

İkna Bilgi Modeli Bağlamında Üstbilişin Reklamdan Kaçınma Üzerindeki Etkisi*

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2022;

15(1): 422-449

doi: 10.18094/ JOSC.1018083



Öykü Türkeli, Nurhan Babür Tosun

ÖZ

İkna Bilgi Modeli'ne göre reklam gibi ikna edici araçlara yönelik, tüketiciler zamanla bilgi toplamaktadır. Tüketici tarafından toplanan bu bilgiler tüketicinin ikna edici mesajlara yönelik olan düşüncelerinin yanı sıra, tüketicinin zihninde kendi ikna edilme durumları hakkındaki düşünceleri de kapsamaktadır. Kişinin ikna girişimlerinin yanı sıra kendi ikna durumları hakkındaki düşüncelerini ifade eden ikna bilgisi kavramı, literatürde üstbiliş olarak adlandırılmaktadır. İkna bilgisinin, üstbilişsel olarak kullanımının sonucunda kişiler ikna edici araçlara yakınlaştıkları gibi bu araçlardan kaçınma eğiliminde de bulunabilmektedir. Bu çalışmanın problemi kişilerin ikna bilgisi kullanımları doğrultusunda üstbilişin internet reklamlarından kaçınmaları üzerindeki düzenleme etkisini bulmaktır. Çalışmanın amacı, üstbiliş fonksiyonlarından biri olan üstbilişsel düzenlemenin, ikna bilgi modeli doğrultusunda internet reklamlarından kaçınma üzerindeki etkisini incelemektir. Bu doğrultuda üstbilişsel düzenleme faktörleri olarak düzenleme odaklılığı, hedef uyumluluğu, ikna bilgisi öz-yeterliliği değişkenleri ele alınmış ve ikna bilgisi erişilebilirliği ile birlikte incelenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda iki farklı tam faktöriyel gruplararası deney yapılmış ve bu deneyler 18-45 yaş arasında Bahçeşehir Üniversitesi'nde 2021 yılında eğitimlerine devam etmekte olan lisans ve lisansüstü öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan deneylerden elde edilen verileri test etmek için İki Yönlü ANCOVA analizi kullanılmıştır. Deneyler sonucunda düzenleme odaklılığı, ikna bilgisi erişilebilirliği, hedef uyumluluğu bağımsız değişkenlerinin, kişilerin ikna bilgisi öz-yeterlilikleri doğrultusunda internet reklamlarından kaçınma üzerinde ana faktör etkilerinin bulunmadığı; ancak düzenleme odaklılığı ile ikna bilgi erişilebilirliği, düzenleme odaklılığı ile hedef uyumluluğu değişkenlerinin internet reklamlarından kaçınma üzerinde etkileşim etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Üstbiliş, İkna Bilgi Modeli, Reklam, Reklamdan Kaçınma, Deneysel

ÖYKÜ TÜRKELİ

Arş. Gör.

Bahçeşehir Üniversitesi

oyku.turkeli@comm.bau.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-4674-4676

NURHAN BABÜR TOSUN

Prof. Dr.

Fenerbahçe Üniversitesi

nurhan.tosun@fbu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-0234-9647

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(1): 422-449

doi: 10.18094/ JOSC.1018083

Geliş Tarihi: 02.11.2021 Kabul Tarihi: 14.12.2021 Yayın Tarihi: 15.04.2022

* Bu makale, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından 19.02.2022 tarihinde kabul edilen "İkna Bilgi Modeli Bağlamında Üstbilişin Reklamdan Kaçınma Üzerindeki Etkisi" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

The Effects of Metacognition on Advertising Avoidance in the Use of Persuasion Knowledge Model*

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2022;
15(1): 422-449
doi: 10.18094/ JOSC.1018083



Öykü Türkeli, Nurhan Babür Tosun

ABSTRACT

According to the Persuasion Knowledge Model, consumers gather information over time for persuasive tools such as advertising. This information collected by the consumer includes not only the consumers' thoughts on persuasive messages, but also thoughts about their own persuasion situation. This situation expressed as metacognition. As a result of the metacognitive usage of persuasion knowledge, people tend to avoid advertising. This study's problem is to find the regulation effect of metacognition on people's avoidance of internet advertising in the use of persuasion knowledge. The purpose of the study is to examine the effect of metacognitive regulation, which is one of the metacognitive functions, on the avoidance of internet advertisements in line with the persuasion information model. In this direction, the variables of regulatory focus, goal relevance, and persuasion knowledge self-efficacy were discussed as metacognitive regulation factors and examined together with the persuasion knowledge accessibility. With this aim two experiments were carried out on undergraduate and graduate students between the ages of 18-45 who were continuing their education at Bahçeşehir University in 2021. Two-way ANCOVA analysis was used to test the data obtained from the experiments. As a result of the experiments, it was found that the independent variables of regulation focus, persuasion information accessibility, goal relevance did not have the main factor effects on people's avoidance of internet advertisements in line with their persuasion knowledge self-efficacy; however, it was found that the variables of persuasion information accessibility, regulation focus and goal relevance have interaction effects on avoidance of internet advertisements.

Keywords: Metacognition, Persuasion Knowledge Model, Advertising, Advertising Avoidance, Experiment

ÖYKÜ TÜRKELİ

Res. Asst.

Bahçeşehir University

oyku.turkeli@comm.bau.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-4674-4676

NURHAN BABÜR TOSUN

Prof.

Fenerbahçe University

nurhan.tosun@fbu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-0234-9647

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(1): 422-449

doi: 10.18094/ JOSC.1018083

* This article was produced from the doctoral dissertation titled "The Effects of Metacognition on Advertising Avoidance in the Use of Persuasion Knowledge Model" accepted by Marmara University Institute of Social Sciences on 19.02.2022.

GİRİŞ

Üstbiliş kavramı pazarlama iletişimi araştırmalarında yeni bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama literatüründe özellikle 2018'den sonra bir araştırma konusu olan üstbiliş kavramı, "Kişinin düşünceleri hakkındaki düşünceleri" olarak tanımlanmaktadır. Üstbiliş kavramı reklam etki araştırmalarına da yeni bir boyut kazandırmakta ve tüketicilerin reklam mesajlarına yönelik tutumlarını incelerken biliş kavramının ötesine geçerek tüketicinin içsel mekanizmalarına derinlik katmaktadır.

İkna Bilgi Modeli'ne göre tüketiciler ikna edici mesaj barındıran, reklam gibi iletişim araçlarından ikna bilgisi elde etmektedir. Tüketici tarafından elde edilen bu bilgiler tüketicinin ikna edici mesajlara yönelik olan düşüncelerinin yanı sıra, tüketicinin zihninde kendi ikna durumları hakkında düşünceleri de kapsamaktadır. Kişinin ikna girişimlerinin yanı sıra kendi ikna durumları hakkındaki düşünceleri ifade eden ikna bilgisi ise, üstbiliş olarak ifade edilmektedir. Buna göre üstbiliş kavramı tüketicilerin var olan ikna bilgilerini kullanarak, kendi ikna olma durumları ve ikna edici araçlar hakkındaki düşünceleri olarak tanımlanmaktadır. İkna bilgisinin, üstbilişsel olarak kullanımının sonucunda kişiler ikna edici araçlara yaklaştıkları gibi bu araçlardan kaçınma eğiliminde de bulunabilmektedirler.

Yapılan bu çalışmada ikna edici araç olarak reklam konusu ele alınmış ve kişilerin ikna bilgisi kullanımları doğrultusunda üstbilişin internet reklamlarından kaçınmaları üzerindeki düzenleme etkisi araştırılmıştır. Çalışmada üstbilişin düzenleme fonksiyonları, düzenleme odaklılığı, hedef uyumluluğu ve ikna bilgisi öz-yeterliği kapsamında incelenmektedir. Çalışmanın ana amacı, üstbiliş fonksiyonlarından biri olan üstbilişsel düzenlemenin, ikna bilgi modeli doğrultusunda internet reklamlarından kaçınma üzerindeki etkisini incelemektir. Bu doğrultuda üstbilişsel düzenleme faktörleri olarak düzenleme odaklılığı, hedef uyumluluğu, ikna bilgisi öz-yeterliği değişkenleri ele alınmış ve ikna bilgisi erişilebilirliği ile birlikte incelenmiştir.

ÜSTBİLİŞ KAVRAMI

Biliş konusu yüzyıllardan beri bilim insanlarının araştırmalarına konu olmuştur. Bu konu, insanların nasıl bildiği sorusuna aranan yanıtta temelini almaktadır. Biliş konusu incelendikçe ortaya farklı bilgi ve biliş türleri çıkmıştır ve konu daha da karmaşık bir hale gelmiştir (Metcalf & Shimamura, 1994, s. 5). Literatürde, "kişilerin düşünceleri hakkındaki düşünceleri" olarak tanımlanan üstbiliş kavramı

da bu karmaşık konunun bir parçasıdır. Kısaca özetlemek gerekirse biliş “bireyin kendi iç koşulları ve içerisinde yer aldığı fiziksel ve sosyal çevreye ilişkin olarak sahip olduğu bilgi ve düşünceler ile inançlar bütünüdür”, üstbiliş ise kişinin içinde bulunduğu tüm zihinsel faaliyetlerin farkındalığıdır (Dönmez, 1992, s. 131).

Üstbiliş konusu sosyal bilimler alanında geliştikçe; pazarlama, tüketici davranışları ve reklam araştırmalarında incelenmeye başlanmıştır. Üstbiliş konusu reklam mesajlarına verilen tepkileri anlama açısından bir içgörü sağlayarak, reklamcılık alanına da yeni bir boyut kazandırmıştır (Chang, 2017, s. 489).

Üstbiliş kavramını ilk olarak tanımlayan Flavell'e (1976, s. 232) göre üstbiliş bir kişinin kendi bilişsel süreçlerine ve bunlar sonucu oluşan ürünlere ilişkin bilgisidir. Flavell (1976, s. 231) aynı zamanda üstbilişin belirli bir hedef üzerine yoğunlaşmış olan bu süreçler üzerinde denetimlerin ve düzenlemelerin yapılması ile bu süreçlerin orkestrasyonunun sağlanması anlamına da geldiğini belirtmektedir.

Üstbiliş kavramı bilişsel süreçlerimizle ilgili tüm bilgileri, bu süreçlerden sonra ortaya çıkan ürünleri ve bu ürünler ile ilgili tüm bilgileri kapsamaktadır. İnsanlar üstbilişsel fonksiyonlarını, bilişsel sistemlerinin aktivitelerini ve bu aktiviteler sonucu oluşan çıktıları denetlemek istediği zamanda kullanmaktadır (Zeichmeister & Nyberg, 1982, s. 230).

Jost, Kruglanski ve Nelson'a (1998, s. 137) göre, üstbiliş kavramı, bir kişinin kendi zihinsel durumu ve süreçleri hakkındaki düşünceleri, anlık hisleri, zihinlerinin nasıl çalıştığı ve çalışması gerektiği ile ilgili kuralcı düşünceleri içermektedir.

İKNA BİLGİ MODELİ BAĞLAMINDA ÜSTBİLİŞ VE REKLAMDAN KAÇINMA KAVRAMLARI

İknanın doğasında, bir ikna aracının hedefinde yer alan kişilerin davranışlarını değiştirme niyeti ve bu niyet için kişiye tesir etme amacı yer almaktadır. İkna edici mesajları barındıran reklamlar ile karşılaşan tüketiciler, reklamların ikna çalışmalarına karşı zaman içerisinde bilgi biriktirmektedirler. Tecrübe ile toplanan tüm bu bilgileri, tüketici yeni bir ikna girişimi ile karşılaştığında kullanmakta ve böylece ikna girişimine karşı tutumunu belirlemektedir. Bu doğrultuda İkna Bilgi Modeli tüketici davranışlarının sadece reklam veya satıcının yaptığı davranışlardan değil, daha çok zamanla ikna girişimlerine karşı kendi zihninde oluşmuş olan teoriler tarafından şekillendirildiği savunulmaktadır (Wright, 1994, s. 1-4). İkna Bilgi Modeli, ikna girişimleri hakkında bilişsel çıkarımlar, ikna edici araç ve ikna

faaliyetinin hedefi arasındaki davranışsal etkileşimler hakkında bir modeldir. Bu sürekli olarak tekrar eden süreç, tüketicilerin kendileri ve diğer tüketicilerin algıları hakkındaki algılarını yansıtmaktadır; bu durum ikna literatüründe “üstbilgi” olarak adlandırılmaktadır. Başka bir şekilde ifade edilecek olursa ikna bilgisinin kullanımı, tüketicilerin üstbilgişel düşünceler geliştirerek, kendileri ve ikna edici araçların bilişleri hakkında fikirler yürüttükleri durumları kastetmektedir. Buna göre üstbilgi kavramının iknaya uygulanması, kişilerin kendi ikna edilebilirlikleri hakkındaki düşüncelerinin, ikna çalışmalarına yönelik kanılarını ve bu çalışmalara karşı verdikleri tepkileri etkilediği anlamına gelmektedir (Schwarz, 2004, s. 332).

Bilgi İkna Modeli'ne bakıldığında insanların reklamlara karşı birincil ve ikincil bilişsel düzeyleri ile uyumlu olacak şekilde iki düzeyde düşüncelere sahip oldukları görülmektedir. Buna göre tüketiciler birincil bilişsel düzeylerinde ikna girişimlerine karşı belirli fikirlere sahip iken, aynı zamanda birincil biliş düzeyinde oluşan düşüncelerinin çıkarımlarından meydana gelen ikincil düşüncelere başka bir deyişle üstbilgişel düşüncelere sahip olmaktadır (Rucker & Tormala, 2012, s. 305). Tüketicilerin ikna bilgisi kullanımlarına üstbilgişel bir bakış açısı geliştirmesi ise kişinin ikna edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Xie, 2009, s. 19).

Üstbilgi bazı hedeflerin ön planda olduğu durumlarda öz-düzenleme olarak da işlev görmektedir. Bu hedeflerin erişilebilirliği ve konu ile olan ilgisine bağlı olarak, kişileri ikna bilgilerini kullanma durumlarında; kişiler ikna girişimlerine karşı yargıları ve davranışlarını düzenleyebilmektedirler. Bu durumda hedefe yönelik algılar, ikna bilgisi kullanımdayken, üst- biliş kavramını temsil etmektedir. Sonuç olarak, düzenleyici hedefler, aslında ikna özelinde yer alan düşük düzey algıların, düzenlenmesi, monitör ve kontrol edilmesini sağlayan üst düzey algılar olarak tanımlanabilmektedir (Higgins, Shah, & Friedman, 1997, s. 517).

Öz-düzenleyici faktörler çeşitlilik göstermekteyken; bu çalışmada bu faktörler “Düzenleyici Odak”, “Hedef Uyumluluğu” ve “İkna Bilgisi Öz-Yeterliliği” olarak ele alınmaktadır. Bu faktörler ikna bilgisinin etkisini düzenleyen temel motivasyon ve kabiliyet değişkenleri olarak ifade edilmektedir (Xie, 2009, s. 31-33).

Düzenleme odağı, Higgins (2002, s. 178) tarafından hedonik motivasyonlar olan hazza ulaşma ve acıdan kaçınma şeklinde iki ana başlıkta incelemektedir. Buna göre kaçınma odaklı kişiler, stratejik

olarak istenmeyen sonuçlar getirecek olaylardan kaçınmaktadır; ancak yaklaşma odaklı kişiler bunun tersine arzu edilen sonuçlara stratejik olarak yaklaşmaktadır. Kişilerin bu şekilde amaçlarına ulaşması ise terfi veya önleme odaklarını çalıştırmaktadır. Ayrıca, terfi odaklı kişiler pozitif bir çıktının oluşmasına odaklanmakta ve meselelere yakınlaşma tutumu içinde olmaktadır; önleme odaklı kişiler negatif bir çıktının olup olmadığına odaklanmakta ve meselelerden kaçınma eğilimi içerisinde olmaktadır (Higgins , Shah, & Friedman, 1997, s. 447).

Hedef uyumluluğu kavramı ise kişilerin kaçınmak veya erişmek istediği durumları ifade etmektedir. Buna göre kişiler, elde ettikleri bilgilerin hedeflerine olan uygunluğu doğrultusunda hareket etmektedirler. Eğer kişilerin elde edindikleri bilgiler, kişilerin düşünceleri ile uyum sağlıyorsa kişiler bu bilgileri kabul etmektedirler. Ancak, kişilerin elde ettikleri yeni bilgiler kendi düşünceleri uyuşmuyorsa, kişileri ya kendi düşüncelerini revize eder ya da yeni bir plan hayata getirirler. Öz-yeterlik kavramı bireyin ihtiyaç duyulan faaliyetler için belli bir çaba sarf etmesi ve bu faaliyetleri yerine getirebilme düzeyi hakkında kendine ilişkin değerlendirilmesidir. Kişinin bir davranışı gerçekleştirebileceği yönündeki kendi algısı, yapacağı davranışın sonucunu doğrudan etkilemektedir (Bandura, 1986, s. 391).

İKNA BİLGİ MODELİ BAĞLAMINDA ÜSTBİLİŞİN REKLAMDAN KAÇINMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışma tüketicinin bilişsel olarak ikna olma durumunu açıklayan ikna bilgi modelini, kişilerin ikna olma durumuna üstbilişsel bir bakış açısı ekleyerek açıklamayı hedeflemektedir. Çalışmanın ana amacı, üstbiliş fonksiyonlarından biri olan üstbilişsel düzenlemenin, ikna bilgi modeli doğrultusunda internet reklamlarından kaçınma üzerindeki etkisini incelemektir. Bu doğrultuda üstbilişsel düzenleme faktörleri olarak düzenleme odaklılığı, hedef uyumluluğu, ikna bilgisi öz-yeterliği değişkenleri ele alınmış ve ikna bilgisi erişilebilirliği ile birlikte incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın özgün değeri, üstbiliş kavramının ikna bilgi modeline dayandırılması doğrultusunda reklam mesajlarına yönelik tutum çalışmalarına katkı sağlamasıdır.

Konu ile ilgili yok.tez.gov.tr ve dergipark.org.tr sitelerinde yapılan taramada bu çalışmada incelenen konu ile ilgili bir çalışma bulunmamıştır. Üstbiliş konusu psikoloji, eğitim ve teknoloji alanlarında

sıkça incelenmiş olsa da bu konuya reklamcılık ve pazarlama alanında değinen yerli bir çalışma bulunmamıştır. Çalışmanın bu nedenle iletişim alanındaki yerli literatüre katkısının olacağı öngörülmektedir. Yabancı literatürde üstbilis konusu reklam ve pazarlama alanı açısından ele alan çalışmaları bulmak için yapılan kaynak taraması sonucunda konunun Chang tarafından 2017 yılında yayınlanan “A Metacognitive Model of the Effects of Susceptibility to Persuasion Self-Beliefs on Advertising” isimli makalede araştırıldığı görülmüştür. Chang’ın 2017 yılında yayınlanan bu çalışmasında reklama karşı direnç üzerinde üstbilisin etkisi incelenmiştir. Çalışmada Chang (2017) bu konuyu araştırırken, deneysel araştırma yöntemini kullanmıştır. Yapılan deneyler sonucunda reklamların manipülatif bir niyete sahip olma durumları ve tüketicilerin motivasyonlarının, tüketicilerin reklamlara yönelik direnç konusunda belirleyici değişkenler oldukları ve bu direncin kişilerin kendi ikna edilme durumları hakkındaki tecrübeleri tarafından düzenlendiği sonucuna ulaşılmıştır (Chang, 2017, s. 500). Chang’ın çalışması, bu çalışmadan farklı olarak reklamdan kaçınma konusu yerine reklama yönelik direnç konusunun üzerinde durmaktadır. Pazarlama alanında dikkat çeken bir başka çalışma da 2009 yılında Xie tarafından yayınlanan “Metacognitive Regulation In The Use of Persuasion Knowledge: Consumer Suspicion, Perception, and Coping Behaviour With Interpersonal Marketing Persuasion” isimli doktora tezidir. Xie (2009) çalışmasında İkna Bilgi Modeli ve Üstbilisel Düzenleme Teorilerinden yararlanarak, pazarlama girişimlerinin tüketici üzerindeki ikna süreçlerini incelenmiştir. Xie’in çalışmasında, bu çalışmadan farklı olarak üstbilis konusunun kişisel satış faaliyetlerine yönelik tutumlarına olan etkisine odaklanılmıştır. Yazarın konunun incelenmesi açısından deneysel araştırma yöntemini tercih ettiği çalışmanın sonucunda kişilerin ikna bilgisi erişilebilirliği, hedef odaklılığı, hedef uyumluluğu ve ikna bilgisi öz-yeterliliği değişkenlerinin tüketicinin kişisel satış girişimlerine yönelik tutumlarını etkilediği sonucuna varılmıştır (Xie, 2009, s. 123-124). Sonuç olarak yapılan kaynak taraması sonucunda üstbilisin ikna bilgi modeli bağlamında reklamdan kaçınma üzerinde olan etkisini inceleyen akademik bir çalışma bulunamamıştır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

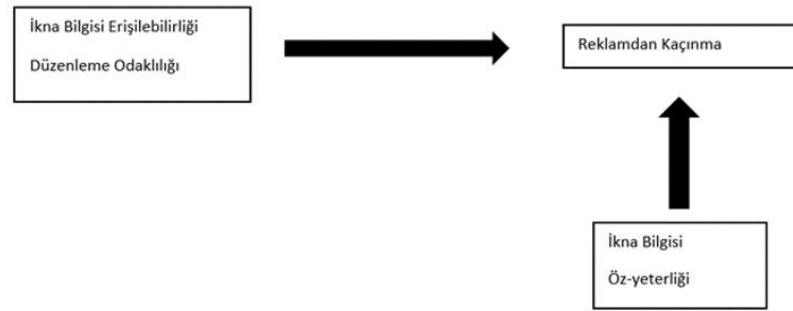
Araştırmanın amacı doğrultusunda tüketicilerin ikna bilgisi erişilebilirlikleri ve üst-bilisel düzenleme fonksiyonları olan düzenleme odaklılığı, hedef uyumluluğu fonksiyonlarının, tüketicilerin ikna

bilgisi öz-yeterlilikleri doğrultusunda reklamdan kaçınma üzerindeki etkisini belirlemek üzere aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Önleme odaklı tüketicilerin ikna bilgisi erişilebilirliği yüksek iken, tüketicilerin öz-yeterliliklerine bağlı olarak gelişen internet reklamlarından kaçınma düzeyleri, ikna bilgisi yüksek olan terfi odaklı tüketicilerinkinden daha yüksektir.

Yukarıda ifade edilen H1 hipotezi doğrultusunda oluşturulan birinci araştırma modeli aşağıdaki şekildedir:

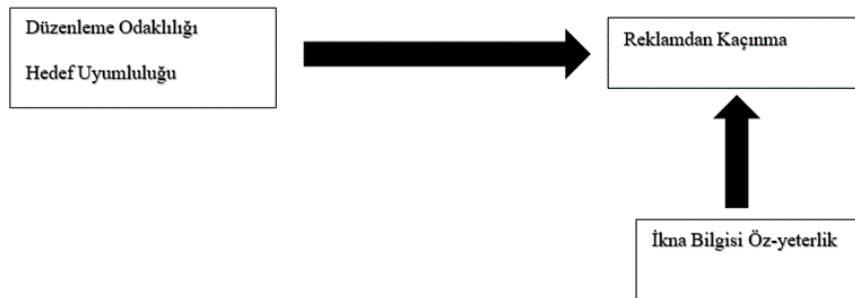
Şekil 1 Araştırma Modeli 1



H2: Önleme odaklı tüketicilerin, hedef uyumluluğu yüksek iken, tüketicilerin öz-yeterliliklerine bağlı olarak gelişen internet reklamlarından kaçınma düzeyleri hedef uyumluluğu yüksek olan terfi odaklı tüketicilerinkinden daha yüksektir.

H2 hipotezi doğrultusunda oluşturulan ikinci araştırma modeli aşağıdaki şekildedir:

Şekil 2 Araştırma Modeli 2



Araştırmanın Kısıtları

Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılarak elde edilen örneklem ile yürütülen bu çalışmada, bu örnekleme tekniğini kullanan her çalışmada olduğu gibi "evrenin temsiliyeti" kısıtlaması bulunmaktadır. Bu doğrultuda Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi lisans ve lisansüstü programlarında okuyan 18- 45 yaş arasındaki 240 öğrencinin örnekleme oluşturması bu araştırmanın en önemli kısıtlamasıdır. Bir diğer kısıt ise çalışmanın yürütüldüğü yıl olan 2021 yılında gerçekleşen Covid-19 salgını nedeni ile bu araştırmanın bir laboratuvar yerine, sanal ortamda gerçekleşmesidir. Bu doğrultuda deney yüz yüze gerçekleştirilememiş ve senaryolar öğrencilere Google Form uygulaması kullanılarak bir link ile ulaştırılmıştır. Bu durumun en büyük etkisi laboratuvar ortamında katılımcıların dışarıdan gelecek birçok çeşitli dış etkenden izole edilerek deneye katılmasının sağlanması, ancak çevrimiçi koşullarda yürütülen bu çalışmanın bahsedilen izolasyonu sağlayamaması yönünde olmuştur.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nicel bir araştırma yöntemi olan deney tekniği kullanılmıştır. Çalışmada deney yönteminin kullanılmasının en önemli nedeni, bu yöntem ile tüketicilerin tutumları arasındaki farklılıkların daha detaylı olarak gözlemlenebilmesidir. Çalışmanın amacı doğrultusunda senaryo temelli deney yöntemi kullanılarak iki ayrı deney yapılmıştır. Sosyal bilimlerde deney tasarımı bağımsız değişkenlerdeki değişimin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçmek için, deneyin amacına uygun olarak değiştirilmesi ilkesine dayanmaktadır. Literatürde bağımsız değişkenlerde yapılan bu değişikliklere manipülasyon adı verilmektedir (Montgomery, 2017, s. 1-20). Bu doğrultuda değişkenlerin manipüle edildiği bu çalışmada, bir tüketicinin internet ortamında alışveriş yaparken, bir pop-up reklamın ekranda belirmesi ile, bu reklama yönelik tüketicilerin tutumunun üstbilişsel düzenleme faktörlerine göre değiştirildiği senaryolar verilmiştir. Katılımcılar, değişkenlerin manipüle edildiği farklı senaryolara tesadüfi olarak atanmıştır. Katılımcılardan verilen sorulara senaryolar doğrultusunda cevaplar vermeleri istenmiştir. Çalışmada senaryo bazlı deney yönteminin kullanılmasının nedeni değişkenler üzerinde yapılması planlanan manipülasyonların senaryolar aracılığıyla kolayca yapılabilmesidir.

İlk deneyde ikna bilgisi erişilebilirliği ve düzenleme odaklılığı değişkenleri manipüle edilerek, bu değişkenlerin ikna bilgisi öz-yeterliği doğrultusunda internet reklamlarından kaçınma üzerindeki etkisi

incelenmiştir. İkinci deneyde ise düzenleme odaklılığı ve hedef uyumluluğu değişkenleri manipüle edilerek bu değişkenlerin, ikna bilgisi öz-yeterliği doğrultusunda internet reklamlarından kaçınma üzerindeki etkisi irdelenmiştir.

İki Yönlü Gruplararası Kovaryans Analizinin kullanıldığı (2 Yönlü ANCOVA) bu araştırmada İkna Bilgisi Erişilebilirliği, Düzenleme Odaklılığı ve Hedef Uyumluluğu bağımsız değişken olarak manipüle edilmiştir. İnternet Reklamlarından Kaçınma bağımlı değişken olarak, ikna bilgisi öz-yeterliği değişkeni ise kovaryant değişken olarak araştırmaya dahil edilmiştir.

Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini 18-45 yaş arasında olan ve lisans ile lisansüstü programlarında okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Ancak tüm bu öğrencilere ulaşmanın bütçe ve zaman kısıtları açısından mümkün olmayacağından hareket edilerek örneklem üzerinden veri edilmiştir. Bu doğrultuda bu araştırmanın örneklemini 18-45 yaş arasında olup 2021 yılında Bahçeşehir Üniversitesi'nde lisans ve lisansüstü programlarında okumaya devam eden öğrenciler oluşturmaktadır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme tekniği ile toplamda 240 öğrenci ile bu araştırma yürütülmüştür. Bu araştırmada her deney için toplam 4'er deney grubunun her birinde 30 replikasyonla, toplam 240 kişilik bir örneklem büyüklüğü üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Son olarak katılımcılar her deney için oluşturulan 4'er deney grubuna tesadüfi olarak atanmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, deney yöntemi kullanılmıştır. Yapılan deneylerde katılımcılara deney yönteminin doğasına uygun olarak çeşitli değişkenler manipüle edilerek, farklı senaryolar sunulmuştur. Bu çalışmada Cho'nun (2004, s. 90) "Internet Ad Avoidance" ölçek soruları sorulmuştur. Bu ölçeğin orijinal dilinden Türkçe'ye çevrilmesinde, "geleneksel ölçek çeviri yaklaşım" kullanılmıştır. Buna göre öncelikle ölçek orijinal dilden hedef kitlenin diline çevrilmiştir. Daha sonra ise çevrilen bu ölçeğin tekrar orijinal dile geri çevrilmiş ve son olarak iki çeviri arasındaki eşitlik her iki dili de konuşan örneklem üzerinde denenmiştir ve sınanmıştır (Hançer, 2003, s. 50). Yapılan geçerlilik ve güvenilirlik testi Bulgular bölümünde detaylı olarak açıklanmış ve yapılan faktör analizi sonuçları raporlanmıştır.

Yapılan iki deneyde, katılımcıların bir çevrimiçi alışveriş sitesinde ürün seçerken, baktığı ürünlerden birinin yer aldığı bir çevrimiçi reklam ile karşılaşması fikrine dayanan ana senaryo, Campbell ve Kirmani' nin (2000, s. 69) yapmış olduğu "Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent" çalışmasından ve Chang'ın (2017, s. 489) yapmış olduğu "A Metacognitive Model of the Effects of Susceptibility to Persuasion Self-Beliefs on Advertising Effects" adlı çalışmasından adapte edilerek uygulanmıştır.

Yapılan deneylerde katılımcılara belirli bir senaryo verilmiş ve kendilerini senaryoda yer alan tüketicinin yerine koymaları istenmiştir. Değişkenler üzerinde yapılması planlanan manipülasyonlar bu doğrultuda, verilen senaryolar üzerinden yapılmıştır (Xie, 2009, s. 54). Verilen senaryolarda çevrimiçi bir alışverişin konu alınmasının nedeni, tüketiciyi dışarıdan etkileyecek olan stres, anksiyete, çevredeki diğer kişilere izlenim verme isteği gibi değişkenleri minimize etmektir (Chang, 2017, s. 490).

Öncelikle deneylere başlamadan önce katılımcılardan bu araştırmaya kendi rızaları ile katıldıklarını belirten belgeyi imzalamaları istenmiştir. Sonrasında ise bağımsız değişkenler manipüle edilmeden önce tüm katılımcılara ikna bilgisi öz-yeterliliği ölçek soruları sorulmuştur.

H1 nolu araştırma hipotezleri 2x2, 2 (İkna Bilgi Erişilebilirliği: Yüksek ya da düşük) x 2 (Düzenleme odaklılığı: önleme ya da teşvik odaklı) gruplararası tam faktöriyel deney tasarımı tekniği kullanılmıştır. H1'i test etmek için yapılan ilk deneyde iki "Düzenleme Odaklılığı" ve "İkna Bilgisi Erişilebilirliği" bağımsız değişkenleri manipüle edilmiştir. Düzenleme Odaklılığı değişkeninin önleme ve terfi odaklı olmak üzere iki düzeyi bulunurken; ikna bilgisi erişilebilirliği değişkeninin yüksek ve düşük olmak üzere iki ayrı düzeyi bulunmaktadır. Özet olarak Deney 1'de bağımsız değişkenlerden İkna Bilgi Erişilebilirliği "pop-up" reklamın satın alma kararı verildikten öncesinde ya da sonrasında ekranda belirlemesi ile manipüle edilmiştir. Bağımsız değişkenlerden Düzenleme odaklılığı ise katılımcıların satın alma davranışı sonucunda pozitif bir sonuca ulaşmak ya da negatif bir sonuçtan kaçınmak hedefine sahip oldukları iki ayrı senaryoda manipüle edilmiştir. Deneyde ikna bilgisi öz-yeterliliği kovaryant değişken olarak yer alırken; internet reklamlarından kaçınma ise bağımlı değişken olarak yer almıştır.

H2'yi test etmek için yapılan ikinci deneyde 2x2, 2 (Düzenleme Odaklılığı: Önleme ya da Teşvik) x 2 (Hedef Uyumluluğu: düşük ya da yüksek) tam faktöriyel deney tasarımı tekniği kullanılmış ve elde edilen veriler İki Yönlü ANCOVA analiz ile test edilmiştir. Değişkenler manipüle edilmeden önce tüm katılımcılara

İkna Bilgi Öz-yeterliği ölçek soruları sorulmuştur. H2'yi test etmek için yapılan deneyde iki "Düzenleme Odaklılığı" ve "Hedef Uyumluluğu" bağımsız değişkenleri manipüle edilmiştir. Düzenleme Odaklılığı değişkeninin önleme ve terfi odaklı olmak üzere iki düzeyi bulunurken; hedef uyumluluğu değişkeninin ise yüksek ve düşük olmak üzere iki ayrı düzeyi bulunmaktadır.

İkinci deneyde öncelikle Düzenleme Odaklılığı değişkeni manipüle edilerek; katılımcılar için iki ayrı senaryo hazırlanmıştır. Katılımcılar bu senaryolara tesadüfi olarak atanmıştır. Terfi odaklı senaryoda "Lütfen şu anda bir çevrimiçi alışveriş sitesine ceket almak için (spor veya şık olabilir) girdiğinizi ve sitedeki ceketleri incelediğinizi düşünün. Sitede birkaç ceket baktığınızı ve istediğiniz şekilde bir ceket bulamadığınızı hayal ediniz" şeklinde bilgi verilmiş ve tüketicilere bu satın alma davranışını sergilerken nasıl bir pozitif sonuca ulaşmayı istediklerini belirtmeleri ve bu pozitif sonucu destekleyecek ne gibi stratejiler kullanacaklarını yazmaları istenmiştir. Bunun yanı sıra önleme odaklı senaryoda ise katılımcılardan, senaryoda belirtilen satın alma davranışını yaparken kaçınmak isteyecekleri negatif herhangi bir sonucu yazmaları ve negatif sonuçtan kaçınmak için uygulayacakları stratejileri yazmaları istenmiştir.

Hedef uyumluluğu değişkeninin manipüle edildiği senaryoda, bir çevrimiçi alışveriş sitesinde ceket aramalarının özel bir nedeni olmadığı bir senaryo katılımcılara okutulmuştur. Sonrasında diğer katılımcılara bir iş görüşmesi için ceket aradıkları başka bir senaryo okutulmuştur. İki senaryo da, bu noktadan sonra aynı şekilde devam ederek katılımcılardan, ceketlere baktıktan sonra sitede başka ürün segmentlerinde alışverişlerine devam ettikleri ve bu sırada bir pop-up reklamın ekranda belirmesi ve bu reklamın tüketicinin seçiminde kararsız kaldığı ceketlerden biri olması durumunda kendilerini hayal etmeleri istenmiştir. Son olarak tüm katılımcılara "İnternet Reklamlarından Kaçınma" ölçek soruları sorulmuştur.

Tesadüfi olmayan kolayda örneklem metodu ile Bahçeşehir Üniversitesi'nde lisans veya lisansüstü programlarda okuyan 240 öğrenciye ulaşılmıştır. Bu öğrencilerin her birine bir numara verilmiş, öğrencilerin birinci ve ikinci deneyin dört ayrı senaryosuna tesadüfi olarak atanması sağlamak için random.org sitesinin, "Random Integer Set Generator" uygulaması kullanılmıştır. Bu doğrultuda 4'er set halinde tesadüfi olarak öğrencilerin her bir senaryoya ayrı ayrı atanması sağlanmıştır. Bundan sonraki adımda öğrencilere atandıkları senaryolar "Google Form" uygulaması kullanılarak, e-posta adreslerine

gönderilmiştir ve verilen cevaplar kayıt altına alınmıştır. Çevrimiçi olarak hazırlanan bu ankette tüm sorular "zorunlu" olarak işaretlenmiştir ve her sorunun ancak bir önceki soru cevaplandıktan sonra görüntülenmesi sağlanmıştır. Bu doğrultuda elde edilen veriler, istatistiki veri analizi uygulaması olan "IBM SPSS 25" uygulamasına işlenmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri raporlanmıştır ve sonrasında ise sırası ile yapılan deneylerin bulguları incelenmiştir.

Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Deneylere başlamadan önce Cho'nun (2004, s. 97) önermiş olduğu ölçekten yararlanılarak İnternet Reklamlarından Kaçınma Ölçeği'nin geçerlik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Buna göre bu ölçek, "Bilişsel Olarak Reklamdan Kaçınma", "Duygusal Olarak Reklamdan Kaçınma" ve "Davranışsal Olarak Reklamdan Kaçınma" olacak şekilde üç ana boyutta incelenmektedir. Tüm kaçınma ölçeklerinde 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Bu doğrultuda 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde ifade edilmiştir. Bilişsel Olarak Reklamdan Kaçınma Boyutu: "İnternetteki tüm reklamları kasıtlı olarak görmezden gelirim.", "Banner reklamlara kasıtlı olarak bakmam", "Pop-up reklamlara kasıtlı olarak bakmam", "İnternetteki hiçbir reklama kasıtlı olarak bakmam", "Banner reklamlara kasıtlı olarak dikkat etmem", "Pop-up reklamlara kasıtlı olarak dikkat etmem", "İnternetteki hiçbir reklama kasıtlı olarak dikkat etmem", "İnternetteki hiçbir reklama kasıtlı olarak tıklamam", "İlgimi çekmiş olsa bile internetteki hiçbir reklama kasıtlı olarak tıklamam" ifadelerinden oluşan 9 maddeden meydana gelmektedir. Duygusal Olarak Reklamdan Kaçınma Boyutu ise "Banner reklamlardan nefret ediyorum", "Pop-up reklamlardan nefret ediyorum", "İnternetteki tüm reklamlardan nefret ediyorum", "İnternette hiçbir banner reklamı olmasa daha iyi olurdu", "İnternette hiçbir pop-up reklam olmasa daha iyi olurdu", İnternette hiç reklam olmasa daha iyi olurdu" ifadelerinden oluşan 6 maddeden meydana gelmektedir. Son olarak "Davranışsal Olarak Reklamdan Kaçınma" boyutu ise "İnternette banner reklamlardan kaçınma için sayfaları aşağıya kaydırırım", "Pop-up reklamlardan kaçınmak için, ekranda açılan pencereyi kapatırım", "İnternetteki reklamlardan kaçınmak için her şeyi yaparım", "İnternet sayfası başka herhangi bir içeriği olmadan sadece reklam gösteriyorsa, sayfayı terk ederim." ifadelerinden oluşan 4 maddeden meydana

gelmektedir. Deneylere başlanmadan önce "İnternet Reklamlarından Kaçınma Ölçeği'nin geçerliliği ve güvenilirliği için 190 kişiden çevrimiçi anket yöntemi ile toplanan veriler üzerinden Faktör analizi yapılmış ve Tablo 3'de sonuçları raporlanmıştır.

Öncelikle verinin faktör analizine uygunluğunu test edilmiştir. Kaiser-Meyer-Oklin değeri 0,74'dür. Kaiser-Meyer-Oklin değeri gerekli değer olan 0,60'ın üzerindedir. Barlet testi ise anlamlıdır. ($X^2=795,274$, $sd=91$ $p<0.05$) (Tabacknick & Fidell, 2020). 19 ifadenin tümü faktör analizinde yer almıştır. Yapılan Faktör Analizi'nde 15. ifade, zayıf faktör ilişkisinden dolayı analizden çıkarılmıştır (0.3'ün altında ilişki ifade ettiği için). 1., 6., 7. ve 14. ifadeler ise karmaşık faktör yükü nedeni ile analizden çıkartılmıştır. Bu doğrultuda faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'in üzerinde olan 3 faktör bulunmuştur. Bulunan faktörler toplam varyansın sırası ile %29,3, % 12,7 ve % 9,9'unu açıklamaktadır. Bu üç faktör toplam varyansın %52,05'ini açıklamaktadır. Bu faktörler orijinal ölçekteki Bilişsel Olarak İnternet Reklamlarından Kaçınma, Duygusal Olarak İnternet Reklamlarından Kaçınma ve Davranışsal Olarak İnternet Reklamlarından Kaçınma faktörleri ile birebir örtüşmektedir. Güvenilirlik testi için hesaplanan Cronbach's Alpha değerleri 0,69 ile 0,75 arasında değişmekte ve kabul edilir düzeydedir (Janssens, Wijnen, Pelsmacker, & Kenhove, 2008).

Tablo 3 İnternet Reklamlarından Kaçınma Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

İFADE	FAKTÖR	ORTALAMA	FAKTÖR YÜKÜ	ÖZDEĞER	VARYANS %	ALPHA
(Bilişsel Olarak İnternet Reklamlarından Kaçınma)						
4	İnternetteki hiçbir reklama kasıtlı olarak bakmam.		0,766			
2	Banner reklamlara kasıtlı olarak bakmam.		0,589			
5	Banner reklamlara kasıtlı olarak dikkat etmem.		0,735			
	İlgimi çekmiş olsa bile internetteki hiçbir	3,88		4.109	29.350	0-723
9	reklama kasıtlı olarak tıklamam.		0,565			
3	Pop-up reklamlara kasıtlı olarak bakmam.		0,52			
8	İnternetteki hiçbir reklama kasıtlı olarak tıklamam.		0,485			
Duygusal Olarak İnternet Reklamlarından Kaçınma						
10	Banner reklamlardan nefret ediyorum.		0,652			
13	İnternette hiçbir reklam olmasa daha iyi olurdu.		0,639			
11	Pop-up reklamlardan nefret ediyorum.	3,86	0,565	1.790	12.787	0,69
12	İnternetteki tüm reklamlardan nefret ediyorum.		0,545			
Davranışsal Olarak İnternet Reklamlarından Kaçınma						
17	Pop-up reklamlardan kaçınmak için, ekranda açılan pencereyi kapatırım.	4,02	0,809	1.338	9.914	0.75

18	İnternetteki reklamlardan kaçınmak için her şeyi yaparım.	0,789
19	İnternet sayfası başka herhangi bir içeriği olmadan sadece reklam gösteriyorsa, sayfayı terk ederim.	0,695
16	İnternette banner reklamlardan kaçınmak için sayfaları aşağıya kaydırırım.	0,599

Çalışmada ikna bilgisi öz-yeterliği değişkeni için Bearden, Hardesty ve Rose (2001) tarafından geliştirilmiş olan toplam 30 soruluk ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğin Türkçe'ye çevirisi Yener (2020) tarafından yapılmıştır. Yapılan çevirinin doğruluğunu belirlemek için de alanında uzman 2 akademisyen tarafından yapılan Türkçe çevirinin önce İngilizceye ardından da tekrar Türkçeye çevirisi yapılmıştır. Tüketici özgüveni ölçeği literatürde toplam 6 boyuta sahiptir. Bu boyutlar "bilgi edinme, değerlendirme kümesi oluşturma, kişisel kararlar, sosyal kararlar, ikna bilgisi ve pazar yeri ara-yüzleridir". Ancak yapılan güvenilirlik analizi sonucunda 30 sorunun 11 tanesi analizden çıkarılmıştır. Ardından gerçekleştirilen faktör analizi ile tüketici özgüveni kavramı toplam 2 boyut altında toplanmıştır. Orijinal boyutlardan kişisel kararlar ve pazar yeri ara-yüzleri, faktör analizinde yer almazken; bilgi edinme, değerlendirme kümesi oluşturma ve ikna bilgisi boyutları tek faktör altında toplanmıştır. Elde edilen faktörler "bilgi edinme ve işleme" ve "sosyal kararlar" olarak adlandırılmıştır. Tüketici özgüveninin iki faktörden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır (Yener, 2020, s. 3924).

Yener'in (2020, s. 3925) çalışmasından elde edilen sonuçlar doğrultusunda ölçeğin geçerlilik düzeylerini, ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. 5'li Likert ölçeği kullanarak hazırlanan bu ölçeğin 120 kişiden oluşan örneklemden elde edilen veriler doğrultusunda ortalama, standart sapma ve alfa değerleri Tablo 4'de paylaşılmıştır. Geçerlilik testi için hesaplanan Cronbach's Alpha değerleri 0,78 ile 0,84 arasında değişmekte ve kabul edilir düzeydedir (Devellis, 2012, s. 29).

Tablo 4 İkna Bilgisi Öz-yeterlik Ölçeği Ortalama, Standart Sapma ve Alfa Değerleri

İKNA BİLGİSİ ÖZ-YETERLİK ÖLÇEĞİ	ORTALAMA	STD.		BOYUT	STD.		CRONBACH'S ALPHA
		SAPMA	ORTALAMA		SAPMA		
1. Hangi mağazalardan alışveriş yapacağımı biliyorum.	4,01	0,934					
2. Reklamda gerçek ile hayalden ayırt edebilirim.	4,43	0,59					
3. Alışveriş yaparken sorulacak doğru soruları biliyorum.	3,83	1,087	Bilgi Edinme ve İşleme	4,079	0,315	0,786	
4. Önemli alımlar için gerekli bilgiyi elde etmede gereken becerilere sahibim.	4,08	0,805					
5. İhtiyacım olan ürün bilgisini nerede arayacağımı bilirim.	4	0,902					

6. Bir pazarlamacının beni satın almam için baskı yaptığını biliyorum.	4,53	0,549				
7. Hangi markaların değerlendirileceğine karar verirken kendi kararlarım güvenirim.	4,18	0,777				
8. Tüketicileri ikna etmek için kullanılan satış numaralarını görebiliyorum.	4,29	0,726				
9. Karar verirken birkaç iyi markaya kolayca odaklanabilirim.	4,2	0,659				
10. Hangi markaların beklentilerimi karşıladığını kolayca söyleyebilirim.	4,05	0,696				
11. Önemli alımlar için araştırma yeteneğime güveniyorum.	4,15	0,51				
12. Satın almadan önce ihtiyacım olan bilgiyi nerede bulacağımı biliyorum.	3,8	0,846				
13. Satıcıların kullandığı taktikleri kolayca anlarım.	3,91	1,24				
14. Düşünmeye değer bir markayı tanıma konusunda kendime güveniyorum.	4,01	0,9				
15. Bir teklifin ne zaman gerçek olmayacak kadar iyi olduğunu bilirim.	3,65	1,088				
16. Arkadaşlarım satın alma yeteneğimden etkilenirler.	3,77	1,048				
17. Yaptığım satın alımlarla insanları etkilerim.	3,76	1,026	Sosyal Kararlar	3,841	0,838	0,847
18. Ailem satın alma yeteneğime hayrandır.	3,83	1				
19. Satın alma kararlarım için başkalarından övgü alırım.	3,99	0,96				
1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum						

Birinci Deneyin Bulguları

İlk deneyin katılımcılarına ait demografik bilgileri şu şekildedir: Deney katılımcılarının demografik bilgilerinin elde edilmesi için toplamda 4 soru sorulmuştur. Katılımcıların %63'ü kadın iken, %37'si erkektir. Aynı zamanda bu katılımcıların %69'u bekar ve %31'i evlidir. Katılımcıların %47'si üniversite, %39'u yüksek lisans ve %14'ü doktora seviyesinde eğitim görmeye devam etmektedir. Katılımcıların %57'si çalışıyor olduğu, %40'ının çalışmadığı ve %3'ünün ise emekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonrasındaki aşamada normallik, doğrusallık, varyansların homojenliği, regresyon eğimlerinin homojenliği ve kovaryetin güvenilir ölçümü varsayımlarının ihlal edilmediğini teyit etmek için öncül kontroller yapılmıştır. Tüketicilerin ikna bilgisi öz-yeterlik düzeylerine göre düzenlenmiş internet reklamlarından kaçınma ortalama puanları Tablo 5'de verilmiştir. Bu ortalamalara bakarak gruplar arasında bir farkın olduğu ve Önleme Odaklı katılımcıların İkna Bilgisi Erişilebilirlikleri yüksek iken internet reklamlarından kaçınma düzeylerinin diğer gruplara göre daha fazla olduğu gözükmemektedir. Buna ek

olarak katılımcıların ikna bilgisi öz-yeterlik düzeyleri kontrol edildiğinde internet reklamlarından kaçınma düzeylerinde değişim olmakla birlikte, yine en yüksek internet reklamlarından kaçınma oranının Önleme Odaklı tüketicilerin İkna Bilgisi erişilebilirlik düzeyleri yüksek iken olduğu dikkat çekmektedir. İnternet reklamlarından kaçınma düzeyleri ortalama puanlarının ikna bilgisi öz-yeterlik kovaryantına göre düzenlenmiş hali 30' ar kişiden oluşan her deney grubu için Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 5 İnternet Reklamlarından Kaçınma Ortalamaların Deney Gruplarına Göre Betimsel İstatistikleri

	N	ORTALAMA	STD. SAPMA	DÜZENLENMİŞ ORTALAMA	STANDART HATA
Terfi Odaklı					
İkna Bilgisi Erişilebilirliği					
Yüksek	30	1,87	0,321	1,89	0,055
İkna Bilgisi Erişilebilirliği					
Düşük	30	2,28	0,301	2,29	0,055
Önleme Odaklı					
İkna Bilgisi Erişilebilirliği					
Yüksek	30	4,66	0,227	4,63	0,056
İkna Bilgisi Erişilebilirliği					
Düşük	30	3,78	0,346	3,77	0,055

İkna Bilgisi Öz-yeterlik değişkeni modele eklendiğinde, deney gruplarının internet reklamlarından kaçınma ortalamalarında farklılıklar olmasına karşın, bu farklılıkların düşük düzeyde olduğu görülmektedir. İkna bilgisi öz-yeterliği değişkeni kontrol edildiğinde internet reklamlarından en az kaçınma düzeyine sahip olan grubun Terfi Odaklı, İkna Bilgisi Erişilebilirlik düzeyleri yüksek olan grup olduğu ortaya çıkmaktadır.

Deney gruplarının düzeltilmiş internet reklamlarından kaçınma ortalamaları arasında gözlenen farkın anlamlı olup olmadığına ilişkin yapılan ANCOVA sonuçları Tablo 6'da sunulmaktadır.

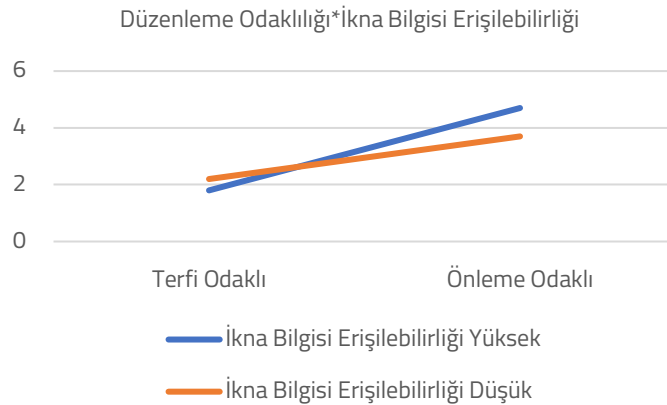
Tablo 6 İkna Bilgisi Öz-yeterliğine Göre Düzeltilmiş İnternet Reklamlarından Kaçınma Düzeylerinin Deney Gruplarına Göre ANCOVA Sonuçları

VARYANSIN KAYNAĞI	df	KARELER TOPLAMI	KARELER ORTALAMASI	F	ANLAMLILIK DÜZEYİ(p)	η^2
İkna Bilgisi Öz-yeterliği	1	10,951	10,951	122,373	0,000	0,516
Düzenleme Odaklılığı *	1	1,510	1,510	16,877	0,000	0,128
İkna Bilgisi Erişilebilirliği						
Hata	115	10,291	0,089			
TOPLAM	119	162,284				

ANCOVA sonuçlarına göre, ikna bilgisi öz-yeterliliğine göre düzenlenmiş internet reklamlarından kaçınma ortalama puanları arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur: $F(1,115)= 16,877, p=.00$. Başka bir ifade ile Düzenleme Odaklılığı ve İkna Bilgisi Erişilebilirliği değişkenlerinin etkileşimi anlamlıdır. Bu doğrultuda birinci hipotezin doğrulandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra ana etkilerin (Düzenleme Odaklılığı ve İkna Bilgisi Erişilebilirliği) ikisinin de istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır.

Kısmi eta kare değerlerine (η^2) bakıldığında ise, etki büyüklüğü değerlerine ulaşılmaktadır. Buna göre kovaryant değişken olan İkna Bilgisi Öz-yeterlilik düzeyinin ($p=0.00$) istatistiki olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu değer anlamlı olması kovaryant değişken olan İkna Bilgisi Öz-yeterliliği ile bağımlı değişken olan İnternet Reklamlarından Kaçınma değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Başka bir ifade ile bağımsız değişkenleri kontrol ederken, kovaryant değişkenin bağımlı değişken ile anlamlı bir ilişkide olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu değer bağımlı değişkenin varyansının %12'sini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak Düzenleme Odaklılığı ve İkna Bilgisi Erişilebilirliği değişkenlerinin etkileşim sonuçlarının anlamlı olduğu ve orta düzeyde bir etki büyüklüğüne (kısmi eta kare 0,128) sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre bağımsız değişkenler olan Düzenleme Odaklılığı ve İkna Bilgisi Erişilebilirliği değişkenleri internet reklamlarından kaçınma düzeylerinde varyansın %12 'sini açıklamaktadır.

Grafik 1 Düzenleme Odaklılığı ve İkna Bilgisi Erişilebilirliği Değişkenlerinin Etkileşim Grafiği



Düzenleme Odaklılığı ve İkna Bilgisi Erişilebilirliği bağımsız değişkenleri arasındaki etkileşimi göstermek için SPSS 25 programı üzerinden elde edilen etkileşim tablosunun çıktısı Grafik 1'de gösterilmektedir. Grafikten de görüldüğü gibi bağımsız değişkenler arasında etkileşim bulunmaktadır.

İkinci Deneyin Bulguları

İkinci deneyin katılımcılarına ait demografik bilgileri şu şekildedir: katılımcıların %45'i kadın iken, % 55'i erkektir, katılımcıların % 54'ü bekar ve % 46'sı evlidir. Katılımcıların %46'sı üniversite, %44'ü yüksek lisans ve %10'u doktora seviyesinde eğitim görmeye devam etmektedir. Katılımcıların %25'inin çalışıyor olduğu, %75'inin çalışmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Düzenleme Odaklılığı ve Hedef Uyumluluğu değişkenlerinin manipüle edildiği ikinci deneye başlamadan önce tüm katılımcılara deneye katılmayı gönüllü olarak kabul ettiklerine dair onay belgesi imzalatılmıştır.

Bir üstbilişsel düzenleme fonksiyonu olan Düzenleme Odaklılığına göre tüketiciler Terfi Odaklı ve Önleme Odaklı olmak üzere iki ayrı gruba ayrılmıştır. Terfi Odaklı ve Önleme Odaklı tüketicilerin reklamlardan kaçınma düzeyleri üzerinde Hedef Uyumluluğunun etkililiğini ölçmek için 2x2 gruplar arası kovaryans analizi yürütülmüştür. Bağımsız değişkenler tüketicilerin düzenleme odaklılığı (Terfi Odaklılık ve Önleme Odaklılık) ve Hedef Uyumluluğu (yüksek ve düşük) olarak belirlenmiştir. Çalışmada yer alan bağımlı değişken ise, tüketicilerin internet reklamlarından kaçınma düzeyleridir. Deneyler başlamadan önce ölçülmüş olan kişilerin İkna Bilgisi Öz-yeterlik düzeyleri ise bireysel farklılıkları kontrol etmek için kovaryant değişken olarak kullanılmıştır.

Normallik, doğrusallık, varyansların homojenliği, regresyon eğimlerinin homojenliği ve kovaryetin güvenilir ölçümü varsayımlarının ihlal edilmediğini teyit etmek için öncül kontroller yapılmıştır.

Tüketicilerin ikna bilgisi öz-yeterlik düzeylerine göre düzenlenmiş internet reklamlarından kaçınma ortalama puanları Tablo 7'de verilmiştir. Bu ortalamalara bakarak gruplar arasında bir farkın olduğu ve Önleme Odaklı katılımcıların Hedef Uyumluluğu yüksek iken internet reklamlarından kaçınma düzeylerinin diğer gruplara göre daha fazla olduğu gözükmektedir. Buna ek olarak katılımcıların ikna bilgisi öz-yeterlik düzeyleri kontrol edildiğinde katılımcıların internet reklamlarından kaçınma düzeylerinde değişim olmakla birlikte, yine en yüksek internet reklamlarından kaçınma oranının Önleme Odaklı tüketicilerin Hedef Uyumluluğu düzeyleri yüksek iken olduğu dikkat çekmektedir. İnternet reklamlarından kaçınma düzeyleri ortalama puanlarının ikna bilgisi öz-yeterlik kovaryantına göre düzenlenmiş hali 30' ar kişiden oluşan her deney grubu için Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7 İnternet Reklamlarından Kaçınma Ortalamalarının Deney Gruplarına Göre Betimsel İstatistikleri

	N	ORTALAMA	STD. SAPMA	DÜZENLENMİŞ ORTALAMA	STANDART HATA
Terfi Odaklı					
Hedef Uyumluluğu Yüksek	30	2,14	0,474	2,130	0,077
Hedef Uyumluluğu Düşük	30	2,64	0,325	2,616	0,077
Önleme Odaklı					
Hedef Uyumluluğu Yüksek	30	3,83	0,385	3,825	0,076
Hedef Uyumluluğu Düşük	30	3,55	0,511	3,612	0,079

İkna Bilgisi Öz-yeterlik değişkeni modele eklendiğinde, deney gruplarının internet reklamlarından kaçınma ortalamalarında farklılıklar olmasına karşın, bu farklılıkların düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Buna göre Terfi Odaklı katılımcıların, Hedef Uyumluluğu düzeyleri yüksek olduğunda internet reklamlarından kaçınma ortalamaları 2,13 olmakta ve deney grupları arasında ikna bilgisi öz-yeterliği değişkeni kontrol edildiğinde internet reklamlarından en az kaçınma düzeyine sahip olan grup olduğu gözlenmektedir.

Sonraki süreçte ise deney gruplarının düzeltilmiş internet reklamlarından kaçınma ortalamaları arasında gözlenen farkın anlamlı olup olmadığına ilişkin yapılan ANCOVA sonuçları Tablo 8'de sunulmaktadır.

Tablo 8 İkna Bilgisi Öz-yeterliğine Göre Düzeltilmiş İnternet Reklamlarından Kaçınma Düzeylerinin Deney Gruplarına Göre ANCOVA Sonuçları

VARYANSIN KAYNAĞI	df	KARELER TOPLAMI	KARELER ORTALAMASI	F	ANLAMLILIK DÜZEYİ(p)	η^2
İkna Bilgisi Öz-yeterliği	1	1,416	1,416	8,099	0,005	0,066
Düzenleme Odaklılığı *	1	3,546	3,546	20,279	0,000	0,150
Hedef Uyumluluğu						
Hata	115	20,110	0,175			
TOPLAM	119					

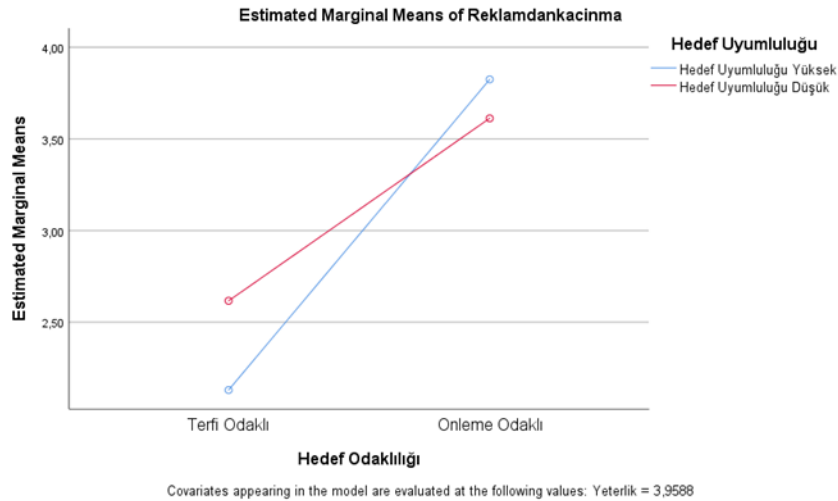
ANCOVA sonuçlarına göre, ikna bilgisi öz-yeterliğine göre düzeltilmiş internet reklamlarından kaçınma ortalama puanları arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur: $F(1,115)= 20,279$, $p=.0.005$ (anlamlılık düzeyi 0,05'den düşük). Başka bir ifade ile Düzenleme Odaklılığı ve Hedef Uyumluluğu değişkenlerinin etkileşimi anlamlıdır. Bu doğrultuda ikinci hipotezin de doğrulandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra ana etkilerin (Düzenleme Odaklılığı ve Hedef Uyumluluğu) ikisinin de istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır.

Kısmi eta kare değerlerine (η^2) bakıldığında ise, etki büyüklüğü değerlerine ulaşılmaktadır. Buna göre kovaryant değişken olan İkna Bilgisi Öz-yeterlik düzeyinin ($p=0.05$) istatistiki olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu değer anlamlı olması kovaryet değişken olan İkna Bilgisi Öz-yeterliliği ile bağımlı değişken olan İnternet Reklamlarından Kaçınma değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Başka bir ifade ile bağımsız değişkenleri kontrol ederken, kovaryet değişkenin bağımlı değişken ile anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu değer bağımlı değişkenin varyansının %6'sını açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak Düzenleme Odaklılığı ve Hedef Uyumluluğu değişkenlerinin etkileşim sonuçlarının anlamlı olduğu ve orta düzeyde bir etki büyüklüğüne (kısmi eta kare 0,150) sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre bağımsız değişkenler olan Düzenleme Odaklılığı ve Hedef Uyumluluğu değişkenleri internet reklamlarından kaçınma düzeylerinde varyansın %15 'ini açıklamaktadır.

Düzenleme Odaklılığı ve Hedef Uyumluluğu bağımsız değişkenleri arasındaki etkileşimi göstermek için SPSS 25 programı üzerinden elde edilen etkileşim tablosunun çıktısı Grafik 2'de gösterilmektedir. Grafikten de görüldüğü gibi bağımsız değişkenler arasında etkileşim bulunmaktadır.

Grafik 2 Düzenleme Odaklılığı ve İkna Bilgisi Erişilebilirliği Değişkenlerinin Etkileşim Grafiği



SONUÇ

İkna etme kavramının temelinde, ikna edici faaliyetlerin hedefinde yer alan kişilerin düşünce ve davranışlarını değiştirme niyeti vardır. Reklamlar ise bu amaca hizmet eden en etkili ikna edici faaliyetlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicileri ikna etmek için yaratıcılık ve stratejik

anlamında çok sayıda taktik kullanan reklamlara yönelik, tüketiciler de zamanla bu taktiklere karşı bilgiler birikmektedir. Bu bilgiler tüketicilerin karşılaştıkları reklam mesajlarına karşı olan tutumlarını belirlemede büyük bir rol oynamaktadır. Tüketici davranışları literatüründe bu durum ikna bilgisi modeli ile açıklanmaktadır. Bu modele göre reklam gibi çok sayıda ikna edici mesajlara ve faaliyetlere maruz kalan kişiler, bu mesajlara ve faaliyetlere yönelik zihinlerinde çok sayıda bilgi biriktirirken; aynı zamanda kendi ikna edilme durum ve davranışları hakkında da bilgi biriktirmektedirler. Bu durum modelde ikna bilgisi olarak adlandırılmaktadır. Kişinin ikna girişimlerinin yanı sıra kendi ikna durumları hakkındaki düşünceleri ifade ikna bilgisi, bu çalışmanın konusu olan üstbilişsel düşünce anlamına gelmektedir. Başka bir şekilde ifade edilecek olunursa ikna bilgisinin kullanımı, tüketicilerin üstbilişsel düşünceler geliştirerek, kendileri ve ikna edici araçlar hakkında fikirler yürüttükleri durumları ifade etmekte ve üstbiliş olarak adlandırılmaktadır. İkna bilgisinin, üstbilişsel olarak kullanımının sonucunda kişiler ikna edici araçlara yaklaştıkları gibi bu araçlardan kaçınma eğiliminde de bulunabilmektedirler (Deighton & Grayson, 1995, s. 660-662).

Düşünmek hakkında düşünmek olarak kısaca tanımlanabilecek olan üstbiliş kavramı, düşük düzeydeki bilişin değerlendirilmesi, düzenlenmesini ve izlenmesini yapan bir üst düzeyli biliş halini vurgulamaktadır. Bu çalışmada üstbilişsel süreçlerden sadece düzenleme boyutu ve işlevi ele alınmıştır. Üstbiliş, düzenleme olarak işlev gördüğünde kişilerin ikna mesajlarına karşı düşünce ve tutumlarını düzenleyebilmektedir. Literatürde üstbilişsel düzenleme işlevini etkileyen faktörler "Düzenleme Odaklılığı", "Hedef Uyumluluğu" ve "İkna Bilgisi Öz-Yeterliliği" olarak sınıflandırılmaktadır (Xie, 2009, s. 78).

Yapılan bu çalışmada ikna edici araç olarak reklam konusu ele alınmış ve kişilerin ikna bilgisi kullanımları doğrultusunda üstbilişin reklamdan kaçınma üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Kişilerin ikna bilgilerini kullanma durumlarında; kişiler ikna girişimlerine karşı yargıları ve davranışlarını düzenleyebilmektedirler. Kimi çalışmalarda düzenleyici faktörler çeşitlilik göstermekteyken; bu çalışmada bu faktörler "Düzenleme Odaklılığı", "Hedef Uyumluluğu" ve "İkna Bilgisi Öz-Yeterliliği" olarak ele alınmıştır.

Çalışmanın amacı, üstbiliş fonksiyonlarından biri olan üstbilişsel düzenlemenin, ikna bilgi modeli doğrultusunda internet reklamlarından kaçınma üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmanın amacı

doğrultusunda iki hipotez geliştirilmiştir. Geliştirilen ilk hipotez doğrultusunda öncelikle ikna bilgisi erişilebilirliği ve düzenleme odaklılığı kategorik bağımsız değişkenlerinin kişinin ikna öz-yeterliği doğrultusunda reklamdaki kaçınma üzerindeki etkileşim etkisini bulmak için 2x2 gruplararası faktöriyel deney tasarımı yapılmıştır. Bu deneyde düzenleme odaklılığı (terfi odaklı ve önleme odaklı) ile ikna bilgisi erişilebilirliği (yüksek ve düzey) değişkenleri bağımsız değişken olarak belirlenirken; ikna bilgisi öz-yeterliği değişkeni kovaryant değişken olarak ve internet reklamlarından kaçınma ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Deneyin hipotezini test etmek için ise İki Yönlü ANCOVA analizi yapılmıştır. Yapılan deney sonucunda düzenleme odaklılığı ve ikna bilgisi erişilebilirliği değişkenlerinin, ikna bilgisi öz-yeterliği değişkeni kontrol edilirken internet reklamlarından kaçınma üzerinde etkileşim etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum üstbilgin düzenleme fonksiyonu olan düzenleme odaklılığı ve ikna bilgisi erişilebilirliği değişkeninin ancak birlikte kullanıldığında ve ikna bilgisi öz-yeterliliği değişkeninin etkisi kontrol edildiğinde internet reklamlarından kaçınma üzerinde etkili olacağı sonucunu ifade etmektedir.

Yapılan ikinci deneyde ise geliştirilen ikinci ana hipotez doğrultusunda hedef uyumluluğu ve düzenleme odaklılığı kategorik bağımsız değişkenlerinin kişinin ikna öz-yeterliği doğrultusunda reklamdaki kaçınma üzerindeki etkileşim etkisini bulmak için 2x2 gruplararası faktöriyel deney tasarımı yapılmıştır. Bu deneyde düzenleme odaklılığı (terfi odaklı ve önleme odaklı) ile ikna bilgisi erişilebilirliği (yüksek ve düzey) değişkenleri bağımsız değişken olarak belirlenirken; ikna bilgisi öz-yeterliği değişkeni kovaryant değişken olarak ve internet reklamlarından kaçınma ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Deneyin hipotezini test etmek için ise İki Yönlü ANCOVA analizi yapılmıştır. Yapılan deney sonucunda düzenleme odaklılığı ve hedef uyumluluğu değişkenlerinin, ikna bilgisi öz-yeterliliği değişkeni kontrol edilirken internet reklamlarından kaçınma üzerinde etkileşim etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum üstbilgin düzenleme fonksiyonu olan düzenleme odaklılığı ve hedef uyumluluğu değişkeninin ancak birlikte kullanıldığı ve ikna bilgisi öz-yeterliliği değişkeninin etkisi kontrol edildiğinde internet reklamlarından kaçınma üzerinde etkili olacağı sonucunu ifade etmektedir. Sonuç olarak test edilen iki ana hipotez de kabul edilmiştir.

Araştırmanın sonuçları öncelikle reklamlara yönelik tutumlarda bilişsel etkilerin yanı sıra, üstbilgin etkilerin de varlığını kanıtlar niteliktedir. Yapılan araştırmada üstbilgin düzenleme olarak ele alınan bu etkiler, kişilerin internet reklamlarından kaçınırken; daha önceki ikna girişimlerinden edindikleri ikna bilgisini kullanmalarının yanı sıra kendi ikna olma durumları hakkındaki bilgileri de kullandıklarını ve

buna göre reklamdan kaçınma davranışı sergileyip sergilemeyeceklerine karar verdiklerini göstermektedir. Bu çalışmada üstbilgin internet reklamlarından kaçınması üzerinde olan etkisini bulmak için iki ayrı deney yapılmıştır ve yapılan iki ayrı deney ile bu modellerin örneklem üzerinde çalıştığı gibi evrende de çalışma olasılığının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Üstbilgisel düzenlemenin reklamdan kaçınma üzerindeki etkisini gösteren bu çalışmadan elde edilen en önemli sonuç reklamlara yönelik tutumlarda bilişsel etkilerin yanı sıra, üstbilgisel etkilerin de olmasıdır. Başka bir şekilde ifade edilecek olunursa kişiler reklama yönelik kaçınma gibi bir tutum sergilediklerinde, karşılaştıkları reklamın hakkındaki bilgileri dışında, kendi ikna durumları hakkında da yürüttükleri fikirler doğrultusunda hareket etmektedirler. Bu çalışmanın akademik alana en büyük katkılarından biri, reklama yönelik tutumların belirlenmesinde üstbilgisel bir modelin önerilmesine olanak sağlamasıdır. Ayrıca bundan sonra yapılacak çalışmalarda, üstbilgin düzenleme fonksiyonu dışında kontrol etme veya denetleme gibi diğer fonksiyonları üzerinde de durulması faydalı olacaktır. Alan açısından önem taşıyan bir diğer konu da bundan sonraki üstbilgisel çalışmaların reklam mesajlarının içeriklerine bağlı olarak üstbilgisel fonksiyonların etkilerinin araştırılmasıdır.

Çalışmanın alanda faaliyet gösteren markalar açısından da önemi bulunmaktadır. Buna göre ileride reklam kampanyası geliştirecek olan markalara verilebilecek bir öneri, kampanyalar geliştirilirken tüketicilerden kaynaklanan üstbilgisel düşünme farklılıklarının da dikkate alınması gerektiğidir. Buna göre tüketicilerin reklama yönelik bir tutum geliştirirken, kendi ikna olma durum ve halleri hakkında fikre sahip olup buna göre bir tutum sergiledikleri unutulmamalıdır.

EXTENDED ABSTRACT

In the nature of persuasion, there is the intention to change the behavior of the people who are the target of a persuasion tool and the purpose of influencing the person for this intention. Advertisements are one of the most effective persuasive tools that serve this purpose. Consumers accumulate information against these tactics over time, for advertisements that use a large number of creative and strategic tactics to persuade consumers. This information plays a major role in determining the attitudes of consumers towards the advertising messages they encounter. In the consumer behavior literature, this situation is explained by the persuasion knowledge model. According to this model, this information collected by the consumer for persuasive initiatives such as advertising includes not only

the consumer's thoughts on persuasive messages, but also his thoughts about his own persuasion in the consumer's mind. Persuasion knowledge, on the other hand, corresponds to a metacognitive state. To put it another way, the use of persuasion knowledge in the consumer psychology literature refers to situations in which consumers develop metacognitive thoughts and make up ideas about themselves and persuasive tools. As a result of the metacognitive use of persuasion knowledge, people tend to avoid these tools (Deighton & Grayson, 1995, s. 660-662).

The concept of metacognition, which can be briefly defined as "thinking about thinking", emphasizes a high-level cognition that evaluates, organizes and monitors low-level cognition. In this study, only the regulation dimension and function of metacognitive processes are discussed. Accordingly, in cases where people use persuasion information; individuals can regulate their judgments and behaviors against persuasion attempts. While regulatory factors vary in some studies; in this study, these factors were discussed as "Regulation Focus", "Goal Relevance" and "Persuasion Knowledge Self-Efficacy".

In this direction, the aim of the research was determined as to find the effect of persuasion information accessibility and regulation focus, which are meta-cognitive regulation functions, on goal relevance, on avoidance of advertising within the scope of persuasion information self-efficacy. In line with the first main hypothesis developed, firstly, a 2x2 intergroup factorial experiment was designed to find the interaction effect of persuasion information accessibility and regulation focus categorical independent variables in the line with persuasion knowledge self-efficacy covariant variable on the internet advertising avoidance. In this experiment, while regulation focus (promotion-oriented and prevention-oriented) and persuasion information accessibility (high and level) variables were determined as independent variables. The persuasion knowledge self-efficacy variable was determined as the covariant variable and the avoidance of internet advertisements was determined as the dependent variable. Two-way ANCOVA analysis was performed to test the hypothesis of the experiment. As a result of the first experiment, it was found that the variables of regulation focus and persuasion information accessibility had an interaction effect on avoidance of internet advertisements while controlling the persuasion knowledge self-efficacy variable. This indicates that the regulation focus and persuasion information accessibility variable, which is the regulation function of

metacognition, will only be effective on avoidance of internet advertisements when they use together and when the effect of the persuasion information self-efficacy variable is controlled.

In the second experiment, 2x2 intergroup factorial experiment was designed in order to find the interaction effect of the categorical independent variables of goal relevance and regulation focus on the internet advertising avoidance in line with the persuasion knowledge self-efficacy (Montgomery, 2017). In this experiment, while regulation focus (promotion-oriented and prevention-oriented) and goal relevance (high and level) variables were determined as independent variables; the persuasion knowledge self-efficacy variable was determined as the covariant variable and the avoidance of internet advertisements was determined as the dependent variable. Two-way ANCOVA analysis was performed to test the hypothesis of the experiment. As a result, it was found that the variables of regulation focus and goal relevance had an interaction effect on avoidance of internet advertisements while controlling the persuasion knowledge self-efficacy variable. This indicates that the regulation focus and goal relevance variables, which is the regulation function of metacognition, will only be effective on avoidance of internet advertisements when they are used together and the effect of persuasion knowledge self-efficacy variable is controlled. As a result, the second hypothesis was also accepted.

The results obtained, primarily prove the existence of metacognitive effects as well as cognitive effects in attitudes towards advertisements. These effects, which are considered as metacognitive regulation in this research, while people avoid internet advertisements; shows that they use the persuasion information they have obtained from previous persuasion attempts as well as the knowledge about their own persuasion status and accordingly decide whether they can display ad avoidance behavior. With this study, two different models have been proposed in the advertising literature in line with the avoidance of metacognition from internet advertisements, and it has been concluded that these models have a high probability of working in the universe as well as in the sample with two separate experiments.

This study will provide an example for other studies to be conducted on the use of metacognition in the field of advertising and persuasion in the future. Accordingly, in this study, only the regulation function of metacognition was emphasized; it would be beneficial to focus on other functions of metacognition such as controlling and supervising. At the same time, it is important to investigate the

effect of metacognition on the avoidance of internet advertisements according to the differences in the advertising content.

KAYNAKÇA

- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Bearden, W. O., Hardesty, D., & Rose, R. (2001). Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement . *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121-133.
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' Use of Persuasion Knowledge : The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83.
- Chang, C. (2017). A Metacognitive Model of the Effects of Susceptibility to Persuasion Self-Beliefs on Advertising. *Journal of Advertising*, 46(2), 487-501.
- Cho, C. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet. *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Deighton, J., & Grayson, K. (1995). Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 660-676.
- Devellis, R. (2012). *Scale Development Theory and Applications*. New York: Sage Publications.
- Dönmez, A. (1992). Bilişsel Sosyal Şemalar. *Araştırma Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi*, 14, 131-146.
- Flavell, J. (1976). Metacognition Aspects of Problem Solving. *The Nature of Intelligence* (s. 231-235). içinde Hillsdale: Lawrence Erlbaum Association.
- Hançer, M. (2003). Ölçeklerin Yazım Dilinden Başka Bir Dile Çevirileri ve Kullanılan Değişik Yaklaşımlar. *Balkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 47-59.
- Higgins , E., Shah, J., & Friedman, R. (1997). Emotinal Responses to Goal Attainment: Strength of Regulatory Focus as Moderator. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(3), 515-525.
- Higgins, E. (2002). How Self-Regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision Making. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 177-191.
- Higgins, E. (tarih yok). How Self-Regulat.
- Janssens, Wijen, Pelsmacker, & Kenhove. (2008). *Marketing Research*. Harlow: Prentice Hall.
- Jost, J., Kruglanski, W., & Nelson, T. (1998). Social Metacognition: An Expansions Review. *Personality and Social Psychology Review*, 2(2), 137-154.
- Metcalfe, J., & Shimamura, A. (1994). *Meta-cognition : Knowing About Knowing*. Londra: Cambridge Yayınları.
- Montgomery, D. C. (2017). *Design and Analysis od Experiments* (9.Baskı b.). Arizona: Wiley Yayınları.
- Rucker, D., & Tormala, Z. (2012). Metacognitive Theory in Consumer Resarch. *Social Metacognition* (s. 303-323). içinde New York: Taylor and Francis.

- Schwarz, N. (2004). Metacognitive Experiences in Consumer Judgement and Decision Making. *Journal of Consumer Psychology, 14*(4), 332-348.
- Tabacknick, B. G., & Fidell, L. (2020). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Wright, P. (1994). Huma Resources And Sustained Competitive Advantage: A Resource Based Perspective. *International Journal of Human Resource Management, 5*(2), 301-326.
- Xie, G. (2009). Metacognitve Regulation In the Use of Persuasion Knowledge: Consumer Suspician, Perception, and Coping Behaviour With the Interpersonal Marketing Persuasion. *Doktora Tezi*.
- Yener, D. (2020). Tüketici Özgüveni ve Harcama Özdenetimi İlişkisinde Hiperpinin Rolü. *Business and Management Studies, 8*(5), 3924-3935.
- Zeichmeister, E., & Nyberg, S. (1982). *Human Memory: An Introduction to Research and Theory*. Wisconsin: Cole Publishing.