

TÜKETİCİLERİN İKNA ÇABALARINA KARŞI GÖSTERDİKLERİ DİRENÇ: TUTUM GÜCÜ, TUTUM YÖNÜ VE MESAJ GÜCÜNÜN ETKİLERİ ÜZERİNE DENEYSSEL BİR ARAŞTIRMA

Araş.Gör. İnci DURSUN
Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü
incidursun@gyte.edu.tr

Doç.Dr. Ebru TÜMER KABADAYI
Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü
tumer@gyte.edu.tr

ÖZET

Araştırma, tüketicilerin tutumları ile çelişen ikna mesajlarına karşı gösterdikleri direnci etkileyen faktörlerin incelenmesini amaçlamaktadır. Bu bağlamda, tutum yönünün, tutum gücü boyutlarının ve ikna mesajının gücünün etkileri incelenmiştir. Hipotezlerin testi için gerekli veri 120 katılımcı üzerinde uygulanan deneysel bir çalışma ile toplanmıştır. Analiz sonuçları tutum gücü boyutlarının değişime karşı direnç üzerinde beklenildiği gibi aynı yönde etki etmediğini ortaya çıkarmıştır. Sonuçlar, ikna mesajının gücü arttıkça tüketicilerin gösterdiği direncin düştüğünü belirtmektedir. Sonuçlar aynı zamanda, ikna mesajlarına gösterilen direncin tutum yönüne göre farklılık gösterdiğine işaret etmiştir. Araştırma sonuçları, özellikle beklenmeyen bulgular tartışılmıştır. Araştırma, tüketicilerin ürünlere yönelik iletişim çabalarına gösterdikleri tepkiyi anlama yolunda önemli ipuçları sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İkna Karşı Direnç, Tutum Gücü, İkna Mesajının Gücü, Tutum Yönü

CONSUMERS' RESISTANCE TO PERSUASIVE EFFORTS: AN EXPERIMENTAL STUDY ON THE EFFECTS OF ATTITUDE STRENGTH, ATTITUDE VALENCE AND MESSAGE STRENGTH

ABSTRACT

This study aims to investigate the factors affecting consumers' resistance to counterattitudinal persuasive messages. In this context, effects of attitude valence, attitude strength indicators and strength of the persuasive message were investigated. Data was collected through an experimental study that was conducted on 120 participants. Analysis revealed that, contrary to expectations, all attitude strength indicators do not have an effect on resistance in the same direction. Results indicated that resistance to persuasion decreased as strength of the message increased. It was also found that resistance intensity changed with respect to the valence of initial attitude. Results, specifically unexpected findings were discussed. Research provides some important insights into understanding consumers' reaction to communication efforts

Keywords: Resistance To Persuasion, Attitude Strength, Strength Of The Persuasive Message, Attitude Valence.

1. Giriş

Tüketiciler günlük hayatları içinde sayısız ikna mesajına maruz kalmaktadır. Bu mesajlar genellikle bir markanın üstünlüğü veya sağladığı avantajlar, bir ürünün sağladığı faydalar ile ilgiliyken bazen de sigara içmenin sağlığa zararları, kan bağışının önemi, düzenli sağlık kontrollerinin gerekliliği, dengeli beslenmenin faydaları ve benzeri konular ile ilgili olabilmektedir. Ancak bu mesajların içeriği kişinin konu hakkında var olan tutumları ile her zaman uyumlu değildir. Denge teorilerinin de ileri sürdüğü gibi kişiler mevcut tutumları ile çelişen ikna mesajlarına karşı direnç gösterme eğilimindedirler (örn: Festinger ve Maccoby, 1964; Tannenbaum vd., 1966). Pazarlama yöneticileri açısından bu direnç bir yandan iletişim çabalarının verimliliğini düşüren bir engel iken diğer yandan, tutumun kalitesinin bir göstergesi olarak (Wegener vd., 2005) değerlendirilip markaların veya ürünlerin tüketici bazlı değerinin bir ifadesi olarak nitelendirilmektedir (Ahluwalia, 2000).

Tüketiciler açısından direnç, sürekli maruz kalınan ikna ataklarına karşı mevcut tutumlarını korumak böylece yeni tutum geliştirmenin psikolojik, bilişsel ve davranışsal yönden getireceği maliyetlerden kurtulmak için kritik bir öneme sahiptir. Diğer yandan, tüketicilerin ikna mesajlarına gösterdiği direnç sağlıksız bazı tutumların sürdürülmesine de sebep olabilmektedir. Örneğin, McGuire (1964), iknaya karşı direncin teşvik edilmesi konulu makalesinde direncin sağlıklı ve sağlıksız olması üzerinde durmaktadır. Yazar iknaya karşı şüphecilik ile öğrenme yeteneği arasındaki yakın psikolojik ilişki göz önüne alındığında propaganda ile eğitim arasındaki ayrımın zorlaştığını belirtmektedir. Değişime karşı gösterilen direncin öğretime karşı da gelişebileceğini ve bu sebeple direnç süreçlerinin her zaman sağlıklı olmadığını vurgulamaktadır. Benzer şekilde Ahluwalia (2000) da bazı direnç süreçlerinin fonksiyonel olmadığına işaret etmektedir. Örneğin sigara içen gençler kendilerini sigarayı bıraktırmaya yönlendiren mesajlara karşı, medyada sıklıkla bahsedilen sağlık risklerinin abartıldığına veya kendileri için geçerli olmadığına inanmayı tercih ederek direnç göstermektedirler (Wegener vd., 2004).

Tüketicilerin tutum karşıtı mesajlara gösterdiği direncin gelişiminde etkili olan destekleyici ve engelleyici faktörlerin bilinmesi pazarlama uygulayıcılarına, tüketicilerin tutumlarının kalitesini, ürün ve markalara yönelik olumsuz tutumların düzeltilmesi için yürütülen pazarlama iletişimi çabalarına tüketicilerin gösterecekleri tepkileri değerlendirmede faydalı olacaktır. Aynı zamanda kamu ve sivil toplum kuruluşlarına, toplumun yaşam kalitesini iyileştirmeyi amaçlayan sosyal ikna kampanyalarına karşı gösterilen fonksiyonel olmayan direncin kırılması yönünde de yol gösterici olacaktır.

Direnç sürecine ilişkin dinamiklerin anlaşılmasının bahsedilen önemi dolayısıyla bu araştırma, tüketicilerin bir ürüne ilişkin mevcut tutumları ile çelişen mesajlarla karşılaştıklarında bu mesajlara karşı gösterdikleri direncin derecesini etkileyen üç faktörün incelenmesini amaçlamaktadır. Araştırma, tutum gücü boyutlarının, tutum karşıtı mesajların gücünün ve var olan tutumun yönünün direnç sürecinde oynadıkları roller üzerinde durmaktadır.

Araştırmayı literatürdeki önceki direnç araştırmalarından ayıran birkaç özellik bulunmaktadır. Bunlardan ilki tutum gücü, tutum yönü ve mesaj gücünün direnç

üzerinde birlikte etkisinin incelenmesidir. Bunun yanında tutum gücü, kavramı temsilen tek güç boyutunun kullanıldığı birçok çalışmanın aksine çok boyutlu olarak ele alınmış böylece tutumun kesinliği, ürüne ilişkin bilgi seviyesi, bilgi toplamaya yönelik ilgi düzeyi, tutumun ulaşılabilirliği ve ekstremitesinin direnç oluşumundaki görece etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, sosyal psikoloji literatüründe dahi, direnç sürecinde tutum yönünün etkisinin çok nadir olarak incelendiği görülmektedir. Birçok direnç araştırmasında direnç sürecinin olumlu ve olumsuz tutumlar için aynı olacağı varsayıldığı anlaşılmaktadır. Bu araştırma ikna mesajlarına karşı gösterilen direncin mevcut tutumun yönüne göre nasıl değiştiğini sistematik olarak değerlendirmeyi böylece bu varsayımların yerini ampirik bulgular ile doldurmayı hedeflemektedir.

Bu kapsamda araştırmada ilk olarak tutum, tutum değişimi ve direnç kavramlarına ilişkin literatür özeti sunulmuştur. Ardından tutum gücü boyutları, mesaj gücü ve tutum yönü kavramları açıklanmış ve araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Hipotezlerin testi için uygulanan deneysel çalışma ve yapılan analizler hakkında bilgi verilmesinin ardından bulgular sunulmuştur. Bulguların tartışılmasını takiben araştırmanın sınırlılıklarına değinilmiş, gelecek araştırmalar için önerilere yer verilmiştir.

2. Kuramsal Çerçeve

Tutum literatürünün özetlendiği çalışmaların bir çoğu tutumun sosyal psikoloji literatüründeki en çok araştırılan kavram olduğunun açıklanması ile başlamaktadır (Cooper ve Croyle, 1984, Tesser ve Shaffer, 1990, Petty vd., 1997). Tutumların bireysel, toplumsal ve kültürel düzeylerde algılar, düşünce ve davranışlar üzerinde (Haugtvedt ve Kasmer, 2008) etkili olmasından dolayı tutumların yapısı, ölçümü, oluşumu, değişimi, saklanması, aktive olması, kullanılması, inançlar, duygular, düşünceler, davranışlar ile karşılıklı etkileşimi sayılamayacak kadar çok araştırmaya konu olmuştur. Algı, bilgi işleme, öğrenme, hafıza ve davranışlar üzerindeki etkisinden dolayı tutumlar pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe de merkezi bir rol oynamaktadır. Öyle ki tüketicilerin; ürünlere, markalara, reklamlara, mağazalara, kurumlara veya kişilere karşı geliştirdikleri tutumlarının satın alma niyetlerini, satın alma davranışlarını ve bağlılıklarını nasıl etkilediğini inceleyen sayısız araştırma mevcuttur. Bu kadar çok incelenmesine rağmen farklı kavramsallaştırmalarından dolayı genel kabul görmüş bir tanımı olmayan tutum, araştırmacıların çoğu tarafından onaylanabilecek tanımına göre belirli bir nesneye yönelik tutarlı olarak olumlu ya da olumsuz tepkiler gösterilmesine neden olan öğrenilmiş eğilimlerdir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Bu eğilimler zaman içinde veya başkalarından alınan mesajlar ve/veya tutumla ilişkili davranışların etkisi ile tutumlara dayanak oluşturan düşünce, inanç, duygu ve davranışlarda meydana gelen değişimlerin bir sonucu olarak değişebilmektedir (Eagly ve Chaiken, 1993). İkna, tutumda meydana gelen değişimin başkalarından yazılı veya sözlü mesajlar halinde alınan bilgilere maruz kalınarak oluşmasıdır (Olson ve Zanna, 1993).

1950 li yılların başlarından itibaren tutum değişimi ve ikna sürecini açıklamaya yönelik olarak, temelde değişim sürecine aracılık eden bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçlerin olduğu varsayımına dayalı pek çok kuram geliştirilmiştir. Öğrenme kuramı (Hovland vd., 1950), tutarlılık kuramları çerçevesinde denge kuramı (Heider, 1958), bilişsel dengeleme kuramı (Rosenberg ve Abelson, 1960), bilişsel çelişki kuramı

(Festinger, 1957), süreç yaklaşımları çerçevesinde, bilişsel tepki modeli (Greenwald, 1968), ayrıntılandırma olasılığı modeli, (Petty ve Cacioopo, 1983) bu kuramların başlıcalarıdır ve Eagly ve Chaiken, (1993), Kağıtçıbaşı (2006) tarafından detaylı şekilde açıklanmaktadır. Kuramlar vasıtası ile ikna amaçlı iletişimin başarısını nelerin etkileyeceği, kişilerin ikna amaçlı mesajlarla karşılaştığında bu mesajların içeriğini nasıl değerlendireceği ve bu değerlendirmelerinde etkili olacak faktörlerin neler olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Fishbein ve Ajzen'e (1975) göre literatürde çok yoğun olarak yürütülen tutum değişimi çalışmalarının temel motivasyonu, bireylerin tutumlarının değişimi ile davranışlarının etkilenebileceği, sosyal ilişkilerin geliştirilebileceği veya sosyal değişimler yaratılabileceği varsayımına dayanmaktadır. Ancak, uygulamada tutum değişimi oluşturmak her zaman mümkün olmamaktadır. Tutumlar insanların gerçeği değerlendirirken kullandıkları çok faydalı araçlar olduklarından (Marsh ve Wallace, 2005), tutumların yeni etkilere bütünüyle ve sürekli açık olması kişinin gerçeğinin de sürekli değişmesi anlamına gelecektir (Eagly ve Chaiken, 1993).

İknada bilişsel tepki modeli; kişinin bir ikna mesajı ile karşılaşması durumunda aldığı yeni bilgiyi konuya ilişkin var olan tutumu, bilgisi ve hisleri ile ilişkilendirmeye çalışacağını öne sürmektedir (Cialdini vd., 1981; Greenwald, 1968). Kişinin, yeni bilginin var olanlar ile çeliştiğini farketdiğinde mesajı pasif bir şekilde kabul etmek yerine bu ikna atağına direnç göstermesi beklenir (Festinger ve Maccoby, 1964). Knowles ve Linn (2004) iknaya karşı direncin psikoloji literatüründe teorik olarak birbiri ile ilişkili, biri çıktı diğeri motivasyonel hal olmak üzere iki tanımı olduğuna değinerek bu tanımları şu şekilde ifade etmişlerdir: Bir çıktı olarak direnç, değişim bakısıyla (baskının yönünde) hareket etmemektir. Motivasyonel bir durum olarak direnç ise değişime karşı çıkma ve karşıt baskı geliştirme motivasyonudur. Tormala ve Betty (2004) ise direncin psikolojik bir süreç olarak; kişilerin, tutumlarının ikna mesajı tarafından değiştirilmesini engellemek yönünde kullandıkları çeşitli mekanizmalar olarak tanımlanabileceğini belirtmiştir. Kimi zaman ikna mesajlarına seçici maruz kalma (Sweeney ve Gruber, 1984; Fischer vd., 2008), alınan mesajı yanlı özümseme yolu ile geçersiz sayma (Lord vd., 1979; Edwards ve Smith, 1996), kimi zaman ise mesaja karşıt iddia geliştirme (Raju ve Unnava, 2006; Zuwerink ve Devine, 1996), var olan tutumu güçlendirme (Jacks ve Cameron, 2003), yayılma etkisini minimize etme, özellikleri yanlı ağırlıklandırma (Ahluwalia, 2000) gibi mekanizmalar aracılığı ile gerçekleştirilen direnç temelde mevcut tutumun sürdürülebilmesini hedefler. Tutum oluşumuna temel alınan varsayımların farklılığından dolayı tutumların kalıcılığı konusunda farklı fikirlerin ve ampirik bulguların ortaya çıktığı görülmesine rağmen (literatür özeti için bakınız Kruglanski ve Stroebe, 2005) özellikle güçlü tutumlar kalıcılıkları ve değişime karşı dirençleri ile karakterize edilmektedir.

2.1 Tutum Gücü

Tutum konulu sayısız araştırma sonucunda varılan temel kanı “tüm tutumların aynı özelliklere sahip olmadığıdır” (Krosnick ve Smith 1994:279). Tutumların farklı özellikleri, güçlü veya zayıf tutumlar olarak nitelendirilmelerine yardımcı olmaktadır. Tutum gücü, direnç literatüründe etkisi en çok araştırılan ve kanıtlanan faktörlerden biridir (örneğin: Zuwerink ve Devine, 1996; Ahluwalia, 2000; Brannon vd., 2007). Tam bir kavramsallaştırılması yapılamamış olan güçlü tutumlar doğurduğu sonuçlar açısından tanımlanarak seçici bilgi işleme sürecine ve böylece dirence yol açan, zaman

içinde kalıcılık gösteren ve davranışları daha iyi öngörebilen tutumlar olarak ifade edilmektedir (Pomerantz vd., 1995). Tutum gücü, zayıf tutumları güçlülerden ayırmaya yarayan (Krosnick ve Smith, 1994), genellikle farklı kaynaklardan doğan, birbiri ile pozitif ilişkili (Bizer ve Krosnick, 2001) birden çok özelliğin bir araya gelmesi ile oluşan çok boyutlu bir kavram olarak incelenmektedir. Krosnick ve arkadaşları (1993), literatürde üzerinde en çok çalışılan 10 tutum gücü boyutunu tanımlamıştır. Bunlar; ekstremité, yoğunluk, kesinlik, önem, ilgi, bilgi, ulaşılabilirlik, doğrudan deneyim, reddetme genişliği ve duygusal-bilişsel tutarlılıktır. Beklendiği üzere daha ekstrem, daha önemli, daha kolay ulaşılabilir, daha fazla ilgilenilen, daha az reddetme genişliği olan, daha fazla bilgi ile desteklenen ve kesinliği daha fazla hissedilen tutumlar ikna mesajları karşısında daha fazla direnç göstermektedir (Krosnik ve Smith, 1993). Literatürde, tutum gücü boyutlarının faktörel yapısına, bu boyutların tutumların korunmasında ve tutum karşıtı mesajlara karşı dirençte birbirlerini tamamlamayı mı yoksa birbirlerine aracılık etme rolünü mü üstlendiğine dair farklı görüşler ve bulgular yer almaktadır (Örn: Bizer ve Krosnick, 2001; Franc,1999; Pomerantz vd., 1995). Tutum gücü boyutlarının tutumların kalıcılığı ve değişime karşı direnç sürecindeki etkilerine dair genel bulgu ise farklı tutum gücü boyutlarının farklı süreçler vasıtası ile direnci etkilediği yönündedir (Prislin, 1996; Pomerantz vd., 1995). Ancak, direnç literatüründeki araştırmaların birçoğu tutum gücünü temsilen güç boyutlarından yalnızca biri üzerinde odaklandığından (Örn: Brannon vd., 2007; Houston ve Fazio, 1989; McHoskey, 1995; Miller vd., 1993; Zuwerink ve Devine, 1996) bir arada iken direnç sürecinde nasıl roller oynadıkları tam olarak açıklık kazanmamıştır. Bu açığı belirli bir ölçüde kapatabilmek amacı ile bu çalışmada literatürde en sık karşılaşılan tutum gücü boyutları olan ekstremité, kesinlik, ilgi, bilgi, ulaşılabilirlik ve doğrudan deneyim boyutlarının tutum karşıtı mesajlar ile karşılaşma durumunda ortaya çıkan direnç üzerindeki etkileri bir arada incelenecektir. Krosnick ve Smith'in (1994) tanımları ile paralel olarak ekstremité, kişinin bir nesneyi sevme veya sevmeme derecesini; kesinlik, kişinin bir nesneye karşı var olan tutumunun doğruluğundan emin olma derecesini; ilgi, kişinin tutumu ve tutum nesnesi ile ilgili bilgi toplamaya olan ilgisinin derecesini ifade etmektedir. Tutum gücünün bilgi boyutu, hafızada tutum nesnesi ile ilişkili olarak bulunan ve tutuma temel oluşturan bilginin miktarını temsil ederken; doğrudan deneyim, kişinin tutum nesnesi ile doğrudan ilişkisini ve bu ürünle ilgili aktivitelerini tanımlamaktadır. Tutumun ulaşılabilirliği ise, kişinin hafızasında tutum nesnesi ile ona ilişkin değerlendirme arasında kurulan bağın gücünü temsil etmektedir ve tutumun ne kadar çabuk hatırlanabildiğinin derecesini göstermektedir. Bu tanımlardan ve literatür bulgularından hareketle tüketicilerin ürünlere karşı var olan tutumlarının gücünün tutum karşıtı ikna mesajlarına maruz kaldıklarında gösterdikleri direnç üzerindeki etkisine dair araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi gelişmiştir.

H1: Tüketicilerin var olan tutumlarının gücü, tutum karşıtı ikna mesajına maruz kaldıklarında oluşacak tutum değişimini azaltır.

