

SOSYAL BİLİŞ TEORİSİ ve PAZARLAMA DİSİPLİNİNDE KULLANIMINA DAİR ÖRNEKLER

THE SOCIAL COGNITIVE THEORY AND EXAMPLES OF USE IN THE MARKETING DISCIPLINE

Bora GÖKTAŞ¹

Öz

Sosyal biliş yaklaşımı, insanın çevresinden aldığı verileri zihninde gruplandığı, bunları belli bir şemaya oturttuğu ve böylece işleyip bir bilgi haline getirdiği, sonrasında da bu bilgiyi yorumlayıp bir davranış göstermesini ifade etmektedir. Pazarlama ise; müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun tümü için değer ifade eden önerilerin oluşturulması, iletişimi, ulaşımı ve değişimi için bir faaliyet, bir dizi kurum ve bir süreçtir. Bu çalışmanın amacı “sosyal biliş kuramının” pazarlama kavramı içerisinde kullanım alanına ilişkin örnekler vermektir. Böylece bu yaklaşımın pazarlamada da kullanıldığı gözler önüne serilerek ülkemizdeki akademik çalışmalarda da faydalanılması için öneri niteliği taşımaktadır. Çalışma “sosyal biliş teorisi” ve “pazarlama” ilişkisine yönelik güncel araştırmalardan oluşan bir derlemedir. Derleme olması sebebiyle de iki kavram arasındaki ilişkiyi sınavacak bir uygulama mevcut değildir. Fakat araştırmacının son kısmında araştırmacı bu iki kavramı ilişkilendirme gayreti içine girerek önerilerde bulunmaktadır. Bu kapsamda incelenen onlarca araştırma içerisinde yedi adet çalışma araştırma incelemesi olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal biliş teorisi, pazarlama, reklam, tüketici davranışı

Jel Sınıflaması: M10-M30-M31-M37

Abstract

The social cognitive approach refers to the grouping of data taken from the human environment in his mind, putting them into a certain scheme and thus making them a knowledge and then interpreting this information and showing a behavior. Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society broadly. The aim of this study is to give examples about the use of social cognitive theory in the marketing concept. Thus, this approach is also used in marketing and it is suggested to be utilized in the academic studies in our country. The study is a literature review of current research on the relation between "social cognitive theory" and "marketing". There is no survey to test the relationship between the two concepts since there is literature review. In the final part of the paper, however, the researcher attempts to associate these two concepts and makes suggestions. In this context, seven studies were determined as research studies.

Keywords: Social cognitive theory, marketing, advertisement, consumer behavior

Jel Codes: M10-M30-M31-M37

¹Yardımcı Doçent Doktor Bayburt Üniversitesi UBYO Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü Bayburt
boragoktas@bayburt.edu.tr

1.GİRİŞ

Bandura'nın kariyerine başladığı dönemde davranışçılık en çok rağbet gören teoriydi. Fakat bu teori 1960'ların sonunda doğru popülerliğini kaybetmeye başladı. Çünkü insan davranışının dışsal olarak düzenlendiğini kabul etmek, insanın pasif tepki veren bir konuma düşmesi demektir ve bu durumda insan tek taraflı kontrol edilmekteydi. Davranışçılar uyarıların ortaya çıkardığı tepkileri gözleyerek öğrenme ve hatırlama ile ilgili temel yasaları keşfetmeye çalışırken, gözlenmeye ilgi duymamışlar ve uyarı-tepki bağına oluşturan süreçleri incelememişlerdir. Davranışçılara göre davranış organizma ile birlikte hareket eden dış uyarılar tarafından kontrol edilir. Önce uyarı vardır ve daha sonra ona tepki gösterilir (Gülmez, 2008: 9).

İnsanların birbirinden öğrenmesi olgusuna ilk dikkat çeken John Dewey olmuştur. Her bireyin bir topluluk içinde büyüdüğü ve büyümesi gerektiği değişmez bir gerçektir. Birey, sosyal etkileşimi sonucunda düşüncelerini ve deneyimlerini paylaşarak zaman içinde kendine has belleğini oluşturur. Okul küçük bir toplumdur. Böylece okullar öğrenciler için anlam ifade eden faaliyetler içinde birlikte çalışarak problem çözmenin öğretildiği bir yer olmalıdır. Çoğu zaman yetişkinler birbirlerinden öğrenirken okulda, öğrencilerin birbirinden öğrenmeleri engellenmemelidir. En iyi öğrenme ortamı öğrencilerin öğretmenleriyle ve birbirleriyle ilişki içinde bulunduğu, amaca uygun faaliyetlerin yapıldığı yerdir (<http://aliylmz47.blogspot.com.tr/>).

Bandura 1986 yılında, Sosyal Biliş Teorisini açıklamıştır. Sosyal Biliş Teorisi; sosyal psikolojinin bir dalı olarak genellikle sağlık davranışlarını açıklamak için kullanılır. Davranış değişimi ve onu etkileyen bilişsel süreç üzerine odaklanır (Bandura, 1989: 2). Bilişsel bir temsil ya da soyut bir imge kavramı ya da artık bilinen adı ile bir *şema* yeni bir uyarıyı tanımayı anlamada bize yardımcı olabilir. Şemaları, haklarında doğrudan bilgiye sahip olmamıza karşın, özellik ve davranışları (uyarıların özellik ve davranışları) nasıl çıkarıldığını açıklamada kullanabiliriz. Ayrıca, şemalar bilgileri ve belleği örgütleyip düzenlemede de rol oynarlar. Genel anlamda şema, algı konusu nesne hakkında bazı bilgileri, ona ilişkin değişik bilişler arasındaki bazı ilişkileri ve özgül bazı örnekleri içeren örgütlenmiş ve yapılandırılmış bir bilişler takımı olarak tanımlanabilir. Bir şema, insanların olaylar arasında varsayılan belirli bazı düzenliliklere ilişkin olarak geliştirdikleri ve bir kez geliştikten sonra davranışa yol göstericilik işlevi gören ve ilişkili yeni bilgilerin özümleme biçimini etkileyen bir çerçeve rolü üstlenen soyut ve genellelenebilir bir kurallar bütünüdür. Bir başka tanıma göre şema, belirli bir kavram ya da bir uyarı türü hakkında örgütlü bilgiyi temsil eden bilişsel bir yapıdır. Bir şema, bellekte girdileri örgütlemeye kullanılan varsayımsal bir yapıdır. Bir başka tanıma göre şema, bir kişinin bir şeye ilişkin inanç ve duygularının örgütlenmiş bir bütünüdür (Dönmez, 1992: 134-135).

Pazarlama ise üzerinde tam bir fikir birliğine varılamamakla birlikte genel olarak AMA'nın (American Marketing Association) yaptığı tanımlar doğrultusundaki açıklamalar dikkate alınarak değerlendirilmektedir. 1985 yılındaki AMA tanımına kadar işlemler (ürünün son müşteriye ulaşana kadar el değiştirmesi) üzerinden açıklanmaktayken, 1985 tanımında AMA pazarlamayı; "kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi meydana çıkarabilmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasına yönelik planlama ve uygulama sürecidir" şeklinde tanımlamış ve uzun yıllar ülkemizde bu tanım üzerinden pazarlama konusu anlatılmıştır. Günümüze gelindiğinde ise bu kez AMA'nın 2007 tanımı üzerinden pazarlama açıklanmaktadır. Bu tanıma göre ise pazarlama; "müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir faaliyet, bir dizi kurum ve süreçtir".

Hem "sosyal biliş kuramı" hem de "pazarlama" ile ilgili bu bilgiler verildikten sonra çalışmanın amacına değinilecek olursa; bu araştırma ile pazarlama kavramının "sosyal biliş teorisi" ile nasıl ilişkilendirildiği, başka bir anlatımla pazarlamada "sosyal biliş kuramından" nasıl yararlandığına dair ülkemiz dışındaki çalışmalardan örnekler verilerek, ülkemizde bu iki konuyu bağdaştırabilecek uygulamalara dikkat çekilmek amaçlanmıştır. Bu nedenle de güncel bazı araştırmalar incelenerek bu makalede bir derleme olarak sunulmuştur. Çalışma sadece bir derleme olup herhangi bir uygulaması yoktur; fakat araştırmacı tarafından ilerleyen zamanlarda uygun bir ölçek geliştirilerek bu iki kavram arasındaki ilişkinin sınımasının gerçekleştirilmesi planlanmaktadır. Çalışmanın sonuç ve öneriler kısmında da araştırmacı tarafından bahsedilen kavramların nasıl ilişkilendirileceğine dair örnekler ve öneriler sunulacaktır.

2. SOSYAL BİLİŞ TEORİSİ

İnsanların diğer insanları gözleyerek öğrenebileceğine ilişkin ilk açıklamalar Platon ve Aristo'ya kadar gitmektedir. Onlara göre eğitim, çocuğa gözlemesini ve model almasını sağlamak için en iyi modelleri seçerek sunmak olarak düşünülmüştür. Aristo; "Taklit güdüsü insanda çocukluk döneminde filizlenmeye başlar, insan en çok taklit eden yaratıktır ve o ilk derslerini bu şekilde öğrenir" demektedir (Gülmez, 2008: 1).

Bandura'ya göre, öğrenme ile ilgili yapılan araştırmalar arasında sosyal öğrenme ile ilgili çalışmalar oldukça sönük kalmıştır. Bunun nedeni yüzyılın başından beri sürdürülmekte olan öğrenme çalışmalarında davranışçı akımın

etkisinde kalınmasıdır (Bandura ve Rosenthal, 1978: 621). Davranışçı yaklaşıma göre öğrenme, uyarıcıyla tepki arasında bağ kurma işlemidir. Birey kendine sunulan belli uyarıcılara karşı belli tepkiler geliştirir.

Davranışçı yaklaşımda önemli olan başlangıcı, sonu belli olan ve ölçülebilen davranışlardır. Bu hâkim görüşün öğrenme açıklaması bütünüyle insanların gözlenebilen davranışları üzerine odaklanmıştır. Pekiştirme, güdülenme, tekrar ve yaparak öğrenmeyi temel almaktadırlar. Davranış, ödül ve ceza vasıtasıyla biçimlendirilir. Bu bezdirici, tehlikeli ve çok zaman alan öğrenme biçimi sosyal modelleme ile kısaltılır. Model olarak insanlar, yaşam tarzlarını, düşünme ve davranışlarını şekillendirebilirler(Bandura, 2005: 11).

Koşullanma basit bir şekilde uyarıcı ile tepkinin eşleşmesidir. Yani öğrenme, sadece tepki performansı ve ardından da bu tepkinin sonuçlarının tecrübe edilmesiyle gerçekleşir. Koşullanma teorisyenleri ise analizlerini çevresel temelli kontrollerden organizma temelli kontrollere kaydirdılar. Onlara göre de önce tepki verilir sonra da tepkinin doğurduğu uyarıcı gelir. Fakat burada organizmanın kontrolü etkin değildir, performansa kendilerinden hiçbir şey katmazlar. İnsanlar davranışı seçmekten, düzenlemekten ve oluşturmaktan ziyade davranışlara maruz kalırlar (Bandura, 1999: 21).

Bandura, davranışçılığın öğrenmeyi açıklamadaki kısıtlılıklarını belirtmiştir. Ona göre bu sınırlılıklar şöyle sıralanabilir;

1. Davranışçılık doğal ortamda meydana gelen şeyleri temsil etmemektedir. Hiç kimseye istedik davranışların sıklığını artırmak için her gün ödül verilmez. Genellikle kişiler kendi kendilerini yönlendirmekte ve kontrol etmektedirler.

2. Davranışçılık genellikle ilk tepkilerin nasıl kazanıldığını açıklamaz. Birey birçok davranışı hiç pekiştirilmeden gösterir. Eğer davranışın ortaya çıkması için pekiştirme gerekli ise davranışın ilk ortaya nasıl çıktığının açıklaması gerekir.

3. Davranışçı yaklaşım doğrudan öğrenmeyle yani sonuçların hemen gözlemlendiği durumlarla ilgilenir, dolaylı öğrenmeyle ilgilenmez. Sadece uyarıcıya verilen tepkiyi dikkate alırken gelecekteki tepkileri dikkate almaz” (Senemoğlu, 2005: 218).

Davranışçılık akımı algılama, benlik, dikkat, sorun çözme vb. karmaşık süreçleri açıklamada yetersiz kalmış ve 1970’lerden itibaren etkisini yitirmeye başlamıştır. Aynı zamanda davranışçılıktan bilişselciliğe geçiş dönemi başlamıştır(Bandura, 1999: 21).

Sosyal öğrenme kavramı ilk defa 1947 yılında Julian Rotter tarafından kullanılmıştır. Rotter’e göre, insani hayatına tesir edebilen yaşam deneyimlerini etkileyebilme yeteneğine sahip bilinçli bir varlıktır. Fakat dış uyarıcılar ve pekiştiriciler insan davranışlarını etkilemektedir. İnsanlar pekiştirici iç denetim ve dış denetim odağı olmak üzere iki şekilde algılamaktadırlar. İç denetim odaklı insanlar pekiştirmenin kendi davranışlarına bağlı olduğunu düşünerek kendi yaşamlarından sorumlu olduklarını düşünürler ve buna uygun davranış ortaya koyarlar. Dış denetim odaklı insanlar ise; pekiştirmenin dışsal güçlere bağlı olduğunu düşünerek sahip oldukları yetenekleri ve davranışlarıyla çok az şeyi değiştirebileceklerine inanırlar. Bu yüzden kendi durumlarını değiştirmek veya iyileştirmek için ya hiç çaba göstermezler ya da çok az gayret gösterirler. İç denetim odaklı insanların hayatta daha başarılı olduğu araştırmalarda görüldüğünden; eğitimde bireysel gelişimin amaçlarından biri de iç denetim odaklı insanlar yetiştirmek olmalıdır. <http://aliylmz47.blogspot.com.tr/>

Bandura; Miller ve Dollard’ın “Social Learning and Imitation” adlı kitaplarından büyük ölçüde etkilendi ve Miller ile Dollard’ın “taklit yoluyla öğrenme teorisini” geliştirerek “sosyal biliş teorisini” oluşturdu. 1953’te Stanford Üniversitesi’nde öğretmenliğe başladı ve oradayken, Richard Walter isimli öğrencisi ile bir çalışma yaparak “Adolescent Aggression” isimli kitabı çıkarttı (1959). Saldırgan davranışların modellenliği üzerine araştırmalar yaptı. Bu çalışmalar Richard H. Walter ile yazdığı “Social Learning and Personality Development” (1963) adlı kitabın hazırlanmasında kolaylık sağladı. 1977’de gözlemleyerek öğrenmeyi temellendirdiği “Social Learning Theory” adlı kitabını yayınladı. 1980’lerin ortasında kendi teorisinin bilişsel unsurları içerdiğini açıkladı ve “Social Foundation of Thought and Action: Social Cognitive Theory” adlı kitabı yazdı (<http://www.uky.edu/~eushe2/Pajares/ZimSchunkChpt5.pdf>).

Biliş, bireyin kendi iç koşulları ve içinde yaşadığı fiziksel ve toplumsal çevreye ilişkin olarak işlediği bir bilgi, inanç ya da düşünce olarak tanımlanabilir. Diğer bir deyişle bir biliş bilinen ya da algılanan her şey olabilir. Bilişsel kuram, insanın çevresine ilişkin bilgileri nasıl edindiği, çevresini nasıl algıladığı ve bu tür bilişler temelinde çevresi içinde nasıl davrandığı ve çevresi üzerinde nasıl etkili olduğu ile uğraşır (Dönmez, 1992: 131).

Sosyal biliş üzerinde çalışanlar, toplumsal uyaranlar, öncelikle de bireyler ve gruplar üzerinde odaklanan bilişsel süreçleri ele alıp araştırırlar. Sosyal biliş yaklaşımının temelinde sosyal algının (kişi algısı) bilişsel bir süreç olduğu görüşü yatar. Bu görüşe göre, insanlar edilgen (pasif) alıcılar değildirler. Etkin birer örgütleyicidirler. Gördüklerini, duyduklarını, dokunduklarını, tattıklarını ve kokladıklarını, kısaca değişik yollardan kendilerine gelen bilgileri tutarlı ve anlamlı bütünlükler (algı ve izlenimler) halinde örgütlemek eğilimindedirler (Dönmez, 1992: 132).

Bilişsel süreçler davranışsal teoride göz ardı edilmişti. Bandura, öğrenmenin yalnızca koşullanma ile gerçekleşeceği görüşünün gerçeklikle bütünüyle bağdaşmadığını düşünmektedir. Çünkü ona göre, davranışlarımızın büyük kısmını sosyal modeller vasıtasıyla öğreniriz. İnsanların bilişsel özellikleri aracılığı ile davranışı çok daha iyi öğrenip muhafaza edeceği inancının ortaya çıkardığı alternatif bakış açısı ise “sosyal öğrenme teorisi” olmuştur. Öğrenmeyi doğrudan deneyime bağlı olarak tanımlayan geleneksel teorilerde olduğu gibi; eğer bilgiler, değerler ve davranışlar yalnızca deneme yanılma yolu ile öğrenilmiş olsaydı bu çok zahmetli olur ve geri dönülmez ölümcül hatalara yol açabilirdi. Bunun aksine insanlar, güçlü modeller vasıtasıyla yaşamlarını biçimlendirmelerine imkân sağlayan gözlemleyerek öğrenme ile bilişsel kapasitelerini geliştirebilirler (Bandura, 2003: 171).

Bireyin zihinsel yapılarındaki değişme, bireyin davranışlarında da değişmeyi ya da yeni davranışlar kazanmasını sağlamaktadır. Öğrenme doğrudan gözlemlenemeyen zihinsel bir süreçtir. Bilişsel kuramcılar daha çok anlama, algılama, düşünme, duyuş ve yaratma gibi kavramlar üzerinde durdular. Bu çalışmalar bilginin nasıl elde edildiğini, saklandığını ve nasıl geri getirildiğini anlamamıza yardımcı oldu. Bandura’ya göre, davranışçı teoriler performansı açıklamaya çalışmıştır, fakat içsel belirleyicileri açıklayamamışlardır. Bilişsel teoriler ise, düşünce üzerine odaklanırken düşünceyi davranıştan ayırmıştır. Bandura’ya göre ise, içsel süreçler davranışla bağlantılıdır. Sosyal öğrenme teorisi performansla ilgili belirleyicilerle, organizmanın içsel süreçlerini birleştirmiştir (Bandura, 1974: 865). Başka bir anlatımla bilişsel bir etkileşim söz konusudur. Bilişsel etkileşim algılanmış anlamlı çevre ile etkileşimdir. Bilişsel etkileşimde durumsal seçenekleri deneyimleyen maksatlı seçimler söz konusudur. İnsanlar kendileri için en iyi olanı seçebilirler. Sosyal Biliş Teorisi’nin amacı; birey ya da grup davranışlarını anlama ve tahmin etme, davranışları yeniden şekillendiren ya da değiştiren yöntemleri tanımlamaktır (Gülmez, 2008: 11).

İnsanlar sosyal, yani diğer insanlardan kaynaklanan, müthiş bir bilgi bombardımanı altındadırlar. Dolayısıyla, çözümlenmek, saklamak ve sonradan geri çağırıp kullanmak bir tarafa, insan beyninin kendisine gelen her bilgi parçasına dikkat edip algılayabilmesi bile olanaksızdır. Öyleyse, insanoğlu böylesine karmaşık, hızlı ve çeşitli bilgi akışı ile nasıl başa çıkmakta, toplumsal dünyasına nasıl anlam verebilmektedir? Bu bilgilerden ne kadarını işleyebilmektedir? Bu ve benzeri başka sorular “sosyal biliş yaklaşımının” yanıtlamaya çalıştığı temel sorulardır. İnsanlar uyaranları gruplandırıp sınıflandırarak algısal alanı örgütlerler. Gördüğümüz, duyduğumuz, tadıp kokladığımız her şey yine gördüğümüz, duyduğumuz ve dokunup kokladığımız başka her şeyden biraz farklıdır, fakat biz onları öyle algılamayız. Her uyarı bir sınıfın ya da grubun üyesi ya da bir parçası olarak görürüz (Dönmez, 1992: 132-133).

Sosyal biliş teorisi, bilişsel ve davranışçı kuramın birleşiminden oluşan bir öğrenme kuramıdır. Teori, öğrenme sürecinde sosyal etkileşimin önemini vurgulamaktadır (Baysal, 2010: 5). Vygotsky’nin öğrenme sürecinde sosyal çevrenin önemini vurgulaması onun çalışmalarının başka bilim adamları tarafından genişletilmesi ve çeşitlendirilmesine yol açmıştır. Bandura bu konuda çalışarak, sosyal çevrenin ve model almanın öğrenme üzerine etkilerini, ilkelerini ve süreçlerini ortaya koyan Sosyal Biliş Teorisini ortaya koymuştur. Vygotsky birebir doğrudan etkileşim ve bireye yardım yoluyla bilişsel kapasitenin artırılabilirliğini bildirmiştir. Bandura ise yalnızca doğrudan etkileşim ile değil, başkalarının davranışlarını gözleyerek ve model alarak da öğrenmenin gerçekleştiğini vurgulamıştır (Uzel, 2009: 6).

Bandura bireysel faktörlerin ve çevrenin karşılıklı olarak birbirini etkilediğini ve bu etkileşimlerin bireyin sonraki davranışını belirlediğini savunmuştur. Davranış çevreyi, çevre ise davranışı değiştirilebilmektedir (Baysal, 2010: 5).

Bu teoride, birey kendi geleceğini tayin eden (self-organizing), proaktif olan ve özdenetime sahip (self regulating) bir organizma olarak tanımlanmaktadır. Yani, birey çevresinin ve sosyal sistemlerin hem bir ürünü, hem de sistemin yaratıcısı olarak kabul edilmektedir. İnsana bu gücü veren en önemli özellik ise sahip olduğu öz yeterlik inancıdır. Bandura’nın sosyal biliş teorisinde iki bakış açısı oldukça önemlidir: İlk olarak, bireyler kendi gelişimlerini kontrol edebilmektedir ve ikinci olarak, insan davranışlarının oluşmasında ve insanın öğrenmesinde çevre oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Işık, 2004:6).

Sosyal biliş teorisi insan davranışının anlaşılması, tahmin edilmesi ve değiştirilmesi için bir yapı sunan önemli bir kuramdır. Sosyal biliş teorisi, belli davranışsal yapıların nasıl kazanıldığı ve sürdürüldüğünü açıklar ve müdahale stratejileri için temeller sağlar. Davranış değişikliği ise kişinin davranış ile ödül arasındaki ilişkiyi anlamasıyla meydana gelen bir değişikliktir. Bazı zamanlarda kişinin zihninde meydana getirilen küçük değişiklikler onun davranışını değiştirmesini sağlayabilir. Bandura’ya göre davranışı değiştiren faktör pekiştirme tarifesi değil, kişinin bu tarifenin ne olduğuna dair düşünce ve değerlendirmesidir (Kurt, 2009: 14).

Sosyal biliş teorisine göre, insan davranışı zihinsel işlemlerin sonucunda oluşur. Davranışı tanımlarken insan zihninin aktif bir rolü olduğu dikkate alınmalıdır. İnsanlar birbirinden farklı davranır çünkü insanların düşünceleri, fikirleri, beklentileri birbirinden farklıdır. Bu düşünceler zaman içinde değişerek dünyaya ve olaylara bakış açımızı etkiler. Bütün bunların sonucu olarak nerede, nasıl davranacağımız zaman içinde farklılık gösterir (Korkmaz, 2006: 221).

Bandura’ya göre, insanlar ne sadece içgüdüler ne de çevresel uyarıcılar tarafından yönlendirilir. Psikolojik alanda gerçekleşen işlemler, kişisel ve çevresel belirleyiciler arasındaki sürekli etkileşim açısından açıklanmaya çalışılır. Çevre

davranışımızı etkiler fakat çevre kısmen bizim ürünümüzdür. İnsanlar sosyal çevrenin hem ürünleri hem de üreticileridir (Bandura, 2001: 5).

Sosyal biliş teorisi başkalarının davranışları ve bu davranışların sonuçlarının gözlenmesi temeline dayalı dolaylı öğrenme üzerine kurulmuştur. İnsanlar izole edilmiş bir dünyada yaşamazlar, onlar sosyal varlıklardır. İnsanlar diğerlerinin davranışlarını ve bu davranışların sonuçlarının ödüllendirildiğini, önemsenmediğini veya cezalandırıldığını gözlemlerler. Bu nedenle insanlar kendi deneyimleri kadar, gözlemledikleri diğer insanların davranışlarından da faydalanırlar. İnsan davranışı hem doğrudan sonuçların hem de gözlemlenebilen sonuçlarının ilişkisel etkisiyle daha iyi açıklanabilir (Bandura, 1974: 860). Bandura'nın sosyal biliş teorisinin dayandığı 7 temel ilke vardır (Baysal, 2010: 6);

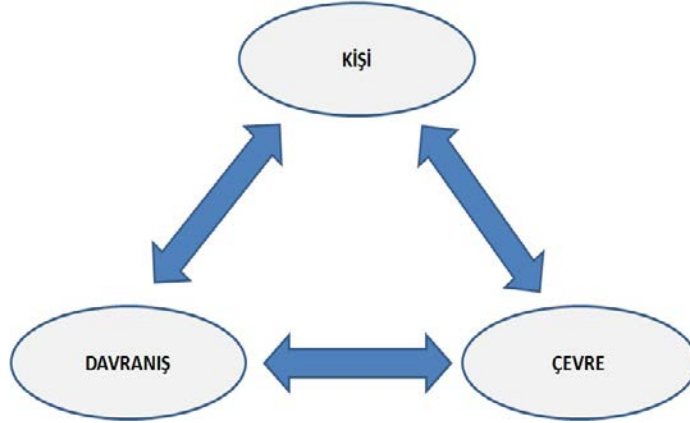
A) Karşılıklı Belirleyicilik

Bandura'ya göre bireysel faktörler, bireyin davranışı ve çevre, karşılıklı olarak birbirlerini etkilemekte ve bu etkileşimler bireyin sonraki davranışını etkilemektedir. Davranış çevreyi, çevre ise davranışı değiştirebilmektedir.

Bandura (1986) önceki kuramların insan davranışını, tek yönlü nedenselliklerle açıkladıklarını belirterek bunun bir eksiklik olduğuna dikkat çekmiştir. Çünkü tek yönlü nedensel modellerde davranışın, çevresel etkiler veya içsel durumlar tarafından şekillendirildiği ve kontrol edildiği belirtilmiştir. Bandura ise sosyal biliş teorisinde insanın psiko-sosyal işleyişini üçlü karşılıklı nedensellik kavramıyla açıklamıştır.

Bandura'nın karşılıklı nedensellik modelinde "davranış", "bilişsel ve diğer kişisel faktörler" ile "çevresel olaylar", birbirini karşılıklı etkileyen ve etkileşim halinde olan belirleyiciler olarak görev almaktadır.

Şekil 1: Karşılıklı nedensellik modeli



Kaynak: Baysal, 2010: 7

Çevre, insan ve davranış olmak üzere bu üç faktör sürekli olarak birbirinden etkilenmektedir. Çevre, sadece kişi veya davranışın sonucu olmadığı gibi davranış da basit bir şekilde sadece kişi veya çevrenin sonucu değildir. Çevre, davranış için model sağlar ve bu şekilde gözlemsel öğrenme olarak adlandırılan öğrenme biçimi meydana gelir. Gözlemsel öğrenme, bir kişi başka birinin davranışlarını gözlemlediği zaman ve kişinin çevreden aldığı pekiştirmeler (reinforcement) ile meydana gelir. "Davranış" kavramının birçok şekillerde ele alınması mümkündür. Kişinin gerçekleştirmesi gereken bir davranışa ilişkin olarak, davranışın ne olduğunu ve onu gerçekleştirmek için sahip olduğu becerilerin neler olduğunu bilmesi, öz yeterlik algısını meydana getirmektedir (Atkinson, Atkinson, Smith & Nolen-Hoeksema, 2006: 468).

B) Sembolleştirme Kapasitesi

Bandura insanların, dünyanın kendisinden çok, bilişsel temsilcileriyle etkileşimde bulduklarını, bilişsel temsilciler yoluyla dünyayı sembolik olarak gördüklerini savunmaktadır. Geçmiş olaylar ve gelecek, zihinde canlandırılır, test edilir, beklenir. Geçmiş ve geleceğin sembolü ya da bilişsel temsilcisi olan düşünceler, sonraki davranışları etkileyen ya da onlara neden olan materyallerdir.

Sembolleştirme kapasitesi, insanların çevrelerini anlamaları ve yönlendirmeleri için çok önemli bir araçtır. İnsanlar bilişsel temsilciler yoluyla dünyayı sembolik olarak algırlar. Yani insanlar dünyada gördüklerini zihinlerinde sembolleştirirler. Pek çok dış uyarıcı bilişsel süreçlerle davranışı etkiler. Bilişsel faktörler hangi olayların gözleneceğini, hangilerinin alınacağını, uzun süreli bir etkiye sahip olup olmayacağını, değerlerinin veya faydalarının olup olmadığını

ve elde edilen bilginin gelecekte kullanılmak üzere nasıl organize edileceğini belirler. İnsanlar sözlü ve görsel semboller vasıtasıyla deneyimlerini, değerlerine ve davranışlarına rehberlik eden bilişsel modellere dönüştürürler. İnsanların davranışları anlamlandırılmaları, biçimlendirmeleri ve devam ettirmeleri sembolleştirme kapasitesiyle gerçekleşir. İnsanlar, olayları sembolleştirme ile algılamakta ve bilişsel olarak betimlemektedir. İnsanlar düşünce gücüne sahip olduğu için, çevre ile etkileşime girdiklerinde birçok nesneyi görmekte ve onlarla ilgili özellikleri öğrenmektedirler. Sembolleştirme kapasitesinin diğer bir önemli rahatlığı, bireylerin bilişsel aktivitelerini genişleten, yeni ve hayali fikirler üretebilmeleridir (Bandura, 1989: 9).

C) Öngörü Kapasitesi

Gelecek için plan yapabilme kapasitesidir. İnsanlar gelecekte başkalarının kendilerine nasıl davranacaklarını tahmin edebilmeli, hedef belirleyebilmeli, geleceği planlayabilmelidirler. Düşünme, etkinlikten önce geldiğinden, insanlar ileriye düşünemedikleridir.

Öngörü vasıtasıyla insanlar kendilerini motive edebilir ve öngörü gelecekteki davranışları için rehberlik edebilir. Öngörü kapasitesi insanın yaşamına istikamet, tutarlılık ve anlam kazandırır. İnsanların yaşamları ilerledikçe, ileriye dönük planlar yaparlar, önceliklerini yeniden belirler ve böylece yaşamlarını şekillendirirler (Bandura, 2001: 7).

D) Dolaylı Öğrenme Kapasitesi

İnsanlar özellikle çocuklar, genellikle başkalarının davranışlarını ve davranışlarının sonuçlarını gözleyerek öğrenirler. Kuşkusuz kendileri de bazı şeyleri yaparak ve kendi davranışlarının sonuçlarını görerek çok şey öğrenebilirler. Ancak, yaşam sadece insanların kendi yaptıklarından öğrenmelerini içerseydi çok sınırlı kalırdı. Oysa insanlar başkalarının deneyimlerini gözleyerek çok şey öğrenmektedirler. Bu nedenle, dolaylı öğrenme kapasitesine sahip olmak sosyal öğrenmede önemli bir ilkedir.

E) Öz Düzenleme Kapasitesi

İnsanların kendi davranışlarını kontrol edebilme yeteneğini ifade eder. İnsanlar ne kadar çalışacaklarını, ne kadar uyku uyuyacaklarını, toplumda nasıl davranacaklarını vb. pek çok davranışlarını kendileri kontrol ederler.

İnsanlar kendi yaşantılarını başkalarına göre değil kendilerine göre ayarlayabilirler. İnsanlar öz yönlendirme kapasitesini kazandıklarında kişisel istek ve öz yargıları, davranışları için kılavuz, güdüleyici veya engelleyici olur. Bu içsel standartların ve öz yargıların yokluğunda, insan bir rüzgârgülü gibi kendisine tesir eden herhangi bir dış etkiye göre davranışlarını yönlendirecektir. İnsan davranışlarını yalnızca dışsal pekiştirici veya cezaya göre açıklamaya çalışan teoriler yarım bir insan imajı ortaya koyarlar. Çünkü insan kendi düşüncelerini, duygularını davranışlarını kontrol edebileceği öz düzenleme kapasitesine sahiptir (Bandura, 1999: 37).

Öz düzenleme bireyin kendi davranışlarını gözleyip, kendi ölçütleriyle karşılaştırarak yargıda bulunması ve gerekiyorsa davranışlarını ölçütlerine uygun hale getirmesidir. Diğer bir deyişle, öz düzenleme bireyin kendi davranışlarını etkilemesi, yönlendirmesi, kontrol etmesidir. Öz düzenleme insan olmanın bir gereğidir. Bu nedenle Bandura'ya göre insanların davranışları, sadece dışsal pekiştiriciler ve cezalarla kontrol edilemezler. İnsanlar davranışlarını büyük ölçüde kendi kendilerine düzenlerler (Bandura, 1999: 37).

F) Öz Yargılama Kapasitesi

Sosyal biliş teorisinin önemli ilkelerinden biri, bireyin kendini yargılama kapasitesidir. Bireyin kendi kapasitesinin farkında olması ve kapasitesi ile yapacağı iş arasında değerlendirme yapması, bireyin öğrenme sürecinde önemli bir durumdur. Bu olgu öz yeterlik kavramıyla açıklanmıştır. Bireyin öz yeterliğine ilişkin algısı kendi gerçek yeterliliğini yansıtmayabilir. Ancak, algılanan öz yeterlik bireyin davranışlarını düzenlemede önemli bir role sahiptir. İnsanlar kendilerini ve davranışlarını analiz eder, kendilerini yargırlarlar. Bireyler çeşitli deneyimlerini ve düşüncelerini yargılayarak kendileri ve çevreleri hakkında genel bilgiler edinebilirler. İnsanlar yargılama ile yalnızca bilgi elde etmez, ayrıca bununla düşüncelerini geliştirir ve değiştirirler. Öz yansıtma ile doğrulanan bilgi sayesinde insanlar, davranışlarını gözlemler, bunlarla ilgili fikirlerini kaydedirler ve etkinliklerinin sonuçlarına göre, bu fikirlerinin yeterliliği hakkında yargıda bulunurlar (Bandura, 1989: 58).

G) Öz Yeterlik

İlk olarak Bandura'nın sosyal biliş teorisinde ortaya atılan ve daha sonra çeşitli alanlarda yapılan araştırmalarda önemli bir değişken olarak kullanılan öz yeterlik inancı, bireylerin olası durumlarla başa çıkabilmek için gerekli olan eylemleri ne kadar iyi yapabileceklerine ilişkin bireysel yargısıyla ilgilidir (Kurt, 2009: 18).

Bandura (1977) otuz yıldan fazla bir zaman önce, öz yeterlik kavramını ortaya atmış ve kavramın insanların öğrenmesi, performansı ve motivasyonu üzerine güçlü etkileri olduğunu belirtmiştir. Öz yeterlik, günümüze kadar birçok alandaki araştırmalarda ele alınmıştır. Örnek olarak, sigara bırakma, diyet programları, sporda performans, politik katılım

ve akademik başarı gibi konular yeterlilik inançlarıyla ilişkili olarak ele alınan konular arasında sayılabilir (Goddard, Hoy ve Woolfolk Hoy, 2004: 3)

Güçlü yeterlilik duygusu kişisel başarıyı ve mutluluğu artırır. Yeteneklerine ilişkin yüksek inanca sahip kişiler, zor görevlere teşebbüs ederler. Böyle bir yeterlilik algısı, içsel ilgiyi artırır. Öz yeterlik algısı yüksek insanlar zor hedefler belirler ve bu hedeflere ulaşmak için üstün gayret gösterirler. Bunun aksine, öz yeterliklerinden şüphesi olan insanlar, zor görevlere teşebbüs etmekten çekinirler. Böyle insanlar ideallere ulaşmak için düşük ilgi ve zayıf sorumluluk duygusuna sahiptirler. Zor bir görevle karşılaştıklarında, bu insanlar kişisel yetersizliklerine, karşılaşılabilecek engellere ve başarılı biçimde nasıl performans göstermeleri gerektiğinden ziyade her türlü olumsuz sonuca odaklanırlar. Zor bir durumla karşılaştıklarında gayretlerini düşürürler ve mücadele etmekten hemen vazgeçerler (Gülmez, 2008: 31).

3. SOSYAL BİLİŞ TEORİSİNİN PAZARLAMADA KULLANIMINA DAİR ÖRNEKLER

SSCI ve diğer indexlerde yer alan çalışmalardan yapılan alanyazın incelemesi sonucu son yıllarda “sosyal biliş teorisi” kullanılarak yayınlanmış olan 56 adet araştırma elde edilmiştir. Bu çalışmalarda; teorinin özellikle sağlık alanında kullanıldığı görülmektedir. Obezite, şizofreni gibi sağlık konularında olduğu gibi ön yargılar, yalan söyleme, kültürel oryantasyon gibi psikoloji alanında da başvurulduğu görülmüştür. Ancak biz çalışmanın amacına uygun olması bakımından bu araştırmalardan farklı konularda olabilecek şekilde seçilmiş olan 7 tanesine burada yer verilmiştir. Bu çalışmalar;

1) Linda Berlin, Kimberley Norris, Jane Kolodinsky ve Abbie Nelson’ un birlikte yazdıkları ve 2012 yılında Journal of School Health dergisinde yayımlanan “**The Role of Social Cognitive Theory in Farm-to-School-Related Activities: Implications for Child Nutrition**” adlı çocukların sağlıklı beslenme konusunda bilinç kazanmalarına yardımcı olacak “Farm to School” programı.

Çiftlikten Okula (Farm to School) programı 1990’ lı yıllarda ilgi çekmeye başlamış, bir sonraki on yılda daha da gelişmiş ve hala da gelişmeye devam etmektedir. Bu program eğitim gören çocukların sağlıklı beslenmesini ve bölgedeki çiftçilerin daha iyi bir gelir elde etmesini amaçlamaktadır. Bu amaçla gençlerin; tarım, gıda, beslenme gibi konularda farkındalıklarını arttırmaya yönelik çalışmalar yapılmakta ve yerel ekonomi güçlendirilmektedir. Bu programda yerel yiyecekler okul tarafından satın alınmakta ve kafeteryasında öğrencilere sunulmaktadır. Ayrıca okulun bahçesinde öğrencilere tarımsal faaliyetler yaptırılarak kalıcı bir bilinç aşılanmaktadır. Bu doğrultuda sağlıklı beslenme konusundaki davranış değişikliğinin (yerel ve sağlıklı besinler tüketmeleri için) sağlanması için Sosyal Biliş Teorisi’nin çeşitli kavramlarının önemi vurgulanmaktadır. Bu kavramlar;

1. Davranış yeteneği: Yerel, sağlıklı gıdalar içeren bir diyet seçmek ve tüketmek için gerekli olan bilgi ve becerilere sahip bir gençlik yaratmak,
2. Beklentiler: Gençliğin, yerel gıdalar içeren sağlıklı bir beslenme programının muhtemel sonuçları hakkında inançlara sahip olmasını sağlamak,
3. Kontrol yeri: Gençliğin yerel ve sağlıklı gıdalar tüketimi konusundaki algılarının pekiştirilmesi,
4. Karşılıklı determinizm: Daha sağlıklı, yerel gıdaların tüketiminin bir sonucu olarak gençlik ve çevresi arasındaki etkileşim,
5. Pekiştirme: Dışsal ya da içsel pekiştirmeler ile gençlerin davranışlarını (sağlıklı, yerel gıdaların tüketimini) tekrar etme olasılıklarını arttırmak,
6. Öz düzenleme: Gençliğin kişisel davranışları üzerinde (yerel, sağlıklı gıdaların tüketimi) izleme ve ayarlama yoluyla kontrol kazanması,
7. Öz yeterlik: Gençlerin yerel ve sağlıklı gıdalar tüketme konusundaki kendilerine olan güven ve yetenekleri geliştirmesi,
8. Duygusal başa çıkma tepkisi: Yerel ve sağlıklı gıdaların tüketimiyle ilgili gençlerin bu konularla nasıl başa çıkabileceğini öğrenmeleri.

“Sosyal biliş teorisi” bileşenleri Farm to School programının içine dahil edilerek çeşitli mekanlarda çalışmalar yapılmıştır. Bunun için; okulun kafeteryası, sınıflar ve toplum (okul dışı açık alanlar) olmak üzere üç yer seçilmiştir.

Tablo 1. Sosyal Biliş Teorisi' nin Çiftlikten Okula Uygulaması ile Eşleştirilmesi

Etkinlik	Etkinlik Yeri	Sosyal Biliş Teorisi Bileşeni	Uygulama
Tadım yaptırma	Sınıf ve Kafeterya	Pekiştirme, beklentiler, öz yeterlik, model alma(gözlemsel öğrenme), duygusal başa çıkma tepkisi	Öğrenciler bu ürünleri yemenin hazını yaşarlar, buda tekrar deneme şanslarını arttırır(beklenti).Tadım etkinliğine aileler de katılır (pekiştireç) ve aynı zamanda model olurlar. Gençler gelecekte yeni gıdaları deneme ve sevme konusunda özgüven kazanırlar (öz yeterlik), yeni gıdalar tatma konusunda korkuları olan öğrenciler, bu kaygılarını yenerler ve bundan sonra olumlu yaklaşırılar (duygusal başa çıkma tepkisi)
Okul bahçeleri	Açık hava ve Sınıflar	Davranış yeteneği; karşılıklı determinizm	Bahçe hakkında daha fazla bilgi ve beceri ile nihai ürüne (karşılıklı determinizm) ilgi artar; Yeni bahçe becerilerini öğrenme yeteneklerini oluşturur (davranışsal yetenek)
Kafeteryada yerel yiyecekler bulundurma	Kafeterya	Öz yeterlik; kontrol yeri; karşılıklı determinizm	Kafeteryada ulaşılabilirliğin artması, öğrencilere bağımsız şeyler denemek için fırsat verir (kontrol yeri) ve yeni şeyleri seçme deneyim ve becerilerini arttırırlar (öz yeterlik).
Beslenme eğitimi	Sınıf	Pekiştirme, beklenti ve öz yeterlik	Gıda ile ilgili bilgi ve becerilerini yükseltmek ve ürünlere daha çok ilgi duymak (beklenti), öğretmenlerinin bu konuda öğrencilerini övmesi (pekiştireç) ve gıda ile ilgili kararlar verme konusunda daha da yeteneklerini geliştirirler (öz yeterlik).
Öğrenciler için salata barı eğitim	Kafeterya	Davranış yeteneği	Öğrencilerin sağlıklı şeyler tanıma ve onları seçme yetenekleri artar.
Yerli çiftçileri ziyaret	Toplum	Karşılıklı determinizm	Çiftlik ve çiftçilerle daha fazla etkileşim öğrencilerin sağlıklı yiyeceklere ilgisini arttırır.
Sınıfta yiyecek hazırlama ve paylaşım	Kafeterya	Davranış yeteneği, beklentiler	Öğrencilerin sağlıklı şeyler hazırlamadaki becerileri artar (davranışsal yetenek), yemek hazırlama öğrencilerin lezzetli olabilecek yeni şeyler hazırlama konusundaki ilgilerini arttırır (beklentiler).

Tablo 1.' de etkinlikler ve bu etkinliklerin nerede gerçekleşeceği gösterilmektedir. Bunun yanında bu etkinliklerin hangi sosyal biliş teorisindeki yapıya hitap ettiği de açıklanmaktadır. Çiftlikten okula programı ile öğrencilerin bu sosyal biliş yapılarının geliştirilmesi amaçlanmıştır. Burada kullanılan teknikler ise; sergilik (stand) açma, açık hava tanıtımları gibi pazarlama yöntemleridir.

2)Fu Dai, Karen Yuan Wang ve Stephen T.T. Teo tarafından yazılan ve 2011 yılında International Business Review dergisinde yayınlanan **“Chinese immigrants in network marketing business in Western host country context”** adlı çalışma ile Batı'ya göç eden Çinlilerin göç ettiği ülkedeki pazarlama ağına dahil olurken hangi “Sosyal Biliş Teorisi” unsurlarından ne şekilde yararlandıklarına bakılmıştır.

Birçok Çinli göçmen, Batı'daki ev sahibi ülkelerde Ağ Pazarlama (Netwrok Marketing) işine girerek girişimcilik ruhunu sergilemektedir. Çinli göçmenlerin ağ pazarlamacılığı yapma isteği, ağ pazarlama organizasyonunun sosyal çevrenin etkisine dayanmaktadır. Öz yeterlik, sosyal yeterlilik (sosyal sermaye) ve kişinin kendi işini kurma motivasyonunun, girişimci eylemlere katılımlarında önemli bir rol oynadığı varsayılmaktadır. Bandura' nın “Sosyal Bilişsel Kuramını” ve göçmen girişimcilik alanyazınına inceleyen bu çalışmada, bir Ağ Pazarlama organizasyonunun toplumsal ve çevresel etkisi, Çinli göçmenlerin kendi işlerini kurmak için öz yeterlik, sosyal yeterlilik ve motivasyon

unsurlarını geliştirdikleri ve bu değişkenlerin ev sahibi ülkede üstlenilen faaliyetleri nasıl etkilediği gözler önüne serilmeye çalışılmaktadır.

Çalışma, Avustralya'daki 194 Çinli göçmen örneğine dayanmaktadır. Anketin bulguları, ağ pazarlama organizasyonlarındaki sosyal çevrenin öz yeterlik oranını olumlu etkilediğini ve bunun da Çinli göçmenlerin ağ pazarlama işlerini yürütmekte olan girişimcilik faaliyetlerini olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır. Sosyal çevresel etki; girişimcilerin kendi pazarlama ağını ve sosyal yeterliliğini kurma konusundaki motivasyonlarında da olumlu etki etmektedir. Buna karşın, motivasyon ve sosyal yetkinliğin girişimcilik eylemi üzerindeki etkileri de desteklenmemiştir. Bir girişimcinin motivasyon, öz yeterlik ve sosyal yeterliliğin, sosyal çevre etkisinin Ağ Pazarlama işinde Çinli göçmenlerin üstlendiği girişimci eylemlerle ne derece ilişkili olduğu incelenmektedir. Araştırmaya ilişkin hipotezler aşağıdaki gibidir;

Hipotez 1. Ağ Pazarlama'nın toplumsal ve çevresel etkisi, Çinli göçmen ağ pazarlamacılarından ticari başarıyı elde etmedeki öz yeterliği ile pozitif ilişkilidir.

Hipotez 2. Çinli göçmen ağ pazarlamacılarının öz yeterliği, Ağ Pazarlama girişimciliği eylemleriyle pozitif ilişkilidir.

Hipotez 3. Ağ Pazarlama'nın sosyal çevresi, Çinli göçmen ağ pazarlamacılarının ağ pazarlama işini kurma motivasyonu ile pozitif ilişkilidir.

Hipotez 4. Çinli göçmen ağ pazarlamacılarındaki motivasyon, Ağ Pazarlama işi girişimciliği eylemleriyle pozitif ilişkilidir.

Varsayım 5. Ağ Pazarlamada sosyal çevre etkisi, Çinli göçmen ağ pazarlamacısının sosyal yeterliliği ile pozitif ilişkilidir.

Hipotez 6. Çinli göçmen ağ pazarlamacısının sosyal yeterliliği ne kadar yüksekse, Ağ pazarlama girişimciliği de o kadar yüksek olacaktır.

Tablo 2. Araştırmaya İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez 1	Deteklenmektedir
Hipotez 2	Deteklenmektedir
Hipotez 3	Deteklenmektedir
Hipotez 4	Deteklenmemektedir
Hipotez 5	Deteklenmektedir
Hipotez 6	Deteklenmemektedir

Yukarıdaki Tablo 2. incelendiğinde hipotezlerden 4. ve 6. Hipotezler desteklenmemektedir. Bir başka deyişle "Çinli göçmen ağı pazarlamacılarındaki motivasyon, Ağ Pazarlama işi girişimciliği eylemleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Ayrıca; "Çinli göçmen ağı pazarlamacısının sosyal yeterliliği ne kadar yüksekse, Ağ pazarlama girişimciliği de o kadar yüksek olacaktır" yargısına varılamamaktadır.

Çalışmada, ağ pazarlamacıların bu işe özgü öz yeterlik ve sosyal yeterliliği takip etme motivasyonlarının Ağ pazarlama sosyal çevresinden etkilendiğini ortaya koymaktadır. Ağ pazarlamacılığına özgü öz yeterliğin, bu iş için girişimciliği olumlu etkilediğini saptamıştır (Hipotez 2). Bu saptama, Sosyal Bilişsel Teorisi'ni de desteklemektedir. Sosyal Biliş Teorisi alanyazınında, göçmenlerin ev sahibi ülkenin dil becerilerindeki yetersizlikleri, eğitimsizlik ve kariyerle ilgili becerileri, insan sermayesinin yokluğu vb. nedenlerle serbest meslek edinmeye motive olduklarını göstermektedir. Çalışmanın bulguları, örgütsel ve çevresel etkinin; göçmenlerin motivasyonu, sosyal yeterliliği ve öz yeterliği ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermektedir. Araştırma Ağ pazarlamasının başarısında sosyal çevresinin önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

3)Chien-Chih Huang, Tung-Ching Lin ve Kuei-Ju Lin tarafından 2009 yazılan ve Electronic Commerce Research and Applications dergisinde yayınlanan -"**Factors affecting pass-along email intentions (PAEIs): Integrating the social capital and social cognition theories**" adlı çalışmada ağızdan ağıza pazarlamada sosyal biliş kuramı unsurlarının kullanımına değinilmiştir.

Çalışmada 347 katılımcıya yönelik Sosyal Biliş Kuramından ve ayrıca Sosyal Sermaye Yaklaşımından faydalanılarak eWOM (elektronik ağızdan ağıza pazarlama) davranışını ve etkinliğini keşfetmek için bir model oluşturulmuştur. Pazarlamada belirli bir marka, mal veya hizmetle ticari amaçlı olmayan iki veya daha fazla kişi

arasındaki sözlü iletişim alanyazına (WOM) olarak geçmektedir ve belirli bir ürünü tanıtmak için WOM'un kullanılması, WOM pazarlaması (WOMM-ağızdan ağıza pazarlama) veya "viral pazarlama" olarak adlandırılmaktadır. Geçmiş araştırmalar, viral pazarlamanın tüketicinin seçimi ve satın alım sonrası ürün algılamaları üzerindeki belirgin etkisini göstermiştir (Gruen ve ark. 2006).

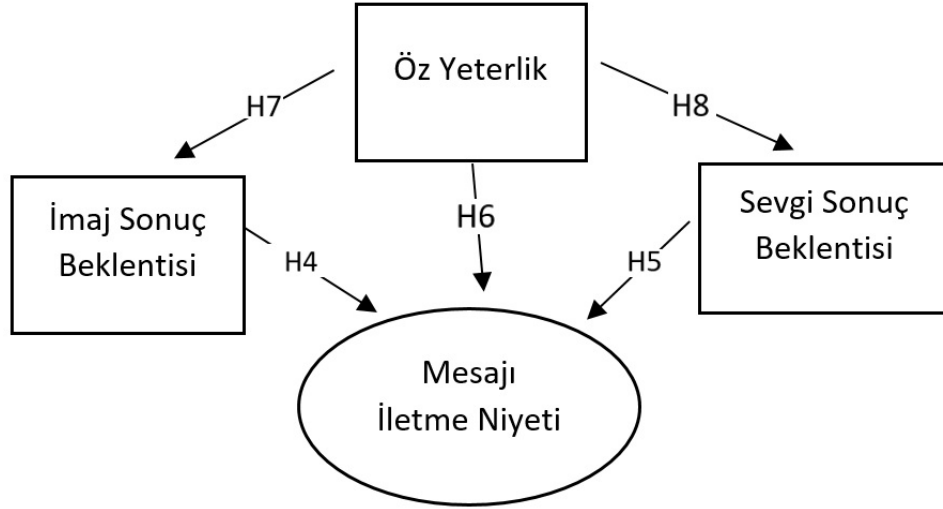
Bilgisayar çağında, e-posta, web günlüğü, bülten, sohbet odaları ve anlık mesajlaşma gibi araçlarla herhangi bir mesaj kopyalanabilmekte, internet tabanlı teknoloji yoluyla belirli mal ve hizmetlerin özellikleri veya kullanımıyla ilgili resmi olmayan iletişim olarak tanımlanan eWOM ile satıcılar ve sağlayıcılar hakkında reklam yapılabilir. eWOM, her biri farklı pazarlama stratejisine sahip olan blog, e-posta, sanal topluluk gibi çeşitli platformlarda yer alabilir. Çeşitli eWOM platformları arasında, e-posta en yaygın kullanılan ortamdır (Phelps ve ark., 2004). Bu makale, e-posta platformunu çevreleyen konuları hedefleyen bir araştırma modeli önermekte ve güncel eWOM çalışmalarına dayanarak, öncüllerini temel alarak bu alandaki önceki çalışmaları tamamlayıcı nitelikte geliştirmektedir.

Sosyal biliş teorisi ve sosyal sermaye teorisindeki bazı temel konuları kullanan bu çalışma, bir gönderenin "mesaj iletme niyetlerini" belirleyen faktörlerin doğrulanmasını inceleyen teorik bir model önermektedir. "Mesaj iletme niyetleri" ölçekleri, ne tür bir mesajın geçmesi davranışı motive edeceğini, bir e-posta alıcısının hangi düzeyde bir gönderen olması durumunda motive olabileceği ve idealin ne olduğuna karar vermek gibi daha etkili eWOM pazarlama anlayışını geliştirmek için oluşturulmuştur. Çalışmanın hipotezleri şöyledir;

- H1: Sosyal etkileşim bağları "mesaj iletme niyeti" ile pozitif ilişkilidir.
- H2: İlişkisel taahhüt pozitif yönden sosyal etkileşim bağı ile ilişkilidir.
- H3: İlişkisel taahhüt "mesaj iletme niyeti" ile pozitif ilişkilidir.
- H6: Öz yeterlik içerikli mesaj "mesaj iletme niyeti" ile pozitif ilişkilidir.
- H7: Öz yeterlik içerikli mesaj, "imaj sonuç beklentileri" ile pozitif ilişkilidir.
- H8: Öz yeterlik içerikli mesaj, "sevgi sonuç beklentileri" ile pozitif ilişkilidir.
- H4: imaj sonuç beklentisi "mesaj iletme niyeti" ile pozitif ilişkilidir.
- H5: Sevgi sonuç beklentisi "mesaj iletme niyeti" ile pozitif ilişkilidir.
- H9: Mesaj kalitesi, "mesaj iletme niyeti" ile pozitif ilişkilidir.
- H10: Mesajın kapsamı "mesaj iletme niyeti" ile pozitif ilişkilidir.

Çalışmada, etkili e-posta pazarlama stratejisini kolaylaştıracak bir biçimde, hem sosyal ilişkileri hem de kişisel bilişlerin altında yatan temel faktörlerin ne olduğunu araştırmak ve bunları alanyazına dahil etmek amaçlanmaktadır. Bu araştırmada, viral pazarlama bağlamında e-postanın geçilmesi konusundaki motivasyon incelenmektedir. Sosyal biliş kuramı içerisindeki hangi unsurlara sahip olmak, kaynağın hedef ile ilişkisini tetiklemede olduğu konusu irdelenmektedir ve Sosyal Biliş Teorisinin yanı sıra Sosyal Sermaye Yaklaşımı da araştırmaya entegre edilmiştir. Araştırmaya ilişkin model aşağıdaki Şekil 2. ile açıklanmaya çalışılmaktadır,

Şekil 2. Sosyal Biliş Kuramı Unsurları Kullanılarak, Mesaj İletme Niyeti için Araştırma Modeli



Kaynak: Huang, Lin ve Lin, 2009: 163

Sosyal biliş bakımından, iletmek istedikleri mesajın içeriğine güvenen insanlar genellikle gönderdikleri mesajın gerekli, yararlı veya hatta önem taşıdığından emin oldukları için daha yüksek “Mesaj İletme niyetine” sahiptir. Güven ile birlikte daha yüksek imaj beklentisi ve sevgi sonuç beklentisi gelir. Sonuç itibariyle öz yeterlik düzeyi yüksek olan kaynak, hedef üzerinde güçlü bir imaja sahip olacağını ve kendisine karşı bir sevgi beslenileceğini düşünmekte, bunun sonucu olarak hedefe mesaj gönderme konusunda daha fazla motivasyona sahip olmaktadır.

4)Fahid Naeem tarafından 2015 yılında yazılan ve Lethbridge Üniversitesi (School of Graduate Studies of the University of Lethbridge)’ne sunulan “**Impact of the Marketing Mix on Self-Efficacy and Smoking Cessation: A Meta-Analysis**” adlı tezinde Sosyal bilişsel kuramda öz yeterliğin sigara tüketme davranışı üzerindeki rolüne vurgu yapılmaktadır. Araştırmada özellikle dikkat çeken yerle bakıldığında;

Her yıl altı milyon kişinin ölümünden sorumlu olan tütün tüketimi, sosyal pazarlamacılar için büyük bir endişe kaynağı olmaktadır. Sosyal bilişsel kuram, öz yeterliğin sigara tütürme davranışında değişikliklerinin anahtar bir belirleyicisi olduğunu ileri sürmektedir. Bu teoriye göre, öz yeterliğin artırılması sigara tüketimini bırakma için etkili bir yöntemdir. Durumun böyle olmasına rağmen, sosyal pazarlamacılar, pazarlama karması gibi farklı sosyal pazarlama araçlarının öz yeterlik ve sigara tütürme davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak için çok fazla çaba harcamamışlardır. Bu araştırma, pazarlamanın unsurlarının ve öz yeterlik kavramının sigarayı bırakma üzerindeki etkileri bulmaya dönük bir gayret içerisine girerek analizler gerçekleştirmiştir. Çalışmada aynı zamanda öz yeterlik artışı ile sigarayı bırakma arasındaki ilişkiye de bakılmıştır. Pazarlama karması ile öz yeterlik; öz yeterlik ve sigarayı bırakma; son olarak pazarlama karması ile sigarayı bırakma arasındaki ilişkinin doğası incelenerek, pazarlama karmasının ve sigarayı bırakmanın 4P’ler (ürün, fiyat, yer ve tanıtım) üzerinde “öz yeterliğin” arabulucu etkisi irdelenmektedir.

Araştırmada; müdahaleler yoluyla sigarayı bırakma ile ilgili çalışmalarını bulmak için beş veri tabanından sistematik bir araştırma yapılmıştır ve Journal Citation Reports’da (JCR) yer alan ve müdahale öncesinde ve sonrasında öz yeterlik ve sigara tütürme davranışı verilerinin olduğu dergilerde yayınlanan çalışmalar araştırmaya hem alanyazın taraması hem de uygulama kısmı için dahil edilmiştir. Bunun yanı sıra farklı pazarlama karması elemanlarının da sigara tüketimine son vermek davranışı için müdahale boyutunun anlaşılması amacıyla analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, analiz için 23 adet müdahale içeren 13 madde belirlenmiştir. Random-effect (tesadüfi etki) modelinde öz yeterlik unsurunun sigarayı bırakma konusundaki müdahalesinin orta düzeyde etkisinin olduğu görülmüştür. Ancak bu faktör için pazarlama karması elemanlarının etkisinin anlamlı derecede olmadığı ortaya konmuştur. Bulgulara göre 4 P’nin sigarayı bırakma konusunda bir etkisi vardır; ancak bu etki çok yüksek boyutta değildir. Ürün ve tutundurma bileşenlerinin etki boyutu pozitif yönlü bir ilişki göstermekteyken; fiyat ve dağıtım unsurlarının etki boyutuna bakıldığında herhangi bir korelasyon görülmemektedir. Öz yeterlik kavramının sigarayı bırakma konusunda ise $r=0,37$ ’dir. Bu sonuçta göre öz yeterlik ile sigarayı bırakma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır.

Bulgulara, pazarlama karmasının bazı unsurlarının sigarayı bırakma davranışında öz yeterlik unsurunun artırması ile pozitif yönde ilişkili olmasına rağmen, öz yeterlik olmadan pazarlama karması unsurları ile bir pozitif yönlü ilişkiye rastlanmamaktadır. Dolayısıyla sigarayı bırakma davranışı pazarlama karması unsurlarıyla bir korelasyona sahip değildir. Bu bakımdan araştırmacılar bu konu üzerine (4 P’nin sigarayı bırakmaya etkisi) gelecekte daha çok araştırma

yapılmasını ve 4 P'nin müdahalesinin irdelenmesini gerektiğini vurgulamaktadırlar. Ayrıca "öz yeterlik" unsurunun sigarayı bırakma davranışıyla pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu için bu kavram üzerine daha da odaklanılması gerektiğini önermektedirler. Araştırmacılar her iki faktör için de (4 P ve öz yeterlik) müdahale kalitesinin artırılarak yeni araştırmalar gerçekleşmesi gerektiğini söylemektedirler. Bunun yanı sıra bu bulgular, sosyal pazarlamacıların sigara tütürme konusunda ki davranışsal değişim kampanyalarını tasarlarken sigara bırakma ile pazarlama karması unsurları arasındaki (öz yeterlik unsurunu da dahil ederek) pozitif ilişkiyi görerek (bu durumu da hesaba katarak) pazarlama kampanyalarını oluşturması gerekmektedir.

Araştırmaya ilişkin pazarlama karması elemanları ile "öz yeterlik" kavramı arasındaki korelasyona yönelik bulgular aşağıdaki gibidir;

Ürün ve öz yeterlik: Analizin sonuçları, somut ve zenginleştirilmiş ürün unsurlarının varlığı, standart öz yeterlik araçlarının etki boyutunu artırdığını göstermektedir. Dolayısıyla, bu pazarlama karması unsuru, öz yeterliğin artması ile pozitif ilişkilidir. Lerman ve diğerleri (2002) ile Strong ve diğerleri (2009) gerçek ürünün varlığının, öz yeterlik artışının kaynaklarından biri olan duygusal stresin üstesinden gelebileceğini yaptıkları araştırma ile ortaya koymuşlardır. Araştırmacıların elde ettikleri bu bulgular; mevcut araştırma ile de tutarlılık göstermektedir ve sigarayı bırakma konusundaki çalışmalarda müdahaleler için geleceğe yönelik önemli bir fikir vermektedir. Bu nedenle, sosyal pazarlamacılar, öz yeterlik oranını artırmak için sigarayı bırakma kampanyalarında somut ve zenginleştirilmiş ürün unsurlarını içerecek şekilde planlamalar yapmalıdırlar. Çekirdek ürünün etkisi konusunda ise anlamlı derecede bir ilişki bulunamamıştır.

Tutundurma ve öz yeterlik: Tutundurma elemanı diğer pazarlama karması elemanlarına oranla daha fazla etki göstermektedir. Yani tutundurma bileşeni sigarayı bırakmaya müdahale noktasında daha fazla etkiye sahip olmaktadır. Bu sonuç Kotler ve Armstrong'un (2010) tutundurmanın diğer 3 P'ye oranla daha ikna edici olduğu sonucuna vardıkları araştırma ile örtüşmektedir. Meyerowitz ve Chaiken (1987) yaptıkları araştırmada muayene olma ve tedavi olma konusunda broşür dağıtım yapılan kontrol grubunun dağıtılmayan gruba oranla daha fazla öz yeterliğe sahip olduklarını ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla bu sonuçlara bakıldığında sosyal pazarlamacıların müdahale etmede tutundurma kavramından daha fazla faydalanmaları gerektiği sonucu çıkarılmaktadır. Somut ürün ve zenginleştirilmiş ürünün sigarayı bırakmada öz yeterliğin yükseltilmesinde kullanıldığı gibi 4 P'nin tutundurma elemanı da davranışsal değişim müdahaleleri tasarlanırken dikkate alınmalıdır.

Fiyat ve öz yeterlik: Araştırma fiyat ile öz yeterlik arasında pozitif bir ilişki olmadığını göstermektedir ki bu durum araştırma hipotezi ile çelişmektedir. Kısacası fiyat unsurunun öz yeterlik artışı üzerinde bir etkisi yoktur ya da öz yeterlik artışının fiyat ile ilişkisi yoktur. Bu, kişilerin sosyal bilgilerinin sınırlı olmasıyla ya da önermeleri anlama kabiliyetlerinin sınırlı olmasıyla veyahut önermelerin yeterli olmamasıyla (önermelerin kalitesi) açıklanabilir, sosyal statüleri gereği fiyat unsurunun müdahalesinin varlığını anlamlandıramamış olabilirler. Sonuçta satın alma gücüyle alakası olmadığı görülmüştür. Belki de tüketiciler sigarayı bırakmak için girdikleri seanslara ödedikleri ya da ödeyecekleri masraflarla, danışmanlık ücretleriyle bir kıyaslama içine girmiş olabilirler ve sigara tütürdükleri için yapılan masrafla sigara tüketimini bırakmak için ödeyecekleri masraf kıyaslaması sonucunda davranış değişikliği yapmaya gerek duymamış olabilirler. Ancak araştırmada bu konuyu kıyaslayacak önermeler bulunmadığından bu sözünü ettiğimiz şey bir varsayım olarak kalmaktadır. Ücretsiz nikotin bandı verilmesi önerisine de katılımcılar yine duyarsız kalmıştır. Bu sonuç ta fiyatın davranış değişikliği yapmaya etkisinin olmadığını göstermektedir. Elde edilen bu bulgular Xia'nın 2013 yılındaki araştırması ile tutarlılık göstermektedir. Xia davranış değişiklikleri ile fiyatın ilişkisini araştırdığı çalışmasında katılımcıların araçlara ücretsiz erişim konusunda duyarsız kaldıklarını belirlemiştir. Rothschild (1979) ve Bloom & Novelli (1981) davranış değişimine yönelik maliyetlerin ölçülmesinin mal ve hizmete ilişkin maliyetlerin ölçülmesinden daha zor olduğunu iddia etmektedirler. Bu nedenle de sosyal pazarlamacılar kampanyalarına fiyat unsurunu eklerken konunun sosyal sınıf durumunu da dikkate alacak faktörleri önemsemelidirler. Bu konuda kapsamlı bilgilerin dahil edilmesiyle fiyatın öz yeterlik artışı üzerindeki etkisi tespit edilebilir.

Dağıtım ve öz yeterlik: Bu pazarlama karması elemanı ile ilgili olarak da çok küçük miktarda ilişki tespit edilmiştir, ancak bu unsura ilişkin müdahale önermelerinde anlamlı bir sonuç elde edilememiştir. Bu durum dağıtım unsuruyla ilgili müdahaleler konusundaki kalitenin düşüklüğünden kaynaklanabilir. Örneğin; bizzat danışma ve telefonla danışma kıyaslandığında bizzat danışma daha etkili olabilir. Dolayısıyla dağıtım bileşeninin etki boyutu hakkında sosyal pazarlamacıların daha fazla çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Dağıtım unsuruyla ilgili müdahale kalitesi daha dikkatli gözden geçirilmelidir.

Pazarlama karması ve öz yeterlik: Araştırmada kullanılan pazarlama karması elemanlarına bakacak olursak öz yeterlik ile P sayısı arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir. Yukarıda da bahsedildiği gibi fiyat ile öz yeterlik artışı arasındaki ilişki negatif yönlüdür. Bu sonuç pazarlama karmasının öz yeterlik üzerindeki etkisini de olumsuz yönde etkilemektedir. 4 P içerisinde tutundurma haricinde sadece "ürün" unsuru diğer iki unsurla kıyaslandığında (dağıtım ve fiyat) daha yüksek bir etki boyutu üretmesi mümkün olabilmektedir. Sosyal pazarlamacılar pazarlama karması

unsurlarının her birinin ayrı ayrı etki boyutu olduğunu göz önünde bulundurmalı ve etkisi yüksek olan unsurlara öncelik vererek kampanyalarını gerçekleştirmelidirler. Bir başka deyişle kampanyaları öncelikle tutundurma ve ürün bileşenlerine dayandırılma sonra dağıtım ve fiyat bileşenine dayandırılmalıdır.

5)İncelenen 5. çalışma Justin Coms'un 2016 yılında Alabama Üniversitesi Enstitüsü İletişim ve Enformasyon Bilimleri Anabilim Dalı'nda (College of Communication and Information Sciences in the Graduate School of The University of Alabama) yazılmış olan "**Social Cognitive Framework for Advertising**" adlı doktora tezidir. Araştırmada özetle vurgulan noktalara baktığımızda;

Bandura'nın Sosyal Biliş Kuramından yola çıkarak reklamcılık disiplini ile Sosyal Biliş Kuramına ait unsurlar bütünleştirilerek bir sonuç elde edilmeye çalışılmıştır. Reklamcılık biliminde yaygın olarak kullanılmakta olan demode olmuş davranış modellerinden farklı olarak, Sosyal Biliş Kuramında davranış, etki ve düşüncenin kişideki rolü üzerinde durmaktadır. Reklamcılık disiplini açısından sosyal bilişsel çerçeve reklamların, çevre, kişi ve davranış faktörlerinden oluşan ve karşılıklı olarak birbirini etkileyen bu üçlü yapı içerisinde faaliyet gösteren belirleyici bir unsur olduğunu iddia etmektedir. Reklam; çevre formüle edildikten sonra; satın alma niyeti ve kişi belleğindeki tutumlara yönelik uyarılma potansiyeline gönderilen mesajlarla kişinin etkilenmesi faaliyeti olduğu için bu araştırmada Sosyal Biliş Kuramının 3 önemli faktöründen biri olan "çevre" unsuru ile reklamın etkileşimi üzerinde durulmuştur ve bu konuyu sınamaya dönük olarak bahsi geçen araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada istatistiksel açıdan herhangi bir anlamlı sonuç bulunamamış olmasına rağmen yine de içeriği açısından bir fikir oluşturması için bu makalede incelemeye dahil edilmiştir. Çünkü her ne kadar araştırma beklenen sonucu elde edemese de günümüzde Sosyal Biliş Kuramının pazarlamada, işletme biliminde ve reklamcılıkta ki kullanımına yönelik etkileri akademisyenler tarafından tartışılmakta ve buna yönelik araştırmaların sayısı her geçen gün daha da artmaktadır. Dolayısıyla alanyazına katkısı olacağı düşünüldüğünden Coms'un bu araştırması incelemeye eklenmiştir.

ABD'de bir şirket sadece tüketicinin kendisine ilgi ve hayranlık duyması için 2015 yılında 187 milyar dolarlık medya harcaması gerçekleştirmiştir. Reklam verenler tüketicileri markalarıyla olan ilişkilerinde onları reklam ile etkileyebildiklerini bildikleri için reklam kampanyalarına yatırım yapmaya hazırdırlar. Bu gerçeği de hem akademisyenler hem de uygulayıcılar kabul etmekte ve tüketici davranışlarını etkileyecek olan sayısız reklam aracına, kaynağına sahiptirler.

Bu nedenle de iyi reklam üretmenin yollarını bulma konusunda pratikler de artmaktadır ve bunun sonucu olarak teoriler de gelişmektedir. Ancak buna rağmen "Reklamcılık nasıl çalışır?" sorusuna yanıt konusunda reklamcılar arasında bir görüş birliği yoktur. Çünkü reklamlar uygulamalarını yaparken içinde bulunduğu geniş bir çevreyi göz ardı etmektedir, reklamcıların "Ağaçları incelemek için çoğunlukla ormanı görmezden geldikleri" iddia edilmektedir. Gerçekten de akademik çevrelerce gerekli unsurları bir araya getirmenin potansiyeli olmasına rağmen, bu gerçekleşmemekte reklamların bulunduğu daha geniş çevre büyük oranda göz ardı edilmektedir. Sonuç olarak mevcut teoriler, büyük oranda, diğer disiplinlerden alınan parça parça toplamda ise bir avuç model ve hipoteze dayanmaktadır. Bunu destekleyecek şekilde Faber, Duff ve Nan (2012), reklamcılığın potansiyelinin çok fazla olduğu halde teori inşasında takdir edilecek çalışma sayısının çok fazla olmadığını, yok denecek kadar az olduğunu savunmaktadır. Bu durum reklamcılık konusunda teori geliştirme ihtiyacı için bir fırsattır ve bu tez ile reklamcılık için sosyal bilişsel bir çerçeve sunarak alanyazına bir katkı, yeni bir teori katmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda reklam alanyazınıyla Bandura'nın Sosyal Biliş Kuramı sentezlenmektedir.

Bu çalışmada yazar reklamcılık ve Sosyal Biliş Teorisine dair önceden yapılmış olan birçok çalışmayı ödünç aldığını, bu çalışmalardan araştırmasının sentezlendiğini kabul etmektedir. Ancak reklamcılık temelli bir Sosyal Biliş formülasyonunun yapılmadığını, Sosyal Biliş temelli bir reklam araştırmasının alanyazına faydası olacağını ve ileride birçok akademisyenin de bu ve benzer araştırma konulara ilgisinin artacağını, bu durumda araştırmasının da temel kaynak olacağını öne sürmektedir.

Bu tezde tartışmasının büyük bir kısmı reklamın insanları nasıl etkiledikleri ya da etkileyebileceği üzerine odaklanmakla birlikte okuyucuların Sosyal Biliş Kuramının davranış-uyarıcı-tepki modeli bakış açısından araştırmanın kaçındığına dikkat etmelidirler. Çünkü Bandura'ya göre insanlar sadece çevresel olaylar ya da güçler tarafından şekillendirilmiş tepkisel organizmalar değil, kendi kendini düzenleyen, proaktif, kendini yansıtan kendi organize olabilen varlıklardır. Reklam için Sosyal Bilişsel Çerçeve (Social Cognitive Framework for Advertising) (diğer çevresel, kişisel ve davranışsal belirleyicilerle birlikte) reklamın insan bilgisini, etkisini ve davranışını etkileyebileceğini ve hatta etkilediğini öne sürmektedir. Ancak insanların pazarlamacılar tarafından otomat (robot) bir varlık olarak görülmemesi de gerekmektedir.

Araştırma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci kısımda yukarıda da belirtildiği gibi Reklam için Sosyal Bilişsel Çerçeve (Social Cognitive Framework for Advertising)'yi ifade etmektedir. İkinci kısım ise; bir kişilik faktörünün (dış

dönük) ve bir reklam niteliğinin (uyarılma potansiyeli) biliş, tutum ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini hipotezleştirmek ve araştırmak için çerçeve oluşturmaktadır. Araştırmaya ilişkin 3 temel hipotezimiz vardır;

H1: Reklamın uyarılma potansiyeli ve dışa dönüklükteki artış, reklamın bellekte yer edinmesini artırır.

H2: Reklamın uyarılma potansiyeli ve dışa dönüklükteki artış, reklama karşı tutumu artırır.

H3: Reklamın uyarılma potansiyeli ve dışa dönüklükteki artış, satın alma niyetini artırır.

Hipotez 1 için; sınamada “ayrımçılık analizi” (discriminant analysis) yapılmış olup, bu test için ilk önce hatırlama testleri yapılmıştır. Bilişsel psikolojide bir hatırlama testi, katılımcılara uyarılarla sunulduğu zihin anılarının testidir ve bir gecikmeden sonra uyarılardan mümkün olduğunca çok şey hatırlamaları istenir. Hatırlama testleri için; yüksek uyarılma -reklamın süresi ve sıklığı gibi faktörler- (Araştırmaya ilişkin yapılan korelasyon testinde $r=0,03$ olup -bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki çok zayıf olup korelasyon yok kabul edilmektedir. Sınamanın p değeri 0,05’in üstündedir. $P=0,763$) veya düşük uyarılma -reklamın kısa süreli olması ve sık gösterilmemesi- durumunda ($r= 0,053$ ve $p=0,590$) dışa dönüklüğün anlamlı bir unsur olduğuna dair bir sonuç bulunamamıştır. Tanıma testleri için, yüksek uyarılma durumunda dışa dönüklüğün reklamın belleğinin belirleyicisi olduğu bulunamamıştır ($r=0,016$ ve $p=0,871$). Ancak düşük uyarılma durumunda belleğin belirleyici bir öncüsü olduğu bulunmuştur ($r=0,222$ ve $p= 0,023$). Bu bulgulara dayanarak H1 düşüğe olsa desteklenebilmektedir. Bulgular ışığında H1 desteklenmektedir.

Hipotez 2 için ise çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Burada iki bağımlı değişken olarak reklamlarla düşük ve yüksek düzeyde uyarılma kullanılırken; bağımsız değişken olarak dışadönüklük kullanılmıştır. Ayrıca bu sınamada iki adet de kovaryans (video ve basılı reklamlar) araştırmaya dahil edilmiştir. Analizler; dışa dönüklüğün video reklam durumu için reklama yönelik tutumun önemli bir öngörücüsü olmadığını ortaya koymuştur ($p=0,39$). Dahası, yüksek uyarılma video reklam durumu ($p=0,43$) veya düşük uyarılma video reklamı durumunda ($p=0,21$), dışa dönüklük reklama yönelik tutumun belirleyici bir unsuru olmadığı sonucu çıkmıştır. Benzer sonuç basılı reklamlar için de çıkmıştır. Yüksek uyarılma basılı reklam durumu ($p=0,14$) veya düşük uyarılma basılı reklamı durumunda ($p=0,2$) dışa dönüklüğün reklama yönelik tutumun belirleyici bir unsuru olmadığı görülmektedir. Bu bulgular sonucunda H2 desteklenmemektedir.

Hipotez 3 içinde aynı hipotez 2’deki gibi çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Burada da iki bağımlı değişken olarak reklamlarla düşük ve yüksek düzeyde uyarılma kullanılırken; bağımsız değişken olarak dışadönüklük kullanılmıştır. Ayrıca bu sınamada iki adet de kovaryans (video ve basılı reklamlar) araştırmaya dahil edilmiştir. Analizler göstermiştir ki; video reklamlarında dışa dönüklük satın alma niyetinin önemli bir unsurudur ($r= 0,516$ ve $p=0,05$). Ancak yüksek uyarılma durumunda video reklamlarında dışadönüklük satın alma niyetinin önemli bir unsuru olmazken ($p=0,93$); düşük uyarılma halinde anlamlı bir sonuç ortaya çıkmıştır ($p=0,02$). Buna göre dışadönüklük satın alma niyetinde önemli bir belirleyici olmasına rağmen, bu belirleyiciliği düşük uyarılma halinde görülmektedir, yüksek uyarılma söz konusu olduğunda ise herhangi bir anlamlı sonuç çıkarmak mümkün olmamaktadır. Basılı reklam uygulamasına bakıldığında; dışadönüklük satın alma niyeti için önemli bir değişken olmamaktadır ($p=0,38$). Yüksek uyarılma halinde $p=0,25$ iken; düşük uyarılma durumunda $p=0,39$ ’dur. Bu sonuçlara göre her iki koşulda da anlamlı bir sonuç elde edilememektedir. Böylece basılı reklamlar için “Reklamın uyarılma potansiyeli ve dışa dönüklükteki artış, satın alma niyetini artırır” hipotezi desteklenmemektedir.

Bu araştırmada iki şey amaç edinilmiştir; bu amaçlardan birincisi, hem Sosyal Biliş Kuramının reklamcılık disiplini içindeki kullanımını göstererek reklamcılık kavramına katkısı olabileceğini vurgulamak hem de hem de bu kavramın reklamlarda bireyleri etkileme gücünü göstererek, sezgisel bir model olarak kullanılabileceğini belirleyip bilim dalını buna uygun olarak düzenlemektir. Bu amaçla mevcut reklam disiplini ile ilgili alanyazının incelenmesi ve bunun Sosyal Biliş Kuramı ile sentezlenerek yeni bir bakış açısıyla reklamın etkisinin görülmesi ve açıklanmaya çalışılmasına yönelik bir çerçeve oluşturulmuştur. İkinci amaç ise; ortaya çıkarılan bu çerçeveyi prototip bir reklam çalışması için hipotezler oluşturup sınavarak, bu sınamada sonuçlarında çalışmalardan bir teoriyi ortaya koymak ve “Reklam için Sosyal Bilişsel Kuramın” bir araç olarak kullanılmasını sağlamaktır. Bu nedenle de; reklam, sosyal biliş kuramı ve kişilik teorisi hakkındaki daha önceki bulgular üçlü nedensel bir yapı içerisinde düzenlenmiş ve ilişkilerini sınamak için analizler gerçekleştirilmiştir. Spesifik olarak bu araştırma reklamın uyarılma potansiyeli ile dışadönüklük arasındaki ilişkinin bilişsel (bellek), duygusal (reklam karşı tutum) ve davranışsal (satın alma niyeti) sonuçları üzerindeki etkisiyle ilgilidir.

Çalışmanın sonuçlarından bağımsız olarak, bu tezin ikinci amacı da gerçekleştirilmiştir. Ancak, bununla birlikte, sınamanın bulgularının daha sağlıklı bir şekilde yorumlanması gerektiği de aşıkardır. Bir başka deyişle çalışmadaki ikinci amaca erişilmiştir; ancak birinci amacı için kısmen beklenen sonuçlar ortaya çıkmıştır. Birinci amaç için elde edilen sonuçlar sınırlıdır. 3 Hipotez için elde edilen sonuçlar hipotezlerin bir kısmını desteklemektedir. Ancak bu konuda tek bir çalışma yapılması istatistiksel açıdan desteklenemeyeceği anlamına gelmemekte, bilim insanları tarafından yeni çalışmalar yapılarak alanyazına yeni katkılar elde edileceği unutulmamalıdır. Dolayısıyla gelecekteki çalışmalarda istatistiksel olarak daha anlamlı sonuçlar elde edilebilir.

Araştırmayı özetleyecek olursak; H1 ve H3 kısmen desteklenmekteyken; H2 desteklenmemektedir. Çalışmada bu hipotezlerin neden desteklenmediğine dair olası tahminler yapılmış, desteklenmeme sebepleri açıklanmaya çalışılmıştır. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda bu sebepler göz önüne alınarak hipotezler geliştirilmesi ve özellikle araştırma önermeleri hazırlanırken (ölçek ifadeleri) bahsedilen nedenlere dikkat edilmesi vurgulanmaktadır.

6) İncelemeye konu olan sıradaki çalışmamız ise; Hyuksoo Kim, Joseph E. Phelps ve Doohwang Lee tarafından 2013 yılında International Journal of Integrated Marketing Communications dergisinde yayımlanan “**The Social Cognitive Approach to Consumers’ Engagement Behavior in Online Brand Community**” adlı makaledir.

Çalışma diğer çalışmalardan farklı olarak önceki çalışmalar insan davranışının incelenmesinde “sosyal kimlik teorisine” dayandırılırken, eldeki çalışmanın “sosyal biliş teorisine” dayandırıldığını söylemektedir. Araştırmada katılımcıların tüketim davranışlarıyla ilgili katılım davranışının, tüketim davranışıyla ilişkili “öz yeterlik” unsurunun bilişsel değerlendirmenin bir fonksiyonu olması beklenmektedir. Bu değerlendirmelerin ise insan davranışlarında olumlu (sosyal ve işlevsel faydalar) ve olumsuz (rahatsızlık verici) sonuçlar doğurması umulmaktadır. Sosyal bilişsel kuramın eklenmesi, “toplumsal kimlik teorisi” ile yeterince ele alınmayan tüketici katılım davranışlarının motivasyonel açılarını açıklamaya yardımcı olarak bu alandaki araştırmaya katkıda bulunmaktadır.

Bir marka topluluğu "tüketici ile marka arasında, tüketici ile işletme arasında, tüketici ile ürün arasında, tüketiciler ile diğer tüketiciler arasında ki tüm ilişkileri içermekte olan bir dokudur" (McAlexander, Schouten, and Koenig, 2002: 38). Bir çevrimiçi marka topluluğu (ÇMT-Online Brand Community-OBC), belirli bir markayla ilgilenen tüketicilerin çevrimiçi ortamda bir araya getirilmesidir. Pazarlamacılar, ÇMT'leri güçlü iletişim kanalları olarak algılamaktadırlar, çünkü geleneksel medyadan farklı olarak, ÇMT'ler yalnızca tüketiciler ve işletmeler arasında değil, aynı zamanda tüketiciler ve tüketiciler arasında anlamlı etkileşimler sağlayan ortamlardır. Sonuçta bir markanın gelişmesi için her ilişki de gereklidir. Marka toplulukları genel olarak bir marka etrafında bir araya gelen kişilerin, markayla ilgili çeşitli konu ve faaliyetlerle ilgili birbirleriyle iletişime geçme, benzer zevk ve fikirleri paylaşma durumunu ifade etmektedir (Aslan ve Öztürk, 2015: 63). İnternet teknolojisi alanındaki hızlı gelişmelerle birlikte, birçok marka topluluğu, dünyanın birçok yerinde insanları bir araya getirmek için World Wide Web üzerinde kurulmuştur. Bu topluluklar, online marka toplulukları veya sanal marka toplulukları olarak adlandırılır (Madupu ve Cooley, 2010: 129). Honda CR-V ve Ford'un Mustang'ı gibi bazı ÇMT'lerde tüketiciler fikirleri, uzmanlık bilgilerini ve ilgili dosyaları aktif olarak paylaşmaktadırlar. Bir iletişim kanalı olarak ÇMT'lerin işleyişi, sürdürülebilirliği ve dolayısıyla da önemli rolü göz önüne alındığında, teorik çerçevelerin tanımlanması ve uygulanması, katılımı yönlendiren mekanizmalarının anlaşılmasına çalışılması akademisyenler ve uygulayıcılar için önemlidir.

Bandura'nın sosyal biliş teorisinin, kişi davranışlarının altında yatan nedenlerin açıklanması için yararlı bir kavram olduğu savunulmaktadır. Bandura'ya (2001) göre, belirli davranış seviyeleri üretmek için kendine güvenen (öz yeterlik) ve belirli bir eylem için olumlu sonuçları algılayan (sonuç beklentisi) bireylerin davranışlarını yerine getirme olasılıkları daha yüksektir; buna karşın olumsuz sonuç algılayan bireylerin davranışlarını gerçekleştirme olasılığı daha düşüktür. Bu bağlamda Sosyal Bilişsel Yaklaşım ÇMT üyelerinin davranışlarını yerine getirmek için algılanan yeteneklerini (öz yeterlik) ve davranışlarıyla ilgili olumsuz sonuçları tahmin etmektedir. Bu çalışma ile de ÇMT'lere katılım davranışlarını açıklamak için Sosyal Biliş tabanlı bir çerçeve çizilerek sınamalar yapılmaktadır. Bu çalışmadan çıkacak olan sonuç pazarlama faaliyetlerinde ÇMT kanalını kullanan pazarlama iletişimcileri için yararlı bilgiler sunacaktır. Araştırmaya ilişkin hipotezler şöyledir;

H1: Tüketicilerin öz yeterliği, katılım davranışlarıyla pozitif yönde ilişkilidir.

H2: Tüketicilerin öz yeterliği, sosyal sonuçlarla ilgili (sonuç beklentisi) olumlu beklentileriyle pozitif yönde ilişkilidir.

H3: Tüketicilerin öz yeterliği, işlevsel sonuçlarla ilgili (sonuç beklentisi) olumlu beklentilerle pozitif yönde ilişkilidir.

H4: Tüketicilerin öz yeterliği, memnuniyet sonuçlarıyla ilgili (sonuç beklentisi) olumlu beklentileriyle pozitif yönde ilişkilidir.

H5: Tüketicilerin öz yeterliği, rahatsızlıktan kaynaklanan olumsuz beklentileri (sonuç beklentisi) ile negatif yönde ilişkilidir.

H6: Tüketicilerin fonksiyonel sonuçlara yönelik olumlu beklentileri (sonuç beklentisi), katılım davranışlarıyla pozitif yönde ilişkilidir.

H7: Tüketicilerin sosyal sonuçlara yönelik olumlu beklentileri (sonuç beklentisi), katılım davranışlarıyla pozitif yönde ilişkilidir.

H8: Tüketicilerin memnuniyet sonuçlarıyla ilgili olumlu beklentileri (sonuç beklentisi), katılım davranışlarıyla pozitif yönde ilişkilidir.

H9: Tüketicilerin rahatsızlıktan kaynaklanan olumsuz beklentileri (sonuç beklentisi), katılım davranışlarıyla negatif yönde ilişkilidir.

Tablo 3. Araştırma Modeli ve Faktörlerine İlişkin Korelasyon Analizi

	Katılım Davranışı 1	Katılım Davranışı 2	Katılım Davranışı 3	Öz Yeterlik	Sosyal Sonuç Beklentisi	İşlevsel Sonuç Beklentisi	Memnuniyet Sonuç Beklentisi	Rahatsızlık Sonuç Beklentisi
Katılım Davranışı 1	1.00							
Katılım Davranışı 2	.427**	1.00						
Katılım Davranışı 3	.004	-.046	1.00					
Öz Yeterlik	.280**	.216**	.270**	1.00				
Sosyal Sonuç Beklentisi	.109*	.096*	.089*	.268**	1.00			
İşlevsellik Sonuç Beklentisi	.169**	.138**	.092*	.144**	-.002	1.00		
Memnuniyet Sonuç Beklentisi	-.019	-.016	-.002	.017	.018	.065	1.00	
Rahatsızlık Sonuç Beklentisi	-.125**	-.043	-.060	-.125**	-.021	-.032	.052	1.00

** p < .01 ve *p < .05

Araştırmada 27 önerme katılımcılara yöneltilmiş olup, bu önermeler 5 faktör altında toplanmıştır. Faktör 1 “Sosyal sonuç beklentisi”, Faktör 2 “Tüketicinin öz yeterliği”, Faktör 3 “İşlevsel sonuç beklentisi”, Faktör 4 “Memnuniyet sonuç beklentisi” ve Faktör 5 “Rahatsızlık sonuç beklentisi” olarak adlandırılmıştır. Bu 5 faktöre ilişkin olarak araştırmada 3 model kurulmuştur. Öncelikle kurulan 3 modelin 5 faktörle ilişkisini görebilmek için “Pearson Correlation” analizi yapılmıştır. Yukarıdaki Tablo 3. de sonuçlar görülmektedir.

Modellere bakıldığında ilk modelde; “Tipik bir günde ÇMT'lere ne kadar zaman harcıyorsunuz?”, Model 2’de “Tipik bir haftada ÇMT’lerde diğer tüketicilerin yorumlarını okumak için ne kadar zaman harcıyorsunuz?”, 3. Modelde “Tipik bir haftada ÇMT’lerde mesaj yayınlamak için ne kadar zaman harcıyorsunuz?” önermelerine verilen yanıtlara göre katılımcılar gruplandırılmıştır. Bu 3 modele göre de 5 faktörle ilişki olup olmadığı sınanarak hipotezlerin desteklenip desteklenmediği açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 4. Model 1 için Hipotez Sınama Sonuçları

Hipotezler	β	p	Sonuç
H1	.184	***	Desteklendi

H2	.268	***	Desteklendi
H3	.144	***	Desteklendi
H4	.017	.689	Desteklenmedi
H5	-.125	.003**	Desteklendi
H6	.151	***	Desteklendi
H7	.046	.268	Desteklenmedi
H8	-.019	.645	Desteklenmedi
H9	-.090	.027*	Desteklendi

***p < .001, **p < .01, *p < .05

Model 1 için; yukarıdaki Tablo 4.' e bakıldığında “H1: Tüketicilerin öz yeterliği, katılım davranışlarıyla pozitif yönde ilişkilidir”, “H2: Tüketicilerin öz yeterliği, sosyal sonuçlarla ilgili olumlu beklentileriyle pozitif yönde ilişkilidir”, “H3: Tüketicilerin öz yeterliği, işlevsel sonuçlarla ilgili olumlu beklentilerle pozitif yönde ilişkilidir”, “H5: Tüketicilerin öz yeterliği, rahatsızlıktan kaynaklanan olumsuz beklentileri ile negatif yönde ilişkilidir”, “H6: Tüketicilerin fonksiyonel sonuçlara yönelik olumlu beklentileri, katılım davranışlarıyla pozitif yönde ilişkilidir” ve “H9: Tüketicilerin rahatsızlıktan kaynaklanan olumsuz beklentileri, katılım davranışlarıyla negatif yönde ilişkilidir” desteklenmektedir. Buna karşın “H4: Tüketicilerin öz yeterliği, memnuniyet sonuçlarıyla ilgili olumlu beklentileriyle pozitif yönde ilişkilidir”, “H7: Tüketicilerin toplumsal sonuçlara yönelik olumlu beklentileri, katılım davranışlarıyla pozitif yönde ilişkilidir” ve “H8: Tüketicilerin memnuniyet sonuçlarıyla ilgili olumlu beklentileri, katılım davranışlarıyla pozitif yönde ilişkilidir” desteklenmemektedir.

Tablo 5. Model 2 için Hipotez Sınama Sonuçları

Hipotezler	β	p	Sonuç
H1	.209	***	Desteklendi
H2	.268	***	Desteklendi
H3	.144	***	Desteklendi
H4	.017	.689	Desteklenmedi
H5	-.125	.003**	Desteklendi
H6	.115	.005**	Desteklendi
H7	.050	.232	Desteklenmedi
H8	-.034	.403	Desteklenmedi
H9	-.020	.625	Desteklenmedi

***p < .001, **p < .01, *p < .05

Tablo 5. incelendiğinde Model 1'deki ile aynı şekilde H1,H2,H3,H5 ve H6'nın desteklendiği; H4, H7 ve H8'in desteklenmediği görülmektedir. Ancak Model 1'den farklı olarak Model 2'de H9'da desteklenmemektedir.

Tablo 6. Model 3 için Hipotez Sınama Sonuçları

Hipotezler	β	p	Sonuç
H1	.151	***	Desteklendi
H2	.268	***	Desteklendi
H3	.144	***	Desteklendi
H4	.017	.689	Desteklenmedi
H5	-.125	.003**	Desteklendi
H6	.130	.002**	Desteklendi

H7	.045	.289	Desteklenmedi
H8	-.027	.514	Desteklenmedi
H9	-.059	.153	Desteklenmedi

***p < .001, **p < .01, *p < .05

Tablo 6.'da görülmektedir ki; Model 3'teki sonuçlarla Model 2'deki sonuçlar örtüşmektedir. H1,H2,H3,H5 ve H6 desteklenmekteken; H4, H7, H8 ve H9 desteklenmemektedir.

Çalışma marka topluluklarının incelenmesinde Sosyal Kimlik Kuramı yerine Sosyal Biliş Kuramını temel alarak ÇMT içindeki etkileşim ve davranışları anlamaya yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Sosyal Biliş çerçevesinden bakılarak tüketicilerin sosyal motivasyonlarına ek olarak “öz yeterlik” ve fonksiyonel sonuç beklentileri gibi unsurlar da ilave edilerek “sosyal kimlik” yaklaşımı genişletilmektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar ise Bandura'nın 1986 ve 1997 yılındaki çalışmalarından elde ettiği sonuçlarla tutarlılık göstermektedir. Bu çalışmada “öz yeterlik” ÇMT üyelerinin katılım davranışlarında önemli bir faktördür. Bu durum dolaylı ya da doğrudan katılım davranışlarını etkilemektedir ve çalışmada da “öz yeterlik” katılım davranışı, sosyal sonuç beklentisi ile işlevsel sonuç beklentisiyle pozitif yönde ilişkilidir. Elde edilen sonuçlar pazarlamacıların katılım davranışlarını yükseltmeye ve ÇMT'leri kolaylaştırmaya ilgi duyan pazarlama uzmanları için önemlidir. Çalışmada pazarlamacılar için ÇMT'lere katılım davranışı düşük olan kişilere yönelik “öz yeterliği” arttırıcı çalışmalar yapması önerilmektedir ki bu yolla ÇMT'ler daha işler hale gelsin. Bunun içinde pazarlama uygulayıcıları “öz yeterlik” konusunu güçlendirici yol ve yöntemleri bilmelidirler ve bunu ÇMT'ye yeni katılan üyelere aşılmalıdır.

7)İrdelenecek olan son çalışma; Henry N. Young, Earlene E. Lipowski ve Rebecca J.W. Cline tarafından kaleme alınan Research in Social and Administrative Pharmacy dergisinde 2005 yılında yayınlanan “**Using social cognitive theory to explain consumers' behavioral intentions in response to direct-to-consumer prescription drug advertising**” isimli araştırmadır.

Tüketicilere yönelik doğrudan reklam (TYDR-direct to consumer advertising-DTCA) konusundaki tüketicilerin iletişim davranışlarını açıklamaya yönelik araştırmalarda “sosyal biliş” mantığı öne çıkmaktadır. Reçeteli ilaçlar için yapılan TYDR'lerin hastaların hekimlere ilaç hakkında daha fazla bilgi almak için başvurduğu ve bunun da hasta-hekim etkileşimini, ilişkisini olumlu yönde arttırdığı varsayılmaktadır. Burada zıt iki görüş de vardır; ilki TYDR ile hasta bilinçlenmekte daha akla yatkın olarak ilaç seçimi yapmaktayken karşıt görüş hastanın gereksiz yere ilaç talep ettiği ve bunun sonucu olarak birçok ilacın uygunsuz reçelendirilmek istendiği ve bunda hasta-hekim ilişkisinde gerginliğe yol açtığıdır. Durum bunlardan hangisi olursa olsun bir gerçek var ki oda TYDR ile ortaya çıkan davranış biçimidir. İşte bu noktada da çalışmanın amacı Sosyal Biliş Kuramı rehberliğinde; tüketicilere yönelik doğrudan yapılan ilaç reklamları için hekimlerle iletişim kurma konusunda “sonuç beklentisi” ve “öz yeterlik” unsurlarını keşfetmektir. Bu keşif için de anketler düzenlenmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Araştırmanın hipotezleri şöyledir;

H1. Bir kişinin iletişim sonuç beklentisi, TYDR'ye yanıt olarak o bireyin amaçladığı iletişim davranışıyla ilişkili değildir.

H2. Bir kişinin iletişim öz yeterliği, TYDR'ye yanıt olarak o kişinin amaçladığı iletişim davranışıyla ilişkili değildir.

H3. TYDR'ye yanıt olarak bireyin amaçlanan iletişim davranışı, o bireyin iletişim sonuç beklentisi ve iletişim öz yeterliği tarafından açıklanmaz.

Anket iki kısımdan oluşmuştur ve araştırmaya 107 kişi katılım sağlamıştır. Katılımcılardan biri ikinci kısmı tamamlayamadığı için 106 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmaya ilişkin betimsel bilgi vermek gerekirse; katılımcıların tamamı kadınlardan oluşmaktadır. Bu kişilerin yaş ortalaması 20.64 iken, %48' i beyaz tenli, %26.2'sinin yıllık geliri 90.000 dolar veya üstü, %69.2'sinin cinsel yaşamı aktif, %65.4'ünün gebelik önleyici ilaçlar kullandığı belirtilmiştir. Çalışma için 3 ölçek geliştirilmiştir. İlk ölçek “iletişim etkinliğinde sonuç beklentisi ölçeği”, diğeri “iletişim öz yeterlik ölçeği” ve sonuncu ölçek ise; “iletişim davranışı ölçeğidir”.

Bulgulara bakıldığında; Pearson korelasyon analizinde “sonuç beklentisi” için $r=0.75$ ve $p=0.01$ iken; “öz yeterlik” için $r=0.21$ ve $p=0.05$ çıkmıştır. Bu sonuçlara göre TYDR'ye bir geri besleme olarak hekimlerle tüketicilerin iletişim kurma niyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Basit doğrusal regresyon analizinde ise; sadece “sonuç beklentisi inançlarının iletişim davranışına ittiği görülmüştür. Bu sınımanın r değeri 0.56 ve p değeri 0.01'dir. Ayrıca sınamada tüketicilerin reklamı yapılan ilaç için reçete talep ederken bilgi sahibi olmak istediğini de göstermiştir ($p=0.01$).

Bu sonuçlara göre TYDR'ye yanıt olarak tüketicilerin hekimle etkileşim içerisinde olmasında bilişsel faktörlerin yönlendirmesi vardır. Dolayısıyla sağlık hizmeti sunucuları hastalarla iletişimde, tüketicilerin ilaçla ilgili bilgi beklentilerini karşılamak için TYDR'yi tasarlarken “sosyal biliş” faktörlerini kullanabilirler.

Bu bilgilerden sonra yukarıda verilen 3 hipotezin sınaama sonuçlarına değinilecek olursa;

H1 için, “Bir kişinin iletişim sonuç beklentisi, TYDR'ye yanıt olarak o bireyin amaçladığı iletişim davranışıyla ilişkili değildir” hipotezimiz reddedilmiştir. Pearson korelasyon analizi iletişimin sonuç beklentisi ile istenen iletişim davranışları arasında yüksek pozitif bir korelasyon olduğunu ortaya koymuştur ($r=0.75$, $P<01$). Bu sonuca göre H1 reddedilebilmektedir. Bir başka anlatımla bireylerin iletişim sonuçlarının beklentileri arttıkça, hekimleriyle reklamı yapılan ilaç hakkında iletişim kurma niyetleri de artmaktadır. Ortaya çıkan bu sonuç aslında hipotez reddedilmiş olsa bile araştırmadan beklenen sonuçla tutarlılık göstermektedir.

H2 için; “Bir kişinin iletişim öz yeterliği, TYDR'ye yanıt olarak o kişinin amaçladığı iletişim davranışıyla ilişkili değildir” hipotezi için de sonuç benzerdir. Hipoteze ilişkin $r=0.21$ ve $p<0,05$ 'dir. Dolayısıyla H2' de reddedilebilmektedir. Hipotezin aksine bir bireyin iletişiminin öz yeterlik inançları, reklamı yapılan ilaç hakkında bir hekimle iletişim kurma niyetiyle ilişkilidir. Bu sonuçta araştırmadan elde edilmek istenen sonuçla paralellik göstermektedir.

H3 için; “TYDR'ye yanıt olarak bireyin amaçlanan iletişim davranışı, o bireyin iletişim sonuç beklentisi ve iletişim öz yeterliği tarafından açıklanmaz” hipotezi de reddedilebilmektedir. Hipotez için yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda $R^2=0.55$ ve $p<0,01$ sonuçları çıkmıştır. Ancak basit doğrusal regresyon analizinde bağımsız değişken “sonuç beklentisi” olduğunda anlamlı bir sonuç elde edilebilmekteyken ($\beta = 0,55$ ve $p=0,00$); bağımsız değişken “öz yeterlik” olduğunda anlamlı bir sonuç çıkmamaktadır ($\beta = 0,10$ ve $p=0,5$). Bunun üzerine katılımcıların demografik özelliklerinin, cinsel aktivitenin ve oral kontraseptif (ağızdan alınan gebelik önleyici ilaç) kullanımının potansiyel etkisini kontrol etmek için ek bir regresyon analizi daha yapılmıştır. Sonuçlar ilk regresyon modeli ile benzerlik göstermiştir. Yani, sonuç beklenti inançları istatistiksel olarak anlamlı iken, öz yeterlik için aynı şeyi ifade etmek mümkün değildir.

Bu çalışmanın amacı, Sosyal Biliş Teorisinin TYDR'ye bir geri bildirim olarak tüketicilerin hekimleriyle olan iletişiminde davranışlarını açıklamaya çalışmaktır. Sonuçlar, TYDR'ye yanıt olarak tüketicilerin davranışsal niyetlerinde rol oynayan bilişsel faktörlerin saptanmasına yardımcı olmak için Sosyal Biliş Kuramı kullanımını desteklemektedir. Doktorlar bu bilgileri farmakoterapiyle (ilaçla tedavi etme yöntemi) ilgili hastalarla iletişimi yönlendirmek için kullanabilirler.

Sonuç olarak TYDR'lerle ilgili hasta-hekim ilişkisinde etkisi için tartışmalar vardır ve dolayısıyla da endişeler de mevcuttur. Bu endişelerde TYDR'lerin tüketici üzerindeki davranış etkisi üzerine odaklanmaktadır. Önceki çalışmalar bu durumu açıklama gayreti içine girmekle birlikte, tam bir teorik çerçeve kullanamamışlardır. Bu çalışmada ise bahsedilen eksiklik Sosyal Biliş Kuramı ile giderilmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlarsa araştırma amacını desteklemektedir. Dolayısıyla TYDR'lerin tüketici üzerindeki davranışlarının araştırılmasında Sosyal Biliş Teorisi önemli bir çerçeve olabilmektedir. Araştırma göstermektedir ki “sonuç beklentisi” tüketicilerin hekimlerle iletişim kurmasında önemli bir etkiye sahiptir. İlaç hakkında bilgilendirilen ya da sonuçlarından haberdar edilen tüketiciler ilaç için hekimleriyle iletişim kurma konusunda daha niyetli olmaktadır. Sunulan bu sonuçlara göre tüketicilerin iletişim davranışlarında TYDR'lerin etkisini görmekle ilişkilendirilebilir ve gelecekteki çalışmalar açısından bir temel oluşturabilir.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Sosyal biliş teorisini sadece pazarlamayla değil; çeşitli işletmecilikte kullanılan teorilerle ve işletme ve yönetim fonksiyonlarıyla ilişkilendirmek de mümkündür. Bu ilişkilendirmeler: çevre kuramı, sistem yaklaşımı, kurumsallaşma, motivasyon, örgüt misyonu ve vizyonu gibi kavramlarla bağdaştırılabilir. Bunun yanı sıra insan kaynakları yönetimi, pazarlama, halkla ilişkiler, Ar-Ge gibi işletme fonksiyonları ile de alaka kurulabilir. Ayrıca yöneticinin yönetim fonksiyonlarını yerine getirmesinde de kaynaklık edebilir. Ancak konumuzda pazarlama disiplini ile ilişkisi irdelendiğinde görülmektedir ki; bu teoriden farklı farklı pazarlama yöntemleri için faydalanılabilir.

İşletmeler ve markalar rol model kullanarak müşteri sadakati elde edebilirler. Sosyal biliş teorisinde insanlar taklit ederek belli davranışları gerçekleştirmektedir. Bunun sonucu olarak rol modelden faydalanan işletme müşterileriyle ilişkilerini geliştirip, onların bağlılıklarını arttırabilirler. Müşterilerine sosyal biliş teorisi bileşenleri temelli mesajlar ile hedef kitle ile temas kurup, ilerletebilirler. Çevreden alınan girdiler ile bu girdileri yorumlayarak işletme bunları sosyal biliş teorisi bileşenlerini hesaba katarak planlamalarını gerçekleştirebilirler. Sosyal biliş teorisinde kişiler gözlem yoluyla öğrenmeye meyillidirler. Benchmarking yaparak işletmeler deneyimleri sonucu uzun zamanda elde edecekleri bilgileri daha çabuk elde ederek faaliyet oluşturma sürecini hızlandırabilirler.

Yukarıda irdelenen çalışmalarda pazarlama disiplini içerisinde “sosyal biliş teorisinin” nasıl kullanıldığına dair örnekler sunulmuştur. Bu “sonuç ve öneriler” kısmında biraz farklı olarak yazar tarafından yukarıdaki çalışmalara değinilerek bir sonuç çıkartmak yerine doğrudan “sosyal biliş kuramı” unsurlarının pazarlama ile ne şekilde

ilişkilendirileceği konusunda çıkarımlar yapılarak öneriler sunulacaktır. Buna göre teorinin unsurlarını pazarlama disiplini ile ilişkilendirecek olursa şu çıkarımlar elde dileyebilir;

- 1) Karşılıklı belirleyicilik kavramında; kişi, çevre ve davranış birbirleriyle etkileşim içerisinde. Çağımızda çevresel unsurlardan gelen değişikliklere hızlı tepki veren, kendisini kısa sürede değiştirme yoluna giden ve bu değişime çabuk uyum sağlayan işletmeler varlığını devam ettireceklerdir ve bunun sonucu olarak da rekabet avantajı elde edeceklerdir. Pazarlama iletişimcilerinin yapması gereken bu rekabet avantajının ne olacağını yaratırken “Sosyal biliş kuramını” dikkate alabilmektir. Bir işletmenin çevresi olarak tanımlanan unsurlar ile ilişki halinde olan pazarlama stratejilerini belirlerken bu konu dikkate alınacaktır. Bu unsurlardan gelen verileri bilgi haline getirip strateji belirlemede faydalanılacaktır. Yukarıdaki karşılıklı nedensellik modelinde(Şekil 1) kişi unsurunun yerine işletme unsurunu koyduğumuzda karşılıklı nedensellik bileşiminde kişi için söylenen şeyler işletme içinde geçerli olabilmektedir.
- 2) İnsanlar, olayları sembolleştirme ile algılamakta ve bilişsel olarak betimlemektedir. Sembolleştirme kapasitesinin diğer bir önemli rahatlığı, bireylerin bilişsel aktivitelerini genişleten, yeni ve hayali fikirler üretebilmeleridir. Bu çerçevede pazarlama birimi çevreden aldığı verileri sembolleştirir yani işleyip bilgi haline getirir. Bu bilgi haline getirme sürecinde sosyal şemalardan yararlanır. Şemalar bilgileri ve belleği örgütleyip düzenlemede de rol oynarlar, şema, belirli bir kavram ya da bir uyaran türü hakkında örgütlü bilgiyi temsil eden bilişsel bir yapıdır. Dolayısıyla da kişi çevresinden elde ettiği verileri şemalar vasıtasıyla örgütleyip bilgi haline getirir. Bu bilgilerin her biri birer sembolle temsil edilir. Hangi bilgi hangi sembolü temsil ediyorsa ona göre gruplanır (örgütlenir) ve bu gruplama sonucunda da işletme (pazarlama uzmanı) bilgiden hangi noktada ne amaçla faydalanacağına karar verir. Sembolleştirme kapasitesi, pazarlamacının çevresini anlaması ve yönlendirmesi için çok önemli bir araçtır. Bunun yanı sıra pazarlamacılar bilgiyi sembolleştirerek yeni fikirler geliştirebilirler. Yani pazarlama yöneticileri semboller ile yaratıcılıklarını geliştirebilir ve bunu örgüt yaratıcılığı şekline dönüştürebilirler.
- 3) Öngörü önceden de açıklandığı gibi gelecek için plan yapabilme kapasitesidir. Sonuçta pazarlama yöneticileri davranışlarının gelecekteki muhtemel sonuçlarını tahmin edebilir, kendileri için hedefler belirleyebilir ve ayrıca arzu edilen sonuçlara ulaşmak için strateji ve taktiklerini planlayabilirler. İşletmeler gelecekte diğer işletmelerin nasıl davranacaklarını tahmin edebilmeli ve buna göre kendi davranışlarını, hedeflerini belirleyebilmeli ve geleceğini planlayabilmelidir. Kısaca işletmeler etkinliklerini belirlerken ileriye düşünmelidirler.
- 4) Pazarlamacılar sadece kendi deneyimleri ile bilgiye sahip olmazlar, kendi deneyimlerinin yanı sıra diğer işletmeleri de takip ederek onların yaptıklarını gözlemleyerek de belli şeyleri öğrenirler. Bu yüzden bir işletmenin dolaylı öğrenme kapasitesinin yüksek olması rekabet avantajı elde etmesinde kritik önemdedir. Pazarlamacılar yaptıkları gözlemler ile deneyimler sonucu uzun sürede elde edebilecekleri şeyleri daha kısa sürede öğrenebilirler. Mevcut ve potansiyel müşterilerini de gözlemleyerek strateji belirleyebilir. Örneğin nihai müşterilerinin hangi davranışları ödüllendirdiğini ve cezalandırdığını gözlemleyerek buradan yaptıkları çıkarımla davranışlarını belirleyebilir. Pazarlamacılar başka işletmelerin başarılarını ve başarısızlıklarına şahit olurlar, bu tanıklık sonucu bilgileri yorumlarlar ve o işletmelerin düştüğü hatalara düşmemek için ya da aynı veya benzer başarıları yakalamak için yaratıcı faaliyetler içine girebilirler. Başka işletmelerin faaliyetlerinin sonuçlarını gözlemleyen işletmeler pekiştirilme elde etme ya da cezadan (olumsuzluklardan) kaçınma gibi hususlarda bilgi etmiş olur ve bu bilgilere göre çalışmalarını geliştirebilirler. Müşterileri tarafından başarılı kabul edilmesi onlar için bir pekiştirilme, motivasyon kaynağıdır ve doğru yolda oldukları algısını yaratır, bunun sonucu olarak da işletmeler bu motivasyona göre faaliyetlerine devam ederler. Benchmarking de bir gözlem yöntemidir aynı zamanda ve işletmelerin kendilerinden daha iyi işletmeleri model alarak onlar gibi hareket etme çabalarına girmesine neden olmaktadır ve böylece rekabet ortamında diğer işletmelerin önünü geçmesine ya da üstün olan işletmeye yetişmesi için stratejiler geliştirmesinde rol oynar.
- 5) Öz düzenleme İnsanların kendi davranışlarını kontrol edebilme yeteneğini ifade eder. İnsanlar ne kadar çalışacaklarını, ne kadar uyku uyuyacaklarını, toplumda nasıl davranacaklarını vb. pek çok davranışlarını kendileri kontrol ederler. Buradan yola çıkarak da işletmeler kendi davranışlarını kendi koydukları ölçütlere göre belirleyebilir ve kendi koydukları ölçütlere ulaşmak için plan, program yapabilir. Bu; dış çevreden gelen tepkileri, bilgileri göz ardı etmek anlamına gelmemeli, işletmeler kimi zaman dış çevreden gelen bilgileri yetersiz bulabilir ya da gelen bilgiler olması gerekenden daha az hedef koymalarının yeterli olduğu kanısını oluşturabilir. Böyle durumlarda işletmeler dış çevreden gelen bilgileri kendi kapasitesi ile

kıyaslayarak daha yukarı hedefler belirleyip, buna göre strateji oluşturarak rekabet ortamında bir adım önde olmayı amaçlayabilirler. Pazarlamacılar öz düzenleme ile hangi etkinliklerin yararlı, hangilerinin ise gereksiz olduğunu ayırt edebilirler, ancak bunun için elbette ki ayırt etme yeteneklerine sahip olmaları gerekmektedir. Eğer pazarlama yöneticileri ya da uzmanları bu yetenek ve becerilere sahipse faydalı olan ile olmayı ayırarak gereksiz işlemler yapmayı azaltabilirler ve bu da işletmenin pazarlama maliyetlerini düşürmelerini sağlayabilir. Böylece daha az maliyetle pazarlama performansına devam ederek ya da tasarruf edilen kaynağı yeni pazarlama uygulamalarında değerlendirerek rekabette bir avantaj yakalayabilirler.

- 6) Öz yargılama önceden de belirtildiği gibi bireyin kendini yargılama kapasitesidir. Bireyin kendi kapasitesinin farkında olması ve kapasitesi ile yapacağı iş arasında değerlendirme yapması, bireyin öğrenme sürecinde önemli bir durumdur. Bandura' ya göre insanlar kendilerini ve davranışlarını analiz eder, kendilerini yargırlar. Pazarlama birimi de aynen yukarıda belirtildiği gibi kapasite analizi yapar ve yaptıkları çalışmalarını kapasiteleriyle kıyaslarlar, bu kıyaslama sonucu faaliyeti uygulamaya koyup koymayacaklarını kararlaştırırlar. İşletmenin kapasitesi aşan bir yükün altına pazarlamacılar girmek istemez, bunu içinde neyi ne kadar gerçekleştirebileceğini tespit eder ve yapılan tespit doğrultusunda bir sürece girer.
- 7) Bandura öz yeterliliği, bireyin belli bir performansı göstermesi için gerekli etkinlikleri düzenleyip başarılı bir biçimde gerçekleştirme kapasitesi hakkında kendine ilişkin yargısı olarak tanımlamıştır. Daha genel bir anlatımla ifade etmek gerekirse, öz yeterlilik bireyin yapabildikleri hakkında sahip olduğu inançlardır. Bireyin gelecekte karşılaşılabileceği güç durumların üstesinden gelmede ne derece başarılı olabileceğine ilişkin kendi hakkındaki yargısı ve inancıdır. Güçlü yeterlilik duygusu kişisel başarıyı ve mutluluğu artırır. Bu açıdan bakıldığında bir pazarlamacının davranışlarını belirlemesi için elde ettiği bilgi ve örgütün beceri ve yetenekleri yeterli değildir. Örgütün bu sayılan özellikler haricinde hedef koyarken bu hedefi başaracağına dair inancı da çok önemli bir motivasyon kaynağıdır. Tasarlanan pazarlama kampanyaları için de bu kaynak geçerlidir. İşletmenin öz yeterliliğinin yüksek olması onun daha ulaşılması zor hedefler koymasına sebep olur. Bu açıdan bakıldığında öz yeterlilik Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki en üst basamak olan kendini gerçekleştirme ya da benliğini bulma kavramıyla bağdaşmaktadır. Burada işletmenin yöneticilerinin yapacağı liderlik faaliyetleri de belirleyicidir. Lider çalışanlarını motive ederek onların zor görünen işleri yapacağına inandırmaktadır ya da inandırmalıdır. Çalışanlar her zorluğu aşacaklarına dair yüksek inanca sahipse işletme de bunu bir rekabet avantajı olarak görüp, hedeflerini koyabilir. Pazarlamacılar yüksek öz yeterlilik sayesinde kriz durumlarıyla da daha kolay başa çıkabilir. Zorlukları aşabileceğine dair yüksek inanca sahip olan örgütün pazarlama birimi, olası bir kriz durumunda kendisine olan güvenden dolayı daha rahat düşünebilmekte, soğukkanlılığını koruyup paniğe kapılmadan çözüm yollarını arayabilmektedir. Böyle bir durumda işletmelerin krizi fırsata çevirmesinde motive edici bir kaynaktır ve önemli bir rekabet avantajıdır.

KAYNAKÇA

- Aslan M. ve Öztürk S.A. (2015). Marka Topluluğundan Beklenen faydalar ve Markaya adanmışlık İlişkisi: GNCTRKCLL Marka Topluluğu üyeleri Üzerine Bir Araştırma, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2): 61-96
- Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., Smith, E.E., ve Nolen-Hoeksema, S. (2006). *Psikolojiye giriş (Hilgard"s introduction to psychology)* Çeviren: Yavuz Alogan. Ankara: Arkadaş Yayınları.
- Bandura, A. (1974). "Bahavior Theory and The Models of Man", *American Psychologist*, 29(12): 859-869.
- Bandura, A. (1989). Social cognitive theory. In R. Vasta (Ed.), *Annals of child development*. Greenwich, CT: JAI Press, 6: 61-60.
- Bandura, A. (1999). "Social Cognitif Theory: An Agentic Perspective", *Assian Journal Of Social Psychology*, 2: 21-41.
- Bandura, A. (2001). "A Cognitive Theory: An Agentic Perspective", *Annual Rewiev of Psychology*, 52: 1-26.
- Bandura, A. (2001). "A Cognitive Theory: An Agentic Perspective", *Annual Rewiev of Psychology*, 52: 1-26.
- Bandura, A. (2003). "On The Psychological İmpact and Mecanismis of Sipritual Modeling", *The İnternational Journal For The Psychology of Religion*, 13(3): 167-173.
- Bandura, A. (2005). "Evolution of Cognitive Theory", İn K.G Smith & M. A. Hitt(Eds.)Great Minds in Management, Oxford: Oxford University Pres.
- Bandura, A. ve Rosental, T.L. (1978). "Psychological Modeling: Theory And Practice", In S. L. Gargield & A. E. Bergin(Eds) Handbook of Psychoterapy and Behavior Change An Empirical Analysis, New York, Willey.
- Baysal, E. (2010). *Hemşirelerde Öz-Yeterlili inancı ve İş Doyumu İlişkisi: Bir Üniversite Hastanesinde Saha Çalışması*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Berlin, L., Norris, K., Kolodinsky, J. ve Nelson, A. (2012). "The Role of Social Cognitive Theory in Farm-to-School-Related Activities: Implications for Child Nutrition", *Journal of School Health*, 83(8): 589-595.
- Dönmez, A. (1992). "Bilişsel Sosyal Şemalar", *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi*, 14: 131-146.
- Goddard, R. G., Hoy, W. K., ve Woolfolk H. A. (2004). Collective efficacy: Theoretical development, empirical evidence, and future directions. *Educational Researcher*, 3: 3-13.
- Gruen T, Osmonbekov T, Czapslewski A. (2006). EWOM: the impact of customer-tocustomer online know-how exchange on customer value and loyalty. *J Bus Res*, 59(4):449-56.
- Güleç, Ç. (2008). *Sosyal Kognitif Bilinç Açısından Ahlak ve Din Eğitime Kuramsal Bir Bakış*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Işık, İ. (2004). *Öz- Yeterlilik İnancı: Yönetici Rollerini Açısından Bir İnceleme*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- İnterner: <http://aliylmz47.blogspot.com.tr/> Erişim: 26 Ekim 2017
- İnternet: <http://www.uky.edu/~eushe2/Pajares/ZimSchunkChpt5.pdf> Erişim: 15 Kasım 2017
- Korkmaz, İ. (2006). *Sosyal Öğrenme Kuramı*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Kurt, T. (2009). *Okul Müdürlerinin Dönüşümcü ve İşlemci Liderlik Stilleri ile Öğretmenlerin Kolektif Yeterliği ve Öz Yeterliği Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara
- Madupu, V. ve Cooley, O. D. (2010). Antecedents and consequences of online brand community participation: A conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 9 (2), 127-147.
- McAlexander, J. H., John W. S. and Harold E. K.(2002). "Building Brand Community," *Journal of Marketing* 66 (1), 38-54.
- Phelps JE, Lewis R, Mobilio L, Perry D, ve Raman N. (2004). Viral marketing or electronic wordof- mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email. *J Advertising Res*, 44 (4):333-48.

Senemoğlu, N. (2005). *Geliřim Öğrenme ve Öğretim*, Ankara: Gazi Kitabevi

Uzel, A. (2009). *Öğretmen ve Okul Yöneticilerinin Yabancı Dile Yönelik Öz-Yeterlilik Algularının ve Öğrenme İhtiyaçlarının Belirlenmesi*. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul