

## REKLAMLARDA KULLANILAN KAYNAĞIN GÜVENİLİRLİĞİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ<sup>1</sup>

Erol USTA AHMETOĞLU<sup>2</sup>

### ÖZ

Araştırmanın amacı, reklamlarda kaynağın güvenilirliğinin bilişsel tepki düzeyine göre satın alma niyeti üzerine etkisinin belirlemektir. Araştırma, bir su markasının iki ayrı reklam filminin karşılaştırılması ile yürütülmüştür. İlk reklam filminde ünlü, uzman, çekici bir kaynak yer alırken ikinci filmde kaynak ilk reklamdakilerin hiç biri değildir. Araştırma deneysel tasarım kullanılarak benzer özellikte farklı iki gruba iki reklam filminin gösterilmesi ile uygulanmıştır. Reklam filmleri gösterilmeden önce her iki grubun başlangıçtaki tutumları ölçülmüştür. Reklam gösterimi sonrasında reklamı yapılan ürüne yönelik bilişsel tepkiler ve satın alma niyetleri ölçülmüştür.

Deney neticesinde elde edilen veriler 2 (lehte-aleyhte) X 3 (olumlu-nötr-olumsuz) faktöriyel tasarıma göre analiz edilmiştir. Veriler toplanırken öğrenciler örnek olarak seçilmişlerdir (n=159). Satın alma niyeti bağımlı değişkenine ilave olarak deneklerin başlangıçtaki tutumu ve reklamı yapılan ürüne yönelik bilişsel tepkiyi içeren iki bağımsız değişken ilave edilmiştir. Yüksek güvenilirliği olan kaynağın düşük güvenilirliği olan kaynağa göre satın alma niyetinin geçmiş ön bilgi olumsuz ise, daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca diğer bulgular ve tartışmalara yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kaynağın Güvenirliliği, Tutum Değişimi, Reklam, İletişim

**JEL Sınıflandırması:** M30, M31, M37

## THE EFFECT OF SOURCE CREDIBILITY USED IN ADVERTISING ON PURCHASE INTENTION

### ABSTRACT

The aim of this research is to determine the effect of source credibility in the advertisements on purchase intention by the cognitive response level. The research has been carried out by comparison of the two different commercials prepared for a water brand. Whereas the first ad film has a celebrity, expert and attractive source, there is no obvious feature of source at the second commercial. By using experimental design, the research was applied to two different groups with similar properties and two commercial films were shown to them. The initial attitudes of both groups were measured before the ads. Their cognitive responses and purchase intentions to the ads were measured after respondents watched the ads. The data obtained as a result of the experiment 2 (favorable-unfavorable) X 3 (positive-neutral-negative) was analyzed by factorial design. In this research we used a student sample (n = 159). In addition to the dependent variable, the two independent variables that contains purchase intention, respondents' initial attitude and cognitive response to the advertised product were added. Highly credible sources will be more persuasive than less credible sources when the receiver is initially unfavorable toward message. In addition, other findings and implications are given.

**Keywords:** Source Credibility, Attitude Change, Commercial, Communication

**JEL Classification:** M30, M31, M37

<sup>1</sup> Bu makale 17. Ulusal Pazarlama Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur, 18-21 Ekim, Balıkesir, 2012.

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr. RTE Üniversitesi, İİBF, İşletme bölümü, erol.ustaahmetoglu@erdogan.edu.tr

## 1.Giriş

İnsanoğlunun varoluşundan bu yana karşısındaki etkileme ve davranışlarını değiştirme çabası devam etmektedir. Retorik isimli çalışmaya göre (Aristoteles, çev. Doğan, 2012) insanları etkilemede başarılı olmak için kaynağın güvenilirliği (Ethos: Konuşmacının, konuşmasını inandırıcı kılacak bir kişisel karakteri açığa vurma gücü) ileti özellikleri (Logos: Bir hakikati ya da sözde hakikati inandırıcı kanıtlar) ve hedefin özelliklerine (Pathos: Dinleyicilerin coşkularını uyandırma gücü) dikkat etmek gerekir. İşletmeler ürünlerini tüketicilerin satın almasını sağlamak için onları etkileme yarışına girmişlerdir. Bu yarışta reklamlar tüketicilerin tercihlerini etkilemeye yönelik yaygın olarak kullanılan bir araçtır. Pazarlama yöneticileri tutum ve davranış değişikliği sağlamak için genellikle reklamlarında güvenilir kaynaklardan yararlanmaktadır.

Genel bir eğilim olarak insanlar güvenilirliği yüksek olan kaynaklardan daha fazla etkilendikleri söylenebilir. Ayrıca insanlar iletilerde neyin söylendiğinden daha ziyade kim tarafından söylendiğine dikkat ettikleri ileri sürülebilir. Bu durumda ikna ve tutum değişiminde kaynağın güvenilirliği daha da önem kazanmaktadır. Tüketicilerin ürüne yönelik ilgilenim düzeyi arttıkça ileti özellikleri ön plana çıkarken, ilgilenim düzeyi düştükçe kaynağın özellikleri ön plana çıkmaktadır (Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983).

