,7 |
| İzlediğim bu reklamı rahatsız edici buldum. | 1 | 3,3 | 2 | 6,7 | 5 | 16,7 | 12 | 40,0 | 10 | 33,3 |
| İzlediğim bu reklam insanların zekasına hakaret ediyor. | 2 | 6,7 | 3 | 10,0 | 3 | 10,0 | 15 | 50,0 | 7 | 23,3 |
| İzlediğim bu reklamı sinir bozucu buldum. | 3 | 10,0 | 2 | 6,7 | 4 | 13,3 | 14 | 46,7 | 7 | 23,3 |
| İzlediğim bu reklamı inandırıcı buldum. | 6 | 20,0 | 7 | 23,3 | 6 | 20,0 | 10 | 33,3 | 1 | 3,3 |
| İzlediğim bu reklamı güvenilir buldum. | 4 | 13,3 | 6 | 20,0 | 9 | 30,0 | 11 | 36,7 | 0 | 0,0 |
| İzlediğim bu reklamı dürüst buldum. | 3 | 10,0 | 6 | 20,0 | 12 | 40,0 | 9 | 30,0 | 0 | 0,0 |

Satın alma niyeti ölçeğine ilişkin soruların dağılımına bakıldığında sorulara en yoğun verilen cevaplar;

- “Reklamını izlediğim bu markanın müşterisi olmak isterim”, seçeneğine verilen en yoğun cevap %46,7 oranında ‘kararsızım’ olmuştur.
- “Reklamını izlediğim bu markanın herhangi bir ürününü denemek isterim”, seçeneğine verilen en yoğun cevap %36,7 oranında ‘kararsızım’ olmuştur.
- “Reklamını izlediğim bu markayı bir mağazada görmüş olsam satın alırım”, seçeneğine verilen en yoğun cevap %33,3 oranında ‘kararsızım’ olmuştur.

Reklama yönelik tutum ölçeğine ilişkin soruların dağılımına bakıldığında sorulara en yoğun verilen cevaplar;

- “İzlediğim bu reklam ilgimi çekti”, seçeneğine verilen en yoğun cevap %50 oranında ‘katılıyorum’ olmuştur.
- “İzlediğim bu reklam bende olumlu bir izlenim yarattı”, seçeneğine verilen en yoğun cevap %50 oranında ‘katılıyorum’ olmuştur.

Algısal öncüler ölçeğine ilişkin soruların dağılımına bakıldığında sorulara en yoğun verilen cevaplar;

- “İzlediğim bu reklam insanların zekasına hakaret ediyor”, seçeneğine verilen en yoğun cevap %50 oranında ‘katılıyorum’ olmuştur.
- “İzlediğim bu reklamı sinir bozucu buldum”, seçeneğine verilen en yoğun cevap %46,7 oranında ‘katılıyorum’ olmuştur.
- “İzlediğim bu reklam hoşuma gitti”, seçeneğine verilen en yoğun cevap %46,7 oranında ‘katılıyorum’ olmuştur.
- “İzlediğim bu reklam ürünle ilgili iyi bir bilgi kaynağıdır”, seçeneğine verilen en yoğun cevap %46,7 oranında ‘katılmıyorum’ olmuştur.

Tablo 11

Deney 2 Grubu Ölçekleri Puan Ortalamaları, Cronbach’s Alpha ve Normal Dağılım Sonuçları

| | <i>Ort±SS</i> | <i>Min-Max (Medyan)</i> | <i>Çarpıklık</i> | <i>Basıklık</i> | <i>Cronbach’s Alpha</i> |
|----------------------------------|---------------|-----------------------------|------------------|-----------------|-----------------------------|
| <i>Satın Alma Niyeti</i> | 2,43±0,9 | 1-4,25 (2,63) | -0,046 | -0,681 | 0,887 |
| <i>Reklama Yönelik Tutum</i> | 3,02±1,15 | 1-4,5 (3,5) | -0,483 | -1,390 | 0,902 |
| <i>Algısal Öncüller</i> | 3,05±0,83 | 1-4,08 (3,21) | -0,810 | -0,009 | 0,919 |
| <i>Bilgilendirme</i> | 2,5±0,94 | 1-4,33 (2,33) | 0,174 | -0,863 | 0,803 |
| <i>Eğlence</i> | 3,07±1,14 | 1-5 (3,33) | -0,413 | -0,898 | 0,902 |
| <i>Rahatsız Edicilik</i> | 3,78±0,94 | 1-5 (4) | -1,017 | 1,338 | 0,775 |
| <i>Güvenirlilik</i> | 2,86±0,99 | 1-4,33 (3) | -0,386 | -0,908 | 0,901 |

Ölçeğin Cronbach Alpha değerlerinin 0,70 ile 0,99 olması güvenilir olduğunu belirtmektedir (Tavakol & Dennick, 2011). Bu bağlamda, araştırmada kullanılan ölçekler güvenilir bulunmuştur. Bir dağılımın normal dağılım gösterip göstermediğine çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak karar verilmektedir. Bu noktada çarpıklık (Skewness) için mutlak değer 3, basıklık (Kurtosis) için ise mutlak değer 10’un üzerinde olmamalıdır (Kline, 2011). Bu doğrultuda, araştırmada kullanılan ölçeklerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır.

4.2.4.3. Kontrol Grubu Ölçeklerle İlgili Bulgular

Tablo 12

Kontrol Grubu KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

| Satin Alma Niyeti | | 0.744 |
|--|--|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | |
| Chi-Square | | 79,607 |
| Df (Serbestlik Derecesi) | | 6 |
| Sig. (Anlamlılık) | | <0.000 |
| Reklama Yönelik Tutum | | |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | 0.705 |
| Chi-Square | | 5,708 |
| Df (Serbestlik Derecesi) | | 1 |
| Sig. (Anlamlılık) | | <0.000 |
| Algısal Öncüller | | |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | 0.755 |
| Chi-Square | | 298,595 |
| Df (Serbestlik Derecesi) | | 66 |
| Sig. (Anlamlılık) | | <0.000 |

Araştırmanın faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü ve Bartlett's test kullanılmıştır. KMO ölçümü 1'e ne derece yakınsa eldeki verilere faktör analizi yapılması o kadar uygun kabul görülmektedir (Živadinović, 2004). Araştırmada satın alma niyeti 0,744, reklama yönelik tutum 0,705 ve algısal öncüller ölçeği KMO değeri 0,755 olarak hesaplanmış ve analiz yapılması uygun bulunmuştur.

Tablo 13

Kontrol Grubu Faktör Analiz Sonuçları

| Satin Alma Niyeti | Faktör Yüğü | Her Bir Faktörün Açıkladığı Varyans |
|--|-------------|-------------------------------------|
| Reklamını izleyip beğendiğim bir markayı mağazada görmüş olsam satın alırım. | 0,811 | 64,062 |
| Reklamını izleyip beğendiğim bir markayı satın almak için mağazada ararım. | 0,721 | |
| Reklamını izleyip beğendiğim bir markanın herhangi bir ürününü denemek | 0,813 | |

| | | |
|--|--------------------|--|
| isterim. | | |
| Reklamını izleyip beğendiğim bir markanın müşterisi olmak isterim. | | 0,851 |
| Reklama Yönelik Tutum | Faktör Yüğü | Her Bir Faktörün Açıkladığı Varyans |
| Reklamlar bende olumlu izlenim yaratıyor. | 0,809 | 65,370 |
| Reklamlar ilgimi çekiyor. | 0,808 | |
| Algısal Öncüller | Faktör Yüğü | Her Bir Faktörün Açıkladığı Varyans |
| Bilgilendirme | | |
| Reklamlar ürünlerle ilgili iyi bir bilgi kaynağıdır. | 0,571 | 35,124 |
| Reklamlar ürünlerle ilgili güncel bilgiler vermektedir. | 0,847 | |
| Reklamlar ürünlerle ilgili bilgi vermektedir. | 0,556 | |
| Eğlence | | |
| Reklamları keyifli buluyorum. | 0,871 | 15,042 |
| Reklamları eğlenceli buluyorum. | 0,889 | |
| Reklamlar hoşuma gidiyor. | 0,856 | |
| Rahatsız Edicilik | | |
| Reklamları rahatsız edici buluyorum. | 0,615 | 11,367 |
| Reklamlar insanların zekasına hakaret ediyor. | 0,694 | |
| Reklamları sinir bozucu buluyorum. | 0,560 | |
| Güvenirlilik | | |
| Reklamları inandırıcı buluyorum. | 0,559 | 7,960 |
| Reklamları güvenilir buluyorum. | 0,802 | |
| Reklamları dürüst buluyorum. | 0,678 | |

Analiz sonucuna göre, satın alma ölçeği maddeleri tek alt boyuttan oluşmaktadır. Toplam varyans açıklama oranı %64,062 olarak bulunmuştur. Buna ek olarak, reklama yönelik tutum maddeleri tek alt boyuttan oluşmakta ve toplam varyans açıklama oranı %65,370 olarak bulunmuştur. Algısal öncüller maddeleri ise dört alt boyuttan oluşmaktadır. Toplam varyans açıklama oranı %64,493 olarak bulunmuştur. Varyans oranları ne kadar büyükse faktör yapısı o derece güçlü olmakta ve bu değerlerin %40 ile %60 olması yeterli bulunmaktadır (Karagöz, 2017). Bu faktör yükü değerinin ise 0.30 veya bu değer üstünde

olması beklenmektedir (Stevens, 2002). Araştırma sonuçları bu bulguları destekler nitelikte olup maddelerin faktör yükleri 0.30 ve üzeri bulunmuştur.

Tablo 14
Satin Alma Niyeti, Reklama Yönelik Tutum ve Algısal Öncüller Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımı

| Satin Alma Niyeti | Kesinlikle Katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | | Kesinlikle Katılıyorum | |
|---|-------------------------|-----|--------------|------|------------|------|-------------|------|------------------------|-----|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Reklamını izleyip beğendiğim bir markayı mağazada görmüş olsam satın alırım. | 0 | 0,0 | 13 | 21,7 | 23 | 38,3 | 22 | 36,7 | 2 | 3,3 |
| Reklamını izleyip beğendiğim bir markayı satın almak için mağazada ararım. | 1 | 1,7 | 7 | 11,7 | 26 | 43,3 | 24 | 40,0 | 2 | 3,3 |
| Reklamını izleyip beğendiğim bir markanın herhangi bir ürününü denemek isterim. | 3 | 5,0 | 21 | 35,0 | 24 | 40,0 | 12 | 20,0 | 0 | 0,0 |
| Reklamını izleyip beğendiğim bir markanın müşterisi olmak isterim. | 1 | 1,7 | 19 | 31,7 | 21 | 35,0 | 17 | 28,3 | 2 | 3,3 |
| Reklama Yönelik Tutum | Kesinlikle Katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | | Kesinlikle Katılıyorum | |
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Reklamlar bende olumlu izlenim yaratıyor. | 2 | 3,3 | 2 | 3,3 | 15 | 25,0 | 39 | 65,0 | 2 | 3,3 |
| Reklamlar ilgimi çekiyor. | 2 | 3,3 | 12 | 20,0 | 20 | 33,3 | 23 | 38,3 | 3 | 5,0 |
| Algısal Öncüller | Kesinlikle Katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | | Kesinlikle Katılıyorum | |
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |

| | | | | | | | | | |
|---|---|------|----|------|------|----|------|---|-----|
| Reklamlar ürünlerle ilgili iyi bir bilgi kaynağıdır. | 4 | 6,7 | 8 | 13,3 | 28,3 | 26 | 43,3 | 5 | 8,3 |
| Reklamlar ürünlerle ilgili güncel bilgiler vermektedir. | 1 | 1,7 | 11 | 18,3 | 26,7 | 30 | 50,0 | 2 | 3,3 |
| Reklamlar ürünlerle ilgili bilgi vermektedir. | 1 | 1,7 | 15 | 25,0 | 20,0 | 30 | 50,0 | 2 | 3,3 |
| Reklamları keyifli buluyorum. | 3 | 5,0 | 16 | 26,7 | 38,3 | 16 | 26,7 | 2 | 3,3 |
| Reklamları eğlenceli buluyorum. | 2 | 3,3 | 15 | 25,0 | 38,3 | 18 | 30,0 | 2 | 3,3 |
| Reklamlar hoşuma gidiyor. | 8 | 13,3 | 21 | 35,0 | 35,0 | 10 | 16,7 | 0 | 0,0 |
| Reklamları rahatsız edici buluyorum. | 4 | 6,7 | 15 | 25,0 | 36,7 | 17 | 28,3 | 2 | 3,3 |
| Reklamlar insanların zekasına hakaret ediyor. | 5 | 8,3 | 13 | 21,7 | 33,3 | 17 | 28,3 | 5 | 8,3 |
| Reklamları sinir bozucu buluyorum. | 3 | 5,0 | 16 | 26,7 | 35,0 | 19 | 31,7 | 1 | 1,7 |
| Reklamları inandırıcı buluyorum. | 2 | 3,3 | 17 | 28,3 | 26,7 | 22 | 36,7 | 3 | 5,0 |
| Reklamları güvenilir buluyorum. | 7 | 11,7 | 28 | 46,7 | 30,0 | 7 | 11,7 | 0 | 0,0 |
| Reklamları dürüst buluyorum. | 3 | 5,0 | 7 | 11,7 | 28,3 | 32 | 53,3 | 1 | 1,7 |

Satın alma niyeti ölçeğine ilişkin soruların dağılımına bakıldığında sorulara en yoğun verilen cevaplar;

- “Reklamını izleyip beğendiğim bir markayı satın almak için mağazada ararım”, seçeneğine verilen en yoğun cevap %43,3 oranında ‘kararsızım’ olmuştur.
- “Reklamını izleyip beğendiğim bir markanın herhangi bir ürününü denemek isterim”, seçeneğine verilen en yoğun cevap %40,0 oranında ‘katılıyorum’ olmuştur.
- “Reklamını izleyip beğendiğim bir markanın herhangi bir ürününü denemek isterim”, seçeneğine verilen en yoğun cevap %40 oranında ‘kararsızım’ olmuştur.

Reklama yönelik tutum ölçeğine ilişkin soruların dağılımına bakıldığında sorulara en yoğun verilen cevaplar;

- “Reklamlar bende olumlu izlenim yaratıyor”, seçeneğine verilen en yoğun cevap %65 oranında ‘katılıyorum’ olmuştur.
- “Reklamlar ilgimi çekiyor”, seçeneğine verilen en yoğun cevap %38,3 oranında ‘katılıyorum’ cevabı olmuştur.

Algısal Öncüler Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımına bakıldığında sorulara en yoğun verilen cevaplar;

- “Reklamları dürüst buluyorum”, seçeneğine verilen en yoğun cevap %53,3 oranında ‘katılıyorum’ olmuştur.
- “Reklamlar ürünle ilgili güncel bilgiler vermektedir”, seçeneğine verilen en yoğun cevap %50 oranında ‘katılıyorum’ olmuştur.
- “Reklamlar ürünle ilgili bilgi vermektedir”, seçeneğine verilen en yoğun cevap ise %50 oranında ‘katılıyorum’ cevabı olmuştur.

Tablo 15

Kontrol Grubu Ölçekleri Puan Ortalamaları, Cronbach’s Alpha ve Normal Dağılım Sonuçları

| | <i>Ort±SS</i> | <i>Min-Max (Medyan)</i> | <i>Çarpıklık</i> | <i>Basıklık</i> | <i>Cronbach’s Alpha</i> |
|----------------------------------|---------------|-----------------------------|------------------|-----------------|-----------------------------|
| <i>Satın Alma Niyeti</i> | 3,07±0,67 | 1,75-4,25 (3) | -0,145 | -0,937 | 0,813 |
| <i>Reklama Yönelik Tutum</i> | 3,42±0,69 | 1-5 (3,5) | -0,691 | 1,387 | 0,762 |
| <i>Algısal Öncüller</i> | 3,04±0,55 | 1,83-4,5 (3) | 0,428 | 0,216 | 0,818 |
| <i>Bilgilendirme</i> | 3,32±0,71 | 1,67-5 (3,33) | -0,096 | -0,488 | 0,758 |
| <i>Eğlence</i> | 2,86±0,74 | 1-4,67 (3) | 0,088 | 0,165 | 0,712 |
| <i>Rahatsız Edicilik</i> | 3,01±0,75 | 1-4,67 (3) | -0,259 | -0,044 | 0,720 |
| <i>Güvenirlilik</i> | 2,96±0,68 | 1-4,33 (3) | -0,479 | 0,512 | 0,796 |

Ölçeğin Cronbach Alpha değerlerinin 0,70 ile 0,99 olması güvenilir olduğunu belirtmektedir (Tavakol & Dennick, 2011). Bu bağlamda, araştırmada kullanılan ölçekler

güvenilir bulunmuştur. Bir dağılımın normal dağılım gösterip göstermediğine çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak karar verilmektedir. Bu noktada çarpıklık (Skewness) için mutlak değeri 3, basıklık (Kurtosis) için ise mutlak değeri 10'un üzerinde olmamalıdır (Kline 2011). Bu doğrultuda, araştırmada kullanılan ölçeklerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır. Bundan sonraki süreçlerde hipotez sınamalarında parametrik testler kullanılmıştır.

4.2.5. Araştırmada Kullanılan Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada istatistiksel analiz için SPSS 24.0 programı kullanılmıştır. Ayrıca çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotların yanı sıra normal dağılım gösteren iki grup karşılaştırmalarında Independent Sample T testi yapılmış bunun yanı sıra ölçeklerin etkilerini belirlemek için Regresyon analizi kullanılmıştır. Anlamlılık ise $p < 0.01$ ve $p < 0.05$ düzeylerinde değerlendirilmiştir.

4.3. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

4.3.1. Deney 1 Grubu Demografik Bulgular

Tablo 16
Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Cinsiyete Göre Dağılım | Frekans | % |
|-------------------------------------|-----------------|-------------------------|
| Kadın | 4 Erkek | 13,3 |
| Erkek | 26 Kadın | 86,7 |
| Yaş Ortalamaları | Ort±SS | Min-Max (Medyan) |
| Yaş (Yıl) | 25,63±5,51 | 20-45 (24) |
| Aylık Gelir Durumları | Ort±SS | Min-Max (Medyan) |
| Aylık Gelir (TL) | 4497,67±3639,53 | 800-12750 (4000) |
| Eğitim Durumuna Göre Dağılım | Frekans | % |
| Lisans | 15 | 50,0 |
| Lisansüstü | 15 | 50,0 |

| Medeni Duruma Göre Dağılım | Frekans | % |
|---|----------------|----------|
| Evli | 2 | 6,7 |
| Bekar | 28 | 93,3 |
| Çalışmama Durumuna Göre Dağılım | Frekans | % |
| Çalışıyor | 17 | 56,7 |
| Çalışmıyor | 13 | 43,3 |
| Anneler Günü'nde Hediye Alma Durumuna Göre Dağılım | Frekans | % |
| Hiçbir zaman | 5 | 16,7 |
| Nadiren | 6 | 20,0 |
| Ara sıra | 7 | 23,3 |
| Sıklıkla | 6 | 20,0 |
| Her zaman | 6 | 20,0 |
| Anneler Günü'nde Alınan Hediye Türüne Göre Dağılım | Frekans | % |
| Giyim | 11 | 44,0 |
| Çiçek | 7 | 28,0 |
| Küçük ev aletleri | 4 | 16,0 |
| Dekorasyon | 3 | 12,0 |

Demografik özellikler incelendiğinde katılımcıların, %13,3'ü (n=4) “kadın”, %86,7'si (n=26) “erkek” olarak görülmektedir. Yaşları ise 20 ile 45 arasında değişmekte olup, ortalama $25,63 \pm 5,51$ yıldır. Katılımcıların aylık gelir durumları ise 800 TL ile 12750 TL arasında değişmekte olup, ortalama $4497,67 \pm 3639,53$ TL'dir. Eğitim durumları incelendiğinde ise %50,0'sinin (n=15) “lisans”, diğer %50,0'sinin (n=15) ise “lisansüstü” olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların, %6,7'si (n=2) “evli”, %93,3'ü ise (n=28) “bekar”dır. Bunun yanı sıra, %56,7'si (n=17) çalışırken, %43,3'ü (n=13) çalışmamaktadır. Katılımcıların, %16,7'si (n=5) Anneler Günü'nde annesine “hiçbir zaman” hediye almaz iken, %20,0'si (n=6) “nadiren”, %23,3'ü (n=7) “ara sıra”, %20,0'si (n=6) “sıklıkla”, %20,0'si (n=6) ise “her zaman” hediye aldığını belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların, %44,0'ü (n=11) Anneler Günü'nde hediye olarak “giyim”e yönelirken, %28,0'i (n=7) “çiçek”, %16,0'si (n=4) “küçük ev aletleri”, %12,0'sinin (n=3) ise “dekorasyon” türü hediyeler tercih ettiği görülmektedir.

