

Reklam İlgilenimi, Reklama Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Etkilerin Analizi: Marka Tutumunun Aracılık Rolü

Analysis of the Influences between Advertising Involvement, Attitude towards Advertising and Purchase Intention: Mediating Role of Brand Attitude

Ümit BAŞARAN* 
Melih YILDIZ** 

Öz

Reklam, izleyicileri bilgilendirmek, ikna etmek, markanın hatırlanmasına yardımcı olmak ve markaya değer katmak gibi amaçları yerine getirmektedir. Bu doğrultuda etkili bir reklam içeriği işletmeler açısından önemli olmaktadır. İzleyici ilgilenimleri, tutumları ve davranışları pazarlama uzmanlarına reklamın etkinliği hakkında bilgiler sunmaktadır. Bu araştırmada, reklam ilgilenimi, reklama yönelik tutum, marka tutumu ve satın alma niyeti arasındaki etkiler incelenmektedir. Ayrıca reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka tutumunun aracılık rolü ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda, 400 katılımcıya Apple markasının Apple Watch Seri 6 akıllı saat ürününe ilişkin reklam izletilmiştir. Ardından katılımcılarının anket formunda yer alan soruları cevaplamaları sağlanmıştır. Araştırma verilerinin analizinde, açıklayıcı faktör analizine ek olarak yapısal eşitlik modellemesi çerçevesinde doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda doğrudan etkiler kapsamında, reklama yönelik tutumun ve marka tutumunun satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Reklam ilgileniminin ise reklama yönelik tutum üzerinde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, reklama yönelik tutumun marka tutumu üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Bunlara ek olarak, bootstrap (yeniden örnekleme) yöntemi aracılığıyla, marka tutumunun, reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçların literatüre ve uygulamaya yönelik yararlı bilgiler sunacağı düşünülmektedir.

* Dr. Öğr. Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Zonguldak, Türkiye, E-posta: umitbasaran@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0243-3286

** Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: myildiz@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0157-0481

Bu makalenin araştırması, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 31.05.2021 tarihli 204 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam İlgilenimi, Reklama Yönelik Tutum, Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti, Yapısal Eşitlik Modellemesi.

Abstract

Advertisement realizes the purposes of informing and persuading the audience, reminding the brand, and adding value to the brand. In this direction, an effective advertisement content is important for businesses. Audiences' involvements, attitudes, and behaviors provide marketing professionals with information about the effectiveness of advertising. In this research, the influences between advertising involvement, attitude towards advertising, brand attitude and purchase intention are examined. In addition, it is tried to reveal the mediating role of brand attitude in the relationship between attitude towards advertising and purchase intention. In this context, an advertisement for the Apple Watch Series 6 smartwatch product was shown to 400 participants. Then, the participants were provided to answer the questions in the questionnaire form. In the analysis of the research data, in addition to the exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis and path analysis were used within the framework of structural equation modeling. As a result of the analyzes carried out, within the scope of direct effects, it has been determined that the attitude towards advertising and the brand attitude affect the purchase intention. Advertising involvement was found to influence the attitude towards advertising. In addition, it has been confirmed that the attitude towards advertising influences the brand attitude. Moreover, through the bootstrap method, it has been specified that brand attitude has a partial mediating effect on the relationship between attitude towards advertising and purchase intention. It is thought that the results obtained from the research will provide useful information for the literature and practice.

Keywords: Advertising Involvement, Attitude towards Advertising, Brand Attitude, Purchase Intention, Structural Equation Modeling

Giriş

Reklam, tüketicileri ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirmek, tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmek, ürün veya marka ile ilgili olumlu tutum oluşumuna katkıda bulunmak, markanın hatırlanmasına yardımcı olmak ve markaya değer katmak gibi amaçları yerine getirmektedir. Dijitalleşmenin yoğun bir şekilde yaşandığı mevcut pazar ortamında işletmeler geleneksel medya kanallarının yanında, modern pazarlama iletişimi kanallarından da yararlanmaktadır. Bu doğrultuda, televizyon ve radyo reklamcılığı veya basılı medya reklamcılığına ek olarak internet üzerinden gerçekleştirilen ve özellikle sosyal medya mecraları aracılığıyla tüketicilere ulaştırılan reklam mesajlarının önemi artmaktadır. İşletmeler YouTube, Instagram, Twitter gibi sosyal medya mecralarında oluşturmuş oldukları resmi hesaplar aracılığıyla hedef kileleri ile iletişime geçebilmekte, reklam mesajlarını onlara ulaştırabilmektedir. İnternet ve sosyal medya kanalları aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılmaya çalışılan reklamların içerikleri, hikaye örüntüleri, mesaj kaynakları, mesaj süreleri ve etkinlikleri de farklılaşmaktadır. Bu bağlamda, literatürde uzun yıllardır ele alınan bir araştırma konusu olan reklama yönelik tutumun oluşumu önemini korumaktadır (Ting, Chuah, Cheah, Memon & Yacob, 2015, s. 382). Reklam literatüründe tutumun önemi, kökleri tutumlara dayanan etkiler hiyerarşisi ve detaylandırma olasılığı gibi modellerin, sık kullanımından kaynaklanmaktadır (Spears & Singh, 2004, s. 53). Etkiler hiyerarşisi modelleri, tüketicilerin ilk olarak reklamlardan bir şeyler öğrendiği, ardından reklamdaki ürün veya marka hakkında duygular oluşturduğu ve sonuç olarak reklamdaki ürün veya markaya

yönelik harekete geçtiği varsayımına dayanmaktadır (Barry & Howard, 1990, s. 122). Araştırmacılar etkiler hiyerarşisi kapsamında AIDA (attention – interest – desire – action) modeli, DAGMAR (defining advertising goals for measuring advertising results) modeli, bilgi işleme modeli (information processing model – IPM), yeniliklerin benimsenmesi modeli (adoption model) gibi farklı modeller geliştirmişler ve farklı bileşenleri incelemişlerdir (Barry, 1987, ss. 253-258). Bu modeller çerçevesinde, reklam uyarısının tüketicilerde oluşturduğu farkındalık, dikkat ve ilgi derecelerinin, reklamda yer alan ürün veya markaya yönelik istek ve tercih oluşturarak tüketicileri satın alma davranışına yönlendirdiği üzerinde durulmaktadır. Detaylandırma olasılığı modeli tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirilen ikna edici iletişimin altında yatan temel süreçleri organize etmek, kategorize etmek ve anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır (Petty & Cacioppo, 1981a). Bu modelin temel ilkesine göre, tüketicileri iknaya yönelten ve onların tutumlarını biçimlendiren bir pazarlama iletişimine yönelik, merkezi ve çevresel rota olmak üzere iki yol bulunmaktadır (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983, s. 135). Tüketicilerin, onları iknaya yönelten yollardan hangisini seçecekleri, detaylandırma olasılığına aracılık eden kaynak çekiciliği, ilgilenim ve biliş ihtiyacı gibi değişkenler tarafından belirlenmektedir (Petty & Cacioppo, 1981b; 1986). Ayrıca yüksek ilgilenim mesajlarının düşük ilgilenim mesajlarına göre daha fazla kişisel alaka ve öneme sahip olduğu veya daha fazla kişisel bağlantı ortaya çıkardığı ifade edilmektedir (Petty & Cacioppo, 1979).

Bu doğrultuda, bir reklam mesajına yönelik olarak tüketicilerin oluşturdukları ilgilenim, tutum ve satın alma niyeti arasındaki etkilerin incelenmesi ilgi uyandırmaktadır. Böylece, araştırmanın amacı reklam ilgileniminin reklama yönelik tutum üzerindeki, reklama yönelik tutumun marka tutumu üzerindeki, reklama yönelik tutum ve marka tutumunun da satın alma niyeti üzerindeki etkilerini açıklamaktır. Ayrıca reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka tutumunun aracılık rolünü incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, geniş bir demografik özellik aralığına hitap ettiği düşünüldüğü için akıllı saat ürün kategorisi seçilmiştir. Apple markasının Apple Watch Seri 6 ürününe yönelik olarak oluşturulmuş ve markanın resmi YouTube kanalında yayınlanmış Türkçe altyazılı bir reklamdan yararlanılmıştır. Literatür incelendiğinde, araştırmaların genellikle basılı reklamlar veya televizyon reklamları kullanılarak gerçekleştirildiği görülmektedir (Tan & Chia, 2007; Purohit, 2012; Arora, Prashar, Parsad & Tata, 2019; Yaseen, Saeed, Mazahir & Chinnasamy, 2020). Buna dayanarak, araştırma sonucunda teknoloji ürünleri kategorisinde yer alan bir ürün olan akıllı saat ürününe ilişkin olarak popüler bir markanın sosyal medya kanalında yayınlanan gerçek bir reklamdan yola çıkılarak gerçekleştirilen analizlerin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, elde edilen bulgulardan hareketle yapılacak çıkarım ve önerilerin, özellikle pazara akıllı cep telefonu, akıllı saat, tablet, kablosuz kulaklık veya aksiyon kamerası gibi teknoloji ürünleri sunan işletmelere, reklam stratejilerinde yol göstereceği öngörülmektedir. Çalışma çerçevesinde ilk olarak, araştırma değişkenleri kavramsal olarak açıklanmış, literatürde yer alan araştırmaların sonuçlarına ve bu sonuçlardan yola çıkılarak oluşturulan hipotezlere yer verilmiştir. Daha sonra araştırmanın tasarımına ve yöntemine değinilerek, gerçekleştirilen analiz doğrultusunda elde edilen bulgular rapor edilmiştir. Son olarak elde edilen bulgulardan yola çıkılarak çeşitli çıkarım ve önerilerde bulunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Detaylandırma olasılığı modeline göre tüketicileri iknaya yönelten pazarlama iletişimi mesajlarının işlenmesinde merkezi ve çevresel rota olmak üzere iki yol bulunmaktadır (Petty & Cacioppo, 1983; Petty vd., 1983). Tüketicinin motivasyonuna ve yeteneğine bağlı olarak, detaylandırma olasılığı yüksek ya da düşük olarak gerçekleşmekte bu da hangi yolun seçileceğini belirlemektedir (Petty vd., 1983, s. 6). Tüketicinin motivasyonu, mesaj konusunun kişisel olarak bireyle ilgili olup olmadığı, bireyin biliş ihtiyacının derecesi, iknanın bağlamı gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilmektedir (Petty vd., 1986, s. 8). Tüketicinin mesaj argümanını işleme yeteneğini etkileyen değişkenler arasında ise dikkat dağıtıcı uyarıların varlığı, mesajın tekrarlanabilirliği, karmaşıklığı ve bireyin konuyla ilgili sahip olduğu önceki deneyimlerin miktarı yer almaktadır (Petty vd., 1983, s. 6). Detaylandırma olasılığı yüksek olduğunda, mesaj argümanları kapsamlı bir şekilde değerlendirilmekte ve bilgi işleme merkezi yoldan gerçekleşmektedir. Bu durumda ortaya çıkan tutum oluşumu veya değişimi ve tutumun sürekliliği daha kalıcı olmaktadır ve tüketicinin ilerleyen davranışını tahmin edebilmektedir. Detaylandırma olasılığı düşük olduğunda, iknaya giden yol çok az bilişsel çaba harcanarak, mesaj kaynağının çekiciliği, mesaj argümanlarının sayısı, bireyin pozitif veya negatif duyguları gibi çevresel ipuçlarına güvenilerek gerçekleştirilmektedir. Bu durumda oluşturulan tutumlar daha geçici bir yapıya sahiptir ve ilerleyen davranışları merkezi rota kullanılarak oluşturulanlar kadar öngörememektedir (Petty vd., 1983, ss. 135-136). Bununla birlikte, ilgilenim bir tutum değişikliğinin merkezi veya çevresel rota yoluyla tetiklenip tetiklenmeyeceğinin birincil belirleyicisi olmaktadır. Düşük ilgilenim koşulları altında, iknanın tipik olarak mesaj kaynağı özellikleri, arzu edilen benlik sunumuyla ilgili endişeler veya bireyin sosyal rolü gibi çevresel ipuçları tarafından yönetileceği, yüksek ilgilenim koşullarında ise, sunulan mesaj argümanlarının sayısı, kalitesi veya doğruluğu gibi mesaj içeriği faktörleri tarafından yönlendirileceği düşünülmektedir (Petty vd., 1979, s. 23). Bu doğrultuda, reklamı yapılan ürüne yönelik ilgilenim, reklam mesajında yer alan konuya yönelik ilgilenim, reklama yönelik oluşturulan tutum ve reklam mesajında yer alan markaya ilişkin var olan tutum tüketicilerin satın alma davranışlarının oluşumunda etkili olmaktadır.

Reklam İlgilenimi

İlgilenim, belirli bir uyarı tarafından motivasyonel özellikleri uyandırılan içsel bir durum değişkeni olarak tanımlanmaktadır (Mitchell, 1981, s. 25). Başka bir tanıma göre ilgilenim, bireyin herhangi bir nesne ya da olaya karşı geliştirdiği önem veya ilgi düzeyi olarak ifade edilmektedir (Peter & Olson, 2010, s. 84). İlgilenim yüksek ve düşük olmak üzere iki farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. İlgilenimin seviyesi ihtiyaçlar, değerler, yaşam biçimleri gibi kişisel faktörlerden, alternatif ürünlerin özellikleri, iletişim kaynağı, reklam içeriği gibi ürüne veya uyarana ilişkin faktörlerden, satın almaya vesile olan olay, ürünü kullanım durumu gibi durumsal faktörlerden etkilenmektedir (Zaichowsky, 1986, s. 6).

İlgilenim, ürün ilgilenimi, reklam ilgilenimi ve satın alma ilgilenimi olmak üzere üç kategoride ele alınmaktadır (Zaichowsky, 1986, s. 6). Reklam ilgilenimi tüketicilerin, herhangi bir pazarlama iletişimi mesajına maruz kaldıklarında bilgi işleme güdülerini etkileyen motivasyonel bir yapı olarak ifade edilmektedir (Baker & Lutz, 2000, s. 2). Reklam ilgilenimi ise, tüketicilerin pazarlama

iletişimine maruz kalma anında reklamda sunulan mesaj noktalarını detaylandırma derecesi ile belirtilmektedir (Muehling ve Laczniaik (1988, s. 24). İzleyicilerin reklama olan ilgilenim düzeyleri, reklam mesajı ile kişisel yaşamları arasında kurdukları ilişkiler ile alakalı olabilmektedir (Krugman, 1965, s. 355). Tüketicilerin reklama yönelik ilgilenimleri, reklam mesajı, reklam içeriği ve reklamda kullanılan renkler, görseller gibi yaratıcı özellikler olmak üzere üç bileşenden meydana gelmektedir (Spielmann & Richard, 2013, s. 502). Reklam ilgilenimi, tüketicilerin medyada yer alan pazarlama iletişimlerine maruz kalma durumlarını, reklam mesajlarına verdikleri yanıtları ve reklama yönelik bilgi işleme yoğunluklarını açıklamaya çalışmaktadır (Mittal & Lee, 1989, s. 363). Bu bağlamda böyle bir yapı, tüketicinin reklam ile meşgul olma, reklama kendini kaptırma, reklamın içine çekilme, reklam hakkında dikkatlice düşünme, reklama dahil olma veya reklama odaklanma yoğunluğunu ve derecesini içermektedir (Andrews, Durvasula & Akhter, 1990, s. 28).

Reklama Yönelik Tutum ve Marka Tutumu

Tutum, bireylerin belirli bir nesneye, kavrama veya davranışa ilişkin iyi veya kötü, faydalı veya faydasız, hoşlanılan veya hoşlanılmayan, beğenilen veya beğenilmeyen gibi boyutlara göre değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Ajzen & Fishbein, 2000, s. 3; Ajzen, 2001, s. 28). Tutumlar geçmiş deneyimlerden ve içinde bulunulan çevreden etkilenmektedir (Koç, 2016, s. 292). Tutum, müşteri deneyiminin önemini arttığı pazar ortamında işletmeler için önemli bir değişken haline gelmektedir. Reklama yönelik tutum, tüketicilerin bir maruz kalma durumu sırasında belirli bir reklam uyarısına olumlu veya olumsuz bir şekilde yanıt verme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (MacKenzie & Lutz, 1989, s. 49). Tüketicilerin edindikleri düşünce ve duygular, herhangi bir reklama karşı geliştirdikleri tutumları belirleyebilmektedir (Mehta, 2000, s. 68). Bunun yanında bireylerin, herhangi bir ürüne ya da markaya veya pazarlama iletişimine karşı yüksek ya da düşük ilgilenime sahip olması da sergiledikleri tutumlar üzerinde etkili olmaktadır. Reklam ilgilenimi ve reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiye yönelik gerçekleştirilen çalışmalar, reklam ilgileniminin reklama yönelik tutum üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Kim, Haley & Koo, 2009; Lee, 2000).

Kim vd. (2009) reklam ilgileniminin, hem ürün reklamları hem de kurumsal reklamlar çerçevesinde tüketicilerin reklama yönelik tutumları üzerinde etkili olduğunu belirlemiştir. Lee (2000) beklenmeyen mesaj bilgilerinin, beklenen mesaj bilgilerinden daha yüksek bir reklam mesajı ilgilenimi oluşturduğuna değinmektedir. Ayrıca yüksek reklam mesajı ilgileniminin, reklama yönelik tutumların daha kalıcı ve olumlu olarak gerçekleşmesini sağladığını belirtmektedir. Eisend (2013) tarafından gerçekleştirilen deneysel çalışmanın sonucunda, yüksek ilgilenime sahip tüketicilerin mesajın olumsuzluğundan etkilendiği, düşük ilgilenime sahip tüketicilerin ise bilgi miktarından etkilendiği ifade edilmektedir. Buna ek olarak, marka tutumu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin, yüksek ilgilenim durumunda düşük ilgilenim durumuna göre daha yüksek olduğu bildirilmektedir. Bu bilgilerden yola çıkılarak H_1 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H_1 : Reklam ilgileniminin reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

Marka tutumu bir markanın, tüketicilerin ürüne yönelik motivasyonlarını karşılama yeteneğine ilişkin algılamaları ve genel değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Percy & Rossiter, 1992,

s. 266). Literatürde yer alan çeşitli kavramsal ve ampirik çalışmalar tüketicilerin reklama yönelik tutumlarının, reklamda yer alan markaya ilişkin tutumları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Edell & Burke, 1987; MacKenzie vd., 1989; Mittal, 1990; MacKenzie & Spreng, 1992; Wahid & Ahmed, 2011).

Namhyun (2021) tüketicilerin, kadın odaklı reklam (femvertising) mesajlarının işletmenin marka imajıyla uyumlu olduğunu ve reklam mesajlarının özgün olduğunu algıladıklarında reklama yönelik olumlu tutumlarının arttığını ifade etmektedir. Ayrıca kadın odaklı reklamlara yönelik tutumun marka tutumu ile pozitif ilişkili olduğunu belirtmektedir. Dharmasaputro ve Achyar (2021) reklamın nostaljik duyguları ve anıları harekete geçirme durumunun reklama yönelik olumlu tutum ile ilişkili olduğunu, reklama yönelik tutumun da marka tutumunu olumlu yönde etkilediğini bildirmektedir. Hasanah ve Wahid (2018) güzellik sabunu tüketicileri ile gerçekleştirdiği çalışmada, reklama yönelik tutumun marka tutumu üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermektedir. Rhee ve Jung (2019) diğer çalışmaların sonuçlarına benzer olarak, reklama yönelik tutumunun marka tutumunu açıkladığını bildirmektedir. Bu doğrultuda H_2 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₂: Reklama yönelik tutumun marka tutumu üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti tüketicilerin ürüne veya markaya yönelik kişisel eylem eğilimleri olarak tanımlanmaktadır. Tutum, ürün, marka veya pazarlama uyarılarının değerlendirilmesi anlamına gelirken, niyet, bireyin satın alma davranışını gerçekleştirme yönelimini ifade etmektedir (Rezvani, Dekhordi, Rahman, Fouladivanda, Habibi & Eghtebasi, 2012, s. 206). Başka bir tanıma göre ise satın alma niyeti, bireyin reklamda yer alan ürün veya markayı satın alma olasılığı olduğunun farkında olma derecesi olarak belirtilmektedir (Lee, Lee & Yang, 2017, s. 1017).

Tüketiciler herhangi bir ürünü satın alma kararı verirken pek çok değişkenden etkilenmektedirler. Bu değişkenler ürüne ya da markaya karşı geliştirilen tutumlar olabileceği gibi ürün ya da markayı içeren reklam mesajına yönelik tutumlar da olabilmektedir. Bazı durumlarda tüketicinin markaya ya da ürüne olan ilgilenim düzeyi de satın alma kararı vermesinde etkili olmaktadır. Çalışmalar hem reklama yönelik tutumların hem de marka tutumlarının tüketicilerin satın alma niyetlerinde etkili olduğunu ileri sürmektedir (Gresham & Shimp, 1985; MacKenzie, Lutz & Belch, 1986; Homer, 1990; Phelps & Hoy, 1996; Laroche, Kim & Zhou, 1996).

Punjani ve Kumar (2021) abartılı reklamların ve ünlü güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka tutumunun aracılık rolünü inceledikleri çalışmalarında, reklama yönelik tutumun satın alma niyetini önemli derecede açıkladığını belirtmektedir. Semiz (2020) sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara yönelik tüketici şüpheciliği ile reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri analiz etmiştir. Çalışma sonucunda reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Arora vd. (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışma hem reklama yönelik tutumun hem de marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Kumar ve Kumar (2018) bilgi, çekicilik ve farkındalık değişkenleri ile belirtilen reklamlar çerçevesinde, reklama yönelik tutumun satın alma

niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda H_3 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H_3 : Reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

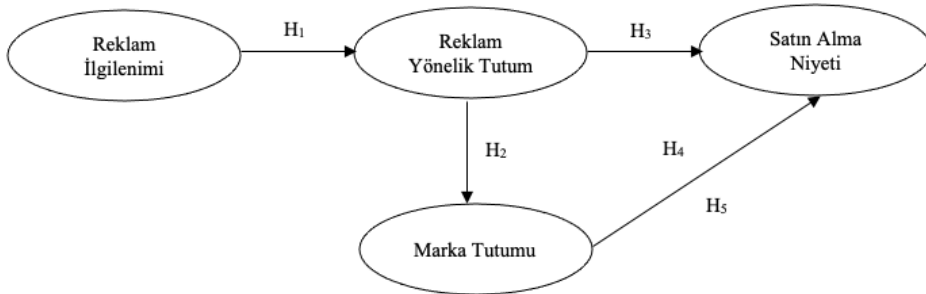
Uhm, Lee, Han ve Kim (2022) tüketicilerin kadın koşu ayakkabısı reklamlarına yönelik tepkilerini inceledikleri çalışmada, fon müziğine maruz kalan grubun duygusal uyarılma, dikkat, marka tutumu ve satın alma niyetinin, maruz kalmayan gruba göre önemli ölçüde daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca yol analizi, spor reklamlarını izlemekten kaynaklanan uyarılma düzeyinin dikkati etkilediğini, dikkatin marka tutumunu etkilediğini ve marka tutumunun satın alma niyetini etkilediğini göstermiştir. Maknunah ve Rachmat (2020) iPhone kullanıcıları üzerine yapmış oldukları çalışmada, marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Doğan ve Erdoğan (2020) satın alma niyetinde temel belirleyicinin marka tutumu olduğunu belirtmişlerdir. Park ve Sihombing (2020) çalışmalarında, benzer şekilde marka tutumunun satın alma niyetini etkilediği sonucunu elde etmişlerdir. Bu çerçevede H_4 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H_4 : Marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

Literatürde yer alan çeşitli araştırmalar reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka tutumunun aracılık rolüne sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Kim vd., 2009; Wahid vd., 2011; Sallam & Wahid, 2012; Lee vd., 2017; Kaushal & Kumar, 2016; Sallam & Algammash, 2016). Darmawan, Mardikaningsih ve Hariani (2019) motosiklet ürünü kapsamında, reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye marka tutumunun aracılık ettiğini tespit etmişlerdir. Kaushal vd. (2016), bir akıllı telefon markasının ünlü bir oyuncunun yer aldığı basılı reklamlarını kullandıkları çalışmalarında, reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye marka tutumunun tam aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Sallam ve Abdelfattah (2017) reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka tutumunun kısmi aracılığa sahip olduğunu belirlemişlerdir. Bu kapsamda H_5 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H_5 : Reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka tutumunun aracılık etkisi vardır.

Literatürde yer alan bilgilerden yola çıkarak kurulan hipotezler doğrultusunda araştırmanın modeli Şekil 1'de görüldüğü gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yöntem

Araştırma Tasarımı

Çalışmada araştırma amacı bakımından açıklayıcı araştırma tasarımı kullanılmaktadır. Araştırma modelinde yer alan değişkenlere yönelik literatürde var olan teori test edilmektedir. Bu doğrultuda değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bununla birlikte, çalışmada sayısal veriler kullanılarak ana kütleyle ilişkin genellenebilir sonuçlara ulaşılmaya çalışıldığından nicel araştırma yönteminden yararlanılmaktadır. Nicel araştırma yöntemi kapsamında veri toplama aracı olarak yapılandırılmış anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın ana kütlesi, Türkiye’de yaşayan 18-65 yaş arası akıllı saat kullanan ve kullanmayan tüketicilerden oluşmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında, örneklem büyüklüğü ile ilgili genel olarak kabul edilen kurala göre, çalışmada kullanılan gözlenen değişken sayısının on katı kadar katılımcıya ihtiyaç duyulmaktadır (Hair, Black, Babin & Anderson, 2019, s. 632). Çalışmada kullanılan gözlenen değişken sayısı 21 olduğu için 210 en düşük örneklem sayısı olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile ana kütleyle temsil ettiği düşünülen 400 katılımcıdan internet üzerinden gerçekleştirilen anket aracılığıyla veri toplanmıştır. Google Formlar kullanılarak oluşturulan anketler elektronik posta yoluyla katılımcılara ulaştırılmıştır. Çalışmada kullanılan yapılandırılmış ankete ilişkin etik kurul onayı 31 Mayıs 2021 tarihinde Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu’ndan 204 protokol numaralı karar ile alınmıştır. Anket verileri Haziran – Eylül 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri toplama sonucunda gerçekleştirilen değerlendirmelerde 8 anketin eksik cevaplar içerdiği tespit edildiğinden analizler 392 katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde SPSS ve AMOS programlarından yararlanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=392)

Demografik Özellikler		
	n	%
Yaş		
18-24	125	31,9
25-34	207	52,8
35-44	47	12,0
45-54	11	2,8
55-64	2	0,5
Cinsiyet		
Kadın	202	51,5
Erkek	190	48,5
Medeni Durum		
Bekar	288	73,5
Evli	104	26,5
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	5	1,3
Lise	33	8,4
Ön Lisans	55	14,0
Lisans	186	47,4
Lisansüstü	113	28,8

Meslek Grubu	n	%
Çalışmıyorum	44	11,2
Öğrenci	82	20,9
Kamu Sektörü Çalışanı	92	23,5
Özel Sektörü Çalışanı	165	42,1
Diğer	9	2,3
Gelir Düzeyi	n	%
2.000 TL ve altı	105	26,8
2.001 TL – 4.000 TL	92	23,5
4.001 TL – 6.000 TL	67	17,1
6.001 TL – 8.000 TL	67	17,1
8.001 TL ve üzeri	61	15,6