Bu çalışmada satın alma niyeti üzerinde kaynağın etkisi üzerinde durulmuştur. Tüketicilerin reklama maruz kalmadan önceki marka tutumları reklamı gördükten sonra nasıl değişiklik gösterdiği incelenmiştir. Araştırmada ürüne yönelik başlangıçtaki tüketici tutumu, reklam sonrası bilişsel tepki ve satın alma niyeti değişkenleri yer almaktadır. Ürüne olan başlangıçtaki tüketici tutumu (olumlu, olumsuz ve nötr) ve reklamı izledikten sonraki bilişsel tepkisi (lehte, aleyhte), satın alma niyetini ne yönde etkileyeceğinin belirlenmesi araştırmanın amacıdır. Araştırmada cevap aranacak problemleri şöyle sıralayabiliriz. Kaynağın farklı özelliklere (yüksek/düşük kaynak güvenilirliği) sahip olması tüketiciler üzerinde nasıl bir bilişsel tepkiye yol açmaktadır. Ortaya çıkan bilişsel tepkinin reklamı yapılan ürünün lehinde veya aleyhinde olması satın alma niyetini ne yönde etkilediği çalışmada cevap aranacak konulardır.

Başlangıçta ürüne olan olumsuz tutum koşulunda; yüksek düzeyde güvenilir olarak algılanan kaynağın daha düşük güvenilirliğe sahip olan kaynaklara göre daha fazla ikna edici olması beklenmektedir.

Başlangıçta ürüne olan olumlu tutum koşulunda; yüksek kaynak güvenilirliği olan ileti düşük kaynak güvenilirliği olan iletiye göre daha az ikna edici olacaktır. Tüketicinin başlangıçtaki tutumunun nötr olduğu durumda kaynağın güvenilirlik düzeyinin satın alma niyeti üzerinde farklı etkiye sahip olacağı beklenmektedir.

## 2.Literatür Araştırması

Bu bölümde kaynağın özellikleri ve bilişsel tepki hakkında bilgiler verilmektedir.

### 2.1.Kaynağın Özellikleri

İletişim süreci içinde yer alan değişkenlerden bir tanesi de kaynaktır. Başka kişi veya kişilere yönelik bilgi sunumunda bulunan özel veya tüzel kişiye kaynak denir. Diğer bir deyişle kaynak, ileti (mesaj) gönderendir. Tutum değişimi süreci; kaynağın kelimeleri, sembolleri, resimleri ve bunu gibi ileti konusu tüm simgeleri hedefe sunması ile başlar. Hedef üzerinde kaynağın istenen etkiyi oluşturabilmesi için gerekli koşullardan biri de kaynağın güvenilir olmasıdır. Güvenilir kaynak: fiziksel görünüm, kişilik, sosyal durum, hedefle olan benzerlik veya benzemezlik gibi özelliklerin sonucu ortaya çıkar (Baker ve Churchill, 1977). Kaynağın güvenilir olmasını etkileyen üç temel unsurun varlığından söz etmek mümkündür. Bunlar uzmanlık, güvenilirlik ve çekiciliktir (Ohanian, 1990). Tüketiciler ileti kaynağını ne kadar olumlu değerlendirirse, tutumlarını ileti doğrultusunda o denli değiştirme eğilimindedirler. Bir kaynağın değişik yönleri onun olumlu veya olumsuz değerlendirilmesi konusunda etkili olur (Taylor, Peplau ve Sears 2006:147).

Kaynağın farklı özellikleri sonucu ortaya çıkan satın alma niyeti ve tutum değişimi ile ilgili değişik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar ve çalışmalardan elde edilen bulgularda kaynağın olumlu özelliği tutum değişimini kolaylaştırırken, zamana bağlı olarak kaynağın özelliğinin etkisi tutum değiştirmede zayıflamaktadır. Bu çalışmalar aşağıda özetlenmiştir. Yüksek güvenilirliğe ve uzmanlığa sahip olan kaynakların görece düşük olanlara göre daha fazla tutum değişikliğine yol açtığı bulunmuştur (Sternthal, Dholakia ve Leavitt, 1978).

Başlangıçtaki tutumu olumsuz olan tüketicilerde kaynağın güvenilirliğinin yüksek olması tutum değişimi üzerinde etkili olurken (Harmon ve Coney, 1982; McGinnies, 1973); başlangıçtaki tutumu olumlu olan tüketicilerde ise düşük kaynak güvenilirliğinin daha fazla tutum değişimi sağladığı görülmüştür (Bock ve Saine, 1975).

Bir çalışmada, uzman kaynağa yönelik lehte bilişsel tepkinin, uzman olmayan kaynağa göre daha fazla olduğu ortaya çıkmışken (Cook, 1969) yapılan bir başka çalışmada kaynağın güvenilirliğinin yanı sıra iletinin özelliklerinin de bilişsel tepkinin olumlu veya olumsuz olması üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Benoit, 1987).

Güvenilir olarak algılanan kaynağın reklama, markaya ve satın alma niyetine yönelik olumlu tutum değişikliği ortaya çıkardığı bulunmuştur (Goldsmith, Lafferty ve Newell, 2000). Başlangıçtaki tutumu nötr olan tüketicilerde kaynağın güvenilir olup olmamasının tutum değişimi üzerinde sistematik bir etkisi gözlenmemiştir (Sternthal, Dholakia ve Leavitt 1978).

Bir başka çalışmada kaynağın en etkili özelliğinin uzmanlık olduğu vurgulanmıştır (Wilson ve Sherrell, 1993). Uzman kaynaklar: tüketici tutumlarını, uzman olmayanlardan daha fazla ve kolay değiştirebilmektedir. İletiyeye konu olan alanda uzman olan kaynak, tutum değişimi konusunda uzman olmayan kaynaktan daha etkilidir (Hovland ve Weiss, 1951). Yukarıdaki çalışmalarda kaynaktan yer alan olumlu özelliklerin tutum değişimi ve satın alma niyeti üzerinde daha fazla etkisi olduğu vurgulanmıştır. Ancak kaynak güvenilir olsa bile aradan geçen zamana bağlı olarak kaynağın etkisi azalma göstermektedir. Kaynağın olumlu özelliklerinin uzayan süreye bağlı olarak azaldığı yapılan bir çalışmada gözlenmiştir. Buna göre kaynağı güvenilir olan bir ileti oldukça güçlü tutum değişimi etkisine sahipken zamanla, örneğin 4 haftada ikna gücü zayıflamıştır. Kaynağı düşük güvenilirliğe sahip ileti de ise zamanla artan bir ikna yeteneği görülmüştür. 4 hafta sonra yapılan ikinci ölçümde her iki kaynağın da etkileri eşit çıkmıştır (Hovland ve Weiss, 1951). Bunun nedeni alıcının iletiyi hatırlaması ve kaynağını unutması veya iletiyi kaynağı ile ilişkilendirmeme eğilimi olabilir.

## 2.2. Bilişsel Tepki

Biliş, tüketicilerin objelere ilişkin bilgileri nasıl yorumladıkları, çözümledikleri, anımsadıkları ve kullandıkları ile ilgilidir (Taylor, Peplau ve Sears, 2006:74). Tüketiciler kendilerine gelen iletilere karşı olumlu veya olumsuz yönde tepkiler verirler. Bu tepkiler tüketicinin kendine gelen bu iletiye ve ileti kaynağına bakarak savunulan görüşü destekleyip desteklemeyeceğine karar verir (Romero, Agnew ve Insko, 1996). Tüketiciler genellikle bilişlerinde anlamlı ve tutarlı olarak dengede kalırlar. Mevcut bilişleri tutarlı bir bütün oluşturan tüketici, tutarsızlığa neden olabilecek bir durumla karşılaşması durumunda tutarsızlığı en aza indirmeye ve dengeli konuma ulaşmaya çalışır. Tüketiciler mevcut tutumlarına ters düşen durum karşısında, ya kaynağı kötüleyerek kendi tutumunun doğru olduğuna karar verip dengede kalacak veya yeni durum karşısında mevcut tutumunu değiştirecektir (Simon, Greenberg ve Brehm, 1995).

Lehte bilişsel tepki, tüketicinin mevcut tutumunun herhangi bir ürün, marka veya iletiye karşı olumlu bir değerlendirme yapması durumudur. Aleyhte bilişsel tepki, tüketicinin mevcut tutumuna ters düşen ürün, marka veya iletilere karşı olan değerlendirme yapması durumudur. Aleyhte bilişsel tepki, tüketicinin mevcut tutumu ve mevcut tutumla ilgili olarak karşılaştığı uyarıcının uygunsuzluk düzeyi ile ilgilidir.

Tüketicinin aleyhte bilişsel tepkide bulunması, olumsuz ve nötr tutuma sahip olduğu durumda gözlenmesi beklenir (Wright, 1973; Batra ve Ray, 1986). İletide savunulan ile hedefin başlangıçtaki tutumu arasındaki fark arttıkça aleyhte bilişsel tepkinin ortaya çıkma olasılığı artar (Hovland ve Pritzker, 1957).

Yapılan çalışmalardan yola çıkarak kaynağın güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yüksek ve düşük kaynak güvenilirliğine sahip kaynaklar için üç hipotez geliştirilmiştir.

Deneklerin satın alma niyetleri başlangıçtaki tutumlarına göre farklılık göstermektedir

Deneklerin bilişsel tepkileri satın alma niyetine göre farklılık göstermektedir

Deneklerin başlangıçtaki tutumları ile reklamı izledikten sonraki bilişsel tepkileri satın alma niyetine göre farklılık göstermektedirler.

### 3.Araştırmanın Yöntemi Ve Verilerin Analizi

#### 3.2.Kullanılan Ölçekler

Kaynağın güvenilirliği ölçümünde Ohanian (1990) tarafından geliştirilmiş ölçek kullanılmıştır. Kaynağın güvenilirlik (credibility) ölçeği uzmanlık (expertise), inanılabilirlik (trustworthiness) ve çekicilik (attractiveness) alt ölçeklerinden oluşmaktadır. Ölçek 7 aralıklı anlamsal farklılık ölçeği ile güvenilirliği ölçmektedir. Orijinal ölçeğin güvenilirliği  $\alpha=0,89$  ile  $0,90$  arasında değişmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlikleri ise  $\alpha=0,97$   $n=96$ ,  $\alpha=0,92$   $n=63$  olarak hesaplanmıştır.

Tüketicinin başlangıçtaki tutumun ölçümünde Burton, Lichtenstein, Netemeyer ve Garreston (1998) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek kodlanırken 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Burton ve arkadaşlarının (1998) elde etmiş oldukları ölçeğe ilişkin güvenilirlik katsayısı  $\alpha=0,87$  olarak hesaplanmıştır. Bu araştırmada elde edilen başlangıçtaki tutuma ilişkin güvenilirlik katsayısı  $\alpha=0,668$   $n=96$ ,  $\alpha=0,888$   $n=63$  olarak hesaplanmıştır.

Bilişsel tepki ölçümünde Wright (1973)'ün geliştirmiş olduğu ölçeğin lehte ve aleyhte bilişsel tepki ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek kodlanırken “kesinlikle katılmıyorum” ifadesi 1'den başlamış, “tamamen katılıyorum” 5 olacak şekilde kodlanmış ve çalışmada ölçeğin güvenilirlik katsayısı lehte bilişsel tepki için  $\alpha=0,898$ , aleyhte bilişsel tepki için ise  $\alpha=0,957$  olarak hesaplanmıştır. Bu araştırmada kullanılan bilişsel tepki ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ise lehte bilişsel tepki için  $\alpha=0,753$   $n=96$ ,  $\alpha=0,716$   $n=63$  olarak hesaplanmıştır.

Güvenilir kaynağın yer aldığı ve yer almadığı reklamdaki markayı satın alma niyeti Putrevu ve Lord'un (1994) üç ifade ve 7'li Likert ölçeği kullanarak geliştirdiği ölçekle ölçülmüştür. Ölçek kodlanırken “kesinlikle katılmıyorum” ifadesi -3'den başlamış, “tamamen katılıyorum” +3 olacak şekilde kodlanmış ve çalışmada ölçeğin güvenilirlik katsayısı  $0,94$  olarak hesaplanmıştır. Bu araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlikleri ise  $\alpha=0,917$   $n=96$ ,  $\alpha=0,951$   $n=63$  olarak hesaplanmıştır.

#### 3.3.Deneyin Uygulanması ve Analizler

Neden-sonuç ilişkisi çıkarımı için uygulanan en yaygın ve uygun yol deney yöntemidir. Sosyal bilimlerde deney yöntemi kontrollü ve yapay koşulların sağlandığı laboratuvar ortamında uygulanır ve iç geçerliliği yüksek, buna karşın dış geçerliliği düşüktür. Deney yönteminin gerçek pazar koşullarında uygulanması ile dış ge-

çerlilik artarken iç geçerlilik azalır. Bu amaçla veriler 2 X 3 [Bilişsel tepki (*lehte – aleyhte*) X başlangıçtaki tutum (*olumlu – nötr - olumsuz*)] faktöriyel tasarıma göre analiz edilmiştir. Deneye, RTE Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden (denek) 159 gönüllü ve yardımcı olarak 5 araştırma görevlisi katıldı. Yüksek kaynak güvenilirliği için işletme bölümü birinci öğretim (n = 96), düşük kaynak güvenirliliğe sahip reklam filmi işletme bölümü ikinci öğretim (n = 63) öğrencileri deneye dâhil edilmişlerdir. Deneye dâhil edilen deneklerin görece olarak homojen özelliklere [% 50,3'ü (80) erkek, yaş ortalaması 20,7; Üniversite 3. Sınıf öğrencileri vs] sahip olduğu söylenebilir.

Birinci öğretim öğrencilerine yüksek kaynak güvenirliliğine sahip reklam filmi gösterilmiştir. Yüksek kaynak güvenirliliği olan reklam aynı anda 3 farklı sınıfta öğrencilere gösterilmiştir. Düşük kaynak güvenirliliğine sahip reklam filmi ise ikinci öğretim öğrencilerine aynı anda 2 farklı sınıfta gösterilmiştir. Deneye katılanlar reklam filmini görmeden önce, reklamı yapılan ürüne ilişkin tutumları ölçülmüştür. Ardından reklam filmi izlettirilmiştir. Reklam filmi izlendikten sonra reklamda yer alan kaynağın güvenirliliği, reklama yönelik bilişsel tepkileri ve satın alma niyetleri ölçülmüştür. Deney kapsamında yer alan iki reklam filmi sınıf ortamında projeksiyon yardımıyla izletilmiştir. Deneklerin birbirlerini etkilememeleri için ayrı ayrı oturmaları sağlanmıştır.

Araştırmada mevcut reklam filmlerinin kullanılmış olmasının denekleri başlangıçtaki tutumunu etkilemesi olasılığına karşı ön bir araştırma yapılmıştır. Buna göre her iki reklamı daha önce gördüğünü ifade edenlerin sınırlı sayıda olduğu gözlenmiştir. Reklam filmleri, Sırma su markasının 2011 (kaynak güvenirliliği düşük) ve 2012 (kaynak güvenirliliği yüksek) yıllarında televizyonda gösterilen reklam filmlerinden oluşmaktadır. Her iki reklam filminde yer alan sözlü iletiler ek 1'de gösterilmiştir. Kaynak güvenirliliği yüksek reklam belirlenirken bir tıp profesörü olan Osman Müftüoğlu'nun oynadığı reklam seçilmiştir. Tıp profesörü olması kaynağın konusunda uzman olduğu, televizyon programlarında ve gazetelerde yazı yazması, fiziksel görünümünün sağlıklı olması kaynağın çekici olduğu, dürüst ve yansız olması gibi özellikler nedeniyle de inanılır olduğu varsayılmıştır. Kaynak güvenirliliği düşük reklam olarak ise tanınmayan bir kadın oyuncunun uzmanlığı, çekiciliği ve inanırlılığı düşük olarak varsayılmıştır.

Deneklerin her iki reklam filmindeki kaynağı değerlendirmelerine bakıldığında elde edilen sonuçlar şöyledir. Deneklerin güvenilir kaynağa ilişkin algılamaları ( $\bar{x}=1,29$ ,  $ss=1,53$ ,  $n=96$ ), güvenirliliği düşük kaynağa ilişkin deneklerin algılama değerlerinden ( $\bar{x}=-0,24$ ,  $ss=2,15$ ,  $n=63$ ) daha yüksek bulunmuştur. Buna göre yüksek güvenirliliğe sahip olan kaynak, denekler tarafından daha güvenilir olarak algılanmıştır ( $Z_{62}=3,726$ ,  $p<0,001$ ).

Deneyden elde edilen bulgulara göre iki farklı kaynak güvenirliliğine sahip reklama ilişkin satın alma niyetine yönelik tanımsal bulgular aşağıdaki tablo1'de yer

almaktadır. Buna göre başlangıçtaki tutumu olumlu olan deneklerin lehte bilişsel tepki verme ortalama düzeyi nötr ve olumsuz başlangıçtaki durumdan yüksektir. Benzer şekilde kaynak güvenilirliği düşük olan reklam için en yüksek satın alma niyeti ortalaması başlangıçtaki tutumu olumlu olup lehte bilişsel tepki gösteren deneklerde olmuştur. Başlangıçtaki tutumu olumlu olup aleyhte bilişsel tepki gösteren deneklerin ortalama değeri yüksek kaynak güvenilirliği olan reklamda daha yüksek bulunmuştur.

Başlangıçtaki tutumu nötr olan ve lehte bilişsel tepki gösteren deneklerin satın alma niyeti ortalaması, yüksek kaynak güvenilirliği olan reklamda daha yüksektir. Başlangıçtaki tutumu nötr olan ve aleyhte bilişsel tepki gösteren deneklerin satın alma niyeti ortalaması ise yüksek kaynak güvenilirliği olan reklamda daha düşük bulunmuştur.

Başlangıçtaki tutumu olumsuz olan ve lehte bilişsel tepki gösteren deneklerin satın alma niyeti ortalaması, yüksek kaynak güvenilirliği olan reklamda daha düşük olarak hesaplanmıştır. Yine benzer bir biçimde başlangıçtaki tutumu olumsuz olan ve aleyhte bilişsel tepki gösteren deneklerin satın alma niyeti ortalaması ise yüksek kaynak güvenilirliği olan reklamda düşük olarak hesaplanmıştır.

**Tablo:1 Bağımsız Değişkenlere Ait Tanımsal Bulgular**

Başlangıçtaki tutum	Bilişsel Tepki	Kaynağın Güvenirliliği					
		Yüksek			Düşük		
		$\bar{x}$	ss	n	$\bar{x}$	ss	n
Olumlu	Lehte	2,08	0,88	15	1,43	1,40	16
	Aleyhte	1,11	1,13	17	1,08	1,37	8
Nötr	Lehte	1,61	1,00	13	0,88	1,60	6
	Aleyhte	0,46	1,43	13	0,79	1,44	13
Olumsuz	Lehte	0,41	1,49	21	0,66	1,81	10
	Aleyhte	-0,31	1,79	17	-0,96	1,85	10

Bağımlı değişken: satın alma niyeti

#### ***Kaynak güvenilirliği yüksek reklama ait analizler ve tartışma***

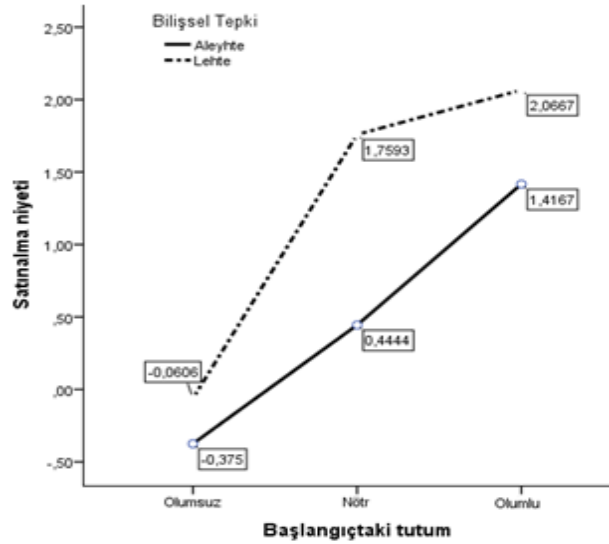
Satın alma niyeti bağımlı değişkeni 2 X 3 [Bilişsel tepki (*lehte – aleyhte*) X başlangıçtaki tutum (*olumlu – nötr - olumsuz*)] faktöriyel tasarıma göre analiz edilmiştir. Bilişsel tepki ölçeği medyanı (Med=2,87; n=96) alınarak ikiye ayrılmıştır. Medyan değerinin altında kalan denekler aleyhte, üstünde kalan denekler ise lehte bilişsel tepki olarak kodlanmışlardır. Başlangıçtaki tutum ölçeği persentili (persentil; 2,11 ve 3,00; n=96) alınarak üçe ayrılmıştır. Başlangıçtaki tutum 0 ile 2,11 arası olumsuz, 2,12 ve 3,00 arası nötr ve 3,01 ve 5 arası ise olumlu olarak yeniden kodlanmıştır.

Deneklerin satın alma niyetleri başlangıçtaki tutumlarına göre farklılık göstermektedir ( $F_{2, 90;0,05} = 11,77$   $p < 0,001$ ,  $\eta^2 = 0,207$ ). Burada elde edilen bulgu önceki teorik bulgularla uyumludur. Başlangıçta olumlu tutuma sahip olan denekler ile

olumsuz tutuma sahip denekler arasında satın alma niyeti açısından farklılık vardır (Scheffe,  $p < 0,001$ ). Olumlu tutuma sahip deneklerde satın alma niyeti nötr ve olumsuz tutuma sahip olanlara göre daha yüksek ortalama değere sahiptir.

Deneklerin bilişsel tepkileri satın alma niyetine göre farklılık göstermektedir ( $F_{1, 90;0,05} = 11,52$   $P = 0,001$ ,  $\eta^2 = 0,113$ ). Deneklere ait lehte bilişsel tepki satın alma niyeti ortalaması  $\bar{x}_{\text{lehte}} = 1,255$ , aleyhte bilişsel tepki ortalaması ise  $\bar{x}_{\text{aleyhte}} = 0,495$  olarak hesaplanmıştır. Lehte bilişsel tepki veren deneklerin satın alma niyet ortalaması daha yüksektir. Ayrıca deneklerin başlangıçtaki tutumları ile reklamı izledikten sonraki bilişsel tepkileri, satın alma niyetine göre farklılık göstermemektedirler ( $F_{2, 90;0,05} = 0,199$   $p = 0,820$ ,  $\eta^2 = 0,004$ ). Ancak başlangıçta nötr tutuma sahip lehte ve aleyhte bilişsel tepki veren denekler arasında ortalama farkı diğerlerine göre belirgin bir şekilde büyük çıkmıştır.

**Grafik:1: Kaynak Güvenirliliği Yüksek Reklam Ait Etkileşimli Grafik**



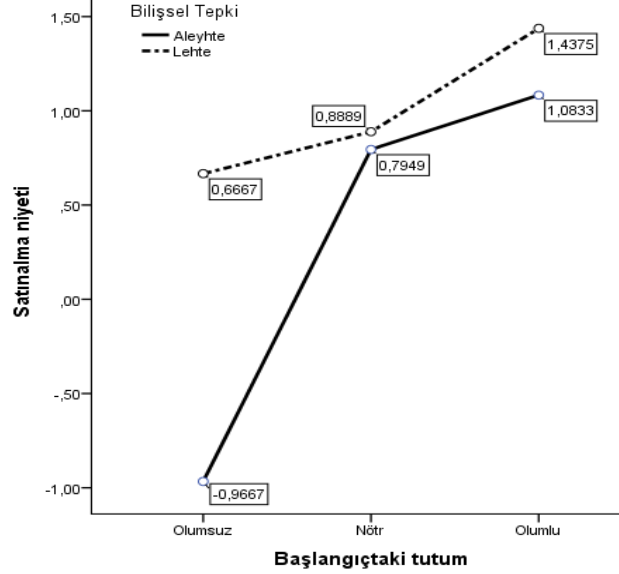
#### **Kaynak Güvenirliliği düşük reklama ait analiz ve tartışma**

Satın alma niyeti bağımlı değişkeni 2 X 3 [Bilişsel tepki (lehte – aleyhte) X başlangıçtaki tutum (olumlu – nötr - olumsuz)] faktöriyel tasarıma göre analiz edilmiştir. Bilişsel tepki ölçeği medyanı (Med=3,12; n=63) alınarak ikiye ayrılmıştır. Medyan değerinin altında kalan denekler aleyhte, üstünde kalan denekler ise lehte bilişsel tepki olarak kodlanmışlardır. Başlangıçtaki tutum ölçeği persentili (persentil; 2,87 ve 3,33; n=63) alınarak üçe ayrılmıştır. Başlangıçtaki tutum 0 ile 2,87 arası olumsuz, 2,88 ve 3,33 arası nötr ve 3,34 ve 5 arası ise olumlu olarak yeniden kodlanmıştır.



Deneklerin satın alma niyetleri başlangıçtaki tutumlarına göre farklılık göstermemektedir ( $F_{2, 57;0,05} = 2,971$   $p < 0,06$ ,  $\eta^2 = 0,09$ ). Burada elde edilen bulgu önceki teorik bulgularla uyumlu olmamakla birlikte hipotez sınırda yer alan anlamlılık düzeyinde ret edilmiştir.

**Grafik:2 Kaynak Güvenirliği Düşük Reklam Ait Etkileşimli Grafik**



Deneklerin bilişsel tepkileri satın alma niyetine göre farklılık göstermemektedir ( $F_{1, 57;0,05} = 1,965$   $p = 0,166$ ,  $\eta^2 = 0,033$ ). Deneklere ait lehte bilişsel tepki satın niyeti ortalaması  $\bar{x}_{\text{lehte}} = 0,997$ , aleyhte bilişsel tepki ortalaması ise  $\bar{x}_{\text{aleyhte}} = 0,304$  olarak hesaplanmıştır. Lehte bilişsel tepki veren deneklerin satın alma niyet ortalamaları daha yüksektir. Deneklerin başlangıçtaki tutumları ile reklamı izledikten sonraki bilişsel tepkileri satın alma niyetine göre farklılık bulunamamıştır ( $F_{2, 57;0,05} = 2,03$   $p = 0,142$ ,  $\eta^2 = 0,066$ ). Başlangıçta olumsuz tutuma sahip lehte ve aleyhte bilişsel tepki veren denekler arasında ortalama farkı belirgin bir şekilde büyük çıkmıştır.

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Yüksek güvenirliliği olan kaynağın düşük güvenirliliği olan kaynağa göre satın alma niyeti ortalaması: başlangıçtaki tutum olumsuz ve aleyhte bilişsel tepki söz konusu ise daha yüksek bulunmuştur. Başlangıçtaki tutumları olumlu ve lehte bilişsel tepki gösteren deneklerin satın alma niyeti ortalama değerleri kaynağın güvenirliliği arttıkça yükselmektedir. Bu yüzden uygulamacılar markaya yönelik olumlu marka tutumunu pekiştirmek, marka bağlılığı oluşturmak için yüksek güvenirliliğe sahip kaynakları tercih edebilirler.

Başlangıçtaki tutumları olumlu ve aleyhte bilişsel tepki gösteren deneklerin satın alma niyeti ortalama değerleri her iki kaynakta da birbirine eşit düzeyde olduğu söylenebilir. Aleyhte tepki veren deneklerin detaylı bilgi işleme sürecinden geçerek karar verdiği söylenebilir. Bu tür durumlarda kaynağın özeliğinden daha ziyade iletinin özellikleri ön plana çıkmış olması beklenir.

Başlangıçtaki tutumu nötr olan deneklerde yüksek kaynak güvenilirliği durumunda satın alma niyetleri daha yüksektir. Düşük kaynak güvenilirliğinde başlangıçtaki tutumu nötr olup lehte ve aleyhte tepki ortalamaları birbirine çok yakındır. Buna karşın yüksek kaynak güvenilirliği olan deneyde lehte bilişsel tepki ortalaması yükselirken aleyhte bilişsel tepki ortalaması belirgin bir şekilde düşüş göstermektedir.

Düşük kaynak güvenilirliğine sahip reklamda başlangıçtaki tutumu olumsuz olan ve reklama lehte bilişsel tepki veren deneklerin satın alma niyeti ortalamaları daha yüksek bulunmuştur.

Yüksek kaynak güvenilirliği olan reklamın satın alma niyeti ortalamasına etkisi daha fazladır. Özellikle hızlı tüketilen ürünlerde yüksek kaynak güvenilirliğine sahip reklamlar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye yol açmaları beklenmektedir. Yüksek kaynak güvenilirliği, ürünün kolayca hatırlanması ve marka bağlılığı üzerinde etkili olması daha muhtemeldir.

Satın alma niyeti ortalamalarının düşük çıkmasının nedeni olarak reklam filmlerinin bir kere gösterilmesi, reklama konu olan su markalarının araştırmanın yapıldığı bölgede yaygın satışının olmaması. Çeşme suyu analiz sonuçlarının ambalajlı sulara eşdeğer olması ve deneklerin yoğun bir şekilde çeşme suyu kullanıyor olması gösterilebilir. Bir diğer neden ise yüksek kaynak güvenilirliği olan reklamda sunulan iletilerin ilgili markanın satın alınması gerektiğine dair net bir öneri sunmaması olabilir.

Yukarıdaki tüm iddiaların reklamda kaynağın güvenilirliği dışında iletinin sunumu ve tek yanlı-çift yanlı olup olmaması, iletinin mizah içerip içermemesin de satın alma niyeti üzerinde etkisine bakıp karar verilmesi daha yerinde olur. Araştırmacılar reklamın tutum değişimi ve satın alma niyetine etkisini belirlemek için kaynağın cinsiyeti, çekicilik düzeyi, deneklerin ilgi düzeyleri, deneklerin bilgi işleme yollarının da satın alma niyeti üzerinde etkisine ortaya çıkaracak çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca kaynağın güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi farklı özelliklere sahip denekler ve ürün grupları üzerinde incelenebilir.

**Kaynaklar**

ARISTOTELES, Retorik, çeviren. M. H. Doğan (2012) Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

BAKER, M. J. ve G. A. Churchill (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol.14(4), 538-555,

BATRA, R. ve M. L. Ray (1986), "Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability, and Opportunity to Respond" *Journal of Consumer Research*, Vol.12(4), 432-445.

BENOITA, William L. (1987), "Argumentation and credibility Appeals in Persuasion", *Southern Speech Communication Journal*, Vol.52(2), 181-197.

BOCK, D. G. ve T. J. Saine, (1975), "The Impact of Source Credibility, Attitude Valence, and Task Sensitization on Trait Errors in Speech Evaluations", *Speech Monograph*, Vol.42(3). 229-236.

BURTON, S., D. R., Lichtenstein, R. G. Netemeyer, J. A. Garreston (1998), "A Scale For Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26(4), 293-306.

COOK, T. D. (1969), "Competence, Counterarguing and Attitude Change", *Journal of Personality*, Vol.37(2), 342-358.

GOLDSMITH, R. E., B. A Lafferty, ve S. J. Newell (2000), "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands" *Journal of Advertising*, Vol.29(3), 43-54.

HARMON, R. R. ve K. A. Coney (1982), "The Persuasive Effects of Source Credibility in Buy and Lease Situations", *Journal of Marketing Research*, Vol.19(2), 255-260.

HOVLAND, C.I., ve A. H Pritzker (1957), "Extent of Opinion Change As a Function of Amount of Change Advocated", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.54(2), 257-261.

HOVLAND, C.I., ve H.T. Weiss (1951) "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness", *Public Opinion Quarterly*, Vol.15(4), 635-650.

McGINNIES, Elliott (1973), "Initial Attitude, Source Credibility and Involvement as Factors in Persuasion", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.9(4), 285-296.

OHANIAN, Roobina (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness", *Journal of Advertising*, Vol.19(3), 39-52.

PETTY, R. E., J.T. Cacioppo ve D. Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement" *Journal of Consumer Research*, Vol. 10(2), 135-146.

PUTREVU, S. ve K. R. Lord (1994), "Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal Effects Under Cognitive and Affective Involvement Conditions" *Journal of Advertising*, Vol.23(2), 77-91.

ROMERO, A. A, C.R. Agnew ve C.A., Insko, (1996), "The Cognitive Mediation Hypothesis Revisited: An Empirical Response to Methodological and Theoretical Criticism", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.22(7), 651-665.

SIMON, L., J. Greenberg ve J. Brehm (1995), "Trivialization: The Forgotten mode of Dissonance Reduction", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.68(2), 247-260.

STERNTHAL, B., R. Dholakia and C. Leavitt (1978), "The Persuasive Effect of Source Credibility: Tests of Cognitive Response" *Journal of Consumer Research* Vol.4(4), 252-260.

TAYLOR, S. E., L. A. Peplau ve D. O. Sears (2006), *Social Psychology*, Pearson Education,

WILSON, E. J. ve D. L. Sherrell (1993), "Source Effects in Communication and Persuasion Research: A Meta-Analysis of Effect Size" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.21(2), 101-112.

WRIGHT, P. L. (1973), "The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising", *Journal of Marketing Research*, Vol.10(1), 53-62.

WANG, A. (2005), "The Effects of Expert and Consumer Endorsements on Audience Response", *Journal of Advertising Research*, Vol. 45(4), 402-412.

**EK 1*****Güvenilir kaynağın yer aldığı reklamda sunulan sözlü ileti***

Merhaba ben Osman Müftüoğlu. Sağlıklı bir yaşam için günde en az iki litre su içilmesi gerektiğini her fırsatta söylüyorum. Ama su içmeyi unutuyoruz. Bu yüzden artık her yerde karşınıza çıkacağım ve size su içmenizi hatırlatacağım. Ben su içmenizi hatırlatan Osman Müftüoğlu. Unutmayın ben sizin iyiliğiniz için varım. Hayatın doğal içeceği Sırma su Sizin iyiliğiniz için var. (42 saniye ayrıca reklam filmi için görsel kaynak: [http://www.youtube.com/watch?v=tnjYYQmZM\\_Q](http://www.youtube.com/watch?v=tnjYYQmZM_Q))

***Güvenirliliği daha düşük kaynağın yer aldığı reklamda sunulan sözlü ileti***

Siz fark etmeseniz de aslında ben hep sizinleyim. Korktuğunuzda sizi sakinleştiririm. Hep sizin sağlığınızı düşünürüm. Hatta bazen hayatınızı bile kurtardığım olur. Yorulduğunuzda, bunaldığınızda, odaklanmanız gerektiğinde hep ordayımdır, gece deliksiz bir uyku çekebilmeniz için sabaha kadar yanı başınızda beklerim. Ben sırma sizin iyiliğiniz için varım. (35 saniye, Ayrıca reklam filmi için görsel kaynak: [http://www.youtube.com/watch?v=jg5Yq8F\\_mso](http://www.youtube.com/watch?v=jg5Yq8F_mso))

