

## ENFORMASYON KAYNAĞININ İNANILIRLIĞI AÇISINDAN DUYURUM VE REKLAMIN KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Özgür KÖSEOĞLU \*

### Öz

Bir halkla ilişkiler aracı olarak duyurumun kaynak inanırlığı açısından reklama üstün olduğu konusu, halkla ilişkiler uygulayıcılarının ve bazı yazarların öne sürdüğü bir görüştür. Ancak literatürde bu görüşe destek verecek yeterli sayıda araştırmanın olmadığı görülmektedir. Araştırmanın amacı, bu nedenle, duyurum ve reklamı enformasyon tatmini ve dolayısıyla kaynak inanırlığı açısından karşılaştırmaktır. Çalışma, 478 üniversite öğrencisi üzerinde anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiş tanımlayıcı bir araştırmadır. Anket formunda, günümüz tüketicisinin karar verirken yalnızca reklam ve duyurumdan değil diğer enformasyon kaynaklarından da yararlanabileceği göz önüne alınarak, katılımcılardan değerlendirmelerini 12 farklı kaynağın bulunduğu bir set üzerinden yapmaları istenmiştir. Katılımcılar bunun yanında, yüksek ilgilenim grubuna ait dört farklı ürün/hizmetin her biri için değerlendirmelerini tekrarlamışlardır. Veriler betimsel düzeyde incelenmiş, karşılaştırmalı analizler için Friedman test kullanılmıştır. Genel olarak bakıldığında, iki kaynak arasında önemli bir üstünlük saptanmamakla birlikte, bazı değişkenler açısından yapılan sorgulamalarda anlamlı farklara ulaşılmıştır. Sonuçlar, duyurumun reklama olan üstünlüğü konusunda genellemelere gitmek yerine, ürün kategorisi, gelir, cinsiyet, yaşam stili ve tüketim kültürü gibi etkenlerin inanırlık ve enformasyon tatmini algısını etkileyebileceğini gösterir niteliktedir.

**Anahtar sözcükler:** Kaynak inanırlığı, enformasyon tatmini, reklam- duyurum

### **Abstract: A Comparison of Publicity and Advertising in Terms of Information Source Credibility**

Claims regarding the superiority of publicity over advertising are an important topic of discussion amongst public relations practitioners and some authors. Third party endorsement is generally put forward as an explanation of the effectiveness of publicity and information satisfaction in the consumer decision making process. Consequently a survey of 478 university students explores the credibility of publicity as opposed to advertising. Today's consumers live in a rapidly changing media environment in which they are able obtain product information from a variety of sources. As a result, participants are asked to evaluate not only advertising and publicity but also other information sources such as word of mouth and personal sale in terms of information satisfaction and source credibility. Participants are also asked to consider four different high-involvement products while evaluating these sources. The results suggest that generalizations should not be made about the superiority of publicity

---

\* Araş.Gör.Dr, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halka İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ozgur.koseoglu@ege.edu.tr

*over advertising since gender, income levels, life style and consumption culture may affect the perceived credibility of these sources.*

**Key words** : *Source credibility, information satisfaction, advertising-publicity*

## GİRİŞ

Karar bilimi, ekonomi, örgütsel davranış, bilişsel psikoloji ve politika bilimi gibi alanların araştırma literatürlerine bakıldığında, karar verme sürecinde enformasyonun oynadığı rolün ve enformasyon tatmininin (information satisfaction) son derece önemli olduğunu görülebilir (Mabry,2003:880). Birer birey olarak günümüz tüketicisinin de satın alma kararı vermeden önce ürün ve hizmetlerle ilgili enformasyon toplayabileceği çok sayıda kaynak mevcuttur. Gazete, dergi veya televizyon gibi kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlar, ürün/hizmet haberleri (duyurum), işletmelerin satış ekipleri veya ağızdan ağıza iletişim kaynağı olarak diğer tüketiciler, bu enformasyon kaynaklarından bazılarını oluşturmaktadırlar. Her tüketicinin enformasyon elde etme sürecinde kendine özgü kaynak tercihleri olabilir. Bununla birlikte, bazı enformasyon kaynaklarının inanırlıkları açısından diğerlerinden daha avantajlı olduklarına ilişkin görüşler vardır.

Enformasyon kaynağının inanırlığı ile tutumları değiştirme ve dolayısıyla ikna gücü arasında olumlu bir ilişki mevcuttur (Hovland & Weiss,1951). Bu bağlamda, tüketicilerin enformasyon tatminine ulaşmaları önemli ölçüde inanılır kaynaklardan enformasyon almalarına bağlıdır. Çünkü enformasyon tatmini, kullanılan kaynağın, doğruluk, güvenilirlik ve anlamlılığı ile yakından ilişkilidir (Mabry,2003:880). Bu çalışmada, pazarlama iletişiminin birer aracı olarak tüketicilere enformasyon sağlayan reklam ve

duyurumun, inanırlıkları ve dolayısıyla sağladıkları enformasyon tatmini açısından karşılaştırılması amaçlanmıştır.

## **Kuramsal Zemin: Kaynağın İnanırlığı Açısından Reklam ve Duyurum**

Son dönemlerde, reklamın etkinliğindeki azalmaya dikkat çeken araştırma sonuçları (Amerikan Reklamcılık Akademisi, Gazete Reklamları Bürosu, Morgan,2001:41; Roper Reports, Keller, Berry, 2003:10; Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması/2005–2006; RTÜK) tüketicilerin reklamlara şüpheyle yaklaştıklarına ilişkin görüşler (Bond & Kirshenbaum,2004; Morgan,2001; Cappel,2005, Ries & Ries,2002) ve reklam maliyetlerindeki artışlar (Ries & Ries,2002; Grede,2005; Godin,2006) kitle iletişim araçlarındaki reklam uygulamalarının ve reklamın pazarlama iletişimi bütçelerinde sahip olduğu büyük payın sorgulanmasına neden olmaktadır.

Buna karşılık, sektördeki halkla ilişkiler uzmanlarının, halkla ilişkiler konusunda yayın yapan bazı yazar ve akademisyenlerin, bir halka ilişkiler aracı olarak duyurumu reklamlardan daha inanılır ve daha etkin bulduklarına ilişkin görüşleri (Simon,1986; Schudson,1984; Silverman,2001; Ries & Ries, 2002; Kotler & Armstrong, 2004) mevcuttur. Bu yazarlara göre, tüketiciler duyurumu haber formatı nedeniyle gerçekçi ve inanılır bulmaktadırlar. İnanırlılık ise haberin genellikle üçüncü kişilerin onayı/itimadı (third

party endorsement) özelliğine atfedilmektedir.

Aslında duyurumun reklama olan üstünlüğü düşüncesinin çok da yeni olduğu söylenemez. Halkla ilişkiler alanında yayınlanmış en eski iş kitaplarından birinde (Publicity: A Manual for the Use of Business, Civil or Social Organizations,1921) duyurumun genel bir fikri, bir düşünceyi ya da bir bakış açısını iletmediği, bu mesajın reklam olarak tanınması halinde ise etkisini büyük ölçüde yitireceği yazılmıştır (Hallahan, 1999b: 334). Ancak tartışmanın günümüzde daha yoğun olduğu söylenebilir. Reklamın etkinliğinin azaldığına ilişkin görüşler, yapım ve yayın maliyetlerindeki yükseliş ve tüketicinin reklama olan güvensizliğinin arttığına olan inanç, bu tartışmanın nedenlerinden bazıları olarak sıralanabilir.

Duyurumun reklama üstünlüğünü ileri süren bu popüler halkla ilişkiler teorisini üç maddede özetlemek mümkündür: 1/Haber formatı reklamlardan daha inanılırdır (credibility); 2/ Bir gazeteci yazısında bir ürün/hizmet, kişi ya da organizasyonu onayladığında insanlar buna inanır (third party endorsement); 3/ Haber formatı reklamlardan daha etkindir (effectiveness) (Gruning & Grunig,2000:2).

Tüketicilerin karar verme sürecinde enformasyon edindikleri bu iki pazarlama iletişimi aracını inanılabilirlikleri açısından daha doğru değerlendirebilmek ve önceden yapılmış araştırmaları daha iyi anlayabilmek için reklam ve duyurumun ilişkili oldukları artalanları kısaca incelemekte yarar vardır.

### **Pazarlama, Reklam ve Halkla İlişkiler İlişkisi**

Reklam ve halkla ilişkiler, çağdaş pazarlamanın kullandığı iki farklı ikna edici iletişim biçimidir. Reklamın pazarlama ile olan ilişkisi daha eski dönemlere dayanırken, halkla ilişkilerin pazarlama amaçlı kullanımı görece daha yeni bir uygulama alanıdır.

Kotler ve Armstrong (2004:516) halkla ilişkilerin potansiyel gücüne rağmen şimdiye kadar pazarlamanın üvey evladı gibi muamele gördüğünü belirtmektedirler. Onlara göre, halkla ilişkiler departmanlarının genellikle kurumların merkez ofislerinde yer alması, halkla ilişkiler uzmanlarının da çalışanlar, hissedarlar, kanun yapıcılar ve resmi kurumlar gibi değişik kamularla ilişkilerini sürdürme konusundaki meşguliyeti, pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkinin gelişmesini çoğunlukla engellemiştir.

Halkla ilişkilerin pazarlama ile olan ilişkisinin önündeki başka bir engel ise reklamın egemen konumudur. Reklam ajansları ile halkla ilişkiler ajansları, müşterinin ilgisini çekme ve pazarlama iletişimi harcamalardan daha çok pay edinme konusunda rekabet halinde olmalarına rağmen (Trout & Rivkin,1999:197) Amerika'da bulunan on halkla ilişkiler ajansından dokuzunun reklam şirketlerine ait olması ve bu şirketlerin reklamdan, halkla ilişkilere oranla daha fazla para kazanması, durumu daha da anlaşılır hale getirmektedir (Kotler, 2005:47).

Tüm bunlara rağmen halkla ilişkilerin konumlandırılmaya ve markalaşma sürecine yapabileceği katkılar birçok yazar tarafından kabul edilmekte ve uygulamaların sayısı artmaktadır (Strenski,1991:25; Kotler & Armstrong, 2004: 517; Kotler, 2005:47; Trout

& Rivkin, 1999:194). Sözelimi, Al ve Paula Ries (2000:33)'a göre, Microsoft, Intel, Dell, Compaq, Gateway, Oracle, Cisco, SAP ve Sun Microsystems gibi markalar, The Wall Street Journal, Business Week, Forbes ve Fortune'un sayfalarında reklamlardan çok halkla ilişkilerin kullandığı araçlardan biri olan duyurumla tutundurulmuştur.

Bununla birlikte pazarlama ve halkla ilişkiler yakınlaşmasını eleştiren yazarlar da vardır. Ehling, White ve Grunig (2005:399) özellikle ürün tanıtımı/duyurumu nedeniyle halkla ilişkilerin, pazarlamanın bir alt işlevi gibi konumlandırılmasına karşı çıkmaktadırlar. Onlara göre, bir örgüt halkla ilişkileri bir pazarlama işlevi haline getirdiğinde, uygulayıcılar teknisyen rolüne indirgenmiş ve yönetsel sorumluluklarından uzaklaştırılmış olmaktadır. Bu aynı zamanda halkla ilişkileri sanki duyurumla aynı şeymiş gibi gösteren ikinci bir indirgemeye yol açmaktadır. Bu durum, stratejik kamulara olan karşılıklı bağımlılığını yönetecek değerli bir mekanizmayı yitirmek demektir. Çünkü örgütlerin günümüzde yaşamak için çözmek zorunda olduğu ve pazarlama ile doğrudan ilişkisi olmayan ve halkla ilişkiler alanına ait yöntem ve iletişim becerileri ile daha kolay çözülebilecek çok sayıda sorunu vardır.

Bu eleştirilere rağmen, halkla ilişkilerin ve özellikle bir halkla ilişkiler aracı olarak duyurumun, bir enformasyon kaynağı ve ikna edici bir iletişim biçimi olarak pazarlama iletişimindeki etkinliği ilgi odağı olmaya devam etmektedir.

### **Duyurum**

Halkla ilişkiler ve duyurum sıklıkla karıştırılan ve birbirinin yerine kullanılan iki farklı kavramdır. Duyurumun halkla ilişkilerin en

eski formlarından birisi olması (Wilcox, Cameron & Ault, 2003:28) bu kafa karışıklığının nedeni olabilir. Cutlip, Center ve Broom (1985:9) da bu iki kavramın karışmasını genel olarak halkla ilişkilerin, duyurumdan evrimleşip gelişmesine bağlamaktadırlar. Halbuki çağdaş halkla ilişkileri çok daha geniş bir kapsamı olan (Reilly,1987:5; Kogan, 1976:12) ve kendine özgü sorunlarla uğraşan idari bir etkinlik olarak kabul etmek daha doğrudur. Çünkü halkla ilişkiler örgütleri arası kuram, yönetim ve karar kuramı, iletişim kuramı ve çatışma çözümü kuramı olarak en az dört temel kavramsal sistemden türetilmiş bir temele dayanmaktadır. Buradan yola çıkarak, duyurumun halkla ilişkiler disiplini tek başına temsil edemeyeceğini özellikle belirtmek gerekmektedir (Ehling, White & Grunig, 2005:379). Ancak duyurum, halkla ilişkilerin kullandığı araçlardan yalnızca birisi olmasına rağmen, onun en bilinen ve kaynak inanırlığı açısından en çok dikkati çeken ögesi olmayı sürdürmektedir (Jo, 2004:503). Baskin ve Aronoff (1988:203) da benzer bir vurgu yaparak duyurumun çekiciliğinin inanırlığında olduğunu belirtmektedir.

Duyurum, haber değerine bağlı olarak, dış kaynaktan gelen enformasyonun haber medyası tarafından kullanılmasıdır (Cutlip, Center, Broom, 1985: 8; Görpe, 2001:81). Başka bir tanımlamaya göre, belirli bir kişi ya da kuruluşla ilgili haberlerin medya kanalıyla herhangi bir bedel ödemediği yayınlanarak, hedef kitleye ulaşması sürecidir (Peltekoğlu, 1998: 40). Jefkins (1983:7) ise duyurumu, medyada bilinmesi sağlanan enformasyondan elde edilen sonuç olarak tanımlamaktadır.

Bu çalışmada duyurumdan kastedilen daha çok ürün tanıtımı/duyurumu (product publicity) olarak tanımlanan pazarlama odaklı çabalarlardır. Ürün tanıtımı/duyurumu, bir ürün ya da hizmet hakkındaki haber veya enformasyonun medyanın editöryal bölümünde (nonadvertising) yer alması yoluyla duyurulması/yayılmasıdır. Bu tanımlama, melez bir mesaj niteliği taşıyan ve belirli bir ücret karşılığı yapılan kitap, müzik videosu ve film ürün yerleştirmelerini ve haber-reklamları (advertorial/informercial) dışarıda bırakmaktadır (Hallahan,1996:306). Shimp (1993:590) duyurumu, pazarlama odaklı halkla ilişkilerin (MPR) araçlarından biri olarak sınıflamakta ve duyurumun marka farkındalığı, bir işletmeye ya da onun ürünlerine yönelik tutumları pekiştirme ve satın alma davranışını etkileme amaçları taşıdığını söylemektedir.

Duyurum, ucuz olması, geniş kitlelere ulaşma olanağı sunması, güvenilir bir mesaj türü olması gibi avantajlara sahiptir. Ancak ayrılan süre ve yerin kontrol edilememesi, haber değerinin editörler tarafından onaylanması gereği, medyadan rakiplerin de süre ve yer talep etmesi duyurumun güçlükleri arasında yer almaktadır (Peltekoğlu,1998:40). Başka bir deyişle, bir basın toplantısı, bir bülten ya da röportaj yoluyla medyaya aktarılan mesajların yayınlanmasının ya da istenilen içerikte yayınlanmasının bir garantisi bulunmamaktadır.

Haber üreten özgün kaynağın, haber üzerinde herhangi bir kontrolünün olmaması duyurumu, medyada mesaj yayınlamanın kontrol edilemez bir yöntemi olarak tanımlanmasına neden olmaktadır (Cutlip, Center & Broom, 1985:8).

Duyurumu reklamdan ayıran en önemli özelliklerden biri, bu mesajın hedef kitlelere iletilmesi sürecinde medya çalışanının üstlendiği arabulucu görevidir. Bu özellik duyurumun kontrol sorununun aslında nereden kaynaklandığını göstermekle birlikte medya çalışanının inançları, değerleri, tutumları ve uygulama deneyimlerinin birer değişken olarak önemini de ortaya koymaktadır (Hallahan,1996:310). Medya çalışanının süreçteki işleviyle ortaya çıkan kontrol dışı durum, mesajın asıl kaynağı açısından bir dezavantaj gibi gözükse de, izleyicinin gözünde duyurumun inanılabilirliği artırıcı niteliklerden biri olarak kabul edilebilir. Baskin ve Aronoff (1988:203) da bu bağlamda, duyurumun reklamlardan şüphe eden hedef kitlelere ulaşmak için uygun bir iletişim formu olabileceğini düşünmektedirler.

Medyanın ürünlerle ilgili haber yapma konusundaki ilgisi esasen 1960'lı yılların ortalarından itibaren, ürün enformasyonunun okuyucu çektiğinin fark edilmesiyle başlamıştır. Bu dönem tüketici hakları konusunun yükselmeye başladığı bir zaman dilimidir. Medyada yer verilen tüketici raporları o dönemlerde oldukça ilgi görmüştür. Bugünse, gazetelerdeki tüketici köşeleri, dergilerdeki ürün değerlendirmeleri ve bu konulara adanmış televizyon programları, gıda, moda, eğlence, boş zaman, kitap, araba, emlak, ev mobilyası ve seyahat gibi alanlarda oldukça yaygın enformasyon kaynakları olarak faaliyet göstermektedir (Hallahan,1996:306). Cutlip ve arkadaşlarına (1985:335-357) göre, medyadaki duyurum haberleri bir süre sonra ofislerde, eğlence yerlerinde, güzellik salonlarında ve oturma odalarında sohbet konusuna dönüşme potansiyeline sahiptir. Başka bir deyişle duyurum, ağızdan ağıza iletişim kanallarından oluşan ağa, mesajı yerleştirmeyi

sağlayan araçlardan biridir. Duyurum, bu bağlamda yeni fikirler ve yeni ürünler için farkındalık yaratabilir nitelikte bir iletişim formudur. Silverman (2001:26) benzer bir biçimde editoryal mekanizmanın denetiminden geçmiş mesajların her zaman olmasa da genellikle tüketicilerin bağımsız mesaj kategorisinde algıladıkları bir iletişim biçimi olduğunu söylemektedir.

### **Reklam**

Reklam, eskiden beri pazarlamanın en göze çarpan iletişim formu olarak öne çıkmıştır. Modern endüstri toplumunun tüketim ayağında önemli bir role sahip olan reklamcılık, endüstri devriminden sonra gazete ve dergilerden başlayarak geçen yüzyılın başında radyoda ve 1950'lerden sonra da televizyonda kitle iletişiminin önemli bir parçası olarak işlev görmüştür.

George ve Michael Belch (1990:7)'e göre reklam, parası belirli bir sponsor tarafından ödenmiş kişisel olmayan bir iletişim formudur. Reklam, herhangi bir organizasyon, ürün/hizmet ya da fikir hakkında olabilir. Bergh ve Katz (1999:524) da reklamı, hedef kitleleri etkilemek amacı ile ürün/hizmet ve fikirlerin belirli bir sponsor tarafından bedeli ödenerek kişisel olmayan şekilde sunumu/iletişimi olarak tanımlamaktadırlar.

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak üç noktayı vurgulamak gereklidir: 1/ Reklamın sunumu için gerekli olan yer ve zaman için ücret ödenir; 2/ Kişisel olmayan iletişimden kitle iletişimi kastedilmektedir (televizyon, radyo, dergi, gazete vb.); 3/ Sponsor parasını ödediği için mesajın içeriği, yeri ve zamanı konusunda kontrol sahibidir (Belch & Belch,1990:7). Halbuki duyurumda bu tür bir kontrolden söz edilemez. Bir haberin yüz

farklı gazetede, yüz farklı başlıkla, farklı lokasyonla ve farklı sayfa konumlarıyla yer alması mümkündür (Hallahan, 1996:308). Reklamı duyurumdan ayıran bir başka özellik ise onun kitle iletişim araçlarından yer ve/veya zaman satın alınarak yerine getirilen bir faaliyet olmasıdır (Seçim,2002:2).

Kocabaş ve Elden (1997:13) daha geniş bir bakış açısıyla reklamın özelliklerini şu şekilde sıralamışlardır: 1/ Pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır; 2/ Belirli bir ücret karşılığı yapılır; 3/ Reklamverenden tüketiciye doğru akan iletiler bütünüdür; 4/ Bir kitle iletişimidir; 5/Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir; 6/Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır; 7/Reklam mesajlarında ürünler, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır; 8/Reklam, diğer pazarlama iletişim elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir biçimde çalışır.

Televizyonun tüketicilerin evlerine girdiği 1950'ler ve sonrası, birçok yazara göre (Russel, Ronald, 1990:18; Ries, Ries, 2002:6; Cappo, 2005:18; Bond, Kirshenbaum, 2004:39; Godin, 2006:24) özellikle Amerika'da reklamcılık endüstrisinin en parlak devri olarak kabul görmektedir. Bu dönem içerisinde büyüyen ekonominin önemli bir parçası haline gelen reklamcılık endüstrisi, 1950'de 5,780 milyon dolarlık bir harcama miktarı ile ifade edilirken 1975'e kadarki süre içinde % 490 büyüyerek 28,320 milyon dolarlık bir hacme ulaşmıştır (Russel & Ronald,1990:18). 1972 yılına kadar her bir bin kişi üzerine harcanan reklam harcaması ise 110 dolara yükselmiştir (Ries & Ries,2002:6). Televizyonun bu altın döneminde, bir ürü-

nün televizyona çıkması, ürün vaatlerini inanılır kılmaya ve ürünü önceden planlanan bir biçimde arzu edilen bir nesneye dönüştürmeye büyük ölçüde yetmekteydi (Bond & Kirshenbaum,2004:38). Ancak, o dönemki pazarlama anlayışının en önde gelen iletişim ögesi olan reklamın hacmindeki bu artış 1970'li yıllarla birlikte etkinlik sorunlarını da beraberinde getirmiştir.

1972 yılında Advertising Age dergisinde "The Positioning Era Cometh" adı altında bir makale serisi yayımlayan Trout ve Ries, (Ries & Ries,2002:1) 70'lerin Amerika'sını dünyanın ilk aşırı iletişime maruz kalmış toplumu (over-communicated society) ilan etmiş ve konumlandırma kavramını bu tür bir toplumla iletişim kurabilmenin en uygun yolu olarak göstermiştir. Onlara göre pazarlamanın nihai savaş alanı tüketicilerin zihnine ulaşmak ve orada bir konum elde etmektir (Trout & Rivkin, 1999:19).

Trout ve Ries (Ries, 2007) "...reklam artık işe yaramıyor, en azından eski tür hali. Bunun nedenlerinden biri, iletişim ormanındaki gürültü düzeyi olabilir... Her gün binlerce mesaj potansiyel müşterilerin beyninde bir yer kapmak için yarışmaktadır. Tüketici zihni bir savaş alanıdır. Bu konuda hataya yer yoktur" demekteydi. Onlara göre, geçmişin reklam stili 70'lerde işe yaramaktaydı. Bunun nedeni ise etrafta çok fazla ürün, çok fazla şirket ve çok fazla pazarlama gürültüsü olmasıydı.

Bugünse reklam 1970'li yıllara oranla çok daha fazla ürün, daha fazla şirket ve pazarlama gürültüsü içinde işlev görmek zorundadır. Reklam endüstrisi bir yandan küreselleşen pazarların getirdiği hareketlilikten yararlanırken bir yandan da işlevlerini yi-

tirmeye başladığı gerekçesiyle eleştirilmektedir.

### **Kaynağın İnanılabilirliği**

Reklam ve duyurum, pazarlama iletişiminin birer parçası olarak, hedef kitleler üzerinde tutum ve davranış değişikliği yaratmayı amaçlayan ve dolayısıyla tüketicinin karar süreçlerine etki etmeye uğraşan ikna edici iletişim çabalarıdır. Öyleyse bu çabaları, iletişimin tutumlar üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar açısından değerlendirmek daha doğru olacaktır.

İletişimin tutumlar üzerindeki etkilerini inceleyen ilk sistematik çalışmalar, sosyal psikologlar tarafından İkinci Dünya Savaşı sırasında ve onu izleyen yıllarda gerçekleştirilmiştir (Kağıtçıbaşı,2006:176). Bu konudaki en önemli isimlerden biri, o dönemde Birleşik Devletler Savaş Bakanlığında istihdam edilen ve propagandanın savaş sırasındaki etkileri üzerine araştırmalar yapan Carl Hovland'dır. Hovland savaş bittikten sonra çalışmalarına Yale Üniversitesinde devam etmiş ve orada iknanın sosyal psikolojik boyutuyla ilgili eşgüdümlü bir araştırma programı yürütmüştür (Hogg & Vaughan, 2007:225). Hovland ve arkadaşlarının bu konudaki deneysel çalışmaları ileti ve gönderici değişkenlerinin ikna etmede ve mesajı öğrenmedeki etkisi üzerine yapılmış oldukça önemli çalışmalardır (Hovland, Janis & Kelley,1953; Hovland & Weiss, 1951; Sherif & Hovland,1961). Bu çalışmalarda ikna edici iletişim, tutum öğrenme ya da yeniden öğrenme (tutum değiştirme) süreci olarak ele alınmıştır. Yale araştırmacıları, tutum değiştirmenin süreçlerini anlayabilmek için bir iletişimin ne kadar etkileyici olabileceğini belirleyen dört temel faktörü incelemişlerdir. Buna göre, mesajın kaynağına ait özellikler,

mesajla ilgili özellikler, hedef ögenin özellikleri ve ortamın özellikleri tutum değiştirme sürecini etkilemektedir (Kağıtçıbaşı, 2006: 177).

Yale iletişim programı, çalışmalar sonunda kaynağın özellikleri ile ilgili bir grup değişkenin var olduğunu ve bu değişkenlerin dinleyiciye gönderilen mesajın kabul edilebilirliğini önemli ölçüde etkileyebildiğini göstermiştir (Hogg & Vaughan, 2007: 228). Başka bir deyişle, bir tutum değiştirme sürecinde, iletilen enformasyonun kim tarafından iletildiği veya hangi kaynaktan alındığı tutum değiştirmenin derecesini etkileyen faktörlerden biridir. Tutum değiştirmede etkili olabilecek kaynak özelliklerinden biri inanırlılıktır (Aydın, 2006:288). Kaynağın inanırlılığının ya da saygınlığının iletişimin etkinliğini konusunda önde gelen belirleyicilerden biri olduğu, çağdaş sosyal psikolojinin en tutarlı bulgularından birisidir. Diğer etkenler eşit sayıldığında, kaynak inanırlılığı ne kadar yüksekse, denekler üzerindeki etkisinin de o kadar yüksek olduğu söylenebilir (Walster, Aronson, Abrahams, 1966:325). Aslına bakılırsa Aristoteles (2004:38) bundan yaklaşık 2300 yıl önce, kaynağın başka bir deyişle konuşmacının inandırmadaki önemini şu sözleriyle açıklamıştır: "...Konuşma, bize, konuşanın inanılacak biri olduğunu düşündürecek biçimde yapıldığında, inandırma, konuşmacının kişisel karakteriyle başarılı olur. İyi insanlara ötekilerden daha tam ve daha kolay bir şekilde inanırız..."

İnanırlılık, iletişimin konusuyla ilgili olarak kaynağın, bilgi ve beceriye ya da ilgili uzmanlığa sahip olması, bunun yanında konu üzerine tarafsız görüş beyan edebilmesi ya da objektif enformasyon sunabilme açısın-

dan güvenilir olması ile ilgili bir kavramdır (Belch & Belch, 1990: 16). Kaynağın inanırlılığı, bu bağlamda, genellikle kaynak ile ikna nesnesine ilişkin belirli bir enformasyon arasındaki ilişkiye gönderme yapan bir kavramdır (Newcomb, et.al. 1965:100). İnanırlılığın iki önemli boyutu söz konusudur. Bunlardan biri uzmanlık (expertise) diğeri de güvenilirliktir (trustworthiness) (Hovland, et.al. ,1953; Hovland & Weiss,1951). Uzmanlık belirli bir alanda bilgi sahibi olmakla ilgilidir. Buna göre belirli bir alanda bilgili olduğu düşünülen bir kaynağın verdiği enformasyon sıradan bir kaynağa göre daha fazla tutum değişikliğine yol açmaktadır (Belch & Belch,1990:16). Hovland ve Weiss (1951:642) kaynak inanırlılığının iletişimin etkinliği üzerindeki etkisini incelediği deneylerinde 'Anti-histamin ilaçları reçetesiz satılmaya devam edilmeli midir?' sorusuna cevaben yazılmış bir makaleyi bir denek grubuna New England Journal of Biology and Medicine'a atfen, diğer denek grubuna da resimli aylık bir magazine dergisine atfen okutmuştur. Bilimsel derginin savunduğu görüşlerin denekler üzerinde daha fazla etki yarattığı gözlenmiştir.

Kaynağın uzmanlığı ile ilgili yapılan başka bir araştırmada, deneklerden bazı şiir dörtlüklerini değerlendirmeleri istenmiştir. Daha sonra aynı dörtlükler hakkında denek grubunun birine şair T.S. Eliot tarafından yazıldığı ileri sürülen olumlu bir değerlendirme, diğer gruba ise bir üniversite öğrenci tarafından yazıldığı söylenen olumlu bir değerlendirme okutulmuş ve denek gruplarından şiirleri tekrar değerlendirmeleri istenmiştir. T.S. Eliot'ın değerlendirmesini okuyan denek grubu, ikinci değerlendirmesinde şiirleri diğer denek grubuna göre çok daha fazla beğenmiştir (Kağıtçıbaşı, 2006: 185). Buna



göre belirli bir konuda uzmanlığı olduğu düşünülen kaynağın hedef üzerinde sıradan kaynaklara göre daha fazla etkili olduğu söylenebilir.

Güvenilirlik ise, kaynağın, doğru ve dürüstlüğü ile ilgilidir. Sözelimi bir kaynak, konusunda uzman olarak algılsa da eğer hedef tarafından yanlış davrandığı düşünülürse ve söz konusu görüşü savunmakla ilgili bir çıkarı olduğuna inanılırsa (örneğin, bir ürünü desteklediği/onayladığı için para aldığı düşünülürse), tutum değiştirmedeki etkisini yitirmeye başlamaktadır (Belch & Belch,1990:16). Hovland ve Weiss (1951:642) yaptıkları deneyde atom gücüyle çalışan denizaltıların yapılmasının mümkün olup olmadığına ilişkin bir soruya cevaben yazılmış bir makaleyi (o dönemde atom denizaltısı yapmak hayal gibidir) fizikçi Robert J.Oppenheimer'a atfen bir gruba, Sovyet resmi yayın organı Pravda'ya atfen başka bir gruba okutmuştur. Denekler daha önceden Oppenheimer'ı güvenilir (trustworthy) Pravda'yı ise güvenilmez (untrustworthy) olarak nitelendirmişti. Elde edilen bulgulara göre, güvenilir kaynağın iletişimi çok daha etkili bulunmuştur.

İletişimden kişisel kazanç sağlanmadığının düşünülmesi ve hatta kaynağın kendi çıkarların ters düşebilecek şeyler söylemesi, düşük saygınlıklı bir kaynağın bile iletişimdeki etkisini artırabilmektedir. Hovland ve Weiss (1951:642) aynı deneyde, 'Televizyonun yaygınlaşmasının bir sonucu olarak sinemaların sayısında bir azalma olacak mı?' sorusunu yanıtlayan bir makaleyi Fortune dergisine atfen bir gruba, sinema ünlülerinin hayatları hakkında dedikodular yazan kadın bir köşe yazarına atfen başka bir gruba okutmuştur. Denekler daha önceden Fortune dergisini

yüksek saygınlıklı kaynak, diğerini ise düşük saygınlıklı kaynak olarak belirtmelerine rağmen, iki kaynağın etkisi açısından önemli bir fark bulunamamış ve hatta düşük saygınlığa sahip kaynağın biraz daha önde olduğu gözlenmiştir. Walster ve arkadaşları (1966:328) buradan yola çıkarak lise öğrencilerine düşük ve yüksek saygınlığa sahip iki farklı kaynağa atfen kitapçıklar dağıtmıştır. Bu kitapçıkların birinde savunulan tez, yüksek güvenilirliğe sahip olduğu düşünülen New York savcısı G.William Stephens'a, diğerinde ise bir hükümlüye aitmiş gibi gösterilmiştir. Sonuç olarak mahkemelerin daha fazla yetki ve güçle donatılmasının savunan hükümlünün iletişimi denekler üzerinde daha etkili olmuştur.

Kaynağın güvenilirliği ile ilgili en önemli etkenlerden biri iletişiminin niyetidir. Eğer dinleyici ikna edici iletişimin kendine yöneltilmemiş olduğunu düşünürse, bundan daha fazla etkilenmektedir. Sözelimi tesadüfen duyulan iletişimin daha etkili olmasının nedeni budur. Kişiyi etkilemeye çalışmayan yani bir art niyet taşımayan iletişim daha güvenilir bulunmaktadır. Bu durum, kişinin kendi fikrini değiştirme amacına yönelik propagandaya direndiğini göstermektedir (Kağıtçıbaşı,2006:187).

Erdoğan ve Alemdar (1990: 68) yukarıda sözü edilen laboratuvar etki araştırmalarında kaynağın inanırlığına ilişkin elde edilen bulguları şu şekilde özetlemiştir:

1/Az inanılır kaynaklara atfedilen makaleler, çok inanırlık atfedilen makalelere oranla çok yanlış ve haksız sunuşlar olarak değerlendirilmiştir;

2/İnanırlılıkları yüksek olan kaynaklar izleyici üzerinde o anda başlayan etki sağlamaktadır;

3/ Düşünceler üzerindeki etkiler dikkat etme ya da anlamadaki farklılıklar sonucu değildir: Kaynağın inanırlığı izleyicinin savunulanları kabulünü etkiler;

4/Güvenilir kaynağın olumlu ve güvenilir olmayan kaynağın olumsuz etkisi birkaç hafta sonra ortadan kalkar. Bu kaynağın unutulması yüzünden değil, zamanın uyutucu etkisi nedeniyle içeriğin kaynaktan ayrılmasındandır.

### **Reklam ve Duyurumun Kaynağın İnanırlılığı Açısından Avantajları ve Dezavantajları**

İkna edici iletişimin tutumlar üzerindeki etkisini inceleyen literatürdeki bulgular da dikkate alındığında, kaynağın inanırlılığı açısından duyurumun reklama olan üstünlüğüne ilişkin iddialara zemin oluşturabilecek birkaç temel nokta saptamak mümkündür. Salmon, Reid, Pokrywezynski ve Willet (1981:553)'e göre, haber formatında savunulan görüş, üçüncü kişinin onayı tarafından meşrulaştırılmaktadır. Söz konusu meşrulaştırma, gücünü enformasyonun sunulduğu aracın/yayın organının açık desteğine dayandırmaktadır.

Burada vurgulanması gereken nokta, haberi taşıyan kitle iletişim aracının genellikle okuyucunun, dinleyicinin ya da izleyicinin gözünde haberin kaynağı haline gelmesidir (Cutlip, et.al ,1985:8; Hallahan,1996:311). Ayrıca, bir duyurum mesajının yayınlanması için editörün onda bir haber değeri (dikkate değer/ilginç ya da önemli bir şey) olduğunu düşünmesi gereklidir. Editör, bunu yaparak haberi yapılan ürün ya da hizmete bir üçüncü kişi onayı vermekte (Baskin & Aronoff,1988:203) ve onu hedef kitlelerin

yararına önemli özellikler taşıyan bir fayda unsuru olarak nitelendirmektedir. Böylelikle, duyurumun yer aldığı kitle iletişim aracının kurumsal itibarı, editörün onayıyla birleşmektedir.

Cameron ( 1994:187 ) reklamı inanırlık açısından duyurum karşısında dezavantajlı hale getiren etkenlerin güvenilirlik (trustworthiness) bileşeniyle yakından ilgili olduğunu dile getirmekte ve güvenilirlik algısını etkileyen üç temel boyuttan söz etmektedir. Buna göre, kişisel kazanç (personal gain) reklamın güvenilirliğini azaltan boyutlardan ilkidir. Reklam, duyurumdan farklı olarak, genellikle mesajın yayınlatma bedelini karşılama amacını taşıyan bir kar beklentisini temsil etmektedir. İkinci olarak, ikna etme niyetinden (intent to persuade) söz edilebilir. Reklam çoğunlukla açıktan ikna etme niyeti taşıırken, haber formatında, kanalın inanırlılık iddiasını sürdürülebilmesi için gazeteciliğin nesnellik standartlarına sadık kalındığı farz edilmektedir. Cameron (1994:187) sözünü ettiği üçüncü boyut ise, kaynağın meyilli olması/eğilimi (bias of source) konusudur. Buna göre reklam, hedef kitle tarafından belirli bir yöne doğru meyil eden bir kaynağı temsil etmektedir. Bu nedenle reklamın bir enformasyon kaynağı olarak tezini genellikle tek açıdan yansıttığına ilişkin bir algı söz konusu olabilmektedir.

Hallahan (1999b:333,334) da konuyla ilgili literatürü taramış ve haber formatının izleyiciler için neden kabul edilebilir bir enformasyon kaynağı olabileceğini açıklayan dört temel özellik sıralamıştır. Bunlardan ilki inanırlılığın da bileşenlerinden biri olan uzmanlıktır. Buna göre medya, haberin içine onu daha geçerli kılabilmek için profesyonel şekilde organize edilmiş uzmanlık yerleşti-

rebilmektedir. İkinci özellik ise medyanın kişisel çıkar, kişisel kazanç gibi konulardan bağımsız olduğunun varsayılmasıdır. Üçüncü özellik ise, net olmayan ikna etme çabasıdır (unclear intention to persuade). Buna göre haberin ana amacı satmak değil bildirmektir. Haber formatında ikna etme niyetinin açıkça belli olmaması bir avantaj olabilmektedir. Dördüncü özellik ise üçüncü özellik ile yakından bağlantılıdır; dildeki belirsizlik. Buna göre haber, doğası gereği abartılı, coşkulu bir dil kullanmaz onun yerine dengeli bir raporlama yapar. Hallahan (1996:311) bu bağlamda, duyurumdaki ikna edici iletişimin tonunun medya çalışanı tarafından ayarlanıyor olmasına dikkat çekmektedir. Söz konusu ayarlama ise mesajın daha ince ve daha az ticari olarak tasarlanmasına yol açmaktadır. İkna etme konusunda ısrarcı gözükmeyen bu tutum, bazı durumlarda duyuruma avantaj kazandırmaktadır.

Hallahan (1999b:333,334) haber formatının avantajlarından söz ederken reklama dezavantaj oluşturabilecek bazı olguları da üç kategoride incelemiştir. İlk kategori kaçınmadır. Bilişsel çelişki kuramına gönderme yapan bazı yazarlara göre insanlar bilişsel dengelerini sürdürebilmek için satın almaya paralarının yetmeyeceği ya da istemedikleri ürünler hakkında ahenklerinde rahatsızlık yaratabilecek promosyonel enformasyondan kaçınmaktadırlar. Sözelimi tüketiciler bu nedenle reklamların bazılarını görmezden gelmektedirler. Reklama dezavantaj oluşturabilecek ikinci kategori direnmedir. Buna göre tüketiciler, kişisel özgürlüklerini tehdit edecek mesajlara direnmekte ve reklama karşı argümanlar üretmektedirler. Üçüncü kategori ise önem vermemedir. Tüketiciler reklamları onları doğrudan, açıktan açığa

etkilemeye çalışan bir çaba olarak algıladıklarında önemsememektedirler.

Ancak duyurumun reklama olan üstünlüğüne ilişkin ortaya atılan bu özellikler her zaman geçerli olmayabilir. Sözelimi uzmanlık yalnızca duyurum mesajlarında kullanılmamaktadır. Reklam mesajlarında da uzmanların ya da uzmanlık gerektiren enformasyonun kullanıldığı görmek olasıdır. Ayrıca, coşkulu ve zorlayıcı bir satış çabası içinde olmayan reklam stilleri de söz konusudur.

Bununla birlikte, medyadaki çalışanlarının uzmanlığının ve medyanın bağımsızlığının sorgulanabileceği de unutulmamalıdır. Sözelimi Hallahan (1999b:345) üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı bir araştırmasında, öğrencilerin medyayı uzmanlık ve bağımsızlık (bağımsız kaynak olma) ölçütleri açısından eleştirdiğini görmüştür.

İkna edici iletişimin tutumlar üzerindeki etkisi bakımından düşünüldüğünde, inanılabilirlik kaynağa atfedilen özelliklerden yalnızca biridir. Bunun yanında sözelimi, kaynağın çekiciliği değişkeni de söz konusudur. Kaynağın çekiciliği açısından, reklamın duyuruma göre daha avantajlı olduğunu söylemek mümkündür. Reklamların güzellik unsurlarını, renkleri, estetik tasarımları ve mizah gibi ilgi çekici öğeleri kullanmada haber formatına göre daha avantajlı olduğunu söylenebilir.

Kaynağın çekiciliği üzerine yapılan bir deneyde güzel ve çekici bir kadın bir grup erkek dinleyiciye bir konu hakkında konuşmuş ve sırf güzel olduğu için o konuda dinleyicileri etkilemeyi başarmıştır. Üstelik dinleyicileri ikna etmek istediğini açıkça söyle-

diği zaman daha etkili olmuştur. Özellikle televizyon reklamlarında kullanılan, güzel kadınların, sevilen sporcuların ve sinema yıldızlarının ikna etmedeki başarısını bu şekilde açıklamak mümkün gözükmemektedir (Kağıtçıbaşı,2006:188).

İkna edici iletişimin tutumlar üzerinde etkisini belirleyen tek değişken kaynak değildir. Bunun yanında argüman niteliği ve ilgilenim düzeyi gibi değişkenler de söz konusudur. Bunlar doğrudan kaynağa ilgili olmasalar da kaynağın etkisini azaltabilecek ya da artıracabilecek değişkenlerdir. Bu değişkenleri, Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model) açısından incelemek mümkündür.

#### **Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli**

Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli aslında insanların ikna edici iletişim sırasında karşılaştığı enformasyonu nasıl işlediği ve nasıl tutum değiştirdiği konusuyla ilgilidir. Modele göre, insanlar ikna edici iletişimle karşılaştıklarında, bu iletişimin beraberinde getirdiği argümanlar hakkında düşünürler ancak bu onların argümanları sürekli inceleyip sık dokudukları ya da titizlikle ele aldıkları anlamına gelmemektedir. Çünkü bunu yapmak bilişsel bir çaba gerektirir ve insanlar genellikle bu çabaya kendileri için önemi olan konular söz konusu olduğunda girişirler (Hogg & Vaughan,2006:238). Buna bağlı olarak modelde iki ayrı ikna süreci ya da rotadan söz edilebilir; Merkezi rota (central route) ve çevresel rota (peripheral route). Merkezi rota ya da süreçte, alıcı aktiftir ve sürecin bir parçasıdır. Alıcının dikkati böyle bir durumda mesaj içeriğine yöneliktir. Bu süreçte yüksek derecede bir bilişsel üretim söz konusudur (Belch & Belch,1990:153). Merkezi rota bu nedenle

mesajın ayrıntılandırılması sürecini içermektedir. Ayrıntılandırma, ikna edici iletişim sürecinde kişinin konuyla ilgili sunulan argümanlar hakkında dikkatlice düşünme derecesi olarak tarif edilebilir (Griffin,2000:191). Çevresel rota izlendiğinde ise, alıcının enformasyonu işleme konusunda güdülenmesinin olmadığı ve dolayısıyla ayrıntılandırmaya dayalı bir bilişsel çaba göstermeyeceği kabul edilir. Alıcı böyle bir durumda, mesajda sunulan enformasyonu işlemek yerine, çevresel bir yol izleyerek kaynağın özelliklerini dikkate almaktadır (Belch & Belch,1990:153). Çevresel yol ya da ipuçları, ikna sürecinde mesaj argümanlarını işlemeyi gerektirmeden tutumları etkileyen uyarılar olarak tanımlanabilir (Petty & Cacioppo,1986:18). Merkezi ya da çevresel yolların tercih edilmesinde, ikna edici iletişimle karşı karşıya kalan kişinin, konunun kendisini ciddi biçimde ilgilendirip ilgilendirmediğine ilişkin düşüncesi ya da bu konuda güdülenmeye sahip olup olmaması önemlidir. Bu noktada ilgilenim (involvement) kavramından söz etmek yerinde olacaktır.

İlgilenim kavramı bir güdülenme değişkeni olarak tüketici davranışları alanında kapsamlı bir biçimde incelenmiştir (Hallahan, 1999a: 298). Ürün ilgilenimi, bir kişinin temel gereksinimleri, değerleri ve ilgi alanlarına dayalı olarak söz konusu obje hakkında algıladığı ilgi düzeyi olarak tanımlanabilir (Zaichkowsky,1985:342). İlgilenim daha genel bir bakış açısıyla, belirli bir durumda, belirli bir kişinin belirli bir ürüne verdiği kişisel önemdir (Odabaşı & Barış,2004:122). Literatürde, ürünlerin düşük ve yüksek olarak iki farklı ilgilenim düzeyinde kategorize edildiği görülebilir. Yüksek ilgilenimli ürünler, genellikle sıradışı, anlaması zor, risk

içeren ve dolayısıyla tüketicinin dikkatine değer ürünler, düşük ilgilenimli ürünler, tersi bir biçimde sıradan, kullanımı kolay, düşük risk içeren ya da az hesaplama gerektiren ve sonuç olarak düşük ilgi uyandıran ürünlerdir (Hallahan,1999a:299). Yüksek ilgilenim düzeyinde yapıma niyetinde olunan alışveriş için endişeler söz konusudur. Alım öncesi çok miktarda enformasyon toplanır. Birey yüksek düzeyde motive olduğu ve enformasyonu etken bir biçimde aradığı için pek çok medya ortamı incelenir. Düşük ilgilenim durumunda ise, karar alma süreci yine farkına varma ile başlar ancak bireyler enformasyon toplama süreci açısından edilebilirler. Ürüne hissedilen kişisel bağ düşüktür. Riskler az olduğu için de enformasyon tesadüfen ele geçirilir (Odabaşı & Barış, 2002:346). Karşılaşılan enformasyonu işleme sürecinde çevresel yolun mu yoksa merkezi yolun mu seçileceği konusu ilgilenim düzeyi ile yakından ilişkilidir.

Buna göre, yüksek ilgilenim düzeyi izleyiciyi ya da tüketiciyi, mesaja daha çok dikkat etmeye kaynağa ise daha az dikkat etmeye yöneltmektedir. Tersine bir biçimde, düşük ilgilenim düzeyi söz konusu olunca, izleyicinin enformasyon arama sürecindeki güdülenmesi az olacak bu nedenle de çevresel bir yol izleyerek kaynağın inanırlığına güvenecektir (Jo,2994:505). Sözelimi bir buzdolabı satın almak üzere olan bir tüketici (yüksek ilgilenim düzeyi) reklamlardaki enformasyonu çok dikkatli bir biçimde inceleyecektir. Eğer bu enformasyon inandırıcı ve ikna edici ise, satın alma yönünde bir tutum oluşacaktır. Tersine bir durum söz konusu ise yani enformasyon zayıf ve sahte görünüyorsa, satın almama yönünde bir tutum oluşacaktır (Petty, et.al. 1983:138). Çok az planlama yaparak ya da planlama yapmaksızın

satın alma başka bir deyişle içtepsel satın alma, düşük ilgilenimli bir karar verme şeklidir. Farklı tüketiciler aynı ürüne farklı ilgilenim düzeyi gösterebilirler. Ayrıca her tüketici birbirinden farklı olacağından hangi ürünlerin yüksek hangilerinin ise düşük ilgilenime sahip olacağı konusunda genellemelere gitmek yanlış olacaktır. Çünkü ilgilenim ürünle ilgili olmaktan çok tüketicinin algısı ile ilgili bir kavramdır. Ancak ihtiyacı tatmin etmeye yönelik seçenekler hakkında tüketicinin yeterince bilgisi yoksa, büyük miktarda bir harcama söz konusuysa, ürün dikkate değer bir sosyal önem taşıyorsa, ürünler önemli yararlar sağlama potansiyeline sahip görülüyorsa ilgilenim düzeyinin daha yüksek olacağı yönünde bir eğilimden söz edilebilir (Odabaşı,Barış,2002:348).

Kısaca ifade etmek gerekirse, yüksek ilgilenim düzeyi tüketicinin merkezi rota belirlemesine ve mesaj içeriğine dikkat ederek bilişsel bir çaba harcamasına, düşük ilgilenim düzeyi ise bilişsel çaba göstermekten kaçınmaya ve mesaj içeriği yerine iletişimin kaynağına dikkat etmesine neden olmaktadır.

#### **Araştırma Literatürü**

Haber formatının reklamlardan daha inanılır ve daha etkin olduğu yolundaki halkla ilişkiler teorisini test etmenin en uygun yolu laboratuvar deneyleridir. Bu nedenle literatürdeki çalışmaların çoğu laboratuvar deneylerine dayandırılmıştır. Araştırmaların büyük bir kısmı üniversite öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Üniversite öğrencileri dışında yapılan araştırmalar da sonuçları açısından belirgin bir fark yaratmamıştır (Gruning & Grunig, 2000: 2).

Hunt ve Gruning (1994:383) haber yazısının o ürünün reklamından daha fazla inanılabilirliğe sahip olduğu yolunda yeterli sayıda deneysel araştırma desteği olmadığını ileri sürmüştür. Onlara göre, kanıtların yetersiz olması nedeniyle, özellikle üçüncü kişinin etkisi konusunda iddiada bulunurken temkinli olmak gerekmektedir.

Literatürde yer alan araştırmaların sonuçları arasında duyurumun reklamdan daha üstün olduğu yönünde uyumlu sonuçlarla rastlanmamıştır. Sözelimi, Loda, Norman ve Backman (2007) turizm alanında yaptıkları araştırmalarında, duyurumun reklamdan çok daha önemli bir inanılabilirliğe sahip olduğunu görmüşlerdir. Cameron (1994) ise araştırmasında duyurumun üstünlüğünden bahsetmekte birlikte bu üstünlüğün halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından abartılacak düzeyde bir fark yaratmadığını bildirmektedir. Ona göre, tüm faktörler eşit sayıldığında, duyurum, enformasyonu aktarma konusunda reklama göre küçük bir üstünlüğe sahip olabilir. Ancak uygulamalarda tüm faktörlerin eşit olması zordur. Medya karmaşasının oluşturulmasında birçok başka faktör göz önüne alınmalıdır. Sözelimi duyurumun üstünlüğü, editörlerin basın bültenini değiştirme (edit etme) derecesi, söz konusu yayın aracının niteliği, hedef kitlenin belirlenip belirlenmediği ve reklamın görece maliyeti ile duyurumu yayınlamak için harcanacak eforun arasında bir seçim yapmayı ya da öncelikler oluşturmayı gerektirebilir. Reklam ve duyurumun inanılabilirlikleri üzerine araştırma yapan bir başka isim ise Hallahan'dır. Hallahan (1999a) araştırmalarının birinde üniversite öğrencilerine 4 farklı ürün kategorisi için yarısı haber yarısı da reklamlardan oluşan 16'lık bir mesaj seti okutmuştur. Mesajlar ayrıca güçlü ve zayıf argümanlar şek-

linde kategorize edilmiştir. Araştırmanın bahanesi ise yeni çıkacağı söylenen Collegiate adındaki derginin reklam ve haber yazılarının değerlendirilmesi konusunda öğrencilerden yardım istenmesidir. Araştırma sonucunda, yalnızca zayıf argümanlı reklam mesajları haber formatından istatistiksel olarak daha düşük çıkmıştır. Buradan yola çıkan Hallahan (1999a) Hunt ve Gruning (1994) gibi duyurumun üstünlüğünü iddia eden halkla ilişkiler uygulayıcılarının ihtiyatlı olmaları gerektiğini ileri sürmüştür. Hallahan (1999b) daha sonra, haber formatına dolayısıyla da duyuruma inanılabilirlik özelliği kazandırdığı düşünülen 'üçüncü kişinin onayı' konusunu incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, haber formatının reklama üstünlüğünü üçüncü kişinin onayına bağlayan iddialara destek verecek çok az bulguya erişilmiştir. Başka bir deyişle, haberin reklama sürekli üstünlüğünden söz etmek güçtür. Çünkü bu ilişkiyi etkileyen ve şu ana kadar saptanmış en az beş değişken bulunmaktadır: Konuşmacının/kaynağın özellikleri; ürün ilgilenim düzeyi; önceki ürün deneyimleri; ürün bilgisi/ürüne aşinalık ve argüman nitelikleri (zayıf/güçlü). Jo (2004) üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmasında sözü edilen değişkenlerden biri olan argüman nitelikleri açısından bazı sonuçlara ulaşmıştır. Buna göre, ürün/hizmetle ilgili güçlü argümanların yer aldığı mesajlarda haber formatı reklamınkinden benzer bir etki yaratmıştır. Ancak zayıf argümanla iletilen mesajlarda, reklamlar haber formatına göre daha güçlü bir etki göstermiştir. Bu sonuçlar Petty ve Cacioppo (1984) argüman niteliğinin önemi hakkında söyledikleri ile uyum içindedir. Zayıf argüman koşulları altında, reklam içeriği çevresel yol işlevi görmektedir. Haber içeriği ise,

güçlü argümanlarla iletildiğinde zayıf argümanlarla iletildiğinden daha etkilidir.

Vercic, Vercic ve Laco (2008) ise çalışmalarında biraz daha farklı bir yol izleyerek literatürde yer alan çoğu araştırmada esas alınan ürün/marka enformasyonu yerine içerik olarak eski uyuşturucu bağımlıları ve onların topluma tekrar entegrasyonu konusundaki zorlukları konu edinmiştir. Araştırma aynı zamanda reklam ve haberin algılanışının yazılı basın ile televizyon değişkenleri açısından bir fark yaratıp yaratmadığını da incelemiştir. Buna göre, haber ya da reklam içeriğinin deneklerin tutumları üzerinde bir fark yaratmadığı görülmüştür. Bunun yanında inanırlılık konusunda televizyonun yazılı basına üstünlüğü gözlenmiştir.

Reklamcılık açısından, görsel, işitsel ve yazılı basının izleyici/dinleyici/okur üzerindeki etkileri argüman nitelikleri açısından değişiklik göstermektedir. Mesaj basit ise ki çoğu zaman basittir, etki derecesi büyükten küçüğe doğru şu şekilde sıralanabilir: Görsel>işitsel>yazılı. Eğer hedef kitlenin mesajda iletilen öğeleri zihinde yoğun bir biçimde işlemesi gerekiyorsa, yazılı iletişim en etkili olanıdır denilebilir (Hogg & Vaughan, 2006: 233).

Literatürde, yalnızca reklamın inanırlığını irdeleyen araştırmalar da mevcuttur. Bu araştırmalar aynı zamanda yaş, gelir, cinsiyet ve eğitim değişkenleri açısından da bazı sonuçlara ulaşmışlardır. Bu araştırmalardan biri Shavitt, Lowrey ve Haefner (1998)'in 1.000 yetişkin Amerikalı üzerinde yaptığı çalışmadır. Araştırma sonuçlarına göre, deneklerin izledikleri reklamları genellikle sevindikleri, onları bilgilendirici buldukları ve satın alma kararı sürecinde ise yardımcı bir

öge olarak algıladıkları görülmüştür. Bunun yanında, erkeklerin, genç tüketicilerin, daha az gelire, daha düşük eğitim düzeyine sahip olan kişilerin ve beyaz olmayan Amerikalıların reklama daha yakın durdukları gözlenmiştir. Önceki araştırmaların aksine Amerikalıların reklama ilişkin o kadar da olumsuz bir tutum içinde olmadığı sonucuna ulaştıklarını belirten yazarlar, bu durumu çalışmalarının başlığına yansıtılmışlardır; "Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think"

Liu (2002)'nin üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışması ise gelişen bir pazar olan Çin'de genç kuşağın reklama olan bakışı açısı konusunda bazı ipuçları vermektedir. Araştırma sonuçlarına göre, genç Çinliler tekrar eden reklam mesajlarından bir parça rahatsız olsalar da, reklamın karar vermeleri konusunda etkili bir enformasyon kaynağı olduğunu düşünmektedirler. Bununla birlikte, yüksek eğitimli Çinli tüketiciler, reklamların onlara istemedikleri türden ürün/hizmetler satın aldıracağı görüşüne katılmamaktadır.

Çelebi (2007) ise Türkiye'nin üç büyük kenti İstanbul, Ankara ve İzmir'de yaşayan tüketiciler üzerinde reklam ve duyurumu inanırlılık açısından karşılaştırmış bunun yanında demografik değişkenlerin bir fark yaratıp yaratmadığını sorgulamıştır. Araştırmada, reklam ve duyurum genel bir kategoride ele alınmakla birlikte, duyurum ya da reklam mesajlarında yer alabilecek olan ünlülerin, uzmanların ve sıradan tüketicilerin inanırlığı artırıp artırmadığını da incelemiştir. Çalışmada genellikle düşük ilgilenim grubu kapsamında değerlendirilen ve pazara yeni giren hızlı tüketim ürünleri esas alınmıştır. Çelebi'nin ulaştığı sonuçlar duyurumun

reklamdan daha inanılır olduğunu gösterse de aradaki fark abartılacak düzeyde değildir. Araştırma bu açıdan Cameron (1994)'un sonuçlarıyla uyumludur. Bunun yanında gelir düzeyi hariç demografik etkenlerin istatistiksel açıdan anlamlı farklar yaratmadığı görülmüştür. Buna göre, gelir düzeyi arttıkça pazara yeni giren hızlı tüketim ürünleri hakkındaki reklama olan inanılabilirlik artmaktadır. Çelebi (2009:1036) daha sonra reklamın inanılabilirliği hakkında başka bir araştırma yapmış ve orada da yüksek gelirli tüketicilerin reklama daha olumlu baktıklarını görmüştür. Bu çalışmada da cinsiyet, eğitim, yaş gibi değişkenler yine bir fark yaratmamıştır. Türkiye'den elde edilen bu sonuçlar, Shavitt ve diğerlerinin (1998) A.B.D'de yaptıkları araştırma sonuçlarını desteklemektedir. O çalışmaya göre, erkekler, genç tüketiciler, daha az gelire, daha düşük eğitim düzeyine sahip olan kişiler ve beyaz olmayan Amerikalılar reklama daha olumlu yaklaşmaktadırlar.

#### AMAÇ VE YÖNTEM

Literatürde duyurumun reklamdan daha inanılır olduğu düşüncesinin yaygınlığı ancak bunun yeterli sayıda araştırma tarafından desteklenmemesi ve Türkiye'de yüksek ilgilenim yaratan ürün ve hizmetler açısından konuya yaklaşan yeteri kadar çalışmaya rastlanmamış olması, bu çalışmanın yapılma nedenlerini oluşturmaktadır. Araştırma bu bağlamda, duyurum ve reklamı kaynağın inanılabilirliği açısından karşılaştırmayı ve özellikle tüketicilerin yüksek ilgilenim yaratan ürün ve hizmetleri satın alırken duyurumu reklamdan daha güvenilir bir enformasyon kaynağı olarak algılayıp algılamadıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma, problem üzerinde etkili olan değişkenleri, bu değişkenlerin önem derece-

lerini ve aralarındaki ilişkileri ortaya çıkarmaya yönelik tanımlayıcı bir çalışmadır.

#### Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 2007-2008 öğretim yılının bahar dönemi içinde Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde (E.Ü.İ.F) öğrenim gören öğrenciler (917 kişi) ile İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde (İ.E.Ü.İ.F) öğrenim gören öğrenciler (397 kişi) oluşturmaktadır. Her iki üniversitenin hazırlık sınıfları, bu evrenin dışında tutulmuştur. Sınıf ve cinsiyet değişkenleri göz önüne alınarak yapılan tabakalı örnekleme göre çalışmaya E.Ü.İ. Fakültesinden 277, İ.E.Ü.İ. Fakültesinden 201 kişi olmak üzere toplam 478 öğrenci katılmıştır.

#### Veri Toplama Araçları

Literatüre bakıldığında reklam ve duyurumun genellikle birbirlerine göre değerlendirildiği çalışmaların çoğunlukta olduğu gözlemlenebilir. Halbuki günümüz tüketicisi pazarlama iletişimi içinde yer alan bir çok farklı enformasyon kaynağından beslenmekte ve bir çoklu mesaj ortamında yaşamaktadır. Bu nedenle, reklam ve duyurumun, tüketicinin satın alma sürecinde karşılaşılabileceği diğer enformasyon kaynaklarının da dikkate alındığı çoklu bir ortamda değerlendirilmesi daha sağlıklı sonuçlar verebilir. Bunu sağlayabilmek amacıyla Mabry (2003)'nin enformasyon tatmini sağlaması bakımından medya kalıplarını/tercihlerini incelediği çalışmasındaki veri toplama araçlarından yararlanılmıştır. Bu çalışmada, medya tercihleri üzerinden 5 adet enformasyon kaynağı, 100'lü ölçek üzerinden değerlendirilmiştir. Mabry'nin çalışmasında esas olarak medya tercihlerinin incelenmesi nedeniyle adaptasyon gereksinimi doğmuştur. Veri toplama aracının adaptasyonu sürecin-



de uzman görüşlerine başvurulmuş pazarlama iletişimi için 12 enformasyon kaynağından oluşan bir set hazırlanmış ayrıca 100'lü ölçek 5'li ölçeğe dönüştürülmüştür. Bu sette reklam aracı, televizyon/radyo/gazete/dergi gibi kitle iletişimi araçlarında yayınlanan reklamlar, internet reklamları ve mobil reklamlar olarak üçe ayrılmış fakat değerlendirmede duyurum ile karşılaştırmak üzere televizyon/radyo/gazete/dergi reklamları esas alınmıştır. Ankette öğrencilerden söz konusu 12 enformasyon kaynağını diğer kaynakları da göz önüne alarak inanılabilirlikleri açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Bu çalışmada enformasyon kaynağının inanılabilirliği açısından madde 1 (TV, Radyo, Gazete ve Dergi Reklamları) ile madde 7 (TV, Radyo, Gazete ve Dergilerde ürün ya da hizmet hakkında yapılmış haber ve/veya röportaj) karşılaştırılmıştır. Öğrenciler bunu yaparken yüksek ilgilenim uyandıran dört farklı ürün için bu değerlendirmeyi tekrar etmiştir. Ankette ayrıca, kişisel bilgi formu aracılığı ile gelir, cinsiyet gibi değişkenler açısından veri toplama amaçlanmıştır.

#### **Yüksek İlgilenim Ürün/ Hizmetlerinin Belirlenmesi**

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi ve İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencilerinden 70 kişi üzerinde yapılan ön çalışmada katılımcılar açısından yüksek ilgilenim düzeyi yaratan ürünler belirlenmiştir. Bu süreçte eski ürün deneyimlerinin karara etkisini azaltabilmek amacıyla marka isimleri telaffuz edilmemiştir. Öğrenciler için kullanım zorluğu, risk, kişisel ilgi, sosyal önem gibi ölçütler açısından yüksek ilgilenim yaratacağı düşünülen ürün/hizmet kategorileri listeler halinde sunulmuş bunların değerlendirilmeleri istenmiştir. Buna ek olarak öğrencilerden lis-

tede yer almayan ancak bu ölçütler açısından öne çıkan ürün/hizmet kategorilerini de eklemeleri istenmiştir. Ön çalışma sonunda, cep telefonu, markalı kot pantolon, sinema filmi ve GSM operatörü olarak dört ürün/hizmet kategorisi belirlenmiştir.

#### **Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçlarına İlişkin Güvenilirlik Çalışması**

Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi 4. sınıf öğrencileri üzerinde test-tekrar test uygulaması yapılmıştır. İki puan seti arasındaki ilişkinin derecesi Pearson korelasyon katsayısı kullanılarak hesaplanmış ve testin zamana karşı kararlı ölçümler verip vermediği anlaşılmaya çalışılmıştır. Bunun yanında, bütün için elde edilen test puanları arasındaki iç tutarlılığa bakılmış ve alfa güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır (Bkz. Tablo 1: 116).

#### **Verilerin İstatistiksel Analizi**

Verilerin çözümlenmesinde, Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı (SPSS-13,0) kullanılmıştır. Verilerin analizinde çapraz tablolar, ortalamalar ve Friedman Testi kullanılmıştır.

#### **Hipotezler**

Daha önce sözü edildiği üzere birçok yazar (Simon,1986; Schudson,1984; Silverman, 2001; Ries,Ries, 2002; Kotler, Amstrong, 2004) duyurumun kaynak inanılabilirliği açısından reklamdan daha üstün olduğuna ilişkin görüş bildirmektedir. Ancak bu görüş yeteri kadar araştırma tarafından desteklenmemiştir. Literatürdeki araştırma sonuçları çeşitlilik gösterse de genellikle duyurumun sözü edilen üstünlüğünün bazı yazarların iddia ettiği düzeyde olmadığına işaret etmektedir.

Türkiye’de bu konuda araştırma yapan Çelebi (2007) de benzer sonuçlara ulaşmıştır. Buna ek olarak, kaynak inanırlığına etki edebilecek birçok değişken bulunmaktadır. İlgilenim düzeyi bunlardan biridir. Çelebi (2007) araştırmasında genellikle düşük ilgilenim yarattığı kabul edilen hızlı tüketim ürünlerini araştırmıştır. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeline göre, düşük ilgilenim düzeyi söz konusu olduğunda tüketicinin dikkati kaynaktadır, tersi durumda ise dikkat kaynaktan uzaklaşmaktadır. Çelebi (2007) daha sonra yapılacak araştırmalarda yüksek ilgilenim düzeyi yaratan ürünlerin enformasyon kaynağının inanırlılığı açısından incelenmesini önermiştir. Buradan yola çıkarak, ‘Tüketiciler yüksek ilgilenimli ürün/hizmetleri satın alma kararı verirken duyurumu reklamdan daha inanılır bulmakta mıdır?’ sorusuna yanıt aramak gereklidir. Böylelikle hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

*H1a.* Tüketiciler bir cep telefonu satın alma kararı verirken duyurumu reklamdan daha inanılır bir enformasyon kaynağı olarak görmektedirler.

*H1b.* Tüketiciler bir sinema filmine gitme kararı verirken duyurumu reklamdan daha inanılır bir enformasyon kaynağı olarak görmektedirler.

*H1c.* Tüketiciler markalı bir kot pantolon satın alma kararı verirken duyurumu reklamdan daha inanılır bir enformasyon kaynağı olarak görmektedirler.

*H1d.* Tüketiciler GSM hattı satın alma kararı verirken duyurumu reklamdan daha inanılır bir enformasyon kaynağı olarak görmektedirler.

## BULGULAR

### Demografik Özelliklerin Frekans Dağılımları ve Tanımlayıcı İstatistikleri

Araştırmaya katılanların %57,9’u Ege Üniversitesi, %42,1’ine İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencidir. Bunların %48,7’sini kız, %51’ini erkektir. Geliri 300 TL’den az olanlar %23,8, 301–600 arası olanlar %35,8, 601–900 olanlar %22,2, 900 ve yukarısı olanlar içinse %18,2 bir dilimi temsil etmektedir. Büyüdüğü yer açısından 3 büyük şehir %58,2’ye, şehir %25’e, kasaba ise %16,8’e karşılık gelmektedir. Araştırmaya katılanların yaş ortalaması 22’dir.

Ankette 12’lik enformasyon kaynağı setleri her bir ürün kategorisi için 5’li ölçekte değerlendirilmiştir. Elde edilen ortalamalar açısından incelendiğinde, bir cep telefonunu satın alma karar sürecinde en yüksek ortalamalar ağızdan ağıza iletişim kaynaklarına aittir. Reklam ve duyurumun ortalamaları ağızdan ağıza iletişim kaynaklarının altında kalmıştır (Bkz. **Tablo 2:** 116). Sinema filmine gitmek için karar verirken en yüksek ortalamalar yine ağızdan ağıza iletişim kaynaklarınınıdır. Reklamın ve duyurumun diğer ürün/hizmet değerlendirmelerine göre ortalamalar açısından ağızdan ağıza kaynaklara en çok yaklaştığı kategori bu olmuştur (Bkz. **Tablo 3:** 117). Markalı bir kot pantolon satın alma kararı verirken en önemli enformasyon kaynakları yine kişisel önerilerdir. Reklam ve duyurum diğer ürün kategorilerinde olduğu gibi ağızdan ağıza iletişim kaynaklarının altında kalmıştır (Bkz. **Tablo 4:** 118). Bir GSM hattı satın alma kararı sürecinde ağızdan ağıza kaynakların yine daha yüksek ortalamalara ulaştığı görülebilir. Sinema filminden sonra, reklamın M=3,00 ortalamasının üzerine çıktığı ikinci ürün/hizmet kategorisi budur. Duyurumun ise, M=2,78 ile

daha düşük bir ortalama da kaldığı görülmektedir (Bkz. **Tablo 5**: 119).

### Hipotez Testleri

Veriler normal dağılım göstermediği ve 5'li ölçekte her soru tek tek değerlendirildiği için bir toplam puan elde edilememiştir. Dolayısıyla veriler süreklilik gösteren bir düzeye geçememiş bu nedenle de parametrik olmayan bağlantılı örneklem için Friedman testi yapılmıştır.

*H1a* tüketicilerin bir cep telefonu satın alma kararı verirken duyurumu reklamdan daha inandır bir enformasyon kaynağı olarak algıladıklarını öngörmekteydi. Test sonucuna göre kaynak inanırlılığı açısından reklam ve duyurum arasında anlamlı bir farka ulaşamamıştır ( $X^2 = 2,780; p > 0,05$ ; Bkz. **Tablo 6** ve **7** (119)).

*H1b* tüketicilerin bir sinema filmine gitme kararı verirken duyurumu reklamdan daha inandır bir enformasyon kaynağı olarak algıladıklarını öngörmekteydi. Test sonucuna göre kaynak inanırlılığı açısından reklam ve duyurum arasında anlamlı bir farka ulaşamamıştır ( $X^2 = 0,710; p > 0,05$ ; Bkz. **Tablo 8** ve **9** (-119-120)).

*H1c* tüketicilerin markalı bir kot pantolon satın alma kararı verirken duyurumu reklamdan daha inandır bir enformasyon kaynağı olarak algıladıklarını öngörmekteydi. Test sonucuna göre kaynak inanırlılığı açısından reklam ve duyurum arasında anlamlı bir farka ulaşamamıştır ( $X^2 = 2,344; p > 0,05$ ; Bkz. **Tablo 10** ve **11** (120)).

*H1d* tüketicilerin bir GSM hattı satın alma kararı verirken duyurumu reklamdan daha inandır bir enformasyon kaynağı olarak

algıladıklarını öngörmekteydi. Test sonucuna göre kaynak inanırlılığı açısından reklam ve duyurum arasında anlamlı bir fark söz konusudur ( $X^2 = 13,045; p < 0,01$ ). Sözü edilen fark hipotezin tersi yönündedir. (Bkz. **Tablo 12** ve **13** (120)).

Bununla birlikte, cinsiyet, üniversite ve gelir düzeyi açısından bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre, sinema filmi ( $X^2 = 4,252; p < 0,05$ ) ve kot pantolon ( $X^2 = 4,447; p < 0,05$ ) söz konusu olduğunda, kız öğrenciler duyurumu reklamdan daha inandır bulmaktadırlar. Cep telefonu ve GSM hattı açısından kız öğrencilerin tercihlerinde bir farklılık gözlenmemiştir. Bununla birlikte, erkekler açısından yalnızca GSM hattı satın alma söz konusu olduğunda fark gözlenmiştir. Erkek öğrenciler bu açıdan reklamı duyurumdan daha inandır bulmaktadırlar ( $X^2 = 11,072; p < 0,01$ ). Üniversite değişkeni açısından bakıldığında E.Ü.İ.F öğrencilerinin cep telefonu alırken ( $X^2 = 8,895; p < 0,05$ ), sinemaya giderken ( $X^2 = 6,494; p < 0,05$ ) ve kot pantolon alırken ( $X^2 = 5,953; p < 0,05$ ) duyurumu reklama göre daha inandır bir enformasyon kaynağı olarak niteledikleri görülmektedir. GSM hattı içinse tersi bir durum söz konusudur. Reklam belirgin bir biçimde ön plandadır ( $X^2 = 14,045; p < 0,01$ ). Gelir değişkeni açısından bakıldığında, cep telefonu için 300 TL ve altı ( $X^2 = 4,500; p < 0,05$ ), 601-900 TL ( $X^2 = 4,267; p < 0,05$ ) gelir gruplarında duyurumun, en üst gelir grubu olan 900 TL ve üstünde ( $X^2 = 8,647; p < 0,05$ ) ise reklamın etkili olduğu görülmektedir. Sinema filmi ve kot pantolon açısından gelir gruplarında duyurum ya da reklamın üstünlüğüne ilişkin önemli bir farka rastlanmamıştır. GSM hattı açısından bakıldığında, 301-600 TL gelir grubu ( $X^2 = 9,470; p < 0,05$ ) ve en üst gelir grubu olan 900 TL ve üstünde ( $X^2 = 4,446; p < 0,05$ )

reklamın ön planda olduğu görülmektedir. Bunun yanında iki fakültenin kendi içinde gelir grupları açısından sorgulaması yapılmıştır. E.Ü.İ.F öğrencilerinden 301-600 TL gelir grubuna ait olanlar cep telefonu ( $X^2=4,688;p<0,05$ ) ve sinema filmi açısından ( $X^2=6,211;p<0,05$ ) duyurumu reklamdan tatmin edici bulmaktadırlar. 300 ve altı gelir grubunda da kot pantolon için duyurum ön plandadır ( $X^2=3,814;p<0,05$ ). İ.E.Ü.İ.F öğrencileri içinde cep telefonu alırken en üst düzey gelir grubunun reklamı ( $X^2=9,524;p<0,05$ ) duyurumda daha etkili bulunduğu görülmüştür.

### TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüz tüketicisi, karar verme süreçlerinde pek çok enformasyon kaynağından yararlanma olanağına sahiptir. Gerekli enformasyon tatminine ulaşmak için kaynakların inanılır olması da bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin karar vermede yararlanabileceği kaynaklarından ikisi duyurum ve reklamdır. Duyurum ve reklamın inanılabilirlik açısından birbirine üstün olup olmadığı konusundaki tartışmalar da beraberinde sürmektedir. Wilder&Buell (1921), Schudson (1984), Simon (1986), Silverman (2001), Ries&Ries (2002), Kotler ve Armstrong (2004) gibi yazarlara göre tüketiciler duyurumu haber formatı nedeniyle gerçekçi ve inanılır bulmaktadırlar.

Özellikle halkla ilişkiler uygulayıcıları arasında yaygın bir görüş olan duyurumun reklamdan daha üstün olduğu konusunu da üç maddede özetlemek mümkündür: 1/Haber formatı reklamlardan daha inanılır (credibility); 2/ Bir gazeteci yazısında bir ürün/hizmet, kişi ya da organizasyonu onayladığında insanlar buna inanır (third party endorsement); 3/ Haber formatı reklamlar-

dan daha etkindir (effectiveness) (Gruning & Grunig,2000:2). Bununla birlikte, araştırma literatüründe duyurumun reklamdan daha üstün olduğu görüşünü destekleyecek yeterli sayıda bulguya ulaşılamamıştır. Elde edilen sonuçlar genellikle arada önemli bir farkın olmadığı yönündedir. Bununla birlikte, reklam yapmanın giderek daha maliyetli bir hale gelmesi ve son dönemde az reklam bütçeleriyle ya da neredeyse hiç reklam yapmadan halkla ilişkiler, duyurum ve ağızdan ağıza pazarlama gibi araçları daha fazla kullanarak kendisini konumlandırmayı başaran markaların (Facebook, i-Pod, Starbucks, Amazon.com, Google, The Body Shop, e-Bay, Linux, Red Bull, Oracle, Cisco, Pokemon, Zingat, Hotmail.com, ICQ, Napstar, Palm) sayısındaki dikkat çekici artış konunun gündeme taşınmasını sağlamakta ve araştırmacıların ilgisini çekmeye devam etmektedir.

Bu araştırma da, yukarıda söz edilenlerden yola çıkarak duyurum ve reklamı kaynak inanılabilirliği açısından karşılaştırmayı amaçlamış ve biri devlet biri özel iki üniversitenin iletişim fakültesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan, yüksek ilgilenim grubuna giren dört ürün/hizmeti satın alma kararı verirken karşılaşılabilecekleri enformasyon kaynaklarını inanılabilirlikleri açısından değerlendirilmeleri istenmiştir. Genel olarak bakıldığında, katılımcıların reklam ile duyurum arasında enformasyon kaynağının inanılabilirliği açısından belirgin bir fark görmedikleri sonucuna varılabilir. Ancak bir GSM hattı söz konusu olduğunda reklamın belirgin bir biçimde önde olduğu görülmektedir. Bunun nedenlerinden biri, GSM operatörü şirketlerinin Türkiye’de yaptığı reklam harcamaları olabilir. Nielsen’a bağlı Global AdView’ün 2008 yılı

sonuçlarına göre Turkcell ve Avea Türkiye'de en çok reklam veren 10 şirket arasında yer almıştır (pazarlamamarketing. , 2009). Diğer kategorilerde ise bu düzeyde rekabet ve yüksek reklam hacmi söz konusu değildir.

Cinsiyet, üniversite ve gelir düzeyi gibi değişkenler açısından yapılan alt sorgulamalarda ise bazı anlamlı sonuçlara varılmıştır. Buna göre erkek öğrencilerin duyuruma reklam kadar önem vermedikleri gözlemlenmiştir. Erkeklerin reklam mesajlarına daha meyilli olmaları Shavitt ve arkadaşlarının (1996) çalışmasıyla uyum göstermektedir. Kızlarda ise kot pantolon ve sinema filmleri söz konusu olduğunda duyurum ön plana çıkmakta, diğer iki kategoride fark görülmemektedir.

E.Ü.İ.F öğrencilerinin, cep telefonu, sinema filmi ve kot pantolon satın alma karar süreçlerinde duyurumu reklamdan daha tatmin edici bir enformasyon kaynağı olarak tanımladıkları görülmektedir. İ.E.Ü.İ.F öğrencileri arasında ise reklam ve duyurum arasında bir farklılaşmaya rastlanmamıştır. Bununla birlikte, İ.E.Ü.İ.F öğrencilerinin 12 maddelik sette yer alan diğer enformasyon kaynakları arasında da önemli farklar görmediğini ve bu kaynakların çoğunu genellikle tatmin edici bulduğunu söylemek mümkündür. Bu durum, İ.E.Ü.İ.F öğrencilerinin satın alma

karar sürecinde enformasyon kaynakları arasında önemli bir karşılaştırma çabasına girmediğini düşündürebilir. E.Ü.İ.F öğrencileri arasında ise, 12 maddelik sette yer alan enformasyona kaynakları arasında daha belirgin bir karşılaştırma yaptığı görülmektedir. İki üniversite arasında gelir düzeyi, yaşam biçimi ve tüketim kültürü açısından farklar olduğu göz önüne alınırsa bu durum daha iyi anlaşılabilir.

Gelir düzeyi açısından değerlendirildiğinde, cep telefonunda alt gelir gruplarının duyurumu, üst gelir gruplarının ise reklamı ön plana çıkardığı görülmektedir. Bu sonuç, Çelebi (2007)'nin üst gelir gruplarında reklamın ön plana çıkması sonucuyla uyumlu sayılabilir. Ancak diğer üç ürün kategorisinde gelir grupları açısından önemli farklar gözlenmemiştir.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar yalnızca bu iki üniversitenin iletişim fakültelerine genellenebilir. Ancak yapılan araştırmada duyurum ve reklam arasındaki ilişkinin birçok değişken tarafından belirlendiği görülmüştür. Söz konusu ürün/hizmet kategorisinin ne olduğu, cinsiyet, gelir düzeyi gibi değişkenler göz önüne alınmadan ve özellikle tüketim kültürü, yaşam biçimi etkenler hesaba katılmadan yapılacak genellemeler eksik kalacak gibi gözükmemektedir.

## KAYNAKLAR

- Aristoteles (2004). *Retorik*. 6.Basım. Mehmet H.Doğan (Translated by). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (original book published in n.d.)
- Aydın, O.(2006). Tutumlar. *Davranış Bilimlerine Giriş* (280-295). 5. Edition. Enver Özkalp (Edited by). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1355.
- Baskin, O. & Aronoff,C.(1988). *Public Relations; The Profession and The Practice, 2th*. Iowa: C.Brown Publishers.
- Belch,G. & Belch,M.(1990). *Introduction to Advertising and Promotion Management*. Boston: Richard D.Irwin Inc.
- Berch, B.G.V. & Katz,H. (1999). *Advertising Principles*. Chicago: NTC Publishing Group.
- Bond,J. & Kirshenbaum, R. (2004). *Radaraltı İletişim; Günümüzün Kuşkucu Tüketicisine Ulaşmanın Yolu*. Aycan Akyıldız (Translated by). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Cameron, G.T(1994). Does Publicity Outperform Advertising? An Experimental Test of the Third-Party Endorsement. *Journal of Public Relations Research*, 6(3).185-207.
- Cappo, J.(2005). *Reklamcılığın Geleceği; Post-Televizyon Çağında Yeni Mecralar, Yeni Müşteriler, Yeni Tüketiciler*. Fevzi Yalım (Translated by). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. (original book published in n.d.)
- Cutlip, M. S, Center, A.H. & Broom, G.M.(1985). *Effective Public Relations*. 6th Ed., New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Çelebi, S.I.(2007). The Credibility of advertising vs publicity for new FMCGs in Turkey. *Corporate Communications: An International Journal*. (7-2) 161-176.
- Çelebi, S.I.(2009). The importance of the truth effect and source credibility for new FMCGS advertising. *Journal of Yaşar University*. 4(13), 1021-1045.
- Ehling, P.W, White J. & Grunig E.J.( 2005). Halka İlişkiler ve Pazarlama Uygulamaları. Elif Özsayar (Translated by), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. (379-416). James GRUNIG (Edited by). İstanbul: Rota Yayınları.
- Erdoğan İ. & Alemdar, K.(1990). *İletişim ve Toplum; Kitle İletişim Kuramlar Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Godin, S.(2006) *Mor İnek*. Serpil Demirci (Translated by). 7.Edition. Ankara: Elma Yayınevi. (original book published in n.d.)
- Görpe,S.(2001). *Halkla İlişkiler Kavramları*. İstanbul: Üniversite Yayınları No: 4277.

- Grede, R. (2005). Viral Marketing, Small Business Times, <http://www.thegredecompany.com>
- Griffin, E.(2000). *A First Look at Communication Theory*. 4th Edition. Boston: McGrawHill Company.
- Grunig J. & Grunig L.(2000). When Conventional Wisdom Meets Research: The Mith of Implied Third-Party Endorsement, *Dudley House*, 22, 8.
- Hallahan K.(1999a). Content Class as a Contextual Cue in the Cognitive Processing of Publicity Versus Advertising. *Journal of Public Relations Research*, 11(4). 293-320.
- Hallahan, K.(1999b). No, Virginia, It's Not True What They Say About Publicity's Implied Third-Party Endorsement Effect. *Public Relations Review*, 25(3),331-350.
- Hallahan, K.(1996). *Product Publicity: An Orphan of Marketing Research". Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*. Thorson.E., Moore,J. (Edited by). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Haris, T.L (1991). *The Marketer's Guide to Public Relations: How Today's Top Companies are Using the New PR to Gain a Competitive Edge*. New York: Wiley.
- Hogg, M.,A. & Vaughan G..M.(2007). *Sosyal Psikoloji*. İbrahim Yıldız, Aydın Gelmez (Translated by). Ankara: Ütopya Yayınları. (original book published in n.d.)
- Hovland, C.I., Harvey, O.J. & Sherif, M. (1957). *Communication and Persuasion*. New Haven. Conn.: Yale University Press.
- Hovland, C.I. & Weiss, W.(1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Hunt, T. & Gruning, J.E. (1994). *Public Relations Techniques*. Forth Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers.
- Jefkins F.(1983). *Public Relations*, 2th Ed. MacDonald and Evans.
- Jo,S.(2004). Effect of content type on impact: Editorial vs. advertising, *Public Relations Review*. 30, 503-512.
- Kağıtçıbaşı, Ç.(2004). *Yeni İnsan Ve İnsanlar*, 10th. Ed. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Keller, E. & Berry, J.(2003). *The Influencers*. Newyork: The Free Press; A Divison Of Simon &Schuster Inc.
- Kocabaş, F. & Elden, M.(1997). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Kogan, S. I (1976). *Public Relations*. New York: Alexander Hamilton Institute.

- Kotler, P.(2005). *A'dan Z'ye Pazarlama; Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*,.Aslı Kalem Bakkal (Translated by) İstanbul : Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. (original book published in n.d.)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*, 10th Edition, New Jersey: Prentice Hall; Pearson Education International.
- Liu, W.L.(2002). Advertising in China: Product branding and beyond. *Corporate Communications: An International Journal*. (7-2) 117-125.
- Loda, M. D., Norman, W. & Backman, F.K.(2007). Advertising And Publicity: Suggested New Applications For Tourism Marketers, *Journal of Travel Research, Sage Publications*, 259-265.
- Morgan, A.(2001) *Büyük Balığı Yutmak; Meydan Okuyan Markaların Lider Markalarla Rekabet Etme Yolları*. Muhsin Karas (Translated by). Ankara: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. (original book published in n.d.)
- Newcomb, T.M, Turner, H.R & Converse, P.E.(1965). *Social Psychology; The Study Of Human Interaction*. London: Routledge&Kegan Paul Ltd.
- Odabaşı, Y. & Barış, G.(2004). *Tüketici Davranışı*. 4.Basım. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Peltekoğlu, B. F.(1998). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Petty, E.R, Cacioppo, J.T.& Schumann, D.(1983). Central and Perhipheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research* (10).135-146
- Petty,R.E & Cacioppo, J.T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Pyschology*, 46, 69-81.
- Reilly, R.(1987). *Public Relations in Action, 2nd Ed*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Ries, A. & Ries, L.(2002). *The Fall of Advertising And The Rise of PR*. New York: Harpercollins Publishers Inc.
- Ries A. (2007) [www.ries.com](http://www.ries.com)
- RTÜK (2007). RTÜK Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması, Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Ankara, January 2007 [www.rtuk.org.tr](http://www.rtuk.org.tr).
- Russel, T.J. & Ronald, L. W., (1990). *Ronald, Kleppner's Advertising Procedure, 11th Ed*. New Jersey: Prentice Hall.
- Salmon, C.T., Reid, L.N, Pokrywezynski J. & Willett,R.(1985). The effectiveness of advocacy advertising relative to news coverage. *Journal of Communication Research*, 12. 586-567.
- Schudson, M.(1984). *Advertising: The uneasy persuasion*. New York: Basic Books.



- Seçim, H.(2001). *Halkla İlişkilerin Tanımı ve Halkla İlişkiler Karması, Halkla İlişkiler, 7.Basım*. Hikmet Seçim (Edited by). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Ders Kitapları Yayın No:9, 1-24.
- Shavitt, S., Lowrey, P. & Haefner, J. (1998). Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think. *Journal of Advertising Research*. (5-6).7-22
- Sherif, M., Hovland, C.I.(1961). *Social Judgment: Assimilation and contrast effect in communication and attitude change*. New Haven, Conn.: Yale University Press.
- Shimp, T.A.(1993). *Promotion Management And Marketing Communications, 3th Ed*. Orlando: The Dryden Press; Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Silverman G.(2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing; How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. Newyork: Amacom AMA Publications.
- Simon, R.J.(1986). *Public Relations: Concepts and Practice, 3th. Ed*. Columbus, OH: Grid.
- Stefl-Mabry, J. (2003). A Social Judgement Analysis of Information Source Preference Profiles: An Exploratory Study to Empirically Represent Media Selection Patterns, *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 54, 880-904.
- Strenski, J.B.(1991). Marketing public relations sells: case studies prove it. *Public Relations Quarterly*, 36.1. 25-6.
- Trout, J. & Rivkin, S.(1999) *Yeni Konumlandırma; Dünyanın Bir Numaralı İş Stratejisindeki En Son Gelişmeler*, Ahmet Gürsel (Translated by). İstanbul: Profilo Yayınları. (original book published in n.d.)
- Vercic, T., Vercic D., Laco, K.(2008). Comparing advertising and editorials: An Experimental study in TV and print. *Public Relations Review*. 10, 1-7.
- Walster, E., Aronson, E. & Abrahams D.(1966). On Increasing the persuasiveness of a low prestige communicator. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2., 235-342.
- Wilcox, L.D., Cameron, G.T., Ault H. P. & Warren K. A.(2003). *Public Relations; Strategies And Tactics*. New York : Pearson Education Inc.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- \_\_\_\_\_, [www.pazarlamamarketing.com](http://www.pazarlamamarketing.com), 2009.

## TABLolar VE ŞEKİLLER

### Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçlarına İlişkin Güvenilirlik Çalışması

**Tablo 1:** Güvenilirlik Çalışmasına Ait Bulgular

	Korelasyon (test-tekrar test) n=73	Alfa Güvenilirlik Katsayısı (iç tutarlılık) n= 478
Cep Telefonu	0,90	0,74
Sinema Filmi	0,86	0,73
Kot Pantolon	0,85	0,79
GSM Hattı	0,90	0,78

*Enformasyon Kaynaklarına Ait Frekans, Ortalama ve Standart Sapmalar*

**Tablo 2:** Cep Telefonu için Enformasyon Kaynaklarına Ait Ortalama Değerler

ENFORMASYON KAYNAĞI	N	Ortalama	Sd.
<b>TV, Radyo, Gazete ve Dergilerde Karşılaştığınız Cep Telefonu Reklamları</b>	<b>478</b>	<b>2,76</b>	<b>,926</b>
Aile Üyeleri, Eş-Dost, Akriba, Tanıdık-Bildik, Komşu, Arkadaş ve Akranların Görüş ve Önerileri	478	3,58	,955
İnternetteki Cep Telefonu Reklamları	478	2,31	,942
Cep Telefonunuza Gelen Reklam Mesajları	477	1,56	,763
Teknolojik Ürünler Konusunda Bilgi Sahibi Bağımsız Uzman Görüşleri	478	3,44	,977
Mağazadaki Satış Elemanı	476	2,41	,941
<b>Cep Telefonu hakkında TV, Radyo, Gazete Ve Dergilerde Karşılaştığınız Haber ve/veya Röportajlar</b>	<b>477</b>	<b>2,83</b>	<b>,898</b>
Teknoloji Fuarları	477	3,19	1,056
Cep Telefonu Markasının Resmi Web Sitesi	476	2,89	1,026
Mağazalardaki Ürün Denemeleri, Mağaza İçi Tanıtım Malzemeleri (Dönerkartlar, Afişler, Raf Uygulamaları)	477	2,61	,928
Postanıza Bırakılan Cep Telefonu Tanıtım İlanları	476	1,63	,796
İnternette Başka Tüketiciler Tarafından Yaratılmış Forum ve Bloglarda Yer Alan Tüketici Görüş/Yorum ve Şikayetleri	478	3,00	1,152

Not: Yukarıdaki ortalamalar 5'li ölçekte değerlendirilmiştir. 1= Hiç Tatmin Edici Değil, 2=Biraz Tatmin Edici, 3=Genellikle Tatmin Edici, 4=Oldukça Tatmin Edici, 5= Tamamen Tatmin Edici

**Tablo 3:** Sinema Filmi için Enformasyon Kaynaklarına Ait Ortalama Değerler

ENFORMASYON KAYNAĞI	N	Orta- lama	Sd.
<b>TV, Radyo, Gazete ve Dergilerde Karşılaştığınız Film Reklamları</b>	478	3,28	1,039
Aile Üyeleri, Eş-Dost, Akraba, Tanıdık-Bildik, Komşu, Arkadaş ve Akranların Görüş ve Önerileri	478	3,66	1,031
İnternetteki Film Reklamları	478	3,07	1,007
Cep Telefonunuza Filmler Hakkında Gelen Reklam Mesajları	477	1,74	,856
Sinema Konusunda Uzmanlaşmış Kişilerin (Eleştirmenler, Köşe Yazarları, Akademisyenler) Görüş ve Önerileri	478	3,50	1,042
Sinema Salonundaki Satış Elemanının Önerisi	478	1,98	,925
<b>Sinema filmi hakkında TV, Radyo, Gazete ve Dergilerde Karşılaştığınız Haber ve/veya Röportajlar</b>	478	3,31	,977
Film Festivalleri	478	3,25	1,120
Sinema Filminin Resmi Web Sitesi	476	2,87	1,075
Sinema Salonundaki Tanıtım Malzemeleri (Afişler, Maketler vb.)	477	2,87	1,101
Postanıza Bırakılan Sinema Filmi Tanıtım İlanları	478	1,76	,830
İnternette Başka Tüketiciler Tarafından Yaratılmış Forum Ve Bloglarda Yer Alan Tüketici Görüş/Yorum Ve Şikayetleri	478	3,08	1,130

Not: Yukarıdaki ortalamalar 5'li ölçekte değerlendirilmiştir. 1= Hiç Tatmin Edici Değil, 2=Biraz Tatmin Edici, 3=Genellikle Tatmin Edici, 4=Oldukça Tatmin Edici, 5= Tamamen Tatmin Edici

**Tablo 4:** Kot Pantolon için Enformasyon Kaynaklarına Ait Ortalama Değerler

ENFORMASYON KAYNAĞI	N	Orta- lama	Sd.
<b>TV, Radyo, Gazete ve Dergilerde Karşılaştığınız Kot Reklamları</b>	478	2,60	1,090
Aile Üyeleri, Eş-Dost, Akraba, Tanıdık-Bildik, Komşu, Arkadaş ve Akranların Görüş ve Önerileri	478	3,29	1,070
İnternetteki Kot Reklamları	478	2,14	,976
Cep Telefonunuza Gönderilen Kot Reklamı Mesajları	478	1,51	,776
Moda ve Tekstil Alanlarında Uzmanlaşmış Kişilerin Görüş ve Önerileri	478	3,00	1,137
Mağazadaki Satış Elemanının Önerisi	478	2,50	1,079
<b>Kot Markası Hakkında TV, Radyo, Gazete Ve Dergilerde Karşılaştığınız Haber ve/veya Röportajlar</b>	478	2,70	1,080
Tekstil, Giyim ve Moda Fuarları	477	2,85	1,091
Kot Markasının Resmi Web Sitesi	476	2,48	1,035
Mağazadaki Ürün Sergileri, Fotoğraf, Afiş, Manken Uygulamaları	477	2,92	1,111
Postanıza Bırakılan Kot Markası Broşürleri/İlanlar.	477	1,58	,802
İnternette Başka Tüketiciler Tarafından Yaratılmış Forum ve Bloglarda Yer Alan Tüketici Görüş/Yorum ve Şikayetleri	478	2,64	1,173

Not: Yukarıdaki ortalamalar 5'li ölçekte değerlendirilmiştir. 1= Hiç Tatmin Edici Değil, 2=Biraz Tatmin Edici, 3=Genellikle Tatmin Edici, 4=Oldukça Tatmin Edici, 5= Tamamen Tatmin Edici

**Tablo 5:** GSM Hattı için Enformasyon Kaynaklarına Ait Ortalama Değerler

ENFORMASYON KAYNAĞI	N	Orta- lama	Sd.
<b>TV, Radyo, Gazete ve Dergilerde Karşılaştığınız GSM Hattı Reklamları</b>	478	3,02	1,121
Aile Üyeleri, Eş-Dost, Akraba, Tanıdık-Bildik, Komşu, Arkadaş ve Akranların Görüş ve Önerileri	478	3,72	,978
İnternetteki GSM Hattı Reklamları	478	2,54	1,061
Cep Telefonunuza Gönderilen GSM Hattı Reklamları	475	2,07	1,073
Teknoloji, Bilişim ve Tüketici Hakları Konusunda Uzmanlaşmış Kişilerin Görüş ve Önerileri	478	3,23	1,107
Mağazadaki Satış Elemanının Önerisi	476	2,26	1,016
<b>GSM Hattı Hakkında TV, Radyo, Gazete ve Dergilerde Karşılaştığınız Haber ve/veya Röportajlar</b>	478	2,78	,970
Teknoloji ve Bilişim Fuarları	476	2,99	1,093
GSM Hattının Resmi Web Sitesi	477	2,77	1,121
Mağazadaki Ürün Sergileri, Afiş ve Raf Uygulamaları	475	2,44	1,030
Postanıza Bırakılan GSM Hattı Broşürleri	475	1,72	,912
İnternette Başka Tüketiciler Tarafından Yaratılmış Forum ve Bloglarda Yer Alan Tüketici Görüş/Yorum ve Şikayetleri	478	3,10	1,191

Not: Yukarıdaki ortalamalar 5'li ölçekte değerlendirilmiştir. 1= Hiç Tatmin Edici Değil, 2=Biraz Tatmin Edici, 3=Genellikle Tatmin Edici, 4=Oldukça Tatmin Edici, 5=Tamamen Tatmin Edici

#### Hipotez Testleri

**Tablo 6:** Cep Telefonu için Reklam ve Duyurum Sıra Ortalamaları

	Mean Rank
Reklam (1.Madde)	1,47
Duyurum (7.Madde)	1,53

**Tablo 7:** Friedman Testi Sonuçları

N	477
Ki-Kare	2,780
Sd.	1
Anlamlılık Düzeyi	0,095

**Tablo 8:** Sinema Filmi için Reklam ve Duyurum Sıra Ortalamaları

	Mean Rank
Reklam (1.Madde)	1,48
Duyurum (7.Madde)	1,52

**Tablo 9:** Friedman Testi Sonuçları

N	478
Ki-Kare	0,710
Sd.	1
Anlamlılık Düzeyi	0,400

**Tablo 10:** Markalı Kot Pantolon için Reklam ve Duyurum Sıra Ortalamaları

	Mean Rank
Reklam (1.Madde)	1,47
Duyurum (7.Madde)	1,53

**Tablo 11:** Friedman Testi Sonuçları

N	478
Ki-Kare	2,344
Sd.	1
Anlamlılık Düzeyi	0,126

**Tablo 12:** GSM Hattı için Reklam ve Duyurum Sıra Ortalamaları

	Mean Rank
Reklam (1.Madde)	1,57
Duyurum (7.Madde)	1,43

**Tablo 13:** Friedman Testi Sonuçları

N	478
Ki-Kare	13,045
Sd.	1
Anlamlılık Düzeyi	0,000