

SAĞLIK BİLİNCİ, REKLAMA YÖNELİK KUŞKU VE İKNANIN TUTUMA ETKİSİ: ÇİFT YANLI GIDA REKLAM MESAJI ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Erol USTA AHMETOĞLU*

İsmail Tamer TOKLU**

Özet

Bu araştırma; sağlıksız gıda reklamlarına karşı duyulan kuşku düzeyi ve sağlık bilinci düzeyinin reklamın ikna ediciliği, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirleme amacı taşımaktadır. Yapılan yasal düzenlemelerin gerçekte işe yarayıp yaramadığı araştırılmaktadır. Veriler, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen üniversite öğrencileri arasında yapılan anket ile toplanmış, yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak, çift yanlı reklamın; ikna edicilik düzeyi, reklama yönelik tutum, satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu anlaşılmıştır. Çift yanlı reklamlara yönelik kuşkunun reklama yönelik tutum üzerindeki etkisinde ikna edicilik değişkeninin aracılık etkisi vardır. Tüketicilerin sağlık bilinci, reklamın ikna ediciliğini algılama ve reklama yönelik tutum üzerinde etkilidir. Çift yanlı reklam mesajlarında sağlık bilincinin tutum üzerindeki etkisine ikna edicilik değişkeni aracılık etmektedir. Son olarak elde edilen hipotez sonuçlarının akademik ve pratik yansımalarına dair tartışma ve öneriler yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: Sağlık bilinci, Reklamın ikna ediciliği, Reklama yönelik kuşku, Abur cubur, Çift yanlı mesaj

Jel kodu: M10, M31, I18, P46

THE EFFECT OF HEALTH CONSCIOUSNESS, SKEPTICISM TO ADVERTISING AND PERSUASIVENESS ON ATTITUDE: A RESEARCH ON A TWO-SIDED FOOD ADVERTISING MESSAGE**Abstract**

This research aims to determine the effect of the level of skepticism to unhealthy food ads and the level of health consciousness on the persuasiveness of the ad, attitude towards the ad, and purchase intention. It is being investigated whether the legal regulations made work. The data were collected by a questionnaire made among university students selected by convenience sampling and analyzed by structural equation modeling. To sum up, the persuasiveness level of the two-sided ad is significant to the attitude towards the ad and purchase intention. The persuasiveness variable mediates the effect of skepticism towards two-sided ads on the attitude towards the ad. Consumers' health consciousness has an impact on the perception of the persuasiveness of the ad and the attitude towards the ad. The persuasiveness variable mediates the effect of health consciousness on attitude in two-sided advertising messages. Finally, discussions and suggestions were made about the academic and practical reflections of the hypotheses.

Keywords: Health Consciousness, Persuasiveness of the ad, Skepticism to Ad, Junk food, Two-sided message

Jel code: M10, M31, I18, P46

* Doç. Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Rize/Türkiye, ustaahmetoglu@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0120-6057>

** Doç. Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, FUBYO, Finans ve Bankacılık Bölümü, Rize/Türkiye, ittoklu@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7848-4867>