Bu temel hipotez doğrultusunda tutumların güçlü olmasını sağlayan özellikleri temsil eden güç boyutlarının da tutum değişimine karşı gösterilen direnci desteklemesi ve böylece oluşacak tutum değişimini azaltıcı etki göstermesi beklenecektir. Bu beklenti, tutum değişimini süreç yaklaşımı tarafından ele alan yazarların, ikna mesajının hedefindeki kişinin göstereceği tepkilerin anlam çıkarma ve ikna mesajını tahlil edecek şekilde değerlendirme yeteneği ile mesajla verilen bilgiyi işlemek için bu yeteneği

kullanma yönündeki motivasyonuna bağlı olduğu yönündeki açıklamaları (Kruglanski vd. 1993) ile tutarlıdır. Buna göre, tutumun ekstremitesi, kesinliği ve ulaşılabilirliği mevcut tutumları koruma motivasyonunun oluşmasına, bilgi, ilgi ve deneyim boyutları ise direncin gerçekleşmesi için gerekli değerlendirme yeteneğinin oluşmasına yardımcı olacaktır. Bu sebeple;

H1a: Tutumun kesinliği ikna mesajına maruz kalındığında oluşacak tutum değişimini azaltır.

H1b: Tutuma dayanak oluşturan bilgi miktarı ikna mesajına maruz kalındığında oluşacak tutum değişimini azaltır.

H1c: Tutum ile ilgili bilgi toplamaya olan ilgi ikna mesajına maruz kalındığında oluşacak tutum değişimini azaltır.

H1d: Tutumun ulaşılabilirliği ikna mesajına maruz kalındığında oluşacak tutum değişimini azaltır.

H1e: Tutum nesnesi ile yaşanan doğrudan deneyimler ikna mesajına maruz kalındığında oluşacak tutum değişimini azaltır.

H1f: Tutumun ekstremitesi ikna mesajına maruz kalındığında oluşacak tutum değişimini azaltır.

2.2 Mesaj Gücü

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

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

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

Yukarıda bahsi geçen araştırma sonuçlarından hareketle, güçlü mesajların genel olarak güvenilir/uzman kaynaklardan gelen yeterli sayıda güçlü argümandan ve destekleyici, somut, nicel veriler halindeki delillerden oluştuğunu ifade etmek ve bu özellikleri taşıyan mesajların ikna sürecinde daha etkili olacağını öne sürmek mümkündür. Literatürde de bu beklentiyi destekleyen, kişilerin var olan tutumlarının güçlü olmasına rağmen, güçlü ikna mesajlarını kabul ettiği bulgusuna ulaşan araştırmalar mevcuttur (örn: Ahluwalia, 2000; Ditto vd., 1998). Bu sebeple mesaj gücünün direnç üzerindeki etkisine ilişkin araştırma hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H2: Tüketicilerin maruz kaldıkları tutum karşıtı mesajların gücü oluşacak tutum değişimini artırır.

2.3 Tutumun Yönü

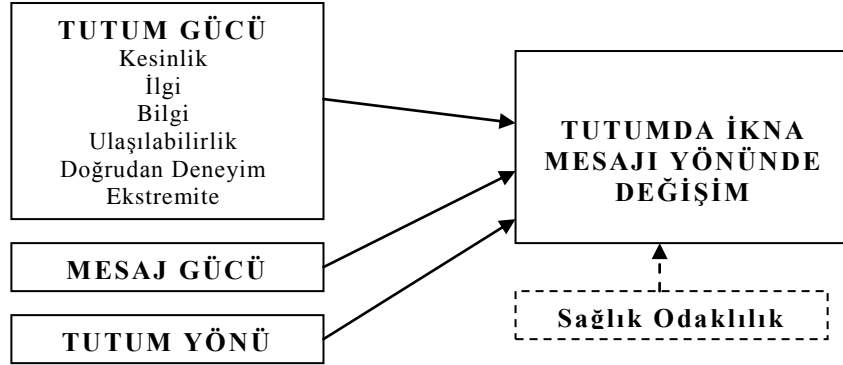
Baumister ve arkadaşları 2001 tarihli araştırmalarında insan psikolojisinde iyi ve kötünün asimetric etkilerini inceleyen çalışmalara dair derin bir literatür taraması sunmuştur. Yazarlar, insan hayatında negatif olayların pozitif olaylara oranla, insanlar ile ilgili izlenim oluşturmada olumsuz özelliklerin olumlu özelliklere oranla, değerlendirmelerde ise olumsuz bilgilerin olumlu bilgilere oranla, çok daha fazla etkili olduğunu belirtmektedir. Yazarlar iyilik veya kötülük dereceleri aynı olan olayların psikolojik etkilerinin aynı olmadığını vurgulamakta, olumsuz olayların etkisinin daha ağır bastığına işaret etmektedir. Benzer bir asimetric etkinin olumlu ve olumsuz tutumların değişime karşı gösterecekleri direncin yoğunluğunda da görülmesi oldukça muhtemeldir. Tutum karşıtı mesajlara gösterilen direnci konu alan araştırmalar incelendiğinde bu araştırmaların neredeyse tamamının değişim veya direnç sürecinin olumlu ve olumsuz tutumlar için aynı olacağı varsayımına dayandığı görülmektedir. Direnç mekanizması araştırmaları ise çoğunlukla olumlu tutum sahibi cevaplayıcılar üzerinde olumsuz mesajlara karşı gösterilen direnci araştırmaktadır (örn: Wellins ve McGinnes, 1977; Sweeney ve Gruber, 1984; Ahluwalia, 2000; Jacks ve Cameron, 2003; Raju ve Unnava, 2006). Diğer bazı araştırmalarda (örn: Lord vd., 1979; Edwards

ve Smith, 1996) tutumun iki durumu (olumlu ve olumsuz) incelenmekte ancak tutumun yönüne göre olası farklılıklara değinilmemektedir.

Oysa, Moscovici (1963) daha eski tarihli çalışmasına atıfta bulunarak, olumlu tutum sahibi olan kimselerin yargılarında daha fazla tutarsızlık gösterirken, olumsuz tutum sahibi olan kimselerin yargılarında daha az değişim olduğunu belirtmektedir. Yazar, olumlu tutumların bir şekilde açık tutumlar oldukları ve bu sebeple daha az kesin olduklarını, olumsuz tutumların ise hem daha kapalı hem de daha kesin yapıları olduğunu ifade etmekte bu durumun olumlu ve olumsuz tutumların yapılanmasındaki psikolojik ve bilişsel mekanizmaların farklılığına bağlı olabileceğine işaret etmektedir. Moscovici'nin olumlu ve olumsuz tutumların kalıcılığındaki farklılığa dair görüşleri Bizer ve Petty'nin 2005 tarihindeki çalışmasının bulguları tarafından da onaylanmaktadır. Yazarlar, bir politik liderin taraftarlarının bir kısmının tutumunu taraftar (olumlu) olarak, diğerlerinin tutumunu ise rakip lider karşıtı olarak (olumsuz) manipüle ederek aynı bilgi temeline sahip olumlu ve olumsuz tutum sahibi katılımcıların tutum karşıtı mesajlara gösterdiklerini direncin seviyesini ölçmüştür. Araştırma sonuçları, olumsuz tutum sahibi katılımcıların gösterdiği direncin, olumlu tutum sahiplerine oranla daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bizer ve arkadaşları bir sonraki araştırmalarında (2011) olumsuz tutumların olumlulara oranla daha kesin olarak algılandığı ve davranışları daha fazla etkilediği yönünde bulgulara ulaşmıştır. Bu bulgulara paralel olarak, tüketicilerin ürün veya markalara karşı sahip oldukları tutumun olumlu mu yoksa olumsuz mu olduğunun tutum karşıtı mesajlara gösterecekleri direncin yoğunluğunu etkilemesi beklenir.

H3: Tüketicilerin sahip oldukları tutumun yönü, oluşacak tutum değişimi miktarını etkiler.

Şekil 1: Araştırma Modeli



3. Metodoloji

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için deneysel bir tasarım hazırlanmıştır. Bu deney, tüketicilere var olan tutumları ile çelişen güçlü veya zayıf mesajların verilmesini, tüketicilerin bu mesajlar doğrultusunda gösterecekleri tutum değişiminin ölçülmesini amaçlamaktadır.

3.1 Pilot Çalışmalar

Deney çalışmasına başlamadan önce deneyde tüketici tutumlarına konu edilecek “nesne” nin belirlenmesi ve ikna mesajlarının güç-yön manipülasyonlarının test edilmesi amacı ile iki pilot çalışma gerçekleştirilmiştir.

Tutum nesnesinin belirlenmesi: Araştırma amacına uygun olduğu düşünülen, dondurulmuş gıda, online alışveriş, açık süt, banka kredisi, market markalı gıda ürünleri, market markalı temizlik ürünleri tutum nesnesi adayları olarak belirlenmiş ve tüketicilerin bu ürünlere karşı tutumlarını ölçmek amacı ile bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan anket kolayda örnekleme yoluyla seçilen üniversite öğrencileri ve öğrenci olmayan bireylerden oluşan 244 kişilik örnekleme ulaştırılmıştır. Elde edilen verinin analizi sonucu nispeten daha geniş bir tutum dağılımı gösterdiği tespit edilen “dondurulmuş gıdalar” tutum nesnesi olarak seçilmiştir.

İkna mesajlarının oluşturulması: Dondurulmuş gıdalar ile ilgili ikna mesajları; olumsuz tutumu olan tüketicilere verilmek üzere olumlu güçlü ve olumlu zayıf mesajlar; olumlu tutum sahibi tüketicilere verilmek üzere olumsuz güçlü ve olumsuz zayıf mesajlar olmak üzere dört farklı şekilde hazırlanmıştır. Dondurulmuş gıdalardaki vitamin ve mineral oranları ile ilgili yapılan bir araştırmanın sonuçlarını konu alan dergi yazıları halinde tasarlanan bu mesajların yayımlandığı dergiler, mesaj içindeki kurum ve kişiler gerçekliğe yakın şekilde kurgulanmıştır.

“Dondurulmuş gıdalardaki vitaminler ve mineraller korunuyor” başlıklı olumlu mesajlar bu gıdalardaki yüksek vitamin ve mineral oranlarına işaret eden araştırma bulguları üzerine kurulmuştur. Araştırma sonuçlarına ilişkin raporlanan temel argüman bu gıdaların hasattan veya üretimden çok kısa bir süre sonra dondurulduğu böylece diğer gıdaların hava ve ısı teması ile yaşadığı vitamin kayıplarını dondurulmuş gıdaların yaşamadığı yönündedir.

“Dondurulmuş gıdalardaki vitamin ve mineral oranları çok düşük” başlıklı olumsuz mesajlarda ise dondurulmuş gıdalar üzerinde yapılan araştırma sonuçlarının bu gıdalardaki vitamin ve mineral oranlarının taze gıdaların çok altında olduğu yönündeki bulgularına dikkat çekilmektedir. Olumsuz mesajların temel argümanı dondurma işlemi sırasında gıda dokusunun zarar görmesi ve su kaybı yaşanması dolayısıyla hızlı vitamin ve mineral kayıplarının yaşandığı yönündedir.

İkna mesajlarının güç manipülasyonu, mesajların yayımlandığı derginin adı, dondurulmuş gıda araştırmasının yürütücüsü, araştırmanın metodolojisi hakkındaki detaylar ve temel argümanı destekleyecek spesifik bilgi miktarları değiştirilerek gerçekleştirilmiştir. Gıda Bilimleri Dergisi’nde yayınlanan bir makale olarak hazırlanmış güçlü mesajlar, Türkiye’de yapılan ve uluslararası bir kongrede sunulan dondurulmuş gıda araştırması sonuçlarına dayandırılmıştır. Bu yazıda araştırma sonuçları tablolar halinde verilmiş ve geniş şekilde tartışılmıştır. Hayat dergisinde yayınlanan bir makale olarak tasarlanan zayıf mesajlarda ise tanınmayan bir araştırma kurumunun yürüttüğü dondurulmuş gıda araştırma sonuçları özetlenmiş ve sonuçlar kısaca tartışılmıştır.

Manipülasyonların kontrolü için 70 yüksek lisans ve doktora öğrencisinden oluşan ayrı bir örneklem üzerinde pilot çalışma yapılmıştır. Katılımcılara dört farklı

ikna mesajından biri tesadüfi olarak dağıtılmış ve mesajların yönü, gücü, bilgilendiriciliği, güvenilirliği ve ikna ediciliği ile ilgili görüşlerini -4 ve +4 arasında uzanan 9'lu anlamsal farklılık ölçekleri üzerinde belirtmeleri istenmiştir.

İlk olarak mesaj yönü manipülasyonu kontrolü için tekyönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları olumlu mesajların, olumsuz mesajlara oranla çok daha olumlu olarak algılandığını göstermiştir (Olumlu mesaj $M= 2.68$, olumsuz mesaj $M= -2.42$ $p<0,01$). Mesaj güçleri farklılıklarının arandığı varyans analizi sonuçları, mesaj gücü manipülasyonlarının başarılı olduğunu göstermektedir. Olumlu mesajlar değerlendirildiğinde olumlu güçlü mesajlar olumlu zayıf mesajlara oranla daha güçlü ($M= 1.94$ 'e karşılık $M= 0.18$ $p<0,01$) daha bilgilendirici ($M= 2.29$ 'e karşılık $M= 0.94$, $p<0.01$) daha güvenilir ($M= 1.88$ 'e karşılık $M= 0.24$, $p<0.01$), daha ikna edici ($M= 1.88$ 'e karşılık $M= -0.19$, $p<0.01$) bulunmuştur. Benzer sonuçlar olumsuz mesajlar için de geçerlidir. Olumsuz güçlü mesajlar, olumsuz zayıf mesajlara oranla daha güçlü ($M= 1.69$ 'e karşılık $M= 0.44$, $p<0.05$) daha bilgilendirici ($M= 2.94$ 'e karşılık $M= 0.79$, $p<0.01$) daha güvenilir ($M= 1.94$ 'e karşılık $M= 0.42$, $p<0.01$), daha ikna edici ($M= 2.06$ 'ya karşılık $M= 0.58$, $p<0.01$) bulunmuştur. Araştırmanın gereklerinden bir diğeri olumlu ve olumsuz güçlü mesajların kendi arasında, olumlu ve olumsuz zayıf mesajların kendi arasında mesaj gücü açısından anlamlı bir fark göstermemesidir. Örneğin olumlu güçlü mesaj, olumsuz güçlü mesajdan daha az veya daha fazla güçlü, ikna edici, bilgilendirici olarak algılanmamalıdır. Yapılan planlı karşılaştırmalar olumlu ve olumsuz güçlü mesajların kendi aralarında, olumlu ve olumsuz zayıf mesajların kendi aralarında, güç, bilgilendiricilik, güvenilirlik ve ikna edicilik açısından $p=0.05$ düzeyinde anlamlı bir fark göstermediğini ortaya çıkarmıştır.

3.2 Deney Katılımcıları ve Prosedür

Araştırmanın temel bağımsız değişkeni olan “tutum” ölçülen bir değişken olarak deneye dahil edildiğinden deney ilk ölçüm ve son ölçüm olmak üzere iki aşamalı olarak planlanmıştır. Ölçümler, biri özel biri devlet olmak üzere iki üniversitenin işletme yüksek lisans ve doktora öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Akademik dönem başlangıcında pazarlama derslerini alan tüm öğrenciler dondurulmuş gıdaları da içeren tüketim eğilimleri anketine katılmaya davet edilmiştir. Toplam 201 öğrencinin katıldığı ilk ölçüm aşamasında öğrencilerin dondurulmuş gıdalara karşı tutumları ve tutum güçleri ölçülmüştür. Elde edilen verinin analizi sonunda dondurulmuş gıdalara karşı ortalama tutum skorları sıfırdan küçük olan öğrenciler dondurulmuş gıdalara karşı olumsuz tutumu olan katılımcılar, skorları sıfırdan büyük olan öğrenciler ise olumlu tutuma sahip katılımcılar olarak sınıflandırılmıştır. Ardından katılımcıların ikinci deney aşamasında alması gereken tutum karşıtı mesajlar belirlenmiştir. Bunu yaparken, olumlu tutum sahibi katılımcılar, olumsuz güçlü veya olumsuz zayıf mesaj gruplarından birine tamamen tesadüfi şekilde atanmıştır. Benzer şekilde olumsuz tutum sahibi katılımcılar, olumlu güçlü veya olumlu zayıf mesaj gruplarından birine tesadüfen atanmıştır. İlk ölçümden iki veya dört hafta sonra gerçekleştirilen ikinci ölçüm aşamasına, ilk aşamaya dahil olan katılımcıların 145'i katılmıştır. Katılımcılara planlanan, tutumları ile zıt yönde güçlü veya zayıf mesajlar dağıtılarak dikkatli bir şekilde okumaları istenmiştir. Katılımcılar, mesajları okuduktan sonra araştırma kapsamında olmayan kişisel konularla ilgili 20 soruya cevap vermiş ve bunun ardından dondurulmuş gıdalara karşı tutumları ölçülmüştür. 20 sorunun amacı mesaj okuma ile tutum ölçümü arasında belirli bir

sürenin geçmesini sağlamaktır. Araştırma amaçlarına ilişkin herhangi bir şüphe uyandırmamak için ilk ölçümde tutumları olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilemeyen (tutum skoru =0 olan) ancak 2. ölçümde sınıfta olan öğrencilere (N=25) de mesajlar dağıtılmış ancak bu katılımcılar analiz aşamasında dikkate alınmamıştır. Deney çalışması dahilindeki katılımcı grupları, bu grupların aldıkları mesajlar ve demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Deney Grupları Özellikleri

Grup	DG'lere karşı mevcut tutumları	DG'lere ilişkin aldığı mesajın yönü ve gücü	Katılımcı sayısı	Cinsiyet dağılımı	Yaş ortalaması
Grup-1	Olumlu	Olumsuz –güçlü	21	K=14 E=7	29
Grup-2	Olumlu	Olumsuz –zayıf	17	K=8 E=9	26
Grup-3	Olumsuz	Olumlu-güçlü	42	K=22 E=20	31
Grup-4	Olumsuz	Olumlu-zayıf	40	K=14 E=26	30

Deney Sonrası Bilgilendirme: İkinci ölçüm aşaması tamamlandığında katılımcılardan anketler toplanmış ve dikkatli bir bilgilendirme konuşması yapılmıştır. Bunun için ilk olarak, katılımcılara katıldıkları çalışmanın amacının ne olabileceği sorulmuş ancak hiç doğru tahmin alınmamıştır. Ardından araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş ve okudukları dergi yazılarının araştırmacılar tarafından hazırlandığı ve dikkate alınmaması gerektiği belirtilmiştir. Katılımcıların deney süreci ile ilgili soruları alınmış ve cevaplanmıştır. Son olarak kendilerine destekleri dolayısı ile teşekkür edilerek deney süreci sonlandırılmıştır.

3.3 Değişkenlerin Ölçümü

Dondurulmuş gıdalara karşı tutum: Katılımcıların dondurulmuş gıdalara karşı tutumlarını ölçmeden önce olası referans noktası farklılığını engellemek amacı ile dondurulmuş gıda tanımlaması yapılmıştır. Ardından katılımcılara dondurulmuş gıdalar hakkındaki görüşlerini zararlı/faydalı, sağlıksız/sağlıklı, tehlikeli/güvenli, kötü/iyi olmak üzere dört sorudan oluşan, -4 ile +4 arasında uzanan 9’lu anlamsal farklılık ölçeği üzerinde belirtmeleri istenmiştir.

Tutum gücü boyutları: Tutum gücünün altı boyutunun ölçümü için Krosnick ve çalışma arkadaşları (1993) tarafından geliştirilen ölçeklerden faydalanılmıştır. Kesinlik, ilgi ve ulaşılabilirlik boyutları üç soruluk, bilgi boyutu ise 4 soruluk 5’li Likert tipi ölçek ile ölçümlenmiştir (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum). Katılımcıların dondurulmuş gıdalarla yaşadığı doğrudan deneyim miktarının ölçülmesi amacı ile daha önce bu ürünleri ne sıklıkta satın aldıkları, bu ürünleri kullanarak ne sıklıkta yemek hazırladıkları ve bu ürünlerle hazırlanmış yemekleri ne sıklıkla yedikleri sorulmuş ve cevaplarını üç noktalı sıralı bir ölçek üzerinde belirtmeleri istenmiştir (1=hiçbir zaman, 2=yalnızca birkaç kez, 3=bir çok defa). Tutumun ekstremitesi, tutum skorlarının ölçek orta noktası olan sıfıra olan uzaklığının mutlak değeri alınarak hesap edilmiştir.

Tutum değişimi: İkinci ölçüm aşamasında mesajları okumalarının ardından katılımcılardan dondurulmuş gıdalara karşı tutumlarını ilk ölçüm aşamasında kullanılan tutum ölçeğinin aynısı (zararlı/faydalı, sağlıksız/sağlıklı, tehlikeli/güvenli, kötü/iyi) üzerinde belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların tutumlarında yaşanan değişim, mesaj sonrası ortalama tutum skorlarından mesaj öncesi ortalama tutum skorları çıkartılarak

hesaplanmıştır. Daha yüksek değişim skoru, tutumların mesaj yönünde daha fazla değiştiğine işaret etmiştir.

Sağlık Odaklılık: Araştırmada tutum nesnesi olarak seçilen dondurulmuş gıdalar ve bu gıdalardaki vitamin ve mineral oranlarına dair ikna mesajları sağlık ile yakından ilişkili olduğundan cevaplayıcıların sağlık odaklılığı araştırma modeline kontrol değişkeni olarak eklenmiştir. Böylece katılımcıların sağlıklı beslenme konusundaki hassasiyetlerinin mesajları değerlendirme, mesajlara inanma ve mesaj yönünde tutum değiştirme üzerindeki olası etkilerinin kontrol altına alınması hedeflenmiştir. Sağlık odaklılığın ölçümünde daha önce Jayanti ve Burns (1998) tarafından da kullanılan 6 soruluk 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum).

Mesaj gücü: Katılımcılar deney çalışmasında var olan tutumları ile zıt yönde mesajlar almışlardır. Katılımcıların aldığı tutum karşısı mesajın gücü, “mesaj gücü kukla değişkeni” olarak tanımlanmış, mesaj zayıf ise “0” güçlü ise “1” olarak kodlama yapılmıştır.

Tutumun yönü: Katılımcıların var olan tutumlarının yönünün direnç üzerindeki etkisinin incelenmesi amacı ile “tutum yönü kukla değişkeni” tanımlanmıştır. Bu değişkende “0” değeri negatif tutumları “1” değeri ise pozitif tutumları ifade etmiştir.

3.4 Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik Değerlemesi

Deneyisel çalışmada kullanılan çok sorulu ölçeklerin geçerliliklerinin değerlendirilmesi amacı ile varimax rotasyonu ve temel bileşenler analizi yöntemi kullanılarak keşifsel faktör analizi (KFA) yapılmıştır. KFA sonuçları, tutum gücü-ilgi boyutuna ait bir soru ve sağlık odaklılık faktörüne ait bir soru olmak üzere toplam iki sorunun birden fazla faktöre yakın değerler ile yüklendiğini ortaya çıkarmıştır. Bu soruların ölçüm modelinden çıkarılmasının ardından KFA tekrarlanmıştır. Ortaya çıkan faktör yapısı incelendiğinde sağlık odaklılık ölçeği sorularının iki faktör altında toplandığı görülmüş ancak bu faktörler arasında tutarlık düşük bulunduğundan faktörlerden biri elenmiş ve sağlık odaklılığı temsilen genel olarak sağlıklı beslenememe endişesini tasvir eden iki soruluk faktöre yer verilmiştir.

Tablo 2: Kesifsel Faktör Analizi Sonuçları ve Cronbach Alfa Katsayıları

	Faktör yükü	Açıkladığı varyans	Cronbach alfa
Dondurulmuş Gıdalara (DG) Karşı Tutum*		% 17.58	.94
DG ler zararlıdır/faydalıdır.	0.955		
DG ler sağlıklıdır/sağlıksızdır.	0.914		
Dg ler tehlikelidir/güvenlidir.	0.888		
Dg kullanmak kötüdür/yidir.	0.855		
Tutum Gücü- Kesinlik Boyutu		% 13.00	.89
DG ler ile ilgili fikirlerimin doğruluğundan eminim.	0.854		
DG ler ile ilgili fikirlerim kolay kolay değişmez.	0.932		
DG ler ile ilgili görüşlerim katidir.	0.855		
Tutum Gücü-Bilgi Boyutu		% 32.61	.93
DG ler ile ilgili geniş bilgi sahibiyim.	0.817		
DG ler hakkında bildiklerimi yazsam çok uzun bir liste olurdu.	0.885		
DG ler hakkında uzun süre konuşabileceğim ürünlerdir.	0.904		
DG ler konusunda uzman olduğumu söyleyebilirim.	0.833		
Tutum Gücü-İlgi Boyutu		% 2.86	.83
DG ler ile ilgili yeni bilgiler edinmeye çalışırım.	0.658		
DG ler ile ilgili verilen bilgiler benim için önemlidir.	0.826		
Tutum Gücü-Ulaşılabilirlik Boyutu		% 6.52	.82
Geçtiğimiz yıl içinde çevremdekiler ile bir çok kez DG ler ve bu gıdalarında kullanımı hakkında konuştuğumuz oldu.	0.615		
DG ler ve bu gıdaların kullanımı zaman zaman düşündüğüm konulardır.	0.670		
Geçtiğimiz yıl içinde zaman zaman DG lerin faydaları ve zararları hakkında düşündüğüm oldu.	0.842		
Tutum Gücü –Doğrudan Deneyim Boyutu		% 7.16	.86
Geçmişte DG satın alma sıklığı.	0.871		
Geçmişte DG ile yemek hazırlama sıklığı.	0.784		
Geçmişte DG ile hazırlanmış yemek yeme sıklığı.	0.840		
Sağlık Odaklılık		% 4.18	.85
Yediğim gıdalarda zararlı katkı maddeleri olması beni endişelendirir.	0.925		
İçtiğim suyun kaliteli olması beni endişelendirir.	0.946		
Toplam açıklanan varyans		% 84.56	

Ölçek soruları, faktör yükleri, faktörlerin güvenilirliklerinin değerlendirilmesi için kullanılan Cronbach alfa katsayıları Tablo2’ de gösterilmiştir. Soruların ait oldukları değişkenleri temsil eden faktörlere yüksek değerler ile yüklenmesi ölçeklerin yapısal geçerliliğine, tavsiye edilen 0.70 (Nunnally, 1978) değerinin üzerindeki Cronbach alfa katsayıları ise ölçeklerin güvenilirliğine işaret etmiştir.

Tablo 3: Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler Ve Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları

	Ortalama	Std. Sapma	1	2	3	4	5	6	7
1-Tutum değişimi	1.5812	1.68820	1						
2-Kesinlik	3.1403	.93685	.073	1					
3- Bilgi	2.4861	.89259	-.014	.333 ^a	1				
4- İlgi	3.0417	1.06231	.063	.137	.594 ^a	1			
5- Ulaşılabilirlik	2.9014	.97002	.000	.101	.611 ^a	.704 ^a	1		
6- Deneyim	2.3556	.53055	-.124	.044	.251 ^a	.344 ^a	.354 ^a	1	
7-Ekstremite	1.7583	1.16854	.379 ^a	.096	.318 ^a	.138	.197 ^b	-.014	1
8-Sağlık odaklılık	4.4542	.76421	.058	-.151	.172	.160	.301 ^a	.089	.019

^a p <0.01 ve ^b p <0.05

4. Analiz ve Bulgular

Araştırma hipotezlerinin testi için tutum değişimi skorlarının bağımlı değişken olarak alındığı hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Tutum değişiminin bağımlı değişken olarak tutulduğu regresyon analizine ilk aşamada kontrol değişkeni olan sağlık odaklılık, ikinci aşamada literatürde genel olarak direnç üzerinde etkisi kanıtlanan tutum gücüne ait boyutlar ve mesaj gücü; son aşamada ise tutum yönü bağımsız değişken olarak dahil edilmiştir. Regresyon analizi sonuçları Tablo4’te sunulmuştur.

İlk regresyon modeli tüketicilerin sağlık odaklılığı ile ikna mesajı yönünde yaşayacakları tutum değişimi arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermiştir ($p>0.5$). Tutum gücü boyutları ile mesaj gücünün de dahil olduğu ikinci regresyon modelinin ise $p=0.001$ düzeyinde anlamlı olduğu ve modeldeki değişkenlerin tutum değişimi içindeki gözlenen varyansın %25’ini açıkladığı görülmüştür ($F_{(8,108)} = 4.514$; $p<0.001$). Sağlık odaklılık ve mesaj gücü sabit tutulduğunda tutum gücü boyutlarının görece etkilerine dair bazı dikkat çekici sonuçlar göze çarpmaktadır. Tutumun doğruluğu konusunda emin olmayı temsil eden kesinlik boyutunun tutum değişimi miktarı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Mevcut tutumun dayandığı bilgi miktarının tutum karşılığı mesajla karşılaşma durumunda bu tutumda yaşanacak değişimi azaltacağı yönündeki beklenti doğrulanmıştır ($\beta=-.251$, $p<0.05$). Bilgi toplamaya yönelik ilginin tutum değişimi üzerindeki etkisi anlamlıdır. Ancak, şaşırtıcı şekilde bu etki öngörüldüğü gibi tutumdaki değişimi azaltma değil artırma yönündedir ($\beta=.244$, $p<0.05$). Sonuçlar tutumun ulaşılabilirliğinin tutum değişimi üzerinde öne sürüldüğü gibi azaltıcı bir etkisi olduğunu ancak bu etkinin istatistiki olarak anlamlı olmadığını göstermektedir ($\beta=-.147$ $p>0.1$). Kişinin tutum nesnesine ilişkin doğrudan deneyim miktarının artması ile ikna mesajları karşısında yaşanan tutum değişiminin daha az olacağı yönündeki öngörü desteklenmiş, deneyim miktarının değişim üzerinde negatif etkisi olduğu ortaya çıkmıştır ($\beta=-.157$ $p<0.05$). Tutum değişimi üzerinde en güçlü etkiye sahip tutum gücü boyutu ise tutumun ekstremitesidir. Ancak, bu etki beklendiği gibi tutumda yaşanan değişimi azaltma yönünde değil tam aksine değişimi artırma yönündedir ($\beta=.405$ $p<0.01$). Sonuçlar mesaj gücünün etkisi açısından ise beklenen yöndedir. Kişinin sağlık odaklılığı ve tutum gücü sabit tutulduğunda mesaj gücünün tutumda yaşanan eğitim üzerinde anlamlı bir artıcı etkiye sahip olduğu görülmüştür ($\beta=.197$ $p<0.05$).

Tablo 4: Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Değişken	Regresyon katsayısı		Std Hata	t-değeri
		β	β (std)		
1	(Sabit)	1.015		.922	1.101
	Sağlık odaklılık (kontrol)	.127	.058	.204	.623
$R^2 = .003$; $F_{(1,115)} = .388$					
2	(Sabit)	.158		1,175	.134
	Sağlık odaklılık (kontrol)	.320	.146	.198	1.611
	TG-kesinlik	.171	.095	.164	1.044
	TG-bilgi	-.472	-.251	.228	-2.068 ^c
	TG-ilgi	.385	.244	.201	1.921 ^c
	TG-ulaşılabilirlik	-.256	-.147	.230	-1.113
	TG-doğrudan deneyim	-.495	-.157	.290	-1.707 ^c
	TG-ekstremitte	.581	.405	.130	4.457 ^a
	Mesaj gücü (kukla)	.665	.197	.303	2.193 ^c
$R^2 = .251$; $F_{(8,108)} = 4.514$ ^a					
R^2 Değişim = .247; F Değişim $_{(7,108)} = 5.090$ ^a					
3	(Sabit)	.027		1.135	.024
	Sağlık odaklılık (kontrol)	.269	.122	.192	1.397
	TG-kesinlik	.089	.049	.161	.556
	TG-bilgi	-.381	-.202	.223	-1.710 ^c
	TG-ilgi	.430	.272	.194	2.215 ^c
	TG-ulaşılabilirlik	-.297	-.171	.222	-1.336
	TG-doğrudan deneyim	-.149	-.047	.303	-.492
	TG-ekstremitte	.525	.366	.127	4.120 ^a
	Mesaj gücü (kukla)	.616	.183	.293	2.100 ^c
	Tutumun yönü (kukla)	-.986	-.275	.331	-2.979 ^b
$R^2 = .308$; $F_{(9,107)} = 5.291$ ^a					
R^2 Değişim = .057; F Değişim $_{(1,107)} = 8.874$ ^b					

^a $p < .001$; ^b $p < .01$; ^c $p < .05$ (tek-kuyruk)

Hiyerarşik regresyon analizi sonuçları, katılımcıların var olan tutumlarının yönünü temsil eden değişkenin regresyon modeline eklenmesinin tutum değişimi içinde açıklanan varyans oranında yaklaşık %6'lık anlamlı ($p < 0.01$) bir artış oluşturduğunu göstermiştir. Böylece yön değişkeninin dahil olduğu üçüncü model tutum karşıtı mesajlarla karşılaşılması halinde yaşanan tutum değişimi içindeki varyansın %31'lik bir kısmını açıklama gücüne sahip olmuştur ($F_{(9,107)} = 5.291$; $p < 0.001$).

Model2'ye benzer şekilde Model3'te de tutumların kesinliği hakkındaki algıların tutum değişimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı bulunmuş ($\beta = .049$ $p > 0.5$), bu sebeple bu yöndeki H1a desteklenememiştir. Tutum nesnesine ilişkin sahip olunan bilginin miktarı, tutum yönü sabit tutulduğunda da, tutumda yaşanan değişimi anlamlı şekilde azaltmaktadır ($\beta = -.202$ $p < 0.05$). Bu sonuç H1b'yi destekler niteliktedir. Tutum nesnesine ilişkin yeni bilgiler toplamaya yönelik ilgi derecesi önceki modelde olduğu gibi bu modelde de öngörülenin tersine, tutumdaki değişimi artırıcı yönde etkide bulunmuş ($\beta = .197$ $p < 0.05$), bu sebeple H1c kabul edilememiştir. Tutumun ulaşılabilirliğinin tutum değişimi üzerinde engelleyici etkisi gözlemlenmiş ($\beta = -.171$)

ancak $p=0.05$ düzeyinde anlamlı olmadığı için H1d kabul edilmemiştir ($p<0.1$). Tutum yönünün modele dahil edilmesi ile, bir önceki modelde tutum değişiminin azalması yönünde anlamlı etki gösterdiği belirlenen tutum nesnesi ile doğrudan deneyim miktarının etkisi zayıflayarak anlamsızlaşmış ($\beta=-.047$ $p>0.31$), H1e desteklenememiştir. H1f ise, tutumun ekstremitesinin, yine beklenen ile ters yönde, tutum değişiminin artması yönünde rol oynadığı belirlendiğinden ($\beta=.366$ $p<0.01$) kabul edilememiştir.

Mesaj gücünün etkisine dair bulgular ikna mesajının gücünün tutumun değişmesini kolaylaştırdığını göstermiştir. Etkisi anlamlı ($p<0.05$) çıkan kukla değişkeni tutum karşıtı güçlü mesaj alan katılımcılarda tutum değişiminin 0.616 birim daha fazla olacağına işaret etmiş, böylece bu yöndeki araştırma hipotezi (H2) kabul edilmiştir. H3 ise var olan tutumun yönünün tutum karşıtı mesajlara gösterilen direncin miktarını etkileyeceğini öne sürmektedir. Analiz sonuçları bu hipotezi doğrulamakta ($\beta=-.275$ $p<0.01$) ancak teori ile ters yönde bir bulguya işaret etmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi, bir kukla değişken olarak analize dahil edilen tutum yönü değişkeninde 0 değeri olumsuz tutumları 1 değeri ise olumlu tutumları temsil etmiştir. Regresyon analizi sonuçları, modeldeki diğer değişkenler sabit tutulduğunda yön değişkenindeki bir birimlik artışın, yani olumsuz tutumlardan olumlu tutumlara geçişin, tutum değişimi miktarını 0.986 birim azaltacağını ifade etmektedir (tahminin standart hatası=0.331). Diğer bir ifade ile olumlu tutumlarda ikna mesajı yönündeki değişim, olumsuz tutumlarda yaşanan değişimden anlamlı şekilde daha az olacaktır. Teorik öngörülere ters olan bu bulgunun olası nedenlerine sonuç ve değerlendirmeler bölümünde değinilmiştir.

5. Sonuç

Ana amacı tüketicilerin ürünlere ilişkin tutumları ile çelişen bilgi mesajları aldığı anda gösterecekleri direnci ve bu direnci destekleyen ve kısıtlayan faktörleri incelemek olan araştırmada, tüketicilerin ürünlere yönelik mevcut tutumların gücü ve yönü ile alınan tutum karşıtı mesajın gücünün direnç üzerinde etkili olacağı öne sürülmüştür. Yapılan deneysel çalışma sonucunda bazı noktalarda beklentileri destekleyen bazı noktalarda ise beklentiler ile çelişen bulgulara ulaşılmıştır.

Tutum gücü- direnç ilişkisi: Literatürde tutumların değişimine karşı gösterilen direnci destekleyen, engelleyen faktörler incelenerek tutum değişimi ve direnç sürecinin dinamikleri anlaşılmasına çalışılmıştır (Örn: Hougthvedt ve Petty, 1992; Shakarchi ve Hougthvedt, 2004; Birinol vd., 2004). Bu faktörlerin başında, var olan tutumun gücü gelmektedir. Tüketicilerin var olan tutumları ne kadar güçlü olursa, bu tutumlar ile çelişen bilgilere gösterilen direnç de o kadar güçlü olacaktır. Birden fazla boyuttan oluşan bir kavram olarak tanımlanan tutum gücünün her boyutunun direnci destekler yönde hizmet etmesi beklenir. Ancak, dondurulmuş gıdalara ilişkin tutumlar üzerine odaklanan bu araştırma tüketicilerin ürünlere ilişkin var olan tutumlarının gücünün, ikna mesajlarına gösterilen direnç üzerindeki etkisine ilişkin düşündürücü bazı bulgulara ulaşmıştır. Daha önce birden çok tutum gücü boyutunu mesaj gücü ve tutum yönü ile bir arada inceleyen bir araştırma olmamasına rağmen, tek bir tutum gücü boyutuna odaklanan çalışmalarda bu boyutların direnç sürecindeki etkin rolü ortaya çıkarılmıştır (Örn: Brannon vd., 2007; Houston ve Fazio, 1989; Zuwerink ve Devine, 1996). Bu araştırmanın sonuçları ise tutumların kesinlik ve doğrudan deneyim

boyutunun değişim miktarı üzerinde beklenen azaltıcı etkisinin gerçekleşmediğini ortaya koymuştur. Diğer bir ifade ile tüketicilerin ürünler ile doğrudan deneyim miktarının artması veya tutumlarının doğruluğundan emin olmaları tutum karşıtı mesajlara karşı direnç göstermelerine yardımcı olamamaktadır. Ancak deneyim miktarının bilgi, ilgi ve ulaşılabilirlik ile pozitif yönde ilişkili olması değişim miktarı üzerinde doğrudan olmasa da dolaylı bir etkisi olabileceği düşüncesini uyandırmaktadır.

Literatürde de, tutum güçlerinin birbirleri ile ilişki yapılarına dair karmaşık bulgular olduğundan (Örn: Bizer ve Krosnick, 2001; Franc,1999; Pomerantz vd., 1995) modeldeki diğer değişkenler ile bir arada incelendiğinde bazı tutum gücü boyutlarının gölgeleme veya aracılık etkisi gibi sebeplerden dolayı direnç üzerindeki etkisinin anlamsızlaşması kabul edilebilir bir sonuç olarak görülebilir. Ancak, bazı tutum gücü boyutlarının direnci değil değişimi desteklemesi dikkatle değerlendirilmesi gereken bir sonuçtur. Öyle ki, tutum gücünün tutum nesnesine ilişkin yeni bilgi toplama yönündeki eğilimini temsil eden ilgi boyutu, var olan tutumların ikna mesajı yönünde değişimini desteklemektedir. Yeni bilgi toplamaya yönelik ilginin fazla olmasının, tutum nesnesi ile ilgili karşılaşılan yeni bilgilerin, mevcut tutumlar ile çelişiyor olsa dahi, kabul edilmesinde etkili olduğu görünmektedir. Araştırmada en dikkat çeken bulgu ise, beklenenin aksine tüketici tutumlarının ekstremitesinin artmasıyla ikna mesajı yönündeki tutum değişiminin de artmasıdır. Gerçekten araştırma modeli içinde tutum değişimi üzerinde en güçlü etkiye sahip değişken tutumun ekstremitesidir ve bu etki değişimi destekler yöndedir. Bu durum, ürünlere ilişkin sahip olduğu bilgi, yeni bilgiye olan ilgisi, tutumlarına olan güveni ve bu tutumların ulaşılabilirliği sabit tutulduğunda daha ekstrem tutum rapor eden tüketicilerin ikna mesajı ile daha fazla değişim yaşadığı anlamına gelmektedir. Yani, dondurulmuş gıdaları kesinlikle çok fazla zararlı veya faydalı, çok fazla sağlıklı veya sağlıklı, çok fazla tehlikeli veya güvenli bulan tüketiciler bu noktalarda görüşleri daha ılımlı olan tüketicilere oranla daha fazla tutum değişimi yaşamıştır. Ekstrem tutumlara sahip tüketiciler tutumlarına zıt mesajlar nedeni ile ya var olan tutumunu nispeten daha ılımlı şekilde sürdürmekte ya da tutumlarının yönü tamamen değişmektedir. İlgi ve tutumun ekstremitesinin tutum değişimini desteklemesinin olası nedenini anlamak için birkaç faktörü bir arada değerlendirmek gerekmektedir. İlk olarak tutuma nesne olan dondurulmuş gıdalar, çok sayıda alternatifi (taze tüketme, konserve veya kurutulmuş gıdalar gibi) olan, birim fiyatı yüksek olmayan, düşük ilgilendirilen ürünlerdir ve bu ürünlere ilişkin yanlış kararlar vermenin algılanan riski nispeten düşüktür. Bu sebeple ekstrem tutumlara sahip tüketicilerle ılımlı tutum sahibi tüketicilerin arasında var olan tutumlarını savunma motivasyonu açısından beklenildiği kadar önemli bir farklılık olmaması muhtemeldir. Bunun yanında daha yüksek tutum ekstremitesi raporlayan ve/veya yeni bilgilere olan ilgi seviyesi yüksek tüketicilerin aldıkları mesajları çok daha dikkatli okuması ve edindiği bilgileri derinlemesine işlemesi beklenir. İki faktör bir araya geldiğinde tutumu ekstrem olan, ve yeni bilgi arayışı süren tüketicilerin mesajlar yönünde diğer tüketicilerden daha fazla değişim yaşamış olmaları olasıdır.

Tutum gücü boyutları arasında, alınan ikna mesajının gücünün ve tutum yönünün etkisi sabit tutulduğunda tutumdaki değişim seviyesini azaltan, diğer bir ifade ile direnci destekleyen tek boyut bilgi seviyesidir. Dikkat edilmesi gereken nokta bilgi miktarının objektif olarak değil, kişinin kendi bilgi miktarına ilişkin subjektif değerlendirmesi ile ölçüldüğüdür. Tüketicilerin bir ürüne ilişkin sahip oldukları bilgi miktarına ilişkin

algıları zıt yönde bilgi içeren mesajlar karşısında gösterdikleri direnci artırmaktadır. Tüketiciler, kendilerini düşük katılımlı da olsa bir ürünle ilgili bir çok şey konuşabilecek kadar bilgili hatta uzman olarak gördüklerinde ikna mesajlarından çok daha az etkilenmektedir.

Mesaj gücü- direnç ilişkisi: Bu çalışmada tutum değişimine karşı gösterilen direncin başarısını etkileyeceği öne sürülen ve kanıtlanan bir diğer faktör ise ikna mesajının gücüdür. Mesaj gücü yalnızca tüketici bakış açısından değil, ikna iletişiminin kaynağı açısından da ikna çabalarının başarıya ulaşmasında, yani tutum değişimi oluşturabilmesinde etkisi sıklıkla incelenen bir faktördür (Petty ve Wehener, 1997). Bu araştırmanın sonuçları literatürdeki birçok çalışma ile paralellik göstermekte, tüketicilerin sağlık odaklılıkları, tutumlarının gücü ve yönü sabit tutulduğunda güçlü mesajların zayıflara oranla daha fazla tutum değişimi oluşturduğuna işaret etmektedir. Diğer bir deyişle, aksi yönde tutum sahibi olunmasına rağmen, güvenilir bir mecra aracılığıyla, uzman kaynaklardan gelen, yoğun, detaylı bilgi içeren mesajlara karşı direnç gösterilmesi çok daha zor olmaktadır. Araştırma sonuçları, mesaj içeriğinin ve yayımlandığı mecranın, fonksiyonel olmayan tüketici tutumlarının ikna yolu ile değiştirilebilmesi sürecindeki kritik önemine dair ek deliller sunmuştur.

Tutum yönü- direnç ilişkisi: Araştırmanın literatüre en önemli katkılarından bir diğeri ise, bir ürüne karşı tutumları negatif veya pozitif olan tüketicilerin benzer güçteki tutum karşıtı mesajlara (sırası ile pozitif ve negatif mesajlara) benzer tepkiler vermediğinin ortaya çıkarılmasıdır. Tutumun ve ikna mesajının gücünün etkisi sabit tutulduğunda pozitif tutum sahibi bireylerin negatif ikna mesajlarına karşı, negatif tutum sahibi bireylerin pozitif mesajlara gösterdiğinden daha fazla direnç gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bu sonuç literatürde, tutum yönünün direnç sürecindeki etkisini inceleyen çok nadir araştırmaların (örn. Bizer ve Petty, 2005; Bizer vd., 2011) negatif tutumların ikna mesajlarına karşı daha dirençli olduğu yönündeki bulguları ile çelişmektedir. Bu farklılığın olası nedeni bu çalışmada tutum nesnesi olarak dondurulmuş gıdaların seçilmiş olmasıdır. Daha açıkça belirtmek gerekirse dondurulmuş gıdalara karşı pozitif ve negatif tutumların temel fonksiyonları ile tutum karşıtı mesajlar karşısında değişim yönünün de ortaya çıkan baskı ve bu baskının yaratacağı gerilimin farklı olması oldukça muhtemeldir. Şöyle ki, dondurulmuş gıdalara karşı tüketici tutumlarının araştırıldığı çalışmalara göre bu ürünlerin tercih edilmesinin ana sebebi kolay hazırlanan ve zaman tasarrufu sağlayan ürünler olmaları, tercih edilmeme nedenleri arasında üst sıralarda gelen sebepler ise sağlık açısından riskli olarak algılanmalarıdır (Bektaş vd., 2010). Bu ürünlerin bazı tüketiciler tarafından daha sağlıklı, güvenilir, faydalı ve iyi olarak algılanmasının temelinde ürünlerin sağladıkları kolaylığa ilişkin inançlarının da etkisinin olması muhtemeldir. Dondurulmuş gıdalara karşı olumlu tutum sahibi tüketiciler aldıkları olumsuz mesajlara inanmaları ve tutumlarını bu yönde değiştirmeleri durumunda denge teorileri gereğince (Heider, 1958; Rosenberg ve Abelson, 1960; Festinger, 1957) bu yeni tutuma uygun davranışlarda bulunma yani bu ürünleri kullanmayı bırakma yönünde baskı hissedecektir. Hissedilen bu baskı dondurulmuş gıdaların sağladığı kolaylıktan da vazgeçme gerekliliği ile artacaktır. Diğer taraftan bu ürünlere karşı olumsuz tutumlara sahip tüketicilerin olumlu mesajlar ile karşılaşması durumunda yaşadıkları gerilimi aşmaları çok daha az maliyetlidir. Çünkü bu ürünlere ilişkin olumlu bilgileri kabul etmek onlara, hayatlarında kolaylık sağlayan bu ürünleri kullanma yolunu açacaktır. Özet olarak dondurulmuş gıdalar söz

konusu olduğunda, tutum değişiminin algılanan maliyeti olumlu tutum sahibi tüketiciler için nispeten daha yüksek olduğundan bu tüketicilerin değişime karşı gösterdikleri direnç de çok daha güçlü olmaktadır.

Özet olarak araştırma, tutum karşıtı mesajlara gösterilen dirençte mesaj gücünün zayıflatıcı etkisine, olumlu tutumların olumsuzlara oranla daha dirençli olduğuna işaret etmiştir. Aynı zamanda tüm tutum gücü boyutlarının direnci desteklemediği, bazı boyutların direnç sürecinde etkisiz olduğunu bazılarının ise direnci zayıflatıldığını ortaya çıkarmıştır. Sonuçlar hem pazarlama yöneticileri, hem de sosyal kampanyalar yürüten kamu ve sivil toplum kuruluşları için iletişim uygulamalarına yönelik önemli ipuçları sunmaktadır.

Çalışmanın sonuçları değerlendirilirken deneysel uygulamaların doğası gereği ortaya çıkan kısıtların dışında (örneğin homojen yapısı, hacminin küçüklüğü dolayısıyla dış geçerliliğin düşük olması gibi) dikkate alınması gereken bazı araştırma kısıtları bulunmaktadır. Bunlardan ilki, direnç sürecine aracılık eden mekanizmalara yer verilmemiş olmasıdır. Bu çalışmada etkisi araştırılan faktörlerin hangi mekanizmaların kullanımını etkileyerek direnç çıktısını değiştirdiği gelecekteki araştırmalarda incelenmesi gereken konular arasındadır. Bunun yanında, bu araştırma kapsamında bulunmayan ancak mesaj değerlendirme ve direnç çıktılarının oluşumunda etkide bulunması kuvvetle muhtemel bazı kişisel özelliklerin de dikkate alındığı araştırmalar direnç sürecini açıklama yönünde önemli katkılar sağlayacaktır. Bu özelliklerden en önemlileri kişinin bilgi işleme tarzı veya ikna mesajını okumak için ayırdığı bilişsel kaynağın miktarıdır. Ayrıca bu çalışmada yalnızca bir tutum nesnesi kullanılmıştır. Gelecekte farklı ürün türleri, örneğin yüksek ilgilenimli ürünler üzerinde yapılacak benzer araştırmalar özellikle tutum yönünün beklenenin aksi yönde gösterdiği etkinin nedenine ilişkin ampirik deliller sunacaktır.

Kaynakça

- Ahluwalia R. (2000). Examination of psychological process underlying resistance to persuasion. *Journal of Consumer Research*, 27, 217-232.
- Almaçık, Ü. (2009). Çevreyi koruma iddiası içeren reklamların etkililiği: mesaj belirginliği, ürün türü ve tüketici bilgi işleme tarzının etkilerini inceleyen deneysel bir araştırma. *Doktora Tezi*, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Andrews, J. C. & Shimp, T. A. (1990). Effect of involvement, argument strength, and source characteristics and central and peripheral processing of advertising. *Psychology and Marketing*, 7(3), 95-214.
- Areni, C. S. & Lutz, R. J. (1988). The role of argument quality in the elaboration likelihood model. *Advances in Consumer Research*, 15, 197-201.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C. & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5 (4), 323-370.
- Beltramini, R. F. & Enans, K. R. (1985). Perceived believability of research results information in advertising. *Journal of Advertising*, 14(3), 18-31.

- Bizer, G. Y., Larsen, J. T. & Petty, R. E. (2011). Exploring the valence-framing effect. Negative framing enhances attitude strength. *Political Psychology*, 32 (1), 59-80.
- Bizer, G. Y. & Petty, R. E. (2005). How we conceptualize our attitudes matters. The effect of valence framing on resistance of political attitudes. *Political Psychology*, 26 (4), 553-567.
- Bizer, G. Y. & Krosnick, J. A. (2001). Exploring the structure of strength-related attitude features: the relation between attitude importance and attitude accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (4), 566-586.
- Boller, W. G., Swasy, J. L. & Munch, J. M. (1990). Conceptualizing argument quality via argument structure. *Advances in Consumer Research*, 17, 321-327.
- Brannon, L. A., Tagler, M. J. & Eagly, A. H. (2007). The moderating role of attitude strength in selective exposure to information. *Journal of Experimental Social Psychology*. 63, 611-617.
- Brinol, P., Rucker, D. D., Tormala, Z. L. & Petty, R. E. (2004). Individual differences in resistance to persuasion; the role of beliefs and meta-beliefs. In *Resistance and Persuasion*, (Eds.) Eric Knowles & Jay A Linn, Lawrence Erlbaum Associates, 83-103.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E. & Morris, K. J. (1983). Effects of need for cognition on message evaluation. Recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (4), 805-818.
- Cialdini, R. B., Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 32, 357-404.
- Cooper, J., & Croyle, R. T. (1984). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 35, 395-426.
- Ditto, P. H., Scepansky, J. A., Munro, G.D., Apanovitch, A. M. & Lockhart, L. K. (1998). Motivated sensitivity to preference-inconsistent information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (1), 53-69.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Wadsworth Group/Thamson Learning.
- Edwards, K. & Smith, E. E. (1996). Disconfirmation bias in the evaluation of arguments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 5-24.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Evanston, Peterson.
- Festinger, L. & Maccoby, N. (1964). On resistance to persuasive communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68 (4), 359-366,
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Fischer P., Schulz-Hardt, S. & Frey, D. (2008). Selective exposure and information quantity: how different information quantities moderate decision makers'

- preference for consistent and inconsistent information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94 (2), 231–244.
- Franc, R. (1999). Attitude strength and the attitude-behavior domain: magnitude and independence of moderating effects of different strength indices. *Journal of Social Behavior and Personality*, 13 (4), 117-195.
- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion and attitude change. In *Psychological Foundations of Attitudes*, (Eds.) A. G. Greenwald, T. C. Brock & T. M. Ostrom, Newyork academic press, 147-170.
- Haughtvedt, C. P. & Petty, R. E. (1992). Personality and persuasion: need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63 (2), 308-319.
- Haughtvedt, C. P. & Kasmer, J. A. (2008). Attitude change and persuasion. In *Handbook of Consumer Psychology*, (Eds.) Haughtvedt, C. P, Herr, P. M. & Kardes, F. R., Newyork: Lawrence Erlbaum Associates.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. Newyork, Wiley.
- Houston, D. A. & Fazio, R. H. (1989). Biased processing as a function of attitude accessibility: making objective judgments subjectively. *Social Cognition*, 7 (1), 51-66.
- Howland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven CT: University Press.
- Jacks, J. Z. & Cameron, K. A. (2003). Strategies for resisting persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*, 25 (5), 145-161.
- Jayanti, R. K. & Burns, A. C. (1998). The antecedents of preventive health care behavior: an empirical study. *Academy of Marketing Science Journal*, 26 (1), 6-15.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2006). *Yeni İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Knowles, E. S. & Linn, J. A. (2004). The importance of resistance to persuasion. In *Resistance and Persuasion*, (Eds.) Eric Knowles & Jay A Linn, Lawrence Erlbaum Associates, 1-9.
- Krosnick, J. A., Boninger, D. S., Chuang, Y. C., Brent, M. K. & Carnot, C. G. (1993). Attitude strength: one construct or many related constructs?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65 (6), 1132-1151.
- Krosnick, J. A. & Smith, W. R. (1994). Attitude strength. *Encyclopedia of Human Behavior*, (1), 279-289.
- Kruglanski, A. W., Webster, D. M. & Klem, A. (1993). Motivated resistance and openness to persuasion in presence or absence of prior information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65 (5), 861-876.
- Kruglanski, A. W. & Stroebe, W. (2005). The influence of beliefs and goals on attitudes. Issues of structure, function, and dynamics. In *The Handbook of*

Attitudes, (Eds.) Albarracin, D., Johnson, B. T. & Zanna, M. P. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Lord, C. G., Ross, L. & Lepper, M. R. (1979). Biased assimilation and attitude polarization: the effects of prior theories on subsequently considered evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (11), 2098-2109.
- Marcsh, K. L. & Wallace, H. M. (2005). The influence of attitudes on beliefs: formation and change. In *The Handbook of Attitudes*, (Eds.) Albarracin, Dolores; Johnson, Blair T. & Zanna, Mark P. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- McHoskey, J. W. (1995). Case closed? On the John F. Kennedy assassination: Biased assimilation of evidence and attitude polarization. *Basic and Applied Social Psychology*, 17 (3), 395-409.
- McGuire W. J. (1964). Inducing Resistance to persuasion, some contemporary approaches. In *Advances in Experimental Social Psychology*, 1, 191-229.
- Miller, A. G., McHoskey, J. W., Bane, C. M. & Dowd, T. G. (1993). The attitude polarization phenomenon: role of response measure, attitude extremity, and behavioral consequences of reported attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64 (4), 561-574.
- Moscovici, S. (1963). Attitudes and opinions. *Annual Review of Psychology*, 14, 231-260.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Olson, J. M. & Zanna, M. P. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 44, 117-154.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-204.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral route to persuasion: application to advertising. In *Advertising and Consumer Psychology*, (Eds.) Perçvy L., Woodside A. G., Lexington: LexingtonBooks.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1984). The effect of involvement on responses to argument quantity and quality: central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46 (1), 69-81.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41 (5), 847-855.
- Petty, R. E., Wegener, D. T. & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48, 609-647.
- Petty R. E. & Wegener, D. T. (1997). Attitude change: multiple roles for persuasion variables. In *Handbook of Social Psychology*, (Eds.) Gilbert D., Fiske S. & Linzey G, Newyork: McGrawHill.

- Pomerantz, E. M., Chaiken, S., & Tordesillas, R. S. (1995). Attitude strength and resistance process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69 (3), 408-419.
- Prislin, R. (1996). Attitude stability and attitude strength: one is enough to make it stable. *European Journal of Social Psychology*, 26, 447-477.
- Raju, S. & Unnava, H. R. (2006). The role of arousal in commitment: an explanation for number of counterargument. *Journal of Consumer Research*, 33, 173-178.
- Rosenberg, M. J. & Abelson, R. P. (1960). An analysis of cognitive balancing. In *Attitude Organization and Change*, (Eds.) M. J. Rosenberg, C. I. Hovland, W. J. McGuire, R. P. Abelson, & J. W. Brehm, New Haven CT: Yale University Press.
- Shakarchi, R. J. & Haugtvedt, C. P. (2004). Differentiating individual differences. In resistance to persuasion. In *Resistance and Persuasion*, (Eds.) Eric Knowles & Jay A Linn, Lawrence Erlbaum Associates, 105-113.
- Sweeney, P. D. & Gruber, K. L. (1984). Selective exposure: voter information preferences and watergate affair. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46 (6), 1208-1221.
- Tannenbaum, P. H., Macaulay, J. R. & Norris, E. L. (1966). The principle of congruity and reduction of persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(2), 233-238.
- Tesser, A. & Shaffer, D. R. (1990). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 41, 479-523.
- Wegener D. T., Petty, R. E., Smoak, N. D. & Fabrigar, L. R. (2004). Multiple routes to resisting attitude change. In *Resistance and Persuasion*, (Eds.) Knowles E. & Linn J. A., Lawrence Erlbaum Associates, 13-38.
- Wellins, R. & McGinnies, E. (1977). Counterarguing and selective exposure to persuasion. *The Journal of Social Psychology*, 103, 115-127.
- Zuwerink, J. R. & Devine, P. G. (1996). Attitude importance and resistance to persuasion: it's not just the thoughts that counts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70 (5), 931-944.