

# SAĞLIK İDDİASI İÇEREN GIDA REKLAMLARININ İLETİŞİM ETKİSİNDE SAĞLIK İLGİNLİĞİNİN ROLÜ<sup>1</sup>

## THE ROLE OF CONSUMERS' HEALTH INVOLVEMENT ON COMMUNICATION IMPACT OF FOOD ADVERTISEMENTS WITH HEALTH CLAIMS

G. Motif Atar, Anadolu Üniversitesi, Türkiye, gmatar@anadolu.edu.tr

*Öz: Günümüzde tüketicilerin sağlıklı beslenme ve sağlıklı yaşama olan ilgisinin artmasıyla birlikte pazarlamacılar ürünlerini farklı şekilde konumlandırmaya, gıda firmaları sağlık iddiası olan ürünler sunmaya başlamışlardır. Bu çalışma, sağlık ilginlik seviyesi belirlenmiş katılımcıların gördükleri reklamdaki sağlıkla ilgili üç tür iddiaya yönelik tutumlarını, reklamdaki iddiayı hatırlamalarını ve satın alma niyetlerini, Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (ELM) çerçevesinde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında deneysel araştırma modellerinden faktöryel tasarım kullanılmış, belirlenen amaçlara ulaşmak için nicel veri toplama tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, 48 yaş ve üzerindeki, evliler ve çocuk sahibi katılımcılar daha yüksek sağlık ilginliktir ve reklamdaki sağlıkla ilgili iddiaya yönelik tutumları daha olumludur. Sağlık ilginlik seviyesi arttıkça, satın alma niyeti azalmakta, sağlıkla ilgili iddiaya yönelik tutumları ile satın alma niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Hastalık riskini azaltan iddiaya maruz kalan katılımcılar, reklamdaki iddiayı hatırlamada daha başarılıdır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara dayanarak, reklamdaki iddia ile reklam görseli uyumuna, sağlık iddialarının doğruluğuna ve demografik özelliklere göre iddialar hazırlanmasına yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur.*

*Anahtar Kelimeler: Sağlık İlgililiği, Reklamda Sağlık İddiası, Reklamda Besin İddiası, Reklamda Hastalık Riskini Azaltan İddia, Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (ELM), Tutum, Satın Alma Niyeti, Hatırlama*

*Abstract: Today, as a result of increasement in consumers' interests on healthy diet and life, marketers have begun to position their products differently, and food companies have presented products with health claims. The aim of this research is to assess participants, whose levels of involvement in health have been determined, about their attitudes towards three different types of claims on health in the advertisement they see, their recollections on the claim and their purchase intentions, within the frame of The Elaboration Likelihood Model (ELM). Within the context of the research, it has been used the factorial design amongst the experimental research models, and later, quantitative data collection methods to achieve the particular goal. Data of the research shows that people aged 48 and above, people who are married and have children are more involved in health and their attitudes towards the claim on the advertisement are more positive. As the level of involvement in health increases, buying intention decreases, and there is a positive relationship between the attitudes towards the claim and the purchase intentions of participants. According to the research, the participants who see the disease-risk-reducing claim show more success on recalling the claim of the advertisement. Based on the findings obtained from the research, it may be inferred that claims of advertisements should be prepared according to consistency between the claim and the visual content of the advertisement, accuracy of health claims and demographic features.*

*Keywords: Health Involvement, Health Claim in Ads, Nutrition Claim in Ads, Disease Risk Reduction Claim in Ads, Elaboration Likelihood Model (ELM), Attitude, Purchase Intention, Recall*

## 1.Giriş

Reklamcıların kendilerine sürekli sordukları en önemli sorulardan bir tanesi; “bir reklamın içinde insanların bir ürünü almalarını teşvik eden, o ürünü çekici yapan şey nedir?” olmuştur (Kim, Cheong ve Zheng 2009). Söz konusu gıda ürünleri olduğunda, pazarlamacıların, reklamlarda çoğunlukla temel ürün bilgisini sunmaya, tüketicileri bir ürünün enfes tadı hakkında bilgilendirmeye, tüketim uygunluğuna, indirim fırsatlarına, kaliteye ve diğer tanıtıcı bilgilere dayalı çekiciliklere güvendikleri görülmektedir (Lord, Eastlack ve Stanton 1987). Bununla birlikte ilk zamanlarda gıda sektöründeki pazarlamacılar, gıda tüketiminin besinsel ve sağlık faydalarıyla ilgili iddiaları kullanmayı ihmal etmişlerdir (Klassen, Wauer ve Cassel 1991). Pazarlamacılar, belirli bir gıdanın sağlık yönlerini vurgulamanın etkililiğinden şüphe duymuşlardır (Kim vd. 2009). Ancak, beslenme ve sağlık arasındaki belirgin bağlantıları sağlayan tıbbi araştırmalardaki ilerlemelere bağlı olarak, tüketicilerin besin ve sağlık bilgisine olan ilgilerindeki artışı kabul eden pazarlamacılar reklamlarda, gıda tüketimiyle besin ya da sağlık faydalarını birleştirmeye başlamışlardır (Byrd-Bredbenner ve Grasso,2001).

Son dönemlerde çok sayıda tüketicinin formda olma, beslenme, sağlık ve kilo kontrolü ile ilgilenmesi, pek çok reklam konumlandırmasında geniş kapsamlı değişikliklere sebep olmuştur. Çeşitliliğin artması ile birlikte, gıda firmaları düşük kalori ve/veya zengin besinli ya da bir şekilde aktif yaşam tarzının gerekli bir parçası şeklinde ürünler geliştirmişlerdir. Rekabetçi pazarda, bir ürünün anlamlı özellikleri, etkileyici bir iletişim kurmalı ve anlamlı olarak nitelendirilen özellikleri değişen toplumsal ilginlerin evrimine yol açmalıdır (Lord vd. 1987).

<sup>1</sup> Bu çalışma, yazarın basılmamış doktora tezinden üretilmiştir.

## 2. Reklamda İddia

İddia, bir durumun basit bir ifadesi, bir açıklamasıdır. Ürünün ne yapabildiği ya da yaptığı üzerine odaklanmaktadır. Genellikle, karşılık vermesi için hedef kitleyi güdüleyecek güçlü bir ürün özelliği hakkındaki anlaşılır bir ifadedir (Moriarty 1991). Örneğin iddia, performansla ilgili; “ürünün ne kadar uzun süre dayandığı, ne kadar temizlediği, nasıl az enerji harcadığı” gibi ifadelerdir. Dayanıklılık testleri, rekabet testleri ve önce-sonra gösterimleri özellikle güçlü iddialar oluşturabilirler. Çoğu kez bilimsel olarak yönetilen bir test, iddia için destek sağlamaktadır (Wells, Burnett ve Moriarty 2000).

Reklamcılar, tüketim kolaylığından, indirim fırsatları (Deutsch 1988; Tagliabue 1995’den aktaran Kim, Cheong ve Zheng, 2009), enfes tat ve lezzet çekiciliği iddialarına kadar uzanan (Lord vd. 1987; Fay 2003), gıdaların çeşitli faydalarını göstermek için pek çok farklı reklam iddiaları kullanmışlardır. Sağlık ve besin ilişkili faydalar, tüketicilerin gıda seçimlerinde temel faktörler haline geldiğinden, bu faydalara ilişkin reklam yapmak pazarlamacılar arasında giderek daha popüler hale gelmiştir (Cervellon ve Dube 2000; Dacko 2000; Cole 2003). Gıdalardaki sağlık iddiaları, pazardaki gıda ürünlerinin odağının lezzetten besine kaymasını, sağlık odaklı promosyonun olduğu pazarlara dönüşmesini desteklemiştir (Calfee ve Pappalardo 1991).

### 2.1. Gıda ürünlerinde sağlığa ilişkin iddialar

Mazis ve Raymond (1997) çalışmalarında, tüketicilerin maruz kaldıkları sağlık iddialarının basılı bir gıda reklamında ya da bir gıda etiketi olarak tanımlandığında, tüketicilerin gıda ürünleriyle ilgili inançlarının farklılık göstermediğini ortaya koymuşlardır. Lord vd.’nin 1987 yılında yaptığı çalışmadaki veriler, sağlık iddialarının kullanımının yaygın olmadığını göstermekle birlikte, kalite (gerçek meyve suyundan yapılmıştır), besin/genel (vitamin yüklü), besin/özel (500 mg C vitamini içerir) ve kilo kontrolü (düşük kalorili) gibi diğer iddialar, tartışılmaya açık olarak ‘sözde sağlık odaklı’ olarak kabul edilmiştir. Böylece pazarlamacılar, belirli sağlık iddiaları yapmadan, reklamda sağlık vurgusunu arttırmış gösterilmektedir (Lord vd. 1987).

Belirli bir pazarı hedef alan sağlık iddiaları, tüketicilerin zihninde belirli bir sağlık faydası ve gıda arasındaki diyet-sağlık ilişkisini son derece başarılı bir şekilde inşa edebilmektedir. Örneğin, FDA’nın kalsiyum ve osteoporoz ile ilgili “düzenli egzersiz ve kalsiyumdan yeterli bir sağlıklı beslenme; genç ve yetişkin beyaz ve Asyalı kadınların kemik sağlığını devam ettirmeye yardımcı olmakta ve ileriki hayatlarında yüksek osteoporoz riskini azaltabilmektedir” ifadesi dikkate alındığında, bu sağlık iddiası kalsiyumun sağlık faydaları ile ilgili besinsel eğitimin uzun tarihinden yararlanarak ve bir dizi gıda ürününün ya kalsiyumun geleneksel olarak ilişkisiyle (süt gibi) ya da açıkça kalsiyum ile desteklenmiş olarak etiketleme ile tüketicilerin zihninde diyet-sağlık ilişkisi başarılı olarak yaratılmıştır. Kalsiyumdan faydalananlar genel olarak popülasyonun iyi tanımlanmış bir bölümü olduğundan (çok genç ve çok yaşlı), bu iddia ile ilgili hedef bölümler belirgin biçimde ve başarılı olarak belirlenmiştir (Wansink ve Cheney 2005).

Cinsiyet, yaş ve sosyo-ekonomik faktörler, tüketicilerin sağlık iddialarını algılayışlarını etkilemektedir. Yüksek sosyo-ekonomik statüdeki kadınlar sağlığı iyileştiren gıda reklamlarını daha çok kabul etmekte (Bogue, Coleman ve Sorenson 2005) ve sağlık faydaları sunan gıdaları erkeklerden daha yaygın olarak kullanmaktadırlar (De Jong, Ocke, Branderhorst ve Friele 2003). Kadınların sağlık ilişkili iddiaları erkeklere göre daha avantajlı olarak algılamalarından dolayı kadınların sağlıklı bir beslenme biçimine yönelik daha olumlu tutumları vardır (Rozin, Imada, Sarubin ve Wrzesniewski 1999; Urala 2003; Williams 2005). Lalor, Madden, McKenzie ve Wall (2011) bu durumu kadınların sağlık konularına farkındalığının, tüm ailenin sağlığı için duydukları sorumlulukla ilişkili olduğunu belirtmektedir. Buna karşılık Verbeke, Scholderer ve Lahteenmaki’nin yaptıkları çalışmada (2009), demografik özelliklerin iddiaları algılamada çok az etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Yaş ve cinsiyet sadece güvenilirlik algısını etkilemektedir, böylece erkekler ve genç yaş grupları, iddialarla sunulan ürün kavramlarını kadınlardan ve yaşça büyük katılımcılardan daha güvenilir bulmaktadır.

Genç gruplarla karşılaştırıldığında sağlık iletişimi, büyük çoğunlukla daha yaşlı grupları (55 yaş üstü) dikkate alma eğilimindedir (Bhaskaran ve Hardley 2002). Orta yaşlı ve yaşlı tüketiciler, genç tüketicilere göre sağlıklı beslenmeyle daha fazla ilgilidirler. Bunun sebebi genç tüketicilere oranla, daha büyük olasılıkla kendilerine ya da buldukları sosyal çevrenin mensuplarına yaşam biçimiyle bağlantılı hastalık teşhisi konulmasıdır (Bech-Larsen ve Grunert 2003; Siegrist, Stampfli ve Kastenholz 2008). Yapılan araştırmalar yaşlı insanların sağlık durumlarıyla ilişkili farkındalıkları ve risk algıları nedeniyle daha önleyici davranışları benimseme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Genç yaş gruplarıyla karşılaştırıldığında yaşlılar, kolesterol düşüren süt ürünleri, eklem için özel takviyeler, vitamin destekleri, omega 3 ve 6 takviyeleri ve bu yağ asitleriyle kuvvetlendirilmiş ürünler gibi özel satın alma yapmaktadırlar. Süt ürünleri bağışıklık sistemini desteklemeye yardım ettiğini iddia etmektedir (Nocella ve Kenedy 2012). Yapılan çalışmalar yaşlıların sağlıklı yeme-içme konusuna daha fazla ilgi gösterdiğini kanıtlamaktadır (Kearney, Kelly ve Gibney 1998; Nestle vd. 1998; Roininen vd. 1999). Yaş, sağlık ilginliği ve sağlıklı gıdalara yönelik tutumlar arasındaki kaydedeğer ilişki, tutumların ve sağlık ilginliğinin, hayatın dönemlerine göre değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır (Olsen 2003, 208).

Eğitim seviyesi, sağlık iddiasında bulunan ürünlerin kullanımı için bir diğer önemli belirleyicidir. Daha iyi eğitilmiş ve beslenmeye ilgisi olan tüketicilerin genellikle sağlık iddiası olan ürünleri kullanımları daha yüksektir. Ayrıca çalışmalar, iyi eğitilmiş tüketicilerin az eğitilmiş tüketicilere göre beslenme biçimi ve hastalık arasındaki ilişki hakkında daha fazla bilgi sahibi olduğunu göstermektedir (Ippolito ve Mathios 1991). Bu yüzden az eğitilmiş tüketiciler, sağlık

iddialarını anlama konusuyla ilgili daha hassas olabilir ve bilgiyi işlemede daha fazla zorluklar yaşayabilirler. Herhangi bir eksikliği/dezavantajı dikkate almadıklarında daha kolay kandırılabilirler (Nocella ve Kenedy 2012).

## **2.2. Besin İddiası**

Besin iddialarının gıda ürünleri için kullanımına Federal Ticaret Komisyonu (Federal Trade Commission) tarafından izin verilmekte ve pek çok firma bu tür iddiaları her çeşit ürün için kullanmaktadır. Besin iddiaları, gıdaların besin içerikleri ile ilgili ifadeleri içermekte ancak bu besinleri yemenin sağlığa faydasıyla ilgili hiçbir şey ileri sürmemektedir. Besin iddialarına örnekler: “yüksek lifli”, “az yağlı”, “düşük kolesterolü”, “günlük alınması tavsiye edilen gerekli 11 vitamin ve minerali içerir” ve “sağlıklı beslenmenin bir parçası” şeklindedir. Bu örneklerin de belirttiği gibi, besin iddiaları özel ya da genel olabilir (Lord vd. 1987). Besinin büyüme, gelişme ve vücudun normal fonksiyonlarındaki fizyolojik rolünü tanımlıyor olması (örneğin folik asit alyuvar oluşumu için önemlidir) bir besin iddiasıdır (Hawkes 2004).

Sağlık ve besin içerikli iddialar, tüketicilere besin özelliklerine dayanan bir kategorinin içindeki ürünleri sınıflamalarına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda, tüketicilerin kategoriler arasından seçim yapmalarında her kategoriden ne kadar ürün tüketceklerine yardımcı olmada bir rol oynamaktadır (Roe, Levy ve Derby 1999).

## **2.3. Sağlık İddiası**

Sağlık iddiası, bir gıda kategorisi, bir gıda ya da onun bileşenleri ve sağlık arasında varolan ilişkiyi belirten, ileri süren ya da ima eden herhangi bir iddia anlamına gelmektedir (Europa 2011). Sağlık iddiaları, belirli gıdaları ve/veya besinleri yeme (ya da yememe) ile insan sağlığı arasında, genel anlamda ya da belirli bir hastalığı önlemeyle ilgili olarak, özel bir bağlantı çizmektedir. Örneğin bir ürünün yüksek kalsiyumlu olduğunu ve kalsiyum alımının osteoporoz etkilerini azalttığını söylemek özel bir sağlık iddiası, buna karşın “et dayanıklılığı destekler” demek genel bir sağlık iddiasıdır (Lord vd. 1987). Örneğin sözü geçen gıdayı tüketmenin sonucu olan sağlık yararlarının etiketlerde, reklamda ya da diğer pazarlama ürünlerinde “vücudun genel savunmasını güçlendirmeye ya da öğrenme yeteneğini geliştirmeye yardımcı olur” şeklindeki bir ifade sağlık iddiasıdır (Efsa 2011).

Gıda ürünleri için sağlık iddiaları, tüketicileri bilgilendirmede ve satın alma kararlarını etkilemede çok önemli bir rol oynamaktadır (Geiger, 1998). Önceki çalışmalar, bir gıda ürününü sağlıklı olarak sunmanın, yetişkin tüketicilerin ürüne yönelik inançları değiştirdiğini göstermektedir. Gıda ürününü daha sağlıklı algılamakta, ürüne yönelik daha olumlu tutum oluşturmakta ve ürüne yönelik satın alma niyetleri artmaktadır (Andrews, Netemeyer ve Burton 1998; Levy, Derby ve Roe 1997; Roe vd. 1999). Bununla birlikte, yeni bilginin algısı ve işlenişi (yeni reklamlar ve iddialar gibi) ürün kategorisi özelliklerine ve bireysel algıya bağlıdır (Brucks, Mitchell ve Staelin 1984).

## **2.4. Hastalık Riskini Azaltan İddialar**

Hastalık riskini azaltan iddialar, sağlık beyanının spesifik bir çeşididir; bir gıdanın veya gıda bileşenlerinden birinin insan hastalığı için bir risk faktörünü önemli ölçüde azalttığını beyan eder. Örneğin fitosteroller (bitki steroller) kandaki kolesterolü düşürmeye yardımcı olabilir ve böylelikle kardiyovasküler hastalıklar için risk faktörünü azaltır. İlk defa, Avrupa Gıda Güvenliği Kurumu (European Food Safety Authority) tarafından onay aldıktan sonra, gıda üzerinde hastalığın bahsine izin verilmiştir (Wills, Bonsmann, Kolka ve Grunert 2012 229).

Hastalık riskini azaltan iddialar, bir gıdanın ya da onun bileşenlerinin bir hastalık risk faktörünü önemli ölçüde azalttığını ifade eden belirli bir sağlık iddiası türüdür. (Wills vd. 2012). Genel beslenme biçiminin bir hastalığın gelişme riskini azaltma ya da sağlıkla ilgili şartlar açısından bir gıda ya da gıda bileşenini tüketmeyle ilişkili iddialardır. Risk azalmasının anlamı, bir hastalığın başlıca risk faktörlerinin ya da sağlıkla ilgili şartların önemli ölçüde değişimidir (örneğin; meyveler ve sebzeler bazı kanser risklerinin azalmasına yardımcı olur) (Hawkes 2004). Bir takım hastalıklar önlenemediğinden, sağlık iddiaları çok güçlü pazarlama mesajları olarak algılanabilmektedir. Örneğin bazı süt reklamları osteoporozu önlediğinden bahsederken, diğer reklamlar güçlü kemiklerden bahsetmektedir (Parker 2003).

## **3. İlginlik**

İlginlik kavramı, kişisel olarak ilişkili ya da anlamlı olarak düşünülen bir konu ya da sorunun boyutunu ifade etmektedir. (Eagly ve Chaiken 1993). İlginlik, kişinin değerleri ve ihtiyaçlarının öncül etmenlerine kısmen dayanan güdüsel bir yapıdır (Zaichkowsky 1986). Bir kişinin, doğal ihtiyaçlarına, değerlerine ve ilgi alanlarına dayalı olarak bir nesneye olan ilgisidir (Zaichkowsky 1985). İlginlik çoğunlukla, tüketicinin satın alma ya da belirlenen ürün kategorisinden bir çeşidi kullanmadaki kişisel ilgisi olarak tanımlanan, bireysel, deneysel ve durumsal bileşenlerin ilişkisini çok iyi özetleyen bir yaklaşımdır (Evans, Jamal ve Foxall 2006, 98). Tüketicinin bir nesne, durum ya da olaya ilginlik seviyesini, algıladığı kavrama kişisel olarak ilgisinin düzeyi belirlemektedir (Celsi ve Olson 1988). Her tüketicinin çok uygun ve çekici bulunduğu, bir ya da birden fazla özellikle ilgilendiği ürün kategorisi vardır. İlgili tüketiciler bu ürün kategorilerinin hayatlarıyla ilişkili olduğunu hissederler. Hobiler, koleksiyonlar, ya da giyim tutkusu, film merakı, araba sevdası gibi özel ilgi alanları tüketici davranışının yaygın türlerine örneklerdir. Pazarın liderleri, bu meraklı tüketicilerin kim olduğu konusunda yanılmamak ve onların kimler olduğunu anlamak istemektedirler. Bu

yüzden tüketici ilginliğini ölçme, pazarda bu yapının başarılı uygulamasında birincil önemdedir (Flynn ve Goldsmith 1993).

### **3.1. Sağlık İlgiliği**

Sağlık ilginliği, sağlık sorunlarıyla bağlantılı, kişinin kendine özgü ihtiyaçlarını, değerlerini ve meraklarını esas alan kişisel uygunluk ve önem anlamına gelmektedir (Pieniak, Verbeke, Scholderer, Brunso ve Olsen 2008, 900). Sağlıklı beslenme konusundaki farkındalık ve katılım, zaman içerisinde gerçekleşen; aile içindeki öğün vakitleri, reklamlar, ev ekonomisi dersleri, market alışverişleri, diyetler gibi çok sayıda olayla ilişkili olabilmektedir. Toplumsallaşma teorisine göre, ebeveynler, arkadaşlar, okul, medya ve diğer aile üyeleri ana sebeplerdir. Ancak sağlıklı beslenmeye dair farkındalık ve ilgi; özel diyetler, hastalıklar veya kitaplardan edinilen sağlık bilgileri gibi, kişisel deneyimler gibi müdahalelerden ya da bunların dışındaki olaylardan da kaynaklanabilmektedir (Pedersen, Gronhoj ve Bech-Larsen 2012, 213). Sağlıklı beslenmeye ve risk algısına yönelik ilgi, tüketicilerin kendi sağlık durumlarına dair değerlendirmelerini etkilemektedir. Sağlıklı beslenme konusuna oldukça önem veren insanlar, kendilerini daha sağlıklı olarak değerlendirmektedirler. Bu önemli bağlantının tek mümkün açıklaması; sağlıklı beslenmeye önem veren insanların beslenme tavsiyelerini dinlemeleri ve/veya sözde (ya da inanılmış) sağlıklı beslenme modellerini benimsemeleridir (Pieniak vd. 2008, 910).

### **3.2. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model- ELM)**

Richard Petty ve John Cacioppo (1986) tarafından geliştirilen Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (ELM), ikna ve reklamın nasıl işlediğini açıklamaya yönelik çalışmalarda kullanılan bir modeldir (Elden 2013, 296). Bu modele göre, bireylerin verilen mesajdaki bilgiyi nasıl işledikleri ve inceledikleri üzerinde durulmaktadır (Demirtaş Madran 2012, 63).

ELM, tutum değişimi araştırmasında gözlemlenen muhtelif sonuçların nedeninin araştırılması için bir çerçeve ortaya koyar. Model; merkezi ve çevresel yollar olmak üzere iknaya giden iki çeşit yol olduğunu ve bu iki kategorinin farklı tutum değişimi teorilerinin hepsini açıklayabildiğini iddia eder. Merkezi ikna yolunda tutumlar, tutum nesnesi veya konusu hakkındaki bilgilerin dikkatle değerlendirilmesi ve bir araya getirilmesiyle şekillenir ve değişir. Buna karşılık, çevresel ikna yolunda ise tutumlar, nesnenin ve onun niteliklerinin aktif bir biçimde ayrıntılı düşünülmesiyle değil, daha ziyade nesnenin, pozitif ve negatif ipuçlarıyla veya bilişsel “kısa yollar” kullanılarak ilişkilendirilmesiyle şekillenir ve değişir (Bitner ve Obermiller 1985).

Ürünlerdeki sağlık iddiaları, tüketicilerin değişken bir yelpazede işleyebileceği bilgiler yoluyla aktarılan tutumları esas almaktadır. Bazı insanlar merkezi işleme yolunu kullanmaya daha fazla meyillidir. Ancak bilgi işleme mekanizmasını etkileyen mesaja bağlı faktörler de bulunmaktadır. Tüketiciler eğer hem istekli hem de becerikli ise, mesajları işleme konusunda daha fazla gayret göstermeleri muhtemeldir. Sağlık iddialarında beceri, beslenmeye ve sağlıklı gıdalara dair eski bilgilerle, motivasyon ise bu konularla ilgili merakla ilişkilendirilebilmektedir. Öte yandan, mesajın algılanan uygunluğu; tüketicinin ilgisini ve merakını ve dolayısıyla da bilgi işleme motivasyonunu arttırabilmektedir. Eğer tüketicilerin mesajları değerlendirmeye ve işlemeye daha az gayret göstermesi gerekiyorsa, daha önceki maruz kalma şekliyle olan benzerlik, mesajın içeriğini esas alan merkezi işleme yolunu daha muhtemel hale getirebilmektedir (Lahteenmaki 2013, 199).

## **4. Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada deneysel araştırma modellerinden 2 x 3 faktöryel tasarım kullanılmıştır. Deneysel gruplar arasındaki karşılaştırmalara dayanır (Punch 2005, 69). Faktöryel tasarımlar, bağımlı değişken üzerinde aynı zamanda iki ya da daha fazla bağımsız değişkenin (faktörün) etkilerinin incelenmesine olanak tanıyan tasarımlardır. Çok değişkenli araştırma düzeneklerini kullanmanın üstünlüğü, tek tek bağımsız değişkenlerin temel etkilerinin yanında, birden çok değişkenin birbirleriyle etkileşerek bağımlı değişkeni etkileme güçlerinin de gözlenebilmesidir (Erkuş 2005, 66). Bir faktöryel tasarım, sadece gruplararası ya da grupları içi olabildiği gibi gruplararası ve grupları içi desenlerin bileşimi şeklinde de olabilmektedir (Büyüköztürk 2001, 16-17).

Araştırmada iddia türleri (faktör 1) ve sağlık ilginliği (faktör 2) bağımsız değişkenlerdir. Reklamdaki iddiayı hatırlama, iddiaya yönelik tutum ve satın alma niyeti araştırmanın bağımlı değişkenleridir. Bağımsız değişkenler, başka değişkenlerin değerlerine bağlı olduğu için “sonuç değişkeni” olarak da nitelenirler (Erdoğan 1998, 97).

### **4.1. Ölçme Aracının Geliştirilmesi**

Ölçme aracı yer alan her bölümdeki ölçekler, ilgili literatür taramasına dayanarak oluşturulmuştur. Ölçüm aracının hazırlanması sürecinde ilk olarak tüketicilerin sağlık ilginliklerini belirlemek için Roiminen vd.’nin geliştirdiği (1999) sekiz maddeli genel sağlık ilginliği ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek, Olsen’in (2003), Roiminen vd.’nin (1999) ölçeğinden yararlanarak geliştirdiği sağlık ilginliği ölçeğinde yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili 2 madde eklenerek desteklenmiş, 10 maddeden oluşan yeni bir ölçek oluşturulmuştur. Ölçekte yer alan maddeler, katılımçıların sağlıklı beslenme ilginliğini ölçmeye yönelik ifadelerdir. Sağlık ilginlik ölçeği 7’li likert ölçeğidir. Katılımcılardan ölçekteki maddeler 1’den 7’ye (düşükten yükseğe) puanlamaları istenmiştir. Sağlık ilginlik ölçeği uygulandıktan hemen sonra

katılımcıların aldıkları puanlar anketörler tarafından hesaplanmaktadır. En düşük 10, en yüksek 70 puan alınan ölçekte, 10-40 arası puan alan katılımcılar düşük ilginlikli, 41-70 arası puan alan katılımcılar yüksek ilginlikli kabul edilmiştir.

İkinci bölümde reklamdaki iddiayı hatırlamayı ölçmek için katılımcıya, reklamla ilgili akıllarında kalan unsurları söylemeleri istenmiştir. Üçüncü bölümde katılımcıların reklamdaki sağlık iddiasına yönelik tutumlarını belirlemede kullanılacak ifadeler için Putrevu ve Lord'un (1994) çalışmasında yer alan ölçekteki maddelere, ilgili literatür taramasından yararlanılarak (Bauer ve Greysen 1968; Wang, Zhang, Choi ve D'Eredita 2002; Tsang, Ho ve Liang 2004; Zhang ve Wang 2005; Williams, Ridges, Batterham, Ripper ve Hung 2008; Ling vd. 2010) araştırmacı tarafından oluşturulmuş 4 ifade eklenmiş, 8 maddeden oluşan reklamdaki iddiaya yönelik tutum ölçeği oluşturulmuştur. Ölçekteki 8 ifadeden 2'si ters kodlanarak (1=5, 5=1 gibi) analiz edilmiştir. Dördüncü bölümde yer alan satın alma niyetini ölçmek için Adams ve Geuens'in geliştirdiği (2007) ölçek kullanılmıştır.

#### **4.1.1. Araştırmada Kullanılacak Reklamın Hazırlanması**

Deneklere gösterilmek üzere hazırlanan basın ilanı için unisex (her iki cinsiyete uyan) ürün kategorisi olduğu varsayılan maden suyu seçilmiştir. Yurtdışında yayımlanan bir maden suyu reklamının görseli kullanılarak "Bella" isimli yeni bir maden suyu markası yaratılmıştır. Aynı reklam üç ayrı iddia türünü (sağlık iddiası, besin iddiası, hastalık riskini azaltan iddia) içerecek şekilde tasarlanmıştır. Reklamda maden suyu ile ilgili her bir iddia Türkiye Maden Suyu Üreticileri Derneği'nin (TÜRKMASUDER) internet sitesinden elde edilen bilimsel verilere dayanarak kurgulanmıştır, reklamda yalan beyana yer verilmemiştir.

Sağlık iddiası olan Bella Maden Suyu reklamında "Kalsiyum kaynağı maden suyu, güçlü kemik yapısının oluşmasına ve korunmasına yardımcı olur." ifadesi yer almaktadır. Bu reklamdaki sağlık iddiası "güçlü kemik yapısının oluşmasına ve korunmasına yardımcı olur" cümlesidir, ancak çeldirici olması amacıyla "kalsiyum kaynağı maden suyu" ifadesi de iddia ile birlikte sunulmuştur. "Zengin mineral kaynağı maden suyu, kalsiyum ve magnezyum ihtiyacınızı karşılar." ifadesi de besin iddiası olan reklamda yer almaktadır. Burada da iddia cümlesi "kalsiyum ve magnezyum ihtiyacınızı karşılar" şeklindedir. Hastalık riskini azaltan iddia bulunan reklamda ise, "Yüksek bikarbonatlı maden suyu, sindirim sistemi rahatsızlıklarını önlemeye yardımcı olur." ifadesidir. Aynı şekilde "sindirim sistemi rahatsızlıklarını önlemeye yardımcı olur" reklamdaki ürünün iddiasıdır.

Literatüre dayanarak hazırlanan reklamdaki sağlık iddiaları Reklam Özdenetim Kurulu'na (RÖK) gönderilerek alınan bildirim doğrultusunda iddialar düzenlenmiştir. RÖK'e görüş sorulmadan önce "Kalsiyum kaynağı maden suyu, güçlü kemik yapısının oluşmasını ve korunmasını sağlar" olarak ifade edilen sağlık iddiası, gelen tavsiyeler çerçevesinde "Kalsiyum kaynağı maden suyu, güçlü kemik yapısının oluşmasına ve korunmasına yardımcı olur" şeklinde yeniden düzenlenmiştir. Yine aynı şekilde "Yüksek bikarbonatlı maden suyu, sindirim sistemi rahatsızlıklarını önlemede etkilidir." olarak belirlenen hastalık riskini azaltan iddia, "Yüksek bikarbonatlı maden suyu, sindirim sistemi rahatsızlıklarını önlemeye yardımcı olur." olarak düzenlenmiştir.

#### **4.1.2. Pilot uygulama**

Araştırma kapsamında 60 kişiyi kapsayan bir pilot uygulama tasarlanmıştır. Veriler, araştırmacı tarafından yüzyüze uygulanarak toplanmıştır. Pilot uygulama kapsamında, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde yüksek sağlık ilginlikli (30 kişi) ve düşük sağlık ilginlikli (30 kişi) katılımcılara (akademisyen, memur, işçi, öğrenci) ulaşılmıştır. 60 uygulama analize alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS 21.0 programına aktarılarak kodlama işlemi yapılmıştır. Ölçüm aracının birinci bölümünde yer alan sağlıklı beslenmeye yönelik ilginlik ölçeğindeki, üçüncü bölümde yer alan reklamdaki iddiaya yönelik tutum ölçeğindeki ve dördüncü bölümde yer alan satın alma niyeti ölçeğindeki ifadelerin güvenilirliği test edilmiştir.

Cronbach Alpha katsayısı 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilir bir değer en az 0.7 olması arzu edilir (Altunışık, vd. 2007, 116). Veri toplama aracında likert ölçeğine göre yapılandırılan sağlık ilginliği ölçeği, reklamdaki iddiaya yönelik tutum ölçeği ve satın alma niyeti ölçeğindeki sorular için Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) katsayısına bakılmıştır. Gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha katsayısının 10 ifadenin yer aldığı sağlık ilginlik ölçeği için ( $\alpha=,853$ ); 8 ifadenin yer aldığı reklamdaki iddiaya yönelik tutum ölçeği için ( $\alpha=,769$ ) ve 4 ifadenin yer aldığı satın alma niyeti ölçeği için ( $\alpha=,906$ ) test puanlarının güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmüştür. Güvenilirliğin yeterli olması sebebiyle ifadelerde herhangi bir değişik yapılmamıştır.

#### **4.2. Deneklerin Seçimi ve Atanması**

Creswell'e göre (2003), deneysel araştırmalarda her grupta en az 15 katılımcı, aynı grubun farklı değişkenlerindeki ölçümlerinin ve bu değişkenler arasındaki ilişkilerin irdelendiği çalışmalarda en az 30 katılımcı olmalıdır. Bir hedef kitlenin belli bir konudaki yaygın düşüncesini ve eğilimini değerlendirmek için yapılan çalışmalarda ise en az 350 katılımcı olması gerektiğini savunmaktadır.

Araştırma evrenini Eskişehir merkezde yaşamakta olan bireyler oluşturmaktadır. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, belirli, sınırlayıcı özelliklere ve ulaşılabilecek güç bireysel özelliklere sahip bireyler üzerinde yapılan bir örneklemedir (Erkuş 2005, 83). Araştırmada Eskişehir ilinde, 18 yaş ve üstü, okuma yazma bilen 375 kişiye deney uygulaması yapılmış, 6 uygulama geçersiz sayılmış, 369 kişiden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırma deseninin yer aldığı Şekil 5'de görüldüğü üzere, sağlık ilginlik

seviyelerine göre iki gruba ayrılan katılımcıların 155'i düşük ilginlikli, 214'ü yüksek ilginliklidir. Katılımcıların 121'i sağlık iddiası olan reklamı, 119'u besin iddiası olan reklamı ve 129'u hastalık riskini azaltan iddia olan reklamı görmüştür.

### 4.3. Uygulama Süreci

Uygulama sırasında öncelikle katılımcıların sağlık ilginlik seviyesini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Düşük ilginlikli ve yüksek ilginlikli katılımcıların birbirine yaklaşık olarak eşit sayıda olmasına dikkat edildiği araştırmada, düşük ilginlikli katılımcıya ulaşmak zordur. Eğer yeterli sayıda yüksek ilginlikli katılımcıya ulaşıldıysa, düşük ilginlikli katılımcıya ulaşana kadar sadece sağlık ilginliği skoru hesaplanmış, yüksek ilginlikli ise ölçüm aracındaki diğer sorular sorulmamıştır. İlginlik seviyesi belirlenen katılımcılara (düşük ilginlikli- yüksek ilginlikli) 3 iddia türünün yer aldığı reklamlardan sadece biri gösterilmiştir. Katılımcı reklamı bir süre inceledikten sonra reklama bakmalarına izin verilmemiş ve reklam ile ilgili akıllarında kalanları söylemeleri istenmiştir. Katılımcıların hatırladıklarını söylediği her ifade not edilmiştir. Tutum ve satın alma niyetini ölçmeye yönelik soruları reklama bakarak cevaplamaları istenmiştir.

Araştırmacının yanı sıra, 4 anketör aracılığıyla uygulama katılımcılarıyla yüz yüze yapılmış ve işaretlemeler yapıldıktan sonra ölçüm aracı geri toplanmıştır. Uygulama sürecine 24 Haziran 2014 tarihinde başlanmış olup, 4 Eylül 2014 tarihinde süreç tamamlanmıştır. Uygulama aşamasının tamamlanmasının ardından geçersiz uygulamalar elenmiştir. Bu kapsamda toplam 6 uygulama (sadece ilginlik seviyesinin hesaplandığı ölçüm araçları) geçersiz olarak kabul edilmiştir.

Tablo 1. Sağlık İddiası Türünü Göre Reklamı Gören Katılımcıların İlginlik Seviyelerinin Dağılımı

		Düşük	Yüksek
İddia türü	Sağlık	49	72
	Besin	50	69
	Hastalık riskini azaltan	56	73

Araştırmaya katılan 369 katılımcının sağlık ilginlik seviyesine göre hangi iddia türündeki reklamı gördükleri Tablo 1'de görülmektedir. 49 düşük ilginlikli, 72 yüksek ilginlikli (121 kişi) katılımcı sağlık iddiası bulunan reklamı, 50 düşük ilginlikli, 69 yüksek ilginlikli (119 kişi) katılımcı besin iddiası bulunan reklamı ve 56 düşük ilginlikli, 73 yüksek ilginlikli (129 kişi) katılımcı da hastalık riskini azaltan iddia bulunan reklamı görmüştür. Her bir iddiayı gören katılımcıların (düşük ve yüksek ilginlikli) yaklaşık olarak eşit sayıda olmalarına dikkat edilmiştir.

### 4.4. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde nicel verileri değerlendirebilmek için SPSS 21.0 istatistiksel analiz programı kullanılarak ölçüm sonucu elde edilen verilere uygun analizler yapılmıştır. Tek değişkenli analiz tekniklerinden t-testi, one-way ANOVA ve ki-kare testi uygulanmıştır. Bu tekniklerde, analiz işlemi sadece tek bir değişken üzerinde yapılmaktadır. Bu tür testlerin amacı, genellikle söz konusu değişkenle ilgili olarak değişik gruplar arasında istatistiksel anlamda herhangi bir farkın olup olmadığının ya da farklı denek gruplarına ilişkin cevapların dağılımları arasında farkın olup olmadığının araştırılmasıdır (Altunışık vd. 2007, 152). Çalışmada ayrıca, çok değişkenli testlerden korelasyon analizi tekniği kullanılmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin şiddetini belirlemeyi amaçlamaktadır (Altunışık vd. 2007, 153).

## 5. Bulgular

### 5.1. Sağlıklı Beslenmeye Yönelik İlginlik Seviyelerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların sağlıklı beslenmeye yönelik ilginlik seviyeleri ile tutumları arasındaki ilişkiyi analiz etmek için; bir sürekli değişken ile iki kategorili bir gerçek süreksiz değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesinde kullanılan point biserial correlation (nokta çift serili korelasyon= $r_{çift}$ ) uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p>.05$ ).

Sağlıklı beslenmeye yönelik ilginlik seviyeleri ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi analiz etmek için point biserial correlation (nokta çift serili korelasyon) uygulanmıştır. Değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Gerçekleştirilen point biserial correlation sonuçları Tablo 2'de verilmiştir. İlginlik seviyesi ile satın alma niyeti arasında ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır ( $r_{çift}=-0,136$ ,  $*p<.009$ ). Katılımcıların ilginlik seviyeleri yüksek ise satın alma niyetleri azalmakta, ilginlik seviyeleri düşük ise satın alma niyetleri artmaktadır.

Tablo 2. Sağlıklı Beslenmeye Yönelik İlginlik Seviyeleri ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

	n	rçift	p
Sağlık ilginlik seviyesi	369	-0,136	,009*
Satın alma niyeti			

\* $p < ,05$  düzeyinde anlamlıdır.

Sağlıklı beslenmeye yönelik ilginlik seviyeleri ile reklamdaki iddiayı hatırlama arasındaki ilişkiyi analiz etmek için uygulanan ki kare testi sonucunda değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p > ,05$ ). Reklamdaki iddiayı hatırlama katılımcıların sağlık ilginlik seviyesinin yüksek ya da düşük olmasına göre değişkenlik göstermemektedir.

### 5.2. Reklamdaki İddiaya Yönelik Bulgular

İddia türleri (sağlık, besin, hastalık riskini azaltan) ile katılımcıların reklamdaki iddiaya yönelik tutumları arasında ve iddia türleri ile katılımcıların satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda ortalamalar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p > ,05$ ), bu nedenle tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmamıştır.

Tablo 3'te görüleceği üzere, iddia türleri ve reklamdaki iddiayı hatırlamaları arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda ortalamalar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ( $F=11,84$ ,  $*p < ,000$ ).

Tablo 3. İddia Türleri ile Katılımcıların Reklamdaki İddiayı Hatırlamaları Arasındaki Fark

		n	$\bar{x}$	F	p
İddia türü	Sağlık	121	2,51	11,84	,000*
	Besin	119	2,52		
	Hastalık riskini azaltan	129	2,09		

\* $p < ,05$  düzeyinde anlamlıdır.

Hastalık riskini azaltan iddiayı gören katılımcıların reklamdaki iddiayı hatırlamaları daha yüksektir. Parker'ın çalışması da (2003), bir takım hastalıklar önlenemediğinden, bu iddiaların çok güçlü pazarlama mesajları olarak algılanabildiğini ortaya koymaktadır. Sağlık iddiası ve besin iddiası arasında iddiayı hatırlamada istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p > ,05$ ).

Bella Maden Suyu reklamını gördükten sonra ölçme aracının reklamdaki iddiayı hatırlama ile ilgili ikinci bölümünde katılımcılara, reklamda akıllarında kalan unsurların neler olduğu sorulmuştur. Aranan cevap, reklamdaki sağlık, besin ya da hastalık riskini azaltan iddiadır. Ancak katılımcıların reklam ve ürün ile ilgili söyledikleri her söz not edilmiştir. Katılımcılar reklamdaki iddianın yanı sıra, varolmayan yazılı/görsel unsurları da reklamda görmüşler gibi, kendi görüşlerini ve ürüne dair önceki bilgilerini de ekleyerek akıllarında kalanlar olarak ifade etmişlerdir. Yaygın olarak sodanın “yararlı, doğal, asitli, serinletici olduğu ve günde en az bir kere içilmesi gerektiğinin” reklam ile ilgili hatırladıkları unsurları olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcılar ayrıca gördükleri reklamın onlarda “ferahlık, serinlik, rahatlama hissi uyandırdığını” sıklıkla ifade etmişlerdir. Katılımcılar gördükleri reklamın onlarda sağlığı çağrıştırdığını şu şekillerde dile getirmişlerdir:

“...vücut için gerekli, sağlıklı...”

“...doğadan gelen sağlık...”

“...metabolizmayı hızlandırır, mideyi rahatlatır...”

“...limon varsa sağlıklı olabilir...”

“...limon sağlıklı olduğunu düşündürdü...”

“...maden suyu içerek hastalıklardan korunmuşuz algısı yaratıyor...”

“...kolesterolü düşürür...”

“...hastalıklara iyi gelir...”

Reklamda yer alan sağlık iddiasının olumsuz etki yarattığı katılımcılardan biri:

“...serinlik için mi içiyorum, kemik için mi içiyorum şüphe uyandırdı...”

şeklinde görüşlerini ifade etmiştir.

Katılımcıların gördükleri Bella Maden Suyu reklamının görseli ile ilgili en yaygın görüş; “şişeden bardağa fişkıran suyun bağırsaklara benzemesi” olmuştur. Özellikle hastalık riskini azaltan iddia bulunan reklamı gören katılımcılar reklamda yer alan “Yüksek bikarbonatlı maden suyu, sindirim sistemi rahatsızlıklarını önlemeye yardımcı olur” ifadesi

ile bağırsak görseli benzetmesini birleştirmişlerdir; bu da mesajı güçlendirmiştir. Hastalık riskini azaltan iddia bulunan reklamda yer alan sağlık iddiasının daha fazla hatırlanıyor olması, görsel ve mesaj arasındaki uyum ile yorumlanabilir.

Katılımcıların sağlık iddiasına yönelik tutumlarına göre iddiayı hatırlamaları ve sağlık iddiasına yönelik satın alma niyetlerine göre iddiayı hatırlamaları arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır, bu nedenle tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmamıştır.

Tablo 4'te görülen spearman korelasyon analizi sonucuna göre reklamdaki sağlık iddiasına yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Reklamdaki iddiaya yönelik tutum olumlu ise satın alma niyeti de olumludur. Reklamdaki sağlık iddiasına yönelik olumlu tutum arttıkça satın alma niyeti de artmaktadır.

Tablo 4. Reklamdaki İddiaya Yönelik Tutum ile Satın Alma Niyeti Arasında İlişki

	n	r	p
Tutum	369	0,484	,000*
Satın alma niyeti			

\*p<,05 düzeyinde anlamlıdır.

*Sağlık İddiası Bulunan Reklamı Gören Katılımcıların Reklamdaki İddiaya Yönelik Tutumları ile Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişki*

Sağlık iddiası bulunan reklamı gören katılımcıların reklamdaki iddiaya yönelik tutumları ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi analiz etmek için spearman korelasyon analizi uygulanmıştır. Değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur (r=,458, \*p<,000). Gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Sağlık İddiası Bulunan Reklamı Gören Katılımcıların Reklamdaki İddiaya Yönelik Tutumları ile Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişki

	n	r	p
Tutum	121	,458	,000*
Satın alma			

\*p<,05 düzeyinde anlamlıdır.

Analiz sonuçlarına göre sağlık iddiası bulunan reklamı gören katılımcıların reklamdaki iddiaya yönelik tutumları ile satın alma niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. İddiaya yönelik tutumları olumlu ise satın alma niyetleri de olumludur.

*Besin İddiası Bulunan Reklamı Gören Katılımcıların Reklamdaki İddiaya Yönelik Tutumları ile Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişki*

Tablo 6'da besin iddiası bulunan reklamı gören katılımcıların reklamdaki iddiaya yönelik tutumları ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi analiz etmek için uygulanan spearman korelasyon analizi sonuçları görülmektedir. Değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur (r=,459, \*p<,000).

Tablo 6. Besin İddiası Bulunan Reklamı Gören Katılımcıların Reklamdaki İddiaya Yönelik Tutumları ile Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişki

	n	r	p
Tutum	119	,459	,000*
Satın alma			

\*p<,05 düzeyinde anlamlıdır.



Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre besin iddiası bulunan reklamı gören katılımcıların reklamdaki iddiaya yönelik tutumları ile satın alma niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. İddiaya yönelik tutumları olumlu ise satın alma niyetleri de olumludur.

*Hastalık Riskini Azaltan İddia Bulunan Reklamı Gören Katılımcıların Reklamdaki İddiaya Yönelik Tutumları ile Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişki*

Hastalık riskini azaltan iddia bulunan reklamı gören katılımcıların reklamdaki iddiaya yönelik tutumları ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi analiz etmek için spearman korelasyon analizi uygulanmıştır. Değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=,563$ ,  $*p<,000$ ). Gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Hastalık Riskini Azaltan İddia Bulunan Reklamı Gören Katılımcıların Reklamdaki İddiaya Yönelik Tutumları ile Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişki

	n	r	p
Tutum	129	,563	,000*
Satın alma			

\* $p<,05$  düzeyinde anlamlıdır.

Uygulanan korelasyon analizi sonuçlarına göre, hastalık riskini azaltan iddia bulunan reklamı gören katılımcıların reklamdaki iddiaya yönelik tutumları ile satın alma niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. İddiaya yönelik tutumları olumlu ise, satın alma niyetleri de olumludur.

### 5.3. Demografik Bulgular

Sağlık ilginlik seviyelerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni hal, çocuk sahibi olma) farklılığını incelemek için ki kare testi uygulanmıştır. Düşük ilginlikli katılımcıların %45,20’si kadın, %54,80’i erkektir. Yüksek ilginlikli katılımcıların %56,50’si kadın, %43,50’si erkektir. Analiz sonucuna göre kadınların daha yüksek ilginlikli olduğunu söylemek mümkündür.

Ki kare testi sonuçlarına göre sağlıklı beslenme ilginliği yaş gençleştikçe düşmekte, yaş ilerledikçe düşük ilginlikli katılımcı bulmak zorlaşmaktadır. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında da orta yaşlı ve yaşlı tüketiciler, genç tüketicilere göre sağlıklı beslenmeye daha fazla ilgilidirler (Bech-Larsen ve Grunert 2003; Siegrist vd. 2008). Yaşlılar, sağlıklı yeme-içme konusunda daha fazla ilgi göstermektedir (Kearney vd. 1998; Nestle vd. 1998; Roininen vd. 1999).

Düşük ilginlik seviyesindeki katılımcıların çoğunluğunu %59,50 oranla lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılar, yüksek ilginlik seviyesinde yer alanların çoğunluğunu da %45,80’lik oranla yine lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılar oluşturmaktadır. Analiz sonuçlarına göre eğitim seviyesi arttıkça sağlıklı beslenme ilginliğinde bir artış gözlenmemektedir.

Ki kare analizine göre evli ve bekar katılımcıların sağlıklı beslenmeye yönelik ilginlik seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Evli katılımcıların sağlıklı beslenmeye yönelik ilginlikleri daha yüksektir. Düşük ilginlikli katılımcıların büyük bir çoğunluğunu %71,60 oranla çocuk sahibi olmayanlar oluşturmaktadır. Düşük ilginlikli katılımcıların %28,40’ının çocuğu vardır. Yüksek ilginlikli katılımcıların %56,10’unun çocuğu vardır, %43,90’nın çocuğu yoktur. İstatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Çocuk sahibi olan katılımcıların, olmayanlara oranla sağlıklı beslenmeye yönelik ilginliği daha fazladır.

Kadınlar reklamdaki iddiaya yönelik daha olumlu tutuma sahip iken erkekler tutum ölçeğindeki “ne katılıyorum ne katılmıyorum” görüşüne daha yakın görünmektedir. Yapılan araştırmalar da kadınların sağlıkla ilgili iddiaları erkeklere göre daha avantajlı olarak algılamalarından dolayı kadınların daha olumlu tutumları oldukları sonucuna ulaşmışlardır (Urala vd. 2003; Williams 2005). Yaş değişkeni ile sağlık iddiasına yönelik tutumları arasında istatistiki olarak ortalamalar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ( $F=5,163$ ,  $*p<,002$ ). 48 yaş ve üzerindeki katılımcıların reklamdaki sağlık iddiasına yönelik tutumları daha olumludur.

Evli katılımcıların reklamdaki sağlıkla ilgili iddiaya yönelik tutumları daha olumludur. Bekar katılımcılar tutum ölçeğindeki “ne katılıyorum ne katılmıyorum” görüşüne daha yakındır. Çocuk sahibi olma değişkenine göre çocuk sahibi olan katılımcıların tutum ölçeğindeki sorulara verdikleri cevapları ortalaması 2,34, çocuk sahibi olmayan katılımcıların cevapları ortalaması 2,61’dir. Çocuk sahibi olan katılımcılar, olmayanlara göre daha olumlu tutuma sahiptir. Çocuk sahibi olmayan katılımcıların reklamdaki sağlık iddiasına karşı daha kararsız bir görüşe sahip olduğu söylenebilir.

Satın alma niyeti ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri cevapları ortalaması ilköğretim eğitim seviyesindeki katılımcıların 2,34, lise eğitim seviyesindeki katılımcıların 2,47, lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcıların ise 2,76’dır. İlköğretim eğitim seviyesindeki katılımcılar (ortalama farkı=-,413,  $p=,003$ ) ile lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılar (ortalama farkı=,413,  $p=,003$ ) arasında, lise eğitim seviyesindeki katılımcılar (ortalama

farkı=-,286, p=,041) ile lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılar (ortalama farkı=-,286, p=,041) arasında satın alma niyetlerinde anlamlı farklılık bulunmuştur.

Evli katılımcıların Bella Maden Suyu'nu satın alma niyetleri daha olumlu iken, bekar katılımcıların daha kararsız olduğu görülmektedir. Çocuk sahibi olan katılımcıların satın alma niyetleri daha olumlu yönde iken, çocuk sahibi olmayan katılımcılar ölçekteki "ne katılıyorum ne katılmıyorum" görüşüne daha yakındır.

Genç yaş grubundaki katılımcıların iddiayı hatırlama oranları daha yüksektir. Reklamdaki iddiayı yarım hatırlayanlar arasında 28-37 yaş aralığındaki katılımcılar %42,30 oranındadır. Lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılar (%54,30) iddiayı hatırlamada daha başarılıdır. Bekar (%59,30) ve çocuk sahibi olmayan (%65,40) katılımcılar reklamdaki sağlık iddiasını daha fazla hatırlamaktadır. Reklamdaki sağlık iddiasını hatırlamayanlar arasında evli katılımcılar çoğunluktadır.

## 6. Sonuç

Çalışma, sağlık ilginlik seviyesine göre (düşük ilginlikli ve yüksek ilginlikli) katılımcıların gördükleri reklamdaki sağlıkla ilgili iddiaya yönelik tutumlarını, reklamdaki iddiayı hatırlamalarını ve satın alma niyetlerini analiz edebilmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda öncelikle literatürde ilginlik, sağlık ilginliği ve reklamda sağlık iddiası ile ilgili çalışmalar incelenerek, değişkenler arasından sağlıkla ilgili üç iddia türü (sağlık iddiası, besin iddiası, hastalık riskini azaltan iddia), reklamdaki iddiaya yönelik tutum, iddiayı hatırlama, satın alma niyeti ve demografik (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni hal, çocuk sahibi olma) değişkenler tercih edilmiştir.

Literatüre bakıldığında yapılan araştırmalarda bu değişkenlere farklı değişkenlerin ilave edildiği, sağlık ilginliği ile sağlıklı beslenme arasındaki ilişkinin ve tüketici tutumunun analiz edildiği, ürün etiketindeki sağlık iddiasının etkililiğinin incelendiği, iddialar arası karşılaştırma yapıldığı görülmektedir. Tüketicilerin sağlık ilginlik seviyeleri ve gıda reklamlarındaki sağlık iddiasını değerlendirmelerine yönelik bir çalışma bulunmamasından yola çıkarak, sağlık ilginliği düşük ve yüksek tüketicilerin reklamdaki sağlıkla ilgili iddiayı hatırlaması, iddiaya yönelik tutumu ve satın alma niyeti, demografik değişkenleri ile birlikte incelenmiştir. Bu kapsamda elde edilen sonuçlar ile bu sonuçlardan yola çıkarak getirilen öneriler aşağıda sunulmaktadır.

Araştırma sonucuna göre, sağlıklı beslenmeye yönelik ilginlik seviyeleri ile satın alma niyeti arasında ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Katılımcıların ilginlik seviyeleri yüksek ise satın alma niyetleri azalmakta, ilginlik seviyeleri düşük ise satın alma niyetleri artmaktadır. Ancak katılımcıların sağlık ilginlik seviyeleri ile reklamdaki iddiaya yönelik tutumları ve iddiayı hatırlamaları arasında bir ilişki bulunmamıştır. Patterson, Kristal, Lynch, ve White'in çalışması da (1995) göstermektedir ki sağlıklı beslenme bilgisi ile gıda ürünlerine ilişkin tutumlar arasındaki ilişki her zaman olumlu değildir.

Sağlık ilginlik seviyesi, katılımcıların yaş gruplarına bağlı olarak değişmektedir. Katılımcıların sağlık ilginlik skorları yaş gruplarına göre incelendiğinde, genç yaş gruplarında (18-27, 28-37) sağlıklı beslenmeye yönelik ilginlik düşüktür. Yaş ilerledikçe, katılımcıların ilginlik seviyeleri yükselmektedir. Bu sonuç, sağlık ilginliğinin hayatın dönemlerine göre değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır (Olsen, 2003). Orta yaşlı ve yaşlı tüketicilerin, genç tüketicilere göre sağlıklı beslenmeye daha fazla ilgili olması, sosyal çevrelerindeki insanlara ve kendilerine hastalık teşhisi konulması, sağlık durumlarıyla ilişkili farkındalıkları ve risk algısı nedeniyle önelici davranışlar benimsemeleri ile ilişkilendirilmektedir (Bech-Larsen ve Grunert 2003; Siegrist vd. 2008; Nocella ve Kenedy 2012).

Katılımcıların sağlık ilginlikleri eğitim seviyelerine göre incelendiğinde, hem yüksek ilginlikli hem de düşük ilginlikli katılımcıların büyük bir çoğunluğunu lisans ve üstü eğitim seviyesinde yer alanlar oluşturmaktadır. Eğitim seviyesi arttıkça sağlık ilginlik seviyesinin de arttığını söylemek mümkün değildir. Sağlıklı beslenmeye olan ilginin eğitimden çok diğer faktörler ile (cinsiyet, medeni hal, çocuk sahibi olma) ilişkili olduğu görülmektedir. Medeni hal değişkenine göre, evlilerin ilginlik seviyesi daha yüksektir. Evli ve çocuk sahibi katılımcıların sağlık sağlıklı beslenmeye yönelik ilginliği daha fazladır. İlginlik skoru ortalamalarına bakıldığında, çocuk sahibi olan katılımcıların sağlıklı beslenmeye yönelik ilginliklerinin yüksek olduğu, çocuk sahibi olmayanların sağlıklı beslenme yönelik ilginliklerinin düşük olduğu görülmektedir. Evli ve çocuk sahibi katılımcıların, sağlıklı beslenmeye yönelik daha yüksek ilginlikli olmaları, bir aile kurma ile birlikte daha düzenli bir hayata geçtikleri için sağlıklı beslenmeye ve çocuklarının sağlıklı beslenmesine de önem vermeye başlamaları ile açıklanabilir.

Reklamdaki iddiaya yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki vardır. İddiaya yönelik tutum olumlu ise satın alma niyeti de olumludur. Önceki çalışmalar da, bir gıda ürünü sağlıklı olarak sunulduğunda ürünün daha sağlıklı algılandığını, ürüne yönelik daha olumlu tutum oluştuğunu ve ürünü satın alma niyetlerinin artmakta olduğunu göstermektedir (Andrews vd. 1998; Levy, Derby ve Roe 1997; Roe, Levy ve Deby 1999). Ayrıca katılımcılar her bir iddia türüne yönelik tutumları ile satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Sağlık iddiasına yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında ilişki olduğu görülmüştür. Sağlık iddiası bulunan reklamı gören katılımcıların reklamdaki iddiaya yönelik tutumları ile satın alma niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. İddiaya yönelik tutumları olumlu ise satın alma niyetleri de olumludur. Katılımcılar, sağlık iddiası sunan bir ürünü daha sağlıklı görmek ve büyük olasılıkla o ürünü satın alacaklarını ifade etmektedirler (Roe, Levy ve Derby 1999). Besin iddiası bulunan reklamı gören katılımcılar ile hastalık riskini azaltan iddiayı gören katılımcıların reklamdaki iddiaya yönelik tutumları ile satın alma niyetleri arasında da pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. İddiaya yönelik tutumları olumlu ise satın alma niyetleri de olumludur. İddia türleri ile katılımcıların reklamdaki iddiaya yönelik tutumları arasında bir fark bulunmamıştır. İddiaya yönelik tutum, iddia türüne göre değişkenlik göstermemektedir.

Gıdalardaki sağlıkla ilgili iddialar tüketiciler tarafından faydalı görüldüğünden, sağlık iddiası özelliği taşıyan ürünler daha sağlıklı olarak kabul edilmekte ve satın alma ihtimallerinin olduğu belirtilmektedir (Williams 2005). Hedef kitle, tutumları ile davranışlarını oluşturup satın alma alışkanlıklarını belirlediği için reklamda tutum oluşumunu sağlayan ya da var olan tutumu güçlendiren mesajlar vermek oldukça önemlidir (Filiz 2007). İnsanlar daha önceki tutumlarıyla uyumlu bir iddiayı destekleme ya da kabul etme, önceki tutumlarıyla uyumsuz bir iddiaya ise karşı çıkma eğilimindedir. Bu nedenle, merkezi yolla gerçekleşen tutum değişimleri, reklam iddiası ile tüketicinin önceki tutumu arasındaki uyuma veya uyumsuzluğa bağlı olarak değişmektedir (Scholten 1996, 98).

İddia türleri ile katılımcıların satın alma niyeti arasında bir fark bulunmamıştır. Ürünü satın alma niyeti, iddia türüne göre değişkenlik göstermemektedir. Saba, Vassallo, Shepherd (2010) tarafından yapılan çalışmanın bulguları da göstermektedir ki; iddia türü ne olursa olsun, sağlık iddialarının varlığının, ürünü satın alma olasılığı üzerinde büyük bir etkisi olmadığı görülmüştür. Katılımcıların görüşlerine bakıldığında fiyat, lezzet ve ürün içeriği satın alma niyetini etkileyen unsurlardır. Yapılan çalışmalarda marka ve fiyatın (Ares, Gimenez ve Deliza 2010), tadın (Lyly vd. 2007), ürünün çekiciliğinin (Krystallis, Maglaras ve Mamalis 2008; Siegrist, Stampfli ve Kastenholz 2008) ve ambalajın (Lalor vd. 2011) satın alma kararlarını etkileme konusunda sağlık iddialarından çok daha önemli olduğu görülmektedir.

Katılımcılar arasında hastalık riskini azaltan iddiayı gören katılımcılar, reklamdaki iddiayı hatırlamada daha başarılı olmuştur. Bir takım hastalıklar önlenemediğinden, hastalık riskini azaltan iddialar çok güçlü pazarlama mesajları olarak algılanabilmektedir (Parker 2003). Bu mesajlar da katılımcıların zihninde daha iyi yer edebilmektedir. Reklamda yer alan “sindirim sistemi rahatsızlıklarını önlemeye yardımcı olur” iddiası ile maden suyu ürünü ile ilgili önceki bilgilerini (maden suyu hazımsızlığa, mide rahatsızlıklarına iyi gelir, mideyi rahatlatır gibi) birleştiren katılımcılar, mesajı merkezi yoldan işleyerek iddiayı hatırlamışlardır. Bu da, insanların, belleklerdeki ilgili çağrışımları, imgeleri ve tecrübeleri kullanmaya çalıştıkları, dışardan gelen mesaj argümanlarını belleklerinde mevcut çağrışımlar ışığında dikkatle irdeleyip detaylandırdıkları, bir tavsiyeyle ilgili argümanların nitelikleri hakkında çekiciliğine bakarak ve bellekten elde edilen veri analizlerini esas alarak tercih yaptıklarını ve sonuç olarak tutum geliştirdikleri anlamına gelmektedir (Petty ve Cacioppo 1984, 673).

Katılımcılar, Bella Maden Suyu reklamı ile ilgili akıllarında neler kaldığı sorusunu “yararlı, doğal, asitli, ferahlık, rahatlama hissi, günde en az bir kere içilmesi gerektiğinin yazdığı” gibi ifadelerle yanıtlamışlardır. Oysa reklamda bu ifadelerin hiçbiri yer almamaktadır. Sutherland ve Sylvester’in söylediği gibi (2004, 347), çağrışım o kadar güçlüdür ki insanlar, bunları kendilerinin ortaya çıkardığını fark etmeyip, bu ifadelerle reklamda gerçekten karşılaştıkları yanılgısına düşmektedirler. Hafıza, reklamda yer alan görsel ve sözel mesajlar ile bağlantılar kurarak çağrışımlar yaratmaktadır. Bella Maden Suyu reklamındaki iddialar, slogan, soğuk maden suyu şişesi, bardaktaki limon, şişeden bardağa doğru akan maden suyu, reklamda varolmayan ifadeleri katılımcılara çağrıştırmıştır.

Araştırmanın temel dayanağını oluşturan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli’ne (ELM) göre, iknaya giden ‘merkezi’ ve ‘çevresel’ yollar vardır. Merkezi yolda, tutum değişimleri, kişinin savunulan şeyin gerçek niteliklerini titizlikle değerlendirme çabasının ürünüdür (Petty ve Cacioppo 1984, 668). Yüksek ilginlik durumunda tüketiciler, çok fazla bilişsel işlem çabası göstermeye istekli ya da becerikli olmakta (merkezi yol), ilginlik düşükken, tüketiciler çok fazla bilgi işleme gayreti gösterme konusunda isteksiz ya da beceriksiz olmaktadır (çevresel yol). Araştırma sonucunda kadınların, 48 yaş ve üzerinde olanların, evlilerin ve çocuk sahibi katılımcıların diğer katılımcılara göre sağlık ilginliklerinin daha yüksek, reklamdaki iddiaya yönelik tutumlarının daha olumlu olması mesajı merkezi yoldan işlediklerinin ve istekli olduklarının bir göstergesidir. Özellikle evli ve çocuk sahibi kadınların sağlıklı beslenme ilginlikleri yüksektir ve reklamdaki iddiaya yönelik tutumları olumludur. Sağlıklı beslenmeyle ilgili konulara yüksek motivasyon durumunda ELM yüksek bir merkezi yolu izleme olasılığını öne sürmektedir. Petty ve Cacioppo (1984, 673) koşulların, insanların konu etrafında düşünmeye gösterdikleri katılım becerilerini ve güdülerini teşvik ettiği zaman, ayrıntılandırma olasılığının yüksek olduğunu söylemektedir.

Yüksek ilginlik, kişilerin bilgiyi işlemlendirmeye ve farklı ürünleri mukayese etmeye yönelik bir motivasyon kazanmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla, istek-ilginlik ilişkisini çözümlerken, ilginliğin, kişinin motivasyonunda belirleyici bir faktör olduğu açıktır. İlginlik ne kadar yüksekse, tüketicilerin motivasyonu da o kadar yüksek olmaktadır (Petty ve Cacioppo 1981, 494). Bunun tersi olan düşük ilginlik durumunda da kişilerin motivasyonu ve ilgisi düşüktür. Katılımcılar arasında 18-27 yaş grubunda yer alanların, erkeklerin, bekarların ve çocuk sahibi olmayanların sağlıklı beslenmeye yönelik ilginliklerinin düşük olduğu, diğer katılımcılara göre tutumlarının ve satın alma niyetlerinin kararsız ve olumsuz daha yakın olduğu gözlenmiştir. Motivasyonu (sağlıklı beslenme ilginliği) düşük olan katılımcıların reklamdaki iddiayı değerlendirmedeki ve satın alma niyetindeki motivasyonları da düşüktür. Düşük ilginlikli bu katılımcılar, reklamı değerlendirmek için ipuçlarıyla ilişkili çağrışımların öğrenildiği hızlı ve gayret gerektirmeyen çevresel yolu izlemişlerdir. Ayrıntılandırma olasılığının düşük olduğu bu gibi durumlarda, kişi yüzeysel analizleri baz alarak “makul” bir tutum elde etmeye çalışmaktadır (Cacioppo ve Petty 1984, 673).

Araştırma sonuçlarından elde edilen verilerden hareketle gıda reklamlarında sağlık iddiasına ilişkin öneriler geliştirilebilir. Demografik özelliklerine göre tüketicilere farklı iddialar hazırlanmalıdır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre sağlık ilginlikleri, iddiayı hatırlamaları, iddiaya yönelik tutumları ve satın alma niyetleri farklılık göstermektedir. Hedef kitleyi iyi tanımak, demografik özelliklerine göre istek ve ihtiyaçlarını belirlemek, doğru stratejiler geliştirmek açısından faydalı olabilir. Böylelikle sağlık iddiaları, hedef kitlenin demografik profiline göre hazırlandığında her pazar bölümünden tüketicinin ürünün sağlık faydalarına dikkatini çekebilmek için doğru bir yaklaşım sağlanmış olacaktır. Tüketiciler kendi ilgisine ve özelliklerine ait çağrışımları gıda reklamında gördüğünde reklama yönelik tutumu ve satın alma niyeti de olumlu olacaktır.

Farklı gıda ürünleri reklamları arasında tüketici tutumlarına yönelik karşılaştırma yapılabilir. Sağlık iddiası olmayan gıdaların reklamlarında tat, lezzet, koku ve doku çekicilikleri daha çok kullanılırken, sağlık iddiası olan gıdaların reklamlarında sağlık, refah, rekabet, eşsizlik ve besinsel içerik çekicilikleri kullanılmaktadır (Moon 2010). Bir üründe sağlık iddiasını, besin bilgisini arayıp aramamaları tüketicilere verilen gıda kategorisini algılamalarına bağlıdır. Şekerleme, atıştırılabilir türü hedonistik gıdalarda sağlıkla ilgili iddiaları göz ardı etmektedirler (Balasubramanian ve Cole 2002). Tüketicilere iki farklı gıda kategorisinden iki farklı iddia yer alan ürün reklamı sunularak sergiledikleri tutuma ve katılımcıların sağlıklı beslenme ilginliğine göre bu tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik bir karşılaştırma yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Altunışık, Remzi; Coşkun, Recai; Yıldırım, Engin ve Bayraktaroğlu, Serkan. 2007. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (5. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Andrews, J. Craig; Netemeyer, Richard G. ve Burton, Scot. 1998. "Consumer Generalization Of Nutrient Content Claims in Advertising". *Journal of Marketing* 62 (4), 62-75.
- Ares, Gaston; Gimenez, Ana ve Gambaro, Adriana. 2009. "Consumer Perceived Healthiness and Willingness to Try Functional Milk Desserts. Influence of Ingredient, Ingredient Name and Health Claim". *Food Quality and Preference* 20 (1), 50-56.
- Balasubramanian, Siva K. ve Cole, Catherine. 2002. "Consumers' Search and Use of Nutrition Information: The Challenge and Promise of The Nutrition Labeling and Education Act". *Journal of Marketing* 66 (3), 112- 127.
- Bauer, Raymond A. ve Greyser, Stephen A. 1968. *Advertising in America: The Consumer View*. Boston: Harvard University Press.
- Bech-Larsen, Tino ve Grunert, Klaus G. 2003. "The Perceived Healthiness of Functional Foods: A Conjoint Study of Danish, Finnish and American Consumers' Perception of Functional Foods". *Appetite* 40 (1), 9-14.
- Bhaskaran, Suku ve Hardley, Felicity. 2002. "Buyer Bliefs, Attitudes and Behaviour: Foods with Therapeutic Claims". *The Journal of Consumer Marketing* 19 (7), 591- 606.
- Bitner, Mary J. ve Obermiller, Carl. 1985. "The Elaboration Likelihood Model: Limitations and Extensions in Marketing". *Advances in Consumer Research* 12 (1), 420- 425.
- Bogue, Joe; Coleman, Therese ve Sorenson, Douglas. 2005. "Determinants of Consumers' Cietary Behaviour for Health-Enhancing Foods". *British Food Journal* 107 (1), 4- 16.
- Brucks, Merrie; Mitchell, Andrew A. ve Staelin, Richard. 1984. "The Effect of Nutritional Information Disclosure in Advertising: An Information Processing Approach". *Journal of Public Policy and Marketing* 3 (1), 1-25.
- Büyüköztürk, Şener. 2001. *Deneyisel Desenler*. Ankara: Pegem Akademi Yayınevi.
- Byrd-Bredbenner, Carol ve Grasso, Darlene. 2001. "The Effects of Food Advertising Policy on Televised Nutrient Content Claims and Health Claims". *Family Economics and Nutrition Review* 13 (1), 37- 49.
- Cacioppo, John T. ve Petty, Richard E. 1984. "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion". *Advances in Consumer Research* 11, 673-675.
- Calfee, John E. ve Pappalardo, Janis K. 1991. "Public Policy Issues in Health Claims For Foods". *Journal of Public Policy & Marketing* 10 (1), 33- 53.
- Celsi, Richard L. ve Olson, Jerry C. 1988. "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes". *Journal of Consumer Research* 15 (2), 210- 224.
- Cervellon, Marie-Cecile ve Dube, Laurette. 2000. "Standardisation Versus Cultural Adaptation in Food Advertising: Insights From A Two-Culture Market". *International Journal of Advertising* 19 (4), 429- 447.
- Cole, Catherine A. 2003. "Advertising Nutrition and Health: Evidence From Food Advertising, 1977-1997". *Journal of Public Policy & Marketing* 22 (2), 228- 229.
- Creswell, John W. 2003. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (2. Baskı). USA: Sage Publications, Inc.
- Dacko, Scott G. 2000. "Causes And Consequences of Follower Firms' Low-Fat Food Advertising Spending". *International Journal of Advertising* 19 (4), 449- 470.
- Demirtaş Madran, Andaç H. 2012. *Tutum, Tutum Değişimi ve İkna*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- De Jong, Nynke; Ocke, Marga C.; Branderhorst, Hester A. C. ve Friele, Roland. 2003. "Demographic and Lifestyle Characteristics of Functional Food Consumers and Dietary Supplement Users". *British Journal of Nutrition* 89 (2), 273- 281.
- Eagly, Alice H. ve Chaiken, Shelly. 1993. *The Psychology of Attitudes*. Orlando, FL, US: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Efsa. 2011. Nutrition and Health Claims. European Food Safety Authority. <http://www.efsa.europa.eu/en/nda/ndaclaims.htm> (Erişim tarihi: 23.03.2011).
- Elden, Müge. 2013. *Reklam ve Reklamcılık* (2. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Erdoğan, İrfan. 1998. *SPSS Kullanım Örnekleriyle Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri*. Ankara: Emel Matbaası
- Erkuş, Adnan. 2005. *Bilimsel Araştırma Sarmalı*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Europa. 2011. *Health Claims. Gateway to The European Union*. [http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/claims/health\\_claims\\_en.htm](http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/claims/health_claims_en.htm) (Erişim tarihi: 23.03.2011).
- Evans, Martin M.; Jamal, Ahmad ve Foxall, Gordon. 2006. *Consumer Behaviour*. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Filiz, Hande. 2007. Tutum Oluşumlarının Reklam İletişimine Etkileri ve Reklam Yoluyla Tutum Oluşturma. <http://www.halklailetkiler.com.tr> (Erişim tarihi: 14.04.2011).
- Flynn, Reinecke Leisa ve Goldsmith, Ronald E. 1993. "Application of The Personal Involvement in Marketing". *Psychology & Marketing* 10 (4), 357- 366.
- Hawkes, Corinna. 2004. *The Global Regulatory Environment Around Nutrition Labelling*. World Health Organization.
- Kearney, Mary; Kelly, Alan ve Gibney, Michael J. 1998. "Attitudes Toward and Beliefs About Nutrition and Health Among A Nationally Representative Sample of Irish Adults: Application of Logistic Regression Modelling". *Journal of Nutrition Education* 30 (3), 139-148.

- Kim, Kihan; Cheong, Yunjae ve Zheng, Lu. 2009. "The Current Practices in Food Advertising The Usage and Effectiveness Of Different Advertising Claims". *International Journal of Advertising* 28 (3), 527- 553.
- Klassen, Michael L.; Wauer, Suzanne M. ve Cassel, Sheila. 1991. "Increases in Health And Weight Loss Claims in Food Advertising in The Eighties". *Journal of Advertising Research* 31 (6), 32- 37.
- Krystallis, Athanasios; Maglaras, George ve Mamalis, Spyridon. 2008. "Motivations and Cognitive Structures of Consumers in Their Purchasing of Functional Foods". *Food Qual Prefer* 19 (6), 525–538.
- Lahteenmaki, Liisa. 2013. "Claiming Health in Food Products". *Food Quality and Preference* 27 (2), 196–201.
- Lalor, Fiona; Madden, Ciara; McKenzie, Kenneth ve Wall, Patrick G. 2011. "Health Claims on Foodstuffs: A Focus Group Study of Consumer Attitudes". *Journal of Functional Foods* 3 (1), 56-59.
- Levy, Alan S.; Derby, Brenda M. ve Roe, Brian. 1997. *Consumer Impacts of Health Claims: An Experimental Study. Food and Drug Administration. Center for Food Safety and Applied Nutrition*. Washington, DC: Division of Market Studies.
- Ling, Kwek Chon; Piew, Tan Hoi ve Chai, Lau Teck. 2010. "The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising". *Canadian Social Science* 6 (4), 114- 126.
- Lord, John B.; Eastlack, Joseph O.; Stanton, John L. 1987. "Health Claims in Food Advertising: Is There A Bandwagon Effect?" *Journal of Advertising Research* 27 (2), 9- 15.
- Lyly, Marika, Roininen, Katariina, Honkapaa, Kaisu; Poutanen, Kaisa ve Lahteenmaki, Liisa. 2007. "Factors Influencing Consumers' Willingness To Use Beverages And Ready-To-Eat Frozen Soups Containing Oat Beta-Glucan in Finland, France and Sweden". *Food Qual Prefer* 18 (2) , 242– 255.
- Mazis, Michael B. ve Raymond, Marry Anne. 1997. "Consumer Perception of Health Claims in Advertisements and on Food Labels". *The Journal of Consumer Affairs* 31 (1), 10- 26.
- Moon, Young Sook. 2010. "How Food Ads Communicate 'Health' With Children: A Content Analysis of Korean Television Commercials". *Asian Journal of Communication* 20 (4), 456-476.
- Moriarty, Sandra. 1991. *Creative Advertising* (2. Baskı). New Jersey: Prentice- Hall Inc.
- Nestle, Marion; Wing, Rena; Birch, Leann; Disogra, Lorelei; Drewnowski, Adam; Middleton , Suzette; Sigman-Grant, Madeleine; Sobal, Jeffery; Winston, Mary ve Economos, Christina. 1998. "Behavioral and Social Influences on Food Choice". *Nutrition Reviews* 56 (5), 50–64.
- Nocella, Giuseppe ve Kennedy, Orla. 2012. "Food Health Claims– What Consumers Understand". *Food Policy* 37 (5), 571–580.
- Olsen, Svein Ottar. 2003. "Understanding The Relationship Between Age And Seafood Consumption: The Mediating Role Of Attitude, Health Involvement and Convenience". *Food Quality and Preference* 14 (3), 199- 209.
- Parker, Betty J. 2003. "Food for health: The Use Of Nutrient Content, Health, and Structure/Function Claims in Food Advertisements". *Journal of Advertising* 32 (3), 47- 55.
- Patterson, Ruth E.; Kristal, Alan R.; Lynch, James C. ve White, Emily. 1995. "Diet-Cancer Related Beliefs, Knowledge, Norms and Their Relationship to Healthful Diets". *Journal of Nutritional Education* 27 (2), 86– 92.
- Pedersen, Susanne; Gronhoj, Alice ve Bech-Larsen, Tino. 2012. "Family Members' Roles in Healthy-Eating Socialization Based on A Healthy-Eating Intervention". *Young Consumers* 13 (3), 208-223.
- Petty, Richard E.; Cacioppo, John T. 1981. "Issue Involvement As A Moderator of The Effects on Attitudes of Advertising Content and Context". *Association for Consumer Research* 8 (1), 20- 24.
- Petty, Richard E. ve Cacioppo, John T. 1984. "Source Factors and The Elaboration Likelihood Model of Persuasion". *Advances in Consumer Research* 11 (1), 668-672.
- Pieniak, Zuzanna; Verbeke, Wim; Scholderer, Joachim; Brunso, Karen ve Olsen, Svein Ottar. 2008. "Impact of Consumers' Health Beliefs, Health Involvement and Risk Perception on Fish Consumption: A Study in Five European Countries". *British Food Journal* 110 (9), 898-915.
- Punch, Keith F. 2005. *Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. (Çev: D. Bayrak, H.B. Arslan, Z. Akyüz). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Putrevu, Samjay ve Lord, Kenneth R. 1994. "Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects Under Cognitive and Affective Involvement Conditions". *Journal of Advertising* 23 (2), 77- 91.
- Roe, Brian; Levy, Alan S. ve Derby, Brenda M. 1999. "The Impact of Health Claims on Consumer Search and Product Evaluation Outcomes: Results from FDA Experimental Data". *Journal of Public Policy & Marketing* 18 (1), 89- 105.
- Roininen, Katariina; Lahteenmaki, Liisa ve Tuorila, Hely. 1999. "Quantification of Consumer Attitudes to Health and Hedonic Characteristics of Foods". *Appetite* 33 (1), 71–88.
- Rozin, Paul; Fischler, Claude; Imada, Sumio; Sarubin, Allison ve Wrzesniewski, Amy. 1999. "Attitudes to Food and The Role of Food in Life in The U.S.A., Japan, Flemish, Belgium and France: Possible Implications to Diet-Health Debate". *Appetite* 33 (2), 163-180.
- Saba, Anna; Vassallo, Marco; Shepherd, Richard; Lampila, Piritta; Arvola, Anne; Dean, Moira; Winkelmann, Markus; Claupein, Erika ve Lahteenmaki, Liisa. 2010. "Country- Wise Differences in Perception of Health-Related Messages in Cereal-Based Food Products". *Food Quality and Preference* 21 (4), 385–393.
- Scholten, Marc. 1996. "Lost and Found: The Information-Processing Model of Advertising Effectiveness". *Journal of Business Research* 37 (2), 97-104.

- Siegrist, Michael; Stampfli, Nathalie ve Kastenholz, Hans. 2008. "Consumers' Willingness To Buy Functional Foods. The Influence of Carrier, Benefit and Trust". *Appetite* 51 (3), 526-529.
- Sutherland, Max ve Sylvester, Alice K. 2004. *Reklam ve Tüketici Zihni*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Tsang, Melody M.; Ho, Shu Chun ve Liang, Ting- Peng. 2004. "Consumer Attitude Toward Mobile Advertising: An Empirical Study". *International Journal of Electronic Commerce* 8 (3), 65-78.
- Türkiye Madensuyu Üreticileri Derneği (TÜRKMASUDER). 1999. *Maden Suyu ve Sağlık*. <http://www.masuder.org.tr/MadenSuyu/MadenSuyuVeSa%C4%9Fl%C4%B1k/tabid/1103/Default.aspx> (Erişim tarihi: 22.08.2013).
- Urala, Nina ve Lahteenmaki, Liisa. 2003. "Reasons Behind Consumers' Functional Food Choices". *Nutrition & Food Science* 33 (4), 148-158.
- Verbeke, Wim; Scholderer Joachim ve Lahteenmaki, Liisa. 2009. "Consumer Appeal of Nutrition and Health Claims in Three Existing Product Concepts". *Appetite* 52 (3), 684-692.
- Wang, Chingning; Zhang, Ping; Choi, Risook ve D'eredita, Michael. 2002. "Understanding Consumers Attitude Toward Advertising". *Proceedings of the Eighth Americas Conference on Information Systems*, 1143-1148.
- Wansink, Brian ve Cheney, Mathew M. 2005. "Leveraging FDA Health Claims". *The Journal of Consumer Affairs* 39 (2), 386-398.
- Wells, William; Burnett, John ve Moriarty, Sandra. 2000. *Advertising: Principles and Practice* (5. Baskı). New Jersey: Prentice- Hall Inc.
- Williams, Peter. 2005. "Consumer Understanding and Use of Health Claims For Foods". *Nutrition Science and Policy* 63 (7), 256- 264.
- Williams, Peter; Ridges, Leisa; Batterham, Marijka; Ripper, Bridget ve Hung, Man Chi. 2008. "Australian Consumer Attitudes to Health Claim- Food Product Compatibility For Functional Foods". *Food Policy* 33 (6), 640-643.
- Wills, Josephine M.; Bonsmann, Stefan S. G.; Kolka, Magdalena ve Grunert, Klaus G. 2012. "Symposium 2: Nutrition And Health Claims: Help or Hindrance European Consumers and Health Claims: Attitudes, Understanding and Purchasing Behavior". *Proceedings of The Nutrition Society* 71 (2), 229-236.
- Zaichkowsky, Judith Lynne. 1985. "Measuring The Involvement Construct". *Journal of Consumer Research* 12 (3), 341-352.
- Zaichkowsky, Judith Lynne. 1986. "Conceptualizing Involvement". *Journal of Advertising* 15 (2), 4-34.
- Zhang, Ping ve Wang, Chingning. 2005. "An Empirical Study On Consumer's Perceived Value and Attitude Toward Advertising". *Proceedings of The 6th Global Information Technology and Management (GITM) World Conference* June 5-7, Anchorage, Alaska.