Çalışmada reklam uyarmanı için akıllı saat ürünü tercih edilmiştir. Akıllı saat ürününün genel olarak, değer önerisi çerçevesinde tüketicilere sağlık, aktivite, spor, güvenlik, bağlantılı olma, sosyal etkileşim, eğlence, kolaylık ve kişiselleştirme gibi faydalar sunduğu görülmektedir (Kang & Jung, 2021, s. 1759). Tüketiciler giyilebilir teknoloji ürünü olan akıllı saatleri, sağlık durumlarını ve spor aktivitelerini takip etmek, müzik dinlemek, diğer akıllı cihazlar ile bağlantılı olmak, eğlenmek, zamanlayıcıları, alarmları veya hatırlatıcıları ayarlamak, sosyal çevreleri ile bağlantı kurmak, randevuları ve toplantıları ayarlamak ve bir moda aksesuarı olarak taşımak gibi nedenlerle kullandıklarını belirtmektedirler (Emarketer, 2021). 2022 yılı itibarıyla akıllı saatler dünya genelinde tüketiciler tarafından kulaklıklardan sonra en fazla harcama yapılan giyilebilir teknoloji ürünlerini oluşturmaktadır (Statista, 2022a). Ayrıca 2020 yılında 68,59 milyon adet olan küresel akıllı saat pazarının 2026 yılına kadar 230,30 milyon adede ulaşması beklenmektedir. Kentleşme oranlarının artması, tüketicilerin tek bir cihazda birden fazla özellik barındıran ve estetik açıdan çekici olan gelişmiş ürünlere olan taleplerini artırmaktadır. Bu nedenle, akıllı saatler Y kuşağı arasında çalışma saatlerini düzenli bir şekilde izleme ve lüks ihtiyaçları nedeniyle hızlı bir benimsenme oranına sahip olmaktadır. Buna ek olarak, akıllı saatlerin kullanıcılara, sağlık durumları hakkında gerçek zamanlı takip olanağı sağlaması, yaşlı nüfus arasındaki kullanım oranının da artmasına neden olmaktadır (Mordor Intelligence, 2021). Akıllı saat ürünü yüksek satın alma ilgilenimine sahip ürünler kategorisinde yer aldığı için reklam stratejileri daha karmaşık ve etkili bir şekilde geliştirilmesi zor bir yapıya sahip olmaktadır (Percy & Rossiter, 1992, s. 268; 273). Bu doğrultuda, kullanım açısından geniş bir demografik kitleye hitap ettiği, yüksek pazar büyüme oranına sahip teknoloji ürünleri kategorisinde yer aldığı ve reklam stratejilerinin etkinliğini değerlendirmek daha fazla önem arz ettiği için, çalışmada kullanılmak üzere akıllı saat ürünü seçilmiştir. 2021 yılı verilerinden hareketle, Apple Watch %30'luk pazar payı ile küresel akıllı saat pazarına liderlik etmektedir (Statista, 2022b). Çalışmada Apple Watch'a ilişkin reklamın kullanılmasında bu istatistik etkili olmuştur. Katılımcıların 369'u (%94,1) reklamda yer alan markayı bildiklerini ifade etmiştir. Marka bilinirliğini ölçmek için "hiç bilmiyorum" ve "çok iyi biliyorum" aralığında yer alan 7'li semantik farklar ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların 149'u (%38,0) 7 puanını, 61'i (%15,6) 6 puanını ve 92'si (%23,5) 5 puanını işaretlemiştir. Akıllı saat kullanım durumları çerçevesinde, 306 (%78,1) tüketici ürünü kullanmadığını belirtirken, 86 (%21,9) tüketici ise ürünü kullandığını belirtmiştir. Akıllı saat kullanıcıları içerisinde, 35 (%8,9) tüketici Apple markasını kullanırken, 32 (%8,2) kişi ise Xiaomi markasını kullanmaktadır.

Reklam Uyarısı

Çalışmada kullanılan akıllı saat ürününe ilişkin olarak Apple markasının Apple Watch Seri 6 ürününe ait, markanın resmi YouTube kanalında gösterilen Türkçe altyazılı bir reklam kullanılmıştır. Süre olarak 1 dakika ve 59 saniyeden oluşan reklam, anket linkinin başına yerleştirilmiş ve katılımcıların reklam videosunu izledikten sonra sorulara cevap vermeleri ve ifadelere katılım derecelerini belirtmeleri sağlanmıştır. Marka bilinirliğini olabildiğince kontrol altına alabilmek için popüler bir markanın, tek bir ürün faydasına odaklanılarak oluşturulmuş gerçek bir reklamı kullanılmıştır. Temel olarak sağlık faydasının kullanıldığı reklamın ana mesajı “Sağlığın geleceği bileğinizizde” ifadesidir.

Reklam süresince bir kadın dış sesin, ürünün makine öğrenmesi ve sensörler aracılığıyla uyku takibi, kalp atış hızı ölçümü, gürültülü ortam ikazı, antrenman takibi, yükseklik ölçümü, aktivite bildirim, tehlike anında acil servisi arama ve kandaki oksijen seviyesini ölçme gibi özelliklerinin hayal edilmesini istediği görülmektedir. Bu ifadeler karşılık olarak reklamda, her bir ürün özelliği için farklı demografik ve psikografik niteliklere sahip tüketicilerin ürünün bunların hepsini zaten gerçekleştirdiğini belirtmeleri dikkat çekmektedir.

Ölçüm Araçları

Katılımcıların reklam ilgilenimlerini ölçmek için Zaichowsky (1994) tarafından oluşturulmuş 10 ifadeli reklama yönelik ilgilenim ölçeği uyarlanmıştır. Kullanılan ölçekte 8 ifade yer almaktadır. İfadelerin tümü 7’li semantik farklar ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır.

Reklama yönelik tutum ve marka tutumu değişkenlerini ölçebilmek için Lee vd. (2017) ve Kim vd. (2009) tarafından kullanılan ölçeklerde uyarlamalar yapılmıştır. Her iki ölçekte de dört ayrı ifade yer almaktadır. Satın alma niyetini ölçmek için ise Kaushal vd. (2016) tarafından kullanılan ölçek uyarlanmıştır. Ölçekte beş ifade yer almaktadır. Katılımcıların reklama yönelik tutumlarını, marka tutumlarını ve satın alma niyetlerini ölçmek için kullanılan ölçeklerde 1 (kesinlikle katılmıyorum) ve 7 (kesinlikle katılıyorum) aralığında yer alan 7’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Yapılandırılmış ankette kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini incelemek için Cronbach’s alpha (α) istatistiklerinden yararlanılmıştır. Reklam ilgilenimi ölçeğinin değeri 0,927, reklama yönelik tutum ölçeğinin değeri 0,973, marka tutumu ölçeğinin değeri 0,962 ve satın alma niyeti ölçeğinin değeri 0,972 olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik değerleri eşik değer olan 0,70’i aştığı için ölçeklerin güvenilirliklerinin kabul edilebilir düzeyin üstünde olduğu görülmektedir (Nunnally & Bernstein, 1994, ss. 264-265).

Bulgular

Ölçüm Araçlarının Değerlendirilmesi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek için öncelikle açıklayıcı ve ardından doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapı geçerliliği, psikolojik bir ölçümün gerçekte ölçmek istediği kavramı ne ölçüde ölçtüğüne atıfta bulunmaktadır (Brown, 2006, s. 214). Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizine ilişkin bulgular Tablo 2’de yer almaktadır.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda dört faktör belirlenmiştir ve bu dört faktör toplam değişkenliğin %86,400'ünü açıklamaktadır. Sosyal bilimlerde toplam varyansın %60'ını oluşturan bir çözümün yeterli düzeyde olduğu düşünülmektedir (Hair vd., 2019, s. 142). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,930 olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli seviyede olduğu tespit edilmiştir (Karagöz, 2019, s. 673). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda reklam ilgilenimi ölçeğinde yer alan “sıkıcı/ilginç” ve “konuyla ilişkili/konuyla ilişkisiz” ifadeleri faktör yükleri düşük olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Benzer şekilde satın alma niyeti ölçeğinde bulunan “akıllı saat alacağım zaman bu markayı değerlendiririm” ve “bu akıllı saat markasını diğer tüketicilere öneririm” ifadeleri de faktör yükleri düşük kaldığı için ölçekten çıkarılmıştır. Bu doğrultuda reklam ilgilenimi ölçeğinde 6 ifade, satın alma niyeti ölçeğinde ise 3 ifade ile analizlere devam edilmiştir.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Değişken - İfadeler	1	2	3	4
Reklam İlgilenimi				
1. Önemsiz/Önemli	0,764	0,116	0,146	0,203
2. Heyecan verici değil/Heyecan verici	0,706	0,195	0,360	0,126
3. Hiçbir şey ifade etmiyor/ Çok şey ifade ediyor	0,876	0,121	0,140	0,147
4. Değersiz/Değerli	0,871	0,157	0,183	0,101
5. İlgi alanıma girmiyor/İlgi alanıma giriyor	0,746	0,062	0,203	0,382
6. Gereksiz/Gerekli	0,828	0,110	0,239	0,184
Reklama Yönelik Tutum				
1. İzlediğim reklam filmini beğendim	0,220	0,817	0,417	0,157
2. İzlediğim reklam filmi bana çekici geldi	0,318	0,828	0,350	0,209
3. İzlediğim reklam filmi bana cazip geldi	0,359	0,815	0,280	0,243
4. İzlediğim reklam filmi bana ilginç geldi	0,313	0,817	0,326	0,217
Marka Tutumu				
1. Reklam filminde gördüğüm markaya karşı tepkim olumludur	0,162	0,271	0,886	0,231
2. Reklam filminde gördüğüm markaya karşı olumlu hissediyorum	0,176	0,274	0,885	0,252
3. Reklam filminde gördüğüm markayı seviyorum	0,161	0,249	0,869	0,280
4. Reklam filminde gördüğüm markanın belirtilen iddialara sahip olduğunu düşünüyorum	0,099	0,358	0,791	0,184
Satın Alma Niyeti				
1. Bu akıllı saat markasını satın almaya niyetliyim	0,259	0,313	0,237	0,857
2. Bu akıllı saat markasını satın almakla ilgiliyim	0,303	0,331	0,223	0,840
3. Bu akıllı saat markasını muhtemelen satın alırım	0,278	0,272	0,184	0,858
Açıklanan Varyans Oranı (%)	58,310	14,453	8,225	5,412
Toplam Açıklanan Varyans Oranı (%)	58,310	72,763	80,988	86,400
KMO Uygunluk Ölçütü		0,930		
Bartlett Küresellik Testi		P<0,001		

Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi çerçevesinde, çalışmada kullanılan gizil değişkenlerin bir arada bulunduğu bir ölçüm modeli oluşturulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin bulgular Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Değişken - İfadeler	Standardize Edilmemiş Değerler	Standardize Edilmiş Değerler	Standart Hatalar	t değerleri	R ²
Reklam İlgenimi					
CR - AVE = 0,927 - 0,680					
1. Önemsiz/Önemli	0,786	0,734	0,046	16,912	0,539
2. Heyecan verici değil/Heyecan verici	0,788	0,749	0,045	17,406	0,560
3. Hiçbir şey ifade etmiyor/Çok şey ifade ediyor	0,854	0,838	0,041	20,626	0,702
4. Değersiz/Değerli	0,860	0,875	0,044	19,612	0,765
5. İlgi alanıma girmiyor/İlgi alanıma giriyor	1	0,853	-	-	0,728
6. Gereksiz/Gerekli	0,926	0,886	0,041	22,772	0,785
Reklama Yönelik Tutum					
CR - AVE = 0,974 - 0,905					
1. İzlediğim reklam filmini beğendim	0,900	0,932	0,025	35,600	0,868
2. İzlediğim reklam filmi bana çekici geldi	0,996	0,976	0,020	50,394	0,953
3. İzlediğim reklam filmi bana cazip geldi	1	0,957	-	-	0,915
4. İzlediğim reklam filmi bana ilginç geldi	0,963	0,940	0,024	40,911	0,884
Marka Tutumu					
CR - AVE = 0,966 - 0,875					
1. Reklam filminde gördüğüm markaya karşı tepkim olumludur	0,945	0,957	0,017	56,337	0,916
2. Reklam filminde gördüğüm markaya karşı olumlu hissediyorum	1	0,990	-	-	0,979
3. Reklam filminde gördüğüm markayı seviyorum	0,968	0,947	0,019	51,580	0,896
4. Reklam filminde gördüğüm markanın belirtilen iddialara sahip olduğunu düşünüyorum	0,818	0,842	0,030	27,205	0,709
Satın Alma Niyeti					
CR - AVE = 0,973 - 0,922					
1. Bu akıllı saat markasını satın almaya niyetliyim	0,999	0,979	0,016	63,879	0,958
2. Bu akıllı saat markasını satın almakla ilgiliyim	1	0,981	-	-	0,962
3. Bu akıllı saat markasını muhtemelen satın alırım	0,943	0,920	0,023	41,371	0,847
Uyum İyiliği İndeksleri					
$\chi^2/df = 2,750$	RMSEA = 0,067	AGFI = 0,888	NFI = 0,967		
SRMR = 0,042	GFI = 0,921	TLI = 0,973	CFI = 0,978		

Campbell ve Fiske (1959) yapı geçerliliğinin birleşim geçerliliği ve ayrışım geçerliliği olmak üzere iki açıdan ele alınması gerektiğini önermektedir. Birleşim geçerliliği aynı gizil değişkeni ölçen iki gözlenen değişkenin ne derece ilişkili olduğunu, diğer bir deyişle ifadelerin birbirleriyle uyumlu bir şekilde aynı gizil değişkeni ölçüp ölçmediğini değerlendirmektedir. Ayrışım geçerliliği ise kavramsal olarak benzer olan iki ayrı gözlenen değişkenin farklı olma derecesini, diğer bir deyişle farklı yapıları ölçen ifadelerin farklı olup olmadığını ele almaktadır (Bagozzi, 1993, s. 52; Hair vd., 2019, s. 162). Birleşim geçerliliğinin sağlanabilmesi için bileşik güvenilirlik (CR) değerlerinin 0,70'in ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981, s. 46; Hair vd., 2019, s. 775). Tablo 3'te yer alan bileşik güvenilirlik (CR) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri incelendiğinde birleşim geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Ayrışım geçerliliğinin sağlanabilmesi için, her bir gizil değişkene ilişkin açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin kareköklerinin, söz konusu değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Fornell vd., 1981, s. 46; Hair vd., 2019, s. 776). Tablo

4'te köşegenlerde yer alan değerler her bir gizil değişkene ait açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin kareköklerini göstermektedir. Tüm değişkenlere ilişkin açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin, kareköklerinin değişkenlerin her birinin diğer değişkenler ile aralarındaki korelasyon değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Böylece ayrışım geçerliliğinin sağlandığı tespit edilmektedir.

Tablo 4. Ayrışım Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Değişken	RI	RT	MT	SN
Reklam İlgilenimi (RI)	0,825*			
Reklama Yönelik Tutum (RT)	0,624	0,951*		
Marka Tutumu (MT)	0,424	0,682	0,936*	
Satın Alma Niyeti (SN)	0,588	0,597	0,628	0,960*

* ile belirtilen değerler açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin karekökleridir.

Doğrulamalı faktör analizi yoluyla oluşturulan ölçüm modelinin uyumunu değerlendirmek için Tablo 3'ün sonunda yer alan uyum iyiliği indekslerinden yararlanılmıştır. Ki-kare (χ^2/df) uyum testine, standardize edilmiş hataların kareköküne (SRMR), yaklaşık hataların ortalama kareköküne (RMSEA), uyum iyiliği indeksine (GFI), düzeltilmiş uyum iyiliği indeksine (AGFI), normlandırılmış uyum indeksine (NFI), Tucker-Lewis indeksine (TLI) ve karşılaştırmalı uyum indeksine (CFI) ilişkin değerlerin kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmektedir (Meydan & Şeşen, 2011, s. 37; Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2016, s. 271; Karagöz, 2019, ss. 737-738).

Katılımcıların, araştırma değişkenlerine ilişkin ölçeklerde yer alan ifadelerle verdikleri yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

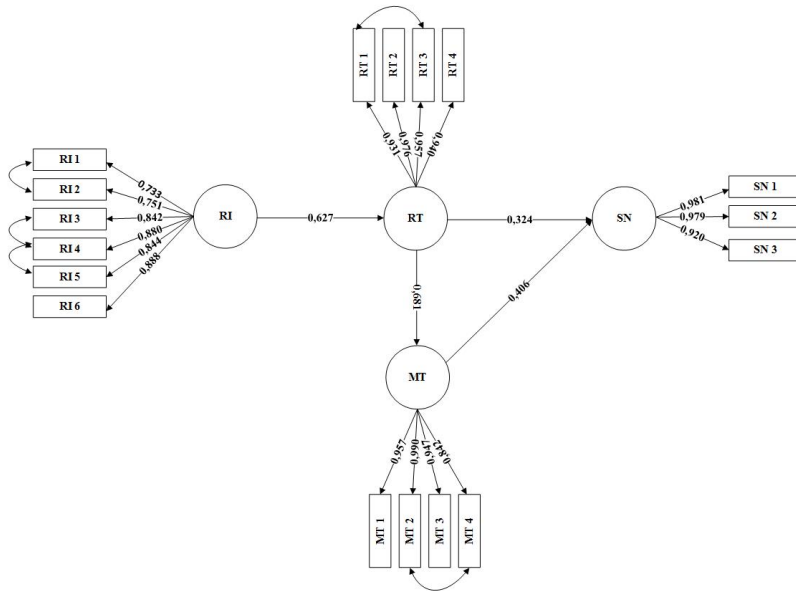
Ölçek - İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Reklam İlgilenimi		
1. Önemsiz/Önemli	4,163	1,838
2. Heyecan verici değil/Heyecan verici	4,895	1,807
3. Hiçbir şey ifade etmiyor/Çok şey ifade ediyor	4,291	1,751
4. Değersiz/Değerli	4,411	1,690
5. İlgi alanıma girmiyor/İlgi alanıma giriyor	4,569	2,013
6. Gereksiz/Gerekli	4,250	1,795
Reklama Yönelik Tutum		
1. İzlediğim reklam filmi beğendim	4,885	1,740
2. İzlediğim reklam filmi bana çekici geldi	4,645	1,837
3. İzlediğim reklam filmi bana cazip geldi	4,464	1,882
4. İzlediğim reklam filmi bana ilginç geldi	4,525	1,845
Marka Tutumu		
1. Reklam filminde gördüğüm markaya karşı tepkim olumludur	4,821	1,834
2. Reklam filminde gördüğüm markaya karşı olumlu hissediyorum	4,801	1,876

3. Reklam filminde gördüğüm markayı seviyorum	4,760	1,899
4. Reklam filminde gördüğüm markanın belirtilen iddialara sahip olduğunu düşünüyorum	5,094	1,803
Satın Alma Niyeti		
1. Bu akıllı saat markasını satın almaya niyetliyim	3,576	2,028
2. Bu akıllı saat markasını satın almakla ilgiliyim	3,538	2,024
3. Bu akıllı saat markasını muhtemelen satın alırım	3,508	2,034

Tablo 5’te görüldüğü gibi, reklam ilgilenimi değişkeni çerçevesinde en yüksek puanı “heyecan verici değil/heyecan verici” ifadesinin aldığı görülmektedir. Reklama yönelik tutum kapsamında, katılımcılar “izlediğim reklam filmini beğendim” ifadesine en yüksek puanı vermişlerdir. Marka tutumu değişkenine verilen yanıtlar doğrultusunda, en yüksek puanı “reklam filminde gördüğüm markanın belirtilen iddialara sahip olduğunu düşünüyorum” ifadesinin aldığı belirlenmiştir. Satın alma niyeti değişkenine ilişkin yanıtlara bakıldığında ise “bu akıllı saat markasını satın almaya niyetliyim” ifadesinin en yüksek puana sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yol Analizi

Yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla gerçekleştirilen yol analizinde, değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler test edilmiştir. Yol analizi sonucunda ortaya çıkan bulgulara ilişkin yol diyagramı Şekil 2’de ve elde edilen değerlere ilişkin bilgiler Tablo 6’da yer almaktadır.



Şekil 2. Yol Diyagramı

Şekil 2’de ve Tablo 6’da yer alan bilgilerden yola çıkarak, ilk olarak reklam ilgileniminin reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu ($\beta=0,627$, $p<0,001$) tespit edilmiştir.

β değeri standardize edilmiş regresyon katsayısını belirtmektedir. Bu bulgu H_1 hipotezinin kabul edilmesini sağlamaktadır. İkinci olarak, reklama yönelik tutumun marka tutumu üzerindeki etkisini gösteren yol katsayısının anlamlı ve pozitif olduğu ($\beta=0,681$, $p<0,001$) belirlenmiştir. Bu sonuç H_2 hipotezini desteklemektedir. Üçüncü olarak, reklama yönelik tutumun satın alma niyetini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği ($\beta=0,324$, $p<0,001$) görülmektedir. Bu bulgu sayesinde H_3 hipotezi kabul edilmektedir. Dördüncü olarak ise, marka tutumu ile satın alma niyetini arasındaki yol katsayısının anlamlı ve pozitif olduğu ($\beta=0,406$, $p<0,001$) elde edilmiştir. Bu sonuç H_4 hipotezini desteklemektedir.

Tablo 6. Yol Analizine İlişkin Değerler

Hipotezler	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standardize Edilmiş Değerler	Standart Hatalar	t değerleri	p değerleri	R ²
H_1	RI	RT	0,627	0,051	13,160	<0,001	0,393
H_2	RT	MT	0,681	0,041	17,277	<0,001	0,464
H_3	RT	SN	0,324	0,059	6,023	<0,001	0,449
H_4	MT	SN	0,406	0,057	7,587	<0,001	
Uyum İyiliği İndeksleri							
$\chi^2/df = 3,140$		RMSEA = 0,074	AGFI = 0,870	NFI = 0,961			
SRMR = 0,072		GFI = 0,906	TLI = 0,967	CFI = 0,973			

Arastırma aracılık etkisini tespit edebilmek amacıyla bootstrap (yeniden örnekleme) yönteminden yararlanılmıştır. Bootstrap yöntemi, dolaylı etkinin güven aralığı içinde yer almadığını tespit etmek için örneklemden rastgele örnekler seçmektedir. Tahminlerin doğruluğunu arttırmak için bootstrap örneklem sayısının artırılması gerekmektedir. Bu doğrultuda 5.000 olarak belirlenen bir örneklem sayısının yeterince büyük olduğu belirtilmektedir (Collier, 2020, s. 172). Aracılık etkisine ilişkin değerler Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Aracılık Etkisine İlişkin Bootstrap Analizi Bulguları

Aracılık İlişkisi (H_5)	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	%95 Güven Aralığı		p değeri	Sonuç
			Alt Sınır	Üst Sınır		
RT MT SN	0,324 (6,023)	0,277	0,211	0,418	<0,001	K ı s m ı Aracılık
Parantez içindeki değer t değeridir. Bootstrap örneklem sayısı = 5.000						

Tablo 7'ye göre reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta=0,324$, $p<0,001$). Buna ek olarak, reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin de istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta=0,277$, $p<0,001$). Dolaylı etki ($\beta=0,277$) bootstrap güven aralığı 0,211 alt ve 0,418 üst sınırları arasında istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($p<0,001$). Bu doğrultuda marka tutumunun reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir ($\beta=0,277$, $p<0,001$). Hem doğrudan hem de dolaylı etkinin istatistiki olarak anlamlı çıkması, marka tutumunun,

reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide kısmı aracılık etkisine sahip olduğunu göstermektedir (Collier, 2020, s. 171). Bu bulgu H_5 hipotezini desteklemektedir.

Araştırmada yol analizinin bütünsel olarak anlamlılığından söz edebilmek için uyum iyiliği indekslerine bakılmıştır. Tablo 6'nın sonunda yer alan uyum iyiliği indekslerine ilişkin değerlerin kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu belirlenmiştir (Meydan vd., 2011, s. 37; Çokluk vd., 2016, s. 271; Karagöz, 2019, ss. 737-738).

Sonuç

Bu çalışmada, reklam ilgileniminin reklama yönelik tutum üzerindeki, reklama yönelik tutumun marka tutumu üzerindeki, reklama yönelik tutum ve marka tutumunun da satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu doğrultuda 400 katılımcıya öncelikle akıllı saat ürün kategorisinde yer alan Apple Watch Seri 6 ürününe ait, markanın resmi YouTube kanalında yer alan reklam videosu izletilmiş ardından katılımcıların anket sorularına yanıt vermeleri istenmiştir. Verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modellemesi kapsamında doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi kullanılmıştır. Çalışma, işletmelerin sosyal medya hesaplarını kullanarak tüketicilere ulaştırdıkları reklamlar bağlamında, belirtilen değişkenler arasındaki etkileri açıklamak için literatürde geliştirilmiş olan teori ve araştırmalar üzerine kurulmuştur. Çalışmada bağımsız değişken olarak kullanılan reklam ilgilenimi, Kim vd. (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan yola çıkılarak oluşturulmuştur. Bu değişken Spielmann vd. (2013) ve Toler Jr (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan mesaj ilgilenimi ve Li, Gao, Shi ve Song (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kullanılan reklam ilgilenimi değişkenleri ile benzerlik göstermektedir. Reklama yönelik tutum ve marka tutumu değişkenleri Kim vd. (2009) ve Lee vd. (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan yola çıkılarak geliştirilmiştir. Bu değişkenler Huang, Su, Zhou ve Liu (2013), Leung, Bai ve Stahura (2015) ve Ketelaar, Janssen, Vergeer, van Reijmersdal, Crutzen ve van't Riet (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan reklama yönelik tutum veya marka tutumu değişkenleri ile uyum göstermektedir. Satın alma niyeti değişkeni ise Rasty, Chou ve Feiz (2013), Kaushal vd. (2016) ve Lee vd. (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan yola çıkılarak oluşturulmuştur. Bu değişken Spears vd. (2004) ve Kong ve Zhang (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda yer alan satın alma niyeti değişkeni ile benzer yapıya sahiptir.

Araştırmanın bulguları çerçevesinde ilk olarak, izleyicilerin reklama olan ilgilenim düzeylerinin reklama yönelik tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç reklam ilgilenimi ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkileri açıklayan diğer araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Kim vd., 2009; Lee, 2000; Toler Jr, 2017). Katılımcıların reklam ilgilenimi ölçeğine verdikleri yanıtların ortalamaları değerlendirildiğinde, “heyecan verici” ve “ilgi alanıma giriyor” ifadelerinin en yüksek değerlere sahip olduğu görülmektedir. Böylece heyecan verici olma ve tüketicilerin ilgi alanları ile ilişkili olma durumunun, katılımcıların ilgilenim düzeylerine daha fazla katkıda bulunduğu söylenebilmektedir. Bu bulgular literatürde yer alan bazı çalışmaların sonuçları ile ilişkilendirilebilmektedir. Akbari (2015), reklamda yer alan rasyonel ve duygusal unsurların reklama yönelik tutum üzerinde etkili olduğunu önermektedir. Lee, Byon,

Ammon ve Park (2016) ilişkili olma boyutunu içeren bilgilendirme ve heyecan boyutunu içeren eğlence unsurlarının reklama yönelik tutumu olumlu bir şekilde etkilediğini belirtmektedir. Huang vd. (2013) reklam mesajında kullanılan destekleyici argümanların veya merak uyandırıcı ifadelerin reklama yönelik tutumu direkt olarak etkileyeceğini savunmaktadır. Spielmann vd. (2013) reklam ilgilenimini en fazla açıklayan boyutu, reklam içeriğinin dikkat çekici, düşündürücü, odaklanma ve konsantrasyon sağlayıcı özelliklere sahip olması olarak belirtmektedir.

Yararlanılan reklam genel olarak, akıllı saat ürün kategorisi çerçevesinde sağlık, spor, aktivite, bağlantılı olma gibi faydalara odaklanan, tüketicilerin çeşitli spor dallarını veya aktiviteleri gerçekleştirirken gösterildiği bir hikaye örüntüsü içermektedir. Reklamda sırasıyla uyuyan, yoga yapan, sörf yapan, gürültülü bir dış ortamda gazete okuyan, koşu yapan, bisiklete binen, tenis oynayan, dağcılıkla uğraşan bireyler ve son olarak uzayda çalışan astronomlar gösterilmektedir. Tüm bu aktiviteler esnasında, ürünün uyku takibi yapma, kalp atış hızını ölçme, gürültülü ortam ikazında bulunma, antrenman takibi yapma, yükseklik ölçümü gerçekleştirme, aktivite bildiriminde bulunma, tehlike anında acil servisi arama ve kandaki oksijen seviyesini ölçme gibi özelliklerinden bahsedilmektedir. Sayılan aktiviteler, ürün özellikleri ve buna bağlı olarak oluşturulan ürün faydaları katılımcıların reklama ilgilenim oluşturmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda reklamın katılımcıların ilgilenimlerini yakalama açısından başarılı olduğu, mesajı ile tüketicileri ilişkili hale getirebildiği ve reklama yönelik olarak olumlu düşünce ve duygular uyandırdığı ifade edilebilmektedir (Percy & Rossiter, 1992, s. 271).

İkinci olarak, izleyicilerin reklama yönelik tutumlarının reklamda yer alan markaya ilişkin tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, marka tutumu ile reklama yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koyan diğer araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Namhyun, 2021; Dharmasaputro vd., 2021; Hasanah vd., 2018; Rhee vd., 2019). Giyilebilir teknoloji ürünleri kategorisinde yer alan akıllı saat ürünü için, tüketicilerin reklama ilişkin değerlendirmeleri, akıllı saat markasına ilişkin yargılarının öncülü olmaktadır (Lee vd., 2016, s. 797). Bu bağlamda, tüketicilerin markaya daha olumlu yaklaşmalarını sağlamak için reklam stratejileri önem arz etmektedir (Leung vd., 2015, s. 16). Katılımcıların reklama yönelik tutum ölçeğine verdikleri yanıtların ortalamaları değerlendirildiğinde, “reklam filmi beğendim” ve “reklam filmi bana çekici geldi” ifadelerinin en yüksek değerlere sahip olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcıların reklama karşı olumlu tutum sergilemelerinde, beğeni ve çekicilik unsurlarının önemli olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, reklam videosunu beğenmekten kaynaklanan tüketici duyguları markayı onaylamaya doğru bir etki transferi gerçekleştirmektedir (Huang vd., 2013, s. 41). Reklama yönelik tutum ve marka tutumu arasındaki ilişki hale etkisi üzerinden de açıklanabilmektedir (Beckwith, Kassarian & Lehmann, 1978). İzleyici markanın yer aldığı reklam filmine karşı olumlu düşünce, yargı ve duygular geliştirirse söz konusu marka hakkındaki duygu ve düşünceleri de olumlu olmaktadır. Buna dayanarak, pazarlamacıların reklamlarda kullandıkları argümanların ve iddiaların üzerinde önemle durmaları gerektiği ifade edilebilmektedir.

Üçüncü olarak, izleyicilerin reklama yönelik tutumlarının reklamda yer alan ürünü satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen diğer araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir (Punjani vd., 2021; Semiz, 2020; Arora vd., 2019; Kumar vd., 2018). Reklama yönelik

tutum ile satın alma niyeti arasında, markanın tüketiciler tarafından bilindiği ve bilinmediği her iki koşul altında da önemli derecede ilişki ortaya çıkmaktadır (Phelps vd. (1996, s. 98). Tüketicilerin reklama yönelik tutumları, pazarlamacıların markalaşma ve reklamcılık çabalarında odaklanması gereken önemli yapılardan birini oluşturmaktadır (Arora vd., 2019, s. 191). Bu doğrultuda, işletmeler etkili reklamlar oluşturabilmek için tüketicileri demografik ve psikografik özelliklerine ve ilgilenim düzeylerine göre sınıflandırarak pazarlama iletişimi mesajlarını yönleltmeli, reklamların ön test aşamasında tüketici tutumlarının ölçümünü sağlamalıdır.

Dördüncü olarak, izleyicilerin reklamda yer alan markaya ilişkin tutumlarının reklamda yer alan ürünü satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Literatürde yer alan diğer araştırmalar da marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Uhm vd., 2022; Maknunah vd., 2020; Park vd., 2020). Marka tutumu, tüketicilerin reklamda yer alan markaya ilişkin bireysel farkındalıklarını ve eğilimlerini, aynı zamanda marka değerine ilişkin kişisel değerlendirmelerini ifade etmektedir (Lee vd., 2017, s. 1027). Reklam etkinliği çerçevesinde, marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi marka yönetimi stratejilerinin önemini göstermektedir (Huang, Chou & Lin, 2010, s. 523). Katılımcıların marka tutumu ölçeğinde yer alan ifadelerle verdikleri yanıtların ortalamaları değerlendirildiğinde, “reklam filminde gördüğüm markanın belirtilen iddialara sahip olduğunu düşünüyorum” ifadesinin en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, marka vaatlerinin yerine getirilerek marka güvenilirliğinin sağlanması ve uygun konumlandırma stratejileri aracılığıyla doğru marka imajının oluşturulması önem arz etmektedir (Fuchs & Diamantopoulos, 2010, s. 1764; Wang & Yang, 2010, s. 177; Martín-Consuegra, Faraoni, Díaz & Ranfagni, 2018, s. 239). Pazarlamacılar, marka vaatlerinin, markaya yönelik tüketici tercihlerinin ve marka konumlandırmasının oluşturulmasında reklam mesajlarını ve içeriklerini doğru şekilde kullanılmalıdır.

Beşinci olarak araştırmada, reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka tutumunun kısmi aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç literatürde yer alan diğer araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Darmawan vd., 2019; Kaushal vd., 2016; Sallam vd., 2012). Kim vd. (2009) hem ürün reklamları hem de kurumsal reklamlar açısından, reklama yönelik tutumun tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde marka tutumunun aracılık ettiği dolaylı bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda, reklama yönelik olarak oluşturulan olumlu tutumun markaya ilişkin olumlu tutum ile birleşince satın alma niyetini pekiştirdiği söylenebilmektedir. Aracılık etkisine ilişkin elde edilen bu sonuç, pazarlamacılar açısından tüketicilerin tercihlerinin tahmin edilmesinde, ürüne, markaya veya reklama yönelik oluşturdukları olumlu veya olumsuz tutumların öneminin altını çizmektedir (Argyriou & Melewar, 2011, s. 431).

Gerçekleştirilen araştırmanın birtakım kısıtları bulunmaktadır. Çalışmada katılımcılardan toplanan veriler kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir. Bu durum bulguların genellenebilirliğini sınırlandırmakta ve ilk kısıtı oluşturmaktadır. İleriki araştırmalarda tesadüfi örnekleme yöntemlerinden yararlanılarak elde edilen verilerden yola çıkılarak ulaşılan bulguların genellenebilirliğe katkıda bulunacağı öngörülmektedir. Araştırmada tek bir markaya ait tek bir reklam kullanılmıştır. Bu durum sonuçların genellenebilirliği açısından diğer bir kısıtı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlar yalnızca bir reklam üzerinden değerlendirilmektedir. İleriki

araştırmalarda aynı hedef kitleye hitap eden birden fazla markaya ait reklam kullanılarak farklılıkların incelenmesi önerilmektedir. Araştırmada akıllı saat ürün kategorisine ait bir markanın reklamından yararlanılmıştır. İleriki araştırmalarda farklı ürün kategorileri kullanılarak toplanan veriler üzerinden analizler gerçekleştirilir ise ilgili literatür sonuçları ile karşılaştırmalar yapılabilecektir. Son kısım olarak, araştırmada satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek üzere reklama yönelik tutum ve marka tutumu değişkenlerinden yararlanılmıştır. İleriki araştırmalarda marka denkliği, marka kişiliği, marka imajı gibi markaya yönelik değişkenler ya da ağızdan ağıza iletişim, tekrar satın alma gibi davranışsal niyetlere ilişkin değişkenler kullanılarak farklı modeller geliştirilebileceği düşünülmektedir.

Teşekkür

Bu çalışma Melih Yıldız'ın Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanan "Reklam İlgilenimi, Reklama Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkilerin Analizi: Markaya Yönelik Tutumun Aracılık Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Buna ek olarak, çalışma özet bildiri olarak 10-11 Aralık 2021 tarihlerinde düzenlenen 7. Uluslararası Marmara Sosyal Bilimler Kongresi (7th International Marmara Social Sciences Congress – IMASCON)'nde sunulmuş ve kongrenin özet metin bildiriler kitabında basılmıştır.

Kaynakça

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitude. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27-58.
- Akbari, M. (2015). Different impacts of advertising appeals on advertising attitude for high and low involvement products. *Global Business Review*, 16(3), 478-493.
- Andrews, J. C., Durvasula, S. & Akhter, S. H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 19(4), 27-40.
- Argyriou, E. & Melewar, T. C. (2011). Consumer attitudes revisited: A review of attitude theory in marketing research. *International Journal of Management Reviews*, 13(4), 431-451.
- Arora, N., Prashar, S., Parsad, C. & Tata, S. V. (2019). Influence of celebrity factors, consumer attitude and involvement on shoppers' purchase intention using hierarchical regression. *Indian Institute of Management Calcutta*, 46(3), 179-195.
- Bagozzi, R. P. (1993). Assessing construct validity in personality research: Applications to measures of self-esteem. *Journal of Research in Personality*, 27(1), 49-87.
- Baker, W. E. & Lutz, R. J. (2000). An empirical test of an updated relevance-accessibility model of advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 29(1), 1-14.
- Barry, T. E. (1987). The development of the hierarchy of effects: An historical perspective. *Current Issues and Research in Advertising*, 10(1-2), 251-295.
- Barry, T. E. & Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121-135.

- Beckwith, N. E., Kassarjian, H. H. & Lehmann, D. R. (1978). Halo effects in marketing research: Review and prognosis. K. Hunt (Ed.), *NA – Advances in consumer research Volume 05* içinde (ss. 465-467). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York, NY: The Guilford Press.
- Campbell, D. T. & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), 81-105.
- Collier, J. E. (2020). *Applied structural equation modeling using AMOS*. New York, NY: Routledge.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R. & Hariani, M. (2019). The effects of endorser credibility, attitude toward to ads, and brand attitude on purchase intention. *RELASI Jurnal Ekonomi*, 15(2), 263-276.
- Dharmasaputro, R. & Achyar, A. (2021). The influence of nostalgic advertising on viral intention and purchase intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 187, 529-533.
- Doğan, S. & Erdoğan, B. Z. (2020). Özdeşleşmenin reklama karşı tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ünlü-ürün uyumunun ılımlaştırıcı rolü. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2), 603-624.
- Edell, J. A. & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
- Eisend, M. (2013). The moderating influence of involvement on two-sided advertising effects. *Psychology & Marketing*, 30(7), 566-575.
- Emarketer (2021). *Why US wearable owners use wearable devices, by gender, Oct 2021*. 14.06.2022 tarihinde <https://www.emarketer.com/chart/253630/why-us-wearable-owners-use-wearable-devices-by-gender-oct-2021-of-respondents-each-group> adresinden edinilmiştir.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing*, 18(1), 39-50.
- Fuchs, C. & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1763-1786.
- Gresham, L. G. & Shimp, T. A. (1985). Attitude toward the advertisement and brand attitudes: A classical conditioning perspective. *Journal of Advertising*, 14(1), 10-49.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Hampshire: Cengage Learning.
- Hasanah, R. & Wahid, N. A. (2018). The mediating role of consumer's attitude toward advertising on the relationship between advertisement content credibility and attitude toward brand: The case of beauty soap in Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(3), 12-21.
- Homer, P. M. (1990). The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 78-86.
- Huang, C. Y., Chou, C. J. & Lin, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513-526.
- Huang, J., Su, S., Zhou, L. & Liu, X. (2013). Attitude toward the viral ad: Expanding traditional advertising models to interactive advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 36-46.
- Kang, H. & Jung, E. H. (2021). The smart wearables-privacy paradox: A cluster analysis of smartwatch users. *Behaviour & Information Technology*, 40(16), 1755-1768.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS ve AMOS uygulamalı nitel-nicel karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayım etiği*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Kaushal, S. K. & Kumar, R. (2016). Influence of attitude towards advertisement on purchase intention: Exploring the mediating role of attitude towards brand using SEM approach. *The IUP Journal of Marketing Management*, 15(4), 44-59.
- Ketelaar, P. E., Janssen, L., Vergeer, M., van Reijmersdal, E. A., Crutzen, R. & van't Riet, J. (2016). The success of viral ads: Social and attitudinal predictors of consumer pass-on behavior on social network sites. *Journal of Business Research*, 69(7), 2603-2613.
- Kim, S., Haley, E. & Koo, G. Y. (2009). Comparison of the paths from consumer involvement types to ad responses between corporate advertising and product advertising. *Journal of Advertising*, 38(3), 67-80.
- Koç, E. (2016). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kong, Y. & Zhang, A. (2013). Consumer response to green advertising: The influence of product involvement. *Asian Journal of Communication*, 23(4), 428-447.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Kumar, S. D. & Kumar, V. H. (2018). Mediation of attitude toward advertisements in the relationship between advertisements and purchase intention. *Indian Journal of Public Health Research and Development*, 9(2), 411-417.
- Laroche, M., Kim, C. & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.
- Lee, Y. G., Byon, K. K., Ammon, R. & Park, S. B. R. (2016). Golf product advertising value, attitude toward advertising and brand, and purchase intention. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(5), 785-800.
- Lee, Y. H. (2000). Manipulating ad message involvement through information expectancy: Effects on attitude evaluation and confidence. *Journal of Advertising*, 29(2), 29-43.
- Lee, E. B., Lee, S. G. & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1011-1036.
- Li, L. Q., Gao, J., Shi, Z. & Song, W. (2022). The influence of self-construal on frequency of user activities and advertising involvement in Msg-SN. *Behaviour & Information Technology*, 41(5), 934-945.
- Leung, X. Y., Bai, B. & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- MacKenzie, S. B. & Spreng, R. A. (1992). How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions?. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 519-529.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Maknunah, L. & Rachmat, B. (2020). The effect of brand image, brand trust, economic benefits, and brand attitude toward purchase intention on iPhone in East Java. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(2), 308-320.
- Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E. & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237-251.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi: AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Mitchell, A. A. (1981). The dimensions of advertising involvement. *Association for Consumer Research*, 8, 25-30.
- Mittal, B. (1990). The relative roles of brand beliefs and attitude toward the ad as mediators of brand attitude: A second look. *Journal of Marketing Research*, 27(2), 209-219.
- Mittal, B. & Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 363-389.
- Mordor Intelligence (2021). *Global smartwatch market – Growth, trends, covid-19 impact, and forecasts (2022 – 2027)*. 14.06.2022 tarihinde <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/smartwatch-market> adresinden edinilmiştir.
- Muehling, D. D. & Laczniak, R. N. (1988). Advertising's immediate and delayed influence on brand attitudes: Considerations across message-involvement levels. *Journal of Advertising*, 17(4), 23-34.
- Namhyun, U. (2021). Antecedents and consequences of attitude toward femvertising. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(1), 66-74.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill Inc.
- Park, J. Y. & Sihombing, S. O. (2020). Effects of sponsor-event congruence on brand image, attitude toward the brand, and purchase intention: An empirical analysis in the context of sport sponsorship. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(1), 14-27.
- Percy, L. & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Peter, J. P. & Olson, J. (2010). *Consumer behaviour & marketing strategy*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1915-1926.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981a). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. New York, NY: Routledge.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981b). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in Consumer Research*, 8, 20-24.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: application to advertising. L. Percy & A. G. Woodside (Eds.), *Advertising and consumer psychology* içinde (ss. 3-23). Lexington, MA: Lexington Books.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, NY: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Phelps, J. E. & Hoy, M. G. (1996). The aad-ab-pi relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, 13(1), 77-105.
- Punjani, K. K. & Kumar, V. R. (2021). Impact of advertising puffery and celebrity trustworthiness on attitude and purchase intent: A study on Indian youth. *Journal of Advances in Management Research*, 18(5), 738-757.
- Purohit, H. C. (2012). Product positioning and consumer attitude towards eco-friendly labeling and advertisement an analytical study. *Journal of Management Research*, 12(3), 153-162.
- Rasty, F., Chou, C. J. & Feiz, D. (2013). The impact of internet travel advertising design, tourists' attitude, and internet travel advertising effect on tourists' purchase intention: The moderating role of involvement. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 482-496.
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M. & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-215.

- Rhee, E. S. & Jung, W. S. (2019). Brand familiarity as a moderating factor in the ad and brand attitude relationship and advertising appeals. *Journal of Marketing Communications*, 25(6), 571-585.
- Sallam, M. A. & Abdelfattah, A. (2017). Endorser credibility effects on Algerian consumer's attitudes towards advertising and purchase intention: The mediating role of attitude toward brand. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(4), 88-106.
- Sallam, M. A. & Algammash, F. A. (2016). The effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(2), 509-520.
- Sallam, M. A. & Wahid, N. A. (2012). Endorser credibility effects on Yemeni male consumer's attitudes towards advertising, brand attitude and purchase intention: The mediating role of attitude toward brand. *International Business Research*, 5(4), 55-66.
- Semiz, B. B. (2020). Sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara yönelik tüketici şüpheçiliğinin tutumlar ve satın alma niyeti ile ilişkisinin incelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(2), 115-136.
- Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Spielmann, N. & Richard, M. O. (2013). How captive is your audience? Defining overall advertising involvement. *Journal of Business Research*, 66(4), 499-505.
- Statista (2022a). *End-user spending on wearable devices worldwide from 2019 to 2022, by category*. 14.06.2022 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1065271/wearable-devices-worldwide-spending/> adresinden edinilmiştir.
- Statista (2022b). *Smartwatch market share worldwide in 2020 and 2021, by vendor*. 14.06.2022 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1296818/smartwatch-market-share/> adresinden edinilmiştir.
- Tan, S. J. & Chia, L. (2007). Are we measuring the same attitude? Understanding media effects on attitude towards advertising. *Marketing Theory*, 7(4), 353-377.
- Ting, H., Chuah, F., Cheah, J., Memon, M. A. & Yacob, Y. (2015). Revisiting attitude towards advertising, its antecedent and outcome: A two-stage approach using PLS-SEM. *Int. Journal of Economics and Management*, 9(2), 382-402.
- Toler Jr, R. L. (2017). *Structural equation modeling of advertising involvement, consumer attitude, and engagement for video advertising in a social networking site*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Prescott Valley, Arizona: Northcentral University Graduate Faculty of the School of Business and Technology Management.
- Uhm, J. P., Lee, H. W., Han, J. W. & Kim, D. K. (2022). Effect of background music and hierarchy-of-effects in watching women's running shoes advertisements. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(1), 41-58.
- Wahid, N. A. & Ahmed, M. (2011). The effect of attitude toward advertisement on Yemeni female consumers' attitude toward brand and purchase intention. *Global Business and Management Research*, 3(1), 21-29.
- Wang, X. & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188.
- Yaseen, S., Saeed, S. A., Mazahir, M. I. & Chinnasamy, S. (2020). Antecedents of attitude towards advertising of controversial products in digital media. *Market Forces*, 15(2), 59-80.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-34.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.