Araştırma Makalesi

Sayfa Sayısı: 1203-1216

Makale Geliş Tarihi: 07.10. 2022

Makale Kabul Tarihi: 08.11. 2022

Makale Yayın Tarihi: 31.12.2022

1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi her alanda dünyayı dönüştürmektedir. Bu teknolojik gelişimin bir ayağı da gıda teknolojisi, yapay tatlandırıcılar, tohum geliştirme, genetiği değiştirilmiş gıdalar gibi alanda yaşanmaktadır. Gıda teknolojileri ile üretilen sağlıksız gıda ürünleri tüketici sağlığı üzerinde de etkili olmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) öncülüğünde 2013 yılında Türkiye'nin de dâhil olduğu üye ülke Sağlık Bakanları "Sağlık 2020" teması altında beslenme ve bulaşıcı olmayan hastalıklara yönelik hazırlanan Viyana Bildirgesi'ni imzalamışlardır (WHO, 2013). Viyana bildirgesinde sağlıksız beslenmenin insanların yaşam kalitesinin düşmesine yol açtığı ve sebep olduğu yüksek maliyetlere vurgu yapılmıştır. Çocuk yaşlarda başlayan sağlıksız beslenme ve toplum içinde artan obezite vakalarına karşı ülkeleri önlem almaya teşvik etmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2015). Obezite artışı ile ilgili Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Bölge Ofisi tarafından açıklanan "2022 Avrupa Obezite Raporu"na göre Akdeniz havzası ülkeleriyle birlikte Doğu Avrupa ülkelerinde aşırı kilo ve obezite sorunu ortalamanın üzerinde yer almaktadır. Söz konusu rapora göre eğitim düzeyi düştükçe aşırı kilolu olma ve obeziteye yakalanma olasılığı artmaktadır. Adı geçen raporda Türkiye için, Avrupa bölgesinde kilo artış hızı ve obezite sorununun en yüksek olduğu ülke bilgisi yer almaktadır. Bu rapora göre, Türkiye'de yetişkin nüfusunun % 66,8'i obez kategorisinde yer almaktadır. Kilo artış problemi cinsiyetlere göre bakıldığında kadınlarda bu oran % 69,3, erkeklerde ise % 64 olarak belirtilmiştir. Raporda Türkiye'de obez olarak sınıflandırılanların oranı % 32,1 düzeyindedir. Son olarak aynı raporda Türkiye'nin ardından obezite oranının en yüksek olduğu ülkeler sırasıyla Malta, İsrail ve İngiltere şeklinde yer almaktadır (WHO, 2022).

Türkiye'de ortaya çıkan obezite sorunuyla mücadele etmek için tüketicileri sağlığa zararlı gıda ürünlerinden uzak tutabilmeye dair bir dizi önlemler alınmaya başlanmıştır. Bunlardan bir tanesi de yasal mevzuatta yapılan bazı düzenlemelerdir. Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un Yayın Hizmetlerinde Ticarî İletişim başlıklı 4. bölümün 9. maddesinin 7. fıkrasında yer alan "*Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeler içeren yiyecek ve içeceklerin ticarî iletişimine, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez.*" maddesinin yürürlüğe girmesiyle belirgin hale getirilmiştir (Resmî Gazete, 2011a). Yine benzer biçimde 27.03.2018 tarihli Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'te yapılan değişiklik ile "*Diğer programlarla birlikte veya bu programların içinde yapılması durumunda, ekranın alt kısmında izleyiciler tarafından rahatça okunabilir, akar bant şeklinde yayınlanacak ve içerisinde düzenli ve dengeli beslenmeyi teşvik eden ifadelerle yer veren Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan yazılı uyarılarla birlikte yapılır. Bu uyarılar Üst Kurulun internet sitesinde yayınlanır.*" (Resmî Gazete, 2011b). Buna göre reklamının yapılmasının yasak olduğu gıda ürünleri listesi Sağlık Bakanlığı tarafından Radyo Televizyon Üst Kurul'u internet sitesinde yayınlanmaktadır. Adı geçen listeye göre kırmızı kategorideki ürün grupları için çocuk programlarında reklamları yasaklanmıştır. Turuncu kategorideki ürünler yine sağlıksız olmakla birlikte bilgilendirici mesajlar verilmesi şartıyla yayınlanmasına izin verilmektedir. Yeşil kategoride yer alan gıdalar için herhangi bir reklam yayını kısıtlaması söz konusu değildir (RTÜK, 2018).

Dünya Sağlık Örgütü bildirgesi ve akabinde Türkiye'de yapılan yasal düzenlemeler ile sağlıksız gıda ürünlerinin reklamlarında bazı değişikliklere gidilmiştir. Reklamcılık sektörü göz önüne alındığında hatırı sayılır büyüklükte bir pazar büyüklüğünden söz edilebilir. Örneğin Türkiye'de "Medya Yatırımları 2021" yılı İlk 6 Ay Raporu'na göre, organize medya yatırımları 7 milyar 306 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Yaratıcı işler, yapım, baskı, BTL, sponsorluk ve reklam veren hizmet bedellerinin oluşturduğu reklam yatırımları ise 3 milyar 13 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Türkiye Toplam Medya Pazarı'na yapılan yatırım ise 12 milyar 50 milyon TL olarak gerçekleşmiştir (Deloitte, 2022). Buna göre ilk 6 aylık dönem için 22 milyar TL civarında bir paranın reklam verenlerin cebinden çıktığı söylenebilir. Yapılan yasal düzenlemeler hem reklam verenleri hem de Sağlık Bakanlığı stratejilerini ne yönde etkilediğine dair çalışmalar literatürde oldukça sınırlıdır. Gıda ve içecek reklamlarında yer alan uyarıcı bilgilerin ya da çift yanlı mesajların gerçekte etkili olup olmadığı merak konusudur. Çünkü bir tarafta halk sağlığı diğer yanda ise firma çıkarları çatışmaktadır. Firmalar reklamlar için harcadığı milyarlarca lira karşılığında satış artışı hedeflemektedirler. Sağlık bakanlığı ise artan

... (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

obezite oranlarıyla mücadele ederek halk sağlığını korumak ve kamuya olan maliyetleri aşağı çekmek için sağlıklı ürünlerin tüketilmesinin önüne geçmeye çalışmaktadır.

Bu çalışma ile yukarıda verilen arka plan bilgisinden hareketle aşağıda yer alan sorulara yanıt aranmaktadır. İlk olarak, çift yanlı sağlıklı gıda reklamlarına karşı duyulan kuşku düzeyinin reklamın ikna ediciliği üzerinde, reklama yönelik tutum üzerinde ve satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığı ve çift yanlı reklamlara yönelik kuşkunun reklama yönelik tutum üzerindeki etkisinde ikna edicilik değişkeninin aracılık etkisinin var olup olmadığı araştırılacaktır. İkinci olarak, tüketicilerin sağlık bilincinin, reklamın ikna ediciliğini algılama ve reklama yönelik tutum üzerinde etkili olup olmadığı ve çift yanlı reklam mesajlarında sağlık bilincinin tutum üzerindeki etkisine ikna edicilik değişkeninin aracılık edip etmediği araştırılacaktır. Son olarak, reklamın ikna ediciliğinin reklama yönelik tutumu ve satın alma niyetini etkileyip etkilemediği ve reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığı araştırılacaktır.

Sağlıksız gıda ürünlerinin reklamlarında belirtilmesi zorunlu bilgilendirici uyarıların (çift yanlı mesajlar) gerçekten işe yarayıp yaramadığının ortaya çıkarılması ile hem kamu otoritelerinin (örneğin Sağlık Bakanlığı, Halk Sağlığı Müdürlüğü gibi) hem de sağlıksız gıda üreten firmaların hedef ve stratejilerini nasıl etkilediği tespit edilmiş olacaktır. Diğer yandan bilimsel bir şekilde bu olgunun tartışılması ve bulgularının ortaya konulması sayesinde akademik literatüre de katkı sağlaması beklenmektedir. Çalışma bu aşamadan sonra literatür araştırması ve hipotez geliştirme, yöntem, verilerin analizi ve hipotezlerin test edilmesi ile devam edecek son olarak sonuç ve önerilerle tamamlanacaktır.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

Kuşku, sağlık bilinci ve ikna edicilik değişkenlerini tartışmadan önce çift yanlı mesajlar hakkında da kısa bir literatür bilgisine yer verilmesi uygundur. Gıda reklamları içinde düzenli ve dengeli beslenmeyi teşvik eden ifadelerle yer verme zorunluluğu firmaların vermek istedikleri mesajın etkinliğini azaltıcı yönde çalışmaktadır. Buna literatürde çift yanlı mesaj denmektedir. Yani çift yanlı reklam mesajı, ürüne dair olumlu ve olumsuz ya da lehte ve aleyhte tüm bilgilerin verilmesini içerir. Çift yanlı mesajların etkisine dair değişik türde çalışmalar yapılmıştır ve bu çalışma bulgularının bazısına aşağıda kısaca değinilmiştir.

İlk olarak eğitim ve