

Reklamlarda Demarketing (Pazarlamama) Stratejisi Kullanımının Tüketicinin Reklama Tutumuna Yansıması*

The Reflection of Use of Demarketing Strategy in Advertisements on The Attitude of
Consumer

Fatma ŞİŞLİ**^{ID}

Kıvanç Nazlım TÜZEL URALTAŞ***^{ID}

Öz

Bir ürüne yönelik talebi azaltmaya ya da arttırmaya çalışan demarketing stratejisi, aşırı ya da az olan talebi düzenlemek için kullanılmaktadır. Sürekli artış gösteren bir talep yerine değer ve kalite yaratmaya odaklanan bu stratejinin reklamlarda kullanımı, tüketicilerin davranışlarını değiştirip, yaşam kalitesini arttırmaktadır. Günümüzde çevre ve sürdürülebilirlik gibi konuların öneminin artmasıyla birlikte demarketing stratejileri hakkında daha fazla çalışma yapılmaya başlanmıştır. Yerli literatürde demarketing stratejisiyle ilgili az sayıda çalışma bulunmakta olup, bu çalışmada demarketing strateji daha kapsamlı bir şekilde ele alınmış ve deneysel araştırma yöntemi kullanılarak sonuçlar oraya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, çalışmada geleneksel, demarketing ve genel reklam arasında tüketicilerin tutum, algısal öncül ve satın alma niyetleri arasında fark olup olmadığı deneysel araştırma yöntemiyle nicel olarak incelenmiştir. Örneklemini, üniversite öğrencilerinin oluşturduğu çalışmada, yapılan t – testi analizine göre, geleneksel reklama maruz kalan katılımcıların bilgilendirme unsurları demarketing reklamlarına oranla daha yüksektir. Ayrıca kontrol grubu katılımcılarının bilgilendirme unsurları ve satın alma niyetleri demarketing stratejisi kullanılan reklamlara göre daha yüksek, rahatsız edicilik unsurları ise daha düşüktür. Kontrol grubu katılımcılarının reklama yönelik tutumları, satın alma niyetleri, algılanan eğlence ve bilgilendirme unsurları geleneksel reklamlara göre daha yüksek, rahatsız edicilik unsurları ise daha düşüktür.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Demarketing, Pazarlama, Tutum, Satın Alma Niyeti

* Bu çalışma Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne ait "Reklamlarda Demarketing (Pazarlamama) Stratejisi Kullanımının Tüketicinin Reklama Tutumuna Yansıması" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

** Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye, e-posta: fatmasisli@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-3417-2404

*** Prof. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye, e-posta: ntuzel@marmara.edu.tr ORCID: 0000-0001-7682-2164

Bu makalenin araştırması, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu'nun 2022-16 tarihli, 5 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.

Abstract

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 has been quantitatively examined using the experimental research method. According to the t-test analysis made in the study whose sample consisted of 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.

Keywords: Advertising, Demarketing, Marketing, Attitude, Purchase Intention

Giriş

Geleneksel pazarlama, belirli mal ve hizmetler için talep yaratmak ve sürdürmek olarak tanımlanırken Kotler (1973, ss. 42-43), geleneksel pazarlama tanımının markaların karşı karşıya kaldığı zorluklarla ilgili sınırlı bir bakış açısı sunduğunu ifade etmektedir. Geleneksel pazarlama, talebi arttırmaya ve tüketiciyi tatmin etmeye çalışmakta olup kimi zaman talep seviyeleri, markanın hedefinin altında ya da üstünde olabilmektedir. Bu gibi durumlarda, talebi azaltmak ya da kontrol etmek için demarketing stratejisine başvurulabilmektedir (Lawther, Hastings & Lowry, 1997, s. 315). Markalar talep durumuna bağlı olarak sadece talebi arttırmak için değil mevcut talebi bastırabilmek için de bu stratejiye ihtiyaç duyabilmektedir. İlk defa 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 & Levy, 1971) uzun vadede müşteri için olumsuz etkiler yaratmaktadır (Kotler, 1974). Markalar tarafından *ürünlerin* miktarını sınırlamak ve ürünlerin tüketiciye zararlı etkileriyle ilgili farkındalığı arttırmak, ürünlerde *fiyat* artışı yapmak, *dağıtım* yerlerini azaltmak ve ürünlere erişimi kısıtlamak, ürünlerin *tutundurma* faaliyetleri kapsamında iletişim çalışmalarını azaltmak gibi amaçlarla demarketing stratejisi uygulanmaktadır. (Shiu, Hassan & Walsh, 2009, s. 270). Bu çalışmada, tüketicilerin farklı reklam stratejilerine yönelik tutumları karşılaştırılmıştır. Bu çerçevede öncelikli olarak araştırmanın arka planı ele alınacak ardından araştırma kısmı sunulacaktır. Araştırmanın sonuç kısmında ise tüketicilerin demarketing stratejisi, geleneksel strateji ve reklama yönelik genel tutumları karşılaştırıp, aralarındaki farklara ilişkin sonuçlar paylaşılacaktır.

Kavramsal Arka Plan

Demarketing Kavramı

Kotler ve Levy'nin, 1971 yılında yayınlanan "Demarketing, yes demarketing" adlı makalesi bu kavramdan bahsedilen ilk çalışmadır. Pazardaki şartların değişmesiyle birlikte Kotler ve Levy, pazarda daralmış bir ürün hacminin bulunduğunu, bu duruma çözüm getirilmesi gerektiğini belirtmişler ve 'demarketing' stratejisini önermişlerdir. Belirli bir müşteri grubunun geçici veya kalıcı olarak satın alma isteğinden uzaklaştırılması olarak ifade edilen demarketing kavramı (Kotler & Levy, 1999) pazarlamanın içsel bir yönü olarak belirtilmektedir (Beeton & Benfield, 2002, s. 499). Demarketing, ekonomik olarak bir ürününün tüketiminin azaltılması veya çoğaltılması durumudur. Sosyal açıdan ise, topluma zararlı mal veya hizmetlere yönelik talebi azaltma süreci olarak ifade edilmektedir (Kirchner, 2015, s. 182). Wall (2007) demarketing kavramını, tüketicilerin belirli ürünlerle ilgili tutum ve davranışlarını değiştirmek için kullanılan stratejiler olarak tanımlamaktadır. Bu açıdan yaklaşıldığında demarketing bazı ürünlerin sınırlı veya kalıcı bir süre tüketiminin azaltılmaya çalışılması olarak ifade edilmektedir (Udupa vd, 2007). Bradley ve Blythe (2014) demarketing kavramını, talebi arttırmak için çeşitli tekniklerin kullanılıp, kasıtlı olarak bir ürüne olan talebin azaltılmasına yönelik bir çaba olarak tanımlamaktadır. Demarketing stratejisi, talebin azaltılması ya da ortadan kaldırılmasıyla sınırlı olmayan, talebin yönetilmesiyle hem markalar hem de müşteriler için bir genişleme yolu olarak da ifade edilmektedir (Suh, Ahn & Rho, 2009, s. 2). Demarketing sadece talebi ortadan kaldırma değil aynı zamanda talebi yönetme ve karlılığı artırma faaliyetidir (Kotler & Levy, 1999).

Tablo 1: Demarketing kavramıyla ilgili çalışmalar

| Yazar | Makale | Amaç |
|--|---|---|
| Kotler ve Levy - 1971 | Demarketing Yes Demarketing | Kavramla ilgili çeşitli tanımlar ve sınıflandırmalar yapılmıştır. |
| Kotler ve Levy - 1973 | Buying is marketing to | Alıcıların satıcılar tarafından belirlenen hedef ve stratejilere yönelik ilgisinin nasıl arttırılacağına yönelik çeşitli saptamalar yapılmıştır. |
| 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. |
| Nigel Bradley and Jim Blythe - 2014 | Demarketing | Demarketing stratejilerinin tanımı, pratikte nasıl kullanıldığı, uygulama alanlarındaki başarılarının 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. |
| 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. |
| 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. |
| 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. |

Demarketing Stratejisi Çeşitleri

Kotler ve Levy, Demarketing kavramını ‘Genel demarketing’, ‘Sözde demarketing’ ve ‘Seçici demarketing’ olarak üçe ayırmıştır. Ancak daha sonraki çalışmalarda kasıtsız demarketing stratejisi de kavramın dördüncü çeşidi olarak kullanılmaya başlanmıştır (Warnaby & Medway, 2014, s. 2).

Genel Demarketing stratejisi, mal veya hizmetlere yönelik talebin aşırı olduğu durumlarda talebi kabul edilebilir bir düzeye indirmek amacıyla etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Talebi azaltmak için kullanılan genel demarketing, talebin aşırı olduğu durumlarda uygulanan stratejilerden biridir. Kotler ve Levy (1971), genel demarketing stratejisinin gerekli olduğu iki durumdan bahsetmektedir. Bunlardan birincisi **geçici kıtlıktır**. Talep sınırlaması talebi dengede tutmak veya azaltmak için kullanılan, klasik pazarlama araçlarının tersine kullanılmasıyla uygulanan bir yöntemdir (Juřenová, 2011, s. 18). İkincisi, genellikle turizm sektöründe görülen **aşırı popülerliktir**. Zelenka’ya (2007, s. 193) göre turizm sektöründe uygulanan bu strateji, ilgili bölgedeki kapasitenin aşılması ve talebin azaltılmasına yöneliktir. *Seçici Demarketing stratejisi*, markanın tekliflerine uygun olmayan veya uyması muhtemel tüketicilerin yönetilmesini sağlayan bir stratejidir (Farquhar & Robson, 2016, s. 1). Markalar, belirli bir ürünün popülerliği gereğinden fazla yükseldiğinde veya ürünlere yönelik talep arzı aştığında seçici demarketing stratejisini kullanmaktadırlar. Seçici demarketing stratejisinde ana görüş, markanın talebi genel olarak azaltması değil, kendi teklifine uygun olmayan müşteri kitlesini azaltmak istemesidir (Kotler & Levy, 1971). *Sözde Demarketing stratejisinde ise*, talep azaltılmaya çalışılmış gibi görünmekte ancak aslında arttırılmaya çalışılmaktadır. Diğer bir deyişle talep arttırılırken müşteri satın alma eyleminden caydırılmaya çalışılmış gibi gösterilmektedir (Beeton & Benfield, 2002, s. 499; Warnaby & Medway, 2014, ss. 150-151). Sözde demarketing stratejisi, tüketicileri ürün ya da markaya çekmek adına sınırlı bir arz algısı oluşturmaktadır. Böylece fiyat arttırılıp belirli bir ürüne olan talep sınırlı bir süre için azaltılıp ürünün pazarda sınırlı sayıda

bulduğu imajı oluşturulmaktadır (Seeletse, 2016, s. 231). Demarketing stratejisinin sonucusu Kasıtsız *Demarketing stratejisidir* (Kotler & Levy, 1971, s. 77). Bu strateji, markalar kasıtlı olarak talebi arttırmaya çalışırken talebin azalması ya da talep azaltılmaya çalışılırken talebin artması durumunu ifade etmektedir (Kotler & Levy, 1971, s. 77). Kasıtsız demarketing stratejisinin belirli bir tanımı bulunmamakta olup Kotler ve Levy (1971)'in, görüşüne bağlı olarak, “talebi arttırmak için yapılan faaliyetlerin başarısız bir şekilde sonuçlanması ve talepte azalmanın ya da artmanın meydana gelmesi”, olarak ifade edilmektedir.

Demarketing Stratejisi Kullanan Reklamlara Yönelik Tutum

Reklamlara yönelik tutum, bireyin uyarana maruz kaldıktan sonra olumlu veya olumsuz tepki verme eğilimi olarak ifade edilmektedir (Lutz, 1985). Reklama tutum duygusal, davranışsal ve bilişsel olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır (De Pelsmacker, Geuens & Van, 2013, s. 77). Bilişsel unsur, reklam öğelerinin bilinçli olarak işlenmesi olarak ifade edilmektedir. Duygusal unsur reklam öğelerinin az veya bilinçli olarak işlenmemesi durumunda meydana gelen duygusal tepkiler olarak tanımlanmaktadır (Alpay, 2017, s. 253). Tüketiciyi harekete geçiren ise davranışsal unsurdur. Reklama yönelik olumlu tutumlar oluştuğunda tüketicileri ikna etmenin daha kolay olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla, reklama yönelik tutum, kişilerin seçimlerini etkilediği için önemlidir (Çalıküşu, 2009, s. 205). Reklama yönelik tutumun önemini bilen markalar demarketing stratejisini reklamlarda da kullanmaktadır (Cullwick, 1975, s. 57). Reklamlarda kullanılan demarketing stratejisi, bireylerin davranışlarını değiştirmek ve yaşam kalitelerini iyileştirmek için günlük hayatlarına entegre edilmelidir (Seeletse, 2016, s. 234). Dolayısıyla reklamlarında bu stratejiyi kullanan markalar, tüketicilerin kalite algılarını yönetmekte, markaların uzun vadede güçlü ve kaliteli bir imaj yaratmasını sağlamaktadır (Miklos-Thal & Zhang, 2013, ss. 2-4). Örnekle açıklamak gerekirse Türkiye’de, demarketing stratejisini kullanan markalardan biri Vestel’dir. Marka, 2018 Anneler Günü’nde, “Anneler Günü’nde küçük ev aleti satmıyoruz”, reklam kampanyasıyla küçük ev aletlerine yönelik talebi azaltmaya çalışmıştır. Ürüne yönelik talebi geçici bir süre azaltmayı hedefleyen Vestel, satışlarında %32 oranında düşüş sağlamıştır (Behance.net, 2017). Marka, 2019 yılında da aynı strateji kullanarak “14 Şubat’ta ne alınmaz” kampanyası yaparak sözde demarketing stratejisi uygulamıştır. Böylece Vestel, bu reklam kampanyasıyla satışlarını arttırmayı başarmış ve ürün satışı önceki aya göre %138 oranında artmıştır (iab.tr, 2019).

Araştırmanın Ana Kütlesi, Örnek Kütlesi ve Yöntem

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. Araştırmanın ana kütlesini 20-40 yaş arası kişiler oluşmaktadır. Yirmili ve otuzlu yaşlardaki kişilerin hediye verme konusunda diğer yaş grubundaki kişilere oranla daha başarılı olduğu bilinmektedir (Haaland, 2017). Bu bağlamda, çalışmada gruplar arası homojenliği sağlamak adına benzer yaş, eğitim ve sosyo – ekonomik özelliğe sahip kişiler tercih edilmiştir. Yakın eğitim seviyesine, kültürel ve toplumsal olarak benzer tüketim alışkanlıkları ve yaşam biçimlerine sahip olduğu düşünülen kişileri temsilen maliyet ve

zaman kısıtlarından dolayı kolayda örneklem yoluyla (Kurtuluş, 2010, s. 63) Anadolu Yakası'nda en çok öğrenci sayısına sahip olan Marmara Üniversitesi (Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, 2022) 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. Araştırmada nicel yöntemlerden biri olan son test kontrol gruplu gerçek deneysel desen kullanılmış, veri toplamak amacıyla ise anket yöntemi uygulanmıştır. 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, deney 2 ve kontrol grubu olmak üzere toplam 120 kişiye anket uygulanmıştır. Bunun yanı sıra araştırmada seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılar deney ve kontrol gruplarına yansız olarak atanmış ve deneklerin gruplara yansız olarak atanmasıyla deneyin iç geçerliliği güçlendirilmiştir.

Deneysel Tasarım

Araştırmada 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 grubuna geleneksel reklam kategorisinde olan Vestel – Anneler Günü reklamı izlettirilmiştir. Çalışmada Vestel markasının seçilme nedeni, markanın hem geleneksel hem de demarketing stratejisi kullanılan Anneler Günü reklamlarının bulunmasıdır. Katılımcıların aynı markanın benzer temalı reklamlarına maruz bırakılması deneyin güvenilirliğini korumaya yöneliktir. Deney 1 ve deney 2 grupları farklı reklam türlerine maruz kaldıktan sonra kontrol grubu ise herhangi bir reklam filmine maruz kalmadan anket sorularını yanıtlamıştır. 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 dağıtılmış ve 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 sektörde görev yapan reklamcılık alanında uzman bir kişi tarafından değerlendirilmiştir. Araştırma bağlamında kullanılacak olan reklamların demarketing ve geleneksel reklam özelliklerini karşıladığı ve kullanılmaya uygun bulunduğu ifade edilmiştir. Çalışmada gösterilecek olan reklamların demarketing ve geleneksel reklam bağlamında katılımcılar açısından anlaşılır olup olmadığı pilot çalışmayla test edilmiştir. Bu bağlamda, katılımcılara araştırmaya özgü hazırlanan iki soru yöneltilmiştir. Demarketing stratejisi kullanılan reklamı anlamlandırma durumunu ölçmek için “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

katılımcılara 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 2: Deneysel Tasarım

| GRUP | İŞLEM | SONTEST |
|---------------|----------------------------|---|
| Deney 1 Grubu | Demarketing Reklam İzlendi | “Algısal öncüller, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti ölçeği” |
| Deney 2 Grubu | Geleneksel Reklam İzlendi | “Algısal öncüller, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti ölçeği” |
| Kontrol Grubu | İşlem almadı | “Algısal öncüller, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti ölçeği” |

Analiz/bulguların tartışılması

Araştırmada analiz için SPSS 24.0 programı kullanılmıştır. Araştırmada verilerin değerlendirilmesi yapılırken tanımlayıcı istatistiksel metotların yanı sıra grupların karşılaştırılması için independent sample t – testi yapılmıştır. Anlamlılık ise $p < 0.01$ ve $p < 0.05$ düzeylerinde ele alınmıştır.

Ölçek ve Hipotezler

Araştırmada katılımcıların algısal öncüllerini ölçmek için Brackett ve Carr (2001), Ducoffe (1995) ve Taşer Polat, Ayar ve Erdil'in (2020) makalelerinden, katılımcıların reklama yönelik tutumunu ölçmek için MacKenzie, Lutz ve Belch'in (1986) çalışmalarından son olarak satın alma niyetini ölçmek içinse Baker ve Churchill'in (1977) çalışmalarından yararlanılmıştır. Tüketicilerin reklama yönelik algı, tutum ve satın alma niyetleri demarketing reklam, geleneksel reklam ve genel reklam bağlamında ele alınarak aralarında fark olup olmadığının irdelendiği bu çalışmada Aksoy ve Gür, 2018; Armstrong Soule ve Reich, 2015; Baker ve Churchill, 1977; Brackett ve Carr, 2001; Ducoffe, 1995; İspir ve Suher, 2009; Kayapınar, Yürük Kayapınar ve Tan, 2017; Ko ve Kim, 2018; Leblebici Koçer ve Özmerdivanlı, 2019; MacKenzie, Lutz ve Belch, 1986; Reich ve Soule, 2016; Taşer Polat, Ayar ve Erdil, 2020'nin çalışmalarına dayandırılarak aşağıdaki hipotezler hazırlanmıştır.

Hipotez 1: Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, (Deney 1 grubu) geleneksel reklama maruz kalan katılımcıların (Deney 2 grubu) algısal öncülleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 1.1: Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, geleneksel reklama maruz kalan katılımcıların algılanan eğlence unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 1.2: Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, geleneksel reklama maruz kalan katılımcıların algılanan bilgilendirme unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 1.3: Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, geleneksel reklama maruz kalan katılımcıların algılanan rahatsız edicilik unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 1.4: Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, geleneksel reklama maruz kalan katılımcıların algılanan güvenilirlik unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 2: Demarketing stratejisi kullanılan reklama yönelik tutum ile geleneksel reklama yönelik tutum arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 3: Demarketing stratejisi kullanılan reklama yönelik satın alma niyeti ile geleneksel reklama yönelik satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 4: Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla kontrol grubundaki katılımcıların algısal öncülleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 4.1: Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubundaki katılımcıların algılanan eğlence unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 4.2: Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubundaki katılımcıların algılanan algılanan bilgilendirme unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 4.3: Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubundaki katılımcıların algılanan algılanan rahatsız edicilik unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 4.4: Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubundaki katılımcıların algılanan algılanan güvenilirlik unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 5: Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubundaki katılımcıların reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 6: Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubundaki katılımcıların satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 7: Geleneksel reklama maruz kalan katılımcılarla kontrol grubundaki katılımcıların algısal öncülleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 7.1: Geleneksel reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubundaki katılımcıların algılanan eğlence unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 7.2: Geleneksel reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubundaki katılımcıların algılanan bilgilendirme unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.

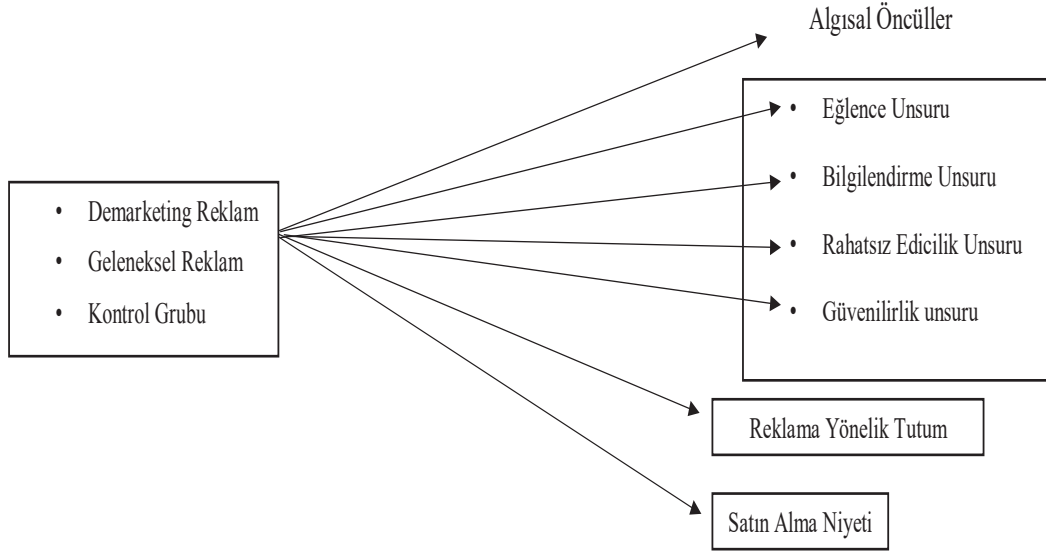
Hipotez 7.3: Geleneksel reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubundaki katılımcıların algılanan rahatsız edicilik unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 7.4: Geleneksel reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubundaki katılımcıların algılanan güvenilirlik unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 8: Geleneksel reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubundaki katılımcıların reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 9: Geleneksel reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubundaki katılımcıların satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3: Araştırma Modeli



Deney 1 Grubu Bulguları

Demografik Özellikler

Demografik özellikler incelendiğinde katılımcıların, %13,3'ü (n=4) "kadın", %86,7'si (n=26) "erkek" olup, yaşları ise 20 ile 45 arasında değişmektedir. Katılımcıların aylık gelir durumları ise 800 TL ile 12750 TL arasındadır. Eğitim durumları 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'sı (n=4) "küçük ev aletleri", %12,0'sinin (n=3) ise "dekorasyon" türü hediyeler tercih ettiği görülmektedir.

Satın Alma Niyeti Ölçeği Bulguları

Araştırmanın 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 çalışmada 0,786 olarak hesaplanıp, analiz yapılması uygun bulunmuştur.

Ölçek maddeleri tek alt boyuttan oluşmakta ve toplam varyans açıklama oranı ise %76,494 olarak hesaplanmıştır. Varyans oranı ne kadar büyükse faktör yapısı o derece güçlü olmakta ve bu değer %40 ile %60 olması yeterli bulunmaktadır (Karagöz, 2017). Ayrıca faktör yükü değeri ise 0.30 ve bu değer üstünde olması beklenmektedir (Stevens, 2002). Araştırma maddelerin faktör yükleri 0.30 ve üzeri bulunmuştur.

Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Bulguları

Araştırmanın 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). Araştırmada 0,707 olarak hesaplanıp, analiz yapılması uygun bulunmuştur. Ölçeğin maddeleri tek alt boyuttan oluşmakta ve toplam varyans açıklama oranı ise %80,698 olarak bulunmuştur. Varyans oranı ne kadar büyükse faktör yapısı o derece güçlü olmakta ve bu değer %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.

Algısal Öncüller Ölçeği Bulguları

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 uygun görülmektedir (Živadinović, 2004). Araştırmada 0,736 olarak hesaplanıp, analiz yapılması uygun bulunmuştur. Ölçeğin maddeleri dört alt boyuttan oluşmakta ve toplam varyans açıklama oranı ise %75,138 olarak bulunmuştur. Varyans oranı ne kadar büyükse faktör yapısı o derece güçlü olmakta ve bu değer %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 4: Ölçeklerin Puan Ortalamaları

| | <i>Ort±SS</i> | <i>Min-Max (Medyan)</i> | <i>Çarpıklık</i> | <i>Basıklık</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> |
|-------------------------------------|---------------|-----------------------------|------------------|-----------------|-----------------------------|
| <i>Satın Alma Niyeti Ölçeği</i> | 2,64±0,87 | 1-4,5 (2,5) | 0,134 | -0,142 | 0,894 |
| <i>Reklama Yönelik Tutum Ölçeği</i> | 3,32±1 | 1-5 (3,5) | -0,351 | -0,456 | 0,761 |
| <i>Algısal Öncüller Ölçeği</i> | 2,84±0,64 | 1,5-3,92 (3) | -0,298 | -0,588 | 0,855 |
| <i>Bilgilendirme Alt Boyutu</i> | 1,99±0,6 | 1-3,33 (2) | -0,059 | -0,453 | 0,738 |
| <i>Eğlence Alt Boyutu</i> | 2,72±0,96 | 1-4,33 (3) | -0,132 | -1,092 | 0,841 |
| <i>Rahatsız Edicilik Alt Boyutu</i> | 3,76±0,89 | 2-5 (4) | -0,444 | -0,815 | 0,809 |
| <i>Güvenirlilik Alt Boyutu</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 ve Dennick, 2011). Araştırmada yer alan ölçekler de güvenilir bulunmuştur. Çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak bir dağılımın normal dağılım gösterip göstermediğine karar verilmektedir. Bu noktada çarpıklık (Skewness) için mutlak değer 3, basıklık (Kurtosis) için ise mutlak değer 10'un

üzerinde olmamalıdır (Kline, 2011). Çalışmada kullanılan ölçeklerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmış ve sonraki süreçlerde hipotez sınamalarında parametrik testler kullanılmıştır.

Deney 2 Grubu Bulgular

Demografik Özellikler

Katılımcılarının %64,3'ünün (n=19) "kadın", %36,7'sinin (n=11) "erkek" olduğu görülmektedir. Yaşları ise 20 ile 35 arasında değişmekte olup, ortalama $23,83 \pm 3,87$ yıldır. Katılımcıların aylık gelir durumlarına bakıldığında ise 500 TL ile 11000 TL arasında değişmekte olduğu görülüp, ortalama $2261,67 \pm 2139,11$ 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.

Satın Alma Niyeti Ölçeği Bulguları

Araştırmanın faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü ve Bartlett's test kullanılmıştır. KMO ölçümü 1'e ne derece yakınsa verilere faktör analizi yapılması uygun görülmektedir (Živadinović, 2004). Araştırmada 0,745 olarak hesaplanmış ve analiz yapılması uygun bulunmuştur.

Analize göre, ölçeğin maddeleri tek alt boyuttan oluşmaktadır. Toplam varyans açıklama oranı ise %75,174 olarak bulunmuştur. Varyans oranı ne derece büyükse faktör yapısı o kadar güçlü olmakta ve bu değer %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.

Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Bulguları

Araştırmanın faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü ve Bartlett's test kullanılmıştır. KMO ölçümü 1'e ne derece yakınsa verilere faktör analizi yapılması uygun görülmektedir (Živadinović, 2004). Araştırmada 0,700 olarak hesaplanmış ve analiz yapılması uygun bulunmuştur. Analize göre, ölçeğin maddeleri tek alt boyuttan oluşmaktadır. Toplam varyans açıklama oranı ise %91,610 olarak bulunmuştur. Varyans oranı ne derece büyükse faktör yapısı o kadar güçlü olmakta ve bu değer %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.

Algısal Öncüller Ölçeği Bulguları

Araştırmanın faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü ve Bartlett's test kullanılmıştır. KMO ölçümü 1'e ne derece yakınsa verilere faktör analizi yapılması uygun görülmektedir (Živadinović, 2004). Araştırmada 0,755 olarak hesaplanmış ve analiz yapılması uygun bulunmuştur. Analize göre, ölçeğin maddeleri dört alt boyuttan oluşmaktadır. Toplam varyans açıklama oranı ise %85,393 olarak bulunmuştur. Varyans oranı ne derece büyükse faktör yapısı o derece güçlü olmakta ve bu değer %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 5: Ölçeklerin Puan Ortalamaları

| | <i>Ort±SS</i> | <i>Min-Max (Medyan)</i> | <i>Çarpıklık</i> | <i>Basıklık</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> |
|-------------------------------------|---------------|-----------------------------|------------------|-----------------|-------------------------|
| <i>Satın Alma Niyeti Ölçeği</i> | 2,43±0,9 | 1-4,25 (2,63) | -0,046 | -0,681 | 0,887 |
| <i>Reklama Yönelik Tutum Ölçeği</i> | 3,02±1,15 | 1-4,5 (3,5) | -0,483 | -1,390 | 0,902 |
| <i>Algısal Öncüller Ölçeği</i> | 3,05±0,83 | 1-4,08 (3,21) | -0,810 | -0,009 | 0,919 |
| <i>Bilgilendirme Alt Boyutu</i> | 2,5±0,94 | 1-4,33 (2,33) | 0,174 | -0,863 | 0,803 |
| <i>Eğlence Alt Boyutu</i> | 3,07±1,14 | 1-5 (3,33) | -0,413 | -0,898 | 0,902 |
| <i>Rahatsız Edicilik Alt Boyutu</i> | 3,78±0,94 | 1-5 (4) | -1,017 | 1,338 | 0,775 |
| <i>Güvenirlilik Alt Boyutu</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. Çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak bir dağılımın normal dağılım gösterip göstermediğine karar verilmektedir. Bu noktada çarpıklık (Skewness) için mutlak değer 3, basıklık (Kurtosis) için ise mutlak değer 10'un üzerinde olmamalıdır (Kline, 2011). Bu doğrultuda, çalışmada kullanılan ölçeklerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır. Bundan sonraki süreçlerde hipotez sınamalarında parametrik testler kullanılmıştır.

Kontrol Grubu Bulgular

Demografik Özellikler

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 katılımcıların, %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.

Satın Alma Niyeti Ölçeği Bulguları

Araştırmanın faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü ve Bartlett’s test kullanılmıştır. KMO ölçümü 1’è ne derece yakınsa verilere faktör analizi yapılması uygun kabul görülmektedir (Živadinović, 2004). Araştırmada 0,744 olarak hesaplanmış ve analiz yapılması uygun bulunmuştur. Analize göre, ölçeğin maddeleri tek alt boyuttan oluşmaktadır. Toplam varyans açıklama oranı %64,062 olarak bulunmuştur. Varyans oranı ne kadar büyükse faktör yapısı o derece güçlü olmakta ve bu değerin %40 ile %60 olması yeterli bulunmaktadır (Karagöz, 2017). Bu faktör yükü değerinin ise 0.30 veya bu değerin üstünde olması beklenmektedir (Stevens, 2002). Araştırma sonuçları bu bulguları destekler nitelikte olup maddelerin faktör yükleri 0.30 ve üzeri bulunmuştur.

Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Bulguları

Araştırmanın faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü ve Bartlett’s test kullanılmıştır. KMO ölçümü 1’è ne derece yakınsa verilere faktör analizi yapılması uygun kabul görülmektedir (Živadinović, 2004). Araştırmada 0,705 olarak hesaplanmış ve analiz yapılması uygun bulunmuştur. Analize göre, ölçeğin maddeleri tek alt boyuttan oluşmaktadır. Toplam varyans açıklama oranı %65,370 olarak bulunmuştur. Varyans oranı ne kadar büyükse faktör yapısı o kadar güçlü olmakta ve bu değerin %40 ile %60 olması yeterli bulunmaktadır (Karagöz, 2017). Bu faktör yükü değerinin ise 0.30 veya bu değerin üstünde olması beklenmektedir (Stevens, 2002). Araştırma sonuçları bu bulguları destekler nitelikte olup maddelerin faktör yükleri 0.30 ve üzeri bulunmuştur.

Algısal Öncüller Ölçeği Bulguları

Araştırmanın faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü ve Bartlett’s test kullanılmıştır. KMO ölçümü 1’è ne derece yakınsa verilere faktör analizi yapılması uygun kabul görülmektedir (Živadinović, 2004). Araştırmada 0,755 olarak hesaplanmış ve analiz yapılması uygun bulunmuştur. Analize göre, ölçeğin maddeleri dört alt boyuttan oluşmaktadır. Toplam varyans açıklama oranı %64,493 olarak bulunmuştur. Varyans oranı ne derece büyükse faktör yapısı o kadar güçlü olmakta ve bu değerin %40 ile %60 olması yeterli bulunmaktadır (Karagöz, 2017). Bu faktör yükü değerinin ise 0.30 veya bu değerin üstünde olması beklenmektedir (Stevens, 2002). Araştırma sonuçları bu bulguları destekler nitelikte olup maddelerin faktör yükleri 0.30 ve üzeri bulunmuştur.

Tablo 6: Ölçeklerin Puan Ortalamaları

| | <i>Ort±SS</i> | <i>Min-Max (Medyan)</i> | <i>Çarpıklık</i> | <i>Basıklık</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> |
|-------------------------------------|---------------|-------------------------|------------------|-----------------|-------------------------|
| <i>Satın Alma Niyeti Ölçeği</i> | 3,07±0,67 | 1,75-4,25 (3) | -0,145 | -0,937 | 0,813 |
| <i>Reklama Yönelik Tutum Ölçeği</i> | 3,42±0,69 | 1-5 (3,5) | -0,691 | 1,387 | 0,762 |
| <i>Algısal Öncüller Ölçeği</i> | 3,04±0,55 | 1,83-4,5 (3) | 0,428 | 0,216 | 0,818 |
| <i>Bilgilendirme Alt Boyutu</i> | 3,32±0,71 | 1,67-5 (3,33) | -0,096 | -0,488 | 0,758 |
| <i>Eğlence Alt Boyutu</i> | 2,86±0,74 | 1-4,67 (3) | 0,088 | 0,165 | 0,712 |
| <i>Rahatsız Edicilik Alt Boyutu</i> | 3,01±0,75 | 1-4,67 (3) | -0,259 | -0,044 | 0,720 |
| <i>Güvenirlilik Alt Boyutu</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. Çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak bir dağılımın normal dağılım gösterip göstermediğine 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.

Tablo 7: Deneysel 1 ve Deneysel 2 Grubu Katılımcılarının Algısal Öncülleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

| | <i>Deneysel 1 Grubu</i> | | <i>Deneysel 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>Algısal öncüller</i> | 2,84±0,64 | 1,5-4 (3) | 3,05±0,83 | 1-4 (3,21) | 0,282 |

^a*Independent Sample t Testi*

Demarketing stratejisi kullanılan reklama yönelik algısal öncüller ile geleneksel reklama yönelik algısal öncüller arasında anlamlı fark tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Bu doğrultuda, **Hipotez 1** kabul edilmemiştir.

Tablo 8: Deneysel 1 ve Deneysel 2 Grubu Katılımcılarının Algılanan Eğlence Unsurları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

| | <i>Deneysel 1 Grubu</i> | | <i>Deneysel 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>Eğlence</i> | 2,72±0,96 | 1-4 (3) | 3,07±1,14 | 1-5 (3,33) | 0,211 |

^a*Independent Sample t Testi*

Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, geleneksel reklama maruz kalan katılımcıların eğlence unsurları arasında anlamlı fark tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Bu bağlamda, **Hipotez 1.1** kabul edilmemiştir.

Tablo 9: 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* |

^aIndependent Sample t Testi *p<0,05

Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, geleneksel reklama maruz kalan katılımcıların bilgilendirme unsurları arasında fark tespit edilmiştir (p=0,015; p<0,05). Geleneksel reklama maruz kalan katılımcıların bilgilendirme unsurları daha yüksek bulunmuştur. Bu bağlamda, **Hipotez 1.2** kabul edilmiştir.

Tablo 10: 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 |

^aIndependent Sample t Testi

Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, geleneksel reklama maruz kalan katılımcıların rahatsız edicilik unsurları arasında anlamlı fark tespit edilmemiştir (p>0,05). Bu bağlamda, **Hipotez 1.3** kabul edilmemiştir.

Tablo 11: Deney 1 İle 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 |

^aIndependent Sample t Testi

Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, geleneksel reklama maruz kalan katılımcıların güvenirlilik unsurları arasında anlamlı fark tespit edilmemiştir (p>0,05). Bu bağlamda, **Hipotez 1.4** kabul edilmemiştir.

Tablo 12: Deney 1 İle Deney 2 Grubu Katılımcılarının Reklama Yönelik Tutumları 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>Reklama yönelik tutum</i> | 3,32±1,00 | 1-5 (3,5) | 3,02±1,15 | 1-5 (3,5) | 0,284 |

^aIndependent Sample t Testi

Demarketing stratejisi kullanılan reklama yönelik tutum ile geleneksel reklama yönelik tutum arasında fark tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Bu bağlamda, **Hipotez 2** kabul edilmemiştir.

Tablo 13: Deney 1 ve Deney 2 Grubu Katılımcılarının Satın Alma Niyetleri 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>Satın alma niyeti</i> | 2,64±0,87 | 1-5 (2,5) | 2,43±0,9 | 1-4 (2,63) | 0,367 |

^aIndependent Sample t Testi

Demarketing stratejisi kullanılan reklama yönelik satın alma niyetiyle geleneksel reklama yönelik satın alma niyeti arasında farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu bağlamda, **Hipotez 3** kabul edilmemiştir.

Tablo 14: 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 |

^aIndependent Sample t Testi

Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubu katılımcıların algısal öncülleri arasında anlamlı fark tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Bu bağlamda, **Hipotez 4** kabul edilmemiştir.

Tablo 15: 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 |

^aIndependent Sample t Testi

Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubu katılımcıların eğlence unsurları arasında fark bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu bağlamda, **Hipotez 4.1** kabul edilmemiştir.

Tablo 16: Deney 1 ve Kontrol Grubu Katılımcıların Algılanan Bilgilendirme 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>Bilgilendirme</i> | 1,99±0,6 | 1-3 (2) | 3,32±0,71 | 1,6-5 (3,3) | 0,001** |

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

Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubu katılımcıların bilgilendirme unsurları arasında fark tespit edilmiştir ($p=0,001$; $p<0,01$). Kontrol grubu katılımcılarının bilgilendirme unsurları daha yüksek bulunmuştur. Bu bağlamda, **Hipotez 4.2** kabul edilmiştir.

Tablo 17: Deney 1 ve Kontrol Grubu Katılımcıların Algılanan Rahatsız Edicilik 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>Rahatsız edicilik</i> | 3,76±0,89 | 2-5 (4) | 3,01±0,75 | 1-5 (3) | 0,001** |

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

Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubu katılımcıların rahatsız edici unsurları arasında fark tespit edilmiştir ($p=0,001$; $p<0,01$). Kontrol grubu katılımcılarının rahatsız edicilik unsurları daha düşük bulunmuştur. Bu bağlamda, **Hipotez 4.3** desteklenmiştir.

Tablo 18: 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 |

^aIndependent Sample t Testi

Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubu katılımcıların güvenirlilik unsurları arasında fark bulunamamış ($p>0,05$) olup **Hipotez 4.4** kabul edilmemiştir.

Tablo 19: 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 |

^aIndependent Sample t Testi

Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubundaki katılımcıların reklama yönelik tutumları arasında fark bulunamamış ($p>0,05$) olup **Hipotez 5** kabul edilmemiştir.

Tablo 20: 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> | |
| <i>Satın alma niyeti</i> | 2,64±0,87 | 1-5 (2,5) | 3,07±0,67 | 1,75-4 (3) | 0,012* |

^aIndependent Sample t Testi *p<0,05

Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubundaki katılımcıların satın alma niyetleri arasında fark tespit edilmiştir (p=0,012; p<0,05). Kontrol grubu katılımcılarının satın alma niyetleri daha yüksektir. Bu bağlamda, **Hipotez 6** desteklenmiştir.

Tablo 21: Deney 2 ve Kontrol Grubu Katılımcıların Algısal Öncülleri 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>Algısal öncüller</i> | 3,05±0,83 | 1-4 (3,21) | 3,04±0,55 | 1,83-5 (3) | 0,925 |

^aIndependent Sample t Testi

Geleneksel reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubu katılımcılarının algısal öncülleri arasında anlamlı fark tespit edilmemiştir (p>0,05). Bu doğrultuda, **Hipotez 7** kabul edilmemiştir.

Tablo 22: Deney 2 ve Kontrol Grubu Katılımcıların Algılanan Eğlence 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>Eğlence</i> | 3,07±1,14 | 1-5 (3,33) | 2,86±0,74 | 1-5 (3) | 0,293 |

^aIndependent Sample t Testi

Geleneksel reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubu katılımcılarının eğlence unsurları arasında anlamlı fark tespit edilmemiştir (p>0,05). Bu doğrultuda, **Hipotez 7.1** kabul edilmemiştir.

Tablo 23: Deney 2 ve Kontrol Grubu Katılımcılarının Algılanan Bilgilendirme 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>Bilgilendirme</i> | 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

Geleneksel reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubu katılımcılarının bilgilendirme unsurları arasında fark tespit edilmiştir ($p=0,001$; $p<0,01$). Kontrol grubu katılımcılarının bilgilendirme unsurları daha yüksek bulunmuştur. Bu doğrultuda, **Hipotez 7.2** kabul edilmiştir.

Tablo 24: 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 ** $p<0,01$

Geleneksel reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubu katılımcılarının rahatsız edicilik unsurları arasında fark tespit edilmiştir ($p=0,001$; $p<0,01$). Kontrol grubu katılımcılarının rahatsız edicilik unsurları daha düşük bulunmuştur. Bu doğrultuda, **Hipotez 7.3** kabul edilmiştir.

Tablo 25: Deney 2 ve Kontrol Grubu Katılımcılarının Algılanan Güvenirlilik Unsurları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

| | Deney 2 Grubu | | Kontrol Grubu | | ^a p |
|--------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|----------------|
| | "Ort±Ss" | "Min-Max (Median)" | "Ort±Ss" | "Min-Max (Median)" | |
| Güvenirlilik | 2,86±0,99 | 1-4 (3) | 2,96±0,68 | 1-4 (3) | 0,555 |

^aIndependent Sample t Testi

Geleneksel reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubu katılımcılarının güvenirlilik unsurları arasında anlamlı fark tespit edilememiştir ($p>0,05$). Bu doğrultuda, **Hipotez 7.4** kabul edilmemiştir.

Tablo 26: Deney 2 ve Kontrol Grubundaki Katılımcıların Reklama Yönelik Tutumları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

| | Deney 2 Grubu | | Kontrol Grubu | | ^a p |
|-----------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|----------------|
| | "Ort±Ss" | "Min-Max (Median)" | "Ort±Ss" | "Min-Max (Median)" | |
| Reklama yönelik tutum | 3,02±1,15 | 1-5 (3,5) | 3,42±0,69 | 1-5 (3,5) | 0,042* |

^aIndependent Sample t Testi * $p<0,05$

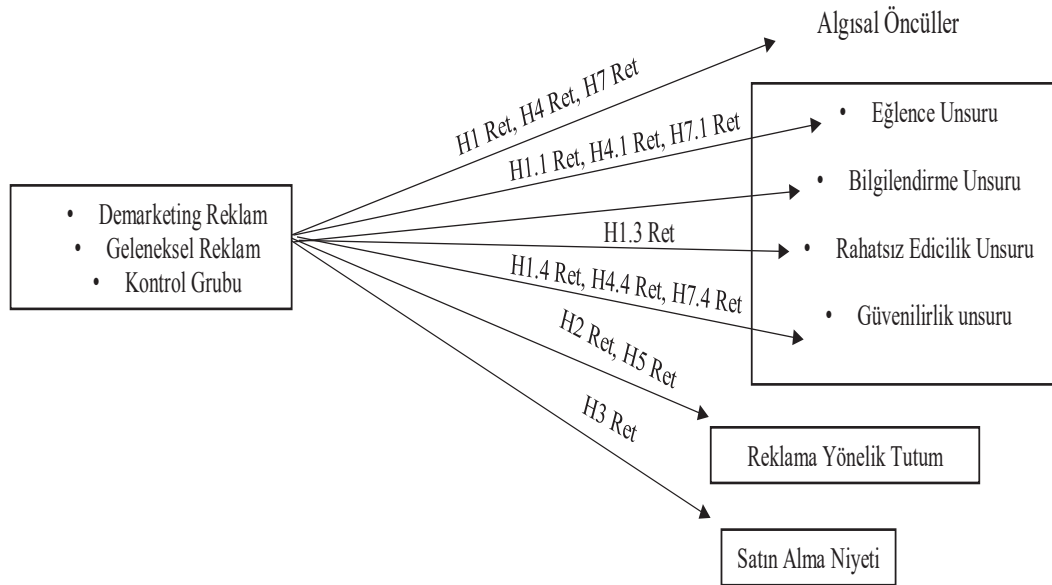
Geleneksel reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubundaki katılımcıların reklama yönelik tutumları arasında fark tespit edilmiştir ($p=0,042$; $p<0,05$). Kontrol grubu katılımcılarının reklamlarla yönelik tutumları daha yüksek bulunmuştur. Bu bağlamda, **Hipotez 8** desteklenmiştir.

Tablo 27: 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> | |
| Satın alma niyeti | 2,43±0,9 | 1-4 (2,63) | 3,07±0,67 | 1,75-4 (3) | 0,001** |

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

Geleneksel reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubundaki katılımcıların satın alma niyetleri arasında fark tespit edilmiştir (p=0,001; p<0,01). Kontrol grubu katılımcılarının satın alma niyetleri daha yüksektir. Bu doğrultuda, **Hipotez 9** kabul edilmiştir.

Tablo 28: Araştırma Modeli ve Desteklenmeyen Hipotezler

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde markalar çeşitli reklam ve pazarlama stratejileri kullanmaya yönelmiştir. Bu stratejilerden biri de bir ürüne yönelik talebi azaltmaya veya arttırmaya çalışan demarketing kavramıdır. Ürüne olan talebin fazlalığı, ürünün zararlı etkilerinin olması, markanın hedef kitlesi olmayanların ürünü satın almak istemesi ya da talebin yeterli olmadığı durumlarda demarketing stratejisi kullanılmaktadır. Bu bağlamda çalışmada deney grubu 1, deney grubu 2 ve kontrol grubu katılımcılarının algısal öncül, tutum ve satın alma niyetleri arasında fark olup olmadığı deneysel yöntemle irdelenmiştir. Bu bağlamda, araştırmada üç farklı grup oluşturulmuştur. İlk aşamada deney 1 ve deney 2 grubu katılımcılarının algısal öncül, tutum ve satın alma niyetleri karşılaştırılıp

incelenmiştir. İkinci aşamada deney 1 grubu ile kontrol grubu katılımcılarının algısal öncül, tutum ve satın alma niyetleri kontrol grubu katılımcılarıyla karşılaştırılmıştır. Üçüncü aşamada ise deney 2 grubu katılımcılarıyla hiçbir işlem almayan kontrol grubu katılımcılarının algısal öncül, tutum ve satın alma niyetleri karşılaştırılarak incelenmiştir. Bu bağlamda, araştırmada 120 kişiye anket yöntemi uygulanmıştır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, geleneksel reklam ile demarketing reklamın eğlence, rahatsız edicilik, güvenilirlik, tutum ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Demarketing reklama maruz kalan katılımcılarla geleneksel reklama maruz kalan katılımcılar karşılaştırıldığında geleneksel reklamda bilgilendirme unsurunun daha yüksek çıktığı görülmektedir. Sinha ve Foscht (2007, ss. 154-157) çalışmalarında demarketing stratejisi kullanılan reklamlarda daha az bilgi verilmesinin talebi arttırmak veya azaltmak için kullanıldığını belirtmektedir. Bu bağlamda, araştırmada kullanılan demarketing reklamda bilgilendirme unsurunun az bulunması Sinha ve Foscht'un çalışmasıyla uyumlu görülmektedir. Diğer bir deyişle, demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcıların reklamda bilgilendirme unsurunu düşük bulması araştırmada kullanılan reklamda 'daha az bilgi' ilkesinden faydalandığını göstermektedir. Her iki reklam türü karşılaştırıldığında geleneksel reklam ile demarketing reklamın eğlence, rahatsız edicilik, güvenilirlik, tutum ve satın alma niyeti arasında ise anlamlı bir fark bulunamamıştır. Diğer bir deyişle, çalışmada demarketing stratejisi kullanılan reklamın geleneksel reklamdan yukarıda bahsedilen unsurlar bakımından farklılaşmadığı görülmektedir. Satın alma niyeti açısından ise 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 faydalanması gerektiğini göstermektedir (Grinstein & Nisan, 2009; Ramirez, Tajdini & David, 2017; Shiu, Hassan & Walsh, 2009, s. 270).

Demarketing stratejisi kullanılan reklam 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 ilgili reklamı bilgilendirici bulmamış ve katılımcıda satın alma niyeti meydana getirmemiştir. Ayrıca, demarketing stratejisi kullanılan reklam geleneksel reklamla karşılaştırıldığında rahatsız edicilik unsurları arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken, demarketing stratejisi kullanılan reklam kontrol grubu ile karşılaştırıldığında rahatsız edicilik unsuru yüksek görülmektedir. Bunun yanı sıra, demarketing stratejisi kullanılan reklam geleneksel reklam ile karşılaştırıldığında satın alma niyetinde anlamlı bir farklılık bulunmazken kontrol grubu ile karşılaştırıldığında satın alma niyeti bu katılımcılarda daha yüksek bulunmuştur.

Geleneksel reklama maruz kalan katılımcılar kontrol grubu katılımcılarıyla karşılaştırıldığında eğlence ve güven unsurları arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken, bilgilendirme unsuru, reklama yönelik tutum ve satın alma niyetinin kontrol grubunda daha yüksek olduğu görülmüştür. Rahatsız edicilik unsuru ise geleneksel reklamda daha fazla bulunmaktadır. Geleneksel reklam kontrol grubu ile karşılaştırıldığında reklama yönelik tutum düşük çıkarken demarketing reklam

ile karşılaştırıldığında anlamlı bir farklılık elde edilememiştir. Bu bağlamda, demarketing reklam ile geleneksel reklam arasında tutum açısından benzerlik görülmektedir. Bunun yanı sıra, demarketing ve geleneksel reklam türleri kontrol grubuyla karşılaştırıldığında kontrol grubunun satın alma niyeti yüksek çıkarken kendi aralarında karşılaştırıldıklarında ise satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Ayrıca, deney 1 ve deney grubu 2 karşılaştırıldığında rahatsız edicilik unsurları arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken bu iki grup 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 da aralarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu bağlamda hem demarketing reklamın hem de geleneksel reklamın eğlence ve güvenilirlik unsurlarının benzer olduğu düşünülmektedir.

Yapılan çalışmalarda bilgilendirme ve eğlence unsurlarının reklama tutum üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur (Atar & İspir, 2019; Brackett & Carr, 2001; Çakır & Çakır, 2007; İspir & Suher, 2009; Haghirian & Inoue, 2007; Taşer Polat, Ayar & Erdil, 2020; Tsang, Ho & Liang, 2004). Farklı grupların karşılaştırıldığı bu çalışmada bilgilendirme unsuru geleneksel reklamda ve kontrol grubunda daha yüksek bulunmuştur. Bu bağlamda, geleneksel reklamın demarketing reklama oranla tutum üzerinde bilgilendirme unsuru açısından daha etkili olabileceği varsayılmaktadır. Ayrıca eğlence unsurunun reklama tutumunda en etkili unsurlardan biri olduğu ortaya konulmuştur. Geleneksel medya ve sosyal medya reklamlarının karşılaştırıldığı çalışmalarda eğlence ve bilgilendirme unsurlarının mecralara göre farklılaştığı ifade edilmektedir (Atar & İspir, 2019). Farklı reklam türlerinin ele alındığı bu çalışmada ise eğlence unsuru her iki reklam türünde benzer iken bilgilendirme unsuru Atar ve İspir'in çalışmalarında olduğu gibi farklılaşmaktadır. Bu bağlamda, eğlence unsuru her iki deney 1, deney 2 ve kontrol grubunda aynı düzeyde bulunmuştur. Dolayısıyla, geleneksel ya da demarketing stratejisi kullanılan reklamlarda tutum üzerinde daha büyük bir etki yaratılmak istenildiğinde eğlence unsurunun önemli olduğu öngörülmektedir. Koçer ve Özmerdivanlı (2019), çalışmalarında reklama yönelik tutumun satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği belirtmektedir. Bu çalışma da ise deney 1, deney 2 ve kontrol grubu arasında en çok kontrol grubunda tutum ve satın alma niyeti yüksek bulunmuştur. Bu bağlamda, katılımcılar genel olarak reklamın kendilerini satın alma davranışına yönlendirdiğini düşünürken geleneksel ve demarketing stratejisi kullanılan reklamların ise satın alma niyeti ve tutum konusunda benzer oranlara sahip olduğu ortaya konulmuştur. Farklı gruplar arasında tüketicilerin algısal öncül, reklama yönelik tutum ve satın alma niyetlerinin incelendiği bu araştırmanın markalara yol göstereceği düşünülmektedir. Araştırma, ileride yapılacak olan çalışmalarda farklı tüketici segmentleri üzerinden ve katılımcılar tarafından bilinmeyen bir marka yaratılarak iletilebilir. Ayrıca, gelecekteki çalışmalarda tüketicinin ürüne yönelik tutumu da ölçülebilir. Reklam ajansları mevcut çalışmadan hareketle demarketing stratejisi ile geleneksel strateji arasında tüketicilerin beklentilerini konusunda fikir sahibi olabilir. Çalışmanın, demarketing stratejisi uygulamak isteyen markalara stratejilerini belirleme konusunda yardımcı olacağı varsayılmaktadır. Gelenekselden farklı olarak demarketing stratejisi uygulamaları markaların kar sağlamasına yardımcı olabileceği gibi farkındalık, imaj ve diğer marka unsurlarıyla ilgili çalışmalarda da yol gösterici olacağına inanılmaktadır.

Kaynakça

- Aksoy, H., & Gür, A. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına ilişkin algılarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Gaziantep Üniversitesi örneği. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 129-148.
- Alpay, N. (2017). Reklama karşı tutum. P. Bir, & P. Suher içinde, *Reklam teorileri*. The Kitap Yayınları.
- Alsamydai, M. J. (2015). The Impact of Ostensible Demarketing Strategy on Improving Product Reputation in Customer's Minds. *International Review of Management and Business Research*, 4(4), 973-988.
- 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.
- Atar, G. M., & İspir, N. B. (2019, Haziran). Geleneksel ve sosyal medyada reklama yönelik tutum ve reklam değeri arasındaki ilişkinin karşılaştırılması. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (31), 305-322.
- Baker, M., & Churchill, G. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
- 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.
- Behance.net. (2017, Kasım 12). *Vestel-Mother's Day Campaign*. Temmuz 2022 tarihinde Behance.net: <https://www.behance.net/gallery/58734705/Vestel-Mothers-Day-Campaign> adresinden alındı.
- 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*. Routledge.
- Cullwick, D. (1975, Nisan). Positioning demarketing strategy. *Journal of Marketing*, 39, 51-57.
- Çakır, V., & Çakır, V. (2007, Ocak). Televizyon reklamlarının algılanan değeri ve reklam tutumu ilişkisi: bir yapısal eşitlik modeli. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 37-58.
- Çalıkıuşu, F. (2009, Temmuz). İnternet reklam çeşitlerinin tüketici tutumları açısından karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi Hakemli Öneri Dergisi*, 203-215.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van, J. (2013). *Marketing Communications A European Perspective*. Pearson.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumer asses the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Farquhar, J., & Robson, J. (2016). Selective demarketing: When customers destroy value. *Marketing Theory*, 1-18.
- Grinstein, A., & Nisan, U. (2009). Demarketing, minorities and national attachment. *Journal of Marketing*, 73(2), 105-122.
- 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).
- Haaland, M. (2017). *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.
- Haghirian, P., & Inoue, A. (2007). An advanced model of consumer attitudes toward advertising on the mobile internet. *Int. J. Mobile Communications*, 5(1), 48-67.
- iab.tr. (2019). *14 Şubat'ta Ne Alınmaz?* Temmuz 2022 tarihinde iab.tr: <https://iabtr.org/14-subat-ta-ne-alinmaz> adresinden alındı.
- İspir, N., & Suher, H. (2009). SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumları. *Selçuk İletişim*, 5(4).
- Juřenová, E. (2011). Demarketing strategies and an impact of controvesial slogan. Bachelor Thesis. Thomas Bata University in Zlin Faculty of Humanities.

- Karagöz, Y. (2017). *Spss ve amos uygulamalı nicel-nitel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Nobel.
- Kayapınar, Ö., Yürük Kayapınar, P., & Tan, Ö. (2017). Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algıları ile e-sadakat arasındaki ilişkide markaya yönelik tutumun rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 472-494.
- Kim, S., Ko, E., & 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). Routledge.
- Kline, R.B., (2011), *Principles and practice of structural equation modelling*, 3rd.Edition, Guilford Press.
- 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., & 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 researcs*. Sage Publications .
- BIBLIOGRAPHY Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. Türkmen Kitabevi.
- Lawther, S., Hastings, G., & Lowry, R. (1997). De-marketing: Putting Kotler and Levy's Ideas into Practice. *Journal of Marketing Management*, 1997, 13, 315-3(13), 315-325.
- Lelebici Koçer, L., & Özmerdivanlı, H. (2019). Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörlerle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 19(2), 427-454.
- 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). Routledge.
- 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.
- Miklos-Thal, J., & Zhang, J. (2013, Şubat). (De)marketing to manage consumer quality 'nferences. *Journal of Marketing Research*, 50(1), 55-69.
- Özen, Y., & Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *KKEFDI/OKKEF*, (15), 394-422.
- Öztürk, Y. (2020). Turistik Destinasyonlarda Talep Yönetimi ve Demarketing Uygulamaları. *Turistik Destinasyonlarda Talep Yönetimi ve Demarketing Uygulamaları, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 746-757.
- 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.
- Seeletse, S. M. (2016). Demarketing strategy to develop perceived product reputation: applications in three distinct environments. *Problems and Perspectives in Management*, 14(4).
- Shiu , E., M.Hassan, L., & Walsh, G. (2009). Demarketing tobacco through governmental policies – The 4Ps revisited. *Journal of Business Research*, 62(2), 269-278.
- Sinha, I., & Foscht, T. (2007). *Reverse psychology marketing-The death of traditional marketing and the rise of the new "pull" game*. Palgrave Macmillan.

- Stevens, J. P. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (4th Edition). Lawrence Erlbaum Association.
- 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.
- 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.
- Tavakol M, Dennick R (2011) Making sense of cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-5.
- Tsang, M., Ho, S.-C., & Liang, T.-P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Udupa, N., Ajay, P., Shilpa, D., Sreedhar, D., Janodia, M., & Ligade, V. (2007). Demarketing of injurious consumption: An Indian scenario. *Pharmaceutical Reviews*, 5(4).
- Wall, A. (2007). Government "demarketing" as viewed by its target audience. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(2), 123-135.
- Warnaby, G., & Medway, D. (2014). *Synchromarketing demarketing places*. N. Bradley, & J. Blythe içinde, Demarketing (s. 26-41). Routledge.
- Zelenka, J. (2007). *Marketing cestovniho ruchu* (1st Edition). Gaudeamus.
- Živadinović, K. N. (2004). Utvrđivanje osnovnih karakteristika proizvoda primjenom faktorske analize (Defining the basic product attributes using the factor analysis). *Ekonomski Pregled*, 55, 952-966.