4.3.2. Deneş 2 Grubu Demografik Bulgular

Tablo 17

Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Cinsiyete Göre Dağılım | Frekans | % |
|--|-----------------|------------------|
| Kadın | 19 Erkek | 63,3 |
| Erkek | 11 Kadın | 36,7 |
| Yaş Ortalamaları | Ort±SS | Min-Max (Medyan) |
| Yaş (yıl) | 23,83±3,87 | 20-35 (23) |
| Aylık Gelir Durumu | Ort±SS | Min-Max (Medyan) |
| Aylık Gelir(TL) | 2261,67±2139,11 | 500-11000 (1750) |
| Eğitim Durumuna Göre Dağılım | Frekans | % |
| Lisans | 27 | 90,0 |
| Doktora | 3 | 10,0 |
| Medeni Duruma Göre Dağılım | Frekans | % |
| Evli | 1 | 3,3 |
| Bekar | 29 | 96,7 |
| Çalışma Durumuna Göre Dağılım | Frekans | % |
| Çalışıyor | 11 | 36,7 |
| Çalışmıyor | 19 | 63,3 |
| Anneler Günü'nde Hediye Alma Durumuna Göre Dağılım | Frekans | % |
| Hiçbir zaman | 2 | 6,7 |
| Nadiren | 8 | 26,7 |
| Ara sıra | 8 | 26,7 |
| Sıklıkla | 3 | 10,0 |
| Her zaman | 9 | 30,0 |
| Anneler Günü'nde Hediye Alma Türüne Göre Dağılım | Frekans | % |
| Giyim | 29 | 48,3 |
| Teknoloji | 2 | 3,3 |
| Kozmetik | 2 | 3,3 |
| Çiçek | 12 | 20,0 |

| | | |
|-------------------|----|------|
| Küçük ev aletleri | 11 | 18,3 |
| Dekorasyon | 4 | 6,7 |

Katılımcılarının %64,3'ünün (n=19) "kadın", %36,7'sinin (n=11) "erkek" olduğu görülmektedir. Yaşları ise 20 ile 35 arasında değişmekte olup, ortalama 23,83±3,87 yıldır. Katılımcıların aylık gelir durumlarına bakıldığında ise 500 TL ile 11000 TL arasında değişmekte olduğu görülüp, ortalama 2261,67±2139,11 TL'dir. Eğitim durumları incelendiğinde ise %90,0'unun (n=27) "lisans", %10,0'unun (n=3) ise "doktora" eğitimi aldığı görülmektedir. Ayrıca %3,3'ü (n=1) "evli", %96,7'si ise (n=29) ise "bekar"dır. Katılımcıların, %36,7'si (n=11) çalışmakta, %63,3'ü (n=19) ise çalışmamaktadır. Bununla birlikte katılımcıların, %6,7'si (n=2) Anneler Günü'nde annesine "hiçbir zaman" hediye almaz iken, %26,7'sinin (n=8) ise "nadiren", %26,7'sinin (n=8) "ara sıra", %10,0'unun (n=3) "sıklıkla", %30,0'unun (n=9) ise "her zaman" hediye aldığı görülmektedir. Katılımcıların %57,1'i (n=16) Anneler Günü'nde hediye olarak "giyim"e yönelirken, %7,1'i (n=2) "kozmetik", %28,6'sı (n=8) "çiçek", %3,6'sı (n=1) "küçük ev aletleri", %3,6'sı (n=1) ise "dekorasyon" türü hediyeler almayı tercih etmektedir.

4.3.3. Kontrol Grubu Demografik Bulgular

Tablo 18
Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Cinsiyete Göre Dağılım | Frekans | % |
|------------------------------|-----------------|------------------|
| Kadın | 47 Erkek | 78,3 |
| Erkek | 13 Kadın | 21,7 |
| Yaş Ortalamaları | Ort±SS | Min-Max (Medyan) |
| Yaş (yıl) | 22,93±4,53 | 18-35 (21) |
| Aylık Gelir Durumu | Ort±SS | Min-Max (Medyan) |
| Aylık Gelir (TL) | 2941,67±3139,54 | 250-13000 (1500) |
| Eğitim Durumuna Göre Dağılım | Frekans | % |
| Ön lisans | 16 | 26,7 |
| Lisans | 36 | 60,0 |
| Lisansüstü | 4 | 6,7 |
| Doktora | 4 | 6,7 |

| Medeni Duruma Göre Dağılım | Frekans | % |
|---|----------------|----------|
| Evli | 7 | 11,7 |
| Bekar | 53 | 88,3 |
| Çalışma Durumuna Göre Dağılım | Frekans | % |
| Çalışıyor | 17 | 28,3 |
| Çalışmıyor | 43 | 71,7 |
| Anneler Günü'nde Hediye Alma Durumuna Göre Dağılım | Frekans | % |
| Nadiren | 9 | 15,0 |
| Ara sıra | 10 | 16,7 |
| Sıklıkla | 23 | 38,3 |
| Her zaman | 18 | 30,0 |
| Anneler Günü'nde Alınan Hediye Türüne Göre Dağılım | Frekans | % |
| Giyim | 29 | 48,3 |
| Teknoloji | 2 | 3,3 |
| Kozmetik | 2 | 3,3 |
| Çiçek | 12 | 20,0 |
| Küçük ev aletleri | 11 | 18,3 |
| Dekorasyon | 4 | 6,7 |

Kontrol grubu katılımcılarının %78,3'ünün (n=47) “kadın”, %21,7'sinin (n=13) ise “erkek” olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarının 18 ile 35 arasında değişmekte olduğu görülüp, ortalama 22,93±4,53 yıldır. Katılımcıların aylık gelir durumları 250 TL ile 13000 TL arasında değişmekte, ortalama ise 2941,67±3139,54 TL'dir. Katılımcıların, %26,7'si (n=16) ön lisans, %60,0'ı (n=36) “lisans”, %6,7'si (n=4) “lisansüstü”, diğer %6,7'si (n=4) ise “doktora” eğitimi almaktadır. Kontrol grubundaki katılımcılarının, %11,7'sinin (n=7) “evli”, %88,3'ünün (n=53) ise “bekar” olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların, %38,3'ünün (n=17) çalıştığı, %71,7'sinin (n=43) ise çalışmamaktadır. Katılımcıların, Anneler Günü'nde annelerine hediye alma sıklıkları incelendiğinde %15,0'inin (n=9) “nadiren”, %16,7'sinin (n=10) “ara sıra”, %38,3'ünün (n=23) “sıklıkla”, %30,0'unun (n=18) ise “her zaman” hediye aldığı görülmektedir. Ayrıca kontrol grubundaki katılımcıların, Anneler Günü'nde hediye olarak tercih ettikleri ürün grupları incelendiğinde, %48,3'ünün (n=29)

“giyim”, %3,3’ünün (n=2) “teknoloji”, diğer %3,3’ünün (n=2) “kozmetik”, %20,0’sinin (n=12) “çiçek”, %18,3’ünün (n=11) “küçük ev aletleri”, %6,7’sinin (n=4) ise “dekorasyon” ürünlerini tercih ettiği görülmektedir.

4.3.4. Hipotezlere Ait Bulgular

Tablo 19
Deney 1 ve Deney 2 Grubu Katılımcılarının Algısal Öncülleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

| | Deney 1 Grubu | | Deney 2 Grubu | | ^a p |
|------------------|---------------|-----------------------|---------------|-----------------------|----------------|
| | “Ort±Ss” | “Min-Max (Median)” | “Ort±Ss” | “Min-Max (Median)” | |
| Algısal öncüller | 2,84±0,64 | 1,5-4 (3) | 3,05±0,83 | 1-4 (3,21) | 0,282 |

^aIndependent Sample t Testi

Deney 1 grubu ile deney 2 grubu katılımcılarının algısal öncülleri arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Bu doğrultuda, “Deney 1 ve deney 2 grubu katılımcılarının algısal öncülleri arasında anlamlı bir fark vardır” **Hipotez 1** kabul edilmemiştir.

Tablo 20
Deney 1 ve Deney 2 Grubu Katılımcılarının Algılanan Eğlence Unsurları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

| | Deney 1 Grubu | | Deney 2 Grubu | | ^a p |
|---------|---------------|-----------------------|---------------|-----------------------|----------------|
| | “Ort±Ss” | “Min-Max (Median)” | “Ort±Ss” | “Min-Max (Median)” | |
| Eğlence | 2,72±0,96 | 1-4 (3) | 3,07±1,14 | 1-5 (3,33) | 0,211 |

^aIndependent Sample t Testi

Deney 1 grubu ile deney 2 grubu katılımcılarının eğlence unsurları arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Bu bağlamda, “Deney 1 ve deney 2 grubu katılımcılarının algılanan eğlence unsurları arasında anlamlı bir fark vardır” **Hipotez 1.1** kabul edilmemiştir.

Tablo 21

**Deney 1 ve Deney 2 Grubu Katılımcılarının Algılanan Bilgilendirme Unsurları
Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi**

| | <i>Deney 1 Grubu</i> | | <i>Deney 2 Grubu</i> | | ^a p |
|--|----------------------|-------------------------------|----------------------|-------------------------------|----------------|
| | <i>“Ort±Ss”</i> | <i>“Min-Max (Median)”</i> | <i>“Ort±Ss”</i> | <i>“Min-Max (Median)”</i> | |
| <i>Bilgilendirme</i> | 1,99±0,6 | 1-3 (2) | 2,5±0,94 | 1-4 (2,33) | 0,015* |
| ^a <i>Independent Sample t Testi</i> | | <i>*p<0,05</i> | | | |

Deney 1 grubu ile deney 2 grubu katılımcılarının bilgilendirme unsurları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,015$; $p<0,05$). Gruplardan elde edilen bilgilendirme unsuru ortalama puanları arasında deney 2 grubu lehine bir fark görülmektedir ($\bar{x}_{\text{Deney 1}}=1,99$; $\bar{x}_{\text{Deney 2}}=2,5$). Deney 2 grubu bilgilendirme unsuru deney 1 grubuna göre daha yüksek ve olumludur. Bu bağlamda, “Deney 1 ve deney 2 grubu katılımcılarının algılanan bilgilendirme unsurları arasında anlamlı bir fark vardır” **Hipotez 1.2** kabul edilmiştir.

Tablo 22

**Deney 1 ve Deney 2 Grubu Katılımcılarının Algılanan Rahatsız Edicilik Unsurları
Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi**

| | <i>Deney 1 Grubu</i> | | <i>Deney 2 Grubu</i> | | ^a p |
|--|----------------------|-------------------------------|----------------------|-------------------------------|----------------|
| | <i>“Ort±Ss”</i> | <i>“Min-Max (Median)”</i> | <i>“Ort±Ss”</i> | <i>“Min-Max (Median)”</i> | |
| <i>Rahatsız edicilik</i> | 3,76±0,89 | 2-5 (4) | 3,78±0,94 | 1-5 (4) | 0,926 |
| ^a <i>Independent Sample t Testi</i> | | | | | |

Deney 1 grubu ile deney 2 grubu rahatsız edicilik unsurları arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Bu bağlamda, “Deney 1 ve deney 2 grubu katılımcılarının algılanan rahatsız edicilik unsurları arasında anlamlı bir fark vardır” **Hipotez 1.3** kabul edilmemiştir.

Tablo 23

**Deney 1 ve Deney 2 Grubu Katılımcılarının Algılanan Güvenirlilik Unsurları
Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi**

| <i>Deney 1 Grubu</i> | <i>Deney 2 Grubu</i> | ^a p |
|----------------------|----------------------|----------------|
| | | |

| | <i>“Ort±Ss”</i> | <i>“Min-Max (Median)”</i> | <i>“Ort±Ss”</i> | <i>“Min-Max (Median)”</i> | |
|---------------------|-----------------|-------------------------------|-----------------|-------------------------------|--------------|
| <i>Güvenirlilik</i> | 2,9±0,92 | 1-5 (3) | 2,86±0,99 | 1-4 (3) | 0,858 |

^a*Independent Sample t Testi*

Deney 1 grubu ile deney 2 grubu katılımcılarının güvenirlilik unsurları arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Bu bağlamda, “Deney 1 ve deney 2 grubu katılımcılarının algılanan güvenirlilik unsurları arasında anlamlı bir fark vardır” **Hipotez 1.4** kabul edilmemiştir.

Tablo 24
Deney 1 ve Deney 2 Grubu Katılımcılarının Reklama Yönelik Tutumları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

| | <i>Deney 1 Grubu</i> | | <i>Deney 2 Grubu</i> | | ^a <i>p</i> |
|------------------------------|----------------------|-------------------------------|----------------------|-------------------------------|-----------------------|
| | <i>“Ort±Ss”</i> | <i>“Min-Max (Median)”</i> | <i>“Ort±Ss”</i> | <i>“Min-Max (Median)”</i> | |
| <i>Reklama yönelik tutum</i> | 3,32±1,00 | 1-5 (3,5) | 3,02±1,15 | 1-5 (3,5) | 0,284 |

^a*Independent Sample t Testi*

Deney 1 grubu ile deney 2 grubu katılımcılarının reklama yönelik tutumları arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Bu bağlamda, “Deney 1 ve deney 2 grubu katılımcılarının reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır” **Hipotez 2** kabul edilmemiştir.

Tablo 25
Deney 1 ve Deney 2 Grubu Katılımcılarının Satın Alma Niyetleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

| | <i>Deney 1 Grubu</i> | | <i>Deney 2 Grubu</i> | | ^a <i>p</i> |
|--------------------------|----------------------|-------------------------------|----------------------|-------------------------------|-----------------------|
| | <i>“Ort±Ss”</i> | <i>“Min-Max (Median)”</i> | <i>“Ort±Ss”</i> | <i>“Min-Max (Median)”</i> | |
| <i>Satın alma niyeti</i> | 2,64±0,87 | 1-5 (2,5) | 2,43±0,9 | 1-4 (2,63) | 0,367 |

^a*Independent Sample t Testi*

Deney 1 grubu ile Deney 2 grubu katılımcılarının satın alma niyetleri arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu bağlamda, “Deney 1 ve deney 2 grubu katılımcılarının satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark vardır” **Hipotez 3** kabul edilmemiştir.

Tablo 26

Deney 1 ve Kontrol Grubu Katılımcılarının Algısal Öncülleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

| | <i>Deney 1 Grubu</i> | | <i>Kontrol Grubu</i> | | ^a p |
|-------------------------|----------------------|-------------------------------|----------------------|-------------------------------|----------------|
| | <i>“Ort±Ss”</i> | <i>“Min-Max (Median)”</i> | <i>“Ort±Ss”</i> | <i>“Min-Max (Median)”</i> | |
| <i>Algısal öncüller</i> | 2,84±0,64 | 1,5-4 (3) | 3,04±0,55 | 1,83-5 (3) | 0,138 |

^a*Independent Sample t Testi*

Deney 1 grubu ile kontrol grubu katılımcılarının algısal öncülleri arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Bu bağlamda, “Deney 1 grubu ve kontrol grubu katılımcılarının algısal öncülleri arasında anlamlı bir fark vardır” **Hipotez 4** kabul edilmemiştir.

Tablo 27

Deney 1 ve Kontrol Grubu Katılımcılarının Algılanan Eğlence Unsurları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

| | <i>Deney 1 Grubu</i> | | <i>Kontrol Grubu</i> | | ^a p |
|----------------|----------------------|-------------------------------|----------------------|-------------------------------|----------------|
| | <i>“Ort±Ss”</i> | <i>“Min-Max (Median)”</i> | <i>“Ort±Ss”</i> | <i>“Min-Max (Median)”</i> | |
| <i>Eğlence</i> | 2,72±0,96 | 1-4 (3) | 2,86±0,74 | 1-5 (3) | 0,468 |

^a*Independent Sample t Testi*

Deney 1 grubu ile kontrol grubu katılımcılarının eğlence unsurları arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Bu bağlamda, “Deney 1 grubu ve kontrol grubu katılımcılarının algılanan eğlence unsurları arasında anlamlı bir fark vardır” **Hipotez 4.1** kabul edilmemiştir.

Tablo 28

Deney 1 ve Kontrol Grubu Katılımcıların Algılanan Bilgilendirme Unsurları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

| | Deney 1 Grubu | | Kontrol Grubu | | ^a p |
|---|---------------|-----------------------|---------------|-----------------------|----------------|
| | “Ort±Ss” | “Min-Max (Median)” | “Ort±Ss” | “Min-Max (Median)” | |
| Bilgilendirme | 1,99±0,6 | 1-3 (2) | 3,32±0,71 | 1,6-5 (3,3) | 0,001** |
| ^a Independent Sample t Testi | | **p<0,01 | | | |

Deney 1 grubu ile kontrol grubu katılımcılarının bilgilendirme unsurları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur (p=0,001; p<0,01). Gruplardan elde edilen bilgilendirme unsuru ortalama puanları arasında kontrol grubu lehine bir fark görülmektedir ($\bar{x}_{\text{deney 1}} = 1,99$; $\bar{x}_{\text{deney 2}} = 3,32$). Kontrol grubu bilgilendirme unsuru deney 1 grubuna göre daha yüksek ve olumludur. Bu bağlamda, “Deney 1 grubu ve kontrol grubu katılımcılarının algılanan bilgilendirme unsurları arasında anlamlı bir fark vardır” **Hipotez 4.2** kabul edilmiştir.

Tablo 29

Deney 1 ve Kontrol Grubu Katılımcıların Algılanan Rahatsız Edicilik Unsurları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

| | Deney 1 Grubu | | Kontrol Grubu | | ^a p |
|---|---------------|-----------------------|---------------|-----------------------|----------------|
| | “Ort±Ss” | “Min-Max (Median)” | “Ort±Ss” | “Min-Max (Median)” | |
| Rahatsız edicilik | 3,76±0,89 | 2-5 (4) | 3,01±0,75 | 1-5 (3) | 0,001** |
| ^a Independent Sample t Testi | | **p<0,01 | | | |

Deney 1 grubu ile kontrol grubu katılımcılarının rahatsız edicilik unsurları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur (p=0,001; p<0,01). Gruplardan elde edilen rahatsız edicilik unsuru ortalama puanları arasında kontrol grubu lehine bir fark görülmektedir ($\bar{x}_{\text{deney1}} = 3,76$; $\bar{x}_{\text{kontrol}} = 3,01$). Kontrol grubu katılımcılarının rahatsız edicilik unsurları daha düşük bulunmuştur. Bu bağlamda, “Deney 1 grubu ve kontrol grubu katılımcılarının algılanan rahatsız edicilik unsurları arasında anlamlı bir fark vardır” **Hipotez 4.3** desteklenmiştir.

Tablo 30

Deney 1 ve Kontrol Grubu Katılımcıların Algılanan Güvenirlilik Unsurları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

| | <i>Deney 1 Grubu</i> | | <i>Kontrol Grubu</i> | | ^a p |
|---------------------|----------------------|---------------------------|----------------------|---------------------------|----------------|
| | <i>“Ort±Ss”</i> | <i>“Min-Max (Median)”</i> | <i>“Ort±Ss”</i> | <i>“Min-Max (Median)”</i> | |
| <i>Güvenirlilik</i> | 2,9±0,92 | 1-5 (3) | 2,96±0,68 | 1-4 (3) | 0,723 |

^a*Independent Sample t Testi*

Deney 1 grubu ile kontrol grubu katılımcılarının güvenirlilik unsurları arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Bu doğrultuda, “Deney 1 grubu ve kontrol grubu katılımcılarının algılanan güvenirlilik unsurları arasında anlamlı bir fark vardır” **Hipotez 4.4** kabul edilmemiştir.

Tablo 31

Deney 1 ve Kontrol Grubundaki Katılımcıların Reklama Yönelik Tutumları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

| | <i>Deney 1 Grubu</i> | | <i>Kontrol grubu</i> | | ^a p |
|------------------------------|----------------------|---------------------------|----------------------|---------------------------|----------------|
| | <i>“Ort±Ss”</i> | <i>“Min-Max (Median)”</i> | <i>“Ort±Ss”</i> | <i>“Min-Max (Median)”</i> | |
| <i>Reklama yönelik tutum</i> | 3,32±1 | 1-5 (3,5) | 3,42±0,69 | 1-5 (3,5) | 0,579 |

^a*Independent Sample t Testi*

Deney 1 grubu ile kontrol grubu katılımcılarının reklama yönelik tutumları arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Bu doğrultuda, “Deney 1 grubu ve kontrol grubu katılımcılarının reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır” **Hipotez 5** kabul edilmemiştir.

Tablo 32

Deney 1 ve Kontrol Grubundaki Katılımcıların Satın Alma Niyetleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

| | <i>Deney 1 Grubu</i> | | <i>Kontrol grubu</i> | | ^a p |
|--|----------------------|---------------------------|----------------------|---------------------------|----------------|
| | <i>“Ort±Ss”</i> | <i>“Min-Max (Median)”</i> | <i>“Ort±Ss”</i> | <i>“Min-Max (Median)”</i> | |

| | | (Median)" | | (Median)" | |
|---|-----------|-----------|-----------|------------|---------------|
| Satın alma niyeti | 2,64±0,87 | 1-5 (2,5) | 3,07±0,67 | 1,75-4 (3) | 0,012* |
| ^a Independent Sample t Testi | | *p<0,05 | | | |

Deney 1 grubu ile kontrol grubu katılımcılarının satın alma niyetleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur (p=0,012; p<0,05). Gruplardan elde edilen satın alma niyeti ortalama puanları arasında kontrol grubu lehine bir fark görülmektedir ($\bar{x}_{\text{deney1}} = 2,64$; $\bar{x}_{\text{kontrol}} = 3,07$). Kontrol grubu katılımcılarının satın alma niyetleri daha yüksektir. Bu bağlamda, “Deney 1 grubu ve kontrol grubu katılımcılarının satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark vardır” **Hipotez 6** desteklenmiştir.

Tablo 33
Deney 2 ve Kontrol Grubu Katılımcıların Algısal Öncülleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

| | Deney 2 Grubu | | Kontrol Grubu | | ^a p |
|------------------|---------------|-----------------------|---------------|-----------------------|----------------|
| | “Ort±Ss” | “Min-Max (Median)” | “Ort±Ss” | “Min-Max (Median)” | |
| Algısal öncüller | 3,05±0,83 | 1-4 (3,21) | 3,04±0,55 | 1,83-5 (3) | 0,925 |

^aIndependent Sample t Testi

Deney 2 grubu ile kontrol grubu katılımcılarının algısal öncülleri arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır (p>0,05). Bu doğrultuda, “Deney 2 ve kontrol grubu katılımcılarının algısal öncülleri arasında anlamlı bir fark vardır” **Hipotez 7** kabul edilmemiştir.

Tablo 34
Deney 2 ve Kontrol Grubu Katılımcıların Algılanan Eğlence Unsurları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

| | Deney 2 Grubu | | Kontrol Grubu | | ^a p |
|---------|---------------|-----------------------|---------------|-----------------------|----------------|
| | “Ort±Ss” | “Min-Max (Median)” | “Ort±Ss” | “Min-Max (Median)” | |
| Eğlence | 3,07±1,14 | 1-5 (3,33) | 2,86±0,74 | 1-5 (3) | 0,293 |

^aIndependent Sample t Testi

Deney 2 grubu ile kontrol grubu katılımcılarının eğlence unsurları arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Bu doğrultuda, “Deney 2 ve kontrol grubu katılımcılarının algılanan eğlence unsurları arasında anlamlı bir fark vardır” **Hipotez 7.1** kabul edilmemiştir.

Tablo 35

Deney 2 ve Kontrol Grubu Katılımcılarının Algılanan Bilgilendirme Unsurları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

| | Deney 2 Grubu | | Kontrol Grubu | | ^a p |
|---------------|---------------|-----------------------|---------------|-----------------------|----------------|
| | “Ort±Ss” | “Min-Max (Median)” | “Ort±Ss” | “Min-Max (Median)” | |
| Bilgilendirme | 2,5±0,94 | 1-4 (2,33) | 3,32±0,71 | 1,6-5 (3,3) | 0,001** |

^aIndependent Sample t Testi ** $p<0,01$

Deney 2 grubu ile kontrol grubu katılımcılarının bilgilendirme unsurları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$). Gruplardan elde edilen bilgilendirme unsuru ortalama puanları arasında kontrol grubu lehine bir fark görülmektedir ($\bar{x}_{deney2}= 2,5$; $\bar{x}_{kontrol}= 3,32$). Kontrol grubu katılımcılarının bilgilendirme unsurları daha yüksek bulunmuştur. Bu doğrultuda, “Deney 2 ve kontrol grubu katılımcılarının algılanan bilgilendirme unsurları arasında anlamlı bir fark vardır” **Hipotez 7.2** kabul edilmiştir.

Tablo 36

Deney 2 ve Kontrol Grubu Katılımcılarının Algılanan Rahatsız Edicilik Unsurları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

| | Deney 2 Grubu | | Kontrol Grubu | | ^a p |
|-------------------|---------------|-----------------------|---------------|-----------------------|----------------|
| | “Ort±Ss” | “Min-Max (Median)” | “Ort±Ss” | “Min-Max (Median)” | |
| Rahatsız edicilik | 3,78±0,94 | 1-5 (4) | 3,01±0,75 | 1-5 (3) | 0,001** |

^aIndependent Sample t Testi ** $p<0,01$

Deney 2 grubu ile kontrol grubu katılımcılarının rahatsız edicilik unsurları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$). Gruplardan elde edilen rahatsız edicilik unsuru ortalama puanları arasında kontrol grubu lehine bir fark görülmektedir ($\bar{x}_{deney2}=$

3,78; $\bar{x}_{\text{kontrol}}= 3,01$). Kontrol grubu katılımcılarının rahatsız edicilik unsurları daha düşük bulunmuştur. Bu doğrultuda, “Deney 2 ve kontrol grubu katılımcılarının algılanan rahatsız edicilik unsurları arasında anlamlı bir fark vardır” **Hipotez 7.3** kabul edilmiştir.

Tablo 37

Deney 2 ve Kontrol Grubu Katılımcılarının Algılanan Güvenirlik Unsurları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

| | <i>Deney 2 Grubu</i> | | <i>Kontrol Grubu</i> | | ^a p |
|-------------------|----------------------|-------------------------------|----------------------|-------------------------------|----------------|
| | <i>“Ort±Ss”</i> | <i>“Min-Max (Median)”</i> | <i>“Ort±Ss”</i> | <i>“Min-Max (Median)”</i> | |
| <i>Güvenirlik</i> | 2,86±0,99 | 1-4 (3) | 2,96±0,68 | 1-4 (3) | 0,555 |

^a*Independent Sample t Testi*

Deney 2 grubu ile kontrol grubu katılımcılarının güvenilirlik unsurları arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Bu doğrultuda, “Deney 2 ve kontrol grubu katılımcılarının algılanan güvenilirlik unsurları arasında anlamlı bir fark vardır” **Hipotez 7.4** kabul edilmemiştir.

Tablo 38

Deney 2 ve Kontrol Grubundaki Katılımcıların Reklama Yönelik Tutumları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

| | <i>Deney 2 Grubu</i> | | <i>Kontrol grubu</i> | | ^a p |
|------------------------------|----------------------|-------------------------------|----------------------|-------------------------------|----------------|
| | <i>“Ort±Ss”</i> | <i>“Min-Max (Median)”</i> | <i>“Ort±Ss”</i> | <i>“Min-Max (Median)”</i> | |
| <i>Reklama yönelik tutum</i> | 3,02±1,15 | 1-5 (3,5) | 3,42±0,69 | 1-5 (3,5) | 0,042* |

^a*Independent Sample t Testi*

**p<0,05*

Deney 2 grubu ile kontrol grubu katılımcılarının reklama yönelik tutumları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p=0,042$; $p<0,05$). Gruplardan elde edilen reklama yönelik tutum ortalama puanları arasında kontrol grubu lehine bir fark görülmektedir ($\bar{x}_{\text{deney2}}= 3,02$; $\bar{x}_{\text{kontrol}}= 3,42$). Kontrol grubu katılımcılarının reklama yönelik tutumları daha yüksek ve

olumlu bulunmuştur. Bu bağlamda, “Deney 2 ve kontrol grubu katılımcılarının reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır” **Hipotez 8** desteklenmiştir.

Tablo 39

Deney 2 ve Kontrol Grubundaki Katılımcıların Satın Alma Niyetleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

| | <i>Deney 2 Grubu</i> | | <i>Kontrol grubu</i> | | ^a p |
|--------------------------|----------------------|---------------------------|----------------------|---------------------------|----------------|
| | <i>“Ort±Ss”</i> | <i>“Min-Max (Median)”</i> | <i>“Ort±Ss”</i> | <i>“Min-Max (Median)”</i> | |
| <i>Satın alma niyeti</i> | 2,43±0,9 | 1-4 (2,63) | 3,07±0,67 | 1,75-4 (3) | 0,001** |

^a*Independent Sample t Testi*

****p<0,01**

Deney 2 grubu ile kontrol grubu katılımcılarının satın alma niyetleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur (p=0,001; p<0,01). Gruplardan elde edilen satın alma niyeti ortalama puanları arasında kontrol grubu lehine bir fark görülmektedir ($\bar{x}_{deney2}= 2,43$; $\bar{x}_{kontrol}= 3,07$). Kontrol grubu katılımcılarının satın alma niyetleri daha yüksektir. Bu doğrultuda, “Deney 2 ve kontrol grubu katılımcılarının satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark vardır” **Hipotez 9** kabul edilmiştir.

Tablo 40

Deney 1 Grubu Katılımcılarının Algısal Öncüllerinin Reklama Yönelik Tutuma Etkisinin Değerlendirilmesi

| | β | S.H. | t | p | Adjusted R ² |
|--------------------------|---------|-------|--------|----------------|-------------------------|
| Sabit | 1,143 | 0,361 | 3,167 | 0,004* | 0,577 |
| <i>Eğlence</i> | 0,798 | 0,125 | 6,372 | 0,0001* | |
| Sabit | 0,540 | 0,415 | -0,296 | 0,770 | 0,733 |
| <i>Eğlence</i> | 0,518 | 0,119 | 4,334 | 0,001* | |
| <i>Rahatsız Edicilik</i> | -0,123 | 0,128 | 4,207 | 0,001* | |
| Sabit | 0,505 | 0,408 | -0,958 | 0,347 | 0,767 |

| | | | | |
|--------------------------|--------|-------|-------|---------------|
| <i>Eğlence</i> | 0,382 | 0,128 | 2,974 | 0,006* |
| <i>Rahatsız Edicilik</i> | -0,391 | 0,121 | 4,158 | 0,000* |
| <i>Güvenilirlik</i> | 0,266 | 0,122 | 2,175 | 0,039* |

y= Reklama Yönelik Tutumları ****p<0,01**

Deney 1 grubu katılımcılarının algısal öncüllerinin reklama yönelik tutum üzerindeki etkilerini saptamak amacıyla Stepwise regresyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişken “algısal öncül alt boyutları”, bağımlı değişken ise “reklama yönelik tutum” olarak alınmıştır. Stepwise regresyon analizi sonucunda üç model geliştirildiği görülmüştür. Model özetlerinde, üçüncü modelin Adjusted R² katsayı diğer modellere göre daha yüksek bulunmuştur (Adjusted R²=0,767). Geliştirilen üç modelde istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0.01). Modele giren değişkenler içerisinde eğlence (β= 0,382), güvenilirlik (β= 0,266) ve rahatsız edicilik unsurlarının (β=-0,391) reklama yönelik tutumu etkilediği görülürken, bilgilendirme unsuru istatistiksel olarak anlamlı bulunamadığı için model dışında bırakılmıştır (p>0,05). Reklama yönelik tutum düzeyindeki değişim %76,7 oranında algısal öncül alt boyutları olan eğlence, rahatsız edicilik ve güvenilirlik unsurları tarafından açıklanmaktadır (Adjusted R²: 0.767). Bu bağlamda, “Deney 1 grubu katılımcılarının algısal öncülleri reklama yönelik tutumu etkilemektedir” **Hipotez 10** kabul edilmiştir.

$$\text{Reklama Yönelik Tutum} = 0,505 + (0,382) \text{ Eğlence Unsuru} + (-0,391) \text{ Rahatsız Edicilik Unsuru} + (0,266) \text{ Güvenilirlik Unsuru}$$

Tablo 41

Deney 1 Grubu Katılımcılarının Algısal Öncüllerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin Değerlendirilmesi

| | β | S.H. | t | p | Adjusted R² |
|----------------|----------|-------------|----------|----------------|-------------------------------|
| Sabit | 1,076 | 0,384 | 2,804 | 0,009** | 0,400 |
| <i>Eğlence</i> | 0,575 | 0,133 | 4,674 | 0,001** | |

y= Satın Alma Niyetini ****p<0,01**

Deney 1 grubu katılımcılarının algısal öncüllerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini saptamak amacıyla Stepwise regresyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişken “algısal öncül alt boyutu”, bağımlı değişken ise “satın alma niyeti” olarak alınmıştır. Stepwise regresyon analizi sonucunda tek model geliştirildiği görülmüştür. Geliştirilen model ise istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($p=0.001$; $p<0.01$; Adjusted R^2 : 0.400). Modele giren değişkenlerden eğlence unsurunun satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Eğlence unsuru bir birim arttığında satın alma niyeti 0,575 birim artmaktadır ($\beta= 0,575$). Rahatsız edicilik, bilgilendirme ve güvenilirlik unsurları istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığı için model dışında bırakılmıştır ($p>0,05$). Satın alma niyeti düzeyindeki değişim %40,0 oranında eğlence unsuru tarafından açıklanmaktadır (Adjusted R^2 : 0.400). Elde edilen veriler doğrultusunda, “Deney 1 grubu katılımcılarının algısal öncülleri satın alma niyetini etkilemektedir” **Hipotez 11** kabul edilmiştir.

$$\text{Satın Alma Niyeti} = 1,076 + (0,575) \text{ Eğlence Unsuru}$$

Tablo 42

Deney 1 Grubu Katılımcılarının Reklama Yönelik Tutumunun Satın Alma Niyetine Etkisinin Değerlendirilmesi

| | β | S.H. | t | p | Adjusted R^2 |
|------------------------------|---------|-------|-------|---------|----------------|
| Sabit | 0,705 | 0,427 | 1,651 | 0,001 | 0,424 |
| <i>Reklama Yönelik Tutum</i> | 0,584 | 0,124 | 4,724 | 0.001** | |

$$Y = \text{Satın Alma Niyeti} \quad **p < 0,01$$

Deney 1 grubu katılımcılarının reklama yönelik tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisini saptamak amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişken olarak ele alınan “reklama yönelik tutum” ile bağımlı değişken olarak ele alınan “satın alma niyeti” arasındaki regresyon modeli anlamlı bulunmuştur. ($p=0.001$; $p<0.01$; Adjusted R^2 : 0.424). Satın alma niyeti düzeyindeki değişim %42,4 oranında reklama yönelik tutum tarafından açıklanmaktadır (Adjusted R^2 : 0.424). Reklama yönelik tutum, satın alma niyeti üzerinde 0,584 birimlik etkiye sahiptir ve satın alma niyetini etkilemektedir ($\beta=0,584$).

Bu bağlamda, “Deney 1 grubu katılımcılarının reklama yönelik tutumları satın alma niyetini etkilemektedir” **Hipotez 12** kabul edilmiştir.

$$\text{Satın Alma Niyeti} = 0,705 + (0,584) \text{ Reklama Yönelik Tutum}$$

Tablo 43
Deney 2 Grubu Katılımcılarının Algısal Öncüllerinin Reklama Yönelik Tutuma Etkisinin Değerlendirilmesi

| | β | S.H. | t | p | Adjusted R ² |
|--------------------------|---------|-------|--------|---------------|-------------------------|
| Sabit | 0,225 | 0,263 | 0,857 | 0,399 | |
| <i>Eğlence</i> | 0,910 | 0,080 | 11,308 | 0,001* | 0,814 |
| Sabit | 0,313 | 0,356 | -1,010 | 0,322 | |
| <i>Eğlence</i> | 0,716 | 0,114 | 6,267 | 0,001* | 0,838 |
| <i>Rahatsız Edicilik</i> | -0,360 | 0,138 | 2,264 | 0,032* | |

$y = \text{Reklama Yönelik Tutum}$ ** $p < 0,01$

Deney 2 grubu katılımcılarının algısal öncüllerinin reklama yönelik tutum üzerindeki etkilerini saptamak amacıyla Stepwise regresyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişken “algısal öncül alt boyutları”, bağımlı değişken ise “reklama yönelik tutum” olarak alınmıştır. Stepwise regresyon analizi sonucunda iki model geliştirildiği görülmüştür. Model özetlerinde ikinci modelin Adjusted R² katsayı diğer modellere göre daha yüksek iken geliştirilen iki model de istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0,01$). Modele giren değişkenler içerisinde eğlence ve rahatsız edicilik unsurlarını reklama yönelik tutum üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Eğlence unsuru bir birim arttığında reklama yönelik tutum 0,716 birim artmaktadır ($\beta = 0,716$). Rahatsız edicilik unsuru bir birim arttığında ise reklama yönelik tutum 0,360 birim azalmaktadır ($\beta = -0,360$). Bilgilendirme ve güvenilirlik unsurları ise istatistiksel olarak anlamlı bulunamadığı için model dışında bırakılmıştır ($p > 0,05$). Reklama yönelik tutum düzeyindeki değişim %83,8 oranında algısal öncül alt boyutu olan eğlence ve rahatsız

edicilik unsurları tarafından açıklanmaktadır (Adjusted R²: 0.838). Bu bağlamda, “Deney 2 grubu katılımcılarının algısal öncülleri reklama yönelik tutumu etkilemektedir” **Hipotez 13** kabul edilmiştir.

$$\text{Reklama Yönelik Tutum} = 0,313 + (0,716) \text{ Eğlence Unsuru} + (-0,360) \text{ Rahatsız Edicilik Unsuru}$$

Tablo 44

Deney 2 Grubu Katılımcılarının Algısal Öncüllerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin Değerlendirilmesi

| | β | S.H. | t | p | Adjusted R ² |
|----------------|---------|-------|-------|---------------|-------------------------|
| Sabit | 0,756 | 0,352 | 2,149 | 0,040* | |
| <i>Eğlence</i> | 0,547 | 0,108 | 5,083 | 0,001* | 0,461 |

$y = \text{Satın Alma Niyetini}$ ****p<0,01**

Deney 2 grubu katılımcılarının algısal öncüllerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini saptamak amacıyla Stepwise regresyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişken “algısal öncül alt boyutları”, bağımlı değişken ise “satın alma niyeti” olarak alınmıştır. Stepwise regresyon analizi sonucunda tek model geliştirildiği görülmüştür. Geliştirilen model ise istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. (p=0.001; p<0.01; Adjusted R²: 0.461). Modele giren değişkenler içerisinde satın alma niyeti üzerinde eğlence unsurunun etkisi olduğu görülmüştür ($\beta=0,547$). Rahatsız edicilik, bilgilendirme ve güvenilirlik unsurları ise istatistiksel olarak anlamlı bulunamadığı için model dışında bırakılmıştır (p>0,05). Satın alma niyeti düzeyindeki değişim %46,1 oranında algısal öncüller alt boyutu eğlence unsuru tarafından açıklanmaktadır (Adjusted R²: 0.461). Bu bağlamda, “Deney 2 grubu katılımcılarının algısal öncülleri satın alma niyetini etkilemektedir” **Hipotez 14** kabul edilmiştir.

$$\text{Satın Alma Niyeti} = 0,756 + (0,547) \text{ Eğlence Unsuru}$$

Tablo 45

Deney 2 Grubu Katılımcılarının Reklama Yönelik Tutumunun Satın Alma Niyetine Etkisinin Değerlendirilmesi

| | β | S.H. | t | p | Adjusted R ² |
|-----------------------|---------|-------|-------|---------|-------------------------|
| Sabit | 0,676 | 0,321 | 2,105 | 0,044 | 0,534 |
| Reklama Yönelik Tutum | 0,583 | 0,100 | 5,848 | 0.001** | |

$Y = \text{Satın Alma Niyeti}$ ** $p < 0,01$

Deney 2 grubu katılımcılarının reklama yönelik tutumlarının satın alma niyetini üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişken olarak ele alınan “reklama yönelik tutum” ile bağımlı değişken olarak ele alınan “satın alma niyeti” arasındaki regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($p=0.001$; $p < 0.01$; Adjusted R²: 0.534). Satın alma niyeti düzeyindeki değişim %53,4 oranında reklama yönelik tutum tarafından açıklanmaktadır (Adjusted R²: 0.534). Reklama yönelik tutum, satın alma niyeti üzerinde 0,583 birimlik etkiye sahiptir ve satın alma niyetini etkilemektedir ($\beta=0,583$). Bu bağlamda, “Deney 2 grubu katılımcılarının reklama yönelik tutumları satın alma niyetini etkilemektedir” **Hipotez 15** kabul edilmiştir.

$$\text{Satın Alma Niyeti} = 0,676 + (0,583) \text{ Reklama Yönelik Tutum}$$

Tablo 46

Kontrol Grubu Katılımcılarının Algısal Öncüllerinin Reklama Yönelik Tutuma Etkisinin Değerlendirilmesi

| | β | S.H. | t | p | Adjusted R ² |
|---------|---------|-------|-------|----------------|-------------------------|
| Sabit | 1,971 | 0,304 | 6,484 | 0,001** | 0,522 |
| Eğlence | 0,556 | 0,097 | 5,715 | 0,001** | |

$y = \text{Reklama Yönelik Tutum}$ ** $p < 0,01$

Kontrol grubu katılımcıların algısal öncüllerinin reklama yönelik tutum üzerindeki etkilerini saptamak amacıyla Stepwise regresyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişken “algısal öncül alt boyutları”, bağımlı değişken ise “reklama yönelik tutum” olarak alınmıştır. Stepwise regresyon analizi sonucunda tek model geliştirildiği görülmüştür. Geliştirilen model ise istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p=0.001$; $p<0.01$; Adjusted R^2 : 0.522). Modele giren değişkenler içerisinde reklama yönelik tutum üzerinde eğlence unsurunun etkisi olduğu görülmüştür. Eğlence unsuru bir birim arttığında reklama yönelik tutum 0,556 birim artmaktadır ($\beta=0,556$). Rahatsız edicilik, bilgilendirme ve güvenilirlik unsurları ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığı için model dışında bırakılmıştır ($p>0,05$). Reklama yönelik tutum düzeyindeki değişim %52,2 oranında algısal öncüller alt boyutu eğlence unsuru tarafından açıklanmaktadır (Adjusted R^2 : 0.522). Bu bağlamda, “Kontrol grubu katılımcılarının algısal öncülleri reklama yönelik tutumu etkilemektedir” **Hipotez 16** kabul edilmiştir.

$$\text{Reklama Yönelik Tutum} = 1,971 + (0,556) \text{ Eğlence Unsuru}$$

Tablo 47

Kontrol Grubu Katılımcılarının Algısal Öncüllerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin Değerlendirilmesi

| | β | S.H. | t | p | Adjusted R^2 |
|----------------|---------|-------|-------|----------------|----------------|
| Sabit | 1,650 | 0,300 | 5,495 | 0,001** | 0,544 |
| <i>Eğlence</i> | 0,573 | 0,096 | 5,971 | 0,001** | |

$y = \text{Satın Alma Niyetini}$ ** $p < 0,01$

Kontrol grubu katılımcılarının algısal öncüllerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini saptamak amacıyla Stepwise regresyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişken “algısal öncül alt boyutları”, bağımlı değişken ise “satın alma niyeti” olarak alınmıştır. Stepwise regresyon analizi sonucunda tek model geliştirildiği görülmüştür. Geliştirilen model ise istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p=0.001$; $p<0.01$; Adjusted R^2 : 0.544). Modele giren değişkenlerden eğlence unsurunun, satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüştür

($\beta=0,573$). Eğlence unsuru bir birim arttığında satın alma niyeti 0,573 birim artmaktadır. Rahatsız edicilik, bilgilendirme ve güvenilirlik unsurları istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığı için model dışında bırakılmıştır ($p>0,05$). Satın alma niyeti düzeyindeki değişim %54,4 oranında algısal öncüller alt boyutu eğlence unsuru tarafından açıklanmaktadır (Adjusted R^2 : 0.544). Bu bağlamda, “Kontrol grubundaki katılımcıların algısal öncülleri satın alma niyetini etkilemektedir” **Hipotez 17** kabul edilmiştir.

$$\text{Satın Alma Niyeti} = 1,650 + (0,573) \text{ Eğlence Unsuru}$$

Tablo 48

Kontrol Grubundaki Katılımcıların Reklama Yönelik Tutumunun Satın Alma Niyetine Etkisinin Değerlendirilmesi

| | β | S.H. | t | p | Adjusted R^2 |
|-----------------------|---------|-------|-------|---------|----------------|
| Sabit | 1,157 | 0,365 | 3,174 | 0,002 | 0,319 |
| Reklama Yönelik Tutum | 0,560 | 0,105 | 5,354 | 0.001** | |

$$Y = \text{Satın Alma Niyeti} \quad **p < 0,01$$

Bağımsız değişken olarak ele alınan “algısal öncüller” ile bağımlı değişken olarak ele alınan “reklama yönelik tutum” arasındaki regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($p=0.001$; $p<0.01$; Adjusted R^2 : 0.319). Satın alma niyeti düzeyindeki değişim %31,9 oranında reklama yönelik tutum tarafından açıklanmaktadır (Adjusted R^2 : 0.319). Reklama yönelik tutum, satın alma niyeti üzerinde 0,560 birimlik etkiye sahiptir ve satın alma niyetini etkilemektedir ($\beta= 0,560$). Bu bağlamda, “Kontrol grubundaki katılımcıların reklama yönelik tutumları satın alma niyetini etkilemektedir” **Hipotez 18** kabul edilmiştir.

$$\text{Satın Alma Niyeti} = 1,157 + (0,560) \text{ Reklama Yönelik Tutum}$$

4.3.5. Araştırmanın Sonucu

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, deney 1 ve deney 2 grubu katılımcılarının algısal öncülleri arasında fark tespit edilmemiş ($p>0,05$) ve “Deney 1 ve deney

2 grubu katılımcılarının algısal öncülleri arasında anlamlı bir fark vardır.” **Hipotez 1**’in desteklenmediği görülmektedir. Ayrıca, deney 1 ve deney 2 grubu katılımcılarının eğlence unsurları arasında da fark gözlenmemiştir ($p>0,05$). Bu bağlamda, “Deney 1 ve deney 2 grubu katılımcılarının algılanan eğlence unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.” **Hipotez 1.1**’in de kabul edilmediği görülmektedir. Araştırmada, deney 1 ve deney 2 grubu katılımcılarının bilgilendirme unsurları arasında ise fark tespit edilmiştir ($p=0,015$; $p<0,05$). Deney 2 grubunun bilgilendirme unsuru daha yüksek bulunmuştur. Bu doğrultuda, “Deney 1 ve deney 2 grubu katılımcılarının algılanan bilgilendirme unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.” **Hipotez 1.2**’nin kabul edildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra, deney 1 ve deney 2 grubu katılımcılarının rahatsız edicilik unsurları arasında fark bulunamamış ($p>0,05$) ve “Deney 1 ve deney 2 grubu katılımcılarının algılanan rahatsız edicilik unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.” **Hipotez 1.3** desteklenmemiştir. Ayrıca, deney 1 ve deney 2 grubu katılımcılarının güvenilirlik unsurları arasında da fark gözlenmemiştir ($p>0,05$). Bu doğrultuda, “Deney 1 ve deney 2 grubu katılımcılarının algılanan güvenilirlik unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.” **Hipotez 1.4**’ün desteklenmediği görülmektedir. Çalışmada, deney 1 ve deney 2 gruplarının reklama yönelik tutumları arasında fark bulunamamış ($p>0,05$) ve “Deney 1 ve deney 2 grubu katılımcılarının reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.” **Hipotez 2** desteklenmemiştir. Deney 1 ve deney 2 gruplarının satın alma niyetleri arasında da anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Bu bağlamda, “Deney 1 ve deney 2 grubu katılımcılarının satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.” **Hipotez 3**’ün desteklenmediği görülmektedir. Bunun yanı sıra, deney 1 ve kontrol grubu katılımcılarının algısal öncülleri arasında anlamlı farklılık gözlenmemiş ($p>0,05$) ve “Deney 1 ve kontrol grubu katılımcılarının algısal öncülleri arasında anlamlı bir fark vardır.” **Hipotez 4** kabul edilmemiştir. Çalışmada, deney 1 ve kontrol grubu katılımcılarının eğlence unsurları arasında fark bulunamamış ($p>0,05$) ve “Deney 1 ve kontrol grubu katılımcılarının algılanan eğlence unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.” **Hipotez 4.1** kabul edilmemiştir. Deney 1 ve kontrol grubu katılımcılarının bilgilendirme unsurları arasında ise fark bulunmuş ($p=0,001$; $p<0,01$) ve kontrol grubu katılımcılarının bilgilendirme unsurunun daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Bu bağlamda, “Deney 1 ve kontrol grubu katılımcılarının algılanan algılanan bilgilendirme unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.” **Hipotez 4.2** kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra, deney 1 ve kontrol grubu katılımcılarının rahatsız edicilik unsurları arasında da anlamlı farklılık bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$). Kontrol grubu katılımcılarının rahatsız

edicilik unsurlarının daha düşük olduğu gözlenmiştir. Bu bağlamda, “Deney 1 ve kontrol grubu katılımcılarının algılanan algılanan rahatsız edicilik unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.” **Hipotez 4.3** kabul edilmiştir. Deney 1 ve kontrol grubu katılımcılarının güvenilirlik unsurları arasında ise fark bulunamamıştır ($p>0,05$). Bu doğrultuda, “Deney 1 ve kontrol grubu katılımcılarının algılanan güvenilirlik unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.” **Hipotez 4.4** kabul edilmemiştir. Ayrıca, deney 1 ile kontrol grubu katılımcılarının reklama yönelik tutumları arasında da fark gözlenmemiştir ($p>0,05$). Bu bağlamda, “Deney 1 ve kontrol grubu katılımcılarının reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.” **Hipotez 5** kabul edilmemiştir. Araştırmada, deney 1 ile kontrol grubu katılımcılarının satın alma niyetleri arasında ise anlamlı fark tespit edilmiştir ($p=0,012$; $p<0,05$). Kontrol grubu katılımcıların satın alma niyetleri daha yüksek bulunmuştur. Bu doğrultuda, “Deney 1 ve kontrol grubu katılımcılarının satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.” **Hipotez 6** kabul edilmiştir. Bununla birlikte, deney 2 ile kontrol grubu katılımcılarının algısal öncülleri arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Bu bağlamda, “Deney 2 ve kontrol grubu katılımcılarının algısal öncülleri arasında anlamlı bir fark vardır.” **Hipotez 7** kabul edilmemiştir. Hipotez 7.1’in incelendiği çalışmada ise, deney 2 ile kontrol grubu katılımcılarının eğlence unsurları arasında anlamlı farklılık gözlenmemiş ($p>0,05$) ve “Deney 2 ve kontrol grubu katılımcılarının algılanan eğlence unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.” **Hipotez 7.1** kabul edilmemiştir. Deney 2 ile kontrol grubu katılımcılarının bilgilendirme unsurları arasında ise fark tespit edilmiştir ($p=0,001$; $p<0,01$). Kontrol grubu katılımcılarının bilgilendirme unsurları daha yüksektir. Bu doğrultuda, “Deney 2 ve kontrol grubu katılımcılarının algılanan algılanan bilgilendirme unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.” **Hipotez 7.2** kabul edilmiştir. Ayrıca, deney 2 ve kontrol grubu katılımcılarının rahatsız edicilik unsurları arasında da anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p=0,001$; $p<0,01$). Kontrol grubu katılımcılarının rahatsız edicilik unsurları daha düşüktür. Bu bağlamda, “Deney 2 ve kontrol grubu katılımcılarının algılanan algılanan rahatsız edicilik unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.” **Hipotez 7.3** kabul edilmiştir. Deney 2 ile kontrol grubu katılımcılarının güvenilirlik unsurları arasında ise fark gözlenmemiştir ($p>0,05$). Bu doğrultuda, “Deney 2 ve kontrol grubu katılımcılarının algılanan algılanan güvenilirlik unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.” **Hipotez 7.4** kabul edilmemiştir. Hipotez 8 incelendiğinde ise, deney 2 ile kontrol grubundaki katılımcıların reklama yönelik tutumları arasında fark tespit edilmiştir ($p=0,042$; $p<0,05$). Kontrol grubu katılımcılarının reklamlarla

yönelik tutumları daha yüksektir. Bu bağlamda, “Deney 2 ve kontrol grubu katılımcılarının reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.” **Hipotez 8** kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra, deney 2 ile kontrol grubundaki katılımcıların satın alma niyetleri arasında da fark gözlenmiştir ($p=0,001$; $p<0,01$). Kontrol grubu katılımcılarının satın alma niyetleri daha yüksektir. Bu doğrultuda, “Deney 2 ve kontrol grubu katılımcılarının satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.” **Hipotez 9** kabul edilmiştir.

Çalışmada demarketing stratejisine maruz kalan deney 1 grubu katılımcılarının algısal öncüllerinin tutuma etkisi araştırılmıştır. Bu bağlamda, deney 1 grubunda bilgilendirme unsurunun reklama yönelik tutumu etkilemediği görülmüştür. Eğlence, güvenilirlik ve rahatsız edicilik unsurlarının ise reklama yönelik tutumu etkilediği tespit edilmiş ve “Deney 1 grubu katılımcılarının algısal öncülleri reklama yönelik tutumu etkilemektedir.” **Hipotez 10** kabul edilmiştir. Deney 1 grubunun algısal öncüllerinin satın alma niyetine etkisi de araştırılmış ve yalnızca eğlence unsurunun satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, “Deney 1 grubu katılımcılarının algısal öncülleri satın alma niyetini etkilemektedir.” **Hipotez 11** kabul edilmiştir. Rahatsız edicilik, bilgilendirme ve güvenilirlik unsurlarının satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Son olarak deney 1 grubu üzerinde yapılan çalışmada, katılımcıların tutumlarının satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüş ($p=0.001$; $p<0.01$; Adjusted R^2 : 0.424) ve “Deney 1 grubu katılımcılarının reklama yönelik tutumu satın alma niyetini etkilemektedir.” **Hipotez 12** desteklenmiştir.

Araştırmada geleneksel reklam stratejisine maruz kalan deney 2 grubu katılımcılarının algısal öncüllerinin tutuma etkisi de incelenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda, deney 2 grubunda eğlence ve rahatsız edicilik unsurlarının tutumu etkilediği görülürken bilgilendirme ve güvenilirlik unsurlarının tutum üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, “Deney 2 grubu katılımcılarının algısal öncülleri reklama yönelik tutumu etkilemektedir.” **Hipotez 13** kabul edilmiştir. Deney 2 grubunun algısal öncüllerinin satın alma niyetine etkisi araştırıldığında ise yalnızca eğlence unsurunun satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüş ve “Deney 2 grubu katılımcılarının algısal öncülleri satın alma niyetini etkilemektedir.” **Hipotez 14** desteklenmiştir. Rahatsız edicilik, bilgilendirme ve güvenilirlik unsurlarının satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Bunun

yanı sıra, deney 2 grubu üzerinde yapılan çalışmada katılımcıların tutumlarının satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüştür ($p=0.001$; $p<0.01$; Adjusted R^2 : 0.534). Bu doğrultuda, “Deney 2 grubu katılımcılarının reklama yönelik tutumu satın alma niyetini etkilemektedir.” **Hipotez 15** kabul edilmiştir. Yapılan araştırmada kontrol grubu katılımcılarının algısal öncüllerinin tutuma etkisi de irdelenmiş ve algısal öncül alt boyutu olan eğlence unsurunun tutumu etkilediği ($p=0,001$; $p<0.01$) görülürken bilgilendirme, rahatsız edicilik ve güvenilirlik unsurlarının tutumu etkilemediği tespit edilmiştir. Elde edilen veri doğrultusunda, “Kontrol grubu katılımcılarının algısal öncülleri reklama yönelik tutumu etkilemektedir.” **Hipotez 16** desteklenmiştir. Kontrol grubu algısal öncüllerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde ise yalnızca eğlence unsurunun etkili olduğu görülmüş ($p=0,001$; $p<0.01$) ve “Kontrol grubundaki katılımcıların algısal öncülleri satın alma niyetini etkilemektedir.” **Hipotez 17** kabul edilmiştir. Son olarak, kontrol grubu üzerinde yapılan araştırmada katılımcıların tutumlarının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu da belirlenmiş ($p=0.001$; $p<0.01$; Adjusted R^2 : 0.319) ve “Kontrol grubundaki katılımcıların reklama yönelik tutumu satın alma niyetini etkilemektedir.” **Hipotez 18** desteklenmiştir.

Tablo 49

Hipotez Özetleri

| Hipotezler | Durum |
|---|--------------|
| Hipotez 1: Deney 1 grubu ve deney 2 grubu katılımcılarının algısal öncülleri arasında anlamlı bir fark vardır. | Ret |
| Hipotez 1.1: Deney 1 grubu ve deney 2 grubu katılımcılarının algılanan eğlence unsurları arasında anlamlı bir fark vardır. | Ret |
| Hipotez 1.2: Deney 1 grubu ve deney 2 grubu katılımcılarının algılanan bilgilendirme unsurları arasında anlamlı bir fark vardır. | Kabul |
| Hipotez 1.3: Deney 1 grubu ve deney 2 grubu katılımcılarının algılanan rahatsız edicilik unsurları arasında anlamlı bir fark vardır. | Ret |
| Hipotez 1.4: Deney 1 grubu ve deney 2 grubu katılımcılarının algılanan güvenilirlik unsurları arasında anlamlı bir fark vardır. | Ret |
| Hipotez 2: Deney 1 grubu ve deney 2 grubu katılımcılarının reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır. | Ret |

| | |
|---|--------------|
| Hipotez 3: Deney 1 grubu ve deney 2 grubu katılımcılarının satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark vardır. | Ret |
| Hipotez 4: Deney 1 ve kontrol grubu katılımcılarının algısal öncülleri arasında anlamlı bir fark vardır. | Ret |
| Hipotez 4.1: Deney 1 ve kontrol grubu katılımcılarının algılanan eğlence unsurları arasında anlamlı bir fark vardır. | Ret |
| Hipotez 4.2: Deney 1 ve kontrol grubu katılımcılarının algılanan bilgilendirme unsurları arasında anlamlı bir fark vardır. | Kabul |
| Hipotez 4.3: Deney 1 ve kontrol grubu katılımcılarının algılanan rahatsız edicilik unsurları arasında anlamlı bir fark vardır. | Kabul |
| Hipotez 4.4: Deney 1 ve kontrol grubu katılımcılarının algılanan güvenilirlik unsurları arasında anlamlı bir fark vardır. | Ret |
| Hipotez 5: Deney 1 ve kontrol grubu katılımcılarının reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır. | Ret |
| Hipotez 6: Deney 1 ve kontrol grubu katılımcılarının satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark vardır. | Kabul |
| Hipotez 7: Deney 2 ve kontrol grubu katılımcılarının algısal öncülleri arasında anlamlı bir fark vardır. | Ret |
| Hipotez 7.1: Deney 2 ve kontrol grubu katılımcılarının algılanan eğlence unsurları arasında anlamlı bir fark vardır. | Ret |
| Hipotez 7.2: Deney 2 ve kontrol grubu katılımcılarının algılanan bilgilendirme unsurları arasında anlamlı bir fark vardır. | Kabul |
| Hipotez 7.3: Deney 2 ve kontrol grubu katılımcılarının algılanan rahatsız edicilik unsurları arasında anlamlı bir fark vardır. | Kabul |
| Hipotez 7.4: Deney 2 ve kontrol grubu katılımcılarının algılanan güvenilirlik unsurları arasında anlamlı bir fark vardır. | Ret |
| Hipotez 8: Deney 2 ve kontrol grubu katılımcılarının reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır. | Kabul |
| Hipotez 9: Deney 2 ve kontrol grubu katılımcılarının satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark vardır. | Kabul |
| H10: Deney 1 grubu katılımcılarının algısal öncülleri reklama yönelik tutumu | Kabul |

| | |
|---|--------------|
| etkilemektedir. | |
| H11: Deney 1 grubu katılımcılarının algısal öncülleri satın alma niyetini etkilemektedir. | Kabul |
| H12: Deney 1 grubu katılımcılarının reklama yönelik tutumu satın alma niyetini etkilemektedir. | Kabul |
| H13: Deney 2 grubu katılımcılarının algısal öncülleri reklama yönelik tutumu etkilemektedir. | Kabul |
| H14: Deney 2 grubu katılımcılarının algısal öncülleri satın alma niyetini etkilemektedir. | Kabul |
| H15: Deney 2 grubu katılımcılarının reklama yönelik tutumu satın alma niyetini etkilemektedir. | Kabul |
| H16: Kontrol grubu katılımcılarının algısal öncülleri reklama yönelik tutumu etkilemektedir. | Kabul |
| H17: Kontrol grubu katılımcılarının algısal öncülleri satın alma niyetini etkilemektedir. | Kabul |
| H18: Kontrol grubu katılımcılarının reklama yönelik tutumu satın alma niyetini etkilemektedir. | Kabul |

SONUÇ ve ÖNERİLER

Markalar çeşitli reklam ve pazarlama stratejileri kullanarak pazardaki yerlerini korumaya ve rakiplerinden ayrışmaya çalışmaktadır. Günümüzde, değişken tüketici yapısıyla birlikte markalar, karlarını arttırmaya çalışırken aynı zamanda tüketiciler için de değer yaratmaya odaklanmaktadır. Markaların hem mevcut talebi dengede tutmasını sağlayan hem de tüketiciler için değer yaratan stratejilerden biri, ürüne yönelik talebi azaltmaya veya arttırmaya çalışan demarketing stratejisidir. Ürüne olan talebin fazlalığı, ürünün zararlı etkilerinin olması, markanın hedef kitlesi olmayan kişilerin ürünü satın almak istemesi ya da talebin yeterli olmadığı durumlarda demarketing stratejileri kullanılmaktadır. Üç temel demarketing stratejisi vardır. Bunlar; genel demarketing, seçici demarketing, sözde demarketing stratejisidir. **Genel demarketing stratejisi**, talep düzeyinin yüksek olduğu zamanlarda işletmeler tarafından talebin istenen düzeye seviyeye indirilmesi için

kullanılmaktadır. *Seçici demarketing stratejisi* ise markaların belirli bir müşteri grubu özelinde talebi arttırmak ya da azaltmak istemesiyle ilgilidir. Bir diğer strateji, *sözde demarketing stratejisi*dir. Bu strateji bağlamında, markalar talebi azaltmaya yönelik bir izlenim yaratarak tüketicinin talebini arttırmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, tüketicide kısıtlı ürün algısı ve ters psikoloji kullanılarak az sayıda olan ürüne ulaşma arzusu meydana getirilmektedir. Bu üç temel stratejinin yanı sıra kasıtsız demarketing ve yeşil demarketing stratejisi de literatüre sonradan eklenmiştir. *Kasıtsız demarketing stratejisi*, talebi arttırmak için yapılan çalışmaların olumsuz sonuçlanmasını ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, talebi arttırmak için uygulanan stratejilerin beklenmeyen bir etki yaratarak talepte düşüşe neden olmasıdır. Çevreyi korumak için tüketicilerin belirli ürünleri satın almasını veya almamasını sağlayarak kimi zaman talebin azaltılması kimi zaman da arttırılması *yeşil demarketing stratejisi* olarak ifade edilmektedir. Bazı pazarlama stratejileri de demarketing stratejisi olarak kullanılmaktadır. Karşı pazarlama, senkronize pazarlama ve sosyal pazarlama bu stratejilerdendir. *Karşı pazarlama*, istenmeyen etkileri nedeniyle bir ürün veya hizmete yönelik talebi azaltmaya çalışma olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, marka tarafından pazarlanan bir ürünün tüketim faaliyetinin yavaşlatılması veya durdurulmasıdır. *Senkronize pazarlama* ise, mevcut talep yapısını en uygun arz yapısına eşit olacak şekilde değiştirmektir. Arz ve talep dengesini düzenleyen senkronize pazarlama, talep düzensizliğini gidermeye çalıştığı için demarketing stratejisi olarak da kullanılmaktadır. Demarketing bağlamında ele alınan bir diğer stratejisi ise sosyal pazarlama stratejisidir. *Sosyal pazarlama*, toplumda istenmeyen tüketim davranışlarına yönelik değişim yaratmaya çalışmaktadır. Bu davranışları değiştirmeyi amaçlayan sosyal pazarlama demarketing stratejisinde olduğu gibi kimi ürünlerin kullanımını azaltmaya ya da arttırmaya çalışmaktadır. Örneğin, sigara kullanımının azaltılmasına yönelik yapılan sosyal pazarlama kampanyaları ürünün tüketimini azaltmaya yönelik olduğu için demarketing stratejisi görevi görmektedir. Günümüzde, demarketing kavramının öneminin giderek artması markaları demarketing stratejilerini kullanmaya yönlendirmektedir.

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda bu çalışmada, katılımcıların demarketing reklam, geleneksel reklam ve genel olarak reklamlara yönelik algısal öncül, reklama yönelik tutum ve satın alma niyetleri arasındaki farklar t-testi analizi yapılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra, grup içi regresyon analizi yapılarak reklama yönelik tutumun satın alma niyetine, algısal öncüllerin ise tutum ve satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Üç

farklı grubun oluşturulduğu çalışmada deney 1 grubuna 30, deney 2 grubuna 30 ve kontrol grubuna 60 olmak üzere toplam 120 kişiye anket uygulanmıştır. Katılımcıların algısal öncül, reklama yönelik tutum ve satın alma niyetleri arasında farklar ve ölçeklerin etkileri deneysel yöntemle irdelenmiştir.

Gruplar arası farkları bulmak için yapılan t- testi sonucunda, deney 1 ve deney 2 grubu katılımcılarının eğlence, rahatsız edicilik, güvenilirlik, tutum ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunamamış ancak bu iki grubun bilgilendirme unsurları arasında farklılık tespit edilmiştir. Deney 2 grubunun bilgilendirme unsuru daha yüksek bulunmuştur. Sinha ve Foscht (2007, s.154-157) çalışmalarında demarketing stratejisi kullanılan reklamlarda daha az bilgi verilmesinin talebi arttırmak veya azaltmak için kullanıldığını belirtmektedir. Bu bağlamda, araştırmada yer alan demarketing stratejisi kullanılan reklamda (deney 1 grubu) bilgilendirme unsurunun az bulunması Sinha ve Foscht'un çalışmasıyla uyumlu görülmektedir. Diğer bir deyişle, demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcıların (deney 1 grubu) reklamda bilgilendirme unsurunu düşük bulması ilgili reklamda demarketing stratejisi kapsamında kullanılan 'daha az bilgi' ilkesinden faydalandığını ve reklamın amacına ulaştığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, demarketing stratejisi kullanılan reklamın geleneksel reklamdan eğlence, rahatsız edicilik, güvenilirlik, tutum ve satın alma niyeti bakımından farklılaşmadığı görülmektedir. Bu bağlamda, demarketing stratejisi kullanmak isteyen markalar ve reklam ajanslarının eğlence, güvenilirlik ve tutum unsurlarını artırma yönelik çalışmalar yapması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca, satın alma niyeti açısından geleneksel reklam ile demarketing stratejisi kullanılan reklam arasında anlamlı bir farklılık bulunmaması araştırmada kullanılan demarketing reklamın talebi azaltmak için tek başına yeterli olmadığını ve 4P unsurlarından (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) faydalanması gerektiğini göstermektedir (Shiu, Hassan & Walsh, 2009, s. 270; Grinstein & Nisan, 2009; Ramirez, Tajdini & David , 2017). Bu bağlamda, talebi azaltmak için demarketing stratejisi kullanmak isteyen markaların ve reklam ajanslarının da 4P unsurlarından faydalanması gerektiği düşünülmektedir.

Deney 1 grubu ile kontrol grubu karşılaştırıldığında ise katılımcıların eğlence, güven ve tutumları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmezken, kontrol grubunun bilgilendirme ve satın alma niyeti daha yüksek bulunmuştur. Bu bağlamda, kontrol grubu katılımcıları genel

olarak reklamların bilgilendirici olduğunu ve satın alma niyeti oluşturduğunu düşünürken, demarketing reklama maruz kalanlar (deney 1 grubu) ilgili reklamı bilgilendirici bulmamış ve satın alma niyeti oluşturmamıştır. Dolayısıyla, çalışmada ele alınan Vestel Anneler Günü reklamı için uygulanmış olan talebi düşürmeye yönelik demarketing stratejisinin başarılı olduğu görülmektedir. Ayrıca, demarketing stratejisi kullanılan reklam, geleneksel reklamlarla karşılaştırıldığında rahatsız edicilik unsurları arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken, kontrol grubu ile karşılaştırıldığında rahatsız edicilik unsuru demarketing stratejisi kullanılan reklamda daha yüksek görülmüştür. Bunun yanı sıra, geleneksel reklam ile demarketing reklamın satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken bu iki grup ayrı ayrı kontrol grubuyla karşılaştırıldığında satın alma niyeti kontrol grubu katılımcılarında daha yüksek bulunmuştur.

Deney 2 grubu katılımcıları kontrol grubu katılımcılarıyla karşılaştırıldığında ise eğlence ve güven unsurları arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken bilgilendirme, reklama yönelik tutum ve satın alma niyetinin kontrol grubunda daha yüksek olduğu görülmüştür. Rahatsız edicilik unsuru ise deney 2 grubunda daha yüksek bulunmaktadır. Deney 2 grubu, kontrol grubu ile karşılaştırıldığında reklama yönelik tutum düşük çıkarken deney 1 grubu ile karşılaştırıldığında anlamlı bir farklılık elde edilememiştir. Bunun yanı sıra, deney 1 ve deney 2 grubu kontrol grubuyla karşılaştırıldığında kontrol grubunun satın alma niyeti yüksek çıkarken bu iki grup kendi aralarında karşılaştırıldıklarında ise satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenememiştir. Ayrıca, deney 1 ve deney 2 grubu karşılaştırıldığında rahatsız edicilik unsurları arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken ayrı ayrı kontrol grubu ile karşılaştırıldıklarında her ikisinin de rahatsız edicilik unsuru yüksek çıkmaktadır. Deney 1, deney 2 ve kontrol grubunun eğlence ve güvenilirlik unsurları arasında ise her üç karşılaştırma aşamasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Geleneksel medya ve sosyal medya reklamlarının karşılaştırıldığı çalışmalarda eğlence ve bilgilendirme unsurlarının mecralara göre farklılaştığı ifade edilmektedir (Atar & İspir, 2019). T-testi analizi yapılarak farklı grupların karşılaştırıldığı bu araştırmada ise eğlence unsuru geleneksel ve demarketing stratejisi kullanılan reklamda anlamlı bir farklılığa sahip değilken bilgilendirme unsuru Atar ve İspir'in çalışmalarında olduğu gibi farklılaşmaktadır. Bu bağlamda eğlence unsuru deney 1, deney 2 ve kontrol grubunda aynı düzeyde bulunmuştur.

Çalışmanın bir diğer amacı, katılımcıların demarketing reklama, geleneksel reklama ve genel olarak reklamlara yönelik algısal öncüllerinin tutuma, tutumlarının ise satın alma niyetine etkisini ölçmektir. Bu bağlamda regresyon analiziyle, her grubun ayrı ayrı algısal öncüllerinin tutuma, tutumlarının ise satın alma niyetine etkileri incelenmiş ve daha sonra gruplar karşılaştırılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda deney 1, deney 2 ve kontrol gruplarının üçünde de algısal öncül alt faktörlerinden olan bilgilendirme unsurunun reklama yönelik tutuma etkisi olmadığı belirlenmiştir. Deney 1 grubunda eğlence, güvenilirlik ve rahatsız edicilik unsurlarının reklama yönelik tutum üzerinde etkili olduğu tespit edilirken deney 2 grubunda, eğlence ve rahatsız edicilik unsurlarının reklama yönelik tutumu etkilediği, kontrol grubunda ise yalnızca eğlence unsurunun reklama yönelik tutum üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Yalnızca algısal öncülün alt faktörü olan eğlence unsurunun her üç grupta da reklama yönelik tutumu etkilediği belirlenmiştir. Araştırmada deney 1, deney 2 ve kontrol grubu katılımcılarının algısal öncüllerinin satın alma niyetine etkisinin olup olmadığı da irdelenmiştir. Bu bağlamda, algısal öncüllerin satın alma niyetine etkisini bulmak amacıyla yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur. Elde edilen veriler sonucunda, bütün gruplarda eğlence unsurunun satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Ancak hiçbir grupta bilgilendirme, rahatsız edicilik ve güvenilirlik unsurlarının satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunamamıştır. Buna ek olarak çalışmada deney 1, deney 2 ve kontrol grubu katılımcıları tutumlarının satın alma niyetiyle arasındaki neden sonuç ilişkisini bulmak amacıyla yapılan regresyon analizi de anlamlı bulunmuştur. Deney 1, deney 2 ve kontrol grubu katılımcıları tutumlarının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Yapılan çalışmalarda eğlence unsurunun reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi ortaya koyulurken, eğlencenin reklama yönelik tutumda en etkili unsurlardan olduğu belirtilmektedir (Çakır & Çakır, 2007; Haghirian & Inoue, 2007; Tsang, Ho, & Liang, 2004; Atar & İspir, 2019; İspir & Suher, 2009; Brackett & Carr, 2001; Taşer Polat, Ayar & Erdil, 2020). İspir ve Suher (2009), yapmış oldukları çalışmada eğlence, bilgilendirme, rahatsız edicilik ve güvenilirlik faktörlerinin sms reklamlarına yönelik tutumu etkilediğini ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra Taşer Polat, Ayar ve Erdil (2020)'in çalışmalarında bilgilendirme ve eğlence unsurları reklama yönelik tutumu etkilerken, rahatsız edicilik unsurunun reklama yönelik tutumu etkilemediği tespit edilmiştir. Satın alma niyetini ise yalnızca bilgilendirme unsurunun etkilediği ortaya konulmuştur (Taşer Polat, Ayar, & Erdil, 2020). Bu çalışma bağlamında, eğlence unsurunun her üç grupta da reklama yönelik tutumu ve satın alma niyetini etkilediği

görülmüştür. Ancak bilgilendirme unsuru üç grupta da reklama yönelik tutumu ve satın alma niyetini etkilememektedir. Rahatsız edicilik ise demarketing ve geleneksel reklam stratejisine maruz kalan katılımcıların tutumunu etkilerken, kontrol grubunun tutumu üzerinde bir etkiye sahip değildir. Bir diğer alt faktör olan güvenilirlik unsuru ise sadece demarketing stratejisine maruz kalan katılımcıların tutumunu etkilemiş diğer grupların tutumlarında herhangi bir etkisi görülmemiştir. Koçer ve Özmerdivanlı (2019), Taşer Polat, Ayar ve Erdil (2020) ve Lee, Lee ve Yang (2017) makalelerinde reklama yönelik tutumun satın alma niyetine etkisini belirtmektedir. Bu çalışmada da ayrı ayrı bütün gruplarda reklama yönelik tutumun satın alma niyetini etkilediği ortaya koyulmuştur.

Ele alınan çalışmada ortaya çıkan veriler doğrultusunda, reklamlarda kullanılan eğlence unsurunun tüketicinin hem tutum hem de satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, markalar ve reklam ajanslarının iletişim çalışmalarında eğlence unsuru üzerine yoğunlaşması gerektiği ön görülmektedir. Ayrıca, bilgilendirme unsurunun reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, bilgilendirme unsurunun tüketicinin tutum ve satın alma niyeti üzerinde kısıtlı bir etkiye sahip olduğu varsayılarak hareket edilebileceği düşünülmektedir. Ancak, bu çalışmada Anneler Günü reklamlarının kullanılmış olmasının bilgilendirme unsuru açısından kısıtlı bir bakış açısı yaratabileceği düşünülmekte ve ileriki çalışmalarda farklı temalarda reklamlar kullanılarak daha kapsamlı bir sonuca ulaşılabileceği varsayılmaktadır. Bunun yanı sıra, rahatsız edicilik unsurunun reklama yönelik tutumu olumsuz etkilediği görülmektedir. Bu nedenle, reklamlarda tüketiciyi rahatsız edecek unsurların kullanılmasının tutumlarını negatif etkileyip, tüketicinin bir sonraki aşamaya geçmesini engelleyebileceği düşünülmektedir. Reklamlara yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılan bu çalışma doğrultusunda, markaların tüketicide oluşturulacak olumlu ve olumsuz tutumların satın alma niyeti üzerindeki etkisini göz ardı etmemesi önerilmektedir.

Farklı gruplar arasında, katılımcıların algısal öncül, reklama yönelik tutum ve satın alma niyetlerinin incelendiği bu araştırmanın markalara yol göstereceği düşünülmektedir. Araştırmanın ileride yapılacak olan çalışmalarda, tanınmayan bir marka yaratılarak farklı tüketici segmentleri üzerinden ilerletilebileceği öngörülmektedir. Gelecekteki araştırmalarda tüketicilerin ürüne yönelik tutumunun ölçülebileceği ve reklam ajanslarının mevcut

çalışmadan hareketle demarketing ve geleneksel strateji bağlamında tüketicilerin beklentileriyle ilgili fikir edinebileceği düşünülmektedir. Çalışmanın, demarketing stratejisi uygulamak isteyen markalara, stratejilerini belirleme konusunda yardımcı olacağı varsayılmaktadır. Gelenekselden farklı olarak demarketing stratejileri markaların kar sağlmasına yardımcı olabileceği gibi bu stratejilerin farkındalık, imaj ve diğer marka unsurlarıyla ilgili çalışmalarda yol gösterici olacağına da inanılmaktadır.



KAYNAKÇA

- Adler, A. (1977). *İnsanı Tanıma Sanatı*. Ş. Başar (Ed.). İstanbul.
- Ahmed, W. A. (2019, Eylül). The Effect of Demarketing Advertisements on Decreasing Alcoholic Drink Consumption Among Teenagers. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Al- Adwan, A., Al-Adwan, K., & Al-Adwan, A. (2019). Do customers care about online ethical standards? The influence of corporate social responsibility on buying decisions in Jordan. *BEH- Business and Economic Horizons*, 15(4), 560-572.

- Al-Jeraisy, K. A. (2008). Consumer Behavior: An Analytical Study of the Saudi Family's Purchase Decisions. M. A. Mohamed (Çev.). Riyadh: King Fahd National Library Cataloging.
- Allport, G. W. (1935). *Attitudes*. C. Murchison içinde, A handbook of social psychology. MA: Clark University Press.
- Alpay, N. (2017). *Reklama Karşı Tutum*. P. Bir, & P. Suher içinde, Reklam Teorileri. İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Altınay, A., & Sert, S. (2012). "Pazarlasak Da Mı Satsak Pazarlamasak Da Mı Satsak?" Pazarlamada Yeni Bir Boyut: De-Marketin (Pazarlamama) Kavramı. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 67-73.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking. *Management Science*, 51(10), 1449-1466.
- Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of Public Policy and Marketing*, 13(1), 108-114.
- Andrews, J., Netemeyer, R., Burton, S., Moberg, D., & Christiansen, A. (2004). Understanding Adolescent Intentions to Smoke: An Examination of Relationships Among Social Influence, Prior Trial Behavior, and Anti-tobacco Campaign Advertising. *Journal of Marketing*, 68(3), 110-123.
- Arantes, A. A. (2007, Aralık 1). Diversity, heritage and cultural politics. *Theory Culture and Society*, 24(7-8), 290-296.
- Armstrong Soule, C. A., & Reich, B. J. (2015). Less is more: is a green demarketing strategy sustainable? *Journal of Marketing Management*, 31(13-14), 1403-1427.
- Asemah, E., Edegoh, L., & Ojih, E. (2013). Audience Perception of the Portrayal of Women in Television Advertising. *An International Journal of Language, Literature and Gender Studies*, 2(1), 21-37.
- Atar, G., & İspir, N. (2019, Haziran). Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması. *Akdeniz İletişim Dergisi* (31), 305-322.
- Aydın, A. (2001). *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.

- Aydın, C. (2019). Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Satın Alma Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başcı, E. (2014, Haziran). A Revisited Concept of Anti-Consumption for Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(7), 160-168.
- Bacanlı, H. (2011). *Eğitim Psikolojisi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Bagozzi, R. P. (1983). A Holistic Methodology for Modeling Consumer Response to Innovation. *Operations Research*, 31(1), 128-176.
- Baker , M., & Churchill, G. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
- Balmer, N., Nevill, A., & Williams , A. (2003). Modelling home advantage in the Summer Olympic Games. *Journal of Sports Science*, 21(6), 469-478.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 1-26.
- Barnard, M., & Forsyth, A. (1998, Kasım). Alcopops and under-age drinking: Changing trends in drink preference. *Health Education*, 98(6), 208–212.
- Baymur, F. B. (1997). *Genel Psikoloji*. İstanbul: İnkılap-Anka.
- Bearden , W., & Etzel, M. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 183-194.
- Beeton , S., & Benfield, R. (2002). Demand Control: The Case for Demarketing as a Visitor and Environmental Management Tool. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(6), 497-513.
- Beeton, S., & Pinge , I. (2003). Casting the holiday dice, demarketing gambling to encourage local tourism. *Current Issues in Tourism Journal*, 6(4), 309-322.
- Behance.net. (2017, Kasım 12). Vestel - Mother's Day Campaign. Behance.net: <https://www.behance.net/gallery/58734705/Vestel-Mothers-Day-Campaign> (20 Temmuz 2022).
- Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(2), 157-164.
- Bener, Ö., & Babaoğul, M. (2008). Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ve Çevre Bilinci Oluşturmada Bir Araç Olarak Tüketici Eğitimi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi* 5(1), 1-10.

- Bennett, R., & Kottasz, R. (2011, Aralık 11). Management of unprofitable donors by UK fundraising charities. *Journal of Customer Behaviour*, 10(4), 309-333.
- Birsch, D., & Fielder, J. (1994). *The Ford Pinto Case: A Study in Applied Ethics, Business and Technology*. New York: State University of New York Press.
- Boddy, C. (2012). The Impact of Corporate Psychopaths on Corporate Reputation and Marketing. *The Marketing Review*, 12(1), 79-89.
- Boddy, C. (2014). *Counter-marketing case studies*. N. Bradley, & J. Blythe içinde, Demarketing (s. 65-81). London and New York: Routledge.
- Bodur, H., Brinberg, D., & Coupey, E. (2000). Belief, Affect, and Attitude: Alternative Models of the Determinants of Attitude. *Journal of Consumer Psychology*, 1(9), 17-28.
- Botterill, J., & Kline, S. (2007). From McLibel to McLettuce: Childhood, Spin and Re-branding. *Society and Business Review*, 2(1), 74-97.
- Boujbel, L., & d'Astous, A. (2012). Voluntary simplicity and life satisfaction: exploring the mediating role of consumption desires. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 487-494.
- Bourdeau, B., Brady, M., & Cronin, J. (2006). A new frontier in the battle against smoking: An exploratory investigation of low-income adult smokers. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 16(1-2), 123-149.
- Bozacı, İ. (2016, Nisan). Seçici Pazarlamama (Demarketing) Algılamaları İle Müşteri Tutumları İlişkisi: Genç Tüketiciler İle Gerçekleştirilen Bir Saha Çalışması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 2548-2556.
- Brackett, L., & Carr, B. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
- Bradley, N., & Blythe, J. (2014). *Demarketing*. London: Routledge.
- Brehm, J. W. (1966, Ekim). A Theory of Psychological Reactance. New York: Academic Press.
- Brehm, J., Stires, L., Sensenig, J., & Shaban, J. (1966). The attractiveness of an eliminated choice alternative. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2(3), 301-313.
- Brown, S. (2001). Torment your customers (they'll love it). *Harvard Business Review*, 79(9), 82-88.

- Burger, J. M. (2006). *Kişilik/ Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri*. İ. Deniz, & E. Sarıoğlu (Ed.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Butler, P. (2012, Kasım 13). Donations to charity fall 20% in a year, study finds. Temmuz 2022 tarihinde The Guardian: <https://www.theguardian.com/money/2012/nov/13/charity-donations-fall-uk-survey> adresinden alındı.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Caron, A. H. (1979). First-Time Exposure to Television: Effects on Inuit Children's Cultural Images. *Communication Research*, 6(2), 135-154.
- Cesareo, L., & Stöttinger, B. (2015). United we stand, divided we fall: How firms can engage consumers in their fight against counterfeits. *Business Horizons*, 58(5), 527-537.
- Chaudhry, P., & Stumpf, S. (2013). The challenge of curbing counterfeit prescription drug growth: Preventing the perfect storm. *Business Horizons*, 56(2), 189-197.
- Chaudhry, P., Cesareo, L., & Pastore, A. (2019). Resolving the jeopardies of consumer demand: Revisiting demarketing concepts. *Business Horizons*, 62,(62), 663—677.
- Chaudhry, P., Cesareo, L., & Stumpf, S. (2014). What influences rampant movie piracy? *Journal of Management Systems*, 24(4), 73-95.
- Christensen, L., Johnson, R., & Turner, L. (2020). *Araştırma Yöntemleri Desen ve Analiz*. (A. Aypay, Dü.) Ankara: Anı Yayıncılık.
- Cialdini, R. B. (1988). *Influence: Science and Practice* (Cilt 2. Baskı). Illinois: Scott Foresman.
- Cintrón, V., Hack, J., Rivera, M., Velázquez, A., & Pellot, J. (2017). The Evolution of Demarketing Literature. *FÓRUM EMPRESARIAL*, 22(1), 77-108.
- Clee, M., & Wicklund, R. (1980). Consumer Behavior and Psychological Reactance. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389-405.
- Clifford, S. (2009, Ocak 30). Coca-Cola deleting “Classic” from Coke label. The New York Times: <https://www.nytimes.com/2009/01/31/business/media/31coke.html> (20 Temmuz 2022).
- Colchero, M., Popkin, B., Rivera, J., & Ng, S. (2016, Mart 31). Beverage purchases from stores in Mexico under the excise tax on sugar sweetened beverages: Observational study. *BMJ Clinical Research*, 531, 352.

- Croft, R. (2014). *Ostensible Demarketing - The power of prohibition*. N. Bradley , & J. Blythe içinde, Demarketing (s. 150-163). London and NewYork: Routledge.
- Cullwick, D. (1975, Nisan). Positioning Demarketing Strategy. *Journal of Marketing*, 39(2), 51-57.
- Cüceloğlu, D. (2002). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakır, V., & Çakır, V. (2007, Ocak). Televizyon reklamlarının algılanan değeri ve reklam tutumu ilişkisi: bir yapısal eşitlik modeli. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 37-58.
- Çalığışu, F. (2009, Temmuz). İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi Hakemli Öneri Dergisi*, 203-215.
- Çokan, E. (2018, Şubat 11). Pazarlama Çeşitleri Ve Stratejileri.Pazarlama Türkiye: <https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama-cesitleri-ve-stratejileri/> (22 Temmuz 2022)
- Dülek, B., & Cömert, Y. (2018). Tüketim Karşıtı Eylemlerin Pazarlama Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi.*Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (6), 104-121.
- Daily , G., & Ehrlich, P. (1996). Socioeconomic Equity, Sustainability, and Earth's Carrying Capacity. *Ecological Applications*, 6(4), 991-1001.
- Dam, Y., & Apeldoorn, P. (1996). Sustainable Marketing. *Journal of Macromarketing*, 16(2), 45-56.
- De Pelsmacker, P., Geuens , M., & Van, J. (2013). *Marketing Communications A European Perspective*. United Kingdom: Pearson.
- Dopierala, R. (2017). Minimalism- A new mode of consumption? *Przeglad Sociologiczny*, 66(4), 67-83.
- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumer Asses The Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Durali, H. (2002). Pazarlama-Çevre İlişkisi ve Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketici Olarak Çevreyle İlgili Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dyer, C. (2001, Mayıs 16). Divorce lawyers' posters attacked. Temmuz 2022 tarihinde The Guardian: <https://www.theguardian.com/media/2001/may/16/advertising.uknews> adresinden alındı

- Eagly, A., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. New York: Harcourt Brace.
- Edell, J., & Burke, M. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1990). *Consumer Behavior*. Chicago, IL.
- Erber, M. W., Wilson, T. D., & Hodges, S. D. (2014). *Attitude Strength, Attitude Stability, and the Effects of Analyzing Reasons*. R. Petty, & J. Krosnick içinde, *Attitude Strength: Antecedents and Consequences* (s. 433-454). New York: Psychology Press.
- Eren, E. (1998). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta.
- Ergen, A. (2014). Maddi değerler, gönüllü sade yaşam biçimi, çevre bilgisi: sürdürülebilir tüketim davranışı açısından bir araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Etgar, M. (2008). A Descriptive Model of the Consumer Co-production Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 97-108.
- Etstur. (2016, Haziran 13). Bu Bayram Sevdiklerinizle Olmanın Tadını Çıkarın! YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=5SdDDOWRtZ4> (20 Temmuz 2022).
- Etstur. (2017, Ağustos 11). Bu Bayram Sevdiklerinizle Tatile Çıkma Zamanı! YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=u1M2quJ8OJU> (20 Temmuz 2022)
- Etzioni, A. (1999). Voluntary simplicity: characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Essays in Socio-Economics*, 1-26.
- Farquhar, J. D. (2014). *Selective Demarketing: A Value Destruction Approach*. N. Bradley , & J. Blythe içinde, *Demarketing* (s. 117-137). Londo and New York: Routledge.
- Farquhar, J., & Robson, J. (2016). Selective demarketing: When customers destroy value. *Marketing Theory*, 1-18.
- Feltham, T. S. (1998). Leaving home: brand purchase influences on young adults. *Journal of Consumer Marketing*, 15(4), 372-385.
- Field, A., & Hole, G. (2019). *Araştırma Nasıl Tasarlanır ve Raporlaştırılır*. (A. Özer, Dü.) Ankara: Anı Yayıncılık.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. USA: Addison-Wesley.

- Fitzpatrick, I. (2011, Ekim 1). NESTLÉD IN CONTROVERSY. *New Internationalist*: <https://newint.org/columns/applause/2010/10/01/nestle-baby-milk-campaign> (1 Temmuz 2022).
- Fodness, D. (1992). The Impact of Family Life Cycle on the Vacation Decision-making Process. *Journal of Travel Research*, 31(8), 8-13.
- Forni , D., & Romanini, A. (2021). Demarketing and the role of communication and branding campaigns in a post-Covid world: Who will pay the bill? *Academia Letters*.
- Foxall, G. R. (1994). Behavior Analysis and Consumer Psychology. *Journal of Economic Psychology*, 15(1), 5-91.
- Freedman , J., Sears , D., & Carlsmith, J. (2003). Sosyal Psikoloji. A. Dönmez (Ed.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Frisbie, G. (1980). Demarketing energy: Does psychographic research hold the answer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8(3), 196-211.
- Gökdayı, İ. (1997). *Çevrenin Geleceği: Yaklaşımlar ve Politikalar*. Ankara: Türkiye Çevre Vakfı Yayını.
- Göksel, A., & Baytekin, E. (2010). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Gülşen, U., Yolcu, H., Ataker, P., Erçakar, İ., & Acar, S. (2021). Counteracting Overtourism Using Demarketing Tools: A Logit Analysis Based on Existing Literature. *Sustainability*, 13(19), 1-17.
- Güler, H. (2008). Algıların Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılık Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Gürüz, D., & Temel Eğinli, A. (2010). *İletişim Becerileri*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Garber, M. (2015, Kasım). The Rise of Anti-Black Friday Branding. *The Atlantic*: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2015/11/black-friday-backlash/417588/> (5 Temmuz 2022).
- García-de-Frutos, N., Ortega-Egea, J., & Martínez-del-Río , J. (2018). Anti-consumption for environmental sustainability: conceptualization, review, and multilevel research directions. *Journal of Business Ethics*, 148(2), 411-435.

- Gerstner, E., Hess , J., & Chu , W. (1993). Demarketing as a differentiation strategy. *Marketing Letters*, 4(1), 49-57.
- Getachew, E. (2018, May). Effect of Media Advertising on Consumer Buying Behavior: A case of Heineken Breweries, specifically Waliya Beer (*Unpublished Master's Thesis*). St. Mary's University School Of Graduate Studies MBA Program. Ethiopia.
- Grinstein, A., & Nisan, U. (2009). Demarketing, Minorities, and National Attachment. *Journal of Marketing*, 73(2), 105-122.
- Groff, C. (1998). Demarketing in Park and Recreation Management. *Managing Leisure* , 3(3), 128-135.
- Guli, M. (2015, Eylül 22). Why business needs to get serious about water scarcity. World Economic Forum: <https://www.weforum.org/agenda/2015/09/why-business-needs-to-get-serious-about-water-scarcity/> (5 Temmuz 2022).
- H&M. (2022). Sustainability Disclosure 2021 report. Stockholm : H&M Group. hmgroup: <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2022/03/HM-Group-Sustainability-Disclosure-2021.pdf> (5 Temmuz 2022).
- Haaland, M. (2017, Aralık 19). *Gift giving gets more difficult with age*. Eylül 2022 tarihinde nypost: <https://nypost.com/2017/12/19/gift-giving-gets-more-difficult-with-age/> adresinden alındı
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2009, Ocak). Unprofitable customers and their management. *Business Horizons*, 52(1), 89-97.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2011). Evaluating the consequences of abandoning unprofitable customers: A comparison of direct and indirect abandonment strategies. *The Journal of Business Economics*, 81(2), 77-94.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2012, Eylül). The Impact of Unprofitable Customer Abandonment on Current Customers' Exit Voice and Loyalty Intentions: An Empirical Analysis. *Journal of Services Marketing*, 26(6), 458-470.
- Haenlein, M., Kaplan, A., & Beeser , A. (2007). A model to determine customer lifetime value in a retail banking context. *European Management Journal*, 25(3), 221-234.
- Hamarta, E., Yılmaz, H., & Arslan , C. (2014). *Eğitim Psikolojisi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Hanna, N., Kizilbash, A., & Smart, A. (1975). Marketing strategy under conditions of economic scarcity. *Journal of Marketing*, 39(1), 63-80.

- Harvey, M., & Kerin, R. (1977). Perspectives on demarketing during the energy crisis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(4), 327-338.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. USA: The McGraw-Hill.
- Henley, N., Raffin, S., & Caemmerer, B. (2011). The application of marketing principles to a social marketing campaign. *Marketing Intelligence and Planning*, 29(7), 697–706.
- Hesse, A., & Rünz, S. (2020). ‘Fly Responsibly’: a case study on consumer perceptions of a green demarketing campaign. *Journal of Marketing Communications*, 1-21.
- Hetsroni, A. (2000). The Relationship Between Values and Appelas in Israeli Advertising. *Journal of Advertising*, 26(3), 55-68.
- Hocutt, M. A. (1998). Relationship dissolution model: Antecedents of relationship commitment and the likelihood of dissolving a relationship. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 189–200.
- Hogg, M., & Vaughan, G. (2007). *Sosyal Psikoloji*. İ. Yıldız ve A. Gelmez (Ed.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Hwang, C., Lee, Y., Diddi, S., & Karpova, E. (2016). “Don’t buy this jacket”: Consumer reaction toward anti-consumption apparel advertisement. *Journal of Fashion Marketing and Management. An International Journal*, 20(4), 435–452.
- Hwanga, J., Yoona, Y.-S., & Park, N.-H. (2011). Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management* (30), 897-907.
- Innerfield, J. (2021, Şubat 8). Why Oatly’s Anti-Marketing Approach to Marketing Works. Medium.com:<https://medium.com/better-marketing/why-oatlys-anti-marketing-approach-to-marketing-works-6ce403ea7d85> (10 Temmuz 2022).
- iab.tr. (2019). 14 Şubat’ta Ne Alınmaz? iab.tr: <https://iabtr.org/14-subat-ta-ne-alinmaz> (10 Temmuz 2022).
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: Ekinoks.
- Inness, M., Barling, J., Rogers, K., & Turner, N. (2008). De-marketing tobacco through price changes and consumer attempts to quit smoking. *Journal of Business Ethics*, 77(4), 405-416.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- İspir, N., & Suher, H. (2009). SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları. *Selçuk İletişim*, 5(4).
- James, B. (2002). TravelSmart, large-scale cost-effective mobility management: experiences from Perth, Western Australia. *Proceedings of the Institution of Civil Engineers, Municipal Engineer*, 151(1), 39–48.
- Jamrozy, U. (2007). Marketing of Tourism: A Paradigm Shift toward Sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(2), 127–130.
- Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer Psychology*. New York: Open University Press.
- Juřenová, E. (2011). Demarketing Strategies and an Impact of Controversial Slogan (*Unpublished Master's Thesis*). Tomas Bata University in Zlin Faculty of Humanities. Czech Republic.
- Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 139-148.
- Karafakioğlu, P. D. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2011). *Consumer Behaviour*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Karpat Aktuğlu, I., & Temel, A. (2006, Eylül). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43-59.
- Kaufman, A. C. (2016, Mayıs 11). *Nike Is Now Making Most Of Its Shoes From Its Own Garbage*. Huffpost: https://www.huffpost.com/entry/nike-recycled-shoes_n_5733436fe4b0bc9cb048b398 (10 Haziran 2022).
- Kayıkçı, P., Armağan, K., & Dal, N. (2019). Sürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 77-93.
- Kayapınar, Ö., Yürük Kayapınar, P., & Tan, Ö. (2017). Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Algıları İle E-Sadakat Arasındaki İlişkide Markaya Yönelik Tutumun Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 472-494.
- Kaynak, R., & Ekşi, S. (2011). Ethnocentrism, religiosity, environmental and health consciousness: motivators for anti-consumers. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 4(8), 31-50.
- Kağıtçıbaşı, P. D. (2003). *Yeni İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi.

- Keskin, S. (2016). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Ampirik Bir Uygulama. *Yayınlanmamış yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kim, J. (2021, Ağustos). Green-Hearted or Resource-Challenged: Green Demarketing and Socioeconomic Status Threat (*Unpublished Master's Thesis*). Hawaii University in Manoa Faculty of Business Administration.
- Kim, S., Ko, E., & Jin Kim, S. (2018). Fashion brand green demarketing: Effects on customer attitudes and behavior intentions. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(4), 364–378.
- Kirchner, T. A. (2015). *Unintentional Demarketing*. N. Bradley , & J. Blythe içinde, Demarketing (s. 181-198). London-New York: Routledge.
- Knowles, E., & Linn, J. (2004). *The importance of resistance to persuasion*. E. Knowles, & J. Linn içinde, Resistance and Persuasion. 1. Edition. NewYork: Psychology Press.
- Kocasu, A. N. (2018, Ağustos 16). Bir pazarlama stratejisi olarak ters psikoloji. MediaCat: <https://mediacat.com/bir-pazarlama-stratejisi-olarak-ters-psikoloji/> (20 Temmuz 2022).
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education.
- Kotler , P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Kotler, P. (1973). The major tasks of marketing management. *Journal of Marketing*, 37(4), 42-49.
- Kotler, P. (1974). Marketing during periods of shortage. *Journal of Marketing*, 38(3), 20-29.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (7. ed.). NewJersey: Pearson Education.

- Kotler, P., & Levy, S. (1971). Demarketing, yes, demarketing. *Harvard Business Review*, 74-80.
- Kotler, P., & Levy, S. (1999). *Demarketing, yes, demarketing*. S. J. Levy içinde, Brands, Consumers, Symbols, and Researchs. United States of America: Sage Publications .
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social marketing: Improving The Quality of Life*. California: Sage Publications.
- Kowitt, B. (2016, Mayıs 18). Why We Should Stop Calling California's Water Shortage a Drought. Fortune: <https://fortune.com/2016/05/17/california-water-shortage-drought/> (15 Temmuz 2022).
- Köksal, D. (2011). Çevrecilik ve Yeşil Reklama Yönelik Tutum. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Krentler, K. (1988). Maintaining quality control during the 'Crunch' in service firms. *Journal of Services Marketing*, 2(1), 71-74.
- Krix, P. (2007, Eylül 17). BMW tells customers Don't trust advertising. Automotive News Europe:<https://europe.autonews.com/article/20070917/ANE/70908025/bmw-tells-customers-don-t-trust-advertising> (8 Temmuz 2022).
- Kropfeld, M., Nepomuceno, M., & Dantas, D. (2018). The Ecological Impact of Anticonsumption Lifestyles and Environmental Concern. *Journal of Public Policy and Marketing*, 37(2), 245-259.
- Kropp, F., Lavack, A., & Holden, S. (1999). Smokers and Beer Drinkers: Values and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 536-557.
- Kumar, N., & Mittal, R. (2001). *Marketing Management*. New Dehli: Anmol Publications Pvt. Ltd.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Lawther, S., Hastings, G. B., & Lowry, R. (1997). De-marketing: Putting Kotler and Levy's Ideas into Practice. *Journal of Marketing Management*, 13, 315-325.
- Leblebici Koçer, L., & Özmerdivanlı, H. (2019). Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörlerle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 19(2), 427-454.
- Lee, D., Cutler, B., & Burns, J. (2004). The marketing and de-marketing of tobacco products to low-income African-Americans. *Health Marketing Quarterly*, 22(2), 51-68.

- Lee, E.-B., Lee, S.-G., & Yang, C.-G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 6(117), 1011-1036.
- Lee, M., Fernandez, K., & Hyman, M. (2009). Anti-consumption: an overview and research agenda. *Journal of Business Research*, 62(2), 145-147.
- Lee, N., Choi, Y., & Lee, Y. (2012). Does green fashion retailing make consumers more eco-friendly? The influence of green fashion products and campaigns on green consciousness and behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(1), 67-82.
- Lee, Y., & Mason, C. (1999). Responses to Information Incongruity in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy and Humor. *Journal of Consumer Research*, 26(2), 156-169.
- Leenders, M., & Blenkorn, D. (1988). *Reverse Marketing: The New Buyer-Supplier Relationship*. New York: Free Press.
- Lefebvre, R., & Kotler, P. (2011). *Design thinking, demarketing and behavioral economics: Fostering interdisciplinary growth in social marketing*. G. Hastings, K. Angus, & C. Bryant içinde, *Handbook of social marketing*. Los Angeles: Sage Publications.
- Lengler, J., Vieira, M., & Fachin, R. (2002). Um exercício de desconstrução do conceito e da prática de segmentação de mercado inspirado em Woody Allen. *Revista de Administração de Empresas*, 42(4), 1-9.
- Lessne, G., & Notarantonio, E. (1988). The effects of limits in retail advertisements: a reactance theory perspective. *Psychology and Marketing*, 5(1), 34-44.
- Ling, K., Piew, T., & Lau, T.-C. (2010). The determinants of consumers' attitude towards advertising. *Canadian Social Science*, 6(4), 114-126.
- Little, V., Choi Lee, C., & Nair, S. (2019). Macro-demarketing: The Key to Unlocking Unsustainable Production and Consumption Systems? *Journal of Macromarketing*, 1-22.
- Liu, C.-l., Sinkovics, R., Sinkovics, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising—A Comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21-32.
- Londonairtravel. (2019, Agosto 07). 100 Years Of British Airways: BA's "Don't Fly" advertising campaign during the 2012 London Olympic games. londonairtravel:

- <https://londonairtravel.com/2019/08/07/british-airways-100-years-2012-olympics-dont-fly-campaign/> adresinden alındı.
- Long, M., & Schiffman, L. (2000). Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs. *Journal of Consumer*, 17(3), 214-232.
- Loudon, D., & Bitta, A. (1979). *Consumer Behavior Concepts and Applications*. USA: McGraw-Hill.
- Louise , M., Shiu, E., Walsh, G., & Hastings, G. (2009). Help-for a life without tobacco: A case study on demarketing across two levels. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(4), 486-502.
- Lowitt, E. (2011, Ekim 3). Patagonia’s “Buy Less” Campaign May Lead to More Revenue. Temmuz 2022 tarihinde Harvard Business Review: <https://hbr.org/2011/10/patagonias-buy-less-campai> adresinden alındı.
- Lundberg, G., Schrag, C., & Larsen, O. (1970). *Sosyoloji*. Ö. Ozankaya ve Ü. Gürkan (Ed.). Ankara.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. L. Alwitt, & A. Mitchell içinde, *Psychological Processes and Advertising Effects Theory, Research, and Applications*. 1st Edition, (s. 45-63). NJ: Routledge.
- MacDonald , G., Nail, P., & Harper, J. (2010, Ekim 12). Do people use reverse psychology ? An exploration of strategic self-anticonformity of strategic self-anticonformity. *Social Influence*, 6(1), 1-14.
- Macedo da Silva , M., & Simonian, L. (2016, Mayıs 15). How advertising and sustainability dialog in Pan-Amaonia: the perspective of advertising professionals in Peru and Brazil. *Journal of Science Communication*, 15(5),1-16 .
- MacFadyen, L., Amos, A., Hastings, G., & Parkes, E. (2003). They look like my kind of people: perceptions of smoking images in youth magazines. *Social Science & Medicine*, 56(3), 491-499.
- MacFadyen, L., Stead, M., & Hastings, G. (1999). A Synopsis of Social Marketing. *Institute for Social Marketing*, 1-10.
- MacKenzie, S., Lutz , R., & Belch, G. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.

- MacKenzie , S., & Lutz, R. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
- Maclaren, V. W. (1996). Urban sustainability reporting. *Journal of the American Planning Association*, 62(2), 184-202.
- Madran, H. A. (2012). *Tutum, Tutum Değişimi ve İkna*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Mark, A., & Elliott , R. (1997). Demarketing dysfunctional demand in the UK National Health Service. *The International Journal of Health Planning and Management*, 12(4), 297-314.
- MarketingTürkiye. (2018, Aralık 3). IKEA'dan ters psikoloji: Saçmalığın dayanılmaz çekiciliği. Marketing Türkiye: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/ikeadan-ters-psikolojisi-sacmaligin-dayanilmaz-cekiciligi/> (17 Temmuz 2022).
- Martínez-Ruiz, M. P. (2014). *Synchromarketing*. N. Bradley , & J. Blythe içinde, Demarketing (s. 8-25). London and Newyork: Routledge.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. NewYork: Harper and Row Publishers.
- Mayzlin, D., & Shin , J. (2011).Uninformative Advertising as an Invitation to Search. *Marketing Science*, 30(4), 666–685.
- Mazis, M., Settle, R., & Leslie, D. (1973). Elimination of phosphate detergents and psychological reactance. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 390-395.
- McAlister , L., & Pessemier , E. (1982). Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 311-322.
- McCarty, J., & Shrum, L. (1993). The Role of Personal Values and Demographics in Predicting Television Viewing Behaviour: Implications for Theory and Application. *Journal of Advertising*, 22(4), 77-95.
- McDonald, M., & Dunbar, I. (2004). *Market Segmentation*. Oxford: Elsevier.
- McDougall, W. (1923). *Outline of Psychology*. NewYork: Scribner Press.
- McKechnie, S. (2014). *Ostensible Demarketing Case Study*. N. Bradley, & J. Blythe içinde, Demarketing (s. 164-180). London and NewYork: Routledge.
- McNeal, J. U. (2007). *On Becoming a Consumer*. UK: Elsevier.
- Medway , D., Warnaby, G., & Dharni, S. (2011). Demarketing places: Rationales and strategies. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 124-142.

- Medway, D., Warnaby, G., & Dharni, S. (2010). Demarketing Places: Rationales and Strategies. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 124-142.
- Meenaghan, T. (2001, Şubat). Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions. *Psychology & Marketing*, 18(2), 191-215 .
- Memiş, S. (2017, Haziran). Pazarlamama Kavramı ve Uygulamadaki Bazı Örnekler. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(50), 770-775.
- Miklos-Thal, J., & Zhang, J. (2013, Şubat). (De)marketing to Manage Consumer Quality Inferences. *Journal of Marketing Research*, 50(1), 55-69.
- Minimaksi. (2014, Şubat 12). *Vestel'den 14 Şubat'ta Ne Alınmaz?* minimaksi: <https://minimaksi.com.tr/vestelden-a-14subattanealinmaz.html> adresinden alındı.
- Miyazaki, A., Rodriguez, A., & Langenderfer, J. (2009). Price, Scarcity and Consumer Willingness to Purchase Pirated Media Products. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 71-84.
- Mooij, M. d. (2011). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. California: Sage.
- Moore, R. S. (2005). The sociological impact of attitude toward smoking secondary effect of the demarketing of smoking. *Journal of Social Psychology*, 145(6), 703-718.
- Morgan, M. (1982). Television and Adolescents' Sex Role Stereotypes: A Longitudinal Study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(5), 947-955.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2012). *Advertising & IMC: Principles and Practice*. USA: Pearson Education.
- Mucuk, P. D. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Munish, G., Payal, G., & Priya, G. (2014). Demarketing: A different marketing strategy to sustain the consumers. *Advances in Management*, 7(12), 41-45.
- Nepomuceno, M. V., & Laroche, M. (2015). The impact of materialism and anti-consumption lifestyles on personal debt and account balances. *Journal of Business Research*, 68(3), 654-664.
- Nevill, A., & Holder, R. (1999). Home advantage in sport: An overview of studies on the advantage of playing at home. *Sports Medicine*, 28(4), 221-236.
- Patagonia. (2011, Kasım 25). Don't Buy This Jacket, Black Friday and New York Times. Patagonia: <https://eu.patagonia.com/gb/en/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html> adresinden alındı.

- Odabaşı, Y. (1984). Pazar Bölümlenmesinde Kullanılan Sosyal Sınıf Kuramının Yapısı ve Gelişimi. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 137-146.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2018). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Ohlsson, C., & Riihimäki, J. (2015). Sustainable Communication or Communicating Sustainability? (*Unpublished Master's Thesis*). Stockholm University Faculty of Social Sciences. Stockholm.
- Okay, P. D. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Oktay, M. (1996). *İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özen, Y., & Gül, A. (2007). Sosyal Ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu. *KKEFDI/OKKEF(15)*, 394-422.
- Özkalp, E. (1993). *Sosyolojiye Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Özsoy, C. (2011). Yeşil ekonominin dinamikleri: Yeşil İşler ve Beceriler. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 48(562), 19-32.
- Öztürk, R. (2020). *Pazarlamama (Demarketing)*. D. Balkan içinde, Sosyal Bilimler Alanında Akademik Araştırmalar (s. 361-374). İzmir: Duvar Yayınları.
- Papatya, N., & Karaca, Y. (2011). Kadın İmgesi Kullanılan Reklamlara Yönelik Tüketicinin Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(1), 69-100.
- Patagonia's "Buy Less" Campaign May Lead to More Revenue. Harvard Bus: <https://hbr.org/2011/10/patagonias-buy-less-campaign> (25 Temmuz 2022).
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62(2), 260–268.
- Peattie, K., & Peattie, S. (2003, Eylül 1). Ready to fly solo? Reducing social marketing's dependence on commercial marketing theory. *Mark Theory*, 3(3), 365-385.
- Peattie, K., Peattie, S., & Newcombe, R. (2016). Unintended Consequences in Demarketing Antisocial Behaviour: Project Bernie. *Journal of Marketing Management*, 32(17-18), 1588-1618.
- Penaloza, L., & Price, L. (1993). Consumer Resistance: A Conceptual Overview. *Advances in Consumer Research*, 20, 123-128.
- Plotnik, R. (2009). *Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

- Prakash, A. (2002). Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11(5), 285-297.
- Pressey , A., & Mathews, B. (2003). Jumped, pushed or forgotten? Approaches to dissolution. *Journal of Marketing Management*, 19(1-2), 131-155.
- Putrevu, S. (2004). Sex Differences in Processing Printed Advertisements. *Psychological Reports*, 94(3), 814-818.
- Ramirez , E., Tajdini, S., & David , M. (2017). The Effects of Proenvironmental Demarketing on Consumer Attitudes and Actual Consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(3), 291-304.
- Reich , B., & Armstrong Soule, C. (2016). Green Demarketing in Advertisements: Comparing “Buy Green” and “Buy Less” Appeals in Product and Institutional Advertising Contexts. *Journal of Advertising*, 45(4), 441-458.
- Reingruber, D. (2010). *Demarketing in the industrial sector*. D. Sakas , & N. Konstantopoulos içinde, *Marketing and Management Sciences: Proceedings of the International Conference on ICMMS 2008* (s. 33-36.). London: Imperial College Press.
- Richardson, B. (2001, Temmuz 7). Kitchen classic: salad cream. The Telegraph: <https://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/3290188/Kitchen-classic-salad-cream.html> (20 Temmuz 2022).
- Richins, M., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-315.
- Ringold, D. J. (1988). Consumer response to product withdrawal: The reformulation of Coca-Cola. *Psychology and Marketing*, 5(3), 189-210.
- Robbins, S., & Judge, T. (2012). *Örgütsel Davranış*. İ. Erdem (Çev.). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Rocha, A., & Casotti, L. (2018). Selective And "Veiled" Demarketing From The Perspective Of Black Female Consumers. *Revista Organizações & Sociedade*, 25(87), 610-631.
- Roets, C. R. (2013). Black Generation Y Students’ Attitudes Towards The Demarketing of Smoking and Alcohol Consumption (*Unpublished Master's Thesis*). North-West University. Vanderbijlpark.

- Rotzoll, K. B. (1967). The Effect of Social Stratification on Market Behaviour. *Journal of Advertising Research*, 22-27.
- Salem, M. (2010). Factors affecting the demarketing of smoking in Palestine. *International Journal of Arab Culture, Management and Sustainable Development*, 1(4), 340-358.
- Sankar, M. (2021). The Big Indian Dream Package and IIT JEE. *Emerging Economies Cases Journal*, 1(3), 7-15.
- Scammon, D., Mayer, R., & Smith, K. (1991, Mart 1). Alcohol warnings: How do you know when you have had one too many? *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(1), 214-228.
- Schewe, C., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51-63.
- Schewe, C., & Meredith, G. (2004, September). Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(4), 51-63.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Han, H. (2012). *Consumer behaviour : a European outlook*. New York: Prentice Hall.
- Schlosser, A., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.
- Schunk, D. H. (2011). *Öğrenme Teorileri*. M. Şahin (Çev.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Schwarz, N. (2007). Attitude Construction: Evaluation in Context. *Social Cognition*, 25(5), 638-656.
- Sears, D., Peplau, L., & Taylor, S. (2010). *Sosyal Psikoloji*. A. Dönmez (Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Seeletse, S. M. (2016). Demarketing strategy to develop perceived product reputation: applications in three distinct environments. *Problems and Perspectives in Management*, 14(4).
- Selçuk, Z. (2015). *Eğitim Psikolojisi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sexton, J. (2020, Ekim 14). Reverse Psychology and Advertising Strategy. Temmuz 2022 tarihinde Wizard of Ads: <https://wizardofads.org/reverse-psychology-and-advertising-strategy/> adresinden alındı.

- Sharp, A., Høj, S., & Wheeler, M. (2010). Proscription and its impact on anti-consumption behaviour and attitudes: the case of plastic bags. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 470-484.
- Sharp, A., Høj, S., & Wheeler, M. (2010). Sharp, A. H., Stine; Wheeler, Meagan. (2010). Proscription and its impact on anti-consumption behaviour and attitudes: the case of plastic bags. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 470-484.
- Shaw, D., & Moraes, C. (2009). Voluntary simplicity: an exploration of market interactions. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 215-223.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude Towards the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 9-15.
- Shiu, E., M.Hassan, L., & Walsh, G. (2009). Demarketing tobacco through governmental policies – The 4Ps revisited. *Journal of Business Research*, 62(2), 269-278.
- Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(4), 91-94.
- Sinha, I., & Foscht, T. (2007). *REVERSE PSYCHOLOGY MARKETING- The Death of Traditional Marketing and the Rise of the New “Pull” Game*. New York: PALGRAVE MACMILLAN.
- Sinha, J., & Foscht, T. (2016). Reverse psychology tactics in contemporary marketing. *The Marketing Review*, 16(3), 343-353.
- Smithers, R. (2010, Eylül 1). Dressing fancy: after 96 years, Heinz Salad Cream gets a new flavour. *The Guardian*: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2010/sep/01/heinz-salad-cream-new-flavour> (15 Temmuz 2022).
- Sodhi, K. (2011). Has marketing come full circle? Demarketing for sustainability. *Business Strategy Series*, 12(4), 177-185.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective*. UK: Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Stock, K. (2013, Ağustos 28). Patagonia's 'Buy Less' Plea Spurs More Buying. *Bloomberg*: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-08-28/patagonias-buy-less-plea-spurs-more-buying> (15 Temmuz 2022).

- Suh, M., Ahn, J., & Rho, T. (2009). Does Demarketing Increase Intention to Retain and Improve the Relationship? Focus on Customers' Characteristics. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(2), 1-22.
- Suh, M., Rho, T., & Greene, H. (2012). Relationship behavior between customers and service providers in demarketing situations: What makes customers try to improve their relationships? *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19(1), 39-55.
- Şimşek, A., & Eroğlu, Ö. (2013). *Davranış Bilimleri*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Şimşek, M., Çelik, A., & Akgemci, T. (2014). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Türkmenbaş, Z., Yılmaz, Y., & Altıntaş, V. (2015). *Pazarlamama*. B. Kılıç, & Z. Öter içinde, *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* (s. 109-134). Beta Yayınları.
- Taş, S. (2020). Tüketim Karşıtı Yaşam Tarzları: Freeganizm, Gönüllü Sadelik Ve Minimalizm. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 38-64.
- Taşer Polat, S., Ayar, B., & Erdil, T. (2020). İzleyici Algısı Bileşenlerinin Reklama Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *International Journal of Economic and Administrative Studies*(27), 105-122.
- Taras, H., Sallis, J., Patterson, T., Nader, P., & Nelson, J. (1989). Television's influence on children's diet and physical activity. *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics*, 10(4), 176-180.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın.
- Tcherenkov, P. (2017). *The Impact of Reverse Psychology Marketing on A Brand (Unpublished Master's Thesis)*.
- Tercan, H. (2016). *Tüketici Davranışları Açısından Reklamın Rolü: Özel Okul Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma*. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TheBigAd. (2017, Ocak 22). Reverse Psychology Headline | The Walrus Magazine. The Big Ad: <https://www.thebigad.com/2017/01/22/reverse-psychology-headline-the-walrus-magazine/> (22 Temmuz 2022).
- Tian, J., Zhang, Y., & Zhang, C. (2018, February 2). Predicting consumer variety-seeking through weather data analytics. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 194-207.
- Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.

- Tosun, P. (2017). Sustainable Marketing Concept. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 12(1), 136-146.
- Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Tosun, N., Uraltaş, N. T., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertük, B., Dönmez, M., Çerçi, M., Ülker, Y., Cesur, K. D., Varol, E. ve Kiçir, İ. (2018). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tunç, E. (2019, Haziran). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Kozmetik Ürün Satın Alma Tercihine Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turhan, U. (2017). *Öğrenme Teorisi*. A. BİR, & H. Suher içinde, Reklam Teorileri. İstanbul: The Kitap.
- Tutar, D. D. (2012). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- TÜİK. (2022, Şubat). *Türkiye nüfusu 84 milyon 680 bin 273 kişi oldu*. TÜİK: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=45500> (4 Ocak 2023).
- Tüzemen, M. K. (2017, Temmuz). Madde Bağımlılığıyla İlgili Kamu Spotları: Bonzai Üzerine Demarketing (Pazarlamama) Uygulaması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Rize: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uçar, T. F. (2014). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Udapa, N., Ajay, P., Shilpa, D., Sreedhar, D., Janodia, M., & Ligade, V. (2007, Temmuz 25). Demarketing of injurious consumption: An Indian scenario. *Pharmaceutical Reviews*, 5(4).
- Ülker, Y. (2021). Tüketim Karşıtı Bireylerin Çevreci Reklamlara Olan Tutumları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(2), 784-804.
- Varadarajan, R. (2014). Toward Sustainability: Public Policy, Global Social Innovations for Base-of-the-Pyramid Markets, and Demarketing for a Better World. *Journal of International Marketing*, 22(2), 1–20.
- Vasconcelos, A. F. (2011). Internal demarketing: Construct, research propositions and managerial implications. *Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 6(1), 35-58.

- Wall, A. (2007). Government “demarketing” as viewed by its target audience. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(2), 123-135.
- Wall, A. P. (2005). Government demarketing: Different approaches and mixed messages. *European Journal of Marketing*, 39(5-6), 421-427.
- Walters, C. G. (1978). Consumer behavior : theory and practice. Illinois: Richard, D. Irwin.
- Warnaby, G., & Medway, D. (2014). *SYNCHROMARKETING Demarketing places*. N. Bradley, & J. Blythe içinde, Demarketing (s. 26-41). NewYork: Routledge.
- Warner, W., & Lunt, P. (1941). *The Social Life of A Modern Community*. USA: Yale University Press.
- Wilkinson, P. F. (2003). Ecological integrity, visitor use, & marketing Canada’s national parks. *Journal of Park and Recreation Administration*, 21(2), 68-83.
- Yılmaz, M. (2019). Gelecek Kaygısı Ve Sürdürülebilirliğin Marka Tutumu Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yan Chan, W., & Leung, C. (2018). An empirical study on reverse psychology applied in advertising messages. *Asian Journal of Empirical Research*, 8(9), 321-329.
- Yang, Z., Schaninger , C., & Laroche, M. (2013). Demarketing teen tobacco and alcohol use: Negative peer influence and longitudinal roles of parenting and self-esteem. *Journal of Business Research*, 66(4), 559-567.
- Yousif, R. O. (2014). Measuring The Effectiveness Of Demarketing In Influencing Consumer Behaviour Of Individuals. *International Journal of Business Management & Research (IJBMR)*, 4(5), 31-44.
- Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi*. (2022). <https://istatistik.yok.gov.tr> adresinden alındı
- Zakatov, V. (2018). Analysis of Russian Consumer Buying Behavior Case Company: Rajamarket (*Unpublished Master's Thesis*). Saimaa University of Applied Sciences Faculty of Business Administration. Finland
- Zavestoski, S. (2002). Guest editorial: anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 121-126.

Zengin, B., & Kiper, V. (2020). Destinasyon Sürdürülebilirliği Kapsamında De-Marketing Uygulamaları: Sapanca Destinasyonuna Dair Önleyici Bir Çalışma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2102-2112.

Zelenka, J. (2007). *Marketing cestovniho ruchu* (1st Edition). Gaudeamus.

Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011, Temmuz). The business model: recent developments and future research. *Journal of Management*, 37(4), 1019-1042.



EKLER

Deney 1 Grubu Anket Formu

Reklamlarda Demarketing Stratejisi Kullanımının Tüketicinin Reklama Tutumuna Yansımaya Yönelik Anket Formu

Sayın katılımcı, aşağıda soruları yer alan anket çalışması demarketing stratejisi kullanılan reklam uygulamalarının tüketicinin reklama tutumu üzerine yansımalarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Sorulara vereceğiniz cevaplardan elde edilecek veriler, araştırmanın amacına uygun olarak anonim bir şekilde değerlendirilecek ve herhangi bir ticari amaçla kullanılmayacaktır. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Tanıtım bölümü doktora tez çalışması kapsamında yapılan bu araştırmaya katılmak, tamamen gönüllülük esasına dayalıdır. Elde edilen veriler, proje dışında başkaları tarafından yeniden kullanılmayacak, kişisel değil toplu olarak değerlendirilecektir. Cevaplarınızın samimi olması, araştırmanın amacına sağlıklı bir şekilde ulaşmasına katkı sağlayacaktır.

Zaman ayırdığınız ve ilgi gösterdiğiniz için teşekkür ederim.

E-posta: _____

Açıklama: Bu anket çalışması, Marmara Üniversitesi Etik Kurulu tarafından onaylanmıştır.

1.Araştırmadan önce verilmesi gereken bilgileri içeren yukarıdaki metni okudum. Söz konusu araştırmaya kendi rızamla katılmayı kabul ediyorum.

Evet Hayır

2. Anneler Günü'nde annenize hediye alır mısınız?

Hiçbir zaman Nadiren Ara sıra Sıklıkla Her zaman

3. Anneler Günü'nde annenize ne tür hediyeler alırsınız?

Giyim Teknoloji Kozmetik Çiçek Küçük ev aletleri Dekorasyon

4. Cinsiyetiniz: Erkek Kadın

5. Yaşınız:

6. Şu anda okuduğunuz eğitim seviyesi: Ön Lisans Lisans Lisansüstü Doktora

7. Medeni Durumunuz: Evli Bekar

8.Çalışıyor musunuz? [] Evet [] Hayır

9.Kendi Toplam Aylık Gelir Durumunuz (kazanç/ aileden gelen harçlık/staj vb) :
.....TL

Az önce izlediğiniz reklam, demarketing stratejisi kullanılan bir reklam örneğidir. Demarketing stratejisi kullanılan reklamlar, birtakım sebeplerden dolayı (çevrecilik, sürdürülebilirlik, kıtlık, aşırı tüketim, toplumsal cinsiyet rolleri vb.) tüketicinin geçici ya da kalıcı olarak ürünü satın almaktan vazgeçirilmeye çalışıldığı reklam türleridir. Reklam kampanyaları aracılığıyla tüketicide belirli konularda farkındalık yaratmak ve onların davranışlarını etkilemek için zaman zaman demarketing stratejileri kullanılmaktadır. Örneğin; bir giyim markasının aşırı tüketime dikkat çekmek için kendi ürünü olan bir ceket göstererek ‘Bu ceket satın almayın, eskisini tamir ettirin’, sloganını kullanması demarketing stratejisi kullanılan reklama bir örnektir. Böylece reklamda, fazla tüketimi önlemek adına ürüne yönelik talep azaltılmaya çalışılmaktadır. Aşağıdaki sorular demarketing stratejisi kullanılan reklama yönelik görüşlerinizle ilgili olacaktır.

Aşağıdaki ifadelerin her birine ne derece katıldığınızı, yanındaki kutucuklarda yer alan “**1= Kesinlikle katılmıyorum**” ile “**5= Kesinlikle Katılıyorum**” arasındaki rakamlardan yalnızca birinin üstüne (X) işareti koyarak gösteriniz.

| Reklam Tutum Ölçeği | | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---------------------|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| 1 | İzlediğim bu reklam ürünle ilgili iyi bir bilgi kaynağıdır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | İzlediğim bu reklamı keyifli buldum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | İzlediğim bu reklamı sinir bozucu buldum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | İzlediğim bu reklamı eğlenceli buldum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | İzlediğim bu reklam ürünle ilgili bilgi vermektedir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 6 | Reklamını izlediğim bu markanın müşterisi olmak isterim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | İzlediğim bu reklam insanların zekasına hakaret ediyor. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Reklamını izlediğim bu markanın herhangi bir ürününü denemek isterim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | İzlediğim bu reklam ürünle ilgili güncel bilgiler vermektedir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | İzlediğim bu reklamı dürüst buldum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | İzlediğim bu reklamı rahatsız edici buldum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Reklamını izlediğim bu markayı satın almak için mağazada ararım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | İzlediğim bu reklam ilgimi çekti. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | İzlediğim bu reklamı güvenilir buldum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | İzlediğim bu reklam bende olumlu bir izlenim yarattı. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Reklamını izlediğim bu markayı bir mağazada görmüş olsam satın alırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | İzlediğim bu reklamı inandırıcı buldum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | İzlediğim bu reklam hoşuma gitti. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Deney 2 Grubu Anket Formu

Reklamlarda Demarketing Stratejisi Kullanımının Tüketicinin Reklama Tutumuna Yansımaya Yönelik Anket Formu

Sayın katılımcı, aşağıda soruları yer alan anket çalışması demarketing stratejisi kullanılan reklam uygulamalarının tüketicinin reklama tutumu üzerine yansımaları ölçmeyi amaçlamaktadır. Sorulara vereceğiniz cevaplardan elde edilecek veriler, araştırmanın amacına uygun olarak anonim bir şekilde değerlendirilecek ve herhangi bir ticari amaçla kullanılmayacaktır. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Tanıtım bölümü doktora tez çalışması kapsamında yapılan bu araştırmaya katılmak, tamamen gönüllülük esasına dayalıdır. Elde edilen veriler, proje dışında başkaları tarafından yeniden kullanılmayacak, kişisel değil toplu olarak değerlendirilecektir. Cevaplarınızın samimi olması, araştırmanın amacına sağlıklı bir şekilde ulaşmasına katkı sağlayacaktır.

Zaman ayırdığınız ve ilgi gösterdiğiniz için teşekkür ederim.

E-posta: _____

Açıklama: Bu anket çalışması, Marmara Üniversitesi Etik Kurulu tarafından onaylanmıştır.

1.Araştırmadan önce verilmesi gereken bilgileri içeren yukarıdaki metni okudum. Söz konusu araştırmaya kendi rızamla katılmayı kabul ediyorum.

Evet Hayır

2. Anneler Günü'nde annenize hediye alır mısınız?

Hiçbir zaman Nadiren Ara sıra Sıklıkla Her zaman

3. Anneler Günü'nde annenize ne tür hediyeler alırsınız?

Giyim Teknoloji Kozmetik Çiçek Küçük ev aletleri Dekorasyon

4. Cinsiyetiniz: Erkek Kadın

5. Yaşınız:

6. Şu anda okuduğunuz eğitim seviyesi: Ön Lisans Lisans Lisansüstü Doktora

7. Medeni Durumunuz: Evli Bekar

8.Çalışıyor musunuz? [] Evet [] Hayır

9.Kendi Toplam Aylık Gelir Durumunuz (kazanç/ aileden gelen harçlık/staj vb) :
.....TL

Aşağıdaki ifadelerin her birine ne derece katıldığınızı, yanındaki kutucuklarda yer alan “1= Kesinlikle Katılmıyorum” ile “5= Kesinlikle Katılıyorum” arasındaki rakamlardan yalnızca birinin üstüne (X) işareti koyarak gösteriniz.

| Reklam Tutum Ölçeği | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| 1 İzlediğim bu reklam ürünle ilgili iyi bir bilgi kaynağıdır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 İzlediğim bu reklamı keyifli buldum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 İzlediğim bu reklamı sinir bozucu buldum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 İzlediğim bu reklamı eğlenceli buldum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 İzlediğim bu reklam ürünle ilgili bilgi vermektedir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 Reklamını izlediğim bu markanın müşterisi olmak isterim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 İzlediğim bu reklam insanların zekasına hakaret ediyor. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 Reklamını izlediğim bu markanın herhangi bir ürününü denemek isterim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 İzlediğim bu reklam ürünle ilgili güncel bilgiler vermektedir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 İzlediğim bu reklamı dürüst buldum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 İzlediğim bu reklamı rahatsız edici buldum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 Reklamını izlediğim bu markayı satın almak için mağazada ararım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 13 | İzlediğim bu reklam ilgimi çekti. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | İzlediğim bu reklamı güvenilir buldum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | İzlediğim bu reklam bende olumlu bir izlenim yarattı. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Reklamını izlediğim bu markayı bir mağazada görmüş olsam satın alırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | İzlediğim bu reklamı inandırıcı buldum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | İzlediğim bu reklam hoşuma gitti. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



Kontrol Grubu Anket Formu

Reklamlarda Demarketing Stratejisi Kullanımının Tüketicinin Reklama Tutumuna Yansımaya Yönelik Anket Formu

Sayın katılımcı, aşağıda soruları yer alan anket çalışması demarketing stratejisi kullanılan reklam uygulamalarının tüketicinin reklama tutumu üzerine yansımalarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Sorulara vereceğiniz cevaplardan elde edilecek veriler, araştırmanın amacına uygun olarak anonim bir şekilde değerlendirilecek ve herhangi bir ticari amaçla kullanılmayacaktır. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Tanıtım bölümü doktora tez çalışması kapsamında yapılan bu araştırmaya katılmak, tamamen gönüllülük esasına dayalıdır. Elde edilen veriler, proje dışında başkaları tarafından yeniden kullanılmayacak, kişisel değil toplu olarak değerlendirilecektir. Cevaplarınızın samimi olması, araştırmanın amacına sağlıklı bir şekilde ulaşmasına katkı sağlayacaktır.

Zaman ayırdığınız ve ilgi gösterdiğiniz için teşekkür ederim.

E-posta: _____

Açıklama: Bu anket çalışması, Marmara Üniversitesi Etik Kurulu tarafından onaylanmıştır.

1. nneler Günü'nde annenize hediye alır mısınız?

Hiçbir zaman Nadiren Ara sıra Sıklıkla Her zaman

2. Anneler Günü'nde annenize ne tür hediyeler alırsınız?

Giyim Teknoloji Kozmetik Çiçek Küçük ev aletleri Dekorasyon
 Diğer

3. insiyetiniz: Erkek Kadın

4.Yaşınız:

5.Şu anda okuduğunuz eğitim seviyesi: Ön Lisans Lisans Lisansüstü
Doktora

6.Medeni Durumunuz: Evli Bekar

7.Çalışıyor musunuz? Evet Hayır

8.Kendi Toplam Aylık Gelir Durumunuz (kazanç/ aileden gelen harçlık/staj vb) :

TL

Aşağıdaki ifadelerin her birine ne derece katıldığınızı, yanındaki kutucuklarda yer alan “1= Kesinlikle Katılmıyorum” ile “5= Kesinlikle Katılıyorum” arasındaki rakamlardan yalnızca birinin üstüne (X) işareti koyarak gösteriniz.

| | Reklam Tutum Ölçeği | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|----|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| 1 | Reklamlar ürünlerle ilgili bilgi almak için iyi bir kaynaktır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Reklamları keyifli buluyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Reklamları sinir bozucu buluyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Reklamları eğlenceli buluyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Reklamlar ürünlerle ilgili bilgi vermektedir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Reklamlar hoşuma gidiyor. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Reklamlar insanların zekasına hakaret ediyor. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Reklamları dürüst buluyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Reklamlar ürünlerle ilgili güncel bilgiler vermektedir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Reklamını izleyip beğendiğim bir markayı mağazada görmüş olsam satın alırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Reklamlar bende olumlu izlenim yaratıyor. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Reklamını izleyip beğendiğim bir markanın müşterisi olmak isterim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Reklamlar ilgimi çekiyor. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | Reklamları güvenilir buluyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Reklamını izleyip beğendiğim bir markanın herhangi bir ürününü denemek isterim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Reklamları rahatsız edici buluyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | Reklamını izleyip beğendiğim bir markayı satın almak için mağazada ararım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Reklamları inandırıcı buluyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |