# OTEL HİZMETLERİNE YÖNELİK REKLAMLARIN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE YORUMLAMA DÜZEYİ VE PSİKOLOJİK UZAKLIĞIN UYUMUNUN ROLÜ

**Merve DOĞAN**

**DOKTORA TEZİ**

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Danışman: Prof.Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Aralık, 2018**

*Bu tez çalışması Anadolu Üniversitesi BAP Komisyonunca kabul edilen 1706E363 no.lu proje kapsamında desteklenmiştir.*

# JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

**Merve DOĞAN'ın "Otel Hizmetlerine Yönelik Reklamların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Yorumlama Düzeyi ve Psikolojik Uzaklığın Uyumunun Rolü"** başlıklı tezi **20 Aralık 2018** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **Turizm İşletmeciliği** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

| | | İmza |
|---|---|---|
| **Üye (Tez Danışmanı)** | **: Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN** | ..... |
| **Üye** | **: Prof.Dr.Cengiz YILMAZ** | ..... |
| **Üye** | **: Prof.Dr.Nazmi KOZAK** | ..... |
| **Üye** | **: Prof.Dr.Bahtışen KAVAK** | ..... |
| **Üye** | **: Doç.Dr.Çağıl Hale ÖZEL** | ..... |

**Prof.Dr.Metin ÇOŞKUN**
**Anadolu Üniversitesi**
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür Vekili**

# ÖZET

## OTEL HİZMETLERİNE YÖNELİK REKLAMLARIN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE YORUMLAMA DÜZEYİ VE PSİKOLOJİK UZAKLIĞIN UYUMUNUN ROLÜ

Merve DOĞAN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aralık, 2018

Danışmanı: Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN

Bu tez araştırmasında; bireyin eğilimsel ve anlık yorumlama düzeyi ile otel hizmetine yönelik reklamın yorumlanma düzeyinin etkileşimi doğrultusunda otel hizmeti satın alma niyeti incelenmiştir. Yorumlama Düzeyi Teorisi (Construal Level Theory)'ni temel alan bu tez araştırmasında; zamansal, sosyal ve konumsal uzaklıklar kapsamında otel hizmetine yönelik reklamın yorumlanma düzeyi manipüle edilmiş ve operasyonelleştirilmiştir. Tezin amacına yönelik olarak, toplam altı çalışma gerçekleştirilmiştir. 2 X 2 denekler-arası deneysel tasarımın benimsendiği Çalışma-1 kapsamında, Amerika Birleşik Devletleri'nde yerleşik 350 katılımcıdan MTurk platformu aracılığıyla veri toplanmıştır. Aynı araştırma tasarımını benimseyen Çalışma-2, Çalışma-3, Çalışma-4, Çalışma-5 ve Çalışma-6 kapsamında da aynı platformdan, sırasıyla, 404, 376, 426, 376 ve 408 katılımcıdan veri toplanmıştır. Çalışma-1 ve Çalışma-2'de katılımcıların yorumlama düzeyleri eğilimsel ve anlık olarak operasyonelleştirilmiştir. Çalışma-3, Çalışma-4 ve Çalışma-5 kapsamında ise reklamın içeriğinin yorumlanma düzeyi, sırasıyla, zamansal uzaklık, sosyal uzaklık ve konumsal uzaklık üzerinden manipüle edilerek operasyonelleştirilmiştir. Son çalışma olan Çalışma-6'da ise reklamın içeriğinin ne düzeyde görsel veya metin bulunduğuna bağlı olarak reklamın yorumlanma düzeyi manipüle edilerek operasyonelleştirilmiştir. Gerçekleştirilen toplam altı araştırmanın bulguları, bireyin yorumlama düzeyi ile otel

hizmeti reklamının içeriğinin yorumlanma düzeyinin tutarlı/uyumlu olduğu durumda, tutarsız olduğu duruma kıyasla, otel hizmeti satın alma niyetinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Yorumlama düzeyi, Psikolojik uzaklık, Satın alma niyeti, Turist karar verme süreci, Reklam

## ABSTRACT

## THE ROLE OF CONGRUENCE BETWEEN CONSTRUAL-LEVEL AND PSYCHOLOGICAL DISTANCE ON THE EFFECT OF HOTEL ADS ON PURCHASE INTENTION

Merve DOĞAN

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, December, 2018

Supervisor: Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN

In this dissertation, willingess to pay for hotel is examined from the perspective of the interaction between construal level of the decision maker and the hotel ad. Based on Construal Level Theory, the construal level of the hotel ad is manipulated and operationalized through temporal, social and spatial distance. Six studies were performed to accomplish the aim of the current dissertation. In Study-1, three hundred and fifty MTurk participants, who currently reside in the USA, were recruited for 2 X 2 between-subjects experiment. We also recruited MTurk participants for Study-2 (n = 404), Study-3 (n = 376), Study-4 (n = 426), Study-5 (n = 376), and Study-6 (n = 408). These studies were also adopted 2 X 2 between-subjects experimental design. The construal level of the hotel ad was manipulated and operationalized through temporal distance (Study-3), social distance (Study-4) and spatial distance (Study-5). In the Study-6, the construal level of the hotel ad was operationalized through the extent to which the ad is textual or pictural. Across six studies, we demonstrated that participants, who were assigned to a congruence condition in which the construal level of the participant and the hotel ad were consistent, had a higher willingness to pay for hotel than those participants, who were assigned to an incongruence condition in which the construal level of the participant and the hotel ad were not consistent.



**Keywords:** Construal level, Psychological distance, Purchase intention, Tourist decision making, Advertising

# ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasını tamamlamamda çok büyük katkıları olan ve bu bölümde isimlerine yer vermek istediğim kişi ve kurumlar bulunmaktadır.

İlk olarak, bu çalışmayı birlikte yürüttüğüm danışmanım Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN'a bu süreçteki desteği, yardımları, katkıları ve anlayışı için teşekkür ederim. Kendisi hem yüksek lisans hem de doktora eğitimim boyunca bana hem akademik olarak hem de sosyal anlamda yol gösterici olmuştur.

Aynı şekilde, doktora ders dönemimde derslerine katılma şansına sahip olduğum ve önerileriyle tezimi tamamlamamda önemli katkıları olduğunu düşündüğüm değerli tez izleme komitesi üyeleri Prof. Dr. Cengiz YILMAZ ve Prof. Dr. Nazmi KOZAK'a teşekkür ederim.

Bu tez araştırmasına maddi destek sağlayan Anadolu Üniversitesi BAP Komisyonu'na, çalışmamıza sağladıkları katkılardan dolayı teşekkür etmek isterim.

Akademik kariyerime başlamamda bana öncülük eden, bugüne kadar yardımını hiç esirgemeyen ve her zaman yanımda olan sevgili eşim Volkan DOĞAN'a, tez hazırlama sürecimdeki desteği ve gösterdiği sabır için teşekkür ederim.

Doktora eğitimimi tamamlamamdaki motivasyon kaynağım olan ve her daim kendi ayakları üzerinde durabilen bir kadın olmamı isteyen canım annem Aysel Yamaç'a ve desteklerini hiç esirgemeyen değerli aileme teşekkür ederim.

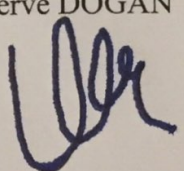
Son teşekkürü ise daha doğmadan akademik hayata maruz kalan, doğduğundan bu yana jürilerimde bile yanımdan ayıramadığım, enstitü koridorlarında beklemeye mecbur ettiğim canım kızım Leyla Doğan'a sakladım. Bu tez sana armağanımdır...

20./.12.2018

## ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerinin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Merve DOĞAN



# İÇİNDEKİLER

**Sayfa**

**BAŞLIK SAYFASI.....i**
**JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....ii**
**ÖZET.....iii**
**ABSTRACT.....v**
**ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR.....vi**
**ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....vii**
**İÇİNDEKİLER.....viii**
**TABLOLAR/ÇİZELGELER DİZİNİ.....xii**
**ŞEKİLLER DİZİNİ.....xvi**
**GRAFİKLER DİZİNİ.....xvii**
**SİMGELER/KISALTMALAR DİZİNİ.....xviii**
**1. GİRİŞ.....1**
**1.1. Araştırmanın Problemi.....4**
**1.2. Araştırmanın Amacı.....5**
**1.3. Araştırmanın Yararı.....6**
**2. TURİZMDE KARAR VERME SÜRECİ.....8**
**2.1. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....9**
**2.1.1. İhtiyacın ortaya çıkması.....10**
**2.1.2. Satın alma öncesi araştırma.....11**
**2.1.3. Alternatiflerin değerlendirilmesi.....13**
**2.1.4. Satın alma davranışı.....14**
**2.1.5. Satın alma sonrası değerlendirme.....15**
**2.2. Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler.....16**
**2.2.1. Ekonomik faktörler.....16**
**2.2.2. Demografik faktörler.....17**
**2.2.3. Psikolojik faktörler.....18**
**2.2.3.1. Güdülenme(motivasyon) .....18**
**2.2.3.2. Algılama.....19**

**2.2.3.3. Öğrenme .....20**

**2.2.3.4. İnanç ve tutumlar.....21**

**2.2.3.5. Kişilik ve yaşam biçimi.....22**

**2.2.4. Sosyolojik faktörler.....23**

**2.2.4.1. Aile.....23**

**2.2.4.2. Sosyal sınıflar.....24**

**2.2.4.3. Referans (danışma) grupları.....25**

**2.2.4.4. Kültür.....25**

**2.2.5. Durumsal faktörler.....26**

**2.3. Turizm Literatüründeki Satın Alma Karar Süreci Modelleri.....26**

**2.4. Reklamın Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü.....32**

**3. YORUMLAMA DÜZEYİ TEORİSİ VE PSİKOLOJİK UZAKLIK.....43**

**3.1. Psikolojik Uzaklığın Boyutları.....47**

**3.1.1. Zamansal uzaklık.....49**

**3.1.2. Sosyal uzaklık.....53**

**3.1.3. Konumsal uzaklık.....54**

**3.1.4. Varsayımsal uzaklık.....55**

**3.2. Eylemin Tanımlanması (Action Identification) Teorisi.....57**

**3.3. Yorumlama Düzeyi ve Psikolojik Uzaklığın Değerlendirme, Tercihler ve Karar Verme Üzerindeki Rolü.....59**

**4. UYGULAMA.....65**

**4.1. Araştırmanın Hipotezleri ve Araştırma Modeli.....65**

**4.2. Çalışma-1.....70**

**4.2.1. Yöntem.....70**

**4.2.1.1. Katılımcılar ve Prosedür.....70**

**4.2.1.2. Bulgular.....74**

**4.2.1.3. Tartışma.....79**

**4.3. Çalışma-2.....79**

**4.3.1. Yöntem.....80**

**4.3.1.1. Katılımcılar ve Prosedür.....80**

**4.3.1.2. Bulgular.....84**

**4.3.1.3. Tartışma.....89**

**4.4. Çalışma-3.....90**

**4.4.1. Yöntem.....90**

**4.4.1.1. Katılımcılar ve Prosedür.....90**

**4.4.1.2. Bulgular.....95**

**4.4.1.3. Tartışma.....99**

**4.5. Çalışma-4.....100**

**4.5.1. Yöntem.....101**

**4.5.1.1. Katılımcılar ve Prosedür.....101**

**4.5.1.2. Bulgular.....106**

**4.5.1.3. Tartışma.....111**

**4.6. Çalışma-5.....112**

**4.6.1. Yöntem.....112**

**4.6.1.1. Katılımcılar ve Prosedür.....112**

**4.6.1.2. Bulgular.....117**

**4.6.1.3. Tartışma.....122**

**4.7. Çalışma-6.....123**

**4.7.1. Yöntem.....124**

**4.7.1.1. Katılımcılar ve Prosedür.....124**

**4.7.1.2. Bulgular.....129**

**4.7.1.3. Tartışma.....133**

**5. SONUÇ VE ÖNERİLER. .....135**

**5.1. Sonuçlar ve Tartışma.....135**

**5.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler....141**

**5.3. Uygulamacılara Öneriler.....143**

**KAYNAKÇA.....145**

**EKLER**

**ÖZGEÇMİŞ**

## TABLOLAR/ÇİZELGELER DİZİNİ

**Sayfa**

**Tablo 3.1.** Pazarlama ve Turizm Alanlarında Yorumlama Düzeyi Teorisi ile İlgili Çalışmalar……64

**Tablo 4.1.** Reklamların Algılanan Soyutluk ve Somutluk Düzeylerinin Karşılaştırılması.....72

**Tablo 4.2.** Reklama Karşı Tutum Ölçeği için Açıklayıcı Faktör Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler.....73

**Tablo 4.3.** Çalışma-1'e İlişkin Demografik Özellikler.....73

**Tablo 4.4.** Katılımcıların Eğilimsel Yorumlama Düzeylerinin Karşılaştırılması.....75

**Tablo 4.5.** Demografik Özelliklere Göre Yorumlama Düzeyi Testi.....75

**Tablo 4.6.** Katılımcıların Reklamlara Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması.....76

**Tablo 4.7.** Çalışma-1'e İlişkin 2 Yönlü ANOVA Analizi .....76

**Tablo 4.8.** Çalışma-1 Kapsamındaki Zıtlık Testi Sonuçları.....78

**Tablo 4.9**. Reklamların Algılanan Soyutluk ve Somutluk Düzeylerinin Karşılaştırılması.....81

**Tablo 4.10.** Reklama Karşı Tutum Ölçeği için Açıklayıcı Faktör Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler.....82

**Tablo 4.11**. Çalışma-2 Kapsamındaki Neden" ve "Nasıl" Manipülasyonlarının Kontrolüne Yönelik t-Testi..... .....83

**Tablo 4.12.** Çalışma-2'ye İlişkin Demografik Özellikler.. .....84

**Tablo 4.13.** Katılımcıların Reklamlara Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması.....85

**Tablo 4.14.** Demografik Özelliklere Göre Yorumlama Düzeyi Testi.....86

**Tablo 4.15.** Çalışma-2'ye İlişkin 2 Yönlü ANOVA Analizi.....86

**Tablo 4.16.** Çalışma-2 Kapsamındaki Zıtlık Testi Sonuçları.....88

**Tablo 4.17.** Reklamların Algılanan Soyutluk ve Somutluk Düzeylerinin Karşılaştırılması.....92

**Tablo 4.18.** Reklama Karşı Tutum Ölçeği için Açıklayıcı Faktör Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler.....93

**Tablo 4.19.** Zamansal Uzaklık Manipülasyonunun Kontrolüne Yönelik t-Test.....94

**Tablo 4.20.** Çalışma-3'e İlişkin Demografik Özellikler.....94

**Tablo 4.21.** "Gelecek Hafta" ve "Gelecek Yıl" Manipülasyonlarının Algılanan Yakınlığı ve Algılanan Uzaklığı.....95

**Tablo 4.22.** Katılımcıların Reklamlara Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması.....96

**Tablo 4.23.** Demografik Özelliklere Göre Yorumlama Düzeyi Testi.....97

**Tablo 4.24.** Çalışma-3'e İlişkin 2 Yönlü ANOVA Analizi.....97

**Tablo 4.25.** Çalışma-3 Kapsamındaki Zıtlık Testi Sonuçları.....98

**Tablo 4.26.** Reklamların Algılanan Soyutluk ve Somutluk Düzeylerinin Karşılaştırılması.....103

**Tablo 4.27.** Reklama Karşı Tutum Ölçeği için Açıklayıcı Faktör Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler.....104

**Tablo 4.28.** Sosyal Uzaklık Manipülasyonunun Kontrolüne İlişkin t-Testi.....105

**Tablo 4.29.** Çalışma-4'e İlişkin Demografik Özellikler.....105

**Tablo 4.30.** Sosyal Uzaklık Manipülasyonlarının Algılanan Yakınlığı ve Algılanan Uzaklığı.....106

**Tablo 4.31.** Katılımcıların Reklamlara Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması.....107

**Tablo 4.32.** Demografik Özelliklere Göre Yorumlama Düzeyi Testi.....108

**Tablo 4.33.** Çalışma-4'e İlişkin 2 Yönlü ANOVA Analizi.....108

**Tablo 4.34.** Çalışma-4 Kapsamındaki Zıtlık Testi Sonuçları.....110

**Tablo 4.35.** Reklamların Algılanan Soyutluk ve Somutluk Düzeylerinin Karşılaştırılması.....115

**Tablo 4.36.** Reklama Karşı Tutum Ölçeği için Açıklayıcı Faktör Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler.....115

**Tablo 4.37.** Konumsal Uzaklık Manipülasyonunun Kontrolüne İlişkin t-Testi.....116

**Tablo 4.38.** Çalışma-5'e İlişkin Demografik Özellikler.....116

**Tablo 4.39.** "100 mil" ve "5000 mil" Manipülasyonlarının Algılanan Yakınlığı ve Algılanan Uzaklığı.....118

**Tablo 4.40.** Katılımcıların Reklamlara Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması.....119

**Tablo 4.41.** Demografik Özelliklere Göre Yorumlama Düzeyi Testi.....119

**Tablo 4.42.** Çalışma-5'e İlişkin 2 Yönlü ANOVA Analizi.....120

**Tablo 4.43.** Çalışma-5 Kapsamındaki Zıtlık Testi Sonuçları.....121

**Tablo 4.44.** Yazılı/Görsel Metin Ağırlıklı Reklamların Manipülasyon Kontrolüne Yönelik t-Testi.....125

**Tablo 4.45.** Reklamların Algılanan Soyutluk ve Somutluk Düzeylerinin Karşılaştırılması.....126

**Tablo 4.46.** Reklama Karşı Tutum Ölçeği için Açıklayıcı Faktör Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler.....126

**Tablo 4.47.** Reklamların Manipülasyon Kontrolüne İlişkin t-Testi.....127

**Tablo 4.48.** Reklamların Manipülasyon Kontrolüne İlişkin t-Testi.....128

**Tablo 4.49.** Çalışma-6'ya İlişkin Demografik Özellikler.....128

**Tablo 4.50.** Katılımcıların Reklamlara Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması.....129

**Tablo 4.51.** Demografik Özelliklere Göre Yorumlama Düzeyi Testi.....130

**Tablo 4.52.** Çalışma-6'ya İlişkin 2 Yönlü ANOVA Analizi.....131

**Tablo 4.53.** Çalışma-6 Kapsamındaki Zıtlık Testi Sonuçları.....132

**Tablo 4.54.** Araştırmanın Hipotezleri ve Sonuçları.....134

# ŞEKİLLER DİZİNİ

**Sayfa**

**Şekil 2.1.** Karar Verme Aşamaları.....10

**Şekil 2.2.** Pazarlama İletişimi Elemanlarının AIDA Modeli Aşamaları ile Eşleşmesi...34

**Şekil 2.3.** Pazarlama İletişimi Elemanları ve AIDA.....34

**Şekil 2.4.** Reklam İletişim Süreci.....36

**Şekil 4.1.** Kavramsal Model.....70

## GRAFİKLER DİZİNİ

**Sayfa**

**Grafik 4.1.** Çalışma-1 Kapsamındaki Etkileşimin Gösterimi.....78

**Grafik 4.2.** Çalışma-2 Kapsamındaki Etkileşimin Gösterimi.....89

**Grafik 4.3.** Çalışma-3 Kapsamındaki Etkileşimin Gösterimi.....99

**Grafik 4.4.** Çalışma-4 Kapsamındaki Etkileşimin Gösterimi.....111

**Grafik 4.5.** Çalışma-5 Kapsamındaki Etkileşimin Gösterimi.....122

**Grafik 4.6.** Çalışma-6 Kapsamındaki Etkileşimin Gösterimi.....132

## SİMGELER/KISALTMALAR DİZİNİ

Mturk **:** Amazon Mechanical Turk

BIF **:** Davranışsal Tanımlama Formu

# 1. GİRİŞ

Turizm faaliyetlerine katılma planları yapmak gelecekle ilgili karar vermeyi gerektiren bir süreçtir. Potansiyel turist bir seyahat ya da tatil planlarken nereye gideceği, ne zaman ve kimle gideceği, nerede kalacağı, ne kadar süre kalacağı, neler yapacağı ve bunlar gibi pek çok şeyle ilgili karar vermek zorundadır (Başoglu ve Yoo, 2015). Turizmin soyut ve deneyimlere dayanan doğasından ötürü, turistler seyahat kararları alırken yoğun ve karmaşık karar verme süreçleri yaşamaktadırlar (Crompton, 1979; Woodside ve Lysonski, 1989; Um ve Crompton, 1990). Turizm mal ve hizmetlerine yönelik satın alma kararları, hizmetlerin özelliğinden kaynaklı olarak kullanmadan önce ödeme yapmayı, pek çok unsuru önceden göz önünde bulundurmayı gerektirmektedir. Bu nedenle bir tatil ya da seyahat planlamanın temelinde belirsizlikleri önceden tahmin etmeye çalışarak deneyimden hissedilecek memnuniyeti arttırma vardır.

Turistlerin satın alma karar süreçleri turizm literatüründe pek çok araştırmacı ve akademisyenin dikkat çekmiş ve konu üzerinde hatırı sayılır düzeyde literatür oluşturulmuştur. İlgili alanda farklı ayırımlar olmakla birlikte genellikle turistin karar verme davranışının içsel (motivasyon, algı, tutum, değer vb.) ve dışsal (zaman, destinasyon özellikleri, reklam, referans grup vb.) faktörlerden etkilendiği kabul görmektedir (Moutinho 1987; Um ve Crompton, 1990; Crompton, 1992; Kozak, 2002; Sırakaya ve Woodside, 2005). Bu faktörler ışığında tüketiciler turizm ürün ve hizmetleri için satın alma kararlarını sıklıkla gelecek bir zamanda tüketmek ya da faydalanmak üzere vermektedirler. Grigolon (2012), araştırmasında seyahat planlarının %80'inin bir yıl içerisindeki bir zaman için; %12'sinin 1-2 yıl içerisindeki bir zaman için; %8'inin 2-5 yıl içerisinde bir zaman için çok az bir yüzdenin ise 5 yıl ve sonrası için yapıldığını ortaya koymuştur. Buradan hareketle turizm ürün ve hizmetlerine yönelik etkili reklamlar geliştirebilmek ve potansiyel turistlerin satın alma niyetini arttırabilmek için turistlerin tüketim ya da faydalanma zamanlarını pazarlamacıların göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Bilindiği üzere turistlerin turizm etkinliklerine katılma kararları sadece tatil ya da seyahatin gerçekleşeceği zamana göre değil, birlikte olacakları diğer bireylere ve destinasyonun konumuna bağlı olarak da şekillenmektedir. Bu tez araştırması, turist karar verme sürecinin üç farklı bileşen doğrultusunda şekillendiğini temel almaktadır. Bu üç bileşen; turistin ne zaman seyahat edeceği, turistin coğrafi olarak ne kadar uzağa

seyahat edeceği ve turistin kiminle seyahat edeceğidir. Bu üç bileşen doğrultusunda turist karar verme süreci Yorumlama Düzeyi Teorisi (Liberman ve Trope, 1998) kapsamında incelenecektir. Bu araştırma, potansiyel turistlerin seçim ve karar verme süreçlerinde düşüncelerinin nasıl şekillendiğini anlama ve açıklamada Yorumlama Düzeyi Teorisi'ni temel alan bir bakış açısı sunmaktadır. Yorumlama Düzeyi Teorisi'nin temel alınmasının sebebi, yukarıda bahsedilen üç bileşenin karşılığının teoride üç farklı psikolojik uzaklık kapsamında açıklanıyor olmasıdır. Detaylandırmak gerekirse, ilk bileşen olan turistin ne zaman seyahat edeceği, teorinin zamansal uzaklık önerisi ile; ikinci bileşen olan turistin nereye seyahat edeceği, teorinin konumsal uzaklık önerisi ile; üçüncü bileşen olan turistin kim ile seyahat edeceği gideceği ise teorinin sosyal uzaklık önerisi ile açıklanacaktır. Buna göre turizme katılmaya ilişkin karar verme süreçlerinin Yorumlama Düzeyi Teorisi ve psikolojik uzaklık bağlamında ele alınmasının ilgili alana daha kapsayıcı ve zengin bir bakış açısı getirebileceği düşünülmektedir.

Sosyal psikoloji alanında Yorumlama Düzeyi Teorisi üzerine ilk çalışmalar Liberman ve Trope (1998)'in öncülüğünde başlamıştır. Yorumlama Düzeyi Teorisi, psikolojik olarak uzakta bulunan fenomen ya da olayları bireyin nasıl düşündüğünü ve zihninde nasıl yorumladığını anlamak üzere teorik bir çerçeve sunmaktadır. Teori, bireylerin nesne ya da olayları tercih ve değerlendirme süreçlerinin zamansal, konumsal, sosyal ya da varsayımsal olarak algılanan mesafe olan psikolojik uzaklıktan etkilendiğini ileri sürmektedir (Trope ve Liberman, 2003). Yorumlama Düzeyi Teorisinin temel kavramı psikolojik uzaklıktır. Nesne, kişi, olay yada eylemler zamanın, konumun, sosyal ilişkilerin ve olasılığın bir fonksiyonu olarak yakın ya da uzak psikolojik uzaklıkta algılanabilmektedir (Liberman ve Trope, 2008; Trope ve Liberman, 2003; 2010). Literatürdeki çalışmalar farklı zihinsel yorumlama düzeylerinin bir fenomen ya da olayın farklı psikolojik uzaklıklarda algılanmasına sebep olabildiğini ve bireyin onlara yönelik değerlendirme ve karar verme sürecini etkileyebildiğini göstermektedir (Liberman ve Trope 1998; Fujita vd 2008; Kim ve John, 2008; Kim, Zhang ve Li, 2008; Martin, Gnoth ve Strong, 2009).

Bu tez araştırmasında Yorumlama Düzeyi Teorisi (Liberman ve Trope, 1998; Trope ve Liberman, 2010) temel alınarak, bireyin yorumlama düzeyi (düşük/yüksek) ile reklamın içeriğinin (somut/soyut) yorumlama düzeyi tutarlı olduğu durumda, tutarlı olmadığı duruma kıyasla, otel hizmeti satın alma niyetinin daha yüksek olacağı ana

hipotezi test edilecektir. Geçmiş araştırmalar, bireylerin eğilimsel (kişilik özelliği) olarak yorumlama düzeyine sahip olabildikleri gibi anlık ya da durumsal olarak da yorumlama düzeylerinin manipüle edilebilir olduğunu ortaya koymuştur (Dhar ve Kim, 2007; Liberman, Trope ve Wakslak, 2007; White, MacDonnell ve Dahl, 2011). Bu doğrultuda, Çalışma-1 kapsamında bireyin yorumlama düzeyi eğilimsel olarak; Çalışma-2 kapsamında ise bireyin yorumlama düzeyi anlık manipüle edilerek operasyonelleştirilmiş; bireyin yorumlama düzeyi ile reklam içeriğinin yorumlama düzeyinin uyumlu ve uyumsuz olduğu durumlarda satın alma niyetleri incelenmiştir. Yorumlama Düzeyi Teorisi, bireyin yorumlama düzeyinin psikolojik uzaklığın bir fonksiyonu olduğu savunmaktadır (Trope ve Liberman, 2010). Dolayısıyla bireyin yorumlama düzeyinin anlık olarak manipüle edilmesinin bir diğer yolu da psikolojik uzaklığın manipüle edilmesinden geçmektedir. Nitekim geçmiş araştırmalarda zamansal uzaklık (Liberman, Sagristano ve Trope, 2002), konumsal uzaklık (Fujita, Henderson, Eng, Trope ve Liberman, 2006), sosyal uzaklık (Stephan, Liberman ve Trope, 2010) ve varsayımsal uzaklık (Savadori ve Mittone, 2015) manipülasyonları yapılarak yorumlama düzeyi anlık olarak manipüle edilmiştir. Bu doğrultuda Çalışma-3, Çalışma-4 ve Çalışma-5 kapsamında bireyin yorumlama düzeyi sırasıyla zamansal uzaklık, sosyal uzaklık ve konumsal uzaklık manipülasyonları doğrultusunda operasyonelleştirilmiş; bireyin manipüle olduğu psikolojik uzaklık ve reklam içeriğinin yorumlama düzeyinin uyumlu ve uyumsuz olduğu durumlarda satın alma niyetleri incelenmiştir. Geçmişte gerçekleştirilen bazı araştırmalar neticesinde görsellerin düşük yorumlama düzeyinde zihinsel olarak daha iyi işlendiği, yazıların ise yüksek yorumlama düzeyinde zihinsel olarak daha iyi işlendiği ortaya konmuştur (Amit, Algom ve Trope, 2009; Rim, Amit, Fujita, Trope, Halbeisen ve Algom, 2015). Buradan hareketle son olarak Çalışma-6'da tutundurma araçlarından biri olan reklamın içeriğinin görsel metin ağırlıklı ya da yazılı metin ağırlıklı olmasının bireyin yorumlama düzeyiyle uyumlu ve uyumsuz olduğu durumlarda bireyin satın alma niyetleri incelenmiştir. Özetlemek gerekirse, altı çalışma kapsamında, yorumlama düzeyi farklı şekillerde operasyonelleştirilerek ana hipotez test edilmiştir. Böylece ana hipotezin testine ilişkin yakınsak (convergent) bulgular sunulduğu ve hipotez testinin bilimsel olarak titizlikle (rigor) gerçekleştirildiği düşünülmektedir. Denekler-arası deneysel tasarım kapsamında gerçekleştirilen altı çalışmaya Amerika Birleşik Devletleri'nde

yerleşik katılımcılar MTurk veritabanı üzerinden katılmıştır. Elde edilen veriler SPSS aracılığı ile test edilmiştir.

Bu tez araştırmasında ilk olarak turizm bağlamında karar verme süreci ve karar sürecinin aşamaları, satın alma kararını etkileyen faktörler, ilgili alanda geliştirilmiş satın alma karar süreci modelleri ve reklamın satın alma karar sürecindeki rolü incelenerek literatür taraması sunulmuştur. Daha sonraki bölümde Yorumlama Düzeyi Teorisi, psikolojik uzaklık ve teoriyle ilgili bazı temel kavramlar açıklanarak yorumlama düzeyi ve psikolojik uzaklığın bireylerin değerlendirme ve tercihleri ile karar verme süreçleri üzerindeki rollerine ilişkin literatürdeki çalışmalar sunulmuştur. Uygulama bölümünde araştırma modeli ve hipotezler ortaya konarak gerçekleştirilen altı çalışmaya ilişkin katılımcı ve prosedür bilgileri, istatistiki analizler ve bulgular ile sonuç ve tartışmalar sunulmuştur. Son olarak ise sonuç ve öneriler kısmında genel olarak araştırmanın bulguları tartışılmış olup araştırmanın sınırlılıkları, literatüre sağlanan katkı, gelecekte konu ile ilgili çalışma yapacak araştırmacılara öneriler, uygulamaya ve teoriye yönelik çıkarımlar paylaşılmıştır.

### 1.1. Araştırmanın Problemi

Yorumlama Düzeyi Teorisi turizm ürünlerine yönelik satın alma kararları bağlamında düşünüldüğünde; potansiyel turist uzak gelecekte, uzak bir lokasyona ya da sosyal olarak kendisine uzak bir kişiyle gideceği tatil ya da seyahat için plan yapıyorsa seçeneklerin çekicilikle ilgili özelliklerine, birincil özelliklerine ve soyut yönlerine; yakın gelecekte, yakın bir lokasyona ya da sosyal olarak kendisine yakın bir kişiyle gideceği tatil ya da seyahat için plan yapıyorsa seçeneklerin elverişliliği ile ilgili özelliklerine, ikincil özelliklerine ve somut yönlerine odaklanması beklenmektedir.

Öte yandan, yorumlama düzeyi ve psikolojik uzaklık arasındaki ilişkiden ötürü bireyin zihni bir nesne, kişi, seçenek, kavram ya da olayın psikolojik uzaklığı ile yorumlama düzeyi arasında uyum olmasını beklemektedir (Liberman ve Trope, 1998; Trope ve Liberman, 2010). Teoriye göre psikolojik uzaklık ve yorumlama düzeyi uyumlu olduğunda (psikolojik uzaklık yakın, yorumlama düzeyi düşük; psikolojik uzaklık uzak, yorumlama düzeyi yüksek) bilişsel süreç daha akıcı gerçekleşmektedir (Bar-Anan, Trope ve Liberman, 2006; Liberman ve Trope, 2008). Psikolojik uzaklık ve yorumlama düzeyi arasındaki uyumun bireyin ikna edilmesi ve davranışa yöneltilmesiyle direkt olarak ilişkili olduğu düşünülmektedir (McCrea vd., 2008;

Stillman, Lee, Deng, Unnava ve Fujita, 2017). Literatürde yer alan bu bulguları birlikte değerlendirmek gerekirse, bireyin yorumlama düzeyi ile ilgili fenomenin içeriğinin yorumlama düzeyi tutarlı olduğunda yorumlanan fenomene ilişkin tutum, niyet ve bilgi işleme hızı daha yüksek olmaktadır.

Buradan hareketle bu tez araştırmasının temel problemi potansiyel turistlerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemede yorumlama düzeyi ve psikolojik uzaklık uyumunun bir etkisinin olup olmadığıdır. Bu kapsamda problemin çözümüne yönelik olarak sorulacak diğer sorular ise;

1- Farklı yorumlama düzeyine sahip bireyler yorumlama düzeyleriyle uyumlu içeriğe sahip reklama maruz kaldıklarında (tutarlı olmadığı duruma kıyasla) satın alma niyetleri daha fazla mı olmaktadır?
2- Reklam içeriğinin yorumlama düzeyi ile bireylerin algıladığı psikolojik uzaklık tutarlı olduğunda, bireylerin reklamda yer alan ürün/hizmeti satın alma niyeti artmakta mıdır?
3- Her bireyin aynı mesaja maruz kaldığı reklamlardansa farklı yorumlama düzeyleriyle uyumlu olacak şekilde tasarlanmış farklı reklamlar bireylerin satın alma niyetini arttırmada daha mı başarılıdır?
4- Reklam görsel ağırlıklı ve içeriğinin düşük yorumlama düzeyinde olması ile reklamın yazı ağırlıklı ve içeriğinin yüksek yorumlama düzeyinde olması satın alma niyetini olumlu yönde mi etkilemektedir? Şeklinde belirlenmiştir.

### 1.2. Araştırmanın Amacı

Yukarıdaki araştırma sorularından yola çıkıldığında bu tez araştırmasının amacı, farklı yorumlama düzeyine sahip bireylerin satın alma niyetlerini etkilemede soyut ya da somut içerikli (farklı yorumlama düzeyinde) reklamların etkisinin farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Ayrıca bireylerin seçeneklerle ilgili algıladıkları psikolojik uzaklık ve ilgili reklam içeriklerinin yorumlama düzeyi arasındaki uyumun bireylerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkileri olduğunu gösterebilmek amaçlanmaktadır. Öte yandan, görsel ya da yazı ağırlıklı olarak tasarlanmış reklamların potansiyel turistlerin satın alma niyetini etkilemesinde reklam içeriğinin yorumlama düzeyinin rolünü göstermek de bu araştırmanın amaçlarından birisidir.

### 1.3. Araştırmanın Yararı

Turist karar verme sürecini anlamaya yönelik olarak geliştirilmiş pek çok modelde seyahat kararları motivasyon, tutumlar, seyahat edenin kişilik özellikleri, destinasyon özellikleri, pazarlama uyarıcıları ve referans grupları gibi faktörlerle açıklanmıştır (Woodside ve Lysonski, 1989; Um ve Crompton, 1990; March ve Woodside, 2005). Ancak seyahat kararlarının temelini oluşturan ne zaman, nereye ve kim ile gidileceği kararlarına karşılık geldiğini düşündüğümüz zamansal, konumsal ve sosyal uzaklık diğer bir deyişle psikolojik uzaklık perspektifi ile açıklanması hususunda literatürde bir boşluk olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle bu tez araştırmasının psikolojik uzaklığın potansiyel turistlerin seyahat kararlarına nasıl etki ettiğine yönelik çıkarımlarda bulunmada faydalı olacağı düşünülmektedir.

Turizme katılma kararları bağlamında gerçekleştirilmiş Yorumlama Düzeyi teorisini temel alan çalışmalar incelendiğinde psikolojik uzaklığın boyutlarını kapsamlı biçimde ele alan ve bu boyutların yorumlama düzeyiyle olan uyum ilişkisinin satın alma kararları üzerindeki etkilerini ortaya koyan kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Örneğin, Basoğlu ve Yoo (2015) seyahat karar verme süreciyle ilgili çalışmalarında psikolojik uzaklığın sadece zamansal boyutunu ele alarak zamansal uzaklığın hedonik ve faydacı seyahat kararları üzerindeki etkilerini ortaya koymuşlardır Benzer şekilde, Kim, Kim, Kim ve Magnini (2014) otel hizmetlerine yönelik promosyon stratejileri bağlamındaki çalışmalarında, zamansal ve konumsal uzaklığa göre bilgilendirme türlerine ve içeriklerine yönelik algıların nasıl farklılaştığını incelemişlerdir. Kah, Lee ve Lee (2016), konumsal ve zamansal uzaklıkların seyahat niyeti ve gerçek seyahat davranışları üzerinde farklı etkileri olduğunu göstermişlerdir. Öte yandan, Shin, Chung, Kang ve Koo (2016), çevrimiçi otel değerlendirme sayfalarındaki soyut ve somut içerikli yorumların algılanan kullanışlılığının bireyin seyahate olan zamansal uzaklığından etkilendiğini ortaya koymuşlardır.

Turizm ürünlerini satın almaya yönelik kararlar daha önce de değinildiği üzere temelde bireyin nereye, ne zaman ve kiminle gidileceği gibi çok yönlü bir düşünme sürecini gerektirmektedir. Dolayısıyla psikolojik uzaklığın ilgili boyutlarını gerek ayrı ayrı gerek aynı anda hesaba katmak gerekebilmektedir. Buradan hareketle bu tez araştırmasının, tüketici (turist) davranışları literatüründe görece çok uzun bir geçmişi olmayan Yorumlama Düzeyi Teorisi'ni turist satın alma karar süreci bağlamında kapsamlı bir biçimde test ederek literatüre fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Tüketici

kararlarında tüketici psikolojisinin önemini anlamak pazarlamacılar için günden güne daha önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla turizm ürünlerine yönelik satın alma karar süreçlerini açıklamada algı, tutum, motivasyon gibi psikolojik faktörlerin yanında bireyin yorumlama düzeyinin de seçenekleri değerlendirme ve karar vermedeki etkisini göstermenin ilgili alana fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer bir deyişle, potansiyel turistlerin satın alma karar süreci bağlamında psikolojik uzaklık ve yorumlama düzeyi arasındaki uyumun satın alma niyetini nasıl etkilediğini göstermenin hem teoriye katkı sağlayacağı hem de turist karar verme sürecini daha iyi anlamaya yönelik farklı bir bakış açısı sunacağı düşünülmektedir. Öte yandan, araştırma sonucunda elde edilecek bulgularının reklamların etkinliğini arttırma açısından önemli katkılar sağlaması beklenmektedir. Tek tipten ziyade farklı yorumlama düzeylerine hitap edecek şekilde tasarlanan reklamların, satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin gösterilmesinin pazarlama iletişimi alanı ve uygulayıcılar açısından da önemli olacağını düşündürmektedir.

## 2. TURİZMDE KARAR VERME SÜRECİ

Bu bölümde ilk olarak tüketici karar verme süreci ve karar verme sürecinin aşamalarına yer verilecektir. Ayrıca tüketici karar verme ve satın alma davranışını etkileyen faktörler incelenecektir. Daha sonra, turizm literatüründe geliştirilen satın alma kararı modelleri kronolojik sıraya uygun şekilde incelenerek temel özellikleri, başlıca katkıları ve modellerin sınırlılıklarına yer verilecektir. Son olarak ise pazarlama iletişimi elemanlarından biri olan reklam ve reklamın satın alma karar sürecindeki rolü ele alınacaktır.

Birey günlük yaşamı içerisinde pek çok şeyle ilgili olarak sıklıkla karar vermek durumunda kalır. Genel anlamıyla karar verme (decision making), birden fazla seçenek arasından seçim yapmak olarak tanımlanmaktadır (Simon, 1993). Satın alma kararı ise farkına varılan gereksinimlerin giderilmesi için ürünlerin, hizmetlerin ve markaların özelliklerinin değerlendirilmesi ve seçimidir (Hawkins, Best ve Coney, 1992, s.439). Her karar sürecinde olduğu üzere satın alma karar süreci de bir problem çözme sürecidir. Tüketicilerin satın alma karar süreci ile ilgili araştırmalar, tüketici davranışları üzerine yapılan çalısmalarının en önemli kısmını oluşturmaktadır. Tüketiciler, bir şeyin gereksinimini hissetmeye ya da pazarlama çabaları tarafından yönlendirilmeye başladıkları andan itibaren, bir karar verme süreci içine girmektedirler (Kiracı, 2014).

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerini, bu süreçlere etki eden faktörleri doğru anlamak, satın alma şekli ve nedenlerini iyi analiz edebilmek, turizm işletmeleri için oldukça önemlidir. Turizm işletmelerinin turistlerin satın alma karar sürecini iyi ve doğru bir şekilde analiz etmeleri, turistleri tatil ve seyahate iten yada çeken faktörleri öğrenmelerine, doğru bilgiyi, doğru zamanda doğru yerde tüketiciye ulaştırmalarına, alternatifler arasından seçilebilmelerine, müşteri memnuniyeti oluşturmalarına ve sadık müşteriler yaratabilmelerine imkan sağlayabilmektedir (Demir ve Kozak, 2011). Ancak hizmetlerin dolayısıyla turizm ürünlerinin soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık özellikleri turizm bağlamındaki satın alma kararlarını herhangi bir tüketim ürününün satın alma kararından daha karmaşık ve zor bir hale getirmektedir.

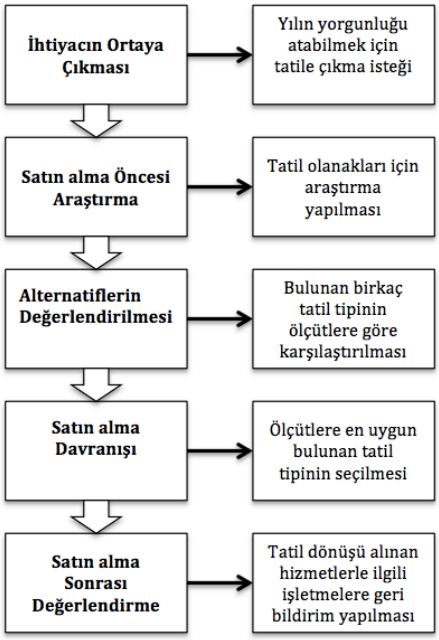
Tüketicilerin herhangi bir turizm ürününü ya da seyahat hizmetini satın alma sürecinde, bu süreci belirleyen ya da bu süreçte önemli etkileri görülebilen seyahatin uzunluğu, gidilecek destinasyona olan uzaklık, seyahat süresince yapılacak olan çesitli aktiviteler, tatil için ayrılacak bütçe gibi bazı turizm olgusuna özel değiskenler bulunmaktadır. Bu nedenle turistlerin karar verme davranışları ve karar verme süreçleri

genel tüketici karar verme sürecini açıklayan modellerle (Engel, Kollat ve Blackwell, 1968) paralel olsa da turizmin bu kendine has olma durumu, ilerleyen kısımlarda yer verileceği üzere turizm bağlamında alternatif modeller geliştirilmesine neden olmuştur.

### 2.1. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Pazarlama literatürü incelendiğinde özellikle 1960 yıllarda tüketici davranışını açıklamaya yönelik çeşitli satın alma karar süreci modellerinin geliştirildiği görülmektedir (Howard ve Sheth, 1969; Andreasan, 1965; Nicosia, 1966; Engel, Kollat ve Blackwell, 1968). Pazarlama alanında geliştirilen tüketici davranışı modellerinin çoğunda bulunan bazı ortak özellikler vardır. Bu ortak özellikler pazarlama karması unsurları ve sosyo-kültürel etkiler olan girdiler; çeşitli faktörlerin etkileri ve karşılıklı etkileşimini içeren davranışsal süreç ve satın alma, satın almama ya da tekrar satın alma ile sonuçlanan çıktılardır (Mucuk, 2010, s.85). Literatürdeki modellerde farklı sayıda ve farklı isimlerde aşamalar olsa da genel olarak bakıldığında satın alma karar süreci girdi, süreç ve çıktı döngüsünde meydana gelmektedir.

Genel tüketici satın almam karar verme sürecine yönelik ortaya konulan ve en çok kabul gören modellerden biri Engel, Kollat ve Blackwell (1968)' in modelidir (EKB Modeli). Literatürde pek çok çalışma hem tüketici hem de turist davranışları bağlamında bu modeli temel almıştır. Satın alma karar süreci perspektifi pazarlamacılar için oldukça önemli bilgiler sağlamaktadır. Modele göre tüketici karar verme süreci ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve seçim, satın alma ve satın alma sonrası davranış olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır (Engel, Blackwell, ve Miniard, 1995). Şekil 2.1' de modelin aşamaları bir tatil kararı verme süreciyle ilişkilendirilerek gösterilmiştir.




**Şekil 2.1.** *Karar verme aşamaları (Kaynak: Engel, Blackwell, ve Miniard, 1995'den uyarlanmıştır).*

### 2.1.1. İhtiyacın ortaya çıkması

Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın ya da bir problemin farkedilmesinin gerilim yaratmasıyla başlamaktadır (Solomon, 2011). Bu gerilim kişilerin olmak istedikleri durum ile içinde oldukları durum arasındaki uyuşmazlığın sonucudur. Bu uyuşmazlık, karar verme sürecini başlatmak ve harekete geçirmek için yeterlidir. Bir tüketici problemi, varolan durum ile arzulanan durum arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Hawkins, Best ve Coney, 1992, s.20). Örneğin, bir hafta sonu kişilerin evlerinde sıkılmaya başlaması sonucu, bu sıkıntıyı giderebilmek adına televizyon izlemesi ya da film kiralama hareketi, içinde bulunan durum (sıkılma) ile olmak istenen durum (eğlenmek) arasındaki farkı gidermek için yapılan bir çaba ihtiyacın ortaya çıkması ile ilişkilendirilebilmektedir (Hawkins, Best ve Coney, 1992).

Engel, Kollat ve Blackwell (1968)'e göre problemin ortaya çıkmasında iki temel kaynak vardır. Bunlar dış uyarıcılar ve güdülerdir (iç uyarıcılar). Kişilerin güdüleri, açlık, susuzluk, barınma gibi temel gereksinimler karşılanmadığında kişiler için bir tetikleyici unsur olurlar ve tüketim kararını almak için bir hareket uyandırırken; dış dürtüler ise kişilerin henüz gereksinimleri ortaya çıkmamasına karşın reklam yoluyla veya diğer araçlar ve nedenlerle kişilerde gereksinim duygusu uyandırmaktadır (Kotler, 2000).

Turizm hareketlerine katılma süreci ihtiyacın ortaya çıkmasıyla ya da seyahatin tasarlanmasıyla başlayan bir süreçtir (Kozak, 2012, s.222). Sürece tatile çıkmaya karar verme süreci olarak bakılırsa, ilk aşamanın hem ihtiyaç hem de istek olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Tatil, bedensel ve zihinsel rahatlamayı, kişilerin bireysel olarak kendilerini iyi hissedebilmesini sağlamak için ortaya çıkan bir iç dürtüdür. Aynı zamanda sosyal çevrede meydana gelen bazı gelişmeler ile de bir dış dürtü olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla rutin bir yaşamdan kaçış, iş yaşamına ara vermek, yaşamın günlük endişeleri gibi sıkıntıların hissedilmesi sonucu tatil ihtiyacı doğmaktadır (Goodall ve Ashworth, 1990). Turizmin hizmet ürünleri bütünü olduğu kabul edilmektedir ve turizm ile ilgili hissedilen gereksinimlerin sosyo-psikolojik gereksinimler olduğu ifade edilmektedir. Sosyo-psikolojik gereksinimleri hisseden turistler, bu duygunun etrafında fizyolojik gereksinimlerini de farklı ortamlarda karşılama fırsatı yakalamaktadırlar. Örneğin, turistler bir turizm bölgesinin önemli bir kültürel alanı ziyaret ederken aynı bölgede farklı bir ortamda yeme-içme, barınma (konaklama) gibi fizyolojik gereksinimlerini giderme zorunluluğunda kalabilmektedirler (Hayta, 2008).

Özetle, karar verme sürecinin ilk adımı olarak tanımlanan gereksinimin belirlenmesi ya da bazı çalısmalarda geçtigi ismiyle sorunun çözümlenmesi tüketicilerin algıladıkları durumları arasındaki farkın giderilmesi olarak yapılan bir aktivitenin sonucudur (Loudon ve Della, 1993; Kotler, 2000; Solomon, 2011). Yapılan bu aktivitenin sonucunda tüketiciler son satın alma kararına doğru bir aşamalar zincirine başlamakta ve tüketim gerçekleşmektedir (Loudon ve Della, 1993, s.501).

### 2.1.2. Satın alma öncesi araştırma

Bir tüketici, herhangi bir sorunun ya da gereksinimin farkına vardıktan sonra bu gereksinimini giderebilecek ya da bu sorunun çözümünü sunacak en iyi ürün veya hizmete ulaşabilmek için karar verme sürecinin ikinci aşaması olan bilgi araştırma araştırma gerçekleştirmektedir (Solomon, 2011, s.309). Herhangi bir gereksinimi olduğunu anlayan tüketici, sahip olduğu bilgiden daha fazlasını aramaktadır. Gereksinimi hisseden tüketici, eğer gereksinimi karşılayabilecek ürün veya hizmetin yakınlarında ise fazla bilgi edinmeden hemen o ürün veya hizmeti tüketme yoluna gidebilmektedir. Aksi durumda bu gereksinimi karşılamak için araştırma yolunu seçmektedir (İçöz, 2001).

Satın alma öncesi bilgi edinme aşamasına geçen tüketici, bu araştırmayı iki yolla yapabilmektedir. İlk yol içsel bilgi kaynaklarının araştırılmasıdır. Tüketicinin uzun süreli belleğinde yer alan geçmiş satın alma deneyimleri içsel kaynaklarıdır ve bunlar tüketiciye belli düzeyde bilgi sağlamaktadır (Schifman ve Kanuk, 2004, s.556). İkinci yol ise dışsal bilgi kaynaklarının araştırılmasıdır. Bu yolda tüketiciyi ürün veya hizmete yönlendiren kaynaklar pazarlama iletişimi elemanları (reklam, satışcılar, halkla ilişkiler vb.), yayınlar (dergi, gazete, kitap, internet vb.), kişilerarası ilişkiler (arkadaş, aile, uzmanlar, ünlüler komşular vb.) olabilmektedir (Kiracı, 2014, s.164). Hoyer ve MacInnis (2007), içsel kaynaklara örnek olarak daha önce tüketilen markaların hatırlanması, tüketim hareketlerinde oluşan beklenti ve tüketim sonrası değerlendirmelerin hatırlanması ile birlikte tüketim anında meydana gelen ruh hali ve bazı ön yargıları vermektedirler (s.201).

Bargeman ve Van Der Poel (2006), seyahat satın alma kararları bağlamında bilgi edinmeye yönelik olarak dışsal kaynak kullanımında dört farklı kaynak olduğunu belirtmişlerdir (s.709). Bunlardan birincisi, turist ofisleri ve seyahat kitapçıkları gibi tarafsız yayınlar; ikincisi, seyahat acentaları ve satış personelleri gibi ticari kaynaklar; üçüncüsü, arkadaşlar ve akrabalardan oluşan sosyal kaynaklar; sonuncusu ise televizyon, internet, gazete ve dergi gibi kitlesel medya araçlarıdır. Tüketiciler bilgi arayışı aşamasında içsel ve dışsal kaynaklardan edindikleri bilgiler doğrultusunda seçenekler hakkında tutum oluşturmakta ve seçenekleri üç türe ayırmaktadır. Bu seçenekler tüketicinin almayı düşündükleri, almak istemedikleri ve kayıtsız kaldıkları seçeneklerdir (Wells ve Presky, 1996, s.353).

Turizmde bilgi araştırması, potansiyel turistlerin isteklerini belirli sınırlar içerisinde en iyi oranda karşılayabilecek bir tatilin gereksinimi sonucu başlamaktadır. Bu araştırmanın bir ucunu hiç tatil gereksinimi hissetmeyen fakat çevresel faktörler ile tatil gereksinimi uyandırılan turistler oluşturmaktadır. Bu tarz araştırmaya örnek olarak potansiyel bir tatil alıcısının, tesadüfen bir acentenin paket tur indirimi reklamını görüp o acenteye girip satın almayı gerçekleştirmesi örnek verilebilir. Araştırmanın diğer ucunu ise planlı, çok titiz ve dikkatli turistler olusturmaktadır. Bu tarz araştırmada ise potansiyel turistler, değişik seyahat acentelerinden, web sayfalarından, broşürlerden ve benzer organizasyonlardan gerekli bilgilere ulaşmaya çalışmaktadırlar (Goodall ve Ashworth, 1990). Bu iki aşamadan sonra yapılan arastırma sonucu bulunan alternatiflerin değerlendirildiği aşamaya geçilmektedir.

### 2.1.3. Alternatiflerin değerlendirilmesi

Birbiriyle ilişkili ve olası alternatiflerin belirlenmesi ve karşılaştırılmasına olanak sağlayan bilgiler toplandıktan sonra alternatiflerin değerlendirilmesine gelinmektedir. Elde edilen alternatifler arasından yapılan değerlendirme sonucu seçilen alternatif karar olarak belirlenmektedir (Kiracı, 2014 s.165). Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasına gelen tüketici alternatifleri iki aşamalı bir süreç sonunda değerlendirmektedir. Bunlardan birincisi, seçimini yapmayı planladığı ürün veya hizmetlere yönelik değerlendirme ölçütleri; ikincisi ise ölçütlerin seçime dönüşmesi için uygulanacak karar kurallarının saptanmasıdır (Wells ve Presky, 1996, s.354).

Bireylerin satın alma sürecinde, belirli bir karara ulaşabilmesi için bulduğu alternatifler arasında yaptığı değerlendirmede, alternatiflerle ilgili edindiği bilginin yanı sıra bazı ön tahminlerde de bulunması gerekmektedir. Karar verme aşamasında alternatifler ile ilgili bütün bilgilere eksiksiz ulaşılmasının mümkün olmaması nedeniyle, tüketici çeşitli belirsizlikler ve risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu riskler arasında parasal riskler, fonksiyonel riskler, fiziksel riskler, sosyal riskler ve psikolojik riskler sayılabilir. Karar sürecinde alternatifler hakkında edinilen bilgiler, karar alınmasına altyapı oluşturmakla birlikte, bu risk unsurlarını azaltmak açısından da önemlidir. Dolayısıyla, tüketicini satın alma sürecinde kolay ve doğru kararlara ulaşabilmesi için satın almanın her aşamasında ve özellikle alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında bilgiye ulaşması son derece önemlidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012).

Hawkins, Best ve Coney (1992)' e göre, alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında tüketici fiyat, ürün veya hizmetin kalitesi, işletme ya da markanın ismi gibi kriterlerle var olan alternatifleri değerlendirilmekte ve alternatiflerden birisini seçmektedir. Fiyat genellikle tüketicinin en baskın seçim ölçütü olmaktadır. Bununla birlikte alternatiflerin az olduğu ve seçim yapmanın zorunlu olduğu hallerde de bulunan bir alternatif seçimin kendisi olabilmektedir. Tüketiciler kriterlerine birebir uyan alternatifler arasından seçim yaparken daha önceden var olan bilgi ve deneyimlerine de güvenmektedirler. Aynı zamanda karar aşamasındayken kesin yargıları da olabilmektedir (Engel, Miniard ve Blackwell, 1995, s.227)

Turizme katılma kararı bağlamında ele alıp özetlemek gerekirse, potansiyel turistler tatillerini geçirmek istedikleri turizm işletmesi veya turizm bölgesi ile ilgili elde ettikleri bilgileri bu aşamada değerlendirirler. Seçenekler arasından en uygun olanı

alternatifler arasında karşılaştırma yaparak belirlenir. Nihai kararın verilmesinde psikolojik, sosyolojik ve demografik faktörlerin etkisi büyük olmaktadır. Günümüzde bu aşama internet teknolojisi yoluyla çok daha kolay, hızlı ve nesnel bir şekilde gerçekleşebilmektedir (Kozak, 2012).

### 2.1.4. Satın alma davranışı

Bu aşama değerlendirilmesi yapılan ve gereksinimi en iyi karşılayacak olduğuna inanılan ürün veya hizmetin satın alınması aşamasıdır. Tüketici, satın alma anında seçeceği ürün veya hizmetler arasında tercih yapmaktadır. Bu tercih yapılırken bazen en çok tüketilen ürün veya hizmetler seçilebilirken, bazen de ölçütlerin sonucunda ortaya çıkan en iyi alternatif seçilebilmektedir (Aytuğ, 1997, s.29). Aslında seçeneklerin değerlendirmesi yapılırken satın alma niyeti de biçimlenmektedir. Satın alma aşamasında ise bu niyet davranışa dönüşmektedir (Kiracı, 2014). Satın alma niyetinin satın alma davranışına dönüşmesinde iki temel faktör rol oynamaktadır. Bunlar diğer bireylerin tutumları ve beklenmeyen durumsal faktörlerdir (Kotler, vd., s.209). Satın almadan önce tüketicinin çevresindeki bireylerin tutumlarından etkilenmesi söz konusu olabilir ve böyle bir durumda satın alma niyeti davranışa dönüşmeyebilmektedir. Öte yandan, gelirin azalması, satın alınması düşünülen seçenek hakkında basında çıkan haberler, rakip işletmelerin fiyat indirimleri gibi beklenmedik durumlar da satın alma niyetinin davranışa dönüşmesine engel olabilmektedir. Hayta (2008), tüketici olarak turistin, ürün veya hizmetleri satın alımına karar verirken, etki altına girdiği bazı faktörlerin bulunduğunu belirtmektedir. Bunlar arasında, ürün veya hizmetin kolay elde edilebilirliği, ürün veya hizmetin turist üzerinde bıraktığı izlenim ve değeri, seyahat acentasının, otelin veya tur operatörlerinin uyguladıkları ödeme kolaylıkları veya diğer ekonomik fırsatlar, tatil zamanının uygunluğu, bölgenin, otelin veya seyahat acenta-tur operatörünün güvenilirliği gelmektedir. Bu faktörlerin tüketici üzerinde olumlu bir sonuç bırakmasının ardından satın alma işlemi gerçekleşmektedir.

Turizmde karar aşamasına gelen potansiyel turistler, planladıkları tatillerini gerçekleştirebilmek adına gerekli bilgileri, tur operatörleri, seyahat acenteleri veya arkadaş/akrabalardan topladıktan sonra riski en az ve kendilerini en çok iyi hissettirecek tatil tipini seçmektedirler. Bu aşamada kişilerin önceki deneyimleri ve yapılan promosyonların etkisi oldukça önemlidir. Bölgelerin imajı, iklimsel özellikler, var olan altyapı/üstyapı olanakları ve sosyal hayat ve tatil maliyeti, bölge seçimini etkileyen

faktörler arasında bulunmaktadır (Goodall ve Ashworth, 1990, s.15). Satın alma kararlarını etkileyen faktörlere ilerleyen kısımlarda detaylı şekilde yer verilecektir.

### 2.1.5. Satın alma sonrası değerlendirme

Satın alma faaliyetini gerçekleştiren tüketici, yaptığı bu faaliyeti beklentisinin ışığı altında değerlendirmektedir. Bu değerlendirmenin üç sonucu bulunmaktadır. Bunlardan ilki, yapılan tüketimden oluşan hissin beklentiyle aynı noktada olduğunda yansız bir durum doğurmasıdır. İkincisi, yapılan tüketimden oluşan hissin beklentinin üstünde bir noktaya ulaşması durumunda, tüketicide memnuniyet uyandırmasıdır. Üçüncüsü ise yapılan tüketimden oluşan hissin beklentinin altında bir noktada kalması durumunda, tüketicide memnuniyetsizlik oluşturmasıdır (Schiffman ve Kanuk, 1997, s.456). Memnuniyet, satın alma sonrası değerlendirme aşaması için oldukça önemli bir unsurdur. Çünkü memnun olma durumu tüketici için satın alma sürecinde yaptığı tüketim ile ilgili tüm fedakârlık ve özverinin bir ödüllendirilme ile sonuçlanması anlamına gelmektedir. Memnuniyet, tüketicinin önceki satın alma deneyimleri ile tüketilecek ürün veya hizmetten umulan beklentinin ayarlanması sonucu da oluşabilmektedir (Loudon ve Della, 1993, s.579).

Her satın alma süreci tüketici için bir öğrenmedir. Satın alma sonrasında satın aldığı ürün ya da hizmetten tatmin olan bireyler, tekrarlayan alımlar yapabilmektedirler. Tatmin olmama durumunda ise ağızdan ağıza iletişim yoluyla ürün ya da hizmet hakkındaki düşüncelerini yakın çevrelerine ve sanal forumlar, sosyal medya aracılığı ile çok geniş kesimlere aktarabilmekte ve o ürün ya da hizmeti satın almayı durdurabilmektedirler (Koç, 2008).

Tüketicilerin genel olarak karar verme süreçlerinin beş aşamadan oluştuğunu ifade ettikten sonra turistlerin bu aşamalardaki olası tutumunun farklı olabileceği de düşünülmektedir. Tüketici olarak turistin, beş aşamalı bu karar verme sürecinin her aşamasında farklı tutum ve stratejilere yönelme olasılığı oldukça yüksektir. Çünkü bu aşamaların her birine aynı titizlikle yaklaşılmasına gerek kalmadan bazı kararlar alınabilmektedit. Özellikle geçmiş tatillerden elde edilen olumlu veya olumsuz deneyimler karar verme aşamalarının ne kadar yoğun yaşanacağını belirleyen en önemli faktördür (Hayta, 2008).

## 2.2. Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin hangi nedenlerle turistik pazardaki ürün ve hizmetleri alternatiflerine tercih ettiklerinin anlaşılabilmesi, onları bu ürün ve hizmetleri satın almaya iten faktörlerin anlaşılmasını gerekli kılar (İçöz, 2001). Tüketiciler kendilerini etkileyen pek çok faktörün etkisiyle satın alma kararını vermektedirler. Tüketicilerin davranışlarını anlayabilmek ve çözümleyebilmek için bu davranışları etkileyen faktörlerin incelenmesinde fayda vardır (Solomon, 2011). Tüketici olarak turistlerin istek ve gereksinimlerinin giderilmesi, turizm pazarlamasının temelini olusturan en önemli unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Turistlerin istek ve gereksinimlerinin önceden tahmin edilip belirlenebilmesi de tüketici davranışlarının incelenmesi ile mümkün olmaktadır. Bir tüketim birimi olarak turistlerin de bazı faktörlerin etkisi altında kalarak karar verdikleri ifade edilmektedir (Hayta, 2008).

Genel olarak tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörler ekonomik faktörler, demografik faktörler, psikolojik faktörler, sosyolojik faktörler ve durumsal faktörler olarak incelenmektedir (Hawkins, Best ve Coney, 1992; Schifman ve Kanuk, 1997; Solomon, 2011; Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012; Kiracı, 2014; ). Tüm bu faktörler, tüketici satın alma karar sürecinin bilişsel ve duygusal açıdan bakışını yansıtan kapsamlı bir modeli oluşturmaktadır (Schifman ve Kanuk, 1997, s.19).

### 2.2.1. Ekonomik faktörler

Çoğu ekonomist tüketicilerin "ekonomik insan" davranışı gösterdiğini varsaymaktadır. Aslında böyle bir genellemenin günümüz pazar koşullarında ve yapılan araştırmaların sonuçlarında bu varsayımın çoğu zaman doğru olmadığı görülmektedir. Ancak tüketicilerin ekonomik gereksinimlerinin onların pek çok satın alma davranışında rehberlik ettiği ve davranışın şekillenmesinde rol oynadığı da gözden kaçmamalıdır. Tüketiciler, en uygun fiyatlı, en iyi performansa sahip ve en kolay ulaşılabilen ürünleri veya hizmetleri satın almak isteyebilirler (Kiracı, 2014). Tüketicilerin satın alma davranışlarında, ürün veya hizmetin satın alınması aşamasında tüketicilerin ekonomik özelliklerinin ve gelir düzeylerinin önemi büyüktür. Tüketicilerin sahip oldukları satın alma güçleri, mevcut kullanılabilir gelirleriyle ölçülmektedir (Cemalcılar, 1994, s.55). Ancak tüketicinin satın alabilme gücünü yalnızca geliriyle ilişkilendirmek çok sağlıklı değildir. Bu sebeple pazarlamacılar hedef kitlelerini belirlerken genellikle tüketicinin gelir düzeyini diğer demografik

değişkenlerle birlikte değerlendirmektedirler (Schiffman ve Kanuk, 1997). Örneğin, aynı gelir düzeyine sahip bir profesörle; ticaretle uğraşan bir bireyin tüketim davranışları ve satın alacakları ürünler/hizmetler farklılık gösterecektir.

March ve Woodside (2005) çalısmalarında tüketicilerin gelirlerinin artmasıyla birlikte hem tatil sürelerinin uzadığını hem de harcama miktarının arttığını belirtmektedirler. Ayrıca ziyaret edilen yer sayısı ile katılım yapılan aktivite sayısında da artış gözlemlendigini ifade etmektedirler. Bununla birlikte kişilerin satın alma istekleri ya da gereksinimlerinin bir sonu gelmeyebilir ama bu gereksinimlerinin tatmini sahip olunan gelirle sınırlı kalmak durumundadır. Özetle, tüketiciler gelirlerinin yarattığı olanaklar çerçevesinde en yüksek faydayı sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle, son satın alma kararlarını belirlerken fiyatları karsılığında en fazla faydayı vermesini bekledikleri ürün veya hizmetleri tercih edeceklerdir (Karadağ, 2008). Benzer şekilde, uygunluğunu, etkinlikte veya kullanımda yeterliliğini (işlevsel yeteneklerini) ve güvenirliliğini de sorgulayarak karar vereceklerdir (Kiracı, 2014, s.169).

### 2.2.2. Demografik faktörler

Demografik faktörler, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen bir diğer faktörlerdir. Demografik faktörler, yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik özelliklerdir ve bunlar kişinin kararlarını geniş ölçüde etkilemektedir (Solomon, 2011). Tüketicilerin, tüm yaşamları süresince satın aldıkları ürün ve hizmetlerde de kendi içerisinde farklılıklar görülmektedir.

Kullanılan kitle iletişim araçları, alışveriş yapılan mekanlar, tercih edilen ürün ve hizmetler, pazarlama çalışmalarıyla ilgili olan düşünce ve hisler yaşla orantılı olarak biçimlenmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 122). Konuya turizm açısından bakıldığında seçecekleri tatil türleri, tatillerini geçirmek isteyecekleri destinasyon seçimi, tatil süresince yapılabilecek faaliyetlerde kişilerin yaşlarıyla paralel olarak büyük farklılıklar görülmektedir (İçöz, 2001, s.80). Örneğin, genç turistlerin, destinasyon seçiminde destinasyondaki eğlence merkezlerinin yoğunluğu kararlarını olumlu etkileyebilirken; üçüncü yaş turizmi olarak da adlandırılan yaşlı turistlerin destinasyon seçiminde daha sakin bir ortamı olan destinasyonlar tercih edilebilmektedir.

Benzer şekilde, tüketicilerin meslekleri, tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Her meslek grubunun satın alma eğiliminde bulunduğu ürün veya hizmetler farklılaşabilmektedir (Yükselen, 2003). Tüketicinin mesleği, gelir durumunu

da ortaya koyan bir özellik göstermektedir ve bireylerin eğitim, meslek ve gelir durumlarının birbiriyle paralel gittiği kabul edilmektedir (Elden, 2009). Örneğin, bir şirket yöneticisinin tatil tercihleri ile bir memurun tatil tercihleri aynı olmayacaktır. Eğitim durumu ise tüketicinin daha dikkatli ve bilinçli bir tüketici davranışı geliştirmesini sağlamaktadır. Yüksek eğitimli gruba dahil tüketicilerin, daha estetik ve karmaşık ürünlere yönelmeleri beklenecektir (Kocabaş ve Elden, 1997). Yüksek eğitim düzeyi sayesinde tüketicilerin kavrama kabiliyetleri farklılaşmakta, tüketim alışkanlıkları ve beklentileri değişime uğramaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012).

Tüketici davranışını etkileyen bir diğer demografik etken cinsiyettir. Kadın ve erkek arasındaki en belirgin fark yapılan ürün seçimlerinde ortaya çıkmaktadır. Kadınlar kapsamlı bilgi işleme eğiliminde olup reklam mesajlarında öznel (duygusal) unsurlara önem vermekle beraber, nesnel unsurları da dikkate alarak tutum oluşturmakta ve satın alma kararlarını vermektedirler. Erkekler ise genel olarak az miktardaki ve sadece objektif bilgilere daha fazla yoğunlaşmaktadırlar (Koç, 2008, s. 285).

### 2.2.3. Psikolojik faktörler

Psikolojik faktörler bireyin kendisi kaynaklı diğer bir deyişle içsel kaynaklı faktörlerdir. Tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen başlıca psikolojik faktörler, güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutum, kişilik ve yaşam biçimidir. (Cemalcılar, 1994; Kotler, 2000; Yükselen, 2003; Solomon, 2011; Kiracı, 2014).

#### 2.2.3.1. *Güdülenme(motivasyon)*

Güdü, uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır. Bireyin tatmin edilmemiş ihtiyaçları tepki verme eğilimini yaratırken, güdüler belirli bir tepkiye yön vermektedir (Mahatoo, 1989, s.30). Güdülenme (motivasyon) ise bireyin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç veya dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir (İnceoğlu, 2010, s.81). İhtiyacı hissetme ve onun karşılanması gerektiği dürtüsü tüketiciyi bir mal ya da hizmeti satın almaya güdüler (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012, s.67). İhtiyaçlar, ihtiyaçların üstesinden gelmeye yönelik davranış ve bu ihtiyaçların giderilmesi arasındaki ilişki olarak da tanımlanabilen güdülemede üç önemli unsur ortaya çıkmaktadır. Bunlar, belirli bir amaca yönelten güdüleyici durum, amaca yönelik davranış ve amaca ulaşmaktır (Odabaşı ve Barış, 2010, s.105).

Güdülenme tüketiciyi harekete geçirme özelliğinden dolayı bireyin satın alma sürecini anlamada ve açıklamada önemli bir yere sahiptir.

Bireylerin neden tatile çıktıklarının anlaşılması onları tatil yapmaya iten motivasyonların anlaşılmasını gerektirmektedir. Bireyler genellikle tek bir nedene bağlı olarak seyahat etmezler. Seyahat etme karmaşık motive edici faktörlerin sonucudur. Bireyi seyahate iten motivasyonlar fiziksel motivasyonlar (dinlenme, sağlık, spor vb.), kültürel motivasyonlar (yabancı ülkelerin insanları, farklı bölgeler ve mimariler, tarihi yerler, sanat hakkında merak duyma vb.), kişisel motivasyonlar (arkadaş/akraba ziyareti, yeni insanlarla tanışma, sosyal çevreden uzaklaşma, seyahatin kişisel heyecanı vb.) ve prestij/statü motivasyonlarıdır (iş, kongre, eğitim vb.) (Mathieson ve Wall, 1982, s.30). Seyahat motivasyonları konusunda bunlara benzer çok sayıda liste yapılabilmektedir. Ancak turistlerin neden seyahat ettikleri sorusuna verilebilecek yanıtları iki grupta toplayan yaygın bir görüş bulunmaktadır (Crompton, 1979; Uysal ve Jurowski, 1994; Klenosky, 2002; Kozak, 2002). Bu gruplardan ilki itme (içsel) faktörleridir. İtme faktörleri, kişileri seyahat etmeye istekli kılan faktörlerdir. Çekme (dışsal) faktörleri ise, tüketicinin nereye seyahat edeceğinin belirlenmesini etkileyen faktörlerdir. Çekme faktörleri destinasyonun özellikleri ile ilgili olduğu için bir yönüyle, bir destinasyonun, otelin çekim gücüdür. Bu faktörler destinasyonla ilgili somut unsurlar (iklim, doğal güzellikler, tarihi yerler gibi), ulaşım kolaylığı, turistin algılamaları ve beklentileri ile ilgili (imaj, hizmet kalitesi, tesislerin kalitesi gibi), tesisin sunduğu imkanlar (spor tesisleri, kaplıca imkanı, eğlence rekreasyon hizmetleri gibi) hususları kapsamaktadır (Crompton, 1979).

#### 2.2.3.2. *Algılama*

Algılama, dış dünyadaki soyut ya da somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyumsal bilgilerdir (İnceoğlu, 2010, s. 68). Tüketiciler açısından bakıldığında ise, tüketicinin işletmelerin pazarlama uyarıcılarına duyuları aracılığı ile maruz kalmaları ve dikkat etmeleri ile başlayıp yorumlama ile sona eren bir süreçtir (Hawkins, Best ve Coney, 1992, s.282). Algı, sosyal ve psikolojik bir olgudur ve dış müdahalelerle kontrol edilip yönlendirilebilmektedir. Buradan hareketle insanlar aynı şeyi görüp, aynı kokuyu alıp, aynı sesi duysalar da algıları gerçek dünyanın kişisel yorumlarıdır. Diğer bir deyişle, algılar orijinal uyarıcıların birebir kendisi olmayıp kişinin kendisine özgü deneyimleri tarafından değiştirilmekte, çarptırılmakta, renklendirilmekte ya da

bozulmaktadır (Plotnik, 2009).

Her uyaranın bütün bireylerce aynı şekilde algılanmamasının sebebi algıda seçicilik kavramıyla ilişkilidir. Algıda seçicilik, kişinin içinde bulunduğu bağlamsal koşullara (dikkat, beklenti, gereksinimler, uyaranın şiddeti vb.) bağlı olarak bir grup uyaran arasından, belli bir uyaran üzerinde aynı anda yoğunlaşmak olarak tanımlanabilir. (Aytuğ, 1997, s. 35). Algıda seçicilik, kişinin öznel yaşantı gereklerine uygun bir seçme ve sınıflama işlemidir. Ayrıca eylemin yöneldiği amaç algıda seçici olmayı gerektirmektedir (Aydın, 2001). Örneğin, bireyler herhangi bir ihtiyaç hissettiklerinde algılama olayını gerçekleştirebilmek için o ihtiyaçla ilgili uyarıcılara karşı daha duyarlı olmaktadırlar.

Bireyin dış dünyayı algılaması kendisini, diğer insanları, çevresini ve ona sunulan ürünleri/hizmetleri nasıl değerlendirdiğini ve nasıl algıladığını etkiler. O halde algılama genel olarak bireyin bütün davranışlarını dolayısıyla satın alma ve tüketim davranışlarını da etkilemektedir (Koç, 2008). Algılama, ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışına etki etmektedir. Bu nedenle, işletmelerin hitap edeceği tüketicilerin algılamalarının seçici olma özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlamaya çaba göstermeleri gereklidir (Mucuk, 2010, s. 80).

#### 2.2.3.3. *Öğrenme*

İnsanı diğer canlılardan ayıran temel niteliklerinden birisi ve en önemlisi öğrenme yeteneğidir. Yaşam ile ilgili birçok şey öğrenildiği gibi tüketim ve tüketimle ilgili davranışlar da öğrenilmektedir. Birey hangi markaları seçeceğine, aldığı ürünleri nasıl tüketime hazır duruma getireceğine öğrenerek karar vermektedir. Eğer deneyimler bireye satın alma ve tüketmede yol göstermiyor olsaydı, birey her tüketim durumunda yeniden öğrenme durumu ile karşı karşıya kalabilirdi ve bu durum bireyin çok fazla enerji ve zaman harcaması neden olabilirdi (Odabaşı ve Barış, 2010). Öğrenme ile ilgili çok farklı tanımlar olmakla birlikte en geniş anlamıyla öğrenme, "*davranışlarda meydana gelen kalıcı değişikliktir*" (Solomon, 2011, s.107). Pazarlama ve tüketici davranışları açısından ise öğrenme, deneyimlerin sonucu olarak tüketici davranışlarında olması beklenen ya da olması yakın değişimleri ifade etmektedir (Kurtz, 2008, s.163). Bireyin hangi satış noktalarından, hangi ürünü ve hizmetleri satın alacağına karar vermesi, hangi markaları tercih edeceğini öğrenmiş olarak hareket etmesi tüketici

davranışlarının öğrenilmiş davranışlar olduğunun göstergeleridir.

Tüketici, ihtiyaç duyduğu bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce hakkındaki bilgileri araştırarak ve satın alarak deneyim kazanmakta ve pazarlama iletişim mesajlarından birşeyler öğrenmektedir (Kiracı, 2014). Pazarlama iletişim araçlarından biri olan reklamlar, tüketicilerde söz konusu ürün ya da hizmete yönelik belirli bir davranış değişikliği yaratmayı ve bunun tatmin edici bir deneyime dönüştürülerek davranışın devamlığının sağlanmasını hedeflemektedir.

Bir psikolojik faktör olarak öğrenmenin tüketici davranışları açısından taşıdığı bu önem, reklamcıların ve pazarlamacıların farklı hedef kitlelere yönelik en doğru stratejiyi geliştirmeleri için öğrenme sürecinin anlaşılmasını gerekli kılmaktadır (Elden, 2009). Dolayısıyla, öğrenme tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili tecrübelerini zenginleştirmekte ve buna bağlı olarak ürünle alakalı gelecekteki muhtemel davranışlarını etkilemektedir (Kardes, Cronley ve Cline, 2008).

#### 2.2.3.4. *İnanç ve tutumlar*

Tutumlar, insanların davranışsal ve duygusal boyutları olan oldukça kalıcı davranış eğilimleridir. Çoğu zaman tutumlar insan hayatında yer alan olguların zihinde anlamlandırılmaları için kullanılmaktadır. Bu anlamda tutumlar kişi, olay, düşünce ya da nesnelerin birey için olumlu ya da olumsuz olduğunun belirlenmesinde rol oynamaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012, s. 68). Tutumların oluşmasında kişilerin geçmiş deneyimleri, kişiliği, aile ve yakın çevresiyle olan ilişkileri etkili olmaktadır (Mucuk, 2010, s. 80).

Pazarlama açısından düşünüldüğünde ise tutum bireylerin ürünler ve hizmetler hakkındaki değerlendirmeleridir. Tüketicilerin bir marka, bir otel ya da bir destinasyon ile ilgili tutumları, onlara yönelik tüketim davranışları üzerinde önemli ölçüde etkili ve belirleyici olabilmektedir. Tüketicilerin oluşturdukları tutumun onların satın alma kararlarında doğrudan etkili olduğu bilinmektedir. Satın alma kararı da belli bir tutumun pekiştirilmesini ya da değiştirilmesini etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2010, s.157). Özellikle pazarlamacılar, tüketicilerin satınalma davranışı ile ilgili olarak tutumun önemli bir yeri olduğunu benimseyip, tüketicilerin ürün ve hizmetleri ilgili tutumlarını olumlu bir sonuca bağlamaya çalışmaktadırlar (Yükselen, 2003).

İnanç ise çoğu zaman tutumla karıştırılmakta hatta eş anlamlısı olarak kullanılmaktadır. İnanç tutumun bileşenlerinden biri olup bir nesne ya da olayın

nitelikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna ilişkin kişinin vermiş olduğu olasılıktır (Odabaşı ve Barış, 2010, s. 158). İnanç tüketicilerin sahip oldukları görüşlerini, var olan bilgilerini ve kanılarının tamamını içermektedir. Burada görüş, tüketicilerin önceki deneyimleriyle ya da dış kaynaklardan gelen bazı verilerle kanıtladıkları bilgi olarak ifade edilmektedir (Cemalcılar, 1994, s. 60).

#### 2.2.3.5. *Kişilik ve yaşam biçimi*

Kişilik, bireyin karakteristik özellikleri ve özellikler arası ilişkiler bütünü ve bireyi diğer bireylerden farklılaştıran temel niteliktir. Diğer bir deyişle, kişilik, bir kişiyi diğerlerinden farklı kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüdür (Sheth ve Howard, 1969; s. 350). Davranışlar ve tutumlar açısından bakıldığında kişilik bireyin psikolojik özelliklerinin tümünü kapsamaktadır. Kişiliğin genetik özellikler yanında, mizaç, karakter ve yeteneklerden oluşan üç boyutu vardır. Kişilik bazı davranışların toplamıdır tek başına ortaya çıkmaz. Kişilik, bireyin davranışlarına yön vermekte ve onları idare etmektedir (Solomon, 2011).

Kişiliğin üç önemli özelliği tüketici davranışları açısından önemlidir. Kişilik bireyi diğerlerinden ayırır. Bu durum, tüketici davranışlarının incelenmesinde kişileri belli özelliklere göre gruplandırmada ve bunu pazar bölümlemesine temel olarak almada yararlı olmaktadır. Kişilik tutarlıdır ve süreklidir. Bu özellik pazarlamacılara hangi kişilik özelliklerinin belli ürünlerin alınmasında etkili olduğunu belirleyerek ona uyum gösterecek stratejiler oluşturmalarında fayda sağlamaktadır. Son olarak kişiliğin dengeli ve sürekli olduğu bilinmesine karşın bazı koşullarda değişebilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1997, s.101). Kişilik, doğru olarak tespit edilebildiği ve kişilik tipleri ile ürün/marka seçimleri arasında doğru bir ilişki kurulabildiğinde, tüketici davranışlarını analiz etmede yararlı bir değişken olabilmektedir (Kotler, 2000).

Bireyin sahip olduğu kişilik yapısı ve sergilediği yaşam biçimi tüketim davranışları üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Pazar bölümleri oluşturmada, ürün konumlandırmada ve tüketicilere ulaşmak için tercih edilecek medya araçlarının seçiminde tüketicilerin kişilik ve yaşam biçimleri dikkate alınmaktadır (Kiracı, 2014). Yaşam biçimi kavramı, tüketicilerin benlik anlayışları ve kişiliklerine göre belirlenmektedir. Bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne okudukları, ne yedikleri gibi günlük yaşantılarının neredeyse her yönünü kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir (Koç, 2008). Yaşam biçimi, bireylerin faaliyetlerini, ilgi alanlarını, fikirlerini,

boş zamanda yapılan faaliyetlerini yansıtmaktadır. İnsanlar, etraflarında gelişen olayları anlamlandırmak, bu olayları yorumlamak, kavramsallaştırmak, öngörmek ve bunları sahip oldukları değerlerle örtüştürmek için yaşam biçimi gibi yapıları kullanmaktadırlar (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995, s. 449).

Yaşam biçimi pazarlamacılar için iki önemli özelliğe sahiptir. Yaşam biçimi birçok satın alma ve kullanma faaliyeti için temel güdülenmeyi gerçekleştirmektedir. Değişen çevre ve ürünler/hizmetler hakkında tüketicilerin kararlarının bir sonucu olarak yaşam biçimi değişmekte ya da pekiştirilmektedir. Zaman içerisinde ve öğrenme sonucunda yaşam biçimi değişebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010).

### 2.2.4. Sosyolojik faktörler

Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen sosyolojik faktörler aile, sosyal sınıflar, referans grupları ve kültürdür (Schiffman ve Kanuk, 1997).

#### 2.2.4.1. *Aile*

Aile, toplumsal kurumlar içerisindeki en küçük, en etkili ve en gelişmiş kurumdur. Bununla birlikte aileler, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen en eski sosyal olgudur. Aileler, kişilerin satın alma davranışını etkilediği gibi genel olarak bir ülkenin toplumsal yapısını da biçimlendiren en önemli temel taştır. Ailelerin, tüketici davranışı sürecinde iki rolü bulunmaktadır. Birincisi, aile, ürün veya hizmetlerin satın alma sürecinde karar veren birimdir. İkincisi, aile, en küçük toplumsal grup olmanın etkisiyle tüketicinin satın alma davranışında eleştirilerde bulunarak, tavsiyeler vererek ya da düzenlemelerde bulunarak etkili olmaktadır (Cemalcılar, 1994, s.64). Schiffman ve Kanuk (1997) ise tüketici davranışları açısından ele alındığında, ailenin dört temel işlevi olduğunu belirtmişlerdir. Bu işlevler, finansal ihtiyaçları karşılama işlevi (ekonomik işlev), duygusal destek işlevi, uygun yaşam biçimi sağlama işlevi ve sosyalleştirme işlevidir (s.347). Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir. Aileyi oluşturan kişilerin yüklendikleri roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010). Ailede bireyler sadece birbirlerinin satın alma kararlarını etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda sıklıkla ortak kararlar da alınabilmektedir (Koç, 2008).

Ailenin içinde bulunduğu aile yaşam eğrisi basamağı aile içi tüketim

davranışlarını etkilemektedir .Tüketicilerin çekirdek ya da geniş aile gibi aile yapıları, ailede alınan kararların yapısı ve kimler tarafından verildiği (anne, baba, anne-baba ortak, çocuklar), aile yaşam eğrisinde bulunulan aşama (genç evli, çocuklu aşaması vb.), aile bireylerinin toplu ya da bireysel tüketimde bulunacakları ürün/hizmetin satın alma karar sürecinde etkilidir (Kiracı, 2014). Örneğin, bekârlık ve yeni evlilik evrelerinde çoğunlukla spora ve konser, sinema gibi eğlence aktivitelere para harcanmakta, yemek sık sık dışarıda yenmektedir. Küçük çocuklu aile evresinde sağlıklı gıdalar tüketilmekteyken, büyük çocuklu aile evresinde fast-food tüketimi daha çok görülmektedir (Solomon, 2011).

#### 2.2.4.2. *Sosyal sınıflar*

Bir sosyal sınıf, toplum içerisinde, aynı gelir, aynı yaşam koşulları, aynı yaşam davranışı, aynı yaşam görüşü gibi ortak özellikleri bulunan ve yine toplum içerisinde başkaları tarafından da eşit sosyal niteliğe sahip insanların oluşturduğu bir sosyal katmandır (Yükselen, 2003, s. 97). Sosyal sınıflar arasında, harcama, satın alınan ürün veya hizmet tipleri, düşünce biçimleri, zevkleri, ürün ve hizmetleri algılayışları, verilen tepkileri, gelirlerine göre ekonomik davranışları, değer yargıları, ihtiyaçlarının sıraları gibi konularda hem ortak özellikler hem de farklılıklar görülmektedir (Cemalcılar, 1994). Genellikle tüketiciler bulundukları sosyal sınıftan, bulunmak istedikleri sosyal sınıfa geçmek için tüketimi bir araç olarak kullanmaktadır. Bu nedenle, sınıflar arası farklılıklar hızlı bir şekilde kapanmaktadır. Batı ülkelerinde alt sınıfların da artık üst sınıflar gibi akşam yemeklerinde şarap içtikleri, klasik müzik dinledikleri ve yurt dışında tatillere gidebildikleri gözlemlenmektedir (Koç, 2008). Buradan yola çıkarak, bireyin sosyal statüsünün, ne kadar paraya sahip olduğuyla değil, elindeki parayı nasıl harcadığıyla değerlendirildiğini söylemek mümkündür (Solomon, 2011).

Pazarlama alanında genellikle pazar bölümlemesi çalışmalarında kullanılan sosyal sınıf kavramı ile tüketicilerin tüketim yapılarını, satın alma yapılarını, harcama ve tasarruf yapılarını incelemek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2010). Sosyal sınıfların tüketici davranışlarında kullanımı aynı sosyal sınıfta yaşayan bireylerin benzer tüketici davranışları sergilediği varsayımına dayanmaktadır. Son yıllarda sıkça kabul gören SES (sosyo-ekonomik statü) grupları arasında hangi sınıfta bulunduğu, tüketicilerin kararlarını ve davranışlarını öngörmede ve anlamada oldukça önemlidir (Kiracı, 2014, s.173).

### 2.2.4.3. *Referans (danışma) grupları*

Referans grupları, bireyin düşünme ve davranış şeklini belirleyici normlar ve değerler sağlama özelliği taşımaktadır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995, s. 716) Bir başka deyişle, kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önemsediği gruptur (Solomon, 2011, s.430). Referans grupları, tüketicinin toplumsallaşma süreci aracılığı ile tüketim olgusunu etkilemektedir. Tüketicinin toplumsallaşması, tüketici olma sürecini ifade etmekredir. Çünkü birer tüketici olarak bireyler çevrelerini izleyerek, gözlemleyerek tüketim ile ilgili problemleri nasıl çözebileceklerini öğrenirler, bu çözümleri kararlarına ve davranışlarına yansıtımaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2010, s. 227). Tüketiciler toplumsal varlıklardır ve tüketim davranışları ait oldukları okul, arkadaş grupları tarafından etkilenmektedirler (Wells ve Prensky, 1996). Bir tüketicinin satınalma davranışından, yaşam tarzına, çıkmak isteyeceği tatil fikrinden kullandığı kaleme kadar bütün davranışları, birçok küçük sosyal danışma grubu tarafından etkilenmektedir. Referans grupları genellikle üç kategori altında sınıflandırılmaktadır. Bunlar, aile, yakın çevre ve komşulardan oluşan birincil gruplar, dini ve mesleki ortamlardaki bireylerden oluşan ikincil gruplar ve insanların içlerinde bulunmak istedikleri veya uzak durmak istedikleri gruplardan oluşan örnek alınan gruplardır (İçöz, 2001, s.89).

Referans grupları, tüketicilerin ürünler hakkındaki bilgilerini, inançlarını ve davranışlarını etkileyerek tüketim davranışları üzerinde etkide bulunmaktadır. Danışma gruplarının etkileri bilgilendirme, faydalı olma ve değerleri biçimlendirme olarak sınıflandırılmaktadır (Solomon, 2011, s.433).

### 2.2.4.4. *Kültür*

Kültür, bir topluma ait bilgi birikimini, dili, dinsel öğeleri, inançları, gelenek, görenek ve töreleri, ahlaki kuralları, değerleri içeren unsurlar bütünüdür. Bu tanımdan yola çıkarak kültürü bir toplumun kişiliği olarak tanımlamak da mümkündür (Schiffman ve Kanuk, 1997, s. 406). Bireylerin davranışlarını en fazla etkileyen unsur içinde yaşadığı kültürdür. Dolayısıyla, tüketicilerin ait oldukları kültür ve o kültürün özellikleri de tüketici davranışlarını belirlemektedir. Aslında kültür, tüketici davranışını etkileyen psikolojik ve sosyolojik değişkenleri de etkileyerek satın alma karar süreci üzerinde

dolaylı etkide de bulunmaktadır. Kültürel değerler, inanışlar, gelenek ve görenekler, törenler ve iletişim kalıplarından oluşan kültür, bireylerin tüketim davranışlarını kapsayan davranışlar setini şekillendiren önemli bir unsurdur (Koç, 2008). Bireyin neye, neden ihtiyaç duyacağı ve bu ihtiyacı nasıl gidereceği noktasında içinde yaşadığı toplumun genel kuralları, inançları, geleneklerinin bütünü olan kültür en temel belirleyici özellik olarak kendini göstermektedir (Solomon, 2011).

Kültür, turizm sektörüyle uğraşan işletmelerin daha geniş anlamda tüm turizm sektörünün bütünleşmiş bir parçası konumundadır. Bunun nedeni, kültürün, turizm aktivitesine katılan tüketicilerin yani turistlerin, neler yiyeceğini, hangi durumlarda nasıl tepki verecegini ve hatta kalacak yer seçimini belirleyen en önemli faktör olmasıdır. Farklı ülkelerden tatil amaçlı gelen turistler bazı ortak davranış noktalarında birleşseler bile kültürlerine göre hareket ettikleri ve dolayısıyla kültürel özelliklerine göre farklılıklar gösterecekleri bilinen bir gerçektir (İçöz, 2001, s.86).

### 2.2.5. Durumsal faktörler

Durumsal faktörler, "*belirli bir zaman diliminde ve belirli bir yerde gözlemlenebilen, mevcut davranış üzerinde görünür ve sistematik etki yaratan tüm faktörlerdir*" (Belk, 1974, s. 157). Durumsal faktörler, tüketicinin içinde bulunduğu duruma özgü olan faktörlerdir. Satın alma karar süreci üzerinde etkide bulunan durumsal faktörler arasında satın alma nedeni, zaman ve çevre faktörleri sayılabilir (Kiracı, 2014, s.174). Bireylerin satın alma kararları içinde bulundukları durumdan etkilenebilmektedir. Durumsal faktörlere örnek olarak işletmelerin yaptığı anlık indirim ve promosyonlar verilebilir. Sehayat acentalarının düzenledikleri turlarda boş kalan kontenjanları doldurmak için yaptıkları bir indirim ilgili tüketicilerin kararlarını bir anda değiştirebilir. Benzer şekilde sezon sonlarına ya da sezon dışı zamanlarda resort otellerin yaptığı kampanyalar da tüketicilerin kararlarını anlık olarak etkileyebilir. Öte yandan bir destinasyonda meydana gelen ekonomik kriz, doğal felaketler, terör saldırısı gibi durumlar da potansiyel turistlerin o destinasyona yönelik satın alma kararlarını olumsuz yönde etkileyebilir.

## 2.3. Turizm Literatüründeki Satın Alma Karar Süreci Modelleri

Sosyal bilimlerde pek çok farklı disiplinden araştırmacılar bireylerin nasıl karar verdikleri üzerine odaklanmışlardır. Tüketici davranışları bağlamında satın alma

kararlarını açıklamak üzere geliştirilen öncü ve temel modeller (Nicosia, 1966; Engel vd. 1968; Howard ve Sheth, 1969) karar verme sürecini somut ve üretilmiş ürünler kapsamında ele almışlardır.

Turizm alanında tüketici satın alma davranışlarına ilişkin çalışmaların 1970'li yıllarda başladığı görülmektedir. Kavramsal ve ampirik çalışmalarla turistlerin destinasyon seçim süreçleri derinlemesine incelenmiştir. Geçmişten günümüze kadar turizm bağlamında satın alma karar süreci farklı şekillerde sınıflandırılmış, farklı modeller ortaya konmuştur (Wahab, Crampon, ve Rothfield, 1976; Schmoll, 1977; Mayo ve Jarvis, 1981; Mathieson ve Wall, 1982; Van Raaij ve Francken, 1984; Moutinho, 1987; Um ve Crompton, 1990; Woodside ve Lysonski, 1989; Woodside ve MacDonald, 1994). Bu modellerde turist karar verme süreci birçok psikolojik ve psikolojik olmayan değişkenden etkilenen fonksiyonel bir karar verme aktivitesi olarak ele alınmıştır. Bu modellerden turizm bağlamındaki satın alma davranışının doğasını açıklamaya yönelik bir anlayış sunmada literatürde sıkça yararlanılmıştır. Bu bölümde turist satın alma karar sürecini açıklamak üzere geliştirilmiş modellere yer verilecektir.

Alanda geliştirilen ilk modellerden biri olan Wahab, Crompon ve Rothfield (1976)'nın modelinin bazı temel önermeleri bulunmaktadır. Modele göre turist rasyonel bir karar vericidir ve sağladığı faydayı maksimize etmeye çalışmaktadır (Homo Economicus). Bu nedenle de satın alma kararını vermeden önce fayda ve maliyetleri değerlendirerek satın almaktadır. Turizmi oluşturan eşsiz bileşenler onun için verilecek satın alma kararlarını ürünler için verilecek satın alma kararlarından ayırmaktadır. Turizm bağlamındaki satın alma kararları yüksek risk içeren, kapsamlı problem çözme gerektiren ve gelişmiş planlama gerektiren kararlardır. Bu modelin turist karar verme sürecini açıklamaya yönelik temel katkıları şunlardır: Modelde turizm ürünlerinin eşsiz olma özelliği göz önünde bulundurulmuştur. Psikolojik ve ekonomik teoriler tek bir kapsamlı modelde entegre edilmiştir. İhtiyaçlar, motivasyonlar, destinasyon imajı, satın alma kararının anlık oluşu, risk ve belirsizliğin etkisi, aile ve arkadaşların etkisi gibi turizmin eşsiz özelliklerini tanımlayan değişkenler turizm karar verme modeline dahil edilmiştir. Her modelde olabileceği gibi bu model de bazı sınırlılıklara sahiptir. Model, literatürde "Grand Models" olarak geçen temel karar verme modellerine oldukça bağlıdır. Çoğunlukla bireyin kendi kendine karar verdiği üzerine odaklanılarak kararlarda kişilerarası, sosyal ve aile etkilerini göz ardı edilmiştir. Kararların tamamen rasyonel olduğunu üzerinde yoğunlaşılmıştır (Sırakaya ve Woodside, 2005).

Öncü modellerden biri olan Schmoll (1977)'un modelinde de benzer biçimde turistin yetenekleri ve sahip olduğu sınırlı bilgiler kapsamında rasyonel bir karar verici olduğunu varsayılmaktadırlar. Araştırmacı turistin karar sürecinin seyahat motivasyonu, kişisel ve sosyal etkenler ve dışsal değişkenler olmak üzere dört bileşenden etkilendiğini ileri sürmüştür. Modele göre karar verme süreci birbirini izleyen adımlardan meydana gelmektedir. Schmoll (1977)'un seyahat karar süreci modeli seyahat istekleri, bilgi arama, sehayat seçeneklerinin değerlendirilmesi ve karar verme olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır (Demir ve Kozak, 2011, s.20). Bu modelin temel katkısı teorik kavramları gerçek dünya ile ilişkilendirmesidir. Ayrıca sehayat kararlarında kısıtlılıkların etkisine dikkat çekmektedir. Çeşitli bileşenler arası ilişkileri ve hangi faktörün seçim kararlarında etkili olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Öte yandan modelin dinamik olmaması, karar neticesinin bir sonraki kararda tüketicinin kişiliğini etkilemedeki rolünü gözardı etmesi ve temel karar verme modellerini temel alarak hizmetlerin eşsiz özelliklerini yok sayması gibi sınırlılıkları bulunmaktadır (Sırakaya ve Woodside, 2005).

Mayo ve Jarvis (1981), turistlerin seyahatle ilgili tercihlerinde rutin, anlık ya da kapsamlı olmak üzere farklı tarzlarda karar verdiklerini ileri sürmüştür. Kararların dinamik ve farklı durumlara göre değişime yatkın olduğunu varsaymaktadırlar. Seyahat kararlarını anlamada sosyal ve psikolojik faktörlerin etkilerinin analiz edilmesi gerektirdiğini vurgulamışlardır. Seyahat karar verme sürecinin seyahatle ilgili fırsatlar, iletişim çabaları, tüketici hedefleri ve ara değişkenler olmak üzere dört değişken setinin bir fonksiyonu olduğunu ortaya koymuşlardır. Genellikle tüm karar verme modellerinde varsayıldığı gibi karar verme süreci birbirini izleyen aşamalardan meydana gelen bir süreç olarak ele alınmıştır. Mayo ve Jarvis (1981)'in seyahat karar alma modelinin literatüre temel katkıları bulunmaktadır. Seyahat kararlarının psikolojik ve sosyal faktörlerin bir fonksiyonu olduğunu göstermişlerdir. Tercihlerde aile ve diğer grupların rolüne vurgu yaparak seyahat kararlarında kısıtlılıkların rolüne de dikkat çekmişlerdir. Turist davranışının belirleyicisi olduğu yaygın bir şekilde kabul edilen değişkenleri başarılı bir biçimde birleştirmişlerdir. Ancak açıklama ve tahmin etme yeteneğinin düşük olması, nedensel ve zamansal sıralamadaki düzensizliği, ilgili olabilecek bazı değişkenlerin (dışsal uyarıcılar vb.) göz ardı edilmiş olması, test edilebilir önermeler geliştirilmemiş olması gibi sınırlılıklardan dolayı eleştirilmiştir (Sırakaya ve Woodside, 2005).

Mathieson ve Wall (1982) de turistleri faydayı maksimize etmeye çalışan rasyonel karar vericileri olarak ele almıştır. Önerilen modelde turist karar verme süreci seyahat için hissedilen istek, bilgi toplama ve değerlendirme, seyahat kararları, seyahat hazırlıkları ve seyahat deneyimleri, seyahat memnuniyet değerlendirmesi aşamalarından oluşmaktadır (Demir ve Kozak, 2011, s.20). Bu modelde turizm ürününe has özellikler göz önünde tutulmuştur. Ayrıca bazı turistler tatilin özellikle seyahat kısmından hoşlandığından seyahat mesafesi bir maliyet ya da bir kayıp olarak düşünülmemektedir. Araştırmacılar psikoloji, sosyoloji, ekonomi gibi farklı sosyal bilimler disiplininden teorileri bir araya getiren davranışsal bir model ortaya koyarak literatüre katkı sağlamışlardır. Öte yandan imaj oluşumu ve karar verme sürecinde destinasyon özelliklerinin öneminin vurgulanması da modelin bir diğer önemli katkısıdır. Katkılarının yanında modelin bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Örneğin, algı, hafıza, kişilik ve bilgi işleme gibi karar verme ile ilgili olabilecek değişkenler göz adı edilmiştir. Bu nedenle modelin açıklayıcılık ve tahmin gücü yönünden görece zayıf olduğu düşünülmektedir. Ayrıca karmaşık ve ölçmesi zor bir model olduğu yönünde eleştiriler de bulunmaktadır (Sırakaya ve Woodside, 2005).

Van Raaij ve Francken (1984)'ın modeline göre ortak karar alma turistlerin karar süreçlerinin en temel parçasıdır. Hanehalkı ile ilgili değişkenlerin seyahat kararlarında önemli bir rol oynadığını ileri sürmüşlerdir. Bu noktalara dikkat çekilmiş olması modelin literatüre sağladığı başlıca katkılardan biridir. Öte yandan ilgilenim ve hatıraların da destinasyon tercih kararlarındaki önemi vurgulanmıştır. Diğer modellerde olduğu gibi bu modelde de karar verme süreci birbirini izleyen adımlardan meydana geldiği varsayılmıştır. Yaşam tarzı, ailedeki güç dağılımının yapısı, roller, karar verme tarzları gibi hanehalkı ile ilişkili değişkenlerle tutum, arzular gibi bireysel faktörlerin etkileşimini açıkça ortaya koymuşlardır. Ayrıca satın alma sonrası değerlendirmenin karar verme tarzları üzerindeki önemine de vurgu yapmışladır. Ancak hanehalkı kararlarına yoğunlaşılan modelin bireysel kararları rolü göz ardı ettiği yönünde eleştiriler bulunmaktadır. Öte yandan karar faktörleri arasındaki varsayımsal ilişkiler, modeldeki yapılara ait operasyonel tanımların eksikliği ve tüketicilerin karar deneyimlerine göre davranışlarının değişeceğinin göz ardı edilmesi kaynaklı dinamik bir model olmayışı gibi sınırlılıkları olduğu belirtilmiştir (Sırakaya ve Woodside, 2005).

Moutinho (1987), turist satın alma davranışını karar süreci ve öncesi, satın alma sonrası değerlendirme ve gelecek için karar verme olarak üç aşamada ele almıştır.

Seyahat kararlarının roller ve aile etkileri, referans gruplar, sosyal sınıflar, kültür ve alt kültür gibi özellikle sosyal etkileyiciler olmak üzere dışsal güçler tarafından etkilendiği bu modelin temel önermelerinden biridir. Turizm hizmetlerinin her zaman tur pakedi şeklinde satın alınmadığı, hizmetlerin tek tek de satın alınabildiği bu modelde göz önünde bulundurulmuştur. Destinasyon seçimi seyahatle ilgili diğer kararlar arasında zorunlu bir alt karar olarak ele alınmıştır. Ayrıca satın alma sonrası değerlendirmelerin daha sonraki satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu da bu modelin önermelerindendir. Sırakaya ve Woodside (2005)'e göre modelin literatüre sağladığı önemli katkılar bulunmaktadır. Satın alma davranışını etkileyen değişkenlerin zamansal sırası doğru bir biçimde tanımlanmıştır. Kavramsal olarak sağlam, iyi oluşturulmuş bir yapıya sahiptir. Tüketici davranışı literatüründen pek çok teori turist karar verme modeline başarılı bir biçimde entegre edilmiştir. Ayrıca modelin oldukça dinamik olduğu düşünülmektedir. Karar sonuçlarının bir sonraki kararları ve tutumları etkilemedeki rolü göz ardı edilmemiştir. Öte yandan, operasyonel problemlerden dolayı modelin ampirik olarak test edilebilmesinin zorluğu sınırlılık olarak eleştirilmektedir.

Woodside ve Lysonski (1989)'in geliştirdiği model bilişsel ve davranışsal psikoloji, pazarlama, seyahat ve turizm alanlarından pek çok bulgu ve önerme üzerine kurulmuştur. Modele göre pazarlama ile ilgili değişkenler (turizm ürününü tasarımı, fiyatı, reklam, kişisel satış, kanal tercihleri), turistle ilgili değişkenler (yaş, gelir, yaşam tarzı, değer sistemi, destinasyondaki geçmiş deneyimler), destinasyonla olan duygusal ilişkiler (olumlu ya da olumsuz duygular), durumsal değişkenler ve destinasyon farkındalığı turistin karar verme sürecine etki etmektedir. Daha önce geliştirilen modellerde göz ardı edilmiş olan duygusal ilişkiler, turistin destinasyon tercihleri, durumsal değişkenler ve bu değişkenlerin kararı etkilemedeki rollerinin ele alınmış olması modelin önemli katkılarındandır. Modelde destinasyon tercih kararlarının zihinsel kategorizasyon sürecinin sonucu olarak belirlendiği ileri sürülmektedir. Destinasyon farkındalığının modeldeki önemli bir değişken olduğu düşünülmektedir. Şöyle ki, bir turizm ürününe olan farkındalık, turistin uzun dönem belleğine aktarılmaktadır ve turist alternatifler arasından tercih yaparken farkındalığa sahip olduğu ürünü seçmektedir. Öte yandan modelde yer alan bilişsel ve duygusal faktörlerin tercih setleri ve fiili seçim arasındaki ilişkide aracı role sahip olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca seyahat niyeti ve durumsal değişkenlerin etkileşimi tercihleri etkilediği modelin önermeleri arasındadır. Araştırmacılar satın alma sonrası değerlendirmelerin gelecekteki

satın alma kararlarını etkilemede önemli bir role sahip olduğunu belirtmişlerdir. Model turistlerin karar verme sürecine basit ancak teorik açıdan güçlü bir perspektif sunarak ve pek çok disipline ait bilgiyi kapsamlı tek bir modelde birleştirerek literatüre önemli katkılar sağlamaktadır. Ancak bu keşfedici araştırma nispeten küçük ve temsil gücü düşük örneklem üzerinde kesitsel anket verisi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu durum araştırmanın sınırlılığı olarak eleştirilmektedir (Sırakaya ve Woodside, 2005).

Um ve Crompton (1990), ortaya koydukları modelde tutumların destinasyon karar süreçlerinde önemli bir role sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu çalışmada gerçek destinasyon tercih süreçleri üzerinde tutumların rolü kavramsallaştırılmış, operasyonelleştirilmiş ve amirik olarak test edilmiştir. Modele göre destinasyon tercihlerini destinasyon özellikleri, sembolik özellikler ve sosyal uyacılardan oluşan dışsal etkileyiciler ile kişilik özellikleri, motivasyonlar, değerler ve tutumlardan oluşan içsel etkileyiciler belirlemektedir. Bu çalışmada potansiyel turistlerin zihnindeki farkındalık (awareness sets) bileşenleri ve uyarılmış bileşenler (evoked sets) kapsamlı şekilde tanımlanmış ve destinasyon tercih sürecindeki yansımaları açıklanmıştır. Model sade ve kolay anlaşılır olmakla birlikte karar verme süreci teorik olarak sağlam temellere dayandırılmıştır. Modelde duygular ve ortak karar verme süreçlerinin göz ardı edildiği eleştirilmektedir. Ayrıca daha çok bireysel turistlerin kararlarına ve bilişsel süreçlerine odaklanıldığı göze çarpmaktadır. Bunlar modelin sınırlılıkları olarak ele alınmaktadır (Sırakaya ve Woodside, 2005).

Woodside ve MacDonald (1994) ise turist kararlarının her zaman rasyonel olmadığını ileri sürmüşlerdir. Bu modelin en ayırt edici özelliği rasyonel karar paradimasıyla keskin bir biçimde zıtlık içinde olmasıdır. Seyahatin tarafları arasındaki etkileşimlerin ve seyahatin taraflarının seyahatle ilgili karar verme sürecinde önemli bir role sahip olduğunu belirtilmişlerdir. Modele göre destinasyon seçimi seyahatle ilgili verilmesi gereken pek çok karardan biridir. Bu çalışmada bireylerin karar verme stilleri göz önünde bulundurulmuş ve bireylerin karar verme stillerine yönelik bir içgörü sağlamak üzere nitel yöntemlerle elde edilmiş verilerden yararlanılmıştır. Ancak karar verme birimi olarak çoğunlukla bireye odaklanmış olması modele yönelik eleştiriler arasındadır. Bununla birlikle karar sonuçlarının bir sonraki kararda tüketiciyi etkilemedeki rolünün göz ardı edilmiş olması, esnek ve dinamik bir model olmaması gibi nedenlerle de eleştirilmiştir (Sırakaya ve Woodside, 2005).

İlgili alanlarda gerek turist gerek tüketici karar verme süreçlerini açıklamaya yönelik olarak geliştirilmiş modeller incelendiğinde, bireylerin seçenekler arasından tercih yapabilmek ve satın alma kararı verebilmek için bazı bilgi kaynaklarından yararlandığı görülmektedir. Tüketici satın alma karar sürecinde, karar vermesi için gerekli olan bilgileri içsel ve dışsal arayış yoluyla iki kaynaktan elde etmektedir. İçsel arama, bellekte bulunan ve karar ile ilgili bilginin aranmasıdır. Deneyimler sonucunda elde edilen bilginin yeterli düzey ve içerikte olmadığı durumlarda, tüketici çevreden bilgiler elde etme yolunu yani dışsal aramayı tercih etmektedir. Tüketicinin bilgi kaynağı olan içsel kaynaklar her ne kadar belleğe bağlı ise de sonuçta bellekteki bilgiler de daha önce dışsal kaynaklardan elde edilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2010, s. 359-361). Tüketicinin bilgilenme sürecinde reklam dışsal kaynak olarak tüketicinin satın alma karar sürecinde önemli olmaktadır (Aktuğlu, 2006).

### 2.4. Reklamın Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü

İletişim, günlük hayatta insanların, toplumların ve örgütlerin vazgeçilmez bir unsurudur. İletişim, tarafların kendilerini ifade etmesine yarayan, süreklilik gösteren ve evrensel bir aktivitedir. İletişim bir mesaj iletmekten çok daha fazlası olup bilgilerin, fikirlerin, gerçeklerin, hedeflerin, duyguların ve değerlerin taraflar arasında paylaşılmasıdır (Smith, Berry ve Pulford, 1999, s.4).

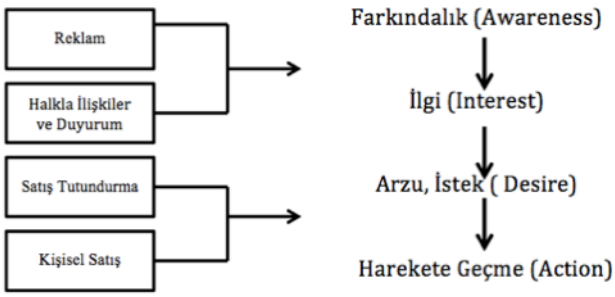
Bir işletmenin kendini iç ve dış paydaşlarına ifade etme ihtiyacı içerisinde olması iletişimi işletmeler için temel bir faaliyet haline getirmektedir. İşletmelerin iletişim faaliyeti pazarlama iletişimi olarak ifade edilmektedir. Ancak işletmeler arası iletişim insanların toplum içerisinde birbirleriyle bulunduğu iletişimden daha farklı ve daha kapsamlı bir özellik taşımaktadır. İşletmelerin en dışa dönük fonksiyonu olarak pazarlamanın bu dışa dönüklük özelliği, sadece işletme içindeki diğer fonksiyonlar ile değil aynı zamanda işletme dışındaki dış çevre faktörler ile de iletişim kurmasından kaynaklanmaktadır. Pazarlamanın değişim ilişkileri üzerine kurulu olduğu düşünüldüğünde; pazarlama ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçları arasında görülen karşılıklı değişim ilişkileri göz önünde bulundurulduğunda iletişimin hayati rolünü görmek mümkündür. Bu noktada iletişimin en temel rolü işletmenin varlığından tüketicilerin haberdar edilmesi ve neticesinde bir değişimin yaşanmasıdır (Fill, 1999). Pazarlamanın sağladığı iletişim ile işletmeler, ilişkilerini en kuvvetli şekilde kurmayı hedefleyerek işletme ile ilgili bilgilerini, karar verme sistemlerini, mesajlarını ve imajını

bir arada bütünlük içerisinde hedef kitlelerine ve paydaşlarına sunmaya çalışmaktadırlar. Bu çabaların çoğu, pazarlama iletişiminin yapısını oluşturmakta ve reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve kişisel satış gibi temel pazarlama iletişimi karması elemanları ile etkin bir şekilde yapılmaktadır (Smith, Berry ve Pulford, 1999).

Pazarlama iletişiminin tüketici davranışına nasıl etki ettiğini açıklamada psikoloji ve sosyal psikoloji alanlarında çalışan araştırmacılar tarafından pek çok teori ve model ortaya koyulmuş ve tüketicilerin etkilenme süreci farklı biçimlerde ele alınmıştır. Araştırmacılar AIDA, NAIDAS, DAGMAR, Etkiler Hiyerarşisi Modeli, Bilgi İşleme Modeli olarak bilinen modelleri geliştirmişlerdir (Fill, 1999; Pickton, 2001). Bu modeller genel olarak reklamın tüketicileri nasıl etkilediğini ve tüketicilerin de reklama nasıl tepki verdiğini ele almaktadır. Tüketicilerin bilişsel açıdan belirli sürelerden geçerek reklamı yapılan ürünleri satın almaya yönelik bir davranışa gireceği vurgulanmaktadır (Aktuğlu, 2006). Diğer bir deyişle, reklamlar neticesinde arzu edilen etkinin sağlanabilmesi için tüketicilerin arama, tutum ve davranış aşamalarından geçerek, reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satın alacağı varsayılmaktadır (Pickton, 2001).

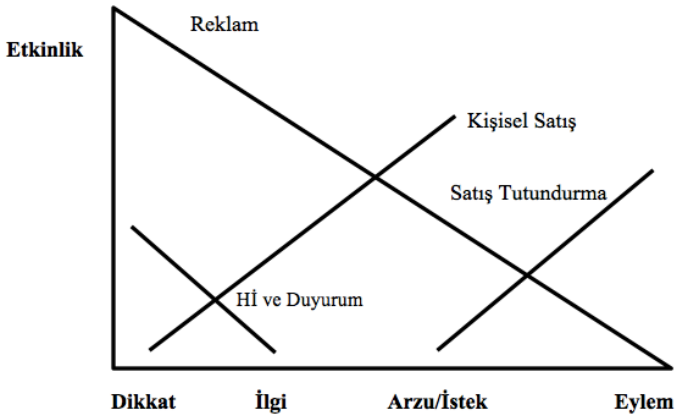
Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde en yaygın kullanılan modelin AIDA olduğu görülmektedir. Attention (Dikkat)- Interest (İlgi)- Desire (Arzu/İstek)- Action (Eylem) İngilizce sözcüklerinin baş harflerinden oluşan, tüketicinin etkilenmesini açıklayan model 1925 yılında E.K. Strong tarafından geliştirilmiştir (Fill, 1999; Odabaşı ve Oyman, 2002).

AIDA Modeli'ne göre iletişim karması elemanları bireylerin farkındalık düzeylerini arttırarak, onlarda ilgi ve arzu oluşturmak kaydı ile bireyleri harekete geçirmeyi diğer bir deyişle ilgili ürün ya da hizmeti satın almalarını sağlamaktadır. Buradan hareketle reklamın rolü pazarda farkındalık yaratmak, ilgili ürün ya da hizmete yönelik ilgi ve satın alma arzusu oluşturmak için çekici ve yaratıcı mesajlar sağlamaktır (Pickton, 2001). Bu modele göre pazarlama iletişimi önce dikkat çekme ile başlar, ilgi ve istek uyandırma ile devam eder ve bu aşamaları davranışa dönüştürerek son bulur. Pratikte çok az mesaj tüketiciyi farkındalıktan öteye taşıyıp satın almaya götürürken AIDA modeli iyi bir mesajın arzu edilen kalitede oluşturulmasına imkân tanımaktadır (Kotler vd., 2005).




**Şekil 2.2.** *Pazarlama iletişimi elemanlarının AIDA Modeli aşamaları ile eşleşmesi (Pickton Broaderick, 2001'den uyarlanmıştır.)*

Her bir pazarlama iletişimi elemanının AIDA amaçlarındaki etkinlikleri de farklı olabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002). Şekil 2.3'de de görüleceği üzere etki, amaç ve hedeflere bağlı olarak pazarlama iletişimi elemanlarının AIDA Modeli paralelinde etkinlikleri farklılaşmaktadır (Erdoğan, 2013). Diğer iletişim karması elemanlarına göre reklamım tüketicilerin farkındalık düzeyini arttırmada, ilgilenim yaratmada ve marka geliştirmeyi güçlendirmede diğer iletişim karması unsurlarına kıyasla daha başarılı olduğu düşünülmektedir. Ancak bu noktada tüketicileri harekete geçirmede (satın alma) etkisinin olmadığı akla gelmemelidir. Çünkü reklam marka imajını ve tüketici tutumlarını etkileyerek aslında zor olanı başarmaktadır. (Pickton, 2001).




**Şekil 2.3.** *Pazarlama iletişimi elemanları ve AIDA (Odabaşı ve Oyman, 2002'den uyarlanmıştır.)*

Otel işletmelerinin pazara sundukları ürün ve hizmetleri potansiyel turistlere tanıtmak, onları bilgilendirmek ve çok sayıdaki rakiplerinden farklılaşmak amacıyla kullanabilecekleri en etkili ve en sık kullanılan iletişim araçlarından biri reklamdır.

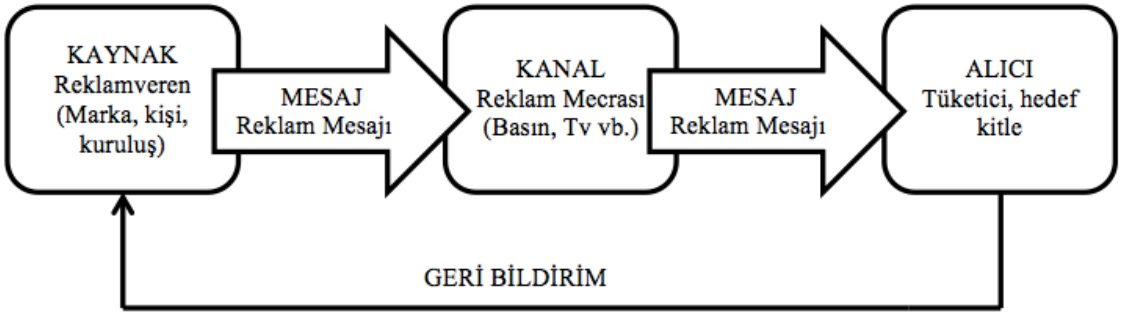
İşletmeleri reklamı sık kullanmaya iten temel neden, reklamın aynı anda çok sayıda tüketici kitlesine ulaşabilmesi ve izlenildiği/görüldüğü ölçüde düşük birim maliyete sahip olma özelliği olmaktadır. Reklamı önemli hale getiren diğer özellikler ise tekrarlanabilmesi, çok farklı ortamlarda yayınlanabilmesi ve etkili biçimde sunulabilmesidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012, s.206).

Reklam, bir iletişim biçimi olmasının yanında, istenilen etkiyi/etkileri yaratmak için iletişim biçimlerinin kullanılmasının bir yoludur (Fill, 1999). Reklam üretici ile tüketicinin konuşlabildiği, üreticinin tüketiciye kendini ve ürünlerini anlatabildiği, neyi, neden, nerede, hangi koşullarda, kime, niçin ürettiğini aktarabildiği bir iletişim biçimidir (Uztuğ, 2013). Bir iletişim süreci olarak da ele alınabilen reklam, mal, hizmet ya da spesifik bir marka ile ilgili bilgileri hedef kitlelere aktararak onlarda yeni ve istenilen bir davranış biçimi oluşturmayı, ürüne karşı olumlu bakış açısına sahip kimseler açısından da duyguları güçlendirmeyi ve negatif algıları da iyileştirmeyi hedef almaktadır (Elden, 2004, s.19). Kişiler, gerek ürünün, hizmetin nitelikleri gerekse markaya ilişkin bilgileri, başta reklam olmak üzere çeşitli enformasyon kaynaklarından edinmektedir. Söz konusu enformasyonu, kişisel değer ve inanç sisteminde değerlendiren birey, belirli tutumlar geliştirerek, tercihini belirlemekte ve satın alma davranışında bulunmaktadır (Güneri, 1998, s.43).

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı yaygınlaştıkça reklamın fonksiyonu ve rolü de artmaya başlamıştır. Reklamdan beklentiler çoğaldığı gibi hem üreticiler hem de tüketiciler açısından reklam vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Üretici işletmeler açısından; hızla artan bir rekabet baskısının, tüketici ile doğrudan iletişim kurmanın zorluğunun, üretilen mal ya da hizmeti tercih etmesini sağlamak için tüketicinin ikna edilmesinin aşılması gibi zorlu konularda reklamdan beklentiler bir hayli yüksek olmaktadır. Tüketiciler açısından ise reklam, pazara sunulmuş binlerce ürün arasından kendi tercihine uygun olanları seçmesine yardım eden rehber niteliğindedir (Göksel, Elden, Kocabaş, 1997, s.146).

Reklam, tüketiciye bilgi ileten, duygu transfer eden ve tüketicide markaya yönelik tutum oluşturmayı hedefleyen bir iletişim aracıdır. Reklam tüketiciyi hedefleyen bir ileti taşımaktadır. Reklam, bu iletim sürecini çeşitli kanallar yardımıyla gerçekleştirmektedir. Bu kanallar, reklamın yayınlandığı mecralardır. Tüm bu süreç esasında, klasik bir iletişim sürecinden farklı değildir. Genel iletişim sürecini reklama uygularsak kaynak reklam veren yani ürün veya hizmetin pazarlayıcısı, mesaj; reklamın

ürünü farklılaştırırken kullandığı fikir, kanal; mesajı tüketiciye gönderen araç, alıcıda seçilmiş hedef kitledir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.99). Reklam iletişim süreci şekil 2.4'de sembolize edilmiştir (Uztuğ, 2013, s.37):




**Şekil 2.4.** *Reklam iletişim süreci (Uztuğ, 2013)*

Önemli bir kitle iletişimi aracı ve pazarlama unsuru olan reklama ait pek çok tanım yapılmıştır. En çok karşımıza çıkan tanımlardan biri olan Amerikan Pazarlama Birliği (AMA-American Marketing Association)'nin tanımına göre reklam, "Belirli bir kişi, işletme ya da organizasyon tarafından belirli bir ücret ödenerek kitle iletişim araçlarına yerleştirilen herhangi bir bilgilendirme ya da ikna mesajıdır." (https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx Erişim Tarihi: 12.01.2018 ).

Kotler ve Keller (2009)'a göre reklam, 5M olarak ifade edilen mission (amaç), message (mesaj), media (medya), money (para) ve measurement (ölçüm) unsurlarına sahiptir. Bu unsurlara göre reklam, uygun bir bütçenin bir araya getirilerek, belirli amaçlar doğrultusunda, markanın belirlediği hedef kitleye ve pazara yönelik hazırlanan bir mesajın uygun medya araçları vasıtasıyla tüketiciye aktarılmasını ve amaçlarına uygunluğunun değerlendirilmesini içeren bir sunum çabasıdır (Kotler ve Keller, 2009, s.538). Başka bir tanıma göre "Reklam, tüketicileri bir mal ya da markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala ya da markaya doğru eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa kitap eden mesajların hazırlanması ve yayılmasıdır." (Kurtuluş, 2006, s.27). Bir diğer reklam tanımı ise, "Ürünlerin, hizmetlerin veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması, benimsetilmesi ve satın alma davranışına yöneltilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde çeşitli iletişim araçları ile sunulmasıdır." (Akat, 2000, s.189). Dikkat edilirse bu tanımlar reklam verenler açısından yapılmış tanımlardır. Tüketiciler açısından ise reklam şu şekilde tanımlanmıştır; "Pazarda kendi

ihtiyacına cevap veren çok sayıda seçenek arasından kendi yararına uygun bir seçim yapmasına yarayan, çeşitli ürünleri veya hizmetleri tanıtan, bunların nereden, nasıl, hangi fiyattan satın alınabileceğini gösteren bir araçtır." (Kocabaş ve Elden, 1997, s.14). İşletmeler tüketiciler için en uygun olan ürün/hizmetleri sunduklarını reklamlar vasıtasıyla onlara açıklayabilirler. Tüketici gözü ile bakıldığında reklam bilgi kaynağı olarak kullanılmakta, tüketicinin seçim yapmasına yardımcı olarak zaman tasarrufu sağlamakta ve ürün/hizmetin kalite göstergesi olarak kullanılmaktadır (Güleç, 2004, s. 29).

Tüketici açısından reklam, pazara sunulmuş binlerce ürün ya da hizmet içinden tüketicinin kendi yararına en uygun ve rasyonel olanı tercih etmesine yardımcı olan bir rehber görünümündedir (Uztuğ, 2013). Djafarova ve Andersen (2008), reklam ve tanıtım araçlarının tüketiciler tarafından eskiye göre daha ayrıntılı değerlendirildiğini, duygusallıktan çok gerçekliğin irdelendiğini, iletilmek istenen mesajlara daha çok dikkat edildiğini ve mesajların yorumlanması için daha çok çaba harcandığını belirtmişlerdir.

Gerek kâr güden kurumlar olan işletmeler gerekse müzeler, sosyal yardım dernekleri ve hatta devletin bazı kurumları gibi kâr amacı gütmeyen kurumlar tarafından reklamın kullanılmasının belirli amaçları vardır (Pelsmacker, 2001). Reklamın genel amacı, hedef tüketicilere bir ürün ya da hizmeti duyurmak, ürüne, markaya ya da işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmayı sağlamaktır. Buna göre reklam; hedef tüketiciyi, reklamı yapılan ürün ya da hizmete ilişkin farkında olmamaktan olmaya, reklam mesajını anlamaya, önerilen satış vaadini kabul ile satın alma arzusu yaratarak hedef tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmeyi amaçlamaktadır (Erciş, 2010, s.263). Reklamın amaçlarının bilinmesi, etkilerinin ya da sonuçlarının neler olacağının daha sağlıklı tahmin edilmesine olanak sağlamaktadır. Reklam esas itibariyle hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını artırmak amaçlarını taşımaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997, s.18). Clow ve Baack (2002), reklamın yapılma amaçlarını, marka imajı oluşturmak, bilgilendirmek, ikna etmek, diğer pazarlama faaliyetlerini desteklemek ve harekete geçirmek/davranışa yöneltmek olarak belirtmişlerdir. Brierley (1998)'e göre ise reklamın satışları arttırarak uzun vadeli kâr elde etmek, marka imajı yaratmak, tüketici davranışını etkilemek olmak üzere üç temel amacı ile birlikte pek çok markanın çoğu

zaman aynı amaca sahip toptancı ya da perakendeci gibi aracılara karşı güçlü kılacak tüketici talebi oluşturmak, satış ekibini motive etmek, tüketici segmentlerini ayırmak, mevcut olan marka imajını değiştirmek, bir ürünün/hizmetin rakiplerde olmayan özelliklerini ön plana çıkarmak gibi farklı amaçları bulunmaktadır (Brierley, 1998, s.53).

İlgili alandaki kaynakların büyük çoğunluğunda reklamın amaçlarınıın ve işlevlerinin çoğunlukla birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Bunun nedeni işlev ve amacın eş anlamlı kullanımlarıdır. Reklamın amaçlarının genellikle *bilgilendirmek, ikna etmek, hatırlatmak ve değer katmak* olarak sınıflandırıldığı görülmektedir (Babacan, 2008; Kotler ve Armstrong, 2010; Tekeli, 2001; Altunışık, Özdemir ve Torlak. 2012).

Bu amaçlardan ilki kamuoyunu reklamı veren işletmenin ürün, hizmet ya da fikirleriyle ilgili bilgilendirmektir. Bilgi vericilik, reklamın tüketiciyi satın almanın olası en büyük tatmini yaratabilmesi amacıyla ürün alternatifleri hakkında bilgilendirme yeteneğidir (Ducoffe, 1995). İşletmeler, iletişim medya araçlarının sağladığı olanaklar sayesinde marka imajı yaratabilmekte ve müşterilerin marka bilinirliğini arttırmaktadır. Reklam mesajları ile işletmelerin rakipleriyle olan fiziksel ve psikolojik farklılıkları ortaya koyulmaktadır (Ogilvy, 1989). Marka bilinirliği ve farkındalığı yaratmada en önemli pazarlama iletişimi elemanlarından biri olarak görülen reklam sahip olduğu zengin görsel ve işitsel içerikli mesajlarını hedef kitleye çeşitli kanallarla sunma şansı yaratmaktadır (Erdoğan, 2013). Kotler ve Keller (2009)'a göre ürün, marka ya da fikir hakkında farkındalık oluşturmanın en etkili yolu reklamdır. Reklamlar marka imajı inşa etmeyi, markayı tüketiciler tarafından tercih edilir kılmayı mümkün kılmaktadır.

Reklamın ikinci bir amacı tüketicilerin satın almaya ikna edilmesi diğer bir deyişle etkilenmesidir. Reklam tüketicilere bilgi vermenin yanında ikna etmeye ve ürün ya da hizmete değer katmaya yönelik olarak, tüketicilerin hislerine de yoğun biçimde hitap etmeye çalışmaktadır. Reklam mesajları yoluyla oluşturulmaya çalışılan bilgi ve duygularla tüketicilerin marka, ürün/hizmet hakkındaki tutum ve davranışları olumlu bir şekilde etkilenmeye çalışılmaktadır (Batra, Myers ve Aaker, 1996). İkna etme özellikle rekabetin yoğun olduğu ortamlarda marka tercihi geliştirmeye, rakip markalara olan tutumu değiştirmeye, markanın denenmesini sağlamaya yöneliktir. Tüketicilerin marka hakkında yalnış ya da eksik kanıları varsa bu kanılar ikna yoluyla değiştirilmektedir (Erciş, 2010).

Reklam, temelde bir ürün ya da hizmeti hatırlatma işlevine sahiptir. Sınıflandırmadaki üçüncü amaç olan hatırlatma amacı ile işletmenin bilinirliğinin sürdürülmesi ya da arttırılması sağlanmaktadır. Reklam mesajları ile işletmenin ismi müşterilerin zihninde yer edinmekte ve tekrarlanan mesajlar sayesinde bu bilinirlik taze tutulmaktadır (Shimp, 2007). Ayrıca ürün ya da hizmetin unutulmuş bir özelliğini, bu özelliğin sağladığı yararı hatırlarmayı hedeflemektedir. Seyahat endüstrisinde reklamın hatırlatma işlevi özellikle önemlidir. Çünkü insanlara gitmek istedikleri yerlere gitme fırsatı yakaladıkları duygusunu vererek ya da sürekli olarak tekrar edilmesi nedeniyle, belki de hiç düşünmedikleri yerlere gitmeye ikna ederek önemli bir işlevi yerine getirmektedir (Tolungüç, 1999).

Dördüncü amaç ise, işletmelerin vaatleri ile tüketicilerin algılamalarını etkileyerek ürün veya hizmetlerine ilave (katma) değer katılmasıdır. Bu ilave değer, müşterilerin o işletmeden beklentilerini yükselterek, pazar payını ve kârı arttırmayı sağlamaktadır (Pickton, 2001; Shimp, 2007). Reklam değeri tüketicilerin reklamın yararlılığına ve değerine yönelik nesnel değerlendirmeleridir. Reklamın tüketici tarafından algılanan değeri ve reklamın tanıtımını yaptığı ürün ya da hizmete kattığı değeri arasında doğru orantılı bir ilişki vardır (Ducoffe, 1995). Reklam bir yandan ürüne/hizmete değer katarken, tüketicinin de bu değerden payını almasını sağlamaktadır. Tüketici değer katılan bu ürünü/hizmeti satın alma kararı verdiğinde onunla birlikte değeri veya saygınlığı da satın almaktadır (Akyol, 2011). Özellikle, günümüzde reklamcılık ürünlerin fiziksel, somut ve işlevsel boyutlarının ötesinde ürünü niteleyen isme bir değer eklemede temel bir role sahiptir. Reklam, imajlar yaratma, tüketicilerin zihninde kendilerine yönelik imajlar üretmede en etkin araçlardan biridir. Diğer bir deyişle reklamcılık bilgi yüklü özelliğinden çok; anlam yüklü bir boyuta taşınmaktadır (Uztuğ, 2003). Bu işlevi ile reklam, ürünü/hizmeti veya markayı tüketici gözünde itibarlı hale getirmekte ve imajını pekiştirmektedir. Ayrıca reklam aracılığıyla ürüne ve markaya katılan değerler, tüketicilerin güveninin artmasına da katkıda bulunmaktadır (Babacan, 2008). Etkin reklam, marka imajına olumlu katkıda bulunmakta ve tüketicileri işletmenin ürün/hizmetlerine, markasına yönlendirmektedir. Reklam aynı zamanda satış teşvik ve kişisel satış çabalarına destek olarak, diğer tutundurma çabalarının da daha etkili bir şekilde uygulanmasına fırsat oluşturabilmektedir (Tek, 1997; Shimp, 2007).

Reklamın amaçları konusunda Pelsmacker, Geuens ve Berg (2001) ise üç bileşenden söz etmektedirler. Bilişsel, duygusal ve davranışsal amaçlar olarak sınıflandırılan bu amaçların hedef tüketiciler üzerinde oluşturmak istediği etkiler ise şu şekilde açıklanmaktadır: *Reklamın bilişsel amaçları*, marka farkındalığı, ürün kategorisi ihtiyacı ve marka bilgisi sağlamaktır. *Reklamın duygusal amaçları*, reklamın tüketicide bazı hisler uyandırması, markanın beğenilmesi, marka tutumu, reklam tutumu, marka tercihi, marka inançları ve marka memnuniyeti sağlamaktır. *Reklamın davranışsal amaçları* ise, satın alma niyeti, satın alma, satın almanın tekrarlanması ve marka sadakatinin sağlanmasıdır.

Bazı kaynaklarda reklamın bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma amaçlarının turizm ürün/hizmetlerine yönelik reklamlar bağlamında ele alındığı görülmektedir. Bunlar aşağıda sıralanmıştır (Tekeli, 2001, s.48; Kozak, 2012, s.197);

*Bilgilendirmeye yönelik amaçlar;*

-Yeni bir turizm ürününü pazara tanıtmak,

-Turizm ürünündeki yenilikleri tanıtmak,

-Fiyat değişiklikleri konusunda bilgi vermek,

-Turizm ürünlerinden nasıl faydalanılacağı hakkında bilgi vermek,

-Yan turizm ürünleri hakkında bilgi vermek,

-Turizm ürünü ile ilgili yanlış izlenimleri düzeltmek,

-Tüketicilerin çeşitli endişelerini gidermek,

-Turizm işletmesi ve turizm bölgesi için olumlu imaj yaratmaktır.

*İkna etmeye yönelik amaçlar;*

-Müşterileri rezervasyon yapmaya ya da satın almaya yönlendirmek,

-Turizm ürünü ile ilgili tüketici algılamalarını değiştirmek,

-Marka bağlılığı oluşturmak,

-Turizm işletmesini ve turizm bölgesini rakiplere tercih etmeye özendirmektir.

*Hatırlatmaya yönelik amaçlar;*

-Yakın gelecekte turizm ürününe gereksinme duyulabileceğini potansiyel turistlere anımsatmak,

-Turizm ürününe nereden rezervasyon yapılabileceğini anımsatmak,

-Sürekli olarak tüketicilerin belleklerinde yer etmektir.

Benzer biçimde Maviş (1993), otel hizmelerine yönelik reklamların bazı özel amaçlarının olduğunu belirtmiştir. Bunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

-Otel işletmesinin hizmetlerine talep yaratmak,
-Yeni bir hizmeti pazara sunmak,
-Seyahat acentalarıyla ilişkileri geliştirmek,
-Turistik ürün ve hizmetlerin, müşterilere daha kolay satışını sağlamak,
-Otel işletmesinin saygınlığını arttırmak,
-Müşteri sayısının düştüğü mevsimlerde satışları arttırmaktır (Maviş, 1993, s.290).

Pazarlama iletişiminin bir aracı olan reklamın amacının, tarzının ve işlevinin ilgili markaya uygun olması beklenmektedir; çünkü tüketiciler reklamlara karşı oluşan tutumlarını markalara yansıtmaktadırlar (Mitchell, 1986). Reklamların yukarıda sözü geçen amaçlara hizmet edebilmesi için potansiyel turistlerin satın alma davranışını etkileyen unsurların ve satın alma karar sürecinin bilinmesi önemlidir.

Daha önceki bölümlerde tüketicilerin satın alma karar süreci ve bu süreci etkileyen faktörlere yer verilmişti. Turizm ürün ve hizmetlerini satın alan tüketiciler olarak turistlerin satın alma karar süreçleri ve davranışları önceki deneyimleri, kültürel geçmişleri, seyahatin zamanı, gidilecek mesafe, kimle seyahat ettikleri, otel seçeneklerinin farklarına göre de değişebilmektedir. Bu unsurlar farklılaştıkça turistlerin seyahat güdüleri, ihtiyaçları ve kararları da değişmektedir. Bu nedenle farklı kültürel altyapılara, farklı düşünce ve davranışlara sahip potansiyel turist gruplarına yer, zaman, mesaj ve konu bakımından farklılaştırılmış reklamların uygulanması etkinlik bakımıdan daha verimli olabilecektir. Reklam amaçlarının başarıya ulaşabilmesi için belirlenen hedef kitleye ilgili amaçlar doğrultusunda uygun ve etkili reklam mesajlarının yaratılıp iletilmesi gerekebilmektedir. Özellikle otel hizmetlerine yönelik reklamlar gerçek tüketim öncesinde tüketiciye sunulan en önemli tecrübe ya da ipucu niteliğindedir. Hizmetlerin soyut özelliği göz önüne alındığında otel hizmetlerine ait özelliklerin tüketici tarafından reklam aracılığı ile algılanabilir ve etkileyici olması önemlidir (Bang, Raymond, Taylor ve Moon, 2005). Reklamlarda istenilen amaca ulaşmak için kullanılan kelimelerin, resimlerin, sembollerin amaca uygun olarak ve ulaşılması istenilen hedef kitleye göre seçilmesi, reklamın başarı ya da başarısızlığı üzerinde etkili olabilmektedir (Güz, 1998)

Algılama süresi ve sürecinin bireylere ve içinde bulunulan koşullara bağlı olarak farklılık göstermesi özellikle pazarlama sektörü açısından oldukça önemlidir. Pazarlama iletişimi karmasındaki elemanları doğru tasarlayabilmek için, tüketici algısını ve algıyı etkileyen unsurları doğru analiz etmek gerekmektedir. Tüketicinin, maruz kaldığı

binlerce mesajın içerisinden ilgili mesajı, iletenin istediği biçimde yada ona en yakın biçimde seçmesi, iletiyi belirgin olarak algılaması ve bu algısının bir tüketim davranışını tetiklemesi sağlandığı taktirde reklam hedefine ulaşmış sayılacaktır. Bu sebeple, tüketiciye aktarılmak istenen mesajın ve mesaj aracının belirlenmesinde, tüketiciye ulaşmayı sağlayacak ve mesajın istenen etkisini etkileyebilecek yan unsurların var olması kaçınılmaz olmaktadır (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007).

Reklamın etkinliği reklamda yer verilen bilgilendirmenin içeriğine bağlı olarak değişebilmektedir. İçeriğin birincil veya ikincil özelliker, çekicilik veya elverişlilik özellikleri, duygusal ya da bilişsel özelliklerden oluşmasına bağlı olarak reklama verilen dikkat ve reklamın ikna ediciliği farklılık gösterebilmektedir (Martin, Gnoth ve Strong, 2009). Buradan hareketle tüketicinin ürüne ya da reklama olan dikkatini arttırmak için ürün ya da reklamla tüketici arasındaki psikolojik uzaklığın uygun biçimde kurgulanması gerekliliği vurgulanmaktadır (Kim vd. 2014).

## 3. YORUMLAMA DÜZEYİ TEORİSİ VE PSİKOLOJİK UZAKLIK

Bu bölümde, 1998 yılında sosyal psikoloji alanında Liberman ve Trope (1998) tarafından geliştirilen Yorumlama Düzeyi Teorisi (Construal Level Theory), psikolojik uzaklık kavramı ve boyutları detaylı biçimde açıklanmaya çalışılacaktır. Ayrıca Yorumlama Düzeyi Teorisi'ne temel oluşturan ve Vallacher ve Wegner (1987) tarafından geliştirilen Eylemin Tanımlanması Teorisi (Action Identification Theory)'ne yer verilecektir. Son olarak ise yorumlama düzeyi ve psikolojik uzaklığın bireyin değerlendirme, karar verme süreci ve tercihleri üzerindeki etkilerini ortaya koyan çalışmalara yer verilecektir.

Sosyal psikoloji alanında yıllardır yapılan araştırmalar değerlendirme ve karar verme sürecinde bireylerin bir durumu nasıl öznel olarak algıladıkları ya da zihinlerinde nasıl yorumladıkları araştırılmıştır. İki birey aynı şeyi görüp bunu zihinlerinde farklı biçimlerde yorumlayabilmektedir. Bireylere eş değer bilgiler sunulsa bile olayları uzaklığın bir fonksiyonu olarak farklı biçimlerde yorumlamaktadırlar (Fujita, 2008).

Yorumlama Düzeyi Teorisi, bireylerin fenomen ya da olaylarla ilgili zihinsel yorumlarının psikolojik uzaklıktan etkilendiğini öne sürmektedir (Liberman ve Trope, 1998; Trope ve Liberman, 2000; Fujita, 2008; ). Yorumlama düzeyi, bir nesne, olay ya da eylemin algılanan psikolojik uzaklığı tarafından belirlenen ve bu nesne, olay ya da eyleme yönelik olarak bireyin zihninde meydana gelen betimleme, kurgulama, yorumlama diğer bir deyişle zihinde temsil oluş düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Liberman, Trope ve Wakslak, 2007). Teoriye göre bir nesne, olay ya da eylem psikolojik olarak uzakta algılanıyorsa bireyin direkt ve anlık deneyiminin bir parçası değildir. Bunlardan herhangi birinin psikolojik olarak uzakta olması demek zamansal, konumsal ve sosyal olarak uzakta olması; gerçekleşme olasılığının çok az ya da olasılıksız olarak algılanıyor olması demektir (Trope ve Liberman, 2000; 2003).

Yorumlama Düzeyi Teorisi, zihinsel işleme teorisi olarak da tanımlanmaktadır. Teoriye göre, psikolojik uzaklık ve yorumlama düzeyi arasındaki zihinsel ilişkiler otomatikleşmiş hale gelmektedir (McCrea, Liberman, Trope ve Sherman, 2008). Bireyin zihni bir nesne, kişi, seçenek, kavram ya da olayın psikolojik uzaklığı ile yorumlama düzeyi arasında uyum olmasını beklemektedir. Psikolojik uzaklık ve yorumlama düzeyi uyumlu olduğunda (psikolojik uzaklık yakın, yorumlama düzeyi düşük; psikolojik uzaklık uzak, yorumlama düzeyi yüksek) bilişsel süreç daha akıcı gerçekleşmektedir (Bar-Anan, Trope ve Liberman, 2006; Liberman ve Trope, 2008).

Psikolojik uzaklık ve yorumlama düzeyi arasındaki uyumun bireyin ikna edilmesi ve davranışa yöneltilmesiyle direkt olarak ilişkili olduğu düşünülmektedir (McCrea vd., 2008).

Yorumlama Düzeyi Teorisi, bir nesne, kişi, seçenek, kavram ya da olaya dair algılanan psikolojik uzaklığın bireyin zihninde bunları nasıl yorumlandığını etkilediğini varsaymaktadır (Trope ve Liberman, 2010). Yorumlama Düzeyi Teorisi'ne göre zihinsel yorumlama düzeyindeki değişim bireyin değerlendirme ve karar vermesinde sistematik değişimler yaratmaktadır (Fujita, 2008). Tahmin, değerlendirme ve kararlar nesnenin ya da olayın kendisinden ziyade onun nasıl algılanıp yorumlandığıyla, mevcut özelliklerinin yanında algılanan psikolojik uzaklığı ile ilgili olduğu düşünülmektedir (Liberman ve Trope, 2008). Birey psikolojik olarak yakında algıladığı nesne, kişi, seçenek, kavram ya da olayları zihninde düşük düzey, somut, detaylı, bağlamsal biçimde yorumlarken; psikolojik olarak uzakta algıladıklarını ise zihninde yüksek düzey, soyut ve genel özellikleri bakımından yorumlamaktadır (Trope ve Liberman, 1998; Trope ve Liberman, 2003).

Teoriye göre bir fenomenin algılanan değeri o fenomenin bireyin zihininde nasıl yorumlandığına göre değişmektedir. Hedef olay ya da fenomenin zihindeki temsil edilişi, betimlenişi değiştiğinde algılanan değerinin de değiştiği varsayılmaktadır (Liberman, Sagristano ve Trope, 2002). Örneğin, bir tatilin bireyin zihindeki şematik betimlemesi deniz manzaralı bir restoranda yemek yemek olabilirken; aynı tatil bireyin zihininde bağlamsal ve şematik olmayan biçimde örneğin, uçağa binmek için sıra beklemek şeklinde de betimlenebilmektedir. Bu nedenle uzak gelecekteki bir tatilin bireyin zihnindeki yansıması daha genel ve olumlu; yakın gelecekteki bir tatilin bireyin zihnindeki yansıması ise daha detaylı ve daha fazla olumsuzluk içeren şekilde olabilmektedir.

Yorumlama düzeyindeki bu farklıklaşmanın nedeni, bireyin nesne, kişi, seçenek, kavram ya da olayı direkt deneyimlemekten uzaklaştıkça onlara ait sahip olduğu detaylı bilgilerin daha az erişilir ve daha az güvenilir hale gelmesidir (Fujita, Handerson, Eng, Trope ve Liberman, 2006). Çünkü psikolojik olarak uzakta algılanan hedeflerin somut özellikleri net algılanmamaktadır. Bu nedenle birey zihinsel soyutlama yoluyla onları yorumlamakta, yargılamakta veya değerlendirmektedir (Bar-Anan, Trope ve Liberman, 2006; Wakslak, Nussbaum, Liberman ve Trope, 2008). Teoriye göre olay yada fenomen somut açılardan ziyade soyut açılardan tanımlandığında psikolojik uzaklık da daha fazla

algılanmaktadır (Liberman, Trope, McCrea ve Sherman, 2007). Çünkü soyut düşünme insan zihninin bulunduğu andan zamanda ileriye bir noktaya, bulunduğu noktadan uzakta bir lokasyona ya da kendisini bir başkasının yerine koymada zihinsel geçisi sağlamasına yardımcı olmaktadır (Liberman ve Trope, 2008). Bu bakış açısı da psikolojik olarak uzakta algılanan nesne, kişi, seçenek, kavram ya da olayların neden zihinde soyut düzeyde yorumlandığına bir açıklama getirmektedir.

Algılar açısından ele alacak olursak, fenomen ya da olaylara psikolojik olarak uzak perspektiften bakmak büyük resmi daha iyi görmeyi sağlamaktadır. Bu görüşü bazı araştırmacılar ağaç ve orman metaforuyla örneklendirmektedir (Dhar ve Kim, 2007; Fujita, 2008; Liberman ve Trope, 2008). Ağaç topluluğuna uzaktan bakıldığında ormanı görülürken; ağaçları tek tek görmek için yakından bakmak gerekmektedir. Bu metaforda ağaçlar psikolojik olarak yakındaki olgu ve olayların zihinde ayrıntılı kurgulanmasını; orman ise psikolojik olarak yakındaki olgu ve olayların ise genel kurgulanmasını temsil etmektedir. Liberman ve Trope (2008) bu görüşü yaptıkları araştırma ile desteklemişlerdir ve soyutlama yeteneği iyi olan diğer bir deyişle yüksek düzeyde zihinsel yorumlamaya sahip olan bireylerin geştalt özellikli resimleri daha iyi gördüklerini ve daha doğru yorumladıklarını ortaya koymuşlardır.

Yorumlama Düzeyi Teorisi'nin, bireylerin zamansal olarak yakın ve uzakta ortaya çıkacak çıktılara dayanarak nasıl karar verdiklerini açıklamada öncülük eden teori olduğu düşünülmektedir. Teori eylemin neden yapılması gerektiğini yüksek düzey zihinsel yorumlama ile; bir eylemin nasıl yapılması gerektiğini ise düşük düzey zihinsel yorumlama ile ilişkilendirmektedir (Liberman ve Trope, 1998; Trope ve Liberman, 2000; 2003). Yüksek düzey zihinsel yorumlamalar eylemlerin birincil amaçlarıyla ilgili olup daha temel anlamlarıyla ilgiliyken; düşük düzey zihinsel yorumlamalar ise eylemlerin ikincil, görece daha önemsiz ve yan anlamlarıyla ilgili olmaktadır (Higgins ve Trope, 1990; Fujita, 2008) Örneğin, bir etkinliğin yakın ya da uzak gelecek zamanda gerçekleşecek olması o etkinlikle ilgili karar verirken önem verilen noktalarda değişime neden olmaktadır (Trope ve Liberman, 2000). Benzer şekilde, katılımcıların uzak gelecekte satın alacakları bir saatli radyo için karar verirken radyonun ses kalitesi gibi esas amacına yönelik temel özelliklere ağırlık verdikleri; aynı ürünün yakın gelecekte satın alınması koşulunda ise saat göstergesi, ekran büyüklüğü gibi ikincil, detaylara yönelik ve amacına göre daha önemsiz olan özelliklerine ağırlık verdikleri görülmüştür (Fujita, 2008).

Psikolojik uzaklık, bireyin benliğinden, bulunduğu an ve bulunduğu noktadan yakın ya da uzak biçimde algıladığı öznel deneyim olarak tanımlanmaktadır (Trope ve Liberman, 2010, s.440). Diğer bir deyişle, bireyin psikolojik alanında birey ve olay/nesne/kişi arasındaki öznel uzaklıktır (Kim, Zhang ve Li, 2008). Buradan hareketle, bilgi, tecrübe düzeyi, duygusal yoğunluk ve ilgilenim genellikle psikolojik yakınlığın çıktıları olarak ele alınmaktadır (Liberman, Trope ve Wakslak, 2007). Bireylerin dünyadaki olay ve olguları deneyimleyişi bireyin benliği, bulunduğu an ve bulunduğu nokta ile sınırlı olmaktadır. Öte yandan, diğer insanların, gelecekte gerçekleşecek olay ve etkinliklerin ise bireyin anlık deneyimlerinin çok ötesinde olduğu varsayılmaktadır. Bireyler zaman zaman gelecek için planlar yapmakta, geçmişi hatırlamakta, gitmeyi düşündüğü uzak lokasyonları düşünmekte, olaylara diğer bireylerin perspektifinden bakmaya çalışmakta, alternatifleri gerçekleşmiş gibi düşünmektedir. Burada örneklendirilen her bir durum için birey içinde bulunduğu anı psikolojik olarak uzak mesafede düşünmektedir (Liberman ve Trope, 2008).

Yüksek düzey yorumlama bireyin olayları hali hazırda deneyimlediğinden farklı olarak, belirli koşullar altında gerçekleştiği durumları düşünmesini kolaylaştırmaktadır. Yüksek düzey yorumlama, bireyin uzak gelecekle ilgili tahminde bulunabilmesine, değerlendirme yapabilmesine, uzak lokasyonlar ve kendisine sosyal olarak uzak bireylerle ilgili planlar yapabilmesine de imkân sağlamaktadır. Buradan hareketle yüksek düzey yorumlamanın bireyin bakış açısını genişlettiği düşünülmektedir. Çünkü düşük düzey zihinsel yorumlama şu an ve burada olana odaklanırken; yüksek düzey yorumlama ise şimdi ve burada olanın ötesinde düşünmeye imkan sağlayarak bireyin zamansal, konumsal, sosyal olarak bakış açısını genişletmeye yardımcı olmaktadır (Liberman vd., 2007).

Aynı nesnel uzaklığa sahip iki nesne, kişi, seçenek, kavram ya da olay, iki farklı birey tarafından psikolojik faktörlerden dolayı farklı uzaklıklarda algılanabilmektedir. Yorumlama Düzeyi Teorisi, bu psikolojik faktörü psikolojik uzaklıkla açıklamaktadır (Liberman ve Trope, 1998). Psikolojik olarak uzak ya da yakın durumlar için farklı zihinsel kurgulamalar ya da yorumlamalar bireylerin tahmin etme, değerlendirme ve planmalarına yön vermektedir. Psikolojik uzaklığın farklı boyutlarının (konumsal, zamansal, sosyal ve varsayımsal) fenomen ya da olayların zihinde hangi düzeyde yorumlandığını farklılaştırdığı düşünülmektedir (Liberman ve Trope, 2008).

Yorumlama Düzeyi Teorisi'ne göre psikolojik olarak uzakta algılanan olayların zihindeki temsil oluş düzeyi daha yüksek ve soyuttur. Öte yandan, psikolojik olarak yakında algılanan olayların zihindeki temsil oluş düzeyi ise daha düşük ve somuttur (Trope ve Liberman, 2010). Bu yorumlama-uzaklık mekanizması, zamanda (şimdi/gelecekte bir zaman), konumda (burada/başka bir yerde), sosyal ilişkilerde (birinci kişi bakış açısı/üçüncü kişi bakış açısı) ve gerçekleşme olasılığındaki (az olası/çok olası) psikolojik uzaklığın yorumlama düzeyini etkilediğini ortaya koymaktadır (Bar-Anan, Liberman ve Trope, 2006).

Psikolojik uzaklık zihinsel yorumlamayı/kurgulamayı hem etkilemekte hem de ondan etkilenmektedir. Aralarında çift yönlü bir ilişki olduğu düşünülmektedir (Liberman, Trope, McCrea ve Sherman, 2007). Psikolojik uzaklık ve yüksek yorumlama düzeyi arasındaki ilişkinin durumsallıktan uzak daha genelleştirilmiş bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Bu ilişkide uzaklık algısı daha az bilgiye sahip olmamıza neden olmaktadır. Öte yandan, yüksek düzey yorumlama uyarıcıdan daha uzakta olma algısına da neden olmaktadır. Bu sebeple yüksek düzey yorumlanmış uyarıcı zamanda ve mekanda daha uzak, sosyal olarak daha uzak ve gerçek olmaktan uzak algılanmaktadır. Psikolojik uzaklık zihinsel yorum ve kurguyu değiştirmek suretiyle tercihleri etkilemektedir (Liberman, Trope ve Stephan, 2007). Bir sonraki bölümde psikolojik uzaklığın boyutlarına detaylı biçimde yer verilecektir.

### 3.1. Psikolojik Uzaklığın Boyutları

Yorumlama Düzeyi Teorisi'ne göre psikolojik uzaklığın dört boyutu vardır. Bunlar zamansal uzaklık, konumsal uzaklık, sosyal uzaklık ve varsayımsal uzaklıktır (Liberman ve Trope, 1998; 2000; 2003; Bar-Anan, Liberman ve Trope, 2006). Psikolojik uzaklığın her boyutunun eşsizliği ve birbirinden farklı olduğu kabul edilmekle birlikte; hepsinin ortak noktaları olduğu ve bir araya gelerek psikolojik uzaklığı oluşturdukları kabul edilmektedir. Bu boyutların herhangi birindeki uzaklaşmanın yüksek düzey zihinsel yorumlama ile ilişkili olduğu varsayılmaktadır. Farklı uzaklık boyutlarının birbiriyle ilişkili oldukları düşünülmektedir (Liberman, Trope ve Stephan, 2007). Liberman ve Trope (2008)'e göre psikolojik uzaklık farklı boyutları yansıttığından bu boyutların zihinsel olarak ilişkili olması gerekmektedir. Örneğin, uzaktaki lokasyonlar akla yakın gelecekten ziyade uzak geleceği; benlikten ziyade diğer insanları; olası olaylardan çok olası olmayan olayları getirmektedir.

Psikolojik uzaklığın boyutlarının karşılıklı etkileşim içinde olduğunu ortaya koyan araştırmalar mevcuttur. Örneğin, Liberman ve Trope (2008), konumsal, sosyal, zamansal ve varsayımsal uzaklığın ortak bir anlama sahip olduğunu belirtmişlerdir. Yaptıkları deneylerde uzak geleceği/uzak geçmişi düşünmenin ve kendini başka birinin yerine koymanın beyinde aynı bölgeyi çalıştırdığını ortaya koymuşlardır. Stephan (2006), sosyal yakınlığın bireyde daha kısa sürede eyleme geçme algısı yarattığını göstermiştir. Zamansal uzaklıktaki artışın sosyal uzaklık algısında da artışa neden olduğunu belirtmiştir. Ayrıca kibarlık ve nezaketi sosyal uzaklıkla ilişkilendiren araştırmacı uzak gelecekte gidilecek bir yer için yapılan önerilerde daha kibar bir dil kullanıldığını ortaya koymuştur. Benzer biçimde konumsal uzaklığın da sosyal uzaklıkla ilişkili olduğu ve birbirlerini etkiledikleri düşünülmektedir. Stephan, Trope ve Liberman (2010) çalışmalarında yan koltukta oturan bireye yazılan not ile yan sınıfta oturan birey için yazılan notları karşılaştırılmıştır. Bulgular yan sınıftaki yani konum olarak görece uzak birey için yazılan notta daha kibar bir dil kullanıldığını göstermiştir. Benzer biçimde kibar dille konuşan bireyin konum olarak daha uzakta algılandığı belirtilmektedir. Bir diğer çalışmada ise sosyal yakınlık ifade eden bir kelime olan "biz" kelimesi bir resimde yakın biçimde konumlandırılarak yazıldığında bireyin o resimle ilgili sorulara daha hızlı yanıt verdiği görülmüştür. Bu çalışmada, psikolojik uzaklık boyutlarının uyumlu olduğu koşullarda bireylerin tepki verme sürelerinin daha kısa olduğu ortaya konmuştur (Liberman, Trope ve Stephan, 2007). Öte yandan, Kim, Zhang ve Li (2008) sosyal ve zamansal uzaklık boyutlarını aynı anda ele alarak tüketicilerin ürün değerlendirmelerini incelemiştir. Buna göre hem sosyal hem zamansal uzaklık yakın (uzak) olarak manipüle edildiğinde tüketicilerin ürünlerle ilgili değerlendirmelerinin düşük (yüksek) düzey yorumlama özellikleri gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Aynı zamanda, bireyin bir eylemi hem sosyal hem de zamansal olarak yakında (uzakta) algıladığında benliğine daha yakın (uzak) hissettiğini göstermişlerdir. Stephan, Liberman ve Trope (2011)'nin çalışmaları da zamansal uzaklığın sosyal uzaklığı güçlendirdiği görüşünü desteklemektedir. Araştırmada, katılımcıların yakın (uzak) gelecekte tanışmayı umdukları bireyleri daha (daha az) aşina, daha kendilerine benzer (kendilerinden farklı) olarak algıladıkları; aynı zamanda yakın (uzak) gelecekte tanışmayı umdukları bireylere daha fazla (az) kaynak paylaştırdıkları görülmüştür.

Liberman, Trope ve Wakslak (2007) ise psikolojik uzaklığın boyutları arasında önemli farklılıklar olduğuna vurgu yapmışlardır. Örneğin, zamanın tek boyutlu bir

kavram olduğunu ve kontrol edilemez olduğunu belirtmişlerdir. Onlara göre birey geçmişten geleceğe doğru, zaman üzerinde kontrol imkanı olmadan seyahat etmektedir. Konumsal uzaklık ise kontrol edilebilmektedir. Birey dilediği yere yakın ya da uzak durabilmektedir. Sosyal uzaklık ve olasılıksal uzaklığın da kısmen kontrol edilebilir olduğunu belirtmişlerdir. Sosyal mesafedeki artış iyimser olma eğilimini azaltırken; zamansal uzaklık ise iyimserliği güçlendirmektedir. Örneğin, birey ait olduğu grup içerisindeki bireyleri (kendisine sosyal olarak yakın bireyleri ) daha pozitif algılarken uzak gelecek için daha pozitif olabilmektedir. Sosyal ve konumsal uzaklığın daha az kişiden kişiye değişme eğilimine sahip olduğunu, diğer bir deyişle daha objektif olduğunu; zamansal ve varsayımsal uzaklık boyutlarının ise daha çok kişilerarası varyasyon gösterdiği belirtmişlerdir. Kısaca, psikolojik uzaklığın boyutlarının her zaman aynı doğrultuda hareket etmeyebileceğinin göz önünde bulundurulması gerekliliğini vurgulamışlardır (Liberman, Trope ve Wakslak, 2007).

Psikolojik uzaklığın dört boyutu için de referans noktası algılayıcının elde ettiği direkt deneyim ve bireyin kendi benliğidir. Teoriye göre bir olay psikolojik olarak uzaksa bireyin direkt ve anlık deneyiminin bir parçası değildir. Bu nedenle bir olayın psikolojik olarak uzakta olması demek zamansal, konumsal ve sosyal olarak uzak olması ve meydana gelme olasılığının düşük ya da olasılıksız olması demektir (Fujita, 2008). Fenomen ya da olay bireyin benliğinden ve deneyiminden uzaklaştıkça bireyin onunla ilgili zihinsel yorumlama düzeyi de artmaktadır (Liberman ve Trope, 1998; Trope ve Liberman, 2000).

### 3.1.1. Zamansal uzaklık

Zamansal uzaklık, bireyin bulunduğu andaki zaman ile hedef olayın meydana gelme zamanı arasındaki süresel uzaklığı ifade etmektedir (Liberman ve Trope, 1998). Diğer bir deyişle, zamansal uzaklık bir olayın meydana gelme zamanına bireyin algıladığı yakınlığı ifade etmektedir (Martin, Gnoth ve Strong, 2009). Yorumlama Düzeyi Teorisine göre farklı zamansal perspektifler olayların nasıl betimlendiğini değiştirerek bireylerin olaylarla ilgili değerlendirmelerini etkilemektedir (Liberman ve Trope, 1998). Zamansal uzaklık bireyin gelecekte gerçekleşecek aktiviteleri nasıl yorumlayacağını ve zihinsel kurgularını etkileyebilmekte ve tercihlerini yönlendirebilmektedir (Trope ve Liberman, 2000). Örneğin, gelecek ay düzenlenecek bir partinin organizasyonu zihinde yüksek düzeyde kurgulanarak eğlenmek, arkadaşlarla

bir araya gelmek gibi özellikleri akla getirmektedir. Öte yandan, birkaç gün sonra gerçekleşecek olan bir partinin organizasyonu ise zihinde düşük düzeyde kurgulanmakta ve akla yiyecek, içecek satın almak, şarkı listesi oluşturmak gibi detayları getirmektedir (Pizzi vd. 2015).

Trope ve Liberman (2000), bireyin yakın gelecek zamana yönelik tercihlerinde seçeneklerin elverişlilik özelliklerine odaklandığını; görece daha uzak gelecek zamana yönelik tercihlerinde ise seçeneklerin çekicilik özelliklerine odaklandığını ileri sürmektedirler. Teoriye göre zamansal uzaklık tercihleri belirlerken yüksek düzey yorumlara dayanarak karar verme eğilimini arttırmaktadır. Bu nedenle zamasal uzaklık olayların çekiciliğini diğer bir deyişle arzulanabilirliğini güçlendirmektedir (Liberman ve Trope, 1998). Burada bahsi geçen çekicilik (desirability) ve elverişlilik (feasibility) kavramlarını kısaca açıklamak gerekirse; çekicilik, eylemin sonlanmasıyla ya da bir nesneye sahip olmakla elde edilen değer olarak tanımlanırken; elverişlilik ise eylemin amacına ulaşmadaki kolaylık ya da zorlukla ilgili bir kavramdır (Liberman, Trope ve Stephan, 2007, ss.365). Örneğin, bir iş teklifi almak çekiclikle ilgiliyken; iş teklifi alma sürecinde sarfedilen çaba ve zaman elverişlilikle ilgili olmaktadır. Yorumlama Düzeyi Teorisi'ne göre çekicilikle ilgili özelliklerin uzak gelecek tercihlerinde yönlendirici olması daha olasıyken; elverişlilikle ilgili özelliklerin ise yakın gelecek tercihlerinde yönlendirici olması daha olası olmaktadır. Diğer bir deyişle, yakın gelecek için yapılan tercihlerde elverişlilik özellikleri çekicilik özelliklerinin önüne geçmektedir. Liberman ve Trope (1998)'ye göre uzak gelecek planları aktivitenin çekiciliklerini yansıtma eğilimi göstermektedir ve zaman sınırlamasını dikkate almamaktadır. Çekicilik ve elverişlilik bazı çalışmalarda kumar oyunu ile metaforlaştırılmıştır. Buna göre kazanma olasılığı elverişliliği, elde edilen parasal karşılık ise çekiciliği temsil etmektedir. Oyun sonunda elde edilecek parasal karşılık çekiciliği belirleyen unsur olarak ele alınmaktadır. Oyunu kazanma olasılığı ise kazanmanın ne kadar kolay olacağına yönelik ipucu vererek elverişliliği belirleyen unsur olmaktadır. Sagristano, Trope ve Liberman (2002), bireylerin yakın gelecekte oynayacakları kumar oyununda öncelikli olarak kazanma olasılığına odaklandıklarını; uzak gelecekte oynayacakları kumar oyununda ise kazancın ne kadar olacağına odaklandklarını ortaya koymuşlardır. Onlara göre uzak gelecek için yapılacak riskli bir girişimde kazanılacak miktara verilen önem daha fazla olup kazançlı çıkma olasılığına verilen önem daha az olmaktadır. Öte yandan, bazı çalışmalar bir çıktının değerinin zamansal uzaklık arttıkça azaldığını ileri

sürmektedir. Örneğin, bireylerin yakın gelecekteki ödüle uzak gelecekteki ödül daha büyük olsa bile daha fazla değer atfettiği ortaya konmuştur (Read ve Loewenstein, 2000).

Bilindiği üzere herhangi bir aktivite temel ve destekleyici eylemlerden oluşmaktadır. Temel eylemler birincildir, aktivitenin özüyle ilgilidir ve zihinde yüksek düzeyde yorumlanmaktadır. Destekleyici eylemler ise ikincil ve daha önemsiz olup zihinde düşük düzeyde yorumlanmaktadır. Zamansal uzaklık arttıkça temel eylemlerin değerine verilen ağırlığın arttığı belirtilmektedir (Trope ve Liberman, 2000; Liberman, Trope ve Stephan, 2007). Eylemi bir etkinlik olarak ele alacak olursak bir etkinliğin yakın ya da uzak gelecek zamanda gerçekleşecek olması o etkinlikle ilgili karar verirken önem verilen noktalarda değişime neden olmaktadır. Etkinlik uzak gelecekte olacağı zaman konusu, ilginç oluşu, alınacak haz önemli olurken; etkinlik yakın gelecekle olacağı zaman lokasyonun yakınlığı, kaç saat süreceği gibi noktalara önem verilmektedir (Kim, Zhang ve Li, 2008). Benzer biçimde, Handerson, Trope ve Cornevale (2006) tüketim davranışı üzerine gerçekleştirdikleri araştırmada, bireylerinin uzak gelecekte satın alacakları ürünlerin anahtar ve hedef odaklı özelliklerine ve bileşenlerine odaklandıklarını; yakın gelecekte satın alacakları ürünlerin ise ikincil ve önemsiz özelliklerine odaklandıklarını ortaya koymuşlardır. Liberman ve Trope (1998), araştırmalarında katılımcılardan bazı gündelik aktiviteleri zihinsel olarak yorumlanmalarını istemişlerdir. Katılımcılar çeşitli aktiviteleri yakın ve uzak gelecek zaman için düşünerek bu aktiviteleri tanımlamışlardır. Araştırmacılar elde ettikleri yanıtları içerik analizi ile üst ve yan anlam olmak üzere sınıflandırmışlardır. Bulgular, yakın gelecekle ilgli pek çok aktivitenin yan/alt anlamlı özellikler içeren şekilde; uzak gelecekle ilgili pek çok aktivitenin ise temel/üst anlamlı özellikler içeren şekilde tanımlandığını ortaya koymaktadır. Yüksek düzey yorumlama düzeyini temsil eden soyut ve daha genel anlama sahip kelimeler uzak zamanla ilişkilendirilirken; düşük düzey yorumlama düzeyini temsil eden somut ve daha spesifik anlama sahip kelimelerin ise yakın zamanla ilişkilendirildiği bilinmektedir (Greenwald, McGhee ve Schwartz, 1998; Liberman ve Trope, 1998). Dolayısıyla, yakın gelecek için verilecek kararlarda düşük yorumlama düzeyine sahip bilgiler daha belirleyici olurken, uzak gelecek için verilecek kararlarda ise yüksek yorumlama düzeyindeki bilgiler daha etkili olmaktadır (Liberman, Trope ve Stephan, 2007). Çünkü uzak gelecek bireyin içinde bulunduğu anla az benzerlik göstermektedir. Zamansal uzaklık arttıkça benzerlik algısı

azalmaktadır. Benzerlik algısındaki azalmanın herhangi birşey hakkında az bilgiye sahip olmakla ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle birey uzak gelecekteki fenomen ya da olayı zihninde somutluktan ziyade soyut ve ayrıntılardan uzak şekilde kurgulamaktadır (Liberman, Trope ve Stephan, 2007).

Zamansal uzaklığın gelecekle ilgili neticeleri tahmin etmedeki etkilerinin araştırıldığı bir araştırmada, katılımcıların eylem uzak gelecekte gerçekleşeceği zaman onunla ilgili daha fazla pozitif, iyimser görüş daha az negatif görüş sundukları ortaya konulmuştur (Eyal, Liberman, Trope ve Walther, 2004). Bu bulgunun arkadında yatan neden şudur; eğer bir seçeneğin negatif yönleri, pozitif yönlerinin yanında ikincil, önemsiz olarak algılanıyorsa o eyleme olan zamansal uzaklık arttıkça, artı yönlerin daha fazla göze çarpar hale gelirken; eksi yönler ise daha az göze çarpar hale gelmektedir. Daha sade bir deyişle, teoriye göre bir eylemin pozitif yönleri uzak geleceğe yönelik kararlarda daha fazla göze çarpmaktadır (Liberman, Trope ve Stephan, 2007). Örneğin, uzak gelecekte okyanus ötesi bir seyahate çıkma kararında bu seyahatle ilgili pozitif yönler (değişik yerleri ziyaret etmek), negatif yönlerden (uçuş esnasında tehlikeli durumlar yaşama) daha yönlendirici olabilirken; uzak gelecekte gidilecek seyahat için karar verirken ise pozitif yönler daha yönlendirici olmaktadır (Eyal vd. 2004). Benzer şekilde, Nussbaum, Liberman ve Trope (2006) da uzak gelecek için yapılan tahminlerin daha fazla iyimserlik içerdiğini ortaya koymuşlardır. Uzak geleceği tahmin etmek daha soyut ve temel bilgilere dayandığından, bireylerin uzak gelecekle ilgili tahminlerde yakın gelecekle ilgili olanlardan daha güvenli hissettiklerini belirtmişlerdir. Seçenekle ilgili genel ve temel özellikler, uzak gelecekle ilgili tahminlerde algılanan güven üzerinde daha iyi belirleyici olmaktadır. Öte yandan, yakın geleceğe yönelik tahminler ise zihinde düşük düzeyde yorumlandığından daha detaylı ve bağlamsal olmaktadır. Bu nedenle gelecekle ilgili algılanan belirsizliğin daha fazla olduğu belirtilmektedir. Bu belirsizlik de kararların daha az iyimser ve daha az güvenilir olmasına sebep olabilmektedir (Nussbaum, Liberman ve Trope, 2006).

Zamansal uzaklık ayrıca nesne ya da kavramların sınıflandırılmasında kategorilerin genişliğine de etki etmektedir. Psikolojik uzaklık arttıkça daha geniş kategorilerde sınıflandırma yapıldığı belirtilmektedir (Liberman ve Trope, 2008). Örneğin, yakın ya da uzak gelecekte katılımı planlanan bir kamp kurma etkinliğine uzak gelecekte katılacaklarını hayal eden katılımcıların o etkinlikle ilgili nesneleri

sınıflandırırken daha az kategorilerde ve daha soyut özellikli malzemeleri kullanarak sınıflandırma yaptıkları görülmüştür (Nussbaum, Trope ve Liberman, 2003).

### 3.1.2. Sosyal uzaklık

Sosyal uzaklık, algılayıcının benliği ile sosyal hedef arasındaki sosyal mesafeyi ifade etmektedir (Bar-Anan, Liberman ve Trope, 2006, ss.609). Bireyin kendi benliği dışındaki her sosyal varlıkla birey arasında sosyal bir mesafe vardır. Bireyin benliğinden uzaklaştıkça sosyal uzaklık artmaktadır. Birey diğer bireylerin hislerini, gördüklerini veya duyduklarını direkt olarak deneyimleyemediğinden; diğer kişilere ait deneyimler her zaman psikolojik olarak uzakta kalır. Ancak birey bazı insanları kendisine yakın görebilmekte ya da yakın görme eğilimine sahip olmaktadır. Benliğin kendisi bireye sosyal olarak en yakındır; diğer bir deyişle referans noktasıdır. Benliğe benzer olan diğer bireyler de benzer olmayanlara göre sosyal olarak daha yakın olarak algılanmaktadır (Bar-Anan, Liberman ve Trope, 2006). Bireyin kendine yakın ya da benzer hissettiği bireyler; ait olduğu grubun ya da kültürün bir üyesi olan diğer bireyler birey tarafından sosyal olarak daha yakın hissedilmektedir (Liberman, Trope ve Stephan, 2007).

Birey diğer bir bireyi kendisine, benliğine benzer ve yakın hissederse o birey için somut olarak empati yapmasının daha olası olduğu düşünülmektedir (Hsee ve Weber, 1997). Hoşlanma, sevme, nefret etme, empati gibi duyguların sosyal uzaklıkla birlikte azaldığı belirtilmektedir (Liberman, Trope ve Stephan, 2007). Yorumlama Düzeyi Toeorisi'ne göre de hoşlanma ve empati düşük düzey zihinsel yorumlama gerektirmektedir. Çünkü bu duygular bireyin direkt deneyiminin ötesine geçmeyi gerektirmemektedir. Öte yandan, utanç ve suçluluk duyularının ise yüksek düzeyde yorumlanan duygular olduğu ve sosyal uzaklıkla birlikte nispeten daha az azaldığı belirtilmektedir. Benzerliğin azalması, diğer bir deyişle sosyal uzaklığın artması sosyal hedefe karşı utanç duyma hissini azaltmamaktadır (Trope ve Liberman, 2000; Liberman, Trope ve Stephan, 2007).

Bar-Anan, Liberman ve Trope (2006), sosyal uzaklığa üçüncü kişi perspektifinden yaklaşmaktadırlar. Daha önce belirtildiği üzere, bireyin benliğine sosyal olarak uzaktaki hedefler bireyin zihininde yüksek düzey yorumlanırken; birey kendi benliğini düşük düzeyde yorumlamaktadır. Araştırmacılar, birey benliğine üçüncü kişi açısından baktığında diğer bir deyişle, kendisini başka bir bireyin bakış açısıyla

düşündüğünde zihinsel yorumlama düzeyinde yükselme olduğu ileri sürülmüşlerdir. Çünkü bir davranışın üçüncü kişi tarafından yapıldığını hayal etmek kendi yaptığını hayal etmekten daha soyut, daha az detaylı düşünce içermektedir (Bar-Anan, Liberman ve Trope, 2006).

Sosyal uzaklık, bireyin farklı gruplara olan aidiyeti açısından da ele alınmıştır. Şöyle ki, bireyin bağlı olduğu iç gruplarla (in-group) karşılaştırıldığında herhangi bir bağı olmayan dış grupların (out-group) daha soyut açılardan tanımlandığı; daha homojen ve daha az sayıda alt gruplara ayrıldığı; tahmin edilebilir ve yapılandırılmış özellikler içerdiği görülmüştür (Liberman, Trope ve Stephan, 2007; Liberman ve Trope, 2008). Yorumlama Düzeyi Teorisi'ne göre dış grupların iç gruplardan daha soyut biçimde kurgulanmasının altında yatan sebep bireyin dış gruplarla daha az direkt deneyime sahip olmasıdır. Ait olmadığı gruplarla birey arasında bir bağ olmadığı için birey onları kendisine uzak olarak algılamaktadır (Liberman, Trope ve Stephan, 2007, s.358). Sosyal uzaklık ve iç/dış grup ilişkisine en güzel örnek kültür olacaktır. Öyle ki, bazı araştırmalarda kültürel özellikler sosyal uzaklık manipülasyonu olarak kullanılmıştır. Bireylerin kültürüne ait marka/ürün ya da başka bir kültüre air marka/ürün gösterilerek sosyal olarak yakın ya da uzak biçimde manipüle olmaları sağlanmıştır (Kim, Zhang ve Li, 2008).

Pek çok farklı kültürde yapılan araştırmalar göstermiştir ki, nezaket, kibarlık sosyal uzaklıkla yakından ilişkilidir. Birey kendisine sosyal olarak uzak dinleyicilere daha kibar bir dille hitap etme eğilimi göstermektedir (Liberman, Trope ve Stephan, 2007). Kibarlık seviyesindeki artışın kullanılan soyut kelime sıklığını da arttırdığı gözlemlenmiştir (Stephan, 2006). Öte yandan, bireyin sosyal olarak uzak kişilere daha az duygusal davranma eğilimi sergiledikleri ve onlara yönelik önerilerde daha soyut bir dil kullandıkları gözlemlenmiştir. Kibarlık ve nezaketin sosyal uzaklığın göstergesi olarak hizmet ettiği ve yüksek düzey zihinsel yorumlama yaratmada rol oynadığı düşünülmektedir (Boven, Kane, McGraw ve Dale, 2010; Liberman, Trope ve Stephan, 2007).

### 3.1.3. Konumsal uzaklık

Konumsal uzaklık, hedef ve birey arasındaki mesafenin uzaklığını ifade etmektedir. (Bar-Anan, Liberman ve Trope, 2006). Pek çok olgu bireyin algı sınırından öteye konumlanmıştır. Sonuç olarak konumsal uzaklık arttığında direk deneyimlerle

elde edilen duyusal anlamlar yerini artan şekilde zihinsel yorumlamaya bırakmaktadır (Bar-Anan, Liberman ve Trope, 2006). Örneğin, Walmsley ve Jenkins (1992) ve Young (1999), bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin, destinasyonda ikamet eden kişilerden daha fazla destinasyonun soyut özellikleriyle ilgilendiklerini ortaya koymuştur. Bu farklılığı Yorumlama Düzeyi Teorisi ile açıklamak mümkündür. Bu ilgilenim farkı, destinasyonun algılanan konumsal uzaklığının zihinsel yorumlamada yarattığı farklılıktan kaynaklanabileceğini akla getirmektedir. İlgili destinasyonda yaşayan yerliler konumsal olarak o destinasyona en yakındadır dolayısıyla destinasyondaki alt yapı, çevre düzenlemesi gibi daha somut özellikler daha fazla dikkatlerini çekmektedir. Oysa ki, destinasyona konumsal olarak uzakta yaşayan ziyaretçiler destinasyonun tarihi ve kültürel özellikleri gibi daha soyut özellikleriyle yerlilere kıyasla daha ilgili olmaktadırlar.

Liberman, Trope ve Stephan (2007), psikolojik uzaklığın duygusal tepkilerin yoğunluğunu azalttığını, bireylerin zamansal ve konumsal olarak uzak durumlara karşı daha zayıf duygusal tepkiler verdiklerini, bu tepkilerin de somutluk ve detaydan uzak diğer bir deyişle, yüksek düzey yorumlanmış olduklarını belirtmişlerdir. Benzer şekilde, Williams ve Bargh (2008) de konumsal uzaklığın duygulara bağlı değerlendirmeleri etkilediğini ve konumsal uzaklığın duygusal uzaklık hissini arttırdığını ortaya koymuşlardır. Ayrıca, bu çalışma psikolojik uzaklığın bireylerin duygusal deneyimleri üzerindeki etkilerini araştıran ilk çalışma olma niteliği taşımaktadır.

Fujita vd. (2005) ise bir öykülemedeki detaylı anlatım arttıkça algılanan konumsal uzaklığın azaldığını belirtmişlerdir. Araştırmacılar, katılımcıların bulunduğu konuma uzak lokasyonda çekilmiş bir filmle ilgili görüşlerini sormuşlar ve bireylerin yakın lokasyonda çekilen bir filme göre daha soyut bir dil kullanarak filmle ilgili görüşlerini anlattıklarını ortaya koymuşlardır.

### 3.1.4. Varsayımsal uzaklık

Varsayımsal uzaklık, bir hedef olayın meydana gelmesinin ne kadar olası olması ya da olası olmaması ile ilgilidir. Bir olayın gerçeğe yakınlığının bireyin zihninde yorumlanmasıdır (Bar-Anan, Liberman ve Trope, 2006). Varsayımsal uzaklıkla ilgili çalışmalar genellikle herhangi bir olayla ilgili detaylı bilgilendirmeye sahip olan bireylerin ilgili olayın meydana gelme olasılığını daha yüksek algıladıklarını ortaya koymaktadır (Sherman, Zehner, Johnson ve Hirt, 1983; Sherman, Cialdini,

Schwartzman ve Reynolds, 1985). Bir davranış, olay somut detaylarla tanımlandığında gerçekleşme olasılığı soyut olarak tanımlandığından daha fazla algılanmaktadır (Trope ve Burnstein 1975; Liberman, Trope ve Stephan, 2007). Çünkü bireylerin gerçekliğin ötesine geçerek olası olmayanı düşünmek için soyut düşünme eğiliminde olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, soyut açıklamalar uzaklık ve olası olmama hissinin bir parçası iken; somut açıklamalar ise olasılık ve yakınlık hissinin bir parçası olmaktadır (Wakslak ve Trope, 2009).

Bir aktivitenin nasıl, ne zaman, ne içeriyor gibi sorulara yanıt verecek detaya yönelik bilgiler içerecek şekilde betimlenmesi bu aktivitenin algılanan gerçekleşme olasılığını arttırdığı bilinmektedir (Gollwitzer, 1999). Literatürdeki bir araştırma ile örneklendirmek gerekirse, bir hastalığın semptomlarıyla ilgili somut özellikler içeren bilgilendirme yapılan katılımcılar soyut özellikler içeren bilgilendirme yapılan katılımcılardan daha fazla hastalığa yakalanma olasılıkları olduğunu düşünmüşlerdir (Sherman, Cialdini, Schwartzman ve Reynolds, 1985). Olasılık dışı olaylar soyut ve yüksek düzey zihinsel yorumlama ilişkiliyken; yüksek olasılıklı olaylar ise somut ve düşük düzeyde zihinsel yorumlama ile ilişkilidir. Teoriye göre herhangi birşeyin zihinde düşük düzey yorumlamak daha olası görünmesini sağlamaktadır. (Liberman, Trope ve Stephan, 2007).

Koehler (1991) düşük düzey ve detaylı zihinsel yorumlamanın daha sağlamlaştırıcı, doğrulayıcı bilgi aramaya izin verdiğini belirtmiştir. Diğer bir deyişle, düşük düzey, somut detaylar daha fazla gerçeklik, daha çok olasılık ve daha fazla gerçeğe uygunluk hissi yaratmaktadır. Öte yandan, eylemleri düşük düzey, somut düşünmek ertelemeyi azaltmakta ve daha zamanında tamamlanmasına öncülük etmektedir (McCrea, Liberman, Trope ve Sherman 2008). Örneğin, satılacak bir tatille ilgili somut bilgiler vermek tüketicinin onu satın almayı ertelemesinin önüne geçebilmektedir. Çünkü zihinde yapılan somut betimleme bireyi harekete geçirerek ertelenmeyi azaltmakla birlikle, olayın gerçekleşme olasılığının da yüksek algılanmasına sebep olmaktadır (Liberman, Trope, McCrea ve Sherman 2007; McCrea vd., 2008). Buradan hareketle, bir plan ne zaman, nerede, nasıl gerçekleştirileceği ile ilgili daha çok somut bilgi içerecek biçimde yapıldığında planla ilgili erteleme eğilimi daha az olacaktır (McCrea vd., 2008).

Tıpkı zamansal uzaklıkta olduğu gibi varsayımsal uzaklık da çıktının çekicilik ya da elveriş özelliklerine verilen önemi değiştirmektedir. Bir durumun gerçekleşme

olasılığı yüksek olduğunda bu bireyde yüksek düzey zihinsel yorumlama yaratmakta ve birey o durumla ilgili karar verirken elverişlilik özellikleri daha fazla, çekicilik özellikleri daha az olan alternatifi seçme eğiliminde olmaktadır. Öte yandan, bir durumun gerçekleşmesi olası olmadığında ya da düşük olasılıklı olduğunda ise bu bireyde düşük düzey zihinsel yorumlama yaratmakta ve birey alternatiflerin çekiciliğini elverişliliğinden daha fazla önemsemektedir (Liberman, Trope ve Stephan, 2007; Todorov, Goren ve Trope, 2007).

Todorov, Goren ve Trope (2007) ise bir olayın meydana gelme olasılığı yüksek olduğunda bireyin olayla ilgili araçsal konulara daha çok ağırlık verdiğini, eylemlerin nasıl yapılacağı ile ilgili noktalar üzerinde daha fazla düşündüğünü; bir olayın meydana gelme olasılığı düşük ya da olasılıksız olduğunda ise bireyin olayın çekicilik özelliklerine ağırlık vererek daha çok sonuç odaklı düşünme eğilimi gösterdiğini ve ne elde edeceğine odaklandığını ortaya koymuşlardır.

### 3.2. Eylemin Tanımlanması (Action Identification) Teorisi

Literatürdeki araştırmalar incelendiğinde bireylerin olayları düşük ya da yüksek düzey yorumlamasında eğilimsel diğer bir deyişle kronik farklılıklar olabileceğini öne süren görüşler mevcuttur. Bu görüşlere göre bireyler bir kişilik özelliği olarak düşük ya da yüksek düzey zihinsel yorumlama eğilimine sahip olabilmektedirler (Wallacher ve Wagner, 1987; 1989; Freitas, Salavey ve Liberman 2001; Fujita vd., 2006; Fujita, 2008).

Eylemin Tanımlanması Teorisi, bireyin eğilimsel yorumlama düzeyini açıklamada yararlanılan teoridir. Trope ve Liberman (2010), bir eyleme yönelik olarak algılanan psikolojik uzaklığa göre bireyin o eylemi zihninde daha yüksek ya da daha düşük seviyede kurguladığını ortaya koyan Yorumlama Düzeyi Teorisi'ni, Vallacher ve Wagner (1989)'in Eylemin Tanımlanması Teorisi'nden yola çıkarak geliştirmişlerdir. Bireyler, eylemleri zihinlerinde bilişsel bir hiyerarşi ile tanımlayabilmektedir. Eylemin Tanımlanması Teorisi, eylemlerin/davranışların bireyin zihninde nasıl tanımladığını açıklayan bir teoridir ve eylemlerin/davranışların zihindeki betimlemesini incelemektedir. Teoriye göre birey zihninde eylem/davranışlara yönelik betimlemeler geliştirmektedir. Bu betimlemeler eylemleri planlamada, gerçekleştirmede ve kontrol etmede etkili olmaktadır (Vallacher ve Wegner, 1987; 1989).

Aynı eylem ya da davranış farklı biçimlerde tanımlanabilmektedir. Teori, eylemin kimlik yapısının hiyerarşik olduğunu ileri sürmektedir. Bu hiyerarşik yapının düşük seviyelerinde eylemin/davranışın detayları ve özellikleri aktarılmaktadır. Düşük seviyedeki betimlemeler bir eylemin ya da davranışın nasıl yapıldığıyla, nasıl yürütüleceği (how) ile ilgili olmaktadır. Hiyerarşinin yüksek seviyelerinde yapılan betimlemeler ise bir eylemle/davranışla ilgili daha genel, özüyle ilgili bilgiler içermektedir. Eylemin ya da davranışın hangi sebeple yapıldığı (why), etkileri ve çıkarımlarının neler olduğuyla ilgili olmaktadır (Vallacher ve Wegner, 1989).

Eylemlere ait tanımlamaların özellikleri eylemle olan deneyim düzeyine göre belirlenmektedir. Daha az deneyim, genel ve soyut tanımlamalarla ilişkilendirilmektedir Öte yandan, eylemle ilgili deneyim arttıkça betimlemeler daha ayrıntılı hale gelmektedir Deneyim düzeyinin etkisiyle birlikte birey olayların nedenleri ve sonuçlarına odaklanarak, daha soyut bir zihniyet içinde hareket etmekte ya da bir olayın ayrıntılarına odaklanıp daha somut bir zihniyete bürünerek de eylemleri yorumlayabilmektedir (Yetişer, 2014). Düşük seviyede tanımlanmış bir eylem/davranışın özelliklerine göre yüksek seviye tanımlanmış olanlar daha az hareket tanımlamaya eğilimlidirler, daha soyutturlar ve eylemle/davranışla ilgili daha kapsamlı anlayış sunmaktadırlar. Bir eylemin "neden" sorularına karşılık gelen yönleri eylemin tanımlanmasında üst anlam oluştururken; eylemin "nasıl" sorusuna karşılık gelen yönleri ise eylemin tanımlanmasında ikincil, yan veya alt anlamını oluşturmaktadır (Vallacher ve Wegner, 1987).

Eylemin Tanımlanması Teorisi, zihinsel betimleme ile bireyin karar verme ve davranışlarının birbirleriyle bağlantılı olduğunu savunmaktadır. Yorumlama Düzeyi Teorisi de Eylemin Tanımlanması Teorisi de bireylerin aynı davranış ya da eylemi farklı soyutluk düzeylerinde zihinsel olarak betimleyebileceklerini öne sürmektedir (Trope ve Liberman, 2010). Ancak bu iki teori temelde benzer düşünceleri savunsalar da ayrıştıkları bazı noktalar bulunmaktadır. Yorumlama Düzeyi Teorisi zihinsel yorumlama düzeyleri ve psikolojik uzaklık arasında bir bağlantı olduğunu varsayarken; Eylemin Tanımlanması Teorisi ise zihinsel betimlemedeki değişimin eylemin zihinde canlandırılmasındaki zorluktan kaynaklandığını varsaymaktadır. Diğer bir deyişle, eylem gerçekleştirilmesi zor olarak algılandığında birey o eylemi daha somut biçimde betimlerken; kolay olarak algılandığında daha soyut betimlemektedir. Daha da önemlisi Eylemin Tanımlanması Teorisi özellikle bir davranışa ait amaç-araç hiyerarşik

ilişkisindeki betimlemeye odaklanmaktadır. Yorumlama Düzeyi Teorisi ise tam tersine sadece davranışlara değil olgu, durum ya da olayları da ele almaktadır. Her iki teori de zihinsel betimlemenin soyutluğundaki önemi vurgulamaya çalışsalar da, iki yaklaşım da açıkladıkları alan ve uygulama alanları açısından farklılaşmaktadır (Fujita, 2008).

Vallahcher ve Wegner (1987)'in geliştirdiği ve bireylerin eylemeleri zihinsel betimleme düzeyini belirlemede kullanılan "Behavioral Identification Form" (Davranışsal Tanımlama Formu) literatürdeki pek çok çalışmada (Liberman ve Trope, 1998; Trope ve Liberman, 2000; Freitas, Salavey ve Liberman 2001; Förster, Freidman ve Liberman, 2004; Freitas, Gollwitzer ve Trope, 2004; Fujita, 2008) bireylerin yorumlama düzeyini ölçmede faydalanılmıştır. EK 2'de görüleceği üzere çeşitli eylemlerin (25 adet) listesinden oluşan formda her eylemin karşısında o eylem için hem nasıl hem de neden sorularına karşılık gelen tanımlamalar yer almaktadır. Katılımcıların bu eylemleri tanımlayan nasıl ve neden ifadelerinden birini tercih etmesi gerekmektedir. Eylemin/davranışın nasıl yapıldığını tanımlayan ifadeler düşük yorumlama düzeyini; eylemin neden yapıldığını tanımlayan ifadeleler ise yüksek yorumlama düzeyini temsil etmektedir. Katılımcının çoğunlukta hangi tür tanımlamayı seçtiği onun kişilik özelliği olarak hangi yorumlama düzeyine sahip olduğunu ortaya koyduğu varsayılmaktadır.

### 3.3. Yorumlama Düzeyi ve Psikolojik Uzaklığın Değerlendirme, Tercihler ve Karar Verme Üzerindeki Rolü

Sosyal psikoloji alanında Yorumlama Düzeyi Teorisi üzerine ilk çalışmalar Liberman ve Trope (1998)'in öncülüğünde başlamıştır. Bu araştırma Yorumlama Düzeyi Teorisi için bir temel niteliğinde olup ilerleyen yıllarda farklı alanlarda teoriyle ilgili çok çeşitli araştırmalar yapılmıştır. İlgili literatür incelendiğinde yorumlama düzeyi ve psikolojik uzaklık üzerine yapılan araştırmalar başta psikoloji ve sosyal psikoloji olmak üzere pazarlama ve satış, etik ve ahlak gibi çeşitli alanlarda gerçekleştirilmiş olup bireylerin değerlendirme, tercih ve karar verme davranışlarını açıklamada sıkça ele alındığı görülmektedir. Özellike tüketici davranışlarını ve tüketici karar mekanizmasını daha iyi anlamak üzere alternatif bir bakış açısı olarak son yıllarda pek çok araştırmacının dikkatini çekmeye başlamıştır.

Yorumlama Düzeyi Teorisi'nin pazarlama ve turizm alanlarında temel alındığı araştırmalar bireylerin nesne ve olayları düşük ya da yüksek düzey olmak üzere farklı zihinsel yorumlama yollarının, bireylerin satın alma karar süreçlerinde, seçenekleri

değerlendirme süreçlerinde, bireylerin niyetleri tahmin etmede, tutum oluşumu ve değişiminde ve ikna üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu göstermiştir (Malkoç, Zauberman ve Ulu, 2005; Kardes, Cronley ve Kim, 2006; Dhar ve Kim, 2007; Fujita vd. 2008; Kim ve John, 2008; Eyal vd. 2009; Martin, Gnoth ve Strong, 2009; La Mondia vd., 2010; Kim, Kim, Kim ve Magnini, 2014; Basoglu ve Yoo, 2015; Kah, Lee ve Lee, 2016; Septianto ve Pratiwi, 2016; Shin, Chung, Kang ve Koo, 2016; Song, Kim ve Ko, 2016). Daha önce de belirtildiği üzere teoriyle ilgili ilk çalışmalar 1998 yılı ve 2000'li yılların başlangıcında sosyal psikoloji alanında görülmeye başlanmıştır. Dolayısıyla teorinin pazarlama ve turizm alanlarında araştırmalara konu olmaya başlaması çok eskilere dayanmamaktadır. Özellikle turizme katılma kararlarında temel belirleyici faktörlerin nereye, ne zaman ve kimle gidilecek olması seyahat ve turizm karar verme süreçleriyle psikolojik uzaklık ve yorumlama düzeyinin çok yakından ilişkili olduğunu düşündürmektedir. Buna rağmen ilgili alandaki araştırmalar görece az ve dar kapsamlıdır.

Bu bölümde amaç, genellikle pazarlama, turizm ve tüketici davranışları bağlamında gerçekleştirilmiş, tüketicilerin karar verme, değerlendirme ve ikna süreçlerine Yorumlama Düzeyi Teorisini temel alarak açıklama getiren çalışmalara yer vererek bir künye oluşturmaktır.

Dhar (1997), bireylerin bilişsel betimlemesindeki değişime bağlı olarak bireyin ürün/hizmet ile ilgili değerlendirmeleri ve satın alma motivasyonlarının değişebildiğini belirtmiştir. Kim vd. (2014) otel ya da konaklama yeri seçerken ve değerlendirirken yorumlama düzeyinin etkisini ortaya koymuşlardır. Ayrıca soyut ve somut içerikte farklı türde otel bilgilendirmelerinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesinde zamansal ve konumsal yorumlamanın önemli etkileri olduğunu göstermişlerdir. Bilindiği gibi psikolojik uzaklığın zamansal, sosyal, konumsal ve varsayımsal olarak dört boyutu bulunmaktadır ve birden fazla psikolojik uzaklık boyutunun tüketici davranışlarını nasıl etkilediği pazarlama alanında belirgin bir soru işaretidir. Kim, Zhang ve Li (2008), tüketicilerin çoğunlukla birden fazla boyutu içeren kararlar aldığını göz önünde bulundurarak birden fazla psikolojik uzaklık boyutunun tüketicilerin kararlarını nasıl etkilediğini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde, Liberman, Trope ve Wakslak (2007), psikolojik uzaklığın boyutları olan zamansal, sosyal, konumsal ve varsayımsal uzaklığın tüketici kararlarında etkili olduğunu belirterek bazı örnekler vermişlerdir. Örneğin, gelecek zamansal uzaklık boyutu tasarruf, dayanıklı mallara

yatırım, gelecekte kullanmak üzere bir ürün ya da hizmet satın alma, gelecekteki amaçlar için eyleme geçme ile ilgili sorular doğurmaktadır. Geçmiş zamansal uzaklık ise tüketici pişmanlığı ile ilgili soruları akla getirmektedir. Sosyal uzaklık, tüketicilerin birbirine önerilerde bulunması, diğer bireyler adına karar verme, hediye alma gibi hususlar bağlamında ele alınabilmektedir. Varsayımsal uzaklık boyutu, yeni bir ürünün piyasaya sunulacak olması gibi belirsiz çıktılar yaratabilecek durumlarla ilgili soruları düşündürmektedir. Son olarak konumsal uzaklık ise internetten alışveriş ile ilgili soruları sormamıza neden olabilecektir.

Satın almanın gerçekleşeceği andan uzak bir zamanda karar verme süreci yaşanıyorsa karar verme mekanizması ürünün soyut özelliklerine göre şekillenmektedir. Örneğin, ürünün kalite gibi soyut özellikleri daha önemli iken; satın almanın gerçekleşeceği andaki karar verme sürecinde ise ürünün düşük düzey, somut; örneğin fiyatı, yanında verilen hediye gibi daha periferik özellikleri önemli hale gelmektedir (Dhar ve Kim, 2007).

İşletmelerin tüketicilerle etkileşime geçmede ve onları etkilemede birincil olarak faydalandığı pazarlama iletişimi elemanı olan reklamın tüketici davranışlarını şekillendirmedeki etkileri yadsınamaz bir gerçektir. Dolayısıyla, tüketicileri işletmelerin arzu ettiği yönde etkilemek için reklamların etkinliği konusu oldukça önemlidir. Yorumlama Düzeyi Teorisi'ni reklamların içeriği ve etkinliği bağlamında ele alan araştırmalar mevcuttur. Martin, Gnoth ve Strong (2009), reklamın etkinliğinin reklamda yer verilen bilgilendirmenin içeriğine (düşük ya da yüksek yorumlama düzeyine ait özelliklere sahip) bağlı olarak değişebildiğini belirtmişlerdir. Reklam içeriğinin birincil veya ikincil özellikler, çekicilik veya elverişlilik özellikleri, duygusal ya da bilişsel özelliklerden oluşmasına bağlı olarak reklama verilen dikkat ve reklamın ikna ediciliği farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, Septianto ve Pratiwi (2016), reklam içeriklerindeki bilişsel ya da duygusal olmak üzere farklı türde söylemleri değerlendirmede tüketicilerin yorum düzeylerinin rolünü incelemişlerdir. Çalışmlarında, düşük yorumlama düzeyine sahip tüketicilerin reklamlardaki duygusal söylemlerle daha pozitif ilişki kurdukları, duygusal içerikli reklamları bilişsel içerikli reklamlardan daha olumlu değerlendirdiklerini ortaya koymuşlardır.

Pazarlama bağlamında gerçekleştirilen bir diğer araştırmada, Kardes, Cronley ve Kim (2006), ürünlerin birincil ve ikincil özelliklerine verilen önemin bireyin yorum düzeyine göre değiştiğini ortaya koymuşlardır. Kardes, Cronley ve Kim (2006)'ya göre

düşük düzey zihinsel yorumlama daha çok bağlamsal detay içerdiğinden tüketiciye satın alma öncesinde ürüne yönelik ne kadar çok detaylı ve zengin bilgi verilirse; ürünle deneyim imkanı sunulursa tüketicinin ürünü hayal etmesi kolaylaşmaktadır. Ürünü ya da markayı direkt, birinci elden deneyimlemek tercih ve seçim üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Düşük düzeydeki zihinsel yorumlar eylem ya da nesne ile ilgili açık, direkt çıkarımlar sağladığından tüketici tercihlerinin istikrarlı olmasını sağlarken; tercih ve davranış uyumunu arttırmakta ve rakip markalara yönelmeyi azaltmaktadır. Bu çalışma bireylerin yorum düzeylerinin tercih oluşumu, çıkarım sağlama ve ürün kullanımını hayal etmeyi anlamadaki önemini ortaya koymaktadır. Hedef ürünlerin gösterimi, deneyimleme olanağının sunulması tükericilerin ürünle ilgili çıkarımlarının doğruluğunu arttırırken; satın alma sonrası pişmanlığı da azaltmaktadır. Öte yandan, Dhar ve Kim, (2007), düşük düzey yorumlama eğilimi olan tüketicilerin satın alma sürecinde detaylara odaklandıkları için satın alma sonrası pişmanlıklarında artma, tercihlerinden duydukları mutlulukta ise azalma eğilimi gösterdiklerini belirtmektedir.

Cesario, Grant ve Higgins, (2004)'e göre psikolojik olarak uzakta olan birşey için karar verme ikna ile yakından ilişkilidir. Zamansal uzaklık, zihinsel yorumlama yoluyla bireylerin ikna sürecine etki etmektedir. Artan zamansal uzaklık yüksek düzey yorumlanmış yani soyut, genel bilgiye daha çok dikkat etmeye sebep olmaktadır. Psikolojik uzaklık tutum oluşumu ve değişiminde önemli rol oynamaktadır (Fujita, vd., 2008). Fujita ve arkadaşları (2008), çalışmalarında uzak gelecekte satın alınması planlanan bir DVD oynatıcıya ait reklamlarda katılıcımların pozitif arzulanırlık içeren mesajlardan daha fazla ikna olduklarını ortaya koymuşlardır. Buradan hareketle, psikolojik olarak uzak mesafede bulunan bir seçenekle ilgili iknayı güçlendirmek için mesajların yüksek düzey yorumlama özellikleri içermesi, düşük düzey yorumlamaya ait özellikler içeren mesajlar üzerindeki vurgunun kaldırılması gereklidir (Liberman, Trope ve Wakslak, 2007). Tüketiciye olan psikolojik uzaklık arttıkça bir ürünün temel özelliklerine vurgu yapan reklamlar diğer bir deyişle yüksek düzey yorumlama içeren reklamlar tüketicileri satın almaya iknada daha etkili olabilmektedir. Öte yandan, tüketiciye olan psikolojik uzaklık azaldıkça ürünün temel özelliklerinden ziyade uzak, periferik özelliklerine odaklanan reklamlar ise daha fazla dikkat çekme, hatırlanma ve inandırıcılık sağlayabilmektedir (Dhar ve Kim, 2007). Tüketiciler farklı psikolojik uzaklıklarla uyumlu biçimde oluşturulmuş mesajlar içeren reklamlara maruz kaldıklarında hassasiyet ve hızlı kavrama yeteneklerinda artış meydana gelmektedir. Ve

bu artış seçim yapmayı olasılığında ve gelecekte satın alma niyetinde de artış sağlamaktadır (Dhar ve Kim, 2007). Çünkü bireyler psikolojik yakınlığı düşük düzey seviye yorum ile psikolojik uzaklığı yüksek düzey yorum ile ilişkilendirme eğiliminde olmaktadırlar. Psikolojik uzaklık ile yorum düzeyi uyumlu olduğunda verilen yanıtlar, tepkiler daha kısa sürede meydana gelmektedir (Bar-Anan, Liberman ve Trope, 2006).

Pizzi, Marzocchi, Orsingher ve Zammit (2015) yorumlama düzeyini tüketici memnuniyeti bağlamında ele almışlardır. Bu araştırmanın bulguları, tüketicilerin geçmiş deneyimleri ve o deneyimlere yönelik memnuniyet değerlendirmeleri arasında geçen zamana bağlı olarak memnuniyet değerlendirmeleri zihinlerinde farklı biçimlerde kurgulanmakta olduğunu ortaya koymuşlardır. Örneğin, yakın geçmiş zamandaki bir deneyimini değerlendiren birey deneyimiyle ilgili daha somut detaylara; uzak geçmiş zamandaki bir deneyimini değerlendiren birey deneyimiyle ilgili daha soyut detaylara yer vermiştir.

Son yıllarda artan tüketim, tüketimin çevreye olan zararları ve azalan kaynaklar tüketiclerin sürdürülebilir tüketimi konusuna verilen ağırlığı arttırmıştır. Line, Hanks ve Zhang (2016) da Yorumlama Düzeyi Teorisi'ni bu bağlamda ele almışlardır. Araştırmacılar, "Green Restaurants" kapsamında yaptıkları araştırmada, tüketicilerin sürdürülebilirlik algıları ile firmanın sürdürülebilirlik mesajlarının yorumlama düzeyleri uyumlu olmasının tüketicilerin ilgili firmaya karşı tutum ve ikna süreçleri üzerinde pozitif biçimde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu çalışma da tüketicinin zihniyeti ve tüketiciye verilen bilginin uyumlu olduğu durumlarda bilgi işleme sürecinin daha kolay olduğu görüşünü destekler niteliktedir. Benzer biçimde, sağlık pazarlaması bağlamında gerçekleştirilen bir araştırmada, tüketicilerin sağlıkla ilgili sorunlarla problem odaklı (düşük düzey) ya da duygusal odaklı (yüksek düzey) başetme biçimleri, düşük ya da yüksek yorumlama düzeyinde mesajlar içeren reklamlarla uyumlu olduğunda iknanın arttığı ortaya konmuştur. Diğer bir deyişle, tüketici bir sorunla başa çıkma stratejisiyle uyumlu mesaj içeren reklama maruz kaldığında ikna olasılığı artmaktadır (Han, Duhachek ve Agrawal, 2016).

Tablo 3.1'de pazarlama ve turizm alanlarında Yorumlama Düzeyi Teorisi'ni temel alan diğer bazı araştırmalara ve bu araştırmaların temel bulgularına yer verilmiştir.

**Tablo 3.1.** *Pazarlama ve turizm alanlarında yorumlama düzeyi teorisi ile ilgili çalışmalar**

| | |
|---|---|
| **Eyal vd. 2004** | Tüketici değerleri uzak gelecekle ilgili davranışsal niyetleri tahmin etmede yakın gelecekle ilgili davranışsal niyetleri tahmin etmeden daha başarılıdır |
| **Malkoç, Zauberman ve Ulu, 2005** | Tüketim bağlamında karar verme süreci tüketimin zamanına bağlı olarak değişmektedir. |
| **Handerson, Trope ve Carnevale 2006** | Tüketici uzak gelecekte satın alacağı ürünün birincil özelliklerine; yakın gelecekte alacağı ürünün ise ikincil özelliklerine odaklanmaktadır |
| **Thomas, Chandran ve Trope, 2007** | Uzak gelecek için seyahat niyeti olan bireylere daha fazla çekicilik özellikleri sunmanın niyetin davranışa dönüşmesinde faydalı olabilecektir. |
| **Kim ve John, 2008** | Tüketicilerin marka genişletmelerine olan tepkileri ve algıladıkları uyum yorum düzeylerine göre değişmektedir |
| **Amit, Algom ve Trope, 2009** | Ürün özelliklerinin pozitif ya da negatif algılanması, ürünün sosyal ve zamansal uzaklık koşullarında yakın ya da uzak algılanmasına göre değişmektedir |
| **LaMondia vd., 2010** | Turist destinasyonunun yakınlığı bireyler tarafından farklı algılanabilmektedir. |
| **Basoglu ve Yoo, 2015** | Hedonik ve faydacı olmak üzere farklı tür seyahat kararlarında zihinsel yorumlama düzeylerini zamansal uzaklığın nasıl değiştirdiğini göstermişlerdir. |
| **Kah, Lee ve Lee, 2016** | Konumsal ve zamansal uzaklıklar seyahat niyetleri ve gerçek seyahat davranışları üzerinde farklı etkiler yaratabilmektedir. |
| **Kao, Wu ve Yu, 2016** | Düşük yorumlama düzeyine sahip tüketiciler marka biyografisi olmayan ve düşük metaforik reklamları olan markaları daha fazla tercih ederken; yüksek yorumlama düzeyine sahip tüketiciler marka biyografisi olan ve yüksek metaforik reklamları olan markaları daha fazla tercih etmektedir. |
| **Shin vd. 2016** | Otellerin online değerlendirmelerinin algılanan kullanışlılığını Yorumlama Düzeyi Teorisi'ni temel alarak incelemişlerdir. |
| **Song, Kim ve Ko, 2016** | Turizm endüstrisinde kullanılan sadakat programlarında amaca yönelik davranışların ödülün zamansal uzaklığı ile yakından ilişkili olduğu ileri sürülmektedir. |
| **Lee, Chung ve Lee, 2017** | İptal edilen ve edilmeyen uçuş rezervasyonları arasındaki farklılıkların psikolojik uzaklık, demografik özellikler ve uçuş fiyatlarıyla ilgili olduğu gösterilmiştir |

***Kaynak**: Yazar tarafından oluşturulmuştur.*

# 4. UYGULAMA

Bu tezin uygulama bölümünde, araştırma hipotezlerine ve hipotezlerin test edilmesine yönelik gerçekleştirilmiş olan altı çalışmaya ilişkin detaylı bilgi ve bulgulara yer verilmiştir.

## 4.1. Araştırmanın Hipotezleri ve Araştırma Modeli

Önceki bölümlerde tartışıldığı üzere bu tez araştırmasında Yorumlama Düzeyi Teorisi (Liberman ve Trope, 1998; Trope ve Liberman, 2010) temel alınarak, bireyin yorumlama düzeyi ile reklamın içeriğinin yorumlama düzeyi tutarlı olduğu durumda, tutarlı olmadığı duruma kıyasla, otel hizmeti satın alma niyetinin daha yüksek olacağı ana hipotezi test edilecektir.

Yorumlama düzeyi, bireyin etrafındaki nesneleri, fenomenleri ve eylemleri yorumlamasında önemli role sahiptir (Liberman, Trope ve Wakslak, 2007). Bir anlamda birey aynı eyleme veya fenomene ilişkin, yorumlama düzeyi doğrultusunda, farklı algılara sahip olabilmektedir (Liberman ve Trope, 1998). Detaylandırmak gerekirse, düşük yorumlama düzeyine sahip bireyler, eylem veya fenomeni detaylarına odaklanarak ve somut zihniyet perspektifinden yorumlamaktadırlar (Smith ve Trope, 2006). Örneğin, doktora tezi yazmak eylemini zihinlerinde canlandırdıklarında tezin kaç sayfa olacağı ve kaç bölümden oluşacağı gibi detayların merkezde yer aldığı bir yorumlama söz konusu olacaktır. Öte yandan, yüksek yorumlama düzeyine sahip bireyler, eylem veya fenomeni öze odaklanarak ve soyut zihniyet perspektifinden yorumlamaktadırlar (Trope ve Liberman, 2010). Örneğin, doktora tezi yazmak eylemini bilimsel bilgi üretme süreci vurgusunu merkeze alarak yorumlamaları büyük ihtimalle gerçekleşecektir. Bu doğrultuda bireylerin yorumlama düzeyleri düşükten yükseğe doğru gittikçe, eylemleri veya fenomenleri detaylarına odaklanarak algılamaktan öze odaklanarak algılamaya doğru ve somut zihniyet perspektife sahip olmaktan soyut zihniyet perspektife sahip olmaya doğru bir geçiş beklenmektedir.

Yorumlama Düzeyi Teorisi (Liberman ve Trope, 1998; Trope ve Liberman, 2010), bireyin yorumlama düzeyinin aslında psikolojik uzaklık doğrultusunda şekillendiğini ileri sürmektedir. Üstelik psikolojik uzaklığın; zamansal uzaklık, konumsal uzaklık, sosyal uzaklık ve varsayımsal uzaklığın bir fonksiyonu olduğu da ilgili teori tarafından savunulmaktadır (Liberman, Trope ve Wakslak, 2007). Zamansal

uzaklık, birey ile fenomen veya eylem arasındaki süresel uzaklığı ifade etmektedir. Örneklendirmek gerekirse, bir yıl sonraki eylem bir hafta sonraki eyleme kıyasla zamansal olarak daha uzaktır. Konumsal uzaklık, birey ile fenomen veya eylem arasındaki coğrafi uzaklığı vurgulamaktadır. Örneğin, Eskişehir'de bulunan bir birey için Miami Bursa'ya kıyasla coğrafi olarak daha uzaktır. Sosyal uzaklık, bireyin başka bir bireye sosyal anlamda uzaklığını ifade etmektedir. Bir birey için kendini yakın hissettiği ve sıklıkla görüştüğü yakın arkadaşı, hiç tanımadığı ya da samimi olmadığı bir bireye kıyasla sosyal olarak daha yakındır. Son olarak, varsayımsal uzaklık ise bir olayın olma olasılığını ifade etmektedir. Mutlaka gerçekleşmesini beklediğimiz bir olayın varsayımsal uzaklığı, %1 olasılıkla olmasını beklediğimiz bir olaya kıyasla daha azdır. Bir olayın gerçekleşme olasılığı azaldıkça o olaya ilişkin varsayımsal uzaklık artmaktadır (Trope ve Liberman, 2010). Toparlamak gerekirse, Yorumlama Düzeyi Teorisi'ne göre fenomen veya eylemin bireye psikolojik uzaklığı arttıkça birey ilgili fenomen veya eylemi detaylarına değil de özüne odaklanarak değerlendirmektedir. Bu noktada psikolojik uzaklık aslında fenomenlerin veya eylemlerin nasıl kurgulandığını belirleyici konumdadır. Yorumlama Düzeyi Teorisi kapsamında vurgulanan yorumlama, bireyin bir fenomen veya eyleme ilişkin zihninde canlananları ifade etmektedir. Bir diğer deyişle, fenomen veya eylemin zihindeki yansıması, o fenomen veya eylemin nasıl kurgulandığını temsil etmektedir (Liberman ve Trope, 1998).

Bireyler farklı yorumlama düzeylerine sahip olabildikleri gibi eylem veya fenomenler de farklı yorumlanma düzeylerine sahip olabilmektedirler (Liberman ve Trope, 1998). Eylem veya fenomenlerin yorumlanma düzeyleri ise ne düzeyde detaya odaklı ya da öze odaklı olduklarının bir fonksiyonu niteliğindedir. Bir diğer deyişle, bir otel reklamı eğer otelin somut detaylarına odaklanmış ise düşük yorumlanma düzeyine sahip olacak iken, eğer otelin soyut değerlerine odaklanmış ise yüksek yorumlanma düzeyine sahip olacaktır. Dolayısıyla yorumlayıcı konumda olan bireyin yorumlama düzeyi ile yorumlanan konumda olan eylem veya fenomenin de yorumlanma düzeyi tutarlı veya tutarsız olabilmektedir. Üstelik bu tutarlılık düzeyi bireyin yorumlanan olguya ilişkin tutum, niyet ve bilgi işleme hızını belirleyebilmektedir. Yakın geçmişte yapılan deneysel araştırma neticesinde konumsal uzaklığı yüksek bir kelimenin sosyal uzaklığı yüksek bir bireyle beraber anıldığında zihinsel olarak daha hızlı sınıflandırılırken, konumsal uzaklığı düşük bir kelimenin sosyal uzaklığı düşük bir bireyle beraber anıldığında zihinsel olarak daha hızlı sınıflandırıldığı ortaya konmuştur

(Bar-Anan, Liberman, Trope ve Algom, 2007). Bu bulgu, tutarlı psikolojik uzaklıklara sahip fenomenlerin birlikte zihinsel olarak daha hızlı işlendiğine işaret etmektedir. Öte yandan yüksek yorumlama düzeyine sahip tüketicilerin satın alma kararlarında ürünlerin soyut özelliklerine daha çok önem verirken, düşük yorumlama düzeyine sahip tüketicilerin satın alma kararlarında ürünlerin somut özelliklerine daha çok önem verdiği yönünde bulgulara da ulaşılmıştır (Pizzi vd. 2015). Bu bulgu, bireyin yorumlama düzeyine bağlı olarak satın alma kararında ürünün somut veya soyut özelliklerinin daha belirleyici olabileceğini vurgulamaktadır. Yakın geçmişte gerçekleştirilen bir diğer deneysel araştırma neticesinde ise siyah-beyaz (renkli) renklendirmenin yüksek (düşük) yorumlama düzeyi ile ilişkili olduğu ve yüksek (düşük) yorumlama düzeyine sahip bireylerin siyah-beyaz (renkli) renklendirmeye sahip ürünü satın alma niyetlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir (Stillman, Lee, Deng, Unnava ve Fujita, 2017). Literatürde yer alan bu bulguları birlikte değerlendirmek gerekirse, bireyin yorumlama düzeyi ile yorumlanan fenomenin içeriğinin yorumlanma düzeyi tutarlı olduğunda yorumlanan fenomene ilişkin tutum, niyet ve bilgi işleme hızının daha yüksek olmaktadır. Bu doğrultuda, bu tez araştırmasında, bireyin yorumlama düzeyi ile reklamın içeriğinin yorumlanma düzeyi tutarlı olduğu durumda, tutarlı olmadığı duruma kıyasla, otel hizmeti satın alma niyetinin daha yüksek olacağı ana hipotezi test edilecektir.

**$H_1$:** Bireyin yorumlama düzeyi ile reklamın içeriğinin yorumlanma düzeyi tutarlı olduğu durumda, tutarlı olmadığı duruma kıyasla, otel hizmeti satın alma niyeti daha yüksek olacaktır.

Geçmiş araştırmalar, bireylerin eğilimsel (kişilik özelliği) olarak yorumlama düzeyine sahip olabildikleri gibi anlık ya da durumsal olarak da yorumlama düzeylerinin manipüle edilebilir olduğunu ortaya koymuştur (Dhar ve Kim, 2007; Liberman, Trope ve Wakslak, 2007; White, MacDonnell ve Dahl, 2011). Eğilimsel olarak yorumlama düzeyi, bireyin bir kişilik özelliği olarak farklı düzeylerde yorumlama düzeyine sahip olabileceğini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, eğilimsel olarak yorumlama düzeyi geçmiş araştırmalarda Vallacher ve Wagner (1987) tarafından geliştirilmiş olan "Davranışsal Tanımlama Formu (Behavioral Identification Form-BIF)" 25 ifadeye verilen cevaplar doğrultusunda ölçümlenmiştir. Öte yandan yorumlama düzeyinin anlık olarak manipüle edilebildiği de deneysel araştırmalar kapsamında ortaya konmuştur. Yorumlama düzeyini anlık olarak manipüle etmenin ilk

yolu neden/nasıl sorularını bireye yöneltmektir (Freitas, Gollwitzer ve Trope, 2004). Bu manipülasyon tekniğinde bireyin art arda "neden" sorularına cevap vermesi istenerek yorumlama düzeyi yükseltilebilmekte veya art arda "nasıl" sorularına cevap vermesi istenerek yorumlama düzeyi düşürülebilmektedir (Fujita, Trope, Liberman ve Levin-Sagi, 2006; Trope ve Liberman, 2010). Örneğin, neden spor yaparız? sorusuna verilen cevabın da nedenini sorarak ve hatta bu soruya verilen cevabın da nedenini sorarak bireyin yorumlama düzeyi yukarı yönlü manipüle edilebilmektedir. Bu manipülasyonun ardında yatan mantık, neden sorularına cevap vermenin bireyi meselenin detaylarından uzaklaştırıp özünü düşünmeye sevk etmesidir. Öte yandan aynı süreç nasıl soruları kullanılarak izlendiğinde ise bireyin yorumlama düzeyi aşağı yönlü manipüle edilebilmektedir. Bu manipülasyonun ardında yatan mantık ise nasıl sorularına cevap vermenin bireyi meselenin özünden uzaklaştırıp detaylarına odaklanmaya sevk etmesidir. Dolayısıyla bireyin yorumlama düzeyi eğilimsel olarak veya anlık (durumsal) manipüle edilerek operasyonelleştirilebilir. Bu doğrultuda, Çalışma-1 kapsamında bireyin yorumlama düzeyi eğilimsel olarak operasyonelleştirilmiştir.

**$H_{1a}$:** Bireyin eğilimsel yorumlama düzeyi ile reklamın içeriğinin yorumlanma düzeyi tutarlı olduğu durumda, tutarlı olmadığı duruma kıyasla, otel hizmeti satın alma niyeti daha yüksek olacaktır.

Çalışma-2 kapsamında ise bireyin yorumlama düzeyi anlık manipüle edilerek operasyonelleştirilmiştir.

**$H_{1b}$:** Bireyin anlık (durumsal) yorumlama düzeyi ile reklamın içeriğinin yorumlanma düzeyi tutarlı olduğu durumda, tutarlı olmadığı duruma kıyasla, otel hizmeti satın alma niyeti daha yüksek olacaktır.

Bireyin yorumlama düzeyi, Yorumlama Düzeyi Teorisi (Trope ve Liberman, 2010) tarafından psikolojik uzaklığın bir fonksiyonu olduğu savunulmaktadır. Daha önce değinildiği üzere, psikolojik uzaklığın ise zamansal uzaklık, konumsal uzaklık, sosyal uzaklık ve varsayımsal uzaklık doğrultusunda şekillendiği bilinmektedir (Liberman, Trope ve Wakslak, 2007). Dolayısıyla bireyin yorumlama düzeyinin anlık olarak manipüle edilmesinin bir diğer yolu da psikolojik uzaklığın manipüle edilmesinden geçmektedir. Nitekim geçmiş araştırmalarda zamansal uzaklık (Liberman, Sagristano ve Trope, 2002), konumsal uzaklık (Fujita, Henderson, Eng, Trope ve Liberman, 2006), sosyal uzaklık (Stephan, Liberman ve Trope, 2010) ve varsayımsal

uzaklık (Savadori ve Mittone, 2015) manipülasyonları yapılarak yorumlama düzeyi anlık olarak manipüle edilmiştir. Bu doğrultuda Çalışma-3, Çalışma-4 ve Çalışma-5 kapsamında bireyin yorumlama düzeyi sırasıyla zamansal uzaklık, sosyal uzaklık ve konumsal uzaklık manipülasyonları doğrultusunda operasyonelleştirilmiştir.

**$H_{1c}$:** Bireyin zamansal uzaklık doğrultusunda manipüle edilmiş olan anlık yorumlama düzeyi ile reklamın içeriğinin yorumlanma düzeyi tutarlı olduğu durumda, tutarlı olmadığı duruma kıyasla, otel hizmeti satın alma niyeti daha yüksek olacaktır.

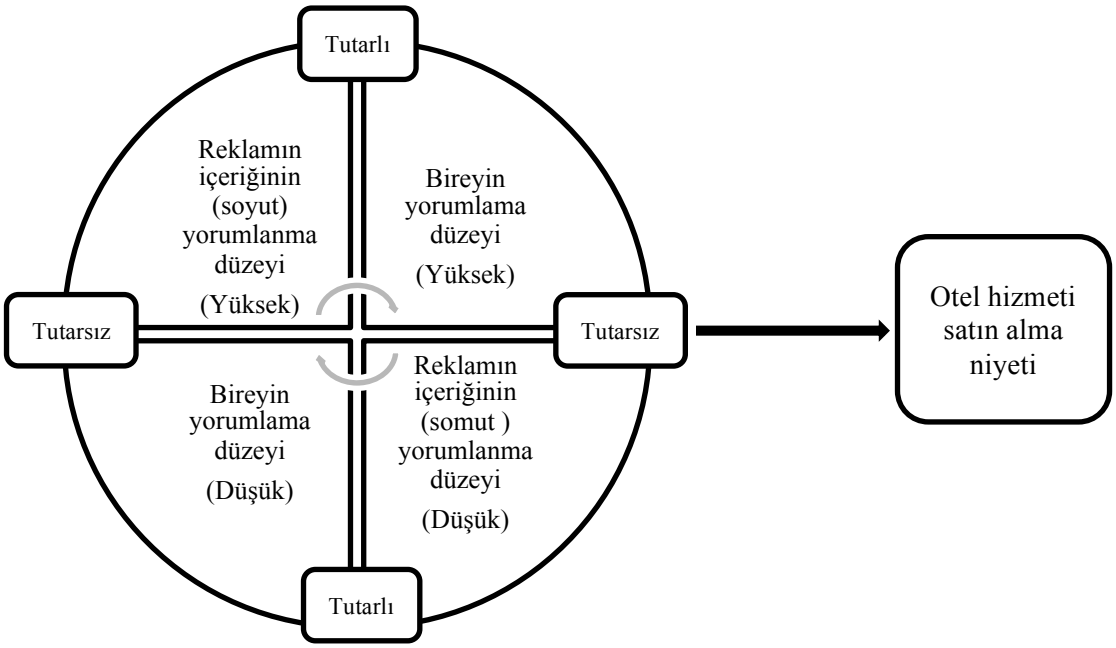
**$H_{1d}$:** Bireyin sosyal uzaklık doğrultusunda manipüle edilmiş olan anlık yorumlama düzeyi ile reklamın içeriğinin yorumlanma düzeyi tutarlı olduğu durumda, tutarlı olmadığı duruma kıyasla, otel hizmeti satın alma niyeti daha yüksek olacaktır.

**$H_{1e}$:** Bireyin konumsal uzaklık doğrultusunda manipüle edilmiş olan anlık yorumlama düzeyi ile reklamın içeriğinin yorumlanma düzeyi tutarlı olduğu durumda, tutarlı olmadığı duruma kıyasla, otel hizmeti satın alma niyeti daha yüksek olacaktır.

Tutundurma araçlarından biri olan reklamın içeriği görsel metin ağırlıklı veya yazılı metin ağırlıklı olarak tasarlanabilmektedir. Deneysel tasarım ile gerçekleştirilen bazı araştırmalar neticesinde görsellerin düşük yorumlama düzeyinde zihinsel olarak daha iyi işlendiği, yazıların ise yüksek yorumlama düzeyinde zihinsel olarak daha iyi işlendiği ortaya konmuştur (Amit, Algom ve Trope, 2009; Rim vd. 2015). Dolayısıyla görsellerin somut zihniyet perspektifinden, yazıların ise soyut zihniyet perspektifinden işlenmeye daha uygun oldukları çıkarımında bulunmak mümkündür. Bu doğrultuda Çalışma-6 kapsamında görsel metin ağırlıklı reklamın içeriğinin yorumlanma düzeyinin düşük olduğu durumda, yazılı metin ağırlıklı reklamın ise içeriğinin yorumlanma düzeyinin yüksek olduğu durumda reklamı yapılan otel hizmeti satın alma niyetinin daha yüksek olacağı hipotezi test edilecektir.

**$H_{1f}$:** Görsel metin (yazılı metin) ağırlıklı reklamın içeriğinin yorumlanma düzeyi düşük (yüksek) olduğu durumda reklamı yapılan otel hizmetine yönelik satın alma niyeti daha yüksek olacaktır.

Özetlemek gerekirse, altı çalışma kapsamında, yorumlama düzeyi farklı şekillerde operasyonelleştirilerek ana hipotezimiz test edilmiş olacaktır. Böylece ana hipotezimizin testine ilişkin yakınsak (convergent) bulgular sunulacak ve hipotez testi bilimsel olarak titizlikle (rigor) gerçekleştirilmiş olacaktır.




**Şekil 4.1.** *Kavramsal model*

## 4.2. Çalışma-1

Çalışma-1 kapsamında bireyin yorumlama düzeyi eğilimsel olarak operasyonelleştirilmekte ve bu eğilimsel yorumlama düzeyi ile reklamın içeriğinin yorumlanma düzeyinin tutarlı ve tutarsız olduğu durumlar denekler-arası deneysel tasarım (between-subjects experimental design) kapsamında oluşturulmuştur. Böylece tutarlı durumda otel hizmeti satın alma niyetinin tutarsız duruma kıyasla daha yüksek olduğu test edilebilecektir.

### 4.2.1. Yöntem

#### 4.2.1.1. *Katılımcılar ve prosedür*

Amerika Birleşik Devletleri'nde ikamet eden 375 katılımcı bu araştırmaya MTurk veritabanı üzerinden katılmıştır. Araştırmanın çevrimiçi bağlantı adresine ulaşan katılımcılar, ilk olarak rıza formunu (Ek-1) okumuşlar ve onaylamışlardır. Ardından ilk olarak katılımcılar, Vallacher ve Wagner (1987)'in 25 sorudan oluşan BIF'i (EK-2) cevaplamışlardır. Bu 25 soruya verilen cevap doğrultusunda katılımcıların eğilimsel yorumlama düzeyleri ölçümlenmiştir. Katılımcılar 25 adet soruya her biri için iki seçenekten birini seçerek cevaplamışlardır. Seçeneklerden bir tanesi eylemin düşük

yorumlama düzeyi ile tanımlanmasını diğeri ise eylemi yüksek yorumlama düzeyi ile tanımlanmasını ifade etmektedir. Örneğin; kapıyı kilitlemek eylemi, (a) kapının kilidine anahtarı sokup çevirmek ve (b) evin güvenliğini sağlamak olmak üzere iki tanımlama beraberinde katılımcılara sunulmuştur. Kapıyı kilitleme eylemini (a) seçeneğini seçerek cevaplayan katılımcıların düşük yorumlama düzeyine sahip olduğu, (b) seçeneğini seçerek cevaplayan katılımcıların ise yüksek yorumlama düzeyine sahip olduğu çıkarsanmıştır. Bu doğrultuda 25 soru içinden katılımcının seçtiği her bir düşük yorumlama düzeyi cevabına sıfır (0) puan, her bir yüksek yorumlama düzeyi cevabına ise bir (1) puan verilmiştir. Böylece katılımcıların eğilimsel yorumlama düzeyleri sıfır (0) ile yirmibeş (25) arasında değişmiştir ($M = 13.99$, $SD = 7.20$). Bu puanlamaya göre katılımcının puanı ne kadar yüksek ise o derece yüksek yorumlama düzeyine sahip olduğu çıkarsanmıştır.

BIF'i cevaplayan katılımcılar, daha sonra, rassal şekilde düşük yorumlanma düzeyine sahip otel reklamı koşulu ve yüksek yorumlanma düzeyine sahip otel reklamı koşulundan birine atanmışlardır. Bu yüzden bu araştırma, iki koşula sahip denekler arası deneysel tasarıma sahiptir. Düşük yorumlanma düzeyine sahip otel reklamı koşuluna atanan katılımcılar, otele ilişkin somut bilgiler içeren reklam broşürüne maruz kalmış iken, yüksek yorumlanma düzeyine sahip otel reklamı koşuluna atanan katılımcılar ise otele ilişkin soyut bilgiler içeren reklam broşürüne maruz kalmışlardır. Katılımcıların maruz kaldıkları iki tür otel reklamı olan somut bilgiler içeren otel reklamı ile soyut bilgiler içeren otel reklamı ekler kısmında yer almaktadır (Ek-9). Reklamlar gerçekte olmayan (fictitious) bir resort otel için profesyonel bir reklam şirketi tarafından hazırlanmıştır. Tasarlanan reklamların amacına uygun olup olmadığı tespit edilmek üzere iletişim ve pazarlama alanındaki uzmanların görüşlerine başvurulmuştur. Geri bildirimler neticesinde gerekli düzenlemeler yapılmış ve son hali verilmiştir.

Otel reklamını inceledikten sonra katılımcılara reklamdaki otelin ismi sorulmuştur. Hipotetik olarak seçilen otel ismini (VYG Resorts) 9'u düşük yorumlanma düzeyine sahip otel reklamı koşulundan 16'sı ise yüksek yorumlanma düzeyine sahip otel reklamı koşulundan olmak üzere 25 katılımcı doğru yanıtlayamamıştır. Bu kontrol sorusunu sormanın amacı, katılımcıların manipülasyon aracına yeterince odaklanıp odaklanmadıklarını sınamaktır. Bu yüzden, ilerleyen analizler, 176'sı düşük yorumlanma düzeyine sahip otel reklamı koşuluna atanmış ve 174'ü yüksek

yorumlanma düzeyine sahip otel reklamı koşuluna atanmış olmak üzere toplam 350 katılımcı kapsamında gerçekleştirilmiştir (185 kadın, 163 erkek).

Kontrol sorusundan sonra katılımcılar maruz kalmış oldukları reklamı ne derece somut ve ne derece soyut algıladıklarını, *1 = hiç somut değil (hiç soyut değil) 7 = çok somut (çok soyut)*, raporlamışlardır. Bu iki ifadenin kullanılmasının amacı uygulanan manipülasyon beklendiği gibi çalışıp çalışmadığını test etmektedir (Ek-3). Nitekim Tablo 4.1'de görüleceği üzere, bağımsız örneklem t-test sonuçları, düşük yorumlanma düzeyine sahip otel reklamı koşuluna atananların, yüksek yorumlanma düzeyine sahip otel reklamı koşuluna atananlara kıyasla otel reklamını daha somut algıladıklarını göstermektedir. Öte yandan, yüksek yorumlanma düzeyine sahip otel reklamı koşuluna atananların, düşük yorumlanma düzeyine sahip otel reklamı koşuluna atananlara kıyasla otel reklamını daha soyut algıladıkları görülmüştür. Böylece yapılan manipülasyonların beklendiği gibi çalıştığı ortaya konmuştur. Bir diğer deyişle, beklendiği gibi, somut içeriğe sahip otel reklamı daha somut algılanırken soyut içeriğe sahip otel reklamı ise daha soyut algılanmıştır.

**Tablo 4.1.** *Reklamların Algılanan Soyutluk ve Somutluk Düzeylerinin Karşılaştırılması*

| | **Ortalama** | **S.S** | **t (348)** | **p*** |
|---|---|---|---|---|
| **Somut İçerikli Reklamın Algılanan Somutluk Düzeyi** | 5.58 | 0.96 | 6.17 | 0.001 |
| **Soyut İçerikli Reklamın Algılanan Somutluk Düzeyi** | 4.85 | 1.23 | | |
| **Somut İçerikli Reklamın Algılanan Soyutluk Düzeyi** | 2.47 | 1.24 | 7.12 | 0.001 |
| **Soyut İçerikli Reklamın Algılanan Soyutluk Düzeyi** | 3.53 | 1.51 | | |

*p<.05

Manipülasyon kontrolüne dair iki ifadeyi cevapladıktan sonra katılımcılar Miniard, Bhatla ve Rose (1990)'un beş ifadeden (Ek-5) oluşan reklama karşı tutum ölçeğine ve bir ifadeden oluşan (Ek-8) otel hizmeti satın alma niyeti (M = 5.16, SD = 1.38) ifadesine, *1 = kesinlikle katılmıyorum 7 = kesinlikle katılıyorum*, cevap

vermişlerdir. Beklendiği gibi, üzere, otel reklamına karşı tutumu oluşturan beş ifade kapsamında gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi neticesinde tek boyutlu çözüm sonucuna ulaşılmıştır. Analiz bulguları Tablo 4.2'de yer almaktadır.

**Tablo 4.2.** *Reklama Karşı Tutum Ölçeği için Açıklayıcı Faktör Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler*

| **İfade** | **Faktör Yükleri** |
|---|---|
| **1** | 0.89 |
| **2** | 0.90 |
| **3** | 0.87 |
| **4** | 0.91 |
| **5** | 0.78 |
| **Açıklanan Varyans : %76.2** | **Cronbach's Alpha : 0.92** |
| **KMO Test : 0.89 ; p = 0.001** | **Ortalama : 5.42** **Standart Sapma : 1.14** |

Son olarak ise katılımcılar cinsiyet, eğitim seviyesi, yaş ve yıllık gelir sorularına cevap vermişlerdir. Tablo 4.3'de görüleceği üzere, katılımcıların 163'ü erkek ve 185'i kadın olup 2 katılımcı cinsiyetini raporlamamayı tercih etmiştir. Katılımcıların yıllık geliri 10,000 $ ile 175,000 $ arasında değişmekte olup (M = 55,000, SD = 37,997) 46 katılımcı gelirini raporlamamıştır. Öte yandan katılımcıların yaşları 19 ile 76 arasında değişmekte olup (M = 37.72, SD = 12.72) 7 katılımcı yaşını raporlamamıştır. Son olarak katılımcıların tümü eğitim seviyesi raporlamış olup 88'inin lise veya daha düşük dereceye, 182'sinin üniversite derecesine, 80'inin ise lisansüstü dereceye sahip olduğu görülmüştür.

**Tablo 4.3.** *Çalışma-1'e İlişkin Demografik Özellikler*

| | | **Frekans** | **Yüzde** |
|---|---|---|---|
| **Cinsiyet** | Erkek | 163 | % 46.6 |
| | Kadın | 185 | % 52.9 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Belirtmemiş | 2 | % 0.6 |
| **Eğitim seviyesi** | Lise ve altı derece | 88 | % 25.1 |
| | Üniversite derecesi | 182 | % 52.0 |
| | Lisansüstü derecesi | 80 | % 22.9 |
| **Yaş** | 25 ve altı | 60 | % 17.5 |
| | 26-35 | 128 | % 37.3 |
| | 36-45 | 69 | % 20.1 |
| | 46-55 | 42 | % 12.3 |
| | 56 ve üstü | 44 | % 12.5 |
| | Belirtmemiş | 7 | % 0.3 |
| **Yıllık gelir** | 20,000 $ ve altı | 36 | % 11.8 |
| | 20,001 - 40,000 $ | 86 | % 28.3 |
| | 40,001 - 60,000 $ | 93 | % 30.6 |
| | 60,001 - 80,000 $ | 43 | % 14.1 |
| | 80,001 - 100,000 $ | 21 | % 6.9 |
| | 100,001 $ ve üstü | 25 | % 8.2 |
| | Belirtmemiş | 46 | % 13.1 |

Bu sorulara cevap verdikten sonra katılımcılara teşekkür edilmiş ve 50 cent değerindeki ödemeleri yapılmıştır.

#### 4.2.1.2. *Bulgular*

Düşük yorumlanma düzeyine sahip otel reklamı koşuluna atananların eğilimsel yorumlama düzeylerinin yüksek yorumlanma düzeyine sahip otel reklamı koşuluna atananların eğilimsel yorumlama düzeylerinden istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmüştür. Tablo 4.4'deki bulgular, rassal atamanın eğilimsel yorumlama düzeyi kapsamında başarılı olduğuna işaret etmektedir.

**Tablo 4.4.** *Katılımcıların Eğilimsel Yorumlama Düzeylerinin Karşılaştırılması*

| | Ortalama | S.S | t (348) | p* |
|---|---|---|---|---|
| **Somut İçerikli Reklam Koşulundaki Bireylerin Eğilimsel Yorumlama Düzeyi** | 13.94 | 7.32 | -0.118 | 0.906 |
| **Soyut İçerikli Reklam Koşulundaki Bireylerin Eğilimsel Yorumlama Düzeyi** | 14.04 | 7.10 | | |

*p<.05

Ayrıca demografik özelliklere göre katılımcıların eğilimsel yorumlama düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere varyans analizleri (ANOVA) yapılmıştır. Bulgular aşağıdaki Tablo 4.5'de yer almaktadır. Bulgulara göre katılımcıların yorumlama düzeyi cinsiyeti gelir, yaş ve eğitim faktörlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

**Tablo 4.5.** *Demografik Özelliklere Göre Yorumlama Düzeyi Testi*

| Demografik Faktör | df | F | p* |
|---|---|---|---|
| **Cinsiyet** | (2, 347) | 0.63 | 0.53 |
| **Gelir** | (6, 343) | 1.02 | 0.44 |
| **Yaş** | (5, 344) | 0.34 | 0.71 |
| **Eğitim** | (2, 347) | 0.35 | 0.70 |

*p<.05

Öte yandan Tablo 4.6'de görüleceği üzere, düşük yorumlanma düzeyine sahip otel reklamı koşuluna atananların otel reklamına karşı tutumunun yüksek yorumlanma düzeyine sahip otel reklamı koşuluna atananların otel reklamına karşı tutumundan istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığı da görülmüştür Bu bulgu ise deney grupları arası otel hizmeti satın alma niyeti farklılığının otel reklamına karşı tutum farklılığından kaynaklanmış olabileceği açıklamasını ortadan kaldırmaktadır.

**Tablo 4.6.** *Katılımcıların Reklamlara Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması*

| | Ortalama | S.S | t (348) | p* |
|---|---|---|---|---|
| **Somut İçerikli Reklam Koşulunda Reklama Yönelik Tutum** | 5.52 | 1.16 | 1.77 | 0.077 |
| **Soyut İçerikli Reklam Koşulunda Reklama Yönelik Tutum** | 5.31 | 1.11 | | |

*p<.05

$H_{1a}$ hipotezini test edebilmek için ilk olarak katılımcılar, eğilimsel yorumlama düzeyinin medyan değerinden ikiye bölünmüştür. Böylece medyan değerinden (Med = 14.00) daha düşük eğilimsel yorumlama düzeyine sahip katılımcılar "eğilimsel yorumlama düzeyi düşük katılımcılar" olarak (n = 172, M = 7.86, SD = 3.79) isimlendirilirken, medyan değerine eşit veya daha yüksek eğilimsel yorumlama düzeyine sahip katılımcılar "eğilimsel yorumlama düzeyi yüksek katılımcılar" olarak (n = 178, M = 19.92, SD = 4.07) isimlendirilmiştir.

$H_{1a}$ hipotezini test edebilmek amacıyla uygulanan 2 (düşük yorumlama düzeyi, yüksek yorumlama düzeyi) X 2 (somut reklam içeriği, soyut reklam içeriği) ANOVA analizi neticesinde hem yorumlama düzeyi ana etkisinin hem de reklam içeriği ana etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Öte yandan yorumlama düzeyi X reklam içeriği etkileşiminin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Analiz sonuçlarına Tablo 4.7 'de yer verilmiştir.

**Tablo 4.7.** *Çalışma-1'e İlişkin 2 Yönlü ANOVA Analizi*

| Faktör | df | F | p* |
|---|---|---|---|
| **Yorumlama Düzeyi** | (1, 346) | 0,166 | 0.16 |
| **Reklam İçeriği** | (1, 346) | 0,613 | 0.43 |
| **Yorumlama Düzeyi X Reklam İçeriği** | (1, 346) | 21.35 | <0.001 |

*p<.05

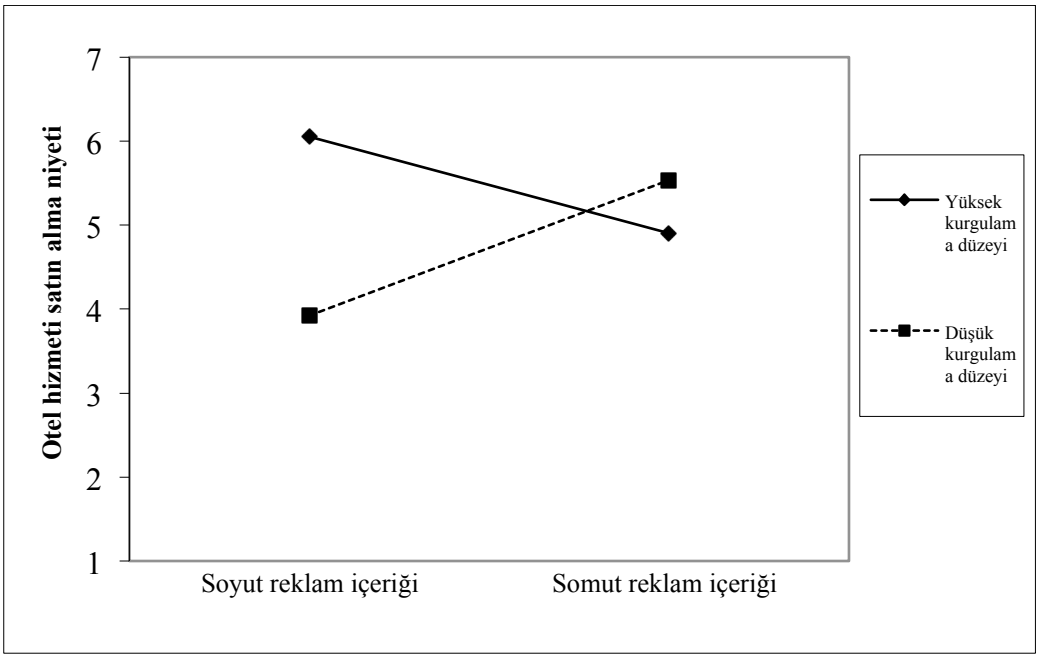
Etkileşim etkisini derinlemesine inceleyebilmek için iki farklı zıtlık kodu oluşturularak her birinin serbestlik derecesinin 1 olduğu (df = 1), (düşük yorumlama düzeyi ve somut reklam içeriği) - (düşük yorumlama düzeyi ve soyut reklam içeriği) zıtlığı ile (yüksek yorumlama düzeyi ve soyut reklam içeriği) - (yüksek yorumlama düzeyi ve somut reklam içeriği) zıtlığı test edilmiştir. Tablo 4.8'de görüleceği üzere, zıtlık testi sonuçları hem ilk zıtlık hem de ikinci zıtlık kapsamındaki ortalama farklılıklarının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir. Bulgular, düşük (somut) yorumlanma düzeyine sahip otel reklamı koşuluna atanmış ve düşük yorumlama düzeyine sahip katılımcıların otel hizmeti satın alma niyetinin; düşük (somut) yorumlanma düzeyine sahip otel reklamı koşuluna atanmış ve yüksek yorumlama düzeyine sahip katılımcıların otel hizmeti satın alma niyetinden istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca yüksek (soyut) yorumlanma düzeyine sahip otel reklamı koşuluna atanmış ve yüksek yorumlama düzeyine sahip katılımcıların otel hizmeti satın alma niyetinin yüksek (soyut) yorumlanma düzeyine sahip otel reklamı koşuluna atanmış ve düşük yorumlama düzeyine sahip katılımcıların otel hizmeti satın alma niyetinden istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu da ortaya konmuştur. Öte yandan (düşük yorumlama düzeyi ve somut reklam içeriği + yüksek yorumlama düzeyi ve soyut reklam içeriği) - (düşük yorumlama düzeyi ve soyut reklam içeriği + yüksek yorumlama düzeyi ve somut reklam içeriği) zıtlığının da istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($t(1) = 4.62$, $p < 0.001$).

**Tablo 4.8.** *Çalışma-1 Kapsamındaki Zıtlık Testi Sonuçları*

| | n | Ortalama | S.S | t (1) | p* |
|---|---|---|---|---|---|
| **Somut İçerikli Reklam; Bireyin Yorumlama Düzeyi Düşük Koşulunda S.A.N** | 88 | 5.47 | 1.26 | | |
| **Somut İçerikli Reklam; Bireyin Yorumlama Düzeyi Yüksek Koşulunda S.A.N** | 88 | 4.72 | 1.34 | 36.84 | <0.001 |
| **Soyut İçerikli Reklam; Bireyin Yorumlama Düzeyi Yüksek Koşulunda S.A.N** | 90 | 5.53 | 1.33 | | |
| **Soyut İçerikli Reklam; Bireyin Yorumlama Düzeyi Düşük Koşulunda S.A.N** | 84 | 4.90 | 1.61 | 37.64 | <0.001 |

*p<.05

Ayrıca elde edilen bulgular neticesinde Grafik 4.1'de reklam içeriği ve eğilimsel yorumlama düzeyi etkileşimi gösterilmiştir.




**Grafik 4.1.** *Çalışma-1 Kapsamındaki Etkileşimin Gösterimi*

Bu bulgular $H_{1a}$ *hipotezini desteklemektedir*. Çünkü bulgular, bireyin yorumlama düzeyi ile reklamın içeriğinin yorumlanma düzeyi tutarlı olduğu durumda, tutarlı olmadığı duruma kıyasla, otel hizmeti satın alma niyetinin daha yüksek olduğuna işaret etmektedir.

#### 4.2.1.3. *Tartışma*

Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan 350 katılımcı kapsamında gerçekleştirilen denekler-arası deneysel tasarım neticesinde bireyin eğilimsel yorumlama düzeyi ile reklamın içeriğinin yorumlanma düzeyi tutarlı olduğu durumda otel hizmeti satın alma niyetinin daha yüksek olduğu ortaya konmuştur. Ancak Çalışma-1'de katılımcıların yorumlama düzeyleri eğilimsel perspektiften operasyonelleştirilmiştir. Oysa geçmiş araştırmalar yorumlama düzeyinin eğilimsel olarak ölçümlenebildiği gibi anlık olarak manipüle edilebilir olduğunu da vurgulamaktadır (Dhar ve Kim, 2007; Liberman, Trope ve Wakslak, 2007; White, MacDonnell ve Dahl, 2011). Bu yüzden bu araştırmanın bulguları eğilimsel yorumlama düzeyi ile sınırlı olup anlık yorumlama düzeyine ilişkin çıkarım sunamamaktadır. Çalışma-1'in bu sınırlılığını aşabilmek adına Çalışma-2 kapsamında yorumlama düzeyi anlık olarak manipüle edilmiş ve böylece anlık yorumlama düzeyine ilişkin çıkarımlar sağlanmıştır.

## 4.3. Çalışma-2

Çalışma-2 kapsamında bireyin yorumlama düzeyi anlık olarak manipüle edilerek operasyonelleştirilmiştir. Böylece, anlık yorumlama düzeyi ile reklamın içeriğinin yorumlanma düzeyinin tutarlı ve tutarsız olduğu durumlar arasında otel hizmeti satın alma niyeti karşılaştırılması yapılabilmiştir. Bu amaca yönelik olarak, Çalışma-2'de, denekler-arası deneysel tasarım (between-subjects experimental design) uygulanmıştır. Çalışma-2 neticesinde, bireyin anlık yorumlama düzeyi ile reklamın içeriğinin yorumlanma düzeyinin tutarlı olduğu durumda otel hizmeti satın alma niyetinin daha yüksek olacağı hipotezi ($H_{1b}$) test edilmiştir.

### 4.3.1. Yöntem

#### 4.3.1.1. *Katılımcılar ve prosedür*

Amerika Birleşik Devletleri'nde ikamet eden 460 katılımcı bu araştırmaya MTurk veritabanı üzerinden katılmıştır. Araştırmanın çevrimiçi bağlantı adresine ulaşan katılımcılar, ilk olarak rıza formunu (Ek-1) okumuşlar ve onaylamışlardır. Ardından katılımcılar, dört koşuldan birine rassal şekilde atanmışlardır. Bu koşullar sırasıyla; "nasıl" sorusu içeren somut içerikli reklam koşulu, "nasıl" sorusu içeren soyut içerikli reklam koşulu, "neden" sorusu içeren somut içerikli reklam koşulu, "neden" sorusu içeren soyut içerikli reklam koşuludur. Dolayısıyla bu çalışmada 2 (nasıl-neden manipülasyonu) X 2 (somut-soyut içeriğe sahip reklam) denekler-arası deneysel tasarım uygulanmıştır. "Nasıl" ve "Neden" manipülasyonlarında katılımcılar art arda üç kez "neden" veya "nasıl" sorularına cevap vermişlerdir (Ek-4). "Nasıl" sorusu sorularak katılımcıların yorumlama düzeyleri aşağı yönlü (düşük) manipüle edilmiş iken, neden sorusu sorularak ise yorumlama düzeyleri yukarı yönlü manipüle edilmiştir (Freitas, Gollwitzer ve Trope, 2004). Bir diğer ifadeyle, katılımcıların anlık yorumlama düzeyleri, "nasıl" veya "neden" sorularına cevap vermeleri istenerek düşük veya yüksek olarak manipüle edilmiştir. Öte yandan katılımcılar, somut bilgiler içeren otel reklamı yada soyut bilgiler içeren otel reklamından bir tanesine maruz kalmışlardır. Sonuç olarak, "nasıl" sorusu içeren somut reklam koşuluna atananlar, art arda "nasıl" sorularına cevap vermiş ve ardından somut bilgiler içeren otel reklamına maruz kalmışlardır. "Nasıl" sorusu içeren soyut reklam koşuluna atananlar, art arda "nasıl" sorularına cevap vermiş ve ardından soyut bilgiler içeren otel reklamına maruz kalmışlardır. "Neden" sorusu içeren somut reklam koşuluna atananlar, artarda "neden" sorularına cevap vermiş ve ardından somut bilgiler içeren otel reklamına maruz kalmışlardır. "Neden" sorusu içeren soyut reklam koşuluna atananlar ise art arda "neden" sorularına cevap vermiş ve ardından soyut bilgiler içeren otel reklamına maruz kalmışlardır. Katılımcıların maruz kaldıkları iki tür otel reklamı olan somut bilgiler içeren otel reklamı ile soyut bilgiler içeren otel reklamı ekler kısmında yer almaktadır (Ek-9). Reklamlar gerçekte olmayan (fictitious) bir resort otel için profesyonel bir reklam şirketi tarafından hazırlanmıştır. Tasarlanan reklamların amacına uygun olup olmadığı tespit edilmek üzere iletişim ve pazarlama alanındaki uzmanların görüşlerine başvurulmuştur. Geri bildirimler neticesinde gerekli düzenlemeler yapılmış ve son halini almıştır.

Otel reklamını inceledikten sonra katılımcılara reklamdaki otelin ismi sorulmuştur. Hipotetik olarak seçilen otel ismini (VYG Resorts) 15' i nasıl sorusu içeren somut reklam koşulundan, 13'ü "nasıl" sorusu içeren soyut reklam koşulundan, 14' ü "neden" sorusu içeren soyut reklam koşulundan ve 14'ü "neden" sorusu içeren somut reklam koşulundan olmak üzere 56 katılımcı doğru yanıtlayamamıştır. Bu kontrol sorusunu sormanın amacı, katılımcıların otel reklamına yeterince odaklanıp odaklanmadıklarını sınamaktır. Bu yüzden, ilerleyen analizler, 100'ü "nasıl" sorusu içeren somut reklam koşuluna atanmış, 102'si "nasıl" sorusu içeren soyut reklam koşuluna atanmış, 101'i "neden" sorusu içeren soyut reklam koşuluna atanmış ve 101'i "neden" sorusu içeren somut reklam koşuluna atanmış toplam 404 katılımcı kapsamında gerçekleştirilmiştir (236 kadın, 167 erkek).

Atandıkları koşul doğrultusunda nasıl veya neden sorularına cevap veren ve sonrasında iki tür otel reklamından birini gören katılımcılar, Çalışma-1'de olduğu gibi, maruz kalmış oldukları reklamı ne derece somut ve ne derece soyut algıladıklarını, *1 = hiç somut değil (hiç soyut değil) 7 = çok somut (çok soyut)*, raporlamışlardır. Bu iki ifadenin (Ek-3) kullanılmasının amacı uygulanan manipülasyonun beklendiği gibi çalışıp çalışmadığını test etmektedir. Nitekim Tablo 4.9'da görüleceği üzere, bağımsız örneklem t-test sonuçları, somut bilgiler içeren otel reklamı koşullarına atananların soyut bilgiler içeren otel reklamı koşullarına atananlara kıyasla, maruz kaldıkları otel reklamını daha somut algıladıklarını göstermektedir. Öte yandan, soyut bilgiler içeren otel reklamı koşullarına atananların, somut bilgiler içeren otel reklamı koşullarına atananlara kıyasla, maruz kaldıkları otel reklamını daha soyut algıladıkları görülmüştür. Böylece yapılan manipülasyonların beklendiği gibi çalıştığı ortaya konmuştur.

**Tablo 4.9**. *Reklamların Algılanan Soyutluk ve Somutluk Düzeylerinin Karşılaştırılması*

| | **Ortalama** | **S.S** | **t (400)** | **p*** |
|---|---|---|---|---|
| **Somut İçerikli Reklamın Algılanan Somutluk Düzeyi** | 5.31 | 1.10 | 14.67 | 0.001 |
| **Soyut İçerikli Reklamın Algılanan Somutluk Düzeyi** | 3.37 | 1.40 | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Somut İçerikli Reklamın Algılanan Soyutluk Düzeyi** | 2.69 | 1.21 | 16.86 | 0.001 |
| **Soyut İçerikli Reklamın Algılanan Soyutluk Düzeyi** | 5.07 | 1.58 | | |

*p<.05

Katılımcılar maruz kaldıkları otel reklamını ne derece somut veya soyut algıladıklarını raporladıktan sonra Miniard, Bhatla ve Rose (1990)'un beş ifadeden oluşan (Ek-5) reklama karşı tutum ölçeğine ve bir ifadeden oluşan (Ek-8) otel hizmeti satın alma niyeti (M = 4.52, SD = 1.78) ifadesine, *1 = kesinlikle katılmıyorum 7 = kesinlikle katılıyorum*, cevap vermişlerdir. Beklendiği üzere, otel reklamına karşı tutumu oluşturan beş ifade kapsamında gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi neticesinde tek boyutlu çözüm sonucuna ulaşılmıştır. Analiz bulguları Tablo 4.10'da yer almaktadır.

**Tablo 4.10.** *Reklama Karşı Tutum Ölçeği için Açıklayıcı Faktör Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler*

| **İfade** | **Faktör Yükleri** |
|---|---|
| **1** | 0.92 |
| **2** | 0.89 |
| **3** | 0.88 |
| **4** | 0.93 |
| **5** | 0.81 |
| **Açıklanan Varyans : %78.68** | **Cronbach's Alpha : 0.93** |
| **KMO Test : 0.90 ; p = 0.001** | **Ortalama : 5.20** **Standart Sapma : 1.37** |

Ardından katılımcılar Vallacher ve Wagner (1987)'in 25 sorudan oluşan BIF'i (Ek-2) cevaplamışlardır. Bu 25 soruya verilen cevap doğrultusunda katılımcıların

eğilimsel yorumlama düzeyleri, Çalışma-1'de uygulandığı gibi, ölçümlenmiştir (M = 13.49, SD = 7.46). Katılımcıların anlık yorumlama düzeylerini aşağı veya yukarı yönlü değiştirebilmek için uygulanan "'nasıl" ve "neden" soruları manipülasyonlarının başarılı olup olmadığını test etmek için bu iki farklı koşula atananların eğilimsel yorumlama düzeyleri karşılaştırılmıştır. Beklendiği üzere, "neden" soruları koşullarına atananların eğilimsel yorumlama düzeylerinin "nasıl" soruları koşullarına atananların eğilimsel yorumlama düzeylerinden istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bulgular Tablo 4.11'de özetlenmiştir.

**Tablo 4.11**. *Çalışma-2 Kapsamındaki Neden" ve "Nasıl" Manipülasyonlarının Kontrolüne Yönelik t-Testi*

| | **Ortalama** | **S.S** | **t (400)** | **p*** |
|---|---|---|---|---|
| **Neden Manipülasyonu Koşulundaki Bireylerin Eğilimsel Yorumlama Düzeyi** | 16.16 | 6.96 | 7.65 | <0.001 |
| **Nasıl Manipülasyonu Koşulundaki Bireylerin Eğilimsel Yorumlama Düzeyi** | 10.84 | 6.84 | | |

*p<.05

Böylece yapılan "neden" ve "nasıl" manipülasyonlarının, beklendiği gibi, katılımcıların yorumlama düzeylerini, sırasıyla, yüksek ve düşük olacak şekilde değiştirdiği ortaya konmuştur.

Son olarak ise katılımcılar cinsiyet, eğitim seviyesi, yaş ve yıllık gelir sorularına cevap vermişlerdir. Katılımcıların 167'si erkek ve 236'sı kadın olup 1 katılımcı cinsiyetini raporlamamayı tercih etmiştir. Katılımcıların yıllık gelirleri, yaşları ve eğitim seviyelerine ilişkin dağılım Tablo 4.12' de görülmektedir.

**Tablo 4.12.** *Çalışma-2'ye İlişkin Demografik Özellikler*

| | | Frekans | Yüzde |
|---|---|---|---|
| **Cinsiyet** | Erkek | 167 | % 41.3 |
| | Kadın | 236 | % 58.4 |
| | Belirtmemiş | 1 | % 0.2 |
| **Eğitim seviyesi** | Lise ve altı derece | 83 | % 20.5 |
| | Üniversite derecesi | 240 | % 59.4 |
| | Lisansüstü derecesi | 81 | % 20.0 |
| **Yaş** | 25 ve altı | 75 | % 18.6 |
| | 26-35 | 157 | % 38.9 |
| | 36-45 | 80 | % 19.8 |
| | 46-55 | 43 | % 10.6 |
| | 56 ve üstü | 44 | % 10.9 |
| | Belirtmemiş | 5 | % 1.2 |
| **Yıllık gelir** | 20,000 $ ve altı | 77 | % 19.1 |
| | 20,001 - 40,000 $ | 95 | % 23.5 |
| | 40,001 - 60,000 $ | 84 | % 20.8 |
| | 60,001 - 80,000 $ | 63 | % 15.6 |
| | 80,001 - 100,000 $ | 34 | % 8.4 |
| | 100,001 $ ve üstü | 34 | % 8.7 |
| | Belirtmemiş | 16 | % 4.0 |

Bu sorulara cevap verdikten sonra katılımcılara teşekkür edilmiş ve 50 cent değerindeki ödemeleri yapılmıştır.

#### 4.3.1.2. *Bulgular*

Otel reklamına karşı tutum açısından dört farklı koşula atanan katılımcıların ortalamalarının karşılaştırıldığı omnibus ANOVA analizi neticesinde koşullar arası istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür ($F(3, 400) = 7.10$, $p < 0.001$). Tablo 4.13' de görüleceği üzere, yapılan ikili karşılaştırmalar neticesinde; "nasıl" sorusu içeren somut reklam koşuluna atananların otel reklamına karşı tutumlarının "nasıl" sorusu içeren soyut reklam koşuluna atananların otel reklamına karşı tutumlarından istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Öte yandan, "neden" sorusu içeren soyut reklam koşuluna atananların otel reklamına karşı tutumlarının "neden" sorusu içeren somut reklam koşuluna atananların otel reklamına karşı tutumlarından istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, anlık yorumlama düzeyi ile reklamın içeriğinin yorumlanma düzeyi tutarlı olduğu durumda, tutarlı olmadığı duruma kıyasla, otel reklamına karşı tutumun daha yüksek olduğuna işaret etmektedir.

**Tablo 4.13.** *Katılımcıların Reklamlara Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması*

| | **Ortalama** | **S.S** | **t (400)** | **p** |
|---|---|---|---|---|
| **"Nasıl" Manipülasyonu; Somut İçerikli Reklam Koşulunda Reklama Yönelik Tutum** | 5.53 | 1.28 | 3.40 | 0.001 |
| **"Nasıl" Manipülasyonu; Soyut İçerikli Reklam Koşulunda Reklama Yönelik Tutum** | 4.89 | 1.42 | | |
| **"Neden" Manipülasyonu; Soyut İçerikli Reklam Koşulunda Reklama Yönelik Tutum** | 5.49 | 1.20 | 3.12 | 0.002 |
| **"Neden" Manipülasyonu; Somut İçerikli Reklam Koşulunda Reklama Yönelik Tutum** | 4.90 | 1.43 | | |

*p<.05

Ayrıca demografik özelliklere göre katılımcıların eğilimsel yorumlama düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere varyans analizleri (ANOVA) yapılmıştır. Bulgular Tablo 4.14'de yer almaktadır. Bulgulara göre katılımcıların yorumlama düzeyi cinsiyet faktörüne göre farklılık göstermemekle birlikte; gelir, yaş ve eğitim faktörlerine göre farklılaşmaktadır ve bu farklılıklar istatistiksel olarak anlamlıdır.

**Tablo 4.14.** *Demografik Özelliklere Göre Yorumlama Düzeyi Testi*

| Demografik Faktör | df | F | p* |
|---|---|---|---|
| **Cinsiyet** | (2, 401) | 0.50 | 0.61 |
| **Gelir** | (6, 397) | 3.76 | 0.001 |
| **Yaş** | (5, 398) | 2.35 | 0.04 |
| **Eğitim** | (2, 401) | 4.32 | 0.014 |

*p<.05

$H_{1b}$ hipotezini test edebilmek amacıyla uygulanan 2 (nasıl sorusu, neden sorusu) X 2 (somut reklam içeriği, soyut reklam içeriği) ANOVA analizi neticesinde hem yorumlama düzeyi ana etkisinin hem de reklam içeriği ana etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Öte yandan yorumlama düzeyi X reklam içeriği etkileşiminin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür.Analiz neticesinde elde edilen bulgular Tablo 4.15'de özetlenmiştir.

**Tablo 4.15.** *Çalışma-2'ye İlişkin 2 Yönlü ANOVA Analizi*

| Faktör | df | F | p* |
|---|---|---|---|
| **Yorumlama Düzeyi** | (1, 400) | 0,04 | 0.84 |
| **Reklam İçeriği** | (1, 400) | 0,186 | 0.66 |
| **Yorumlama Düzeyi X Reklam İçeriği** | (1, 400) | 32.68 | <0.001 |

*p<.05

Etkileşim etkisini derinlemesine inceleyebilmek için üç farklı zıtlık kodu oluşturularak her birinin serbestlik derecesinin 1 olduğu (df = 1); ("nasıl" sorusu içeren somut reklam koşulu) - ("nasıl" sorusu içeren soyut reklam koşulu) zıtlığı, ("neden" sorusu içeren soyut reklam koşulu) - ("neden" sorusu içeren somut reklam koşulu) zıtlığı ve ("nasıl" sorusu içeren somut reklam koşulu + "neden" sorusu içeren soyut reklam koşulu) - ("nasıl" sorusu içeren soyut reklam koşulu + "neden" sorusu içeren somut reklam koşulu) zıtlığı test edilmiştir. Tablo 4.16' da görüleceği üzere, zıtlık testi sonuçları; ilk zıtlık, ikinci zıtlık ve üçüncü zıtlık kapsamındaki ortalama farklılıklarının

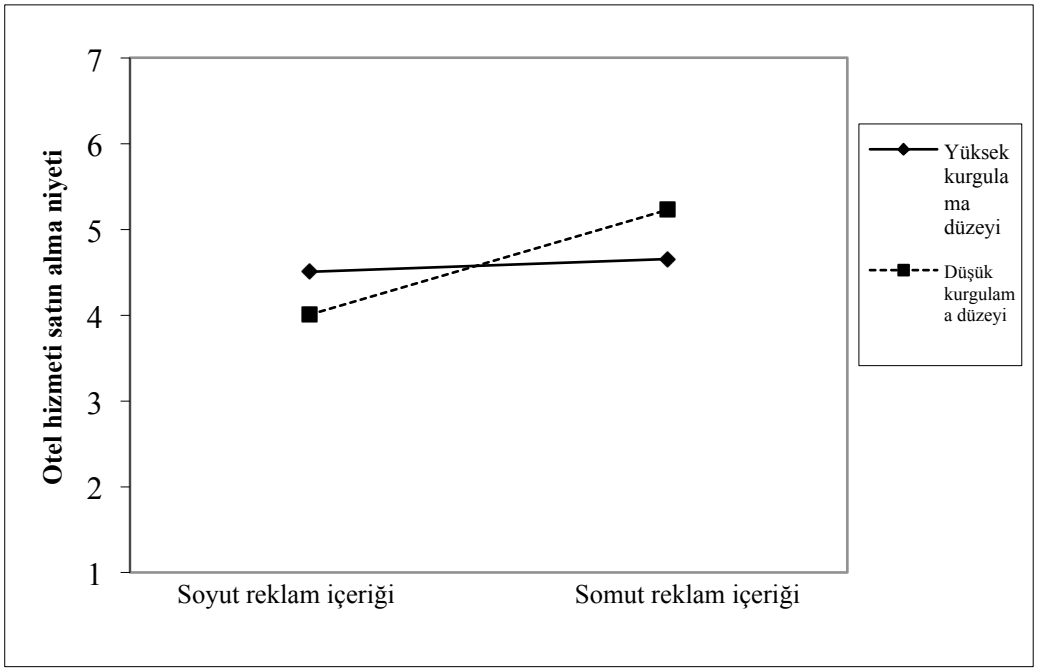
istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir. Bulgulara göre düşük (somut) yorumlanma düzeyine sahip otel reklamı koşuluna atanmış ve "nasıl" sorusu ile yorumlama düzeyi düşürülmüş katılımcıların otel hizmeti satın alma niyetinin yüksek (soyut) yorumlanma düzeyine sahip otel reklamı koşuluna atanmış ve "nasıl" sorusu ile yorumlama düzeyi düşürülmüş katılımcıların otel hizmeti satın alma niyetinden istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca yüksek (soyut) yorumlanma düzeyine sahip otel reklamı koşuluna atanmış ve "neden" sorusu ile yorumlama düzeyleri yükseltilmiş katılımcıların otel hizmeti satın alma niyetinin düşük (somut) yorumlanma düzeyine sahip otel reklamı koşuluna atanmış ve "neden" sorusu ile yorumlama düzeyleri yükseltilmiş katılımcıların otel hizmeti satın alma niyetinden istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu da ortaya konmuştur. Son olarak anlık yorumlama düzeyi manipülasyonu ile tutarlı niteliğe sahip reklam içeriğine atanmış katılımcıların otel hizmeti satın alma niyetinin anlık yorumlama düzeyi manipülasyonu ile tutarsız niteliğe sahip reklam içeriğine atanmış katılımcıların otel hizmeti satın alma niyetinden istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu da ortaya konmuştur.

**Tablo 4.16.** *Çalışma-2 Kapsamındaki Zıtlık Testi Sonuçları*

| | n | Ortalama | S.S | t (1) | p* |
|---|---|---|---|---|---|
| **Somut İçerikli Reklam; "Nasıl" Manipülasyonu Koşulunda S.A.N** | 100 | 5.04 | 1.74 | 3.35 | <0.001 |
| **Soyut İçerikli Reklam; "Nasıl" Manipülasyonu Koşulunda S.A.N** | 102 | 3.98 | 1.80 | | |
| **Soyut İçerikli Reklam; "Neden" Manipülasyonu Koşulunda S.A.N** | 101 | 5.00 | 1.61 | 3.64 | <0.001 |
| **Somut İçerikli Reklam; "Neden" Manipülasyonu Koşulunda S.A.N** | 101 | 4.08 | 1.76 | | |
| **Reklam İçeriği ve Anlık Yorumlama Düzeyi Tutarlı Olduğu Durumda S.A.N** | 201 | 5.02 | 1.67 | 5.72 | <0.001 |
| **Reklam İçeriği ve Anlık Yorumlama Düzeyi Tutarsız Olduğu Durumda S.A.N** | 203 | 4.03 | 1.78 | | |

*p<.05

Ayrıca elde edilen bulgular neticesinde Grafik 4.2'de reklam içeriği ve bireyin anlık yorumlama düzeyi etkileşimi gösterilmiştir.




**Grafik 4.2.** *Çalışma-2 Kapsamındaki Etkileşimin Gösterimi*

Bu bulgular $H_{1b}$ *hipotezini desteklemektedir*. Çünkü bulgular, bireyin anlık olarak manipüle edilmiş olan yorumlama düzeyi ile reklamın içeriğinin yorumlanma düzeyi tutarlı olduğu durumda, tutarlı olmadığı duruma kıyasla, otel hizmeti satın alma niyetinin daha yüksek olduğuna işaret etmektedir.

#### 4.3.1.3. *Tartışma*

Amerika Birleşik Devletleri'nde yerleşik 404 katılımcı kapsamında gerçekleştirilen denekler-arası deneysel tasarım neticesinde bireyin anlık yorumlama düzeyi ile reklamın içeriğinin yorumlanma düzeyi tutarlı olduğu durumda otel hizmeti satın alma niyetinin daha yüksek olduğu ortaya konmuştur. Çalışma-2'de katılımcıların yorumlama düzeyleri anlık perspektiften operasyonelleştirilmiştir. Böylece, Çalışma-1 ve Çalışma-2 neticesinde yorumlama düzeyi, sırasıyla, eğilimsel ve anlık perspektiften operasyonelleştirilmiştir. Yorumlama düzeyi teorisine göre (Trope ve Liberman, 2003), yorumlama düzeyi aslında psikolojik uzaklığın bir fonksiyonu olarak kavramsallaştırılmaktadır. Daha önce değinildiği üzere, psikolojik uzaklığın ise zamansal uzaklık, konumsal uzaklık, sosyal uzaklık ve olasılıksal uzaklık doğrultusunda şekillendiği bilinmektedir (Liberman, Trope ve Wakslak, 2007). Dolayısıyla bireyin

yorumlama düzeyinin anlık olarak manipüle edilmesinin bir diğer yolu da psikolojik uzaklığın manipüle edilmesinden geçmektedir. Nitekim geçmiş araştırmalarda zamansal uzaklık (Liberman, Sagristano ve Trope, 2002), konumsal uzaklık (Fujita, Henderson, Eng, Trope ve Liberman, 2006), sosyal uzaklık (Stephan, Liberman ve Trope, 2010) ve olasılıksal uzaklık (Savadori ve Mittone, 2015) manipülasyonları yapılarak yorumlama düzeyi anlık olarak manipüle edilmiştir. Çalışma-2' nin bulguları her ne kadar yorumlama düzeyine ilişkin çıkarımlar sağlasa da psikolojik uzaklık perspektifinden çıkarımlar sağlama da yetersiz kalmaktadır. Bu yüzden Çalışma-3, Çalışma-4 ve Çalışma-5 kapsamında yorumlama düzeyi, sırasıyla, zamansal uzaklık, sosyal uzaklık ve konumsal uzaklık manipülasyonları aracılığıyla operasyonelleştirilerek hipotez testleri gerçekleştirilecektir.

### 4.4. Çalışma-3

Çalışma-3 kapsamında bireyin yorumlama düzeyi zamansal uzaklık kapsamında operasyonelleştirilmektedir. Zamansal uzaklık kapsamında operasyonelleştirilen yorumlama düzeyi ile reklamın içeriğinin yorumlanma düzeyinin tutarlı ve tutarsız olduğu durumlar denekler-arası deneysel tasarım (between-subjects experimental design) kapsamında oluşturulmuştur. Böylece tutarlı durumdaki otel hizmeti satın alma niyetinin tutarsız duruma kıyasla daha yüksek olduğu hipotezi, yorumlama düzeyi zamansal uzaklık aracılığıyla operasyonelleştirilerek test edilebilecektir.

#### 4.4.1. Yöntem

##### 4.4.1.1. *Katılımcılar ve prosedür*

Amerika Birleşik Devletleri'nde ikamet eden 400 katılımcı bu araştırmaya MTurk veritabanı üzerinden katılmıştır. Araştırmanın çevrimiçi bağlantı adresine ulaşan katılımcılar, ilk olarak rıza formunu (Ek-1) okumuşlar ve onaylamışlardır. Ardından katılımcılar, dört koşuldan birine rassal şekilde atanmışlardır. Bu koşullar sırasıyla; gelecek hafta vurgusu içeren somut içerikli reklam koşulu, gelecek hafta vurgusu içeren soyut içerikli reklam koşulu, gelecek yıl vurgusu içeren somut içerikli reklam koşulu, gelecek yıl vurgusu içeren soyut içerikli reklam koşuludur. Dolayısıyla bu çalışmada 2 (gelecek hafta-gelecek yıl manipülasyonu) X 2 (somut-soyut içeriğe sahip reklam) denekler-arası deneysel tasarım uygulanmıştır.

Gelecek hafta manipülasyonunda, katılımcılar otel reklamını görmeden önce, karşılaşacakları reklamdaki oteli "gelecek hafta" gitmeyi planladıkları tatil için değerlendirmeleri istenmiştir. Gelecek yıl manipülasyonunda ise katılımcılar, karşılaşacakları reklamdaki oteli "gelecek yıl" gitmeyi planladıkları tatil için değerlendirmeleri istenmiştir. Böylece katılımcıların otel hizmeti alma anı ile aralarındaki zamansal mesafe iki farklı şekilde manipüle edilmiştir (Ek-6). Daha önce değinildiği üzere, bireyin fenomen veya eylem ile arasındaki zamansal uzaklık arttıkça yorumlama düzeyi düşükten yükseğe doğru geçiş sergilemektedir (Liberman, Sagristano ve Trope, 2002). Bir diğer deyişle, bir yıl sonraki eylemi bir hafta sonraki eyleme kıyasla birey daha yüksek yorumlama düzeyi perspektifinden değerlendirecektir. Üstelik daha uzak geleceği düşündüklerinde bireylerin yorumlama düzeyinin de yüksek olduğu bilinmektedir (Trope ve Liberman, 2010). Üstelik bu araştırmada uygulanan zamansal uzaklık manipülasyonu geçmiş araştırmalarda yaygınca uygulanmış ve dolayısıyla benimsenmiş bir manipülasyon tekniğidir (Savadori ve Mittone, 2015). Bu çalışmada, "gelecek hafta" ve "gelecek yıl" manipülasyonları ile katılımcıların anlık yorumlama düzeyleri düşük ve yüksek olarak manipüle edilmiştir. Öte yandan katılımcılar, Çalışma-1 ve Çalışma-2'de olduğu gibi, somut bilgiler içeren otel reklamı yada soyut bilgiler içeren otel reklamından bir tanesine maruz kalmışlardır. Böylece, gelecek hafta için somut bilgiler içeren otel reklamına maruz kalanlar, gelecek hafta için soyut bilgiler içeren otel reklamına maruz kalanlar, gelecek yıl için somut bilgiler içeren otel reklamına maruz kalanlar, gelecek yıl için soyut bilgiler içeren otel reklamına maruz kalanlar olmak üzere katılımcılar dört farklı deneysel koşuldan bir tanesi rassal şekilde atanmışlardır. Katılımcıların maruz kaldıkları iki tür otel reklamı olan somut bilgiler içeren otel reklamı ile soyut bilgiler içeren otel reklamı ekler kısmında yer almaktadır (Ek-9). Reklamlar gerçekte olmayan (fictitious) bir resort otel için profesyonel bir reklam şirketi tarafından hazırlanmıştır. Tasarlanan reklamların amacına uygun olup olmadığı tespit edilmek üzere iletişim ve pazarlama alanındaki uzmanların görüşlerine başvurulmuştur. Geri bildirimler neticesinde gerekli düzenlemeler yapılmış ve son halini almıştır.

Rıza onayı vererek araştırmaya dahil olan katılımcılara ilk olarak bir sonraki aşamada bir otel reklamı ile karşılaşacakları bilgilendirmesi yapılmıştır. Bu bilgilendirme beraberinde, atandıkları koşula bağlı olarak, katılımcıların ilgili oteli ya gelecek hafta için yada gelecek yıl için değerlendirmeleri istenmiştir. Hipotetik olarak

seçilen otel ismini (VYG Resorts) her bir deney koşulundan 6 katılımcı olmak üzere toplam 24 katılımcı doğru yanıtlayamamıştır. Bu kontrol sorusunu sormanın amacı, katılımcıların otel reklamına yeterince odaklanıp odaklanmadıklarını sınamaktır. Bu yüzden, ilerleyen analizler, dört deney koşulundan her birine atanmış 94 katılımcıdan oluşmak üzere toplam 376 katılımcı kapsamında gerçekleştirilmiştir (178 kadın, 197 erkek).

Atandıkları koşul doğrultusunda gelecek hafta veya gelecek yıl için oteli değerlendiren ve somut veya soyut otel reklamından birini gören katılımcılar, Çalışma-1 ve Çalışma-2'de olduğu gibi, maruz kalmış oldukları reklamı ne derece somut veya soyut algıladıklarını, *1 = çok somut 7 = çok soyut*, raporlamışlardır. Bu iki ifadenin (Ek-3) kullanılmasının amacı uygulanan otel reklamı içeriği manipülasyonun beklendiği gibi çalışıp çalışmadığını test etmektir. Nitekim Tablo 4.17'de görüleceği üzere, bağımsız örneklem t-test sonuçları, soyut bilgiler içeren otel reklamı koşullarına atananların somut bilgiler içeren otel reklamı koşullarına atananlara kıyasla maruz kaldıkları otel reklamını daha soyut algıladıklarını ve somut bilgiler içeren otel reklamı koşullarına atananların soyut bilgiler içeren otel reklamı koşullarına atananlara kıyasla maruz kaldıkları otel reklamını daha somut algıladıklarını göstermektedir. Böylece yapılan otel reklamı içeriği manipülasyonunun beklendiği gibi çalıştığı ortaya konmuştur. Ayrıca "gelecek hafta" ve "gelecek yıl" ın zamansal olarak ne derece uzak algılandığı kontrol etmek amacıyla katılımcıların bu zamansal uzaklıkları, *1 = çok yakın 7 = çok uzak*, değerlendirmeleri istenmiştir (Ek-7).

**Tablo 4.17.** *Reklamların Algılanan Soyutluk ve Somutluk Düzeylerinin Karşılaştırılması*

| | **Ortalama** | **S.S** | **t (374)** | **p*** |
|---|---|---|---|---|
| **Somut İçerikli Reklamın Algılanan Soyutluk Düzeyi** | 3.19 | 1.63 | 8.41 | <0.001 |
| **Soyut İçerikli Reklamın Algılanan Soyutluk Düzeyi** | 4.66 | 1.75 | | |

*p<.05

Katılımcılar maruz kaldıkları otel reklamını ne derece somut veya soyut algıladıklarını raporladıktan sonra Miniard, Bhatla ve Rose (1990)' un beş ifadeden

oluşan (Ek-5) reklama karşı tutum ölçeğine ve bir ifadeden oluşan otel hizmeti satın alma niyeti (M = 4.99, SD = 1.59) ifadesine, *1 = kesinlikle katılmıyorum 7 = kesinlikle katılıyorum*, cevap vermişlerdir. Beklendiği üzere, otel reklamına karşı tutumu oluşturan beş ifade kapsamında gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi neticesinde tek boyutlu çözüm sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 4.18' de analiz bulguları yer almaktadır.

**Tablo 4.18.** *Reklama Karşı Tutum Ölçeği için Açıklayıcı Faktör Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler*

| **İfade** | **Faktör Yükleri** |
|---|---|
| **1** | 0.88 |
| **2** | 0.89 |
| **3** | 0.88 |
| **4** | 0.88 |
| **5** | 0.78 |
| **Açıklanan Varyans : %74.6** | **Cronbach's Alpha : 0.91** |
| **KMO Test : 0.90 ; p = 0.001** | **Ortalama : 5.37** **Standart Sapma : 1.28** |

Ardından katılımcılar Vallacher ve Wagner (1987)'in 25 sorudan oluşan BIF'i (Ek-2) cevaplamışlardır. Bu 25 soruya verilen cevap doğrultusunda katılımcıların eğilimsel yorumlama düzeyleri, Çalışma-1 ve Çalışma-2'de uygulandığı gibi, ölçümlenmiştir (M = 14.93, SD = 6.47). Katılımcıların anlık yorumlama düzeylerini zamansal uzaklık bağlamında değiştirebilmek için uygulanan "gelecek hafta" ve "gelecek yıl" manipülasyonlarının başarılı olup olmadığını test etmek için bu iki farklı koşula atananların eğilimsel yorumlama düzeyleri karşılaştırılmıştır. Tablo 4.19' da görüleceği üzere, "gelecek yıl" koşullarına atananların eğilimsel yorumlama düzeylerinin "gelecek hafta" koşullarına atananların eğilimsel yorumlama düzeylerinden istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Böylece yapılan "gelecek yıl" ve "gelecek hafta" manipülasyonlarının, beklendiği gibi, katılımcıların yorumlama düzeylerini, sırasıyla, yüksek ve düşük olacak şekilde değiştirdiği ortaya konmuştur.

**Tablo 4.19.** *Zamansal Uzaklık Manipülasyonunun Kontrolüne Yönelik t-Test*

| | Ortalama | S.S | t (374) | p* |
|---|---|---|---|---|
| **"Gelecek Yıl" Koşulundaki Katılımcıların Yorumlama Düzeyi** | 16.28 | 5.92 | 4.11 | <0.001 |
| **"Gelecek Hafta" Koşulundaki Katılımcıların Yorumlama Düzeyi** | 13.59 | 6.74 | | |

*p<.05

Son olarak ise katılımcılar cinsiyet, eğitim seviyesi, yaş ve yıllık gelir sorularına cevap vermişlerdir. Katılımcıların 197'si erkek ve 178'i kadın olup 1 katılımcı cinsiyetini raporlamamayı tercih etmiştir. Öte yandan katılımcıların yıllık gelirleri, yaşları ve eğitim seviyelerine ilişkin dağılım aşağıda yer alan Tablo 4.20' de görülmektedir.

**Tablo 4.20.** *Çalışma-3'e İlişkin Demografik Özellikler*

| | | Frekans | Yüzde |
|---|---|---|---|
| **Cinsiyet** | Erkek | 197 | % 52.4 |
| | Kadın | 178 | % 47.3 |
| | Belirtmemiş | 1 | % 0.3 |
| **Eğitim seviyesi** | Lise ve altı derece | 84 | % 22.3 |
| | Üniversite derecesi | 199 | % 52.9 |
| | Lisansüstü derecesi | 93 | % 24.7 |
| **Yaş** | 25 ve altı | 54 | % 14.4 |
| | 26-35 | 181 | % 48.1 |
| | 36-45 | 75 | % 19.9 |
| | 46-55 | 29 | % 7.7 |
| | 56 ve üstü | 36 | % 9.6 |
| | Belirtmemiş | 1 | % 0.3 |
| **Yıllık gelir** | 20,000 $ ve altı | 68 | % 18.1 |
| | 20,001 - 40,000 $ | 99 | % 26.3 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 40,001 - 60,000 $ | 74 | % 19.7 |
| | 60,001 - 80,000 $ | 58 | % 15.4 |
| | 80,001 - 100,000 $ | 29 | % 7.7 |
| | 100,001 $ ve üstü | 41 | % 10.9 |
| | Belirtmemiş | 7 | % 1.9 |

Bu sorulara cevap verdikten sonra katılımcılara teşekkür edilmiş ve 50 cent değerindeki ödemeleri yapılmıştır.

#### 4.4.1.2. *Bulgular*

Katılımcılar belirtilen zamansal uzaklıkları ne derece yakın ya da ne derece uzak algıladıklarını değerlendirmek üzere *1 = çok yakın 7 = çok uzak*, şeklinde cevap vermişlerdir. Tablo 4.21' de görüleceği üzere, "gelecek hafta" koşuluna atananlar "gelecek hafta" yı zamansal olarak oldukça yakın değerlendirirken "gelecek yıl" koşuluna atananların ise "gelecek yıl" ı zamansal olarak oldukça uzak değerlendirdikleri görülmüştür. Böylece zamansal uzaklık manipülasyonunun beklendiği etkiyi oluşturduğuna dair bulguya ulaşılmıştır.

**Tablo 4.21.** *"Gelecek Hafta" ve "Gelecek Yıl" Manipülasyonlarının Algılanan Yakınlığı ve Algılanan Uzaklığı*

| | **Ortalama** | **S.S** | **t(374)** | **p*** |
|---|---|---|---|---|
| **"Gelecek Hafta" Manipülasyonunun Algılanan Uzaklığı** | 2.88 | 1.69 | 13.97 | <0.001 |
| **"Gelecek yıl" Manipülasyonunun Algılanan Yakınlığı** | 5.29 | 1.47 | | |

*p<.05

Otel reklamına karşı tutum açısından dört farklı koşula atanan katılımcıların ortalamalarının karşılaştırıldığı omnibus ANOVA analizi neticesinde koşullar arası istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür ($F(3, 372) = 0.47$, $p = 0.70$). Ortalamaları Tablo 4.22' de görüleceği üzere, yapılan ikili karşılaştırmalar neticesinde "gelecek hafta" vurgusu içeren somut içerikli reklam koşuluna atananların otel reklamına karşı tutumlarının, "gelecek hafta" vurgusu içeren soyut içerikli reklam koşuluna atananların otel reklamına karşı tutumlarının, "gelecek yıl" vurgusu içeren

somut içerikli reklam koşuluna atananların otel reklamına karşı tutumlarının ve "gelecek yıl" vurgusu içeren soyut içerikli reklam koşuluna atananların otel reklamına karşı tutumlarının istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 4.22.** *Katılımcıların Reklamlara Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması*

| | **Ortalama** | **S.S** | **t(372)** | **p*** |
|---|---|---|---|---|
| **"Gelecek Hafta" Manipülasyonu; Somut İçerikli Reklam Koşulunda Reklama Yönelik Tutum** | 5.35 | 1.32 | 0.56 | 0.57 |
| **" Gelecek Hafta" Manipülasyonu; Soyut İçerikli Reklam Koşulunda Reklama Yönelik Tutum** | 5.25 | 1.35 | | |
| **"Gelecek Yıl" Manipülasyonu; Somut İçerikli Reklam Koşulunda Reklama Yönelik Tutum** | 5.42 | 1.21 | 0.17 | 0.86 |
| **"Gelecek Yıl" Manipülasyonu; Soyut İçerikli Reklam Koşulunda Reklama Yönelik Tutum** | 5.45 | 1.26 | | |

*p<0.05

Ayrıca demografik özelliklere göre katılımcıların eğilimsel yorumlama düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere varyans analizleri (ANOVA) yapılmıştır. Bulgular Tablo 4.23' de yer almaktadır. Bulgulara göre katılımcıların yorumlama düzeyi cinsiyet, gelir ve yaş faktörlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ancak katılımcıların yorumlama düzeyi eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır ve bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4.23.** *Demografik Özelliklere Göre Yorumlama Düzeyi Testi*

| Demografik Faktör | df | F | p* |
|---|---|---|---|
| **Cinsiyet** | (2, 373) | 0.69 | 0.50 |
| **Gelir** | (6, 369) | 1.11 | 0.36 |
| **Yaş** | (5, 370) | 0.31 | 0.91 |
| **Eğitim** | (2, 373) | 3.44 | 0.03 |

*p<.05

$H_{1c}$ hipotezini test edebilmek amacıyla uygulanan 2 (gelecek hafta, gelecek yıl) X 2 (somut reklam içeriği, soyut reklam içeriği) ANOVA analizi neticesinde hem yorumlama düzeyi ana etkisinin hem de reklam içeriği ana etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Öte yandan yorumlama düzeyi X reklam içeriği etkileşiminin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Analiz bulguları Tablo 4.24' de yer almaktadır.

**Tablo 4.24.** *Çalışma-3'e İlişkin 2 Yönlü ANOVA Analizi*

| Faktör | df | F | p* |
|---|---|---|---|
| **Yorumlama Düzeyi** | (1, 372) | 0.54 | 0.46 |
| **Reklam İçeriği** | (1, 372) | 0.16 | 0.69 |
| **Yorumlama Düzeyi X Reklam İçeriği** | (1, 372) | 27.00 | <0.001 |

*p<.05

Etkileşim etkisini derinlemesine inceleyebilmek için üç farklı zıtlık kodu oluşturularak her birinin serbestlik derecesinin 1 olduğu (df = 1); (gelecek hafta vurgusu içeren somut içerikli reklam koşulu) - (gelecek hafta vurgusu içeren soyut içerikli reklam koşulu) zıtlığı, (gelecek yıl vurgusu içeren soyut içerikli reklam koşulu) - (gelecek yıl vurgusu içeren somut içerikli reklam koşulu) zıtlığı ve (gelecek hafta vurgusu içeren somut içerikli reklam koşulu + gelecek yıl vurgusu içeren soyut içerikli reklam koşulu) - (gelecek hafta vurgusu içeren soyut içerikli reklam koşulu + gelecek yıl vurgusu içeren somut içerikli reklam koşulu) zıtlığı test edilmiştir. Zıtlık testi

sonuçları; ilk zıtlık, ikinci zıtlık ve üçüncü zıtlık kapsamındaki ortalama farklılıklarının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir. Tablo 4.25' de görüleceği üzere, düşük (somut) yorumlanma düzeyine sahip otel reklamı koşuluna atanmış ve "gelecek hafta" vurgusu ile yorumlama düzeyi düşürülmüş katılımcıların otel hizmeti satın alma niyetinin yüksek (soyut) yorumlanma düzeyine sahip otel reklamı koşuluna atanmış ve "gelecek hafta" vurgusu ile yorumlama düzeyi düşürülmüş katılımcıların otel hizmeti satın alma niyetinden istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca yüksek (soyut) yorumlanma düzeyine sahip otel reklamı koşuluna atanmış ve "gelecek yıl" vurgusu ile yorumlama düzeyleri yükseltilmiş katılımcıların otel hizmeti satın alma niyetinin düşük (somut) yorumlanma düzeyine sahip otel reklamı koşuluna atanmış ve "gelecek yıl" vurgusu ile yorumlama düzeyleri yükseltilmiş katılımcıların otel hizmeti satın alma niyetinden istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu da ortaya konmuştur. Son olarak anlık yorumlama düzeyi manipülasyonu ile tutarlı niteliğe sahip reklam içeriğine atanmış katılımcıların otel hizmeti satın alma niyetininanlık yorumlama düzeyi manipülasyonu ile tutarsız niteliğe sahip reklam içeriğine atanmış katılımcıların otel hizmeti satın alma niyetinden istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu da ortaya konmuştur.

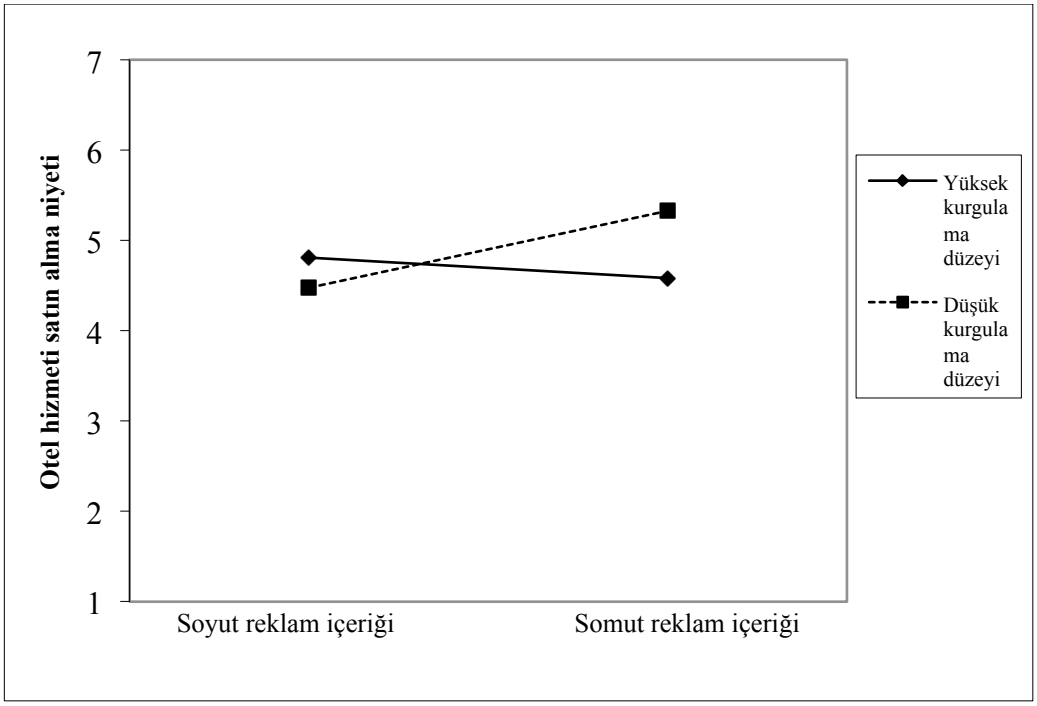
**Tablo 4.25.** *Çalışma-3 Kapsamındaki Zıtlık Testi Sonuçları*

| | **n** | **Ortalama** | **S.S** | **t (1)** | **p*** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Somut İçerikli Reklam; "Gelecek Hafta" Manipülasyonu Koşulunda S.A.N** | 94 | 5.31 | 1.44 | 3.39 | <0.001 |
| **Soyut İçerikli Reklam; " Gelecek Hafta" Manipülasyonu Koşulunda S.A.N** | 94 | 4.55 | 1.64 | | |
| **Soyut İçerikli Reklam; "Gelecek Yıl" Manipülasyonu Koşulunda S.A.N** | 94 | 5.50 | 1.38 | 3.96 | <0.001 |
| **Somut İçerikli Reklam; "Gelecek Yıl" Manipülasyonu Koşulunda S.A.N** | 94 | 4.60 | 1.69 | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Zamansal Uzaklık ve Reklam İçeriğinin Tutarlı Olduğu Durumda S.A.N** | 186 | 5.41 | 1.41 | 5.20 | <0.001 |
| **Zamansal Uzaklık ve Reklam İçeriğinin Tutarsız Olduğu Durumda S.A.N** | 186 | 4.58 | 1.67 | | |

*p<.05

Ayrıca elde edilen bulgular neticesinde Grafik 4.3' de reklam içeriği ve yorumlama düzeyi etkileşimi gösterilmiştir.




**Grafik 4.3.** *Çalışma-3 Kapsamındaki Etkileşimin Gösterimi*

Bu bulgular $H_{1c}$ *hipotezini desteklemektedir*. Çünkü bulgular, bireyin zamansal uzaklık kapsamında anlık olarak manipüle edilmiş olan yorumlama düzeyi ile reklamın içeriğinin yorumlanma düzeyi tutarlı olduğu durumda, tutarlı olmadığı duruma kıyasla, otel hizmeti satın alma niyetinin daha yüksek olduğuna işaret etmektedir.

#### 4.4.1.3. *Tartışma*

Amerika Birleşik Devletleri'nde yerleşik 376 katılımcı kapsamında gerçekleştirilen denekler-arası deneysel tasarım neticesinde bireyin anlık yorumlama

düzeyi ile reklamın içeriğinin yorumlanma düzeyi tutarlı olduğu durumda otel hizmeti satın alma niyetinin daha yüksek olduğu ortaya konmuştur. Çalışma-3'de katılımcıların yorumlama düzeyleri zamansal uzaklık manipüle edilerek operasyonelleştirilmiştir. Böylece; Çalışma-1, Çalışma-2 ve Çalışma-3 neticesinde yorumlama düzeyi, sırasıyla, eğilimsel, anlık ve zamansal uzaklık perspektiften operasyonelleştirilmiştir. Yorumlama düzeyi teorisine göre (Trope ve Liberman, 2003), yorumlama düzeyi aslında psikolojik uzaklığın bir fonksiyonu olarak kavramsallaştırılmaktadır. Daha önce değinildiği üzere, psikolojik uzaklığın ise zamansal uzaklık, konumsal uzaklık, sosyal uzaklık ve olasılıksal uzaklık doğrultusunda şekillendiği bilinmektedir (Liberman, Trope ve Wakslak, 2007). Dolayısıyla bireyin yorumlama düzeyinin anlık olarak manipüle edilmesinin bir diğer yolu da psikolojik uzaklığın manipüle edilmesinden geçmektedir. Nitekim geçmiş araştırmalarda zamansal uzaklık (Liberman, Sagristano ve Trope, 2002), konumsal uzaklık (Fujita, Henderson, Eng, Trope ve Liberman, 2006), sosyal uzaklık (Stephan, Liberman ve Trope, 2010) ve olasılıksal uzaklık (Savadori ve Mittone, 2015) manipülasyonları yapılarak yorumlama düzeyi anlık olarak manipüle edilmiştir. Çalışma-3'ün bulguları her ne kadar yorumlama düzeyine ilişkin çıkarımlar sağlasa da sosyal uzaklık ve konumsal uzaklık perspektiflerinden çıkarımlar sağlamada yetersiz kalmaktadır. Bu yüzden Çalışma-4 ve Çalışma-5 kapsamında yorumlama düzeyi, sırasıyla, sosyal uzaklık ve konumsal uzaklık manipülasyonları aracılığıyla operasyonelleştirilerek hipotez testleri gerçekleştirilecektir.

### 4.5. Çalışma-4

Çalışma-4 kapsamında bireyin yorumlama düzeyi sosyal uzaklık kapsamında operasyonelleştirilmektedir. Sosyal uzaklık kapsamında operasyonelleştirilen yorumlama düzeyi ile reklamın içeriğinin yorumlanma düzeyinin tutarlı ve tutarsız olduğu durumlar denekler-arası deneysel tasarım (between-subjects experimental design) kapsamında oluşturulmuştur. Böylece tutarlı durumdaki otel hizmeti satın alma niyetinin tutarsız duruma kıyasla daha yüksek olduğu hipotezi, yorumlama düzeyi sosyal uzaklık aracılığıyla operasyonelleştirilerek test edilebilecektir.

### 4.5.1. Yöntem

#### 4.5.1.1. *Katılımcılar ve prosedür*

Amerika Birleşik Devletleri'nde ikamet eden 440 katılımcı bu araştırmaya MTurk veritabanı üzerinden katılmıştır. Araştırmanın çevrimiçi bağlantı adresine ulaşan katılımcılar, ilk olarak rıza formunu (Ek-1) okumuşlar ve onaylamışlardır. Ardından katılımcılar, dört koşuldan birine rassal şekilde atanmışlardır. Bu koşullar sırasıyla; sosyal olarak yakın bir kimse vurgusu içeren somut içerikli reklam koşulu, sosyal olarak yakın bir kimse vurgusu içeren soyut içerikli reklam koşulu, sosyal olarak uzak bir kimse içeren somut içerikli reklam koşulu, sosyal olarak uzak bir kimse vurgusu içeren soyut içerikli reklam koşuludur. Dolayısıyla bu çalışmada 2 (sosyal olarak yakın kimse-sosyal olarak uzak kimse) X 2 (somut-soyut içeriğe sahip reklam) denekler-arası deneysel tasarım uygulanmıştır.

Sosyal olarak yakın bir kimse manipülasyonunda, katılımcılar otel reklamını görmeden önce, karşılaşacakları reklamdaki oteli sosyal olarak kendilerine yakın bir kimse ile birlikte (one of your close family member) gitmek üzere değerlendirmeleri istenmiştir. Sosyal olarak uzak bir kimse manipülasyonunda ise katılımcılar, karşılaşacakları reklamdaki oteli sosyal olarak kendilerine uzak bir kimse (someone whom you are not close friends) ile birlikte gitmek üzere değerlendirmeleri istenmiştir. Böylece katılımcıların otel hizmetini kiminle birlikte alacakları, sosyal mesafe üzerinden iki farklı şekilde manipüle edilmiştir (Ek-6). Daha önce değinildiği üzere, bireyin fenomen veya eylem ile arasındaki sosyal uzaklık arttıkça yorumlama düzeyi düşükten yükseğe doğru geçiş sergilemektedir (Trope ve Liberman, 2010). Üstelik zihinde yorumlanacak veya karar alınacak eylemin kiminle beraber gerçekleştirileceği de yorumlama düzeyini değiştirebilmektedir. Örneğin, Bar-Anan, Liberman ve Trope (2006) eylemin sosyal olarak uzak kimselerle birlikte gerçekleştirilmesi durumunda daha yüksek yorumlama düzeyinden kurgulandığını, eylemin sosyal olarak yakın kimselerle birlikte gerçekleştirilmesi durumunda daha düşük yorumlama düzeyinden kurgulandığını ortaya koymuşlardır. Nitekim bu Çalışma-4'de uygulanan sosyal uzaklık manipülasyonu da Bar-Anan, Liberman ve Trope (2006) tarafından uygulanmış olan manipülasyon tekniğidir. Toparlamak gerekirse, sosyal olarak yakın bir kimse ile birlikte otele gitme ve sosyal olarak uzak bir kimse ile birlikte otele gitme manipülasyonları ile katılımcıların anlık yorumlama düzeyleri düşük ve yüksek olarak manipüle edilmiştir. Öte yandan katılımcılar, tıpkı Çalışma-1 ve Çalışma-2'de olduğu

gibi, somut bilgiler içeren otel reklamı yada soyut bilgiler içeren otel reklamından bir tanesine maruz kalmışlardır. Böylece, sosyal olarak yakın bir kimse ile planlanan somut bilgiler içeren otel reklamına maruz kalanlar, sosyal olarak yakın bir kimse ile planlanan soyut bilgiler içeren otel reklamına maruz kalanlar, sosyal olarak uzak bir kimse ile planlanan somut bilgiler içeren otel reklamına maruz kalanlar, sosyal olarak uzak bir kimse ile planlanan soyut bilgiler içeren otel reklamına maruz kalanlar olmak üzere katılımcılar dört farklı deneysel koşuldan bir tanesine rassal şekilde atanmışlardır. Katılımcıların maruz kaldıkları iki tür otel reklamı olan somut bilgiler içeren otel reklamı ile soyut bilgiler içeren otel reklamı ekler kısmında yer almaktadır (Ek-9). Reklamlar gerçekte olmayan (fictitious) bir resort otel için profesyonel bir reklam şirketi tarafından hazırlanmıştır. Tasarlanan reklamların amacına uygun olup olmadığı tespit edilmek üzere iletişim ve pazarlama alanındaki uzmanların görüşlerine başvurulmuştur. Geri bildirimler neticesinde gerekli düzenlemeler yapılmış ve son halini almıştır.

Rıza onayı vererek araştırmaya dahil olan katılımcılara ilk olarak bir sonraki aşamada bir otel reklamı ile karşılaşacakları bilgilendirmesi yapılmıştır. Bu bilgilendirme beraberinde, atandıkları koşula bağlı olarak, katılımcıların ilgili otele sosyal olarak yakın bir kimse ile birlikte yada sosyal olarak uzak bir kimse ile birlikte gitme planı kapsamında değerlendirmeleri istenmiştir. Hipotetik olarak seçilen otel ismini (VYG Resorts) 4'ü sosyal olarak yakın bir kimse vurgusu içeren somut içerikli reklam koşulundan, 2'si sosyal olarak yakın bir kimse vurgusu içeren soyut içerikli reklam koşulundan, 4'ü sosyal olarak uzak bir kimse içeren somut içerikli reklam koşulundan ve 4'ü sosyal olarak uzak bir kimse vurgusu içeren soyut içerikli reklam koşulundan olmak üzere 14 katılımcı doğru yanıtlayamamıştır. Bu kontrol sorusunu sormanın amacı, katılımcıların otel reklamına yeterince odaklanıp odaklanmadıklarını sınamaktır. Bu yüzden, ilerleyen analizler, 106'sı sosyal olarak yakın bir kimse vurgusu içeren somut içerikli reklam koşuluna atanmış, 108'i sosyal olarak yakın bir kimse vurgusu içeren soyut içerikli reklam koşuluna atanmış, 106'sı sosyal olarak uzak bir kimse içeren somut içerikli reklam koşuluna atanmış ve 106'sı sosyal olarak uzak bir kimse vurgusu içeren soyut içerikli reklam koşuluna atanmış toplam 426 katılımcı kapsamında gerçekleştirilmiştir (209 kadın, 217 erkek).

Atandıkları koşul doğrultusunda sosyal olarak yakın bir kimse beraberinde veya sosyal olarak uzak bir kimse beraberinde oteli değerlendiren ve somut veya soyut otel

reklamından birini gören katılımcılar, Çalışma-1 ve Çalışma-2'de olduğu gibi, maruz kalmış oldukları reklamı ne derece somut veya soyut algıladıklarını, *1 = çok somut 7 = çok soyut*, raporlamışlardır. Bu iki ifadenin (Ek-3) kullanılmasının amacı uygulanan otel reklamı içeriği manipülasyonun beklendiği gibi çalışıp çalışmadığını test etmektir. Tablo 4.26' da görüleceği üzere, bağımsız örneklem t-test sonuçları, soyut bilgiler içeren otel reklamı koşullarına atananların, somut bilgiler içeren otel reklamı koşullarına atananlara kıyasla maruz kaldıkları otel reklamını daha soyut algıladıklarını ve somut bilgiler içeren otel reklamı koşullarına atananların soyut bilgiler içeren otel reklamı koşullarına atananlara kıyasla maruz kaldıkları otel reklamını daha somut algıladıklarını göstermektedir. Böylece yapılan otel reklamı içeriği manipülasyonunun beklendiği gibi çalıştığı ortaya konmuştur.

**Tablo 4.26.** *Reklamların Algılanan Soyutluk ve Somutluk Düzeylerinin Karşılaştırılması*

| | **Ortalama** | **S.S** | **t (374)** | **p*** |
|---|---|---|---|---|
| **Somut İçerikli Reklamın Algılanan Soyutluk Düzeyi** | 3.42 | 1.91 | 5.02 | 0.001 |
| **Soyut İçerikli Reklamın Algılanan Soyutluk Düzeyi** | 4.34 | 1.85 | | |

*p<.05

Ayrıca sosyal olarak uzak bir kimsenin ve sosyal olarak yakın bir kimsenin sosyal olarak ne derece uzak algılandığını kontrol etmek amacıyla katılımcıların bu sosyal uzaklıkları, *1 = çok yakın 7 = çok uzak*, değerlendirmeleri istenmiştir (Ek-7).

Katılımcılar maruz kaldıkları otel reklamını ne derece somut veya soyut algıladıklarını raporladıktan sonra Miniard, Bhatla ve Rose (1990)'un beş ifadeden oluşan (Ek-5) reklama karşı tutum ölçeğine ve bir ifadeden oluşan otel hizmeti satın alma niyeti (M = 4.90, SD = 1.95) ifadesine, *1 = kesinlikle katılmıyorum 7 = kesinlikle katılıyorum*, cevap vermişlerdir. Beklendiği üzere, otel reklamına karşı tutumu oluşturan beş ifade kapsamında gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi neticesinde tek boyutlu çözüm sonucuna ulaşılmıştır. Analiz bulguları Tablo 4.27' de yer almaktadır.

**Tablo 4.27.** *Reklama Karşı Tutum Ölçeği için Açıklayıcı Faktör Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler*

| İfade | Faktör Yükleri |
|---|---|
| **1** | 0.88 |
| **2** | 0.90 |
| **3** | 0.86 |
| **4** | 0.88 |
| **5** | 0.74 |
| **Açıklanan Varyans : %72.66** | **Cronbach's Alpha : 0.90** |
| **KMO Test : 0.88 ; p = 0.001** | **Ortalama : 5.58** **Standart Sapma : 1.20** |

Ardından katılımcılar Vallacher ve Wagner (1987)'in 25 sorudan oluşan BIF'i (Ek-2) cevaplamışlardır. Bu 25 soruya verilen cevap doğrultusunda katılımcıların eğilimsel yorumlama düzeyleri; Çalışma-1, Çalışma-2 ve Çalışma-3'de uygulandığı gibi ölçümlenmiştir (M = 14.22, SD = 6.73). Katılımcıların anlık yorumlama düzeylerini sosyal uzaklık bağlamında değiştirebilmek için uygulanan sosyal olarak yakın bir kimse ve sosyal olarak uzak bir kimse manipülasyonlarının başarılı olup olmadığını test etmek için bu iki farklı koşula atananların eğilimsel yorumlama düzeyleri karşılaştırılmıştır. Beklendiği üzere, sosyal olarak uzak bir kimse koşullarına atananların eğilimsel yorumlama düzeylerinin sosyal olarak yakın bir kimse koşullarına atananların eğilimsel yorumlama düzeylerinden istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bulgulara Tablo 4.28' de yer verilmiştir. Böylece yapılan sosyal olarak uzak bir kimse ve sosyal olarak yakın bir kimse manipülasyonlarının, beklendiği gibi, katılımcıların yorumlama düzeylerini, sırasıyla, yüksek ve düşük olacak şekilde değiştirdiği ortaya konmuştur.

**Tablo 4.28.** *Sosyal Uzaklık Manipülasyonunun Kontrolüne İlişkin t-Testi*

| | Ortalama | S.S | t (424) | p* |
|---|---|---|---|---|
| **Yakın Sosyal Uzaklık Koşulundaki Katılımcıların Yorumlama Düzeyi** | 16.70 | 5.63 | 8.15 | <0.001 |
| **Uzak Sosyal Uzaklık Koşulundaki Katılımcıların Yorumlama Düzeyi** | 11.75 | 6.84 | | |

*p<.05

Son olarak ise katılımcılar cinsiyet, eğitim seviyesi, yaş ve yıllık gelir sorularına cevap vermişlerdir. Katılımcıların 217'si erkek ve 209'u kadın olup, katılımcıların yıllık gelirleri, yaşları ve eğitim seviyelerine ilişkin dağılım aşağıda yer alan Tablo 4.29' da görülmektedir.

**Tablo 4.29.** *Çalışma-4'e İlişkin Demografik Özellikler*

| | | Frekans | Yüzde |
|---|---|---|---|
| **Cinsiyet** | Erkek | 217 | % 50.9 |
| | Kadın | 209 | % 49.1 |
| | Belirtmemiş | 0 | % 0.0 |
| **Eğitim seviyesi** | Lise ve altı derece | 106 | % 24.9 |
| | Üniversite derecesi | 208 | % 48.8 |
| | Lisansüstü derecesi | 112 | % 26.3 |
| **Yaş** | 25 ve altı | 85 | % 20.0 |
| | 26-35 | 197 | % 46.2 |
| | 36-45 | 72 | % 16.9 |
| | 46-55 | 46 | % 10.8 |
| | 56 ve üstü | 26 | % 6.1 |
| | Belirtmemiş | 0 | % 0.0 |
| **Yıllık gelir** | 20,000 $ ve altı | 69 | % 16.2 |
| | 20,001 - 40,000 $ | 117 | % 27.5 |
| | 40,001 - 60,000 $ | 98 | % 23.0 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 60,001 - 80,000 $ | 74 | % 17.4 |
| | 80,001 - 100,000 $ | 25 | % 5.9 |
| | 100,001 $ ve üstü | 35 | % 8.2 |
| | Belirtmemiş | 8 | % 1.9 |

Bu sorulara cevap verdikten sonra katılımcılara teşekkür edilmiş ve 50 cent değerindeki ödemeleri yapılmıştır.

#### 4.5.1.2. *Bulgular*

Katılımcılar belirtilen sosyal uzaklıkları ne derece yakın ya da ne derece uzak algıladıklarını değerlendirmek üzere *1 = çok yakın 7 = çok uzak*, şeklinde cevap vermişlerdir. Tablo 4.30' da görüleceği üzere, yakın sosyal uzaklık koşuluna atananların belirledikleri kendilerine sosyal olarak yakın kimseyi sosyal anlamda oldukça yakın değerlendirirken; uzak sosyal uzaklık koşuluna atananların belirledikleri kendilerine sosyal olarak uzak kimseyi sosyal anlamda oldukça uzak değerlendirdiği görülmüştür Böylece sosyal uzaklık manipülasyonunun beklendiği etkiyi oluşturduğuna dair bulguya ulaşılmıştır.

**Tablo 4.30.** *Sosyal Uzaklık Manipülasyonlarının Algılanan Yakınlığı ve Algılanan Uzaklığı*

| | **Ortalama** | **S.S** | **t(424)** | **p*** |
|---|---|---|---|---|
| **Yakın Sosyal Uzaklık Manipülasyonunda Algılanan Yakınlık** | 2.98 | 2.00 | 11.00 | <0.001 |
| **Uzak Sosyal Uzaklık Manipülasyonunda Algılanan Uzaklık** | 4.96 | 1.66 | | |

*p<.05

Otel reklamına karşı tutum açısından dört farklı koşula atanan katılımcıların ortalamalarının karşılaştırıldığı omnibus ANOVA analizi neticesinde koşullar arası istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F(3, 422) = 8.72$, $p < 0.001$). Tablo 4.31' de görüleceği üzere, yapılan ikili karşılaştırmalar neticesinde de sosyal olarak yakın bir kimse vurgusu içeren somut içerikli reklam koşuluna atananların otel reklamına karşı tutumlarının sosyal olarak yakın bir kimse vurgusu içeren soyut

içerikli reklam koşuluna atananların otel reklamına karşı tutumlarından istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu görülmüştür. Öte yandan, sosyal olarak uzak bir kimse vurgusu içeren soyut içerikli reklam koşuluna atananların otel reklamına karşı tutumlarının sosyal olarak uzak bir kimse içeren somut içerikli reklam koşuluna atananların otel reklamına karşı tutumlarından istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu görülmüştür.

**Tablo 4.31.** *Katılımcıların Reklamlara Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması*

| | **Ortalama** | **S.S** | **t (422)** | **p*** |
|---|---|---|---|---|
| **Yakın Sosyal Uzaklık Manipülasyonu; Somut İçerikli Reklam Koşulunda Reklama Yönelik Tutum** | 4.37 | 1.88 | 3.23 | < 0.001 |
| **Yakın Sosyal Uzaklık Manipülasyonu; Soyut İçerikli Reklam Koşulunda Reklama Yönelik Tutum** | 3.54 | 1.97 | | |
| **Uzak Sosyal Uzaklık Manipülasyonu; Somut İçerikli Reklam Koşulunda Reklama Yönelik Tutum** | 3.30 | 1.84 | 3.86 | < 0.001 |
| **Uzak Sosyal Uzaklık Manipülasyonu; Soyut İçerikli Reklam Koşulunda Reklama Yönelik Tutum** | 4.30 | 1.83 | | |

*p<.05

Ayrıca demografik özelliklere göre katılımcıların eğilimsel yorumlama düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere varyans analizleri (ANOVA) yapılmıştır. Bulgular Tablo 4.32' de yer almaktadır. Bulgulara göre katılımcıların

yorumlama düzeyinin cinsiyet, gelir, yaş ve eğitim faktörlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

**Tablo 4.32.** *Demografik Özelliklere Göre Yorumlama Düzeyi Testi*

| Demografik Faktör | df | F | p* |
|---|---|---|---|
| **Cinsiyet** | (1, 424) | 0.003 | 0.96 |
| **Gelir** | (6, 419) | 0.86 | 0.53 |
| **Yaş** | (4, 421) | 1.74 | 0.14 |
| **Eğitim** | (2, 423) | 0.94 | 0.39 |

*p<.05

$H_{1d}$ hipotezini test edebilmek amacıyla uygulanan 2 (sosyal olarak yakın kimse, sosyal olarak uzak kimse) X 2 (somut reklam içeriği, soyut reklam içeriği) ANOVA analizi neticesinde hem yorumlama düzeyi ana etkisinin hem de reklam içeriği ana etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Öte yandan yorumlama düzeyi X reklam içeriği etkileşiminin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Analize ilişkin bulgular Tablo 4.33' de yer almaktadır.

**Tablo 4.33.** *Çalışma-4'e İlişkin 2 Yönlü ANOVA Analizi*

| Faktör | df | F | p |
|---|---|---|---|
| **Yorumlama Düzeyi** | (1, 422) | 0.09 | 0.76 |
| **Reklam İçeriği** | (1, 422) | 2.64 | 0.11 |
| **Yorumlama Düzeyi X Reklam İçeriği** | (1, 422) | 39.85 | <0.001 |

*p<.05

Etkileşim etkisini derinlemesine inceleyebilmek için üç farklı zıtlık kodu oluşturularak her birinin serbestlik derecesinin 1 olduğu (df = 1); (sosyal olarak yakın bir kimse vurgusu içeren somut içerikli reklam koşulu) - (sosyal olarak yakın bir kimse vurgusu içeren soyut içerikli reklam koşulu) zıtlığı, (sosyal olarak uzak bir kimse içeren

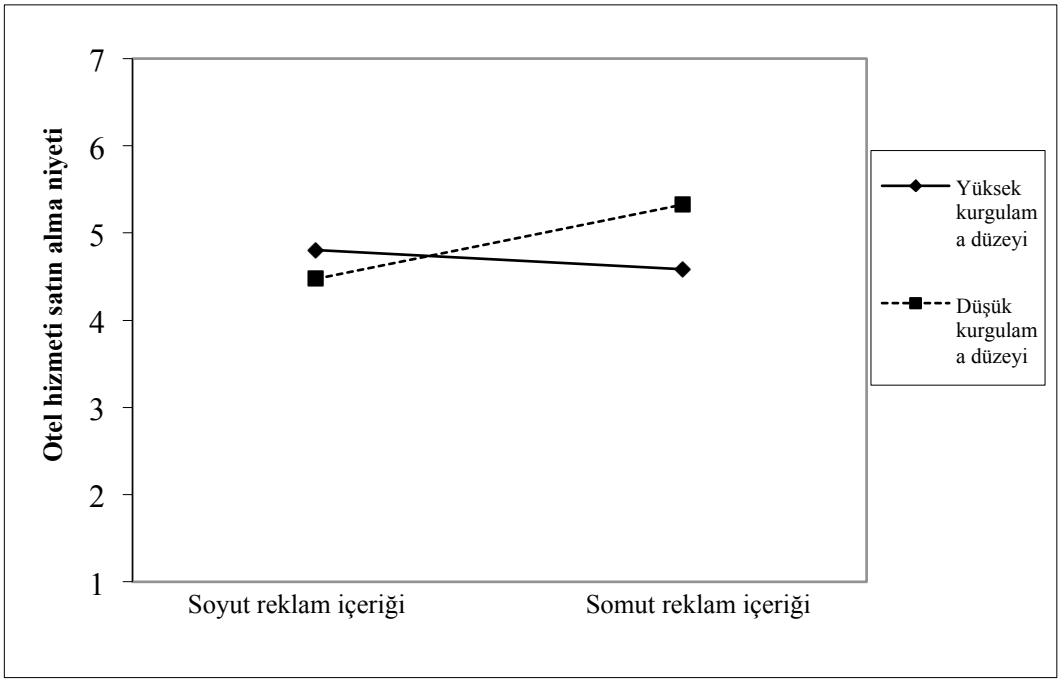
soyut içerikli reklam koşulu) - (sosyal olarak uzak bir kimse içeren somut içerikli reklam koşulu) zıtlığı ve (sosyal olarak yakın bir kimse vurgusu içeren somut içerikli reklam koşulu + sosyal olarak uzak bir kimse içeren soyut içerikli reklam koşulu) - (sosyal olarak yakın bir kimse vurgusu içeren soyut içerikli reklam koşulu + sosyal olarak uzak bir kimse içeren somut içerikli reklam koşulu) zıtlığı test edilmiştir. Zıtlık testi sonuçları; ilk zıtlık, ikinci zıtlık ve üçüncü zıtlık kapsamındaki ortalama farklılıklarının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir. Tablo 4.34' de görüleceği üzere, düşük (somut) yorumlanma düzeyine sahip otel reklamı koşuluna atanmış ve sosyal olarak yakın bir kimse vurgusu ile yorumlama düzeyi düşürülmüş katılımcıların otel hizmeti satın alma yüksek (soyut) yorumlanma düzeyine sahip otel reklamı koşuluna atanmış ve sosyal olarak yakın bir kimse vurgusu ile yorumlama düzeyi düşürülmüş katılımcıların otel hizmeti satın alma niyetinden istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca yüksek (soyut) yorumlanma düzeyine sahip otel reklamı koşuluna atanmış ve sosyal olarak uzak bir kimse vurgusu ile yorumlama düzeyleri yükseltilmiş katılımcıların otel hizmeti satın alma niyetinin düşük (somut) yorumlanma düzeyine sahip otel reklamı koşuluna atanmış ve sosyal olarak uzak bir kimse vurgusu ile yorumlama düzeyleri yükseltilmiş katılımcıların otel hizmeti satın alma niyetinden istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu da ortaya konmuştur. Son olarak anlık yorumlama düzeyi manipülasyonu ile tutarlı niteliğe sahip reklam içeriğine atanmış katılımcıların otel hizmeti satın alma niyetinin anlık yorumlama düzeyi manipülasyonu ile tutarsız niteliğe sahip reklam içeriğine atanmış katılımcıların otel hizmeti satın alma niyetinden istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu da ortaya konmuştur.

**Tablo 4.34.** *Çalışma-4 Kapsamındaki Zıtlık Testi Sonuçları*

| | n | Ortalama | S.S | t (1) | p* |
|---|---|---|---|---|---|
| **Somut İçerikli Reklam; Yakın Sosyal Uzaklık Manipülasyonu Koşulunda S.A.N** | 106 | 5.65 | 1.52 | 5.63 | <0.001 |
| **Soyut İçerikli Reklam; Yakın Sosyal Uzaklık Manipülasyonu Koşulunda S.A.N** | 108 | 4.21 | 2.27 | | |
| **Soyut İçerikli Reklam; Uzak Sosyal Uzaklık Manipülasyonu Koşulunda S.A.N** | 106 | 5.30 | 1.74 | 3.31 | <0.001 |
| **Somut İçerikli Reklam; Uzak Sosyal Uzaklık Manipülasyonu Koşulunda S.A.N** | 106 | 4.45 | 1.84 | | |
| **Sosyal Uzaklık ve Reklam İçeriğinin Tutarlı Olduğu Durumda S.A.N** | 212 | 5.42 | 1.63 | 6.31 | <0.001 |
| **Sosyal Uzaklık ve Reklam İçeriğinin Tutarsız Olduğu Durumda S.A.N** | 214 | 4.33 | 2.06 | | |

*p<.05

Ayrıca elde edilen bulgular neticesinde Grafik 4.4' de reklam içeriği ve yorumlama düzeyi etkileşimi gösterilmiştir.




**Grafik 4.4.** *Çalışma-4 kapsamındaki etkileşimin gösterimi*

Bu bulgular $H_{1d}$ *hipotezini desteklemektedir*. Çünkü bulgular, bireyin sosyal uzaklık kapsamında anlık olarak manipüle edilmiş olan yorumlama düzeyi ile reklamın içeriğinin yorumlanma düzeyi tutarlı olduğu durumda, tutarlı olmadığı duruma kıyasla, otel hizmeti satın alma niyetinin daha yüksek olduğuna işaret etmektedir.

#### 4.5.1.3. *Tartışma*

Amerika Birleşik Devletleri'nde yerleşik 426 katılımcı kapsamında gerçekleştirilen denekler-arası deneysel tasarım neticesinde bireyin anlık yorumlama düzeyi ile reklamın içeriğinin yorumlanma düzeyi tutarlı olduğu durumda otel hizmeti satın alma niyetinin daha yüksek olduğu ortaya konmuştur. Çalışma-4'de katılımcıların yorumlama düzeyleri sosyal uzaklık manipüle edilerek operasyonelleştirilmiştir. Böylece; Çalışma-1, Çalışma-2, Çalışma-3 ve Çalışma-4 neticesinde yorumlama düzeyi, sırasıyla, eğilimsel, anlık, zamansal uzaklık ve sosyal uzaklık perspektiflerinden operasyonelleştirilmiştir. Yorumlama düzeyi teorisine göre (Trope ve Liberman, 2003), yorumlama düzeyi aslında psikolojik uzaklığın bir fonksiyonu olarak kavramsallaştırılmaktadır. Daha önce değinildiği üzere, psikolojik uzaklığın ise zamansal uzaklık, konumsal uzaklık, sosyal uzaklık ve olasılıksal uzaklık doğrultusunda şekillendiği bilinmektedir (Liberman, Trope ve Wakslak, 2007). Dolayısıyla bireyin

yorumlama düzeyinin anlık olarak manipüle edilmesinin bir diğer yolu da psikolojik uzaklığın manipüle edilmesinden geçmektedir. Nitekim geçmiş araştırmalarda zamansal uzaklık (Liberman, Sagristano ve Trope, 2002), konumsal uzaklık (Fujita, Henderson, Eng, Trope ve Liberman, 2006), sosyal uzaklık (Stephan, Liberman ve Trope, 2010) ve olasılıksal uzaklık (Savadori ve Mittone, 2015) manipülasyonları yapılarak yorumlama düzeyi anlık olarak manipüle edilmiştir. Çalışma-4'ün bulguları her ne kadar yorumlama düzeyine ilişkin çıkarımlar sağlasa da konumsal uzaklık perspektifinden çıkarımlar sağlamada yetersiz kalmaktadır. Bu yüzden Çalışma-5 kapsamında yorumlama düzeyi, konumsal uzaklık manipülasyonları aracılığıyla operasyonelleştirilerek hipotez testleri gerçekleştirilecektir.

## 4.6. Çalışma-5

Çalışma-5 kapsamında bireyin yorumlama düzeyi konumsal uzaklık kapsamında operasyonelleştirilmektedir. Konumsal uzaklık kapsamında operasyonelleştirilen yorumlama düzeyi ile reklamın içeriğinin yorumlanma düzeyinin tutarlı ve tutarsız olduğu durumlar denekler-arası deneysel tasarım (between-subjects experimental design) kapsamında oluşturulmuştur. Böylece tutarlı durumdaki otel hizmeti satın alma niyetinin tutarsız duruma kıyasla daha yüksek olduğu hipotezi, yorumlama düzeyi konumsal uzaklık aracılığıyla operasyonelleştirilerek test edilebilecektir.

### 4.6.1. Yöntem

#### 4.6.1.1. *Katılımcılar ve prosedür*

Amerika Birleşik Devletleri'nde ikamet eden 400 katılımcı bu araştırmaya MTurk veritabanı üzerinden katılmıştır. Araştırmanın çevrimiçi bağlantı adresine ulaşan katılımcılar, ilk olarak rıza formunu (Ek-1) okumuşlar ve onaylamışlardır. Ardından katılımcılar, dört koşuldan birine rassal şekilde atanmışlardır. Bu koşullar sırasıyla; konumsal olarak yakın mesafe içeren somut içerikli reklam koşulu, konumsal olarak yakın mesafe içeren soyut içerikli reklam koşulu, konumsal olarak uzak mesafe içeren somut içerikli reklam koşulu, konumsal olarak uzak mesafe içeren soyut içerikli reklam koşuludur. Dolayısıyla bu çalışmada 2 (100 miles (mil)-5000 miles (mil) X 2 (somut-soyut içeriğe sahip reklam) denekler-arası deneysel tasarım uygulanmıştır.

Konumsal olarak yakın mesafe manipülasyonunda, otel reklamının içinde ilgili otelin katılımcıya yaklaşık "100 mil" uzaklıkta olduğu vurgulanmıştır. Konumsal olarak uzak mesafe manipülasyonunda ise otel reklamının içinde ilgili otelin katılımcıya yaklaşık "5000 mil" uzaklıkta olduğu vurgulanmıştır Böylece otelin katılımcıya uzaklığı kullanılarak, konumsal mesafe üzerinden katılımcıların yorumlama düzeyi iki farklı şekilde manipüle edilmiştir (Ek-6). Daha önce değinildiği üzere, bireyin fenomen veya eylem ile arasındaki konumsal uzaklık arttıkça yorumlama düzeyi düşükten yükseğe doğru geçiş sergilemektedir (Trope ve Liberman, 2010). Örneğin, Fujita, Henderson, Eng, Trope ve Liberman (2006) çalışmalarında eylem ile birey arasndaki konumsal mesafe yüksek olduğunda ilgili eylemin yüksek yorumlama düzeyinden kurgulandığını, eylem ile birey arasndaki konumsal mesafe düşük olduğunda ilgili eylemin düşük yorumlama düzeyinden kurgulandığını ortaya koymuşlardır. Nitekim bu Çalışma-4'de uygulanan sosyal uzaklık manipülasyonu geçmiş araştırmalarda yaygınca kullanılmış ve kabul görmüş bir manipülasyon tekniğidir (Henderson, Trope ve Carnevale, 2006; Williams ve Bargh, 2008). Toparlamak gerekirse, konumsal olarak yakın bir otele gitme ve konumsal olarak uzak bir otele gitme manipülasyonları ile katılımcıların anlık yorumlama düzeyleri düşük ve yüksek olarak manipüle edilmiştir. Öte yandan katılımcılar, tıpkı daha önceki dört çalışmada olduğu gibi, somut bilgiler içeren otel reklamı yada soyut bilgiler içeren otel reklamından bir tanesine maruz kalmışlardır. Böylece;

- konumsal olarak yakın olan otele ilişkin somut bilgiler içeren reklama maruz kalanlar,
- konumsal olarak yakın olan otele ilişkin soyut bilgiler içeren reklama maruz kalanlar,
- konumsal olarak uzak olan otele ilişkin somut bilgiler içeren reklama maruz kalanlar,
- konumsal olarak yakın olan otele ilişkin soyut bilgiler içeren reklama maruz kalanlar olmak üzere katılımcılar dört farklı deneysel koşuldan bir tanesine rassal şekilde atanmışlardır.

Katılımcıların maruz kaldıkları iki tür otel reklamı olan somut bilgiler içeren otel reklamı ile soyut bilgiler içeren otel reklamı ekler kısmında yer almaktadır (Ek-9). Reklamlar gerçekte olmayan (fictious) bir resort otel için profesyonel bir reklam şirketi tarafından hazırlanmıştır. Tasarlanan reklamların amacına uygun olup olmadığı tespit

edilmek üzere iletişim ve pazarlama alanındaki uzmanların görüşlerine başvurulmuştur. Geri bildirimler neticesinde gerekli düzenlemeler yapılmış ve son halini almıştır.

Rıza onayı vererek araştırmaya dahil olan katılımcılara ilk olarak bir sonraki aşamada bir otel reklamı ile karşılaşacakları bilgilendirmesi yapılmıştır. Daha sonra, atandıkları koşula bağlı olarak, katılımcılar, farklı konumsal uzaklığa sahip ve farklı yorumlanma düzeyi içeriğine sahip otel reklamı ile karşılaşmışlardır. Hipotetik olarak seçilen otel ismini (VYG Resorts) dört koşuldan her birinden 6 katılımcı olmak üzere toplam 24 katılımcı doğru yanıtlayamamıştır. Bu kontrol sorusunu sormanın amacı, katılımcıların otel reklamına yeterince odaklanıp odaklanmadıklarını sınamaktır. Bu yüzden, ilerleyen analizler, 94'ü konumsal olarak yakın olan otele ilişkin somut bilgiler içeren reklama maruz kalanlar koşuluna atanmış, 94'ü konumsal olarak yakın olan otele ilişkin soyut bilgiler içeren reklama maruz kalanlar koşuluna atanmış, 94'ü konumsal olarak uzak olan otele ilişkin somut bilgiler içeren reklama maruz kalanlar koşuluna atanmış ve 94'ü konumsal olarak yakın olan otele ilişkin soyut bilgiler içeren reklama maruz kalanlar koşuluna atanmış toplam 376 katılımcı kapsamında gerçekleştirilmiştir (198 kadın, 177 erkek).

Atandıkları koşul doğrultusunda 100 mil veya 5000 mil uzaklıkta kurgulanmış olan oteli değerlendiren ve somut veya soyut otel reklamından birini gören katılımcılar, daha önceki dört çalışmada olduğu gibi, maruz kalmış oldukları reklamı ne derece somut veya soyut algıladıklarını, *1 = çok somut 7 = çok soyut*, raporlamışlardır. Bu iki ifadenin (Ek-3) kullanılmasının amacı uygulanan otel reklamı içeriği manipülasyonun beklendiği gibi çalışıp çalışmadığını test etmektir. Nitekim Tablo 4.35' de görüleceği üzere, bağımsız örneklem t-test sonuçları, soyut bilgiler içeren otel reklamı koşullarına atananların, somut bilgiler içeren otel reklamı koşullarına atananlara kıyasla, maruz kaldıkları otel reklamını daha soyut algıladıklarını ve somut bilgiler içeren otel reklamı koşullarına atananların soyut bilgiler içeren otel reklamı koşullarına atananlara kıyasla maruz kaldıkları otel reklamını daha somut algıladıklarını göstermektedir. Böylece yapılan otel reklamı içeriği manipülasyonunun beklendiği gibi çalıştığı ortaya konmuştur.

**Tablo 4.35.** *Reklamların Algılanan Soyutluk ve Somutluk Düzeylerinin Karşılaştırılması*

| | Ortalama | S.S | t (374) | p* |
|---|---|---|---|---|
| **Somut İçerikli Reklamın Algılanan Soyutluk Düzeyi** | 3.22 | 1.63 | 6.64 | <0.001 |
| **Soyut İçerikli Reklamın Algılanan Soyutluk Düzeyi** | 4.33 | 1.59 | | |

*p<.05

Ayrıca "100 mil" ve "5000 mil" uzakta biçiminde belirtilmiş otelin konumsal olarak ne derece uzak algılandığını kontrol etmek amacıyla katılımcıların bu konumsal uzaklıkları, *1 = çok yakın 7 = çok uzak*, değerlendirmeleri istenmiştir (Ek-7).

Katılımcılar daha sonra Miniard, Bhatla ve Rose (1990)'un beş ifadeden oluşan (Ek-5) reklama karşı tutum ölçeğine ve bir ifadeden oluşan (Ek-8) otel hizmeti satın alma niyeti (M = 4.83, SD = 1.84) ifadesine, *1 = kesinlikle katılmıyorum 7 = kesinlikle katılıyorum*, cevap vermişlerdir. Beklendiği üzere, otel reklamına karşı tutumu oluşturan beş ifade kapsamında gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi neticesinde tek boyutlu çözüm sonucuna ulaşılmıştır. Analiz bulguları Tablo 4.36' da yer almaktadır.

**Tablo 4.36.** *Reklama Karşı Tutum Ölçeği için Açıklayıcı Faktör Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler*

| İfade | Faktör Yükleri |
|---|---|
| **1** | 0.88 |
| **2** | 0.88 |
| **3** | 0.88 |
| **4** | 0.87 |
| **5** | 0.71 |
| **Açıklanan Varyans : %71.52** | **Cronbach's Alpha : 0.90** |
| **KMO Test : 0.89 ; p = 0.001** | **Ortalama : 5.43** **Standart Sapma : 1.29** |

Ardından katılımcılar Vallacher ve Wagner (1987)' in 25 sorudan oluşan BIF'i (Ek-2) cevaplamışlardır. Bu 25 soruya verilen cevap doğrultusunda katılımcıların eğilimsel yorumlama düzeyleri daha önceki dört çalışmada uygulandığı gibi ölçümlenmiştir (M = 13.81, SD = 6.77). Katılımcıların anlık yorumlama düzeylerini konumsal uzaklık bağlamında değiştirebilmek için uygulanan "100 mil "uzaklık ve "5000 mil" uzaklık manipülasyonlarının başarılı olup olmadığını test etmek için bu iki farklı koşula atananların eğilimsel yorumlama düzeyleri karşılaştırılmıştır. Tablo 4.37' de görüleceği üzere, "5000 mil" konumsal uzaklık koşullarına atananların eğilimsel yorumlama düzeylerinin "100 mil" konumsal uzaklık koşullarına atananların eğilimsel yorumlama düzeylerinden istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Böylece yapılan konumsal uzaklık manipülasyonlarının, beklendiği gibi, katılımcıların yorumlama düzeylerini, yüksek ve düşük olacak şekilde değiştirdiği ortaya konmuştur.

**Tablo 4.37.** *Konumsal Uzaklık Manipülasyonunun Kontrolüne İlişkin t-Testi*

| | **Ortalama** | **S.S** | **t (374)** | **p*** |
|---|---|---|---|---|
| **"100 mil" Koşulundaki Katılımcıların Yorumlama Düzeyi** | 10.91 | 6.57 | 8.15 | <0.001 |
| **"5000 mil" Koşulundaki Katılımcıların Yorumlama Düzeyi** | 16.72 | 5.64 | | |

*p<.05

Son olarak ise katılımcılar cinsiyet, eğitim seviyesi, yaş ve yıllık gelir sorularına cevap vermişlerdir. Katılımcıların 177'si erkek ve 198'i kadın olup 1 katılımcı cinsiyetini raporlamamıştır. Ayrıca katılımcıların yıllık gelirleri, yaşları ve eğitim seviyelerine ilişkin dağılım aşağıda yer alan Tablo 4.38' de görülmektedir.

**Tablo 4.38.** *Çalışma-5'e İlişkin Demografik Özellikler*

| | | **Frekans** | **Yüzde** |
|---|---|---|---|
| **Cinsiyet** | Erkek | 177 | % 47.1 |
| | Kadın | 198 | % 52.7 |
| | Belirtmemiş | 1 | % 0.3 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Eğitim seviyesi** | Lise ve altı derece | 98 | % 26.1 |
| | Üniversite derecesi | 183 | % 48.7 |
| | Lisansüstü derecesi | 95 | % 25.3 |
| **Yaş** | 25 ve altı | 71 | % 18.9 |
| | 26-35 | 161 | % 42.8 |
| | 36-45 | 88 | % 23.4 |
| | 46-55 | 30 | % 8.0 |
| | 56 ve üstü | 26 | % 6.9 |
| | Belirtmemiş | 0 | % 0.0 |
| **Yıllık gelir** | 20,000 $ ve altı | 78 | % 20.7 |
| | 20,001 - 40,000 $ | 80 | % 21.3 |
| | 40,001 - 60,000 $ | 84 | % 22.3 |
| | 60,001 - 80,000 $ | 65 | % 17.3 |
| | 80,001 - 100,000 $ | 29 | % 7.7 |
| | 100,001 $ ve üstü | 38 | % 10.1 |
| | Belirtmemiş | 2 | % 0.5 |

Bu sorulara cevap verdikten sonra katılımcılara teşekkür edilmiş ve 50 cent değerindeki ödemeleri yapılmıştır.

#### 4.6.1.2. *Bulgular*

Otelin algılanan uzaklık ve yakınlığını kontrol etmek amacıyla, katılımcılardan "100 mil" ve "5000 mil" uzakta biçiminde belirtilmiş otelin konumumsal uzaklığını *1= çok yakın 7= çok uzak* , olarak değerlendirmeleri istenmiştir. Tablo 4.39' da görüleceği üzere, bulgular yakın konumsal uzaklık (100 mil) koşuluna atananların ilgili oteli kendilerine konumsal anlamda oldukça yakın değerlendirdiğini; uzak konumsal uzaklık (5000 mil) koşuluna atananların ise ilgili oteli kendilerine konumsal anlamda oldukça yakın değerlendirdiğini ortaya koymaktadır. Böylece konumsal uzaklık manipülasyonunun beklendiği etkiyi oluşturduğuna dair bulguya ulaşılmıştır.

**Tablo 4.39.** *"100 mil" ve "5000 mil" Manipülasyonlarının Algılanan Yakınlığı ve Algılanan Uzaklığı*

| | Ortalama | S.S | t(374) | p* |
|---|---|---|---|---|
| **"100 mil" Manipülasyonunda Algılanan Yakınlık** | 3.25 | 1.78 | 14.10 | <0.001 |
| **"5000 mil" Manipülasyonunda Algılanan Uzaklık** | 5.73 | 1.44 | | |

*p<.05

Otel reklamına karşı tutum açısından dört farklı koşula atanan katılımcıların ortalamalarının karşılaştırıldığı omnibus ANOVA analizi neticesinde koşullar arası istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F(3, 372) = 19.09$, $p < 0.001$). Tablo 4.40' da görüleceği üzere, yapılan ikili karşılaştırmalar neticesinde konumsal olarak yakın olan otele ilişkin somut bilgiler içeren reklam koşuluna atananların otel reklamına karşı tutumlarının konumsal olarak yakın olan otele ilişkin soyut bilgiler içeren reklam koşuluna atananların otel reklamına karşı tutumlarından istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu görülmüştür. Öte yandan konumsal olarak uzak olan otele ilişkin soyut bilgiler içeren reklam koşuluna atananların otel reklamına karşı tutumlarının konumsal olarak uzak olan otele ilişkin somut bilgiler içeren reklam koşuluna atananların otel reklamına karşı tutumlarından istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu görülmüştür.

**Tablo 4.40.** *Katılımcıların Reklamlara Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması*

| | Ortalama | S.S | t (372) | p* |
|---|---|---|---|---|
| **"100 mil" Manipülasyonu; Somut İçerikli Reklam Koşulunda Reklama Yönelik Tutum** | 6.00 | 0.88 | 6.67 | < 0.001 |
| **"100 mil" Manipülasyonu; Soyut İçerikli Reklam Koşulunda Reklama Yönelik Tutum** | 4.83 | 1.16 | | |
| **"5000 mil" Manipülasyonu; Somut İçerikli Reklam Koşulunda Reklama Yönelik Tutum** | 5.12 | 1.62 | 3.65 | < 0.001 |
| **"5000 mil" Manipülasyonu; Soyut İçerikli Reklam Koşulunda Reklama Yönelik Tutum** | 5.76 | 1.03 | | |

*p<.05

Ayrıca demografik özelliklere göre katılımcıların eğilimsel yorumlama düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere varyans analizleri (ANOVA) yapılmıştır. Bulgular aşağıdaki Tablo 4.41' de yer almaktadır. Bulgulara göre katılımcıların yorumlama düzeyinin cinsiyet, gelir, yaş ve eğitim faktörlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

**Tablo 4.41.** *Demografik Özelliklere Göre Yorumlama Düzeyi Testi*

| Demografik Faktör | df | F | p* |
|---|---|---|---|
| **Cinsiyet** | (2, 373) | 1.15 | 0.32 |
| **Gelir** | (6, 369) | 1.19 | 0.31 |
| **Yaş** | (4, 371) | 1.78 | 0.13 |
| **Eğitim** | (2, 373) | 0.21 | 0.81 |

*p<.05

$H_{1e}$ hipotezini test edebilmek amacıyla uygulanan 2 (yakın konumsal uzaklık, uzak konumsal uzaklık) X 2 (somut reklam içeriği, soyut reklam içeriği) ANOVA analizi neticesinde hem yorumlama düzeyi ana etkisinin hem de reklam içeriği ana etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Öte yandan yorumlama düzeyi X reklam içeriği etkileşiminin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Analiz bulgularına Tablo 4.42' de yer verilmiştir.

**Tablo 4.42.** *Çalışma-5'e İlişkin 2 Yönlü ANOVA Analizi*

| Faktör | df | F | p* |
|---|---|---|---|
| **Yorumlama Düzeyi** | (1, 372) | 1.39 | 0.24 |
| **Reklam İçeriği** | (1, 372) | 0.40 | 0.52 |
| **Yorumlama Düzeyi X Reklam İçeriği** | (1, 372) | 64.93 | <0.001 |

*p<.05

Etkileşim etkisini derinlemesine inceleyebilmek için üç farklı zıtlık kodu oluşturularak her birinin serbestlik derecesinin 1 olduğu (df = 1); (konumsal olarak yakın olan otele ilişkin somut bilgiler içeren reklam koşulu) - (konumsal olarak yakın olan otele ilişkin soyut bilgiler içeren reklam koşulu) zıtlığı, (konumsal olarak uzak olan otele ilişkin soyut bilgiler içeren reklam koşulu) - (konumsal olarak uzak olan otele ilişkin somut bilgiler içeren reklam koşulu) zıtlığı ve (konumsal olarak yakın olan otele ilişkin somut bilgiler içeren reklam koşulu + konumsal olarak uzak olan otele ilişkin soyut bilgiler içeren reklam koşulu) - (konumsal olarak yakın olan otele ilişkin soyut bilgiler içeren reklam koşulu + konumsal olarak uzak olan otele ilişkin somut bilgiler içeren reklam koşulu) zıtlığı test edilmiştir. Zıtlık testi sonuçları; ilk zıtlık, ikinci zıtlık (ve üçüncü zıtlık kapsamındaki ortalama farklılıklarının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir. Tablo 4.43' de görüleceği üzere, konumsal olarak yakın olan otele ilişkin somut bilgiler içeren reklam koşuluna atanmış katılımcıların otel hizmeti satın alma niyetinin konumsal olarak yakın olan otele ilişkin soyut bilgiler içeren reklam koşuluna atanmış katılımcıların otel hizmeti satın alma niyetinden istatistiksel

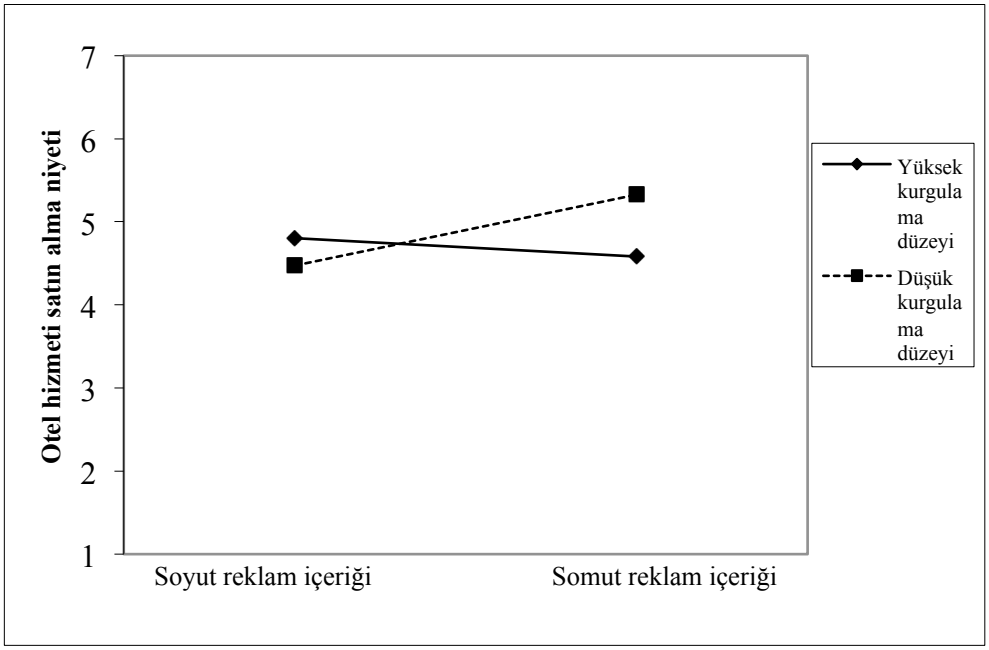
olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca konumsal olarak uzak olan otele ilişkin soyut bilgiler içeren reklam koşuluna atanmış katılımcıların otel hizmeti satın alma niyetinin konumsal olarak uzak olan otele ilişkin somut bilgiler içeren reklam koşuluna atanmış katılımcıların otel hizmeti satın alma niyetinden istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu da ortaya konmuştur. Son olarak anlık yorumlama düzeyi manipülasyonu ile tutarlı niteliğe sahip reklam içeriğine atanmış katılımcıların otel hizmeti satın alma niyetinin anlık yorumlama düzeyi manipülasyonu ile tutarsız niteliğe sahip reklam içeriğine atanmış katılımcıların otel hizmeti satın alma niyetinden istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu da ortaya konmuştur.

**Tablo 4.43.** *Çalışma-5 Kapsamındaki Zıtlık Testi Sonuçları*

| | **n** | **Ortalama** | **S.S** | **t (1)** | **p*** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Somut İçerikli Reklam; "100 mil" Manipülasyonu Koşulunda S.A.N** | 94 | 5.50 | 2.05 | 6.15 | <0.001 |
| **Soyut İçerikli Reklam; "100 mil" Manipülasyonu Koşulunda S.A.N** | 94 | 3.96 | 1.24 | | |
| **Soyut İçerikli Reklam; "5000 mil" Manipülasyonu Koşulunda S.A.N** | 94 | 5.59 | 1.43 | 5.25 | <0.001 |
| **Somut İçerikli Reklam; "5000 mil" Manipülasyonu Koşulunda S.A.N** | 94 | 4.28 | 1.95 | | |
| **Sosyal Uzaklık ve Reklam İçeriğinin Tutarlı Olduğu Durumda S.A.N** | 188 | 5.54 | 1.74 | 8.06 | <0.001 |
| **Sosyal Uzaklık ve Reklam İçeriğinin Tutarsız Olduğu Durumda S.A.N** | 188 | 4.12 | 1.59 | | |

*p<.05

Ayrıca elde edilen bulgular neticesinde Grafik 4.5'de reklam içeriği ve yorumlama düzeyi etkileşimi gösterilmiştir.




**Grafik 4.5.** *Çalışma-5 Kapsamındaki Etkileşimin Gösterimi*

Bu bulgular $H_{1e}$ *hipotezini desteklemektedir*. Çünkü bulgular, bireyin konumsal uzaklık kapsamında anlık olarak manipüle edilmiş olan yorumlama düzeyi ile reklamın içeriğinin yorumlanma düzeyi tutarlı olduğu durumda, tutarlı olmadığı duruma kıyasla, otel hizmeti satın alma niyetinin daha yüksek olduğuna işaret etmektedir.

#### 4.6.1.3. *Tartışma*

Amerika Birleşik Devletleri'nde yerleşik 376 katılımcı kapsamında gerçekleştirilen denekler-arası deneysel tasarım neticesinde bireyin anlık yorumlama düzeyi ile reklamın içeriğinin yorumlanma düzeyi tutarlı olduğu durumda otel hizmeti satın alma niyetinin daha yüksek olduğu ortaya konmuştur. Çalışma-5'de katılımcıların yorumlama düzeyleri konumsal uzaklık manipüle edilerek operasyonelleştirilmiştir. Böylece; Çalışma-1, Çalışma-2, Çalışma-3, Çalışma-4 ve Çalışma-5 kapsamında yorumlama düzeyi, sırasıyla, eğilimsel, anlık, zamansal, sosyal ve konumsal uzaklık perspektiflerinden operasyonelleştirilmiştir. Yorumlama düzeyi teorisine göre (Trope ve Liberman, 2003), yorumlama düzeyi aslında psikolojik uzaklığın bir fonksiyonu olarak kavramsallaştırılmaktadır. Daha önce değinildiği üzere, psikolojik uzaklığın ise

zamansal uzaklık, konumsal uzaklık, sosyal uzaklık ve varsayımsal uzaklık doğrultusunda şekillendiği bilinmektedir (Liberman, Trope ve Wakslak, 2007). Dolayısıyla bireyin yorumlama düzeyinin anlık olarak manipüle edilmesinin bir diğer yolu da psikolojik uzaklığın manipüle edilmesinden geçmektedir. Nitekim geçmiş araştırmalarda zamansal uzaklık (Liberman, Sagristano ve Trope, 2002), konumsal uzaklık (Fujita, Henderson, Eng, Trope ve Liberman, 2006), sosyal uzaklık (Stephan, Liberman ve Trope, 2010) ve olasılıksal uzaklık (Savadori ve Mittone, 2015) manipülasyonları yapılarak yorumlama düzeyi anlık olarak manipüle edilmiştir. Çalışma-5'in bulguları, konumsal uzaklık perspektifinden yorumlama düzeyi kapsamında otel satın alma niyetine ilişkin çıkarımlar sağlamaktadır. Böylece; Çalışma-1, Çalışma-2, Çalışma-3, Çalışma-4 ve Çalışma-5 kapsamında yorumlama düzeyi, sırasıyla, eğilimsel, anlık, zamansal uzaklık, sosyal uzaklık ve konumsal uzaklık manipülasyonları aracılığıyla operasyonelleştirilerek hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

### 4.7. Çalışma-6

Çalışma-6 kapsamında reklam metninde ne düzeyde yazılı metin ve görsel metin bulunduğu ile reklamın içeriğinin (somut-soyut) yorumlanma düzeyinin tutarlı ve tutarsız olduğu durumlar oluşturulmuştur. Bu amaca yönelik olarak denekler-arası deneysel tasarım (between-subjects experimental design) benimsenmiştir. Böylece tutarlı durumdaki otel hizmeti satın alma niyetinin tutarsız duruma kıyasla daha yüksek olduğu hipotezi test edilmiştir.

Yakın geçmişte yapılan araştırmalar neticesinde yazının yüksek yorumlama düzeyinde bilişsel olarak işlendiği ve görselin ise düşük yorumlama düzeyinde bilişsel olarak işlendiği ortaya konmuştur (Amit, Algom ve Trope, 2009; Rim vd. 2015). Bu bulgudan faydalanarak Çalışma-6 kapsamında reklam içeriğinin yoğun şekilde yazılı metinden ve yoğun şekilde görsel metinden oluştuğu koşullar tasarlanmıştır. Deneysel tasarımın bir diğer faktörü olarak ise reklamın içeriğinin somut detay ağırlıklı ve reklam içeriğinin soyut mesaj ağırlıklı olmak üzere koşullar tasarlanmıştır. Böylece 2 (yazılı metin ağırlıklı reklam/görsel metin ağırlıklı reklam) X 2 (somut içerikli reklam/soyut içerikli reklam) denekler-arası deneysel tasarım uygulanarak reklam içeriklerinin yorumlama düzeyi açısından tutarlı olduğu durumlarda otel hizmeti satın alma niyetinin daha yüksek olacağı hipotezi test edilmiştir. Yorumlama düzeyi açısından tutarlı durumlar, yazılı metin ağırlıklı ve soyut içerikli reklam ile görsel metin ağırlıklı ve

somut içerikli reklam olarak tasarlanmıştır. Yorumlama düzeyi açısından tutarsız durumlar ise yazılı metin ağırlıklı ve somut içerikli reklam ile görsel metin ağırlıklı ve soyut içerikli reklam olarak tasarlanmıştır.

### 4.7.1. Yöntem

#### 4.7.1.1. *Katılımcılar ve prosedür*

Amerika Birleşik Devletleri'nde ikamet eden 440 katılımcı bu araştırmaya MTurk veritabanı üzerinden katılmıştır. Araştırmanın çevrimiçi bağlantı adresine ulaşan katılımcılar, ilk olarak rıza formunu (Ek-1) okumuşlar ve onaylamışlardır. Ardından katılımcılar, dört koşuldan birine rassal şekilde atanmışlardır. Bu koşullar sırasıyla; yazılı metin ağırlıklı ve soyut içerikli reklam koşulu, yazılı metin ağırlıklı ve somut içerikli reklam koşulu, görsel metin ağırlıklı ve soyut içerikli reklam koşulu, görsel metin ağırlıklı ve somut içerikli reklam koşuludur. Dolayısıyla bu çalışmada 2 (yazılı metin ağırlıklı reklam/görsel metin ağırlıklı reklam) X 2 (somut içerikli reklam/soyut içerikli reklam) denekler-arası deneysel tasarım uygulanmıştır.

Katılımcıların maruz kaldıkları dört farklı otel reklamı, ekler kısmında yer almaktadır (Ek-9; Ek-10) Reklamlar gerçekte olmayan (fictitious) bir resort otel için profesyonel bir reklam şirketi tarafından hazırlanmıştır. Tasarlanan reklamların amacına uygun olup olmadığı tespit edilmek üzere iletişim ve pazarlama alanındaki uzmanların görüşlerine başvurulmuştur. Geri bildirimler neticesinde gerekli düzenlemeler yapılmış ve son halini almıştır.

Rıza onayı vererek araştırmaya dahil olan katılımcılara ilk olarak bir sonraki aşamada bir otel reklamı ile karşılaşacakları bilgilendirmesi yapılmıştır. Daha sonra, atandıkları koşula bağlı olarak, katılımcılar, farklı yorumlanma düzeyi içeriğine sahip otel reklamı ile karşılaşmışlardır. Hipotetik olarak seçilen otel ismini (VYG Resorts) dört koşuldan her birinden 8 katılımcı olmak üzere toplam 32 katılımcı doğru yanıtlayamamıştır. Bu kontrol sorusunu sormanın amacı, katılımcıların otel reklamına yeterince odaklanıp odaklanmadıklarını sınamaktır. Bu yüzden, ilerleyen analizler, 102'si yazı ağırlıklı ve soyut içerikli reklam koşuluna atanmış, 102'si yazı ağırlıklı ve somut içerikli reklam koşuluna atanmış, 102'si görsel ağırlıklı ve soyut içerikli reklam koşulu ve 102'si görsel ağırlıklı ve somut içerikli reklam koşuluna atanmış toplam 408 katılımcı kapsamında gerçekleştirilmiştir (195 kadın, 212 erkek).

Atandıkları koşul doğrultusunda dört farklı otel reklamından birini gören katılımcılar, maruz kalmış oldukları reklamı ne derece somut veya soyut algıladıklarını, *1 = çok somut 7 = çok soyut*, ve maruz kalmış oldukları reklamın ne derece yazı veya görsel içeriğine sahip olduğunu düşündüklerini, *1 = çok yazı 7 = çok görsel,* raporlamışlardır (Ek-3; Ek-7). Bu iki ifadenin kullanılmasının amacı uygulanan otel reklamı içeriği manipülasyonlarının beklendiği gibi çalışıp çalışmadığını test etmektir. Tablo 4.44' de görüleceği üzere, görsel metin ağırlıklı reklam koşulundaki katılımcılar reklamı görsel yoğun algılarken; yazılı metin ağırlıklı reklam koşulundaki katılımcılar ise reklamı yazı yoğun algılamışlardır.

**Tablo 4.44.** *Yazılı/Görsel Metin Ağırlıklı Reklamların Manipülasyon Kontrolüne Yönelik t-Testi*

| | **Ortalama** | **S.S** | **t (406)** | **p*** |
|---|---|---|---|---|
| **Görsel Metin Ağırlıklı Reklamda Algılanan Görsel Yoğunluğu** | 4.60 | 2.01 | 8.90 | <0.001 |
| **Yazılı Metin Ağırlıklı Reklamlarda Algılanan Yazı Yoğunluğu** | 2.94 | 1.75 | | |

*p<.05

Öte yandan, Tablo 4.45' de görüleceği üzere, bağımsız örneklem t-test sonuçları, soyut bilgiler içeren otel reklamı koşullarına atananların, somut bilgiler içeren otel reklamı koşullarına atananlara kıyasla maruz kaldıkları otel reklamını daha soyut algıladıklarını; somut bilgiler içeren otel reklamı koşullarına atananların soyut bilgiler içeren otel reklamı koşullarına atananlara kıyasla maruz kaldıkları otel reklamını daha somut algıladıklarını göstermektedir göstermektedir. Böylece yapılan otel reklamı içeriği manipülasyonlarının beklendiği gibi çalıştığı ortaya konmuştur.

**Tablo 4.45.** *Reklamların Algılanan Soyutluk ve Somutluk Düzeylerinin Karşılaştırılması*

| | Ortalama | S.S | t (406) | p* |
|---|---|---|---|---|
| **Somut İçerikli Reklamın Algılanan Soyutluk Düzeyi** | 3.29 | 1.89 | 9.45 | <0.001 |
| **Soyut İçerikli Reklamın Algılanan Soyutluk Düzeyi** | 5.02 | 1.80 | | |

*p<.05

Katılımcılar daha sonra Miniard, Bhatla ve Rose (1990)'un beş ifadeden oluşan (Ek-5) reklama karşı tutum ölçeğine ve bir ifadeden oluşan (Ek-8) otel hizmeti satın alma niyeti (M = 5.05, SD = 2.04) ifadesine, *1 = kesinlikle katılmıyorum 7 = kesinlikle katılıyorum*, cevap vermişlerdir. Beklendiği üzere, otel reklamına karşı tutumu oluşturan beş ifade kapsamında gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi neticesinde tek boyutlu çözüm sonucuna ulaşılmıştır. Analiz bulguları Tablo 4.46' da yer almaktadır.

**Tablo 4.46.** *Reklama Karşı Tutum Ölçeği için Açıklayıcı Faktör Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler*

| İfade | Faktör Yükleri |
|---|---|
| **1** | 0.86 |
| **2** | 0.84 |
| **3** | 0.88 |
| **4** | 0.88 |
| **5** | 0.72 |
| **Açıklanan Varyans : %70.63** | **Cronbach's Alpha :0.89** |
| **KMO Test : 0.88 ; p = 0.001** | **Ortalama : 5.79** **Standart Sapma : 1.00** |

Ardından katılımcılar Vallacher ve Wagner (1987)' in 25 sorudan oluşan BIF'i (Ek-2) cevaplamışlardır. Bu 25 soruya verilen cevap doğrultusunda katılımcıların eğilimsel yorumlama düzeyleri daha önceki dört çalışmada uygulandığı gibi

ölçümlenmiştir (M = 13.65, SD = 7.38). Katılımcıların anlık yorumlama düzeylerinin reklam içeriğinin somutluk-soyutluk düzeyi ve reklam içeriğinin görsellik düzeyi doğrultusunda manipüle edilebilip edilemediğini test edebilmek üzere yorumlama düzeyleri karşılaştırmaları yapılmıştır. Beklendiği üzere, soyut reklam içeriği koşullarına atananların eğilimsel yorumlama düzeylerinin somut reklam içeriği koşullarına atananların eğilimsel yorumlama düzeylerinden istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bulgular Tablo 4.47' de yer almaktadır.

**Tablo 4.47.** *Reklamların Manipülasyon Kontrolüne İlişkin t-Testi*

| | **Ortalama** | **S.S** | **t (406)** | **p*** |
|---|---|---|---|---|
| **Somut İçerikli Reklam Koşulundaki Katılımcıların Yorumlama Düzeyi** | 11.89 | 7.35 | 4.94 | <0.001 |
| **Soyut İçerikli Reklam Koşulundaki Katılımcıların Yorumlama Düzeyi** | 15.41 | 7.00 | | |

*p<.05

Ayrıca Tablo 4.48' de görüleceği üzere, yazılı metin ağırlıklı reklam içeriği koşullarına atananların eğilimsel yorumlama düzeylerinin görsel metin ağırlıklı reklam içeriği koşullarına atananların eğilimsel yorumlama düzeylerinden istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Böylece, otel reklamı içeriği doğrultusunda yapılan yorumlama düzeyi manipülasyonlarının beklendiği gibi, katılımcıların yorumlama düzeylerini değiştirdiği görülmüştür.

**Tablo 4.48.** *Reklamların Manipülasyon Kontrolüne İlişkin t-Testi*

| | Ortalama | S.S | t (406) | p* |
|---|---|---|---|---|
| **Yazılı Metin Ağırlıklı Reklam Koşulundaki Katılımcıların Yorumlama Düzeyi** | 15.75 | 7.35 | 6.00 | <0.001 |
| **Görsel Metin Ağırlıklı Reklam Koşulundaki Katılımcıların Yorumlama Düzeyi** | 11.54 | 6.80 | | |

*p<.05

Son olarak ise katılımcılar cinsiyet, eğitim seviyesi, yaş ve yıllık gelir sorularına cevap vermişlerdir. Katılımcıların 212'si erkek ve 195'i kadın olup 1 katılımcı cinsiyetini raporlamamıştır. Ayrıca katılımcıların yıllık gelirleri, yaşları ve eğitim seviyelerine ilişkin dağılım aşağıda yer alan Tablo 4.49' da görülmektedir.

**Tablo 4.49.** *Çalışma-6'ya İlişkin Demografik Özellikler*

| | | Frekans | Yüzde |
|---|---|---|---|
| **Cinsiyet** | Erkek | 212 | % 52.0 |
| | Kadın | 195 | % 47.8 |
| | Belirtmemiş | 1 | % 0.2 |
| **Eğitim seviyesi** | Lise ve altı derece | 114 | % 27.9 |
| | Üniversite derecesi | 194 | % 47.5 |
| | Lisansüstü derecesi | 100 | % 24.5 |
| **Yaş** | 25 ve altı | 79 | % 19.4 |
| | 26-35 | 180 | % 44.1 |
| | 36-45 | 91 | % 22.3 |
| | 46-55 | 25 | % 6.1 |
| | 56 ve üstü | 33 | % 8.1 |
| | Belirtmemiş | 0 | % 0.0 |
| **Yıllık gelir** | 20,000 $ ve altı | 91 | % 22.3 |
| | 20,001 - 40,000 $ | 83 | % 20.3 |
| | 40,001 - 60,000 $ | 85 | % 20.8 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 60,001 - 80,000 $ | 73 | % 17.9 |
| | 80,001 - 100,000 $ | 32 | % 7.8 |
| | 100,001 $ ve üstü | 42 | % 10.3 |
| | Belirtmemiş | 2 | % 0.5 |

Bu sorulara cevap verdikten sonra katılımcılara teşekkür edilmiş ve 50 cent değerindeki ödemeleri yapılmıştır.

#### 4.7.1.2. *Bulgular*

Otel reklamına karşı tutum açısından dört farklı koşula atanan katılımcıların ortalamalarının karşılaştırıldığı omnibus ANOVA analizi neticesinde koşullar arası istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F(3, 404) = 3.33$, $p < 0.05$). Tablo 4.50' de görüleceği üzere, yapılan ikili karşılaştırmalar neticesinde yazılı metin ağırlıklı ve soyut reklam koşuluna atananların otel reklamına karşı tutumlarının görsel metin ağırlıklı ve soyut reklam koşuluna atananların otel reklamına karşı tutumlarından istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu görülmüştür. Öte yandan, görsel metin ağırlıklı ve somut reklam koşuluna atananların otel reklamına karşı tutumlarının yazılı metin ağırlıklı ve somut reklam koşuluna atananların otel reklamına karşı tutumlarından istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulgular, reklamın farklı içeriklerinin yorumlanma seviyelerinin tutarlı olduğu durumlarda otel reklamına karşı tutumların daha yüksek olduğuna işaret etmektedir.

**Tablo 4.50.** *Katılımcıların Reklamlara Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması*

| | **Ortalama** | **S.S** | **t (202)** | **p*** |
|---|---|---|---|---|
| **Yazılı Metin Ağırlıklı; Soyut İçerikli Reklam Koşulunda Reklama Yönelik Tutum** | 6.03 | 0.81 | 2.17 | < 0.05 |
| **Görsel Metin Ağırlıklı; Soyut İçerikli Reklam Koşulunda Reklama Yönelik Tutum** | 5.59 | 1.14 | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Yazılı Metin Ağırlıklı; Somut İçerikli Reklam Koşulunda Reklama Yönelik Tutum** | 5.49 | 1.14 | 2.11 | < 0.05 |
| **Görsel Metin Ağırlıklı; Somut İçerikli Reklam Koşulunda Reklama Yönelik Tutum** | 5.96 | 0.96 | | |

*p<.05

Ayrıca demografik özelliklere göre katılımcıların eğilimsel yorumlama düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere varyans analizleri (ANOVA) yapılmıştır. Bulgular aşağıdaki Tablo 4.51' de yer almaktadır. Bulgulara göre katılımcıların yorumlama düzeyinin cinsiyet, gelir, yaş ve eğitim faktörlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

**Tablo 4.51.** *Demografik Özelliklere Göre Yorumlama Düzeyi Testi*

| **Demografik Faktör** | **df** | **F** | **p*** |
|---|---|---|---|
| **Cinsiyet** | (2, 405) | 0.05 | 0.95 |
| **Gelir** | (6, 401) | 1.69 | 0.12 |
| **Yaş** | (4, 403) | 1.19 | 0.31 |
| **Eğitim** | (2, 405) | 1.28 | 0.28 |

*p<.05

$H_{1f}$ hipotezini test edebilmek amacıyla uygulanan 2 (yazılı metin ağırlıklı reklam/ görsel metin ağırlıklı reklam) X 2 (soyut içerikli reklam/ somut içerikli reklam) ANOVA analizi neticesinde hem soyut-somut içerik ana etkisinin hem de etkileşim teriminin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ancak reklam metni (görsel/yazılı) ana etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Analiz bulguları Tablo 4.52' de yer almaktadır.

**Tablo 4.52.** *Çalışma-6'ya İlişkin 2 Yönlü ANOVA Analizi*

| Faktör | df | F | p* |
|---|---|---|---|
| **Reklam İçeriği (Somut/Soyut)** | (1, 404) | 7.18 | <0.01 |
| **Reklam Metni (Görsel Metin Ağırlıklı/ Yazılı Metin Ağırlıklı)** | (1, 404) | 0.35 | 0 .55 |
| **Etkileşim Terimi** | (1, 404) | 16.16 | <0.001 |

*p<.05

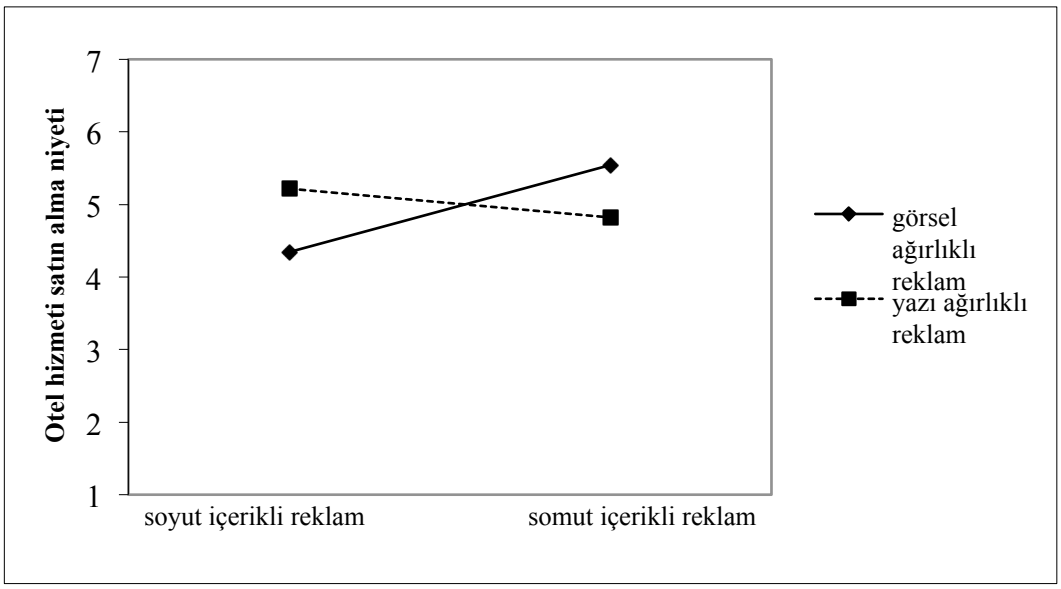
Etkileşim etkisini derinlemesine inceleyebilmek için üç farklı zıtlık kodu oluşturularak her birinin serbestlik derecesinin 1 olduğu (df = 1); (yazılı metin ağırlıklı ve soyut bilgiler içeren reklam koşulu) - (görsel metin ağırlıklı ve soyut bilgiler içeren reklam koşulu) zıtlığı, (görsel metin ağırlıklı ve somut bilgiler içeren reklam koşulu) - (yazılı metin ağırlıklı ve somut bilgiler içeren reklam koşulu) zıtlığı ve (yazılı metin ağırlıklı ve soyut bilgiler içeren reklam koşulu + görsel metin ağırlıklı ve somut bilgiler içeren reklam koşulu) - (görsel metin ağırlıklı ve soyut bilgiler içeren reklam koşulu + yazılı metin ağırlıklı ve somut bilgiler içeren reklam koşulu) zıtlığı test edilmiştir. Zıtlık testi sonuçları; ilk zıtlık, ikinci zıtlık ve üçüncü zıtlık kapsamındaki ortalama farklılıklarının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir. Tablo 4.53' de görüleceği üzere, yazılı metin ağırlıklı ve soyut bilgiler içeren reklam koşuluna atanmış katılımcıların otel hizmeti satın alma niyetinin görsel metin ağırlıklı ve soyut bilgiler içeren reklam koşuluna atanmış katılımcıların otel hizmeti satın alma niyetinden istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca görsel metin ağırlıklı ve somut bilgiler içeren reklam koşuluna atanmış katılımcıların otel hizmeti satın alma niyetinin yazılı metin ağırlıklı ve somut bilgiler içeren reklam koşulu atanmış katılımcıların otel hizmeti satın alma niyetinden istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu da ortaya konmuştur. Son olarak yorumlama düzeyi açısından tutarlı içeriğe sahip reklam koşuluna atanmış katılımcıların otel hizmeti satın alma niyetinin yorumlama düzeyi açısından tutarsız içeriğe sahip reklam koşuluna atanmış katılımcıların otel hizmeti satın alma niyetinden istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu da ortaya konmuştur.

**Tablo 4.53.** *Çalışma-6 Kapsamındaki Zıtlık Testi Sonuçları*

| | n | Ortalama | S.S | t (1) | p* |
|---|---|---|---|---|---|
| **Yazılı Metin Ağırlıklı; Soyut İçerikli Reklam Koşulunda S.A.N** | 102 | 5.65 | 1.45 | 2.76 | <0.001 |
| **Görsel Metin Ağırlıklı; Soyut İçerikli Reklam Koşulunda S.A.N** | 102 | 4.98 | 2.00 | | |
| **Görsel Metin Ağırlıklı; Somut İçerikli Reklam Koşulunda S.A.N** | 102 | 5.24 | 2.25 | 2.95 | <0.001 |
| **Yazılı Metin Ağırlıklı; Somut İçerikli Reklam Koşulunda S.A.N** | 102 | 4.33 | 2.16 | | |
| **Reklam Metni ve Reklam İçeriğinin Tutarlı Olduğu Durumda S.A.N** | 204 | 5.45 | 1.85 | 4.02 | <0.001 |
| **Reklam Metni ve Reklam İçeriğinin Tutarsız Olduğu Durumda S.A.N** | 204 | 4.66 | 2.08 | | |

*p<.05

Ayrıca elde edilen bulgular neticesinde Grafik 4.6' de reklam içeriği ve reklam metni tasarımı etkileşimi gösterilmiştir.




**Grafik 4.6.** *Çalışma-6 Kapsamındaki Etkileşimin Gösterimi*

Bu bulgular $H_{1f}$ *hipotezini desteklemektedir*. Çünkü bulgular, otel reklamı içeriğinin yorumlama seviyesi açısından tutarlı olduğu durumda, tutarlı olmadığı duruma kıyasla, otel hizmeti satın alma niyetinin daha yüksek olduğuna işaret etmektedir.

#### 4.7.1.3. *Tartışma*

Amerika Birleşik Devletleri'nde yerleşik 408 katılımcı kapsamında gerçekleştirilen denekler-arası deneysel tasarım neticesinde reklamın içeriğinin yorumlanma düzeyi tutarlı olduğu durumda otel hizmeti satın alma niyetinin daha yüksek olduğu ortaya konmuştur. Çalışma-6'da reklamın içeriğinin ne düzeyde somut veya soyut olduğu ile reklamın içeriğinin ne düzeyde görsel metin ağırlıklı veya yazılı metin ağırlıklı olduğu manipüle edilmiştir. Çalışma-6'nın bulguları, otel hizmeti reklamının farklı içeriklerinin yorumlanma düzeylerinin tutarlı olduğu durumda otel satın alma niyetinin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Böylece sadece bireyin yorumlama düzeyi ile reklamın yorumlanma düzeyinin tutarlı olduğu durumda değil (Çalışma-3, Çalışma-4 ve Çalışma-5) ayrıca reklamın farklı içeriklerinin yorumlanma düzeylerinin de tutarlı olduğu durumda da satın alma niyetinin yüksek olduğu yönünde çıkarım sağlamak mümkündür.

Son olarak 6 çalışma kapsamında test edilen hipotezler ve sonuçları Tablo 4.54' de özetlenmiştir.

**Tablo 4.54.** *Araştırmanın Hipotezleri ve Sonuçları*

| Hipotezler | Sonuç |
|---|---|
| **$H_1$:** Bireyin yorumlama düzeyi ile reklamın içeriğinin yorumlanma düzeyi tutarlı olduğu durumda, tutarlı olmadığı duruma kıyasla, otel hizmeti satın alma niyeti daha yüksek olacaktır. | Desteklendi |
| **$H_{1a}$:** Bireyin eğilimsel yorumlama düzeyi ile reklamın içeriğinin yorumlanma düzeyi tutarlı olduğu durumda, tutarlı olmadığı duruma kıyasla, otel hizmeti satın alma niyeti daha yüksek olacaktır. | Desteklendi |
| **$H_{1b}$:** Bireyin anlık (durumsal) yorumlama düzeyi ile reklamın içeriğinin yorumlanma düzeyi tutarlı olduğu durumda, tutarlı olmadığı duruma kıyasla, otel hizmeti satın alma niyeti daha yüksek olacaktır. | Desteklendi |
| **$H_{1c}$:** Bireyin zamansal uzaklık doğrultusunda manipüle edilmiş olan anlık yorumlama düzeyi ile reklamın içeriğinin yorumlanma düzeyi tutarlı olduğu durumda, tutarlı olmadığı duruma kıyasla, otel hizmeti satın alma niyeti daha yüksek olacaktır. | Desteklendi |
| **$H_{1d}$:** Bireyin sosyal uzaklık doğrultusunda manipüle edilmiş olan anlık yorumlama düzeyi ile reklamın içeriğinin yorumlanma düzeyi tutarlı olduğu durumda, tutarlı olmadığı duruma kıyasla, otel hizmeti satın alma niyeti daha yüksek olacaktır. | Desteklendi |
| **$H_{1e}$:** Bireyin konumsal uzaklık doğrultusunda manipüle edilmiş olan anlık yorumlama düzeyi ile reklamın içeriğinin yorumlanma düzeyi tutarlı olduğu durumda, tutarlı olmadığı duruma kıyasla, otel hizmeti satın alma niyeti daha yüksek olacaktır. | Desteklendi |
| **$H_{1f}$:** Görsel metin (yazılı metin) ağırlıklı reklamın içeriğinin yorumlanma düzeyi düşük (yüksek) olduğu durumda reklamı yapılan otel hizmetine yönelik satın alma niyeti daha yüksek olacaktır. | Desteklendi |

# 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın bulguları değerlendirilmiştir. Elde edilen bulguların varolan literatürle uyuştuğu ya da uyuşmadığı durumlar irdelenerek araştırmanın Yorumlama Düzeyi Teorisi, turist karar verme ve reklam literatürlerine yapmış olduğu katkılar tartışılmıştır. Ek olarak araştırmanın sınırlılıkları, bu sınırlılıkların gerekçeleri ve gelecekte yapılacak olan çalışmalara yönelik araştırmacı ve uygulamacılara önerilerde bulunulmuştur.

## 5.1. Sonuçlar ve Tartışma

Bu tez araştırması turizm literatüründe yorumlama düzeyinin ve psikolojik uzaklığın zamansal, sosyal ve konumsal boyutlarının potansiyel turistlerin satın alma niyetlerini etkilemedeki rolünü kapsamlı bir şekilde araştıran ilk çalışmadır. Psikolojik uzaklığın turizme katılma kararlarıyla ilişkilendirilerek otel hizmeti satın alma niyetini etkilemedeki rolünün araştırılmasının turistlerin satın alma karar süreçlerinin açıklanmasına alternatif bir bakış açısı sağladığı düşünülmektedir. Araştırma neticesinde elde edilen bulguların Yorumlama Düzeyi Teorisi'ne, turizm bağlamında satın alma kararları literatürüne ve pazarlama iletişimi literatürüne önemli katkılar sağlaması beklenmektedir. Bu araştırmanın bulgularının mevcut Yorumlama Düzeyi Teorisi literatürünü tamamlayıcı ve destekleyici nitelikte olduğu düşünülmektedir. Yorumlama düzeyinin turizm ürün ve hizmetlerine yönelik satın alma kararları bağlamındaki etkileri ilgili literatürde nadiren incelenmiş olmakla birlikte bu araştırma neticesinde elde edilen bulgular Yorumlama Düzeyi Teorisi'nin otel hizmeti satın alma kararları bağlamında başarılı bir şekilde çalıştığını göstermektedir.

Bu tez araştırmasında gerçekleştirilen altı denekler-arası deneysel çalışma neticesinde yorumlama düzeyinin satın alma niyetini etkilemedeki rolü, yorumlama düzeyi farklı biçimlerde operasyonelleştirilerek ortaya konmuştur. Çalışmalar neticesinde bir ana hipotez altı alt hipotez aracılığı ile test edilmiştir ve her biri desteklemiştir.

Bu araştırmada genel olarak yorumlama düzeyinin otel hizmeti satın alma niyeti üzerindeki etkisi, reklamlardaki betimlemelerin farklı soyutluk/somutluk düzeyleri ile potansiyel turistlerin yorumlama düzeyinin uyumu ya da uyumsuzluğu bağlamında incelenmiştir.

Daha önce belirtildiği üzere bireylerin olayları düşük ya da yüksek düzey yorumlamasında eğilimsel yani kronik farklılıklar olabilmektedir. Diğer bir deyişle, bireyler kronik olarak düşük ya da yüksek düzey yorumlama eğilimine sahip olabilmektedir (Freitas, Salavey ve Liberman 2001; Wallacher ve Wagner 1989. Öte yandan, durumsal olarak yani anlık olarak da yorumlama düzeyi değişebilmektedir (Fujita, 2008). Çalışma-1 ve Çalışma-2'de bireyin kişilik özelliği olarak sahip olduğu yorumlama düzeyi ile anlık olarak manipüle edilen yorumlama düzeyinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışmalar neticesinde, potansiyel turistler yorumlama düzeyleriyle uyumlu içeriğe sahip otel reklamına maruz kaldıklarında ilgili oteli satın alma niyetlerinin daha fazla olduğu görülmüştür. Bulgular, bir kişilik özelliği olarak bireylerin sahip olduğu yorumlama düzeyinin satın alma kararlarında belirleyici olduğunu göstermektedir. Bilindiği üzere, bireyin yorumlama düzeyi ile seçeneğin yorumlanma düzeyi uyumlu olduğunda zihinsel süreç daha hızlı gerçekleşmektedir (Liberman, Trope ve Stephan, 2007; Kim vd. 2014; Kah, Lee ve Lee, 2016). Yorumlama düzeyi teorisini tüketicilerin reklamları değerlendirmesi bağlamında ele alan Septianto ve Pratiwi (2016) düşük yorumlama düzeyine sahip tüketicilerin reklamlardaki duygusal söylemlerle daha pozitif ilişki kurduklarını, duygusal içerikli reklamları bilişsel içerikli reklamlardan daha olumlu değerlendirdiklerini ortaya koymuştur. Buradaki duygusal ve bilişsel söylemler ile bu araştırmadaki soyut ve somut ifadeler aslında aynı şeyleri ifade etmektedir. Duygusal söylemlerin (rahatlatıcı, tazeleyici bir kahve gibi) soyut ifadelere; bilişsel söylemlerin (Kolombiya'nın en iyi kahve çekirdekleri gibi) ise somut ifadelere karşılık geldiği düşünüldüğünde bu araştırmanın bulguları Septianto ve Pratiwi (2016)'nın araştırmasını destekler niteliktedir. Çalışma-1 ve Çalışma-2'nin bulgularından hareketle tek tip tasarlanmış reklamlardan ziyade, farklı yorumlama düzeyleriyle uyumlu olacak şekilde alternatifli olarak tasarlanmış reklamların farklı yorumlama düzeylerine sahip daha fazla potansiyel turiste hitap edebileceği ve satın alma niyetini arttırmada daha başarılı olabileceği söylenebilir.

Çalışma-3, psikolojik uzaklığın bir boyutu olan zamansal uzaklık bağlamında gerçekleştirilmiştir. Bilindiği gibi seyahat niyeti ile seyahat eylemi arasında her zaman zamansal bir mesafe bulunmaktadır (Kah, Lee ve Lee, 2016). Bu çalışmada bireyler gidecekleri tatil için yakın ya da uzak zamanda gidecekleri yönünde manipüle edilerek yüksek ya da düşük yorumlama düzeyleriyle uyumlu içeriğe sahip otel reklamına maruz

kalmışlar sonrasında da ilgili otele yönelik satın alma niyetleri belirlenmiştir. Bulgular yakın zamanda tatile gideceği yönünde manipüle olan bireylerin somut içerikli diğer bir deyişle düşük yorumlama düzeyiyle uyumlu reklamı gördükten sonraki satın alma niyetlerinin daha fazla olduğunu göstermiştir (uyumsuz olduğu duruma kıyasla). Benzer şekilde, uzak zamanda tatile gideceği yönünde manipüle olan bireylerin ise soyut içerikli yani yüksek yorumlama düzeyiyle uyumlu reklamı gördükten sonraki satın alma niyetlerinin daha fazla olduğunu göstermiştir (uyumsuz olduğu duruma kıyasla). Bu çalışmanın bulguları zamansal uzaklığın potansiyel turistin satın alma kararlarını etkilemedeki rolünü ortaya koymaktadır. Çalışma-3, potansiyel turistin uzak gelecekte konaklayacağı bir otelin daha çok soyut özelliklerine göre tercih yaptığını; yakın gelecekte konaklayacağı bir otelin ise daha çok somut özelliklerine göre tercih yaptığını göstermektedir. Literatürde uzak gelecekteki bir etkinliğin temel ve amaca yönelik özelliklerine göre; yakın gelecekteki bir etkinliğin ise ikincil, önemsiz özelliklerine göre seçildiği belirtilmektedir (Trope ve Liberman, 2000); Liberman, Trope ve Stephan, 2007). Örneğin, Song, Kim ve Ko (2016) tüketicilerin "tatil" kavramını 1 yıl içinde gerçekleşmesini umduklarında temel anlamı olan "rahatlama" ile tanımladıklarını; birkaç hafta içinde gerçekleşmesini umduklarında ise "bilet almak, otel rezervasyonu yapmak" gibi somut özelliklerle tanımladıklarını belirtmiştir. Bu araştırmada otelle ilgili soyut ifadeler (deneyim, rahatlatıcı, leziz yemekler, konforlu yatak gibi) genellikle bir otelin turistlere sağladığı temel ve tatilin amacına yönelik özellikleri betimlemektedir. Öte yandan, somut ifadeler (odanın ölçüleri, havuz sayısı, plajın uzunluğu gibi) ise otelle ilgili tatilin amacıyla çok da ilgili olmayan detay ve ikincil özellikleri betimlemektedir. Dolayısıyla tatile yakın gelecekte gidecek olan bir turistin satın alma niyetinin somut içerikli reklamda daha fazla olması; uzak gelecekte gidecek olan bir turistin satın alma niyetinin ise soyut içerikli reklamda daha fazla olması literatürdeki çalışmalarla paralellik oluşturmaktadır. Ayrıca Förster, Freidman ve Liberman, (2004), birey uzak geleceğe odaklandığı durumlarda bilişin soyut betimleme sürecinin aktif hale geldiğini belirtmiştir. Bu bulgu, uzak gelecekte tatile gidecek bir turistin satın alma niyetini soyut içerikli reklamın daha çok etkilemesini açıklamaktadır. Benzer şekilde, Martin, Gnoth ve Strong (2009) de uzak gelecek yönelimli tüketicilerin ürününün yüksek yorumlama düzeyini temsil eden birincil özelliklerini içeren uzak gelecek temalı reklamlardan daha fazla ikna olduğunu; an yönelimli tüketicilerin ise ürünün düşük yorumlama düzeyini temsil eden ikincil özelliklerini içeren yakın gelecek

temalı reklamlardan daha fazla ikna olduklarını ortaya koymuşlardır. Shin vd. (2016) ise otellerin online değerlendirmelerinin potansiyel turistler tarafından algılanan kullanışlılığını Yorumlama Düzeyi Teorisi'ni temel alarak inceledikleri çalışmalarında; seyahat tarihi yakın olan bireylerin seyahatle ilgili somut bilgileri daha kullanışlı bulduklarını; seyahat tarihi uzak olanların ise seyahatle ilgili soyut bilgileri daha kullanışlı bulduklarını göstermişlerdir. Görüleceği üzere Çalışma-3'ün bulguları literatürdeki mevcut araştırmaları destekler niteliktedir.

Turistlerin seyahate ya da tatile yalnız mı, daha önce hiç tanışmadığı insanlardan oluşan bir grupla mı, arkadaşlarıyla mı, aileleriyle mi gideceği turistlerin hangi turist tipolojinde olduğuna göre değişebilmektedir (Plog, 1973; Cohen, 1979). Birlikte seyahat edilecek kişi ya da kişiler turiste sosyal olarak farklı mesafelerde olabilmektedir. Dolayısıyla seyahate birlikte gidilen kişinin kim olduğuna göre diğer bir deyişle bireyle arasındaki sosyal uzaklığa göre bireyin beklentileri, seçeneklerde önem verdiği noktalar ya da dikkat edeceği özellikler farklılaşabilir. Çalışma-4'de bireyler gidecekleri tatile kendilerine sosyal olarak yakın ya da uzak bir kişiyle gidecekleri yönünde manipüle edilerek soyut ya da somut olmak üzere farklı içeriklerde reklamlar görmüşlerdir. Bulgular potansiyel turistin tatile gideceği bireye olan sosyal uzaklığı ile otel reklamının içeriğinin yorumlama düzeyinin uyumlu olduğu koşulda otel için satın alma niyetinin uyumsuz olduğu koşuldan daha yüksek olduğunu göstermektedir. Birey kendisine sosyal olarak yakın mesafedeki bir kişiyle tatile gideceğini düşündüğünde somut detaylar içeren otel reklamı satın alma niyetini daha fazla arttırmaktadır. Benzer şekilde, birey kendisine sosyal olarak uzak mesafedeki bir kişiyle tatile gideceğini düşündüğünde içeriğinde soyut ifadeler yer alan otel reklamı satın alma niyetini daha fazla arttırmaktadır. Kısaca, manipüle olunan sosyal uzaklıkla uyumlu içeriğe sahip reklam satın alma niyetini daha çok arttırmaktadır. Bu bulgu iki şekilde yorumlanabilir. Birincisi, bireyin zihni yorumlama düzeyi ve psikolojik uzaklık arasında uyum olan seçenek yönünde tercih yapma eğilimindedir (Liberman ve Trope, 2008). İkincisi ise birey kendisine sosyal olarak yakın bir kişiyle örneğin, eşi ve çocuğuyla, sevgilisiyle ya da çok yakın bir arkadaşıyla tatile gideceği zaman daha detaylı düşünme eğilimindedir. Dolayısıyla, otel reklamında yer alan niceliksel, somut ve detaya yönelik bilgiler satın alma niyetini etkilemede daha başarılı olmuş olabilir. Turizm literatüründe Yorumlama Düzeyi Teorisini temel alan araştırmalar incelendiğinde psikolojik uzaklığın sosyal uzaklık boyutunun göz ardı edildiği görülmüştür. Oysa, potansiyel turistin satın alma

kararları seyahate kiminle gideceğine göre ya da referans gruplara göre değişkenlik gösterebilmektedir (Um ve Crompton, 1990; Başoğlu ve Yoo, 2015). Bu bakımdan Çalışma-4'ün literatürdeki bu boşluğu doldurmada katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bilindiği üzere, seyahat insanların coğrafik olarak birbirine uzak yerler arasında gidip gelmesidir (Kah, Lee ve Lee, 2016). Dolayısıyla her turizm hareketi doğasında turistin mesafe olarak yakın ya da uzak bir yere gidip geri gelmesini gerektirmektedir. Konumsal uzaklığın turizm hareketlerinin bu derece merkezinde olmasından yola çıkarak Çalışma-5, psikolojik uzaklığın bir diğer boyutu olan konumsal uzaklık bağlamında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada bireyler reklamını görecekleri otelin yakın ya da uzak bir mesafede olduğu yönünde manipüle edildikten sonra reklama maruz kalmışlar ve ilgili otel için satın alma niyetleri ölçülmüştür. Bulgular yakın konumdaki otel doğrultusunda manipüle olan bireylerin somut içerikli yani düşük yorumlama düzeyiyle uyumlu reklamı gördükten sonraki satın alma niyetlerinin daha fazla olduğunu göstermiştir (uyumsuz olduğu duruma kıyasla). Benzer şekilde, uzak konumdaki otel doğrultusunda manipüle olan bireylerin ise soyut içerikli yani yüksek yorumlama düzeyiyle uyumlu reklamı gördükten sonraki satın alma niyetlerinin daha fazla olduğunu göstermiştir (uyumsuz olduğu duruma kıyasla). Çalışma-5, potansiyel turistin uzak mesafedeki bir otelin daha çok soyut özelliklerine göre tercih yaptığını; yakın mesafedeki bir otelin ise daha çok somut özelliklerine göre tercih yaptığını göstermektedir. Çünkü bireyler mekânsal olarak uzakta gerçekleşecek olaylar için yüksek düzey zihinsel yorumlama eğilimindeyken; yakında gerçekleşecek olaylar için ise düşük düzey zihinsel yorumlama eğilimindedirler (Fujita vd. 2006). Bu çalışmanın bulguları Kim vd. (2014)'ün bulguları ile paralellik göstermekte olup konumsal uzaklığın otel hizmeti satın alma kararlarını etkilemedeki rolünü ortaya koymaktadır.

Özetle, sosyal, zamansal ve konumsal uzaklık kişinin soyut özellikleri düşünme eğilimini; yakınlık ise somut düşünme eğilimini güçlendirdiğinden (Bar-Anan, Liberman ve Trope, 2006; Liberman ve Trope, 2008); Çalışma-3, Çalışma-4 ve Çalışma-5'de zamansal, sosyal ve konumsal uzaklık koşullarında soyut ifadeler içeren reklamlar satın alma niyetini somut ifadeler içeren reklamlardan daha fazla arttırmıştır. Öte yandan, zamansal, sosyal ve konumsal yakınlık koşullarında ise somut ifadeler içeren reklamlar satın alma niyetini soyut ifadeler içeren reklamlardan daha fazla arttırmıştır. Bu araştırmanın psikolojik uzaklık bağlamındaki bulguları Dhar ve Kim, (2007)'in de belirttiği üzere, tüketicinin bir ürüne/hizmete ya da reklama olan dikkatini

arttırmak için ürün/hizmet ya da reklamla tüketici arasındaki psikolojik uzaklık uygun biçimde kurgulanması gerektiği görüşünü desteklemektedir. Tüketiciler farklı psikolojik uzaklıklarla uyumlu biçimde oluşturulmuş mesajlar içeren reklamlara maruz kaldıklarında hassasiyet ve hızlı kavrama yeteneklerinde artış meydana gelmektedir. Bunlardaki artış da seçim yapma ve gelecekte satın alma niyetinde artış sağlamaktadır (Dhar ve Kim, 2007). Zamansal ve konumsal uzaklığın seyahat niyetleri ve gerçek seyahat davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen Kah, Lee ve Lee (2016), seyahat niyetlerinin zamansal uzaklıktan; gerçek davranışın ise konumsal uzaklıktan etkilendiğini ortaya koymuştur. Bu tez araştırmasının bulguları zamansal uzaklıkla birlikte sosyal ve konumsal uzaklığın da niyetler üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Çalışma-3, Çalışma-4 ve Çalışma-5 neticesinde Yorumlama Düzeyi Teorisi'nden hareketle potansiyel turistlerin tüketim davranışlarını turizm etkinliklerine yönelik zamansal, konumsal ya da sosyal mesafe algıları manipüle edilerek etkilemenin mümkün olabildiği görülmüştür. Elde edilen bulgular, turistin tatile yönelik algıladığı zamansal, sosyal ve konumsal uzaklıklarla uyumlu biçimde tasarlanmış otel reklamlarının (uyumlu olmadığı duruma göre) ilgili oteli satın alma niyetini daha çok arttırdığı gözlemlenmiştir. Diğer bir deyişle, turistlerin yorumlama düzeyi ile uyumlu olacak şekilde reklam, tanıtım ya da bilgilendirme yapılmasının satın alma kararlarını etkilemek açısından önemlidir çıkarımında bulunulabilir.

Son olarak Çalışma-6'da ise görsel metin ya da yazılı metin ağırlıklı reklamların yorumlama düzeyi ile olan ilişkisi ele alınmıştır. Bilindiği gibi reklamlar ya da bilgilendirici mesajlar sunum kanalına göre değişmekle birlikte tüketicilere bazen yazılı bazen görsel ağırlıklı olarak sunulabilmektedir (Kim vd. 2014). Liberman ve Trope (2010) da, yorumlama düzeyinin etkisini anlamada bilgilendirme araçlarının ve ortamının önemli olduğunu belirtmişlerdir. Amit, Algom ve Trope (2009), metinsel veya resimler bilgilerin bireyin zihnindeki işlenme sürecinin yorumlama düzeyinden etkilendiğini ileri sürmektedirler. Yorumlama düzeyi literatüründeki bazı araştırmalar görsellerin düşük yorumlama düzeyinde zihinsel olarak daha iyi işlendiği, yazıların ise yüksek yorumlama düzeyinde zihinsel olarak daha iyi işlendiği ortaya koymuştur (Amit, Algom ve Trope, 2009; Rim vd. 2015). Literatürdeki bu bulgulara paralel olarak Çalışma-6'nın bulguları otel reklamı görsel (yazılı) metin ağırlıklı ve düşük (yüksek) yorumlama düzeyinde (somut/soyut betimlemeler içeren) olduğunda satın alma niyetinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgunun ardında yatan neden

şudur: Bir nesneye ait fotoğraf, resim gibi görseller bireye psikolojik olarak yakınlık hissi vermektedir. Çünkü resimler bulunulan an ve zamanla ilgili kanıt sunmaktadır. Dolayısıyla psikolojik olarak yakında algılanan nesne düşük düzey yorumlama ile ilişkilendirilir. Öte yandan, bir nesnenin kelimelerle betimlenmesinde her zaman nesnenin yerine bir anlam koyma vardır. Kelimelerle mekana, zamana ve kültüre ait bilgiler aktarmak için algısal sınırların ötesine geçmek gerekebilir. Dolayısıyla kelimelerin ise yüksek düzey zihinsel yorumlama ile ilişkilendirilmektedir (Amit, Algom ve Trope, 2009). Literatürde bu görüşten farklı olarak ve Çalışma-6'nın bulgularıyla da karşıt yönde bulgular da mevcuttur. Örneğin, Holbrook ve Moore (1981), resimsel bilginin insan beyninin sol tarafında; metinsel bilginin ise insan beyninin sağ tarafında işlendiğini göstermişler ve resimlerin zihinde soyut biçimde temsil edildiğini yazıların ise zihinde somut biçimde temsil edildiğini ortaya koymuşlardır. Kim vd. (2014) ise bireylerin farklı türde bilgilendirmeler içeren otel reklamlarını değerlendirmesinde yorumlama düzeylerinin etkisini inceledikleri araştırmada resimli bilgilendirmenin bireyleri somut özellikler içeren tercihlere yönelttiğini; yazılı bilgilendirmenin ise bireyleri soyut özellikler içeren tercihlere yönelttiği ortaya koymuşlardır. Ayrıca bilginin yazılı ve görsel olmak üzere sunulma şeklinin algılanan zamansal ve konumsal uzaklığı da etkilediğini belirtmişlerdir. Çalışmalarında bireyler resimli promosyon mesajına maruz kaldıklarında tutumlarının uzak destinasyonlar için daha pozitif olduğu; yazılı promosyon mesajına maruz kaldıklarında ise tutumlarının yakın mesafedeki destinasyonlar için pozitif olduğu görülmüştür (Kim vd.2014).

Çalışma-6 neticesinde elde edilen bulguların pazarlama iletişiminde özellikle reklamcılık alanında çalışan araştırmacılar için önemli olduğu ve araştırmalarda yorumlama düzeyinin göz önünde bulundurulması farklı ufuklar açabileceği düşünülmektedir.

### 5.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Önceki bölümlerde belirtildiği üzere deneysel tasarım biçiminde tasarlanan bu tez araştırmasının verileri araştırmacıların gerekli sosyal ve davranışsal bilimler laboratuvar imkânlarının olmaması ve araştırmanın 6 çalışmasında uygulanan deneylerde yer alan gruplara katılımcıları rassal biçimde atama yapmanın zorluğu sebepleriyle MTurk aracılığı ile A.B.D'de ikamet eden bireylerden toplanmıştır.

Bilindiği gibi MTurk araştırmacılara laboratuvar ortamına benzer kalitede veri alma şansı sağlayan deneysel araştırmalar yapma imkânı sunmaktadır (Doğan, 2018). Ancak bu tez araştırmasında her ne kadar beklenen sonuçlara ulaşılmış olsa da benzer bir araştırmanın seyahate çıkma ya da tatile gitme niyetine sahip bireylerin katılımı ile katılımcıların tüm dış etmenlerden soyutlanacağı biçimde laboratuvar ortamında gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

İlgili tez araştırmasının bir diğer sınırlılığı psikolojik uzaklığın bütün boyutlarının araştırmaya dahil edilmemiş olmasıdır. Çalışmada gerek veri toplamaya engel oluşturan ekonomik kısıtlar gerekse varsayımsal uzaklığın araştırmanın bağlamına uygun olmaması nedenleriyle varsayımsal uzaklık araştırmanın dışında kalmıştır. Daha önce belirtildiği üzere bu tez araştırmasının bir amacı da Yorumlama Düzeyi Teori'nin turizm alanında test edilmesidir. Bundan sonra konuya ilişkin yürütülecek çalışmaların psikolojik uzaklığın tüm boyutları kapsamında gerçekleştirilmesi teori testi açısında faydalı olacaktır. Öte yandan, Çalışma 3, 4 ve 5 kapsamında psikolojik uzaklığın zamansal, konumsal ve sosyal boyutları ayrı ayrı incelenmiştir. Konu ile ilgili yapılacak olan gelecek çalışmalarda, psikolojik uzaklığın boyutlarının birbirleriyle olan etkileşimlerinin (örneğin, yakın mesafedeki bir destinasyona, sosyal olarak yakın bir kişiyle, yakın gelecekte gidilecek bir seyahat için karar verme) etkisini ortaya koymayı sağlayacak tasarımlar yapılması literatüre önemli katkılar sunabilir.

Araştırmada gerçekte olmayan bir otele ait kurgusal reklam tasarımlarının kullanılması bu araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır. Katılımcı ön yargısının önüne geçmek, isim/marka kullanım hakkı gibi sebeplerle farazi bir otel ismi kullanılmıştır. Ayrıca ekonomik kısıtların ve yüksek tasarım maliyetlerinin reklam tasarımlarının kalitesini olumsuz etkilediği düşünülmektedir. Konu ile ilgili yapılacak olan gelecek çalışmalarda hâlihazırda var olan reklamlar kullanılarak hem marka etkisini dikkate almak mümkün olabilir hem de katılımcıların gerçek reklamlara yönelik ortaya çıkan niyetini ölçmek daha faydalı olabilir.

Bu tez araştırmasında kullanılan reklamlar daha önce belirtildiği üzere basılı reklam biçiminde tasarlanmıştır. Ancak reklamlardaki soyut ve somut içerikler değişmemek şartıyla farklı mecralara uygun olarak yapılacak tasarımlar da uygulamaya yönelik önemli çıkarımlar elde edilmesine imkân sağlayabilir.

Son olarak, her ne kadar davranışın en güçlü yordayıcılarından biri davranışsal niyet olduğu kabul edilse de (Ajzen, 1991), davranış ile davranışsal niyet arasında

farklılık bir gerçekliktir. Bu çalışmada hâlihazırda sergilenen satın alma davranışları değil satın alma niyetleri ölçülmüştür. Dolayısıyla daha sonraki çalışmalarda gerçek (sergilenen) davranışlar üzerine bir çalışma yürütmek literatüre bir katkı sağlayabilir.

### 5.3. Uygulamacılara Öneriler

Alternatiflerin çok fazla olduğu otel ve seyahat endüstrisindeki kıyasıya rekabet nedeniyle potansiyel turistlerin önceden satın alma ya da erken rezervasyon aşamasında ilgisini çekebilmek önemlidir. Yorumlama düzeyi ve psikolojik uzaklığın seyahat kararları üzerindeki etkilerini anlamak pazarlamacılara potansiyel turistlerin destinasyon ve konaklama seçimi kararlarını etkilemede fırsat sağlayabilir. Bu araştırmanın bulguları uygulamacıları rezervasyon yapan kişilerin zamansal, konumsal ve sosyal uzaklık algılarını göz önünde bulundurmaya ve kişiye özel bilgilendirme yapmaya ya da promosyonel mesajlar vermeye teşvik edebilir. Örneğin, otel ya da seyahat acentalarının web sitelerinde arama yapan kişilerin belirttiği tarihe göre zamansal uzaklık, kullanıcının IP adresine göre konumsal uzaklık ya da konaklayacak kişi sayısı ile birlikte bunların sosyal yakınlığı da sorularak sosyal uzaklık belirlenebilir ve bunlarla uyumlu olacak biçimde içerik sunulabilir. Ayrıca konaklama esnasında turist memnuniyetini arttırmak için turistlere yorumlama düzeyleriyle uyumlu ürün ya da hizmetler sunulabilir.

Bu araştırmanın bulgularının özellikle pazarlama iletişimi uygulamacıları için önemli olduğu düşünülmektedir. Örneğin, bir yaz seyahati ya da bir yaz tatili oteli için kış aylarında erken rezervasyon amacıyla yayınlanan reklamlar ile aynı seyahat ya da otel için ilkbahar aylarında yayınlanan reklamlar farklı biçimlerde tasarlanabilir. Böylece erken rezervasyon ya da son dakika indirimlerine yönelik seyahatin zamansal uzaklığına bağlı olarak farklılaşan içeriklerde teklifler sunularak reklamların etkinliği arttırılmakla birlikte potansiyel turistlerin satın alma niyetleri de arttırılabilir.

Oteller ya da turizm acentaları tek bir çeşit reklam kurgulayıp her iletişim kanalında aynı reklamı kullanmamalıdır. Özellikle yazılı ve görsel basında yayınlanan reklamlar ile acenta satış noktalarında verdikleri mesajlar aynı olsa bile ürünün farklı özelliklerine odaklanmalıdır. Ayrıca potansiyel turistlerin eğilimsel olarak düşük ya da yüksek düzey zihinsel yorumlamaya sahip olacakları göz önüne alınarak her türlü iletişim kanalı için farklı reklamlar tasarlaması daha etkili olabilir. Turizm ürününün çekicilik ya da elverişlilik özelliklerine, soyut ya da somut özelliklerine, temel ya da

yan özelliklerine vurgu yapan farklı reklam türleri iki farklı yorumlama düzeyi eğilimine sahip olan tüketicilere onların yorumlama düzeyleriyle uyumlu mesajın ulaştırılmasını ve reklamların daha etkin olmasını sağlayabilir.

Özetlemek gerekirse, potansiyel turistlerin gerek seçeneklerle ilgili algıladıkları psikolojik uzaklıklar gerekse kişilik özelliği olarak sahip oldukları yorumlama düzeyleriyle uyumlu olacak şekilde pazarlama ve iletişim stratejileri belirlemek uygulamacılara rakipleri karşısında avantaj sağlayabilir aynı zamanda turist memnuniyetinin arttırılmasında fayda sağlayabilir.

## KAYNAKÇA


Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179-211.

Akat, Ö. (2000). *Pazarlama ağırlıklı turizm işletmeciliği*. Bursa: Ekin Yayınlar.

Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, *2*, 1-20.

Akyol, Ç.A. (2011). *Reklam mesajlarında bilgilendirici içerik: dergi reklamları üzerine bir içerik analizi*. Yayımlanmamış Doktrora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altunışık R., Özdemir Ş. ve Torlak Ö. (2012). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.

Amit, E., Algom, D. and Trope, Y. (2009). Distance-dependent processing of pictures and words. *Journal of Experimental Psychology: General*, *138*(3), 400.

Andreasen, A. R. (1965). *Attitudes and customer behavior: a decision model*. New Research in Marketing. University of California, California Institute of Business and Economics Research.

Aydın, A. (2001). *Gelişim ve öğrenme psikolojisi*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama yönetimi*. İzmir: İlkem Ofset.

Babacan, M. (2008). *Nedir bu reklam?*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Baltacıoğlu, T. ve Kaplan, M.D. (2007). *İyi iletişim = iyi pazarlama –tüketiciyle doğru iletişim kurma yöntemleri*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Bang, H. K., Raymond, M., Taylor, C. R. and Moon, Y. (2005). A comparison of service quality dimensions conveyed in advertisements for service providers in the USA and Korea: A content analysis. *International Marketing Review*, *22*(3), 309-326.

Bar-Anan, Y., Liberman, N. and Trope, Y. (2006). The association between psychological distance and construal level: evidence from an implicit association test. *Journal of Experimental Psychology: General*, *135*(4), 609.

Bar-Anan, Y., Liberman, N., Trope, Y. and Algom, D. (2007). Automatic processing of psychological distance: Evidence from a Stroop task. *Journal of Experimental Psychology: General*, *136*(4), 610.

Bargeman, B., and van der Poel, H. (2006). The role of routines in the vacation decision-making process of Dutch vacationers. *Tourism Management*, *27*(4), 707-720.

Başoğlu, K. A. and Yoo, J. J. E. (2015). Soon or later? The effect of temporal distance on travel decisions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *32*(sup1), S62-S75.

Batra, R., Myers, J. G. and Aaker, D. A. (1996). *Advertisement management*. India: Prentice Hall Publication.

Belk, R. W. (1974). An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of marketing research*, 156-163.

Boven, L., Kane, J., McGraw, A. P. and Dale, J. (2010). Feeling close: emotional intensity reduces perceived psychological distance. *Journal of Personality and Social Psychology*, *98*(6), 872.

Brierley, S. (1998). *The advertising handbook.* New York: Routledge .

Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama, kavramlar ve kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Cesario, J., Grant, H. and Higgins, E. T. (2004). Regulatory fit and persuasion: Transfer from" feeling right.". *Journal of Personality and Social Psychology*, *86*(3), 388.

Clow, K. E. and Baack, D. (2002). *Integrated advertising, promotion, & marketing communications.* New Jersey: Pearson Education.

Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, *13*(2), 179-201.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, *6*(4), 408-424.

Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19, 420-434.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., and Van den Bergh, J. (2001). *Marketing communications.* New Jersey: Pearson Education.

Demir, Ş. Ş., ve Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Arastırmaları Dergisi*, *22*(1).

Dhar, R. (1997). Consumer preference for a no-choice option. *Journal of Consumer Research*, 24, 215–231.

Dhar, R. and Kim, E. Y. (2007). Seeing the forest or the trees: Implications of construal level theory for consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, *17*(2), 96-100.

Djafarova, E. and Andersen, H. C. (2008). The contribution of figurative devices to representation of tourism images. *Journal of Vacation Marketing*, *14*(4), 291-303.

Doğan, V. (2018). *Davranışsal ve Sosyal Bilim Araştırmacıları İçin Veri Toplama Platformu:Amazon Mechanical Turk (Mturk).* İstanbul. Beta Yayınevi.

Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of*

*Current Issues and Research in Advertising*, 1-18.

Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M. (2004). *Reklam yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. New York: Dryder.

Engel, J. F., Kollat, D. J. and Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.

Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama iletişiminde temel yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayınları.

Erdoğan, B.Z. (2013). *Pazarlama iletişimi kavramı ve öğeleri.* Y.Odabaşı (Ed.) *Pazarlama iletişimi* içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları 2-26.

Eyal, T., Liberman, N., Trope, Y. and Walther, E. (2004). The pros and cons of temporally near and distant action. *Journal of Personality and Social Psychology*, *86*(6), 781.

Fill, C. (1999). *Marketing communications: contexts, contents and strategies* (2nd Ed.). Europe: Prentice Hall.

Förster, J., Friedman, R. S. and Liberman, N. (2004). Temporal construal effects on abstract and concrete thinking: consequences for insight and creative cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, *87*(2), 177.

Freitas, A. L., Gollwitzer, P. and Trope, Y. (2004). The influence of abstract and concrete mindsets on anticipating and guiding others' self-regulatory efforts. *Journal of Experimental Social Psychology*, *40*(6), 739-752.

Freitas, A. L., Salovey, P. and Liberman, N. (2001). Abstract and concrete self-evaluative goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, *80*(3), 410.

Fujita, K. (2008). Seeing the forest beyond the trees: A construal-level approach to self-control. *Social and Personality Psychology Compass*, *2*(3), 1475-1496.

Fujita, K., Henderson, M. D., Eng, J., Trope, Y. and Liberman, N. (2006). Spatial distance and mental construal of social events. *Psychological Science*, *17*(4), 278-282.

Fujita, K., Trope, Y., Liberman, N. and Levin-Sagi, M. (2006). Construal levels and self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, *90*(3), 351.

Gollwitzer, P. M. (1999). Implementation intentions: Strong effects of simple plans. *American Psychologist*, 54, 493–503.

Goodall, B. and Ashworth, G. J. (Eds.). (1990). *Marketing tourism places*. Routledge.

Göksel, A. B., Kocabaş, F., ve Elden, M. (1997). *Pazarlama iletişimi açısından halkla ilişkiler ve reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık

Greenwald, A. G., McGhee, D. E. and Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1464–1480.

Grigolon, A. B. (2012). *Modeling recreation choices over the family lifecycle*. Eindhoven, The Netherlands: Eindhoven University Press.

Güleç, B. (2004). *Otel işletmelerinde reklam faaliyetleri ve reklam-satın alma tercihleri ilişkisi (örnek bir uygulama).* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güneri, B. (1998). Reklam aracılığıyla tüketici zihnine girilmesi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: 69.

Güz, H. (1998). R*eklamlarda ikna stratejileri.* Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Han, D., Duhachek, A. and Agrawal, N. (2016). Coping and construal level matching drives health message effectiveness via response efficacy or self-efficacy enhancement. *Journal of Consumer Research*, *43*(3), 429-447.

Hawkins, D. I., Best, R. J. and Coney, K. A. (1992). *Consumer behavior: implications for marketing strategy* . Chicago: Irwin. *Inc.*

Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy.* New York: The McGraw-Hill Companies.

Hayta, A. B. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, *16*(1), 31-48.

Henderson, M. D., Trope, Y. and Carnevale, P. J. (2006). Negotiation from a near and distant time perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, *91*(4), 712.

Higgins, E. T. and Trope, Y. (1990). Activity engagement theory: Implications of multiply identifiable input for intrinsic motivation. E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior, içerisinde* Vol. 2, pp. 229-264). New York, NY, US: Guilford Press.

Holbrook, M. B., and Moore, W. L. (1981). Feature interactions in consumer judgments of verbal versus pictorial presentations. *Journal of Consumer Research*, *8*(1), 103-113.

Howard, J. A. and Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley.

Hoyer, D. and MacInnis, D.J. (2007). *Consumer behavior*. NY: Houghton Mifflin Company.

Hsee, C. K. and Weber, E. U. (1997). A fundamental prediction error: Self–others discrepancies in risk preference. *Journal of Experimental Psychology: General*, *126*(1), 45.

İçöz, O. (2001). *Turizm işletmelerinde pazarlama: ilkeler ve uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.

İnceoğlu, M. (2010). *Tutum algı iletişim* (Cilt 5. Baskı). İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.

Kah, J. A., Lee, C. K. and Lee, S. H. (2016). Spatial–temporal distances in travel intention–behavior. *Annals of Tourism Research*, *57*, 160-175.

Kao, D. T., Wu, P. H. and Yu, A. P. I. (2017). The impact of construal level on brand preferences: Ad metaphors and brand biography as moderators. *Asia Pacific Management Review*, *22*(1), 52-59.

Kardes, F. R., Cronley, M. L., and Kim, J. (2006). Construal-level effects on preference stability, preference-behavior correspondence, and the suppression of competing brands. *Journal of Consumer Psychology*, *16*(2), 135-144.

Kardes, F. R., Cronley, M. L. and Cline, T. W. (2008). *Consumer behaviour*. Ohio: South-Western Cengage Learning.

Karadağ, L. (2008). *Turizmde tüketicilerin karar verme süreci: Türkiye'yi ziyaret eden aile grupları üzerine bir araştırma.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Kim, H. And John, D. R. (2008). Consumer response to brand extensions: Construal level as a moderator of the importance of perceived fit. *Journal of Consumer Psychology*, *18*(2), 116-126.

Kim, J., Kim, P. B., Kim, J. E. and Magnini, V. P. (2014). Application of construal-level theory to promotional strategies in the hotel industry. *Journal of Travel Research*, *55*(3), 340-352.

Kim, K., Zhang, M. And Li, X. (2008). Effects of temporal and social distance on consumer evaluations. *Journal of Consumer Research*, *35*(4), 706-713.

Kiracı, H. (2014). Tüketici pazarları ve tüketici davranışı. B.Z.Erdoğan (Ed), *Pazarlama ilkeler ve yönetim* içinde (145-175). Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım

Klenosky, D. B. (2002). The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, *40*(4), 396-403.

Kocabaş, F. ve Elden M. (1997). *Reklamcılık*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Kocabaş, F. ve Müge E. (2001). *Reklamcılık kavramlar, kararlar, kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Koç, E. (2008). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Koehler, D. J. (1991). Explanation, imagination, and confidence in judgment. *Psychological Bulletin*, *110*(3), 499.

Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition. *Marketing Management*, *23*(6), 188-193.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). *Marketing manegement* (Cilt 13th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. and Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing* (4th European Edition). Harlow: Pearson Education.

Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, *23*(3), 221-232.

Kozak, N. (2012). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kurtuluş, K. (2006). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Kurtz, D.I. (2008). *Principles of contemporary marketing.* Western Educational Publishing.

LaMondia, J., Snell, T. and Bhat, C. R. (2010). Traveler behavior and values analysis in the context of vacation destination and travel mode choices: Transportation research record. *Journal of the Transportation Research Board*, 2156(1), 140–149.

Lee, H., Chung, N. and Lee, C. K. (2017). Flight Cancellation Behaviour Under Mobile Travel Application: Based on the Construal Level Theory. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 417-430).

Liberman, N., Sagristano, M. D. and Trope, Y. (2002). The effect of temporal distance on level of mental construal. *Journal of Experimental Social Psychology*, *38*(6), 523-534.

Liberman, N., Trope, Y., McCrea, S. M. and Sherman, S. J. (2007). The effect of level of construal on the temporal distance of activity enactment. *Journal of Experimental Social Psychology*, *43*(1), 143-149.

Liberman, N., Trope, Y. and Stephan, E. (2007). *Psychological distance*. Social psychology: Handbook of basic principles, (Vol.*2)*.

Liberman, N., Trope, Y. and Wakslak, C. (2007). Construal level theory and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *17*(2), 113-117.

Liberman, N. and Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, *75*(1), 5.

Liberman, N. and Trope, Y. (2008). The psychology of transcending the here and now. *Science*, *322*(5905), 1201-1205.

Line, N. D., Hanks, L. and Zhang, L. (2016). Sustainability communication: The effect of message construals on consumers' attitudes towards green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *57*, 143-151.

Loudon David, L. and Della, B. A. J. (1993). *Consumer behaviour*. McGravv USA.

Mahatoo, W. H. (1989). Motives must be differentiated from needs, drives, wants: strategy implications. *European Journal of Marketing*, *23*(3), 29-36.

Malkoç, S. A., Zauberman, G. and Ulu, C. (2005). Consuming now or later? The interactive effect of timing and attribute alignability. *Psychological Science*, *16*(5), 411-417.

March, R. and Woodside, A. G. (2005). Testing theory of planned versus realized tourism behavior. *Annals of Tourism Research*, *32*(4), 905-924.

Martin, B. A., Gnoth, J. and Strong, C. (2009). Temporal construal in advertising. *Journal of Advertising*, *38*(3), 5-20.

Mathieson, A. and Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.

Maviş, F. (1993). *Otel reklamcılığının ABD'deki gelişimi.* Anatolia Dergisi, 6.

Mayo, E. J. and Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services*. CBI Publishing Company, Inc..

McCrea, S. M., Liberman, N., Trope, Y. and Sherman, S. J. (2008). Construal level and procrastination. *Psychological Science*, *19*(12), 1308-1314.

Miniard, P. W., Bhatla, S. and Rose, R. L. (1990). On the formation and relationship of ad and brand attitudes: An experimental and causal analysis. *Journal of Marketing Research*, 290-303.

Mitchell, A. A. (1986). The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisement on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement. *Journal of Consumer Research*, Jun. 13(1), s. 12-24.

Moriarty, S. (1991). *Creative advertising*, New Jersey:Prentice Hall.

Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, *21*(10), 5-44.

Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama ilkeleri*. (Gözden Geçirilmiş 18. *Baskı)*.İstanbul: Türkmen Kitabevi

Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision process: Marketing and advertising implications.* NJ: Prentice Hall.

Nussbaum, S., Liberman, N. and Trope, Y. (2006). Predicting the near and distant future. *Journal of Experimental Psychology: General*, *135*(2), 152.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. 2010. *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. 2002. *Pazarlama iletişim yönetimi*. İstanbul: Mediacat.

Ogilvy, D. (1989). *Bir reklamcının itiraflar*ı. (çev.: Selim Yazgan). İstanbul: Afa Yayınları.

Pelsmacker, P. D., Geuens, M. and Van Den Berg, J. (2001). *Marketing communication*. NJ: Prentice Hall.

Pickton, D. B. A. (2001). *Integrated marketing communications*. Financial Times-Prentice-Hall, Londres.

Pizzi, G., Marzocchi, G. L., Orsingher, C. and Zammit, A. (2015). The temporal construal of customer satisfaction. *Journal of Service Research*, *18*(4), 484-497.

Plog, S. C. (1973). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 13-16.

Plotnik, R. (2009). *Psikolojiye giriş*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Read, D. and Loewenstein, G. (2000). Time and decision: Introduction to the special issue. *Journal of Behavioral Decision Making*, *13*(2), 141.

Rim, S., Amit, E., Fujita, K., Trope, Y., Halbeisen, G. and Algom, D. (2015). How words transcend and pictures immerse: On the association between medium and level of construal. *Social Psychological and Personality Science*, *6*(2), 123-130.

Sagristano, M. D., Trope, Y. and Liberman, N. (2002). Time-dependent gambling: odds now, money later. *Journal of Experimental Psychology: General*, *131*(3), 364.

Savadori, L. and Mittone, L. (2015). Temporal distance reduces the attractiveness of p-bets compared to $-bets. *Journal of Economic Psychology*, *46*, 26-38.

Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior*.(6th Ed.) New Jersey: Prentice Hall International.

Schmoll, G. A. (1977). *Tourism promotion: Marketing background, promotion techniques and promotion planning methods*. Tourism International Press.

Septianto, F. And Pratiwi, L. (2016). The moderating role of construal level on the evaluation of emotional appeal vs. cognitive appeal advertisements. *Marketing Letters*, *27*(1), 171-181.

Sherman, S. J., Cialdini, R. B., Schwartzman, D. F. and Reynolds, K. D. (1985). Imagining can heighten or lower the perceived likelihood of contracting a disease: The mediating effect of ease of imagery. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *11*(1), 118-127.

Sherman, S. J., Zehner, K. S., Johnson, J. and Hirt, E. R. (1983). Social explanation: The role of timing, set, and recall on subjective likelihood estimates. *Journal of Personality and Social Psychology*, *44*(6), 1127.

Shimp, T. (2007). *Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communications.* Canada: Thompson South Western.

Shin, S., Chung, N., Kang, D. and Koo, C. (2016). How Far, How Near Psychological Distance Matters in Online Travel Reviews: A Test of Construal-Level Theory. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2016* (pp. 355-368).

Sırakaya, E. and Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, *26*(6), 815-832.

Smith, P., Berry, C. and Pulford, A. (1999). *Strategic marketing communications: new ways to build and integrate communications*. Kogan Page Publishers.

Smith, P. K. and Trope, Y. (2006). You focus on the forest when you're in charge of the trees: power priming and abstract information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, *90*(4), 578.

Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: buying, having and being.* New Jersey: Pearson Education, Inc.

Song, T. H., Kim, S. Y. and Ko, W. L. (2017). Developing an Effective Loyalty Program Using Goal-Gradient Behavior in Tourism Industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *34*(1), 70-81.

Stephan, E. (2006). *Social distance and its relation to level of construal, temporal distance and physical distance*. Unpublished manuscript, Tel Aviv University.

Stephan, E., Liberman, N. and Trope, Y. (2010). Politeness and psychological distance: A construal level perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, *98*(2), 268.

Stephan, E., Liberman, N. and Trope, Y. (2011). The effects of time perspective and level of construal on social distance. *Journal of Experimental Social Psychology*, *47*(2), 397-402.

Stillman, P. E., Lee, H., Deng, X., Unnava, R. and Fujita, K. (2017). 3-E: Neurological Evidence For an Interrelation Between Imagery, Psychological Distance, and Construal. *ACR North American Advances*.

Tek, Ö.B. (1997). *Pazarlama ilkeleri-global yönetimsel yaklaşım ve türkiye uygulamaları. (*7.Baskı) İzmir: Cem Ofset.

Tekeli, H. (2001). *Turizm pazarlaması ve planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Thomas, M., Chandran, S. and Trope, Y. (2007). *The effects of information type and temporal distance on purchase intentions*. Cornell University, Samuel Curtis Johnson Graduate School of Management.

Todorov, A., Goren, A. and Trope, Y. (2007). Probability as a psychological distance: Construal and preferences. *Journal of Experimental Social Psychology*, *43*(3), 473-482.

Tolungüç, A. (1999). *Tanıtma ve reklam*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklam Atolyesi.

Trope, Y. and Burnstein, E. (1975). Processing the information contained in another's behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, *11*(5), 439-458.

Trope, Y. and Liberman, N. (2000). Temporal construal and time-dependent changes in preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, *79*(6), 876.

Trope, Y. and Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, *110*(3), 403.

Trope, Y. and Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, *117*(2), 440.

Um, S. and Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, *17*(3), 432-448.

Uysal, M. and Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, *21*(4), 844-846.

Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Vallacher, R. R. and Wegner, D. M. (1987). What do people think they're doing? Action identification and human behavior. *Psychological Review*, *94*(1), 3.

Vallacher, R. R. and Wegner, D. M. (1989). Levels of personal agency: Individual variation in action identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 660−671.

Van Raaij, W. F. and Francken, D. A. (1984). Vacation decisions, activities, and satisfactions. *Annals of Tourism Research*, *11*(1), 101-112.

Wahab, S., Crampon, L. J. and Rothfield, L. M. (1976). *Tourism marketing*. London: Tourism International Press.

Wakslak, C. J., Nussbaum, S., Liberman, N. and Trope, Y. (2008). Representations of the self in the near and distant future. *Journal of Personality and Social Psychology*, *95*(4), 757.

Wakslak, C. and Trope, Y. (2009). The effect of construal level on subjective probability estimates. *Psychological Science*, *20*(1), 52-58.

Walmsley, D. J. and Jenkins, J. M. (1992). Tourism cognitive mapping of unfamiliar environments. *Annals of Tourism Research*, *19*(2), 268-286.

Walters, C. G. (1974). *Consumer behavior theory and practice* (Third Edition). Illinois: Richard D. Irwin, Inc..

Wells, W.D. and Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons.

White, K., MacDonnell, R. And Dahl, D. W. (2011). It's the mind-set that matters: The role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors. *Journal of Marketing Research*, *48*(3), 472-485.

Williams, L. E. and Bargh, J. A. (2008). Keeping one's distance: The influence of spatial distance cues on affect and evaluation. *Psychological Science*, *19*(3), 302-308.

Woodside, A. G. and Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, *27*(4), 8-14.

Woodside, A. G. and MacDonald, R. (1994). General system framework of customer choice processes of tourism services. *Spoilt for Choice*, *30*.

Yetişer, B. (2014). Do all roads lead to rome? the moderating role of culture and age in predicting construal level on machiavellianism. *Journal of Yaşar University*, *9*(36).

Young, M. (1999). Cognitive maps of nature-based tourists. *Annals of Tourism Research*, *26*(4), 817-839.

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama, ilkeler-yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx Erişim Tarihi: 12.01.2018

## EKLER

EK-1: Rıza Formu

**Consent to Participate in a Behavioral Experiment**

Dear Participant,

I would like to thank you for taking part in this research project.

Please be aware that you are going to see a hotel ad in the research project. It is extremely important to be involved with this ad to be able to gain the reward. Because you will be asked about the detail(s) of the ad and, your payment is contingent on your response to this question.

Please note that by agreeing to be a part of this research project, you will take part of our behavioral experiment, which approximately takes 5 minutes.

In exchange for your participation, you will be paid 50 cents (1/2 US dollar).

If you have any questions, please do not hesitate to contact me.

Investigator: Merve Dogan, Anadolu University (Turkey),
merve_dogan@anadolu.edu.tr

EK-2: Davranışsal Tanımlama Formu (Behavioral Identification Form)

| | | | |
|---|---|---|---|
| **1** | **Making a list** | **8** | **Cleaning the house** |
| | Writing things down ____a | | Vacuuming the floor ____a |
| | Getting organized* ____b | | Showing one's cleanliness* ____b |
| **2** | **Reading** | **9** | **Painting a room** |
| | Following lines of print ____a | | Applying brush strokes ____a |
| | Gaining knowledge* ____b | | Making the room look fresh* ____b |
| **3** | **Joining the Army** | **10** | **Paying the rent** |
| | Signing up ____a | | Writing a check ____a |
| | Helping the Nation's defense* ____b | | Maintaining a place to live* ____b |
| **4** | **Washing clothes** | **11** | **Caring for houseplants** |
| | Putting clothes into the machine ____a | | Watering plants ____a |
| | Removing odors from clothes* ____b | | Making the room look nice* ____b |
| **5** | **Picking an apple** | **12** | **Locking a door** |
| | Pulling an apple off a branch ____a | | Putting a key in the lock ____a |
| | Getting something to eat* ____b | | Securing the house* ____b |
| **6** | **Chopping down a tree** | **13** | **Voting** |
| | Wielding an axe ____a | | Marking a ballot ____a |
| | Getting firewood* ____b | | Influencing the election* ____b |
| **7** | **Measuring a room for carpeting** | **14** | **Climbing a tree** |
| | Using a yardstick ____a | | Holding on to branches ____a |
| | Getting ready to remodel* ____b | | Getting a good view* ____b |
| **15** | **Filling out a personality test** | **21** | **Toothbrushing** |
| | Answering questions ____a | | Moving a brush around in one's mouth ____a |
| | Revealing what you're like* ____b | | Preventing tooth decay* ____b |
| **16** | **Taking a test** | **22** | **Greeting someone** |
| | Answering questions ____a | | Saying hello ____a |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Showing one's knowledge* ____b | | Showing friendliness* ____b |
| **17** | **Resisting temptation** | **23** | **Eating** |
| | Saying "no" ____a | | Chewing and swallowing ____a |
| | Showing moral courage* ____b | | Getting nutrition* ____b |
| **18** | **Growing a garden** | **24** | **Traveling by car** |
| | Planting seeds ____a | | Following a map ____a |
| | Getting fresh vegetables* ____b | | Seeing countryside*____b |
| **19** | **Having a cavity filled** | **25** | **Talking to a child** |
| | Going to the dentist ____a | | Using simple words ____a |
| | Protecting your teeth*____b | | Teaching a child something*____b |
| **20** | **Pushing a doorbell** | | |
| | Moving a finger ____a | | |
| | Seeing if someone's home*____b | | |

***Notes:***The alternative with an * indicates the higher-level alternative. Items are scored suched that a "1" is assigned for each higher-level alternative selected. The scores are then summed to form a single index.

EK-3: Reklamın Yorumlama Düzeyini Kontrol Sorusu

Please evaluate the characteristics of the information, which was provided in the hotel ad, by using the scale below.



EK-4: “Nasıl” ve “Neden” Manipülasyonları

How do people exercise?

How do people go on a vacation?

How do people earn money?

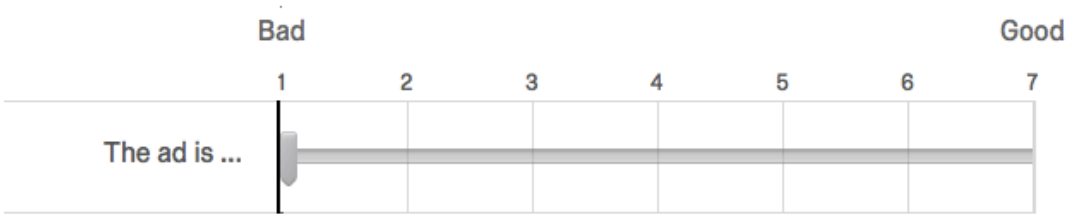
Why do people exercise?

Why do people go on a vacation?

Why do people earn money?

EK-5: Reklama Yönelik Tutum Ölçeği

**Please provide your attitudes toward the hotel ad through using the following sliders.**



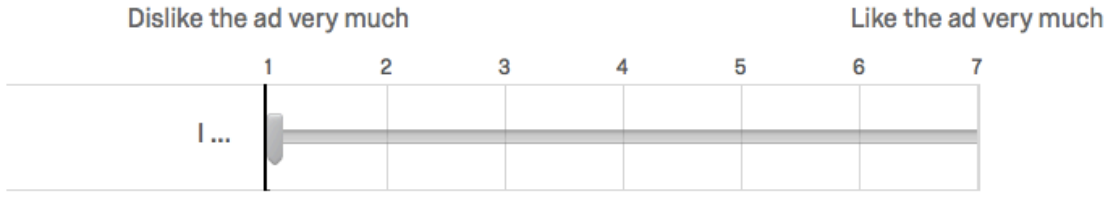

**Please provide your attitudes toward the hotel ad through using the following sliders.**



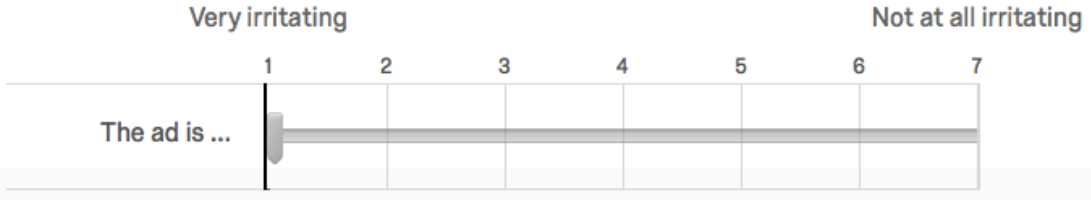

**Please provide your attitudes toward the hotel ad through using the following sliders.**




**Please provide your attitudes toward the hotel ad through using the following sliders.**




**Please provide your attitudes toward the hotel ad through using the following sliders.**



EK-6: Psikolojik Uzaklık (Zamansal, Sosyal ve Konumsal) Manipülasyonları

**IMPORTANT !!!**

Dear participant,

Imagine that you are planning to take a vacation for the **NEXT YEAR.**

Please evaluate the hotel ad as an option for your vacation. Because, you will be asked to report your degree of willingness to purchase the hotel for your **NEXT YEAR** vacation.

**IMPORTANT !!!**

Dear participant,

Imagine that you are planning to take a vacation for the **NEXT WEEK.**

Please evaluate the hotel ad as an option for your vacation. Because, you will be asked to report your degree of willingness to purchase the hotel for your **NEXT WEEK** vacation.

**IMPORTANT !!!**

Dear participant,

Imagine that you are planning to take a vacation with **ONE OF YOUR CLOSE FAMILY MEMBER.**

Please evaluate the hotel ad as an option for your vacation. Because, you will be asked to report your degree of willingness to purchase the hotel for your vacation with **ONE OF YOUR CLOSE FAMILY MEMBER.**

**IMPORTANT !!!**

Dear participant,

Imagine that you are planning to take a vacation with **SOMEONE WHOM YOU ARE NOT CLOSE FRIENDS.**

Please evaluate the hotel ad as an option for your vacation. Because, you will be asked to report your degree of willingness to purchase the hotel for your vacation with **SOMEONE WHOM YOU ARE NOT CLOSE FRIENDS.**

**IMPORTANT !!!**

Dear participant,

Imagine that you are planning to take a vacation in a hotel **100 miles away**.

Please evaluate the hotel ad as an option for your vacation. Because, you will be asked to report your degree of willingness to purchase the hotel **100 miles away**.

**IMPORTANT !!!**

Dear participant,

Imagine that you are planning to take a vacation in a hotel **5000 miles away**.

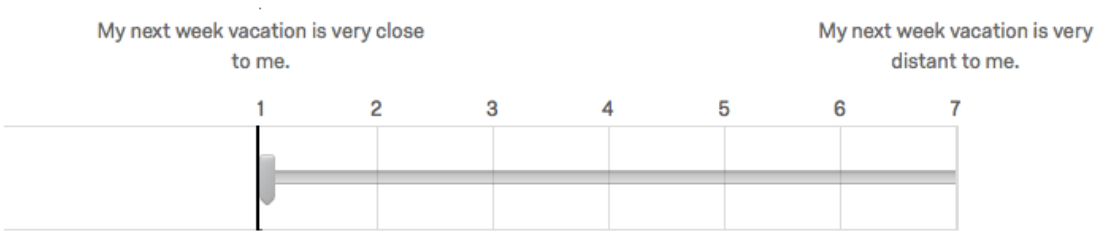
Please evaluate the hotel ad as an option for your vacation. Because, you will be asked to report your degree of willingness to purchase the hotel **5000 miles away**.

EK-7: Manipülasyonlar Kontrol Etmeye Yönelik Sorular

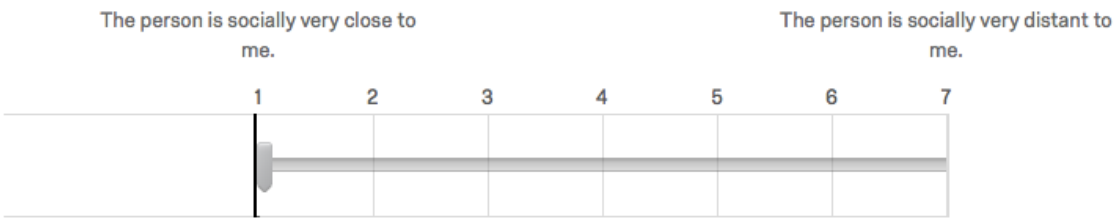
**How close do you feel yourself from your next week vacation ?**



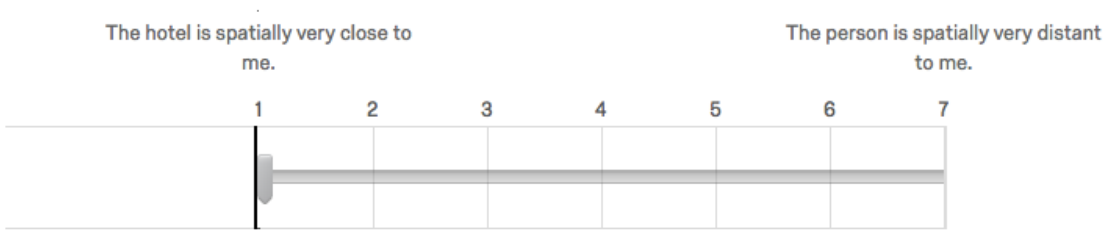

**How close do you feel yourself from your next year vacation ?**



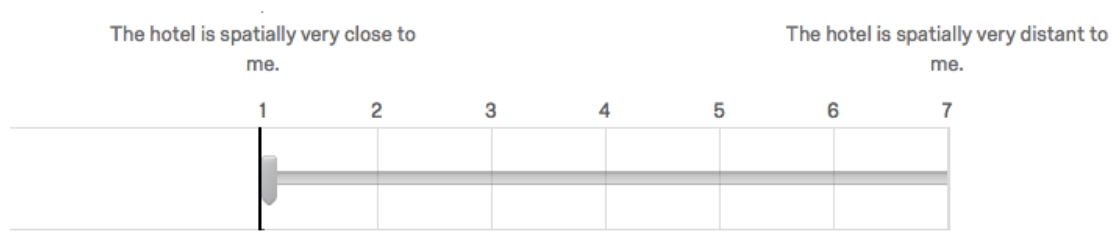

**How close do you feel yourself from the person whom you imagined to go to the hotel with ?**




**How far do you feel yourself from the hotel that is 100 miles away ?**



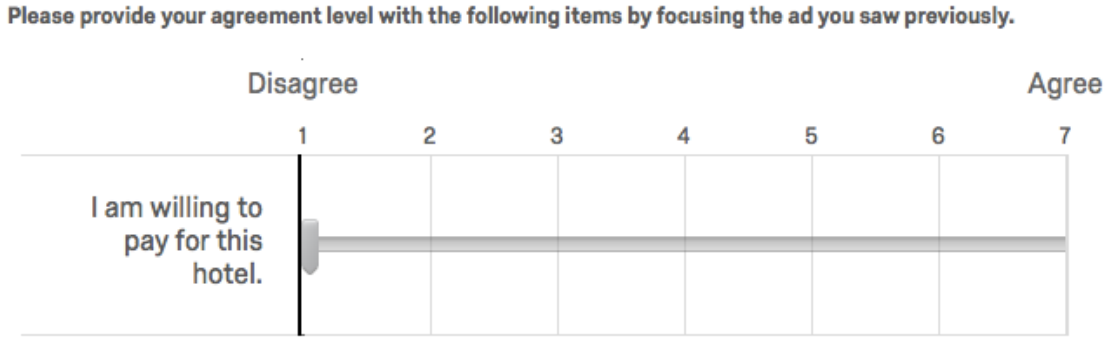

**How far do you feel yourself from the hotel that is 5000 miles away ?**

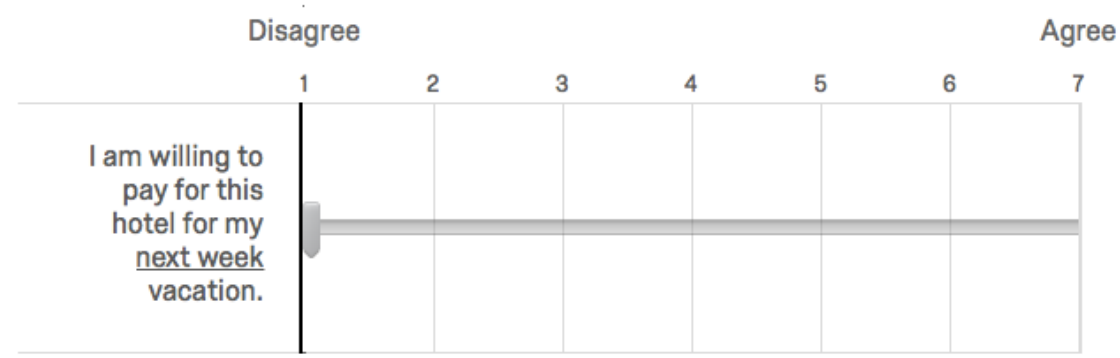


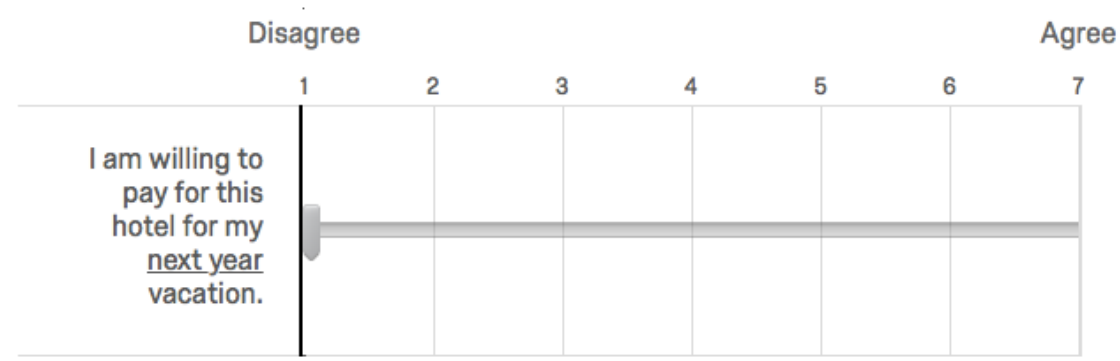
Please evaluate the characteristics of the information, which was provided in the hotel ad, by using the scale below.



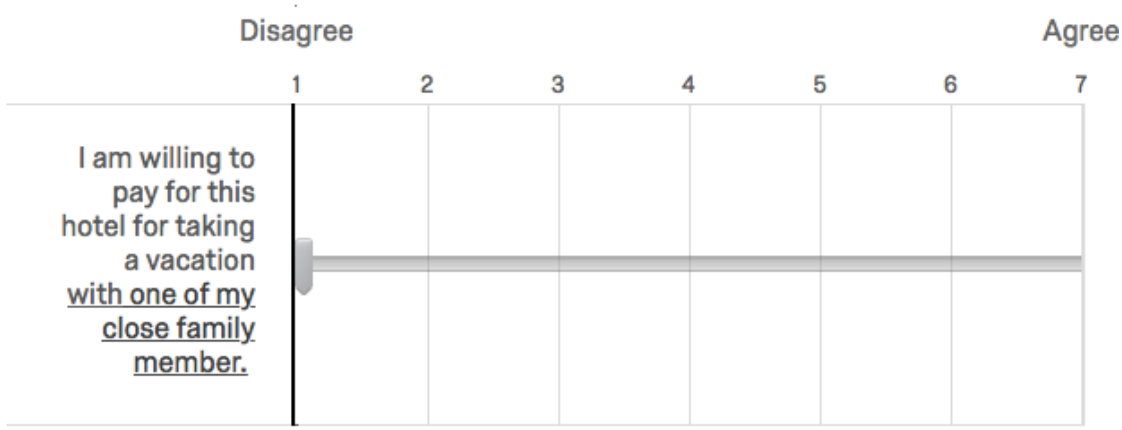
EK-8: Satın Alma Niyetini Ölçmede Kullanılan İfadeler



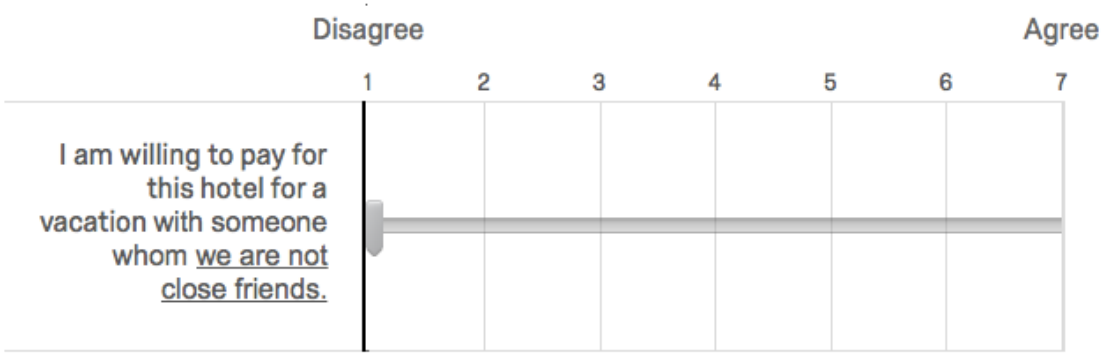



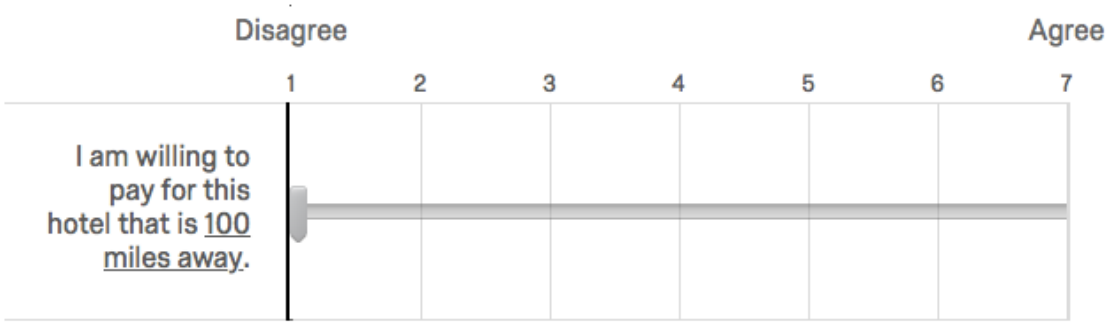
**Please provide your agreement level with the following items by focusing the ad you saw previously.**



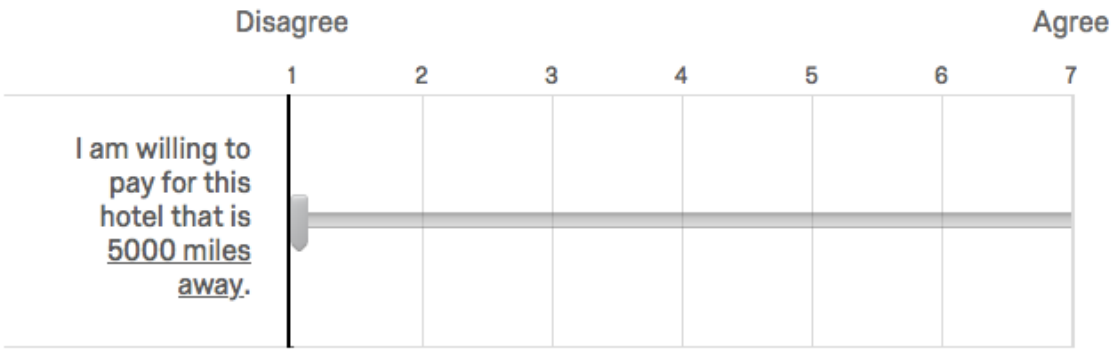

**Please provide your agreement level with the following items by focusing the ad you saw previously.**




**Please provide your agreement level with the following items by focusing the ad you saw previously.**



**Please provide your agreement level with the following items by focusing the ad you saw previously.**



EK-9: Somut/ Soyut Bilgiler İçeren Kurgusal Otel Reklamları

VYG
RESORT

# Welcomes You!



Surrounded by lush landscape that combines with golden beach and blue sea

350–416 sq. ft. double rooms with latest furnitures and king size bed with %100 organic cotton bedding. And a pillow menu including 5 types of pillow.





3 outdoor pools, an aqua park with 8 different slides, 66 x 28 ft. heated indoor pool and 1312 ft long sandy beach.

2 main restaurants (buffet service), 8 A la carte restaurants, 6 bars (soft drinks, beverages and hot drinks)





7/24 Spa Center (bath, hot tub, steam room and beauty saloon)

10 miles from city center and 15 miles from the airport



VYG
RESORT

# Welcomes You!



We promise nature's harmony to you. Enjoy your holiday in the heart of nature.

Stunning designed spacious rooms have comfortable bed with premium bedding. And a pillow menu for your convenience.





Lie on the award winning private beach, enjoy relaxing and entertaining pools.

Experience both unique local food and delicious foods from world cuisine, tasty break at any time with various drinks at bars.





Calming spa center for rejuvenation of your body and mind.

Conveniently placed near to the city center and the airport. It means ideal location for you.



EK-10: Somut/Soyut Bilgiler İçeren Görsel Metin Ağırlıklı Kurgusal Otel Reklamları

VYG
RESORT

# Welcomes You!



## Surrounded by lush landscape that combines with golden beach and blue sea



350–416 sq. ft. double rooms with latest furnitures and king size bed with %100 organic cotton bedding. And a pillow menu including 5 types of pillow.

3 outdoor pools, an aqua park with 8 different slides, 66 x 28 ft. heated indoor pool and 1312 ft. long sandy beach.

2 main restaurants (buffet service), 8 A la carte restaurants, 6 bars (soft drinks, beverages and hot drinks)

7/24 Spa Center (bath, hot tub, steam room and beauty saloon)

10 miles from city center and 15 miles from the airport

VYG
RESORT

# Welcomes You!



We promise nature's harmony to you.
Enjoy your holiday in the heart of nature.



Stunning designed spacious rooms have comfortable bed with premium bedding. And a pillow menu for your convenience.

Lie on the award winning private beach, enjoy relaxing and entertaining pools.

Experience both unique local food and delicious foods from world cuisine, tasty break at any time with various drinks at bars.

Calming spa center for rejuvenation of your body and mind.

Conveniently placed near to the city center and the airport. It means ideal location for you.

# ÖZGEÇMİŞ


Adı Soyadı : Merve Doğan

Yabancı Dil : İngilizce

Doğum Yeri ve Yılı : Bursa / 1988

E-posta : mrvdgn26@gmail.com


Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2006, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Lisans/ İşletme
- 2013, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans/Pazarlama
- 2015-2016, Ziyaretçi Araştırmacı, Wayne State University (A.B.D), Pazarlama

Yayınları ve Bilimsel Faaliyetler:

- ***Dogan, M***. ve Özmen, M. (2013). Satış Elemanının Dinleme Davranışının Satış Elemanına Duyulan Güven Üzerindeki Etkisi: Emlakçılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 5(2), 73-104.
- Kozak, M. ve ***Dogan M.*** (2014). Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(2).
- Dogan, V., Ozkara, B.Y. & ***Dogan, M.*** (2018). Luxury Consumption Tendency: Conceptualization, Scale Development, and Validation. Current Psychology. https://doi.org/10.1007/s12144-018-9813-y **(SSCI)**
- ***Dogan, M.*** (2014). Türkiye'deki Ziyaretçi Hareketlerinin Vize Uygulamaları Bağlamında İncelenmesi. *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi:*297-309. 04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın.
- Aşan, K. ve ***Dogan, M.*** (2016). Rekreatif Alan Gelişiminde Yerel Halkın Desteği: Eskişehir Kızılinler Örneği. *VIII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi:* 101-111. 28 Nisan-01 Mayıs, 2016, Avanos, Nevşehir.

- ***Dogan, M***. & Yaprak, A. (2016). Self-Construal and Willingness to Purchase Foreign Products: The Mediating Roles of Consumer Cosmopolitanism and Ethnocentrism. Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, 18-21 May 2016, Lake Buena Vista, Florida (pp. 1499-1511).
- Dogan, V., Ozkara, B.Y. & ***Dogan, M.*** (2016). Luxury Consumption Tendency: Conceptualization, Scale Development, and Validation. 2016 Summer American Marketing Association (AMA) Conference, 5-7 August 2016, Atlanta, Georgia.

Ödülleri:

-

Mesleki Birlik/Dernek/Kuruluş Üyelikleri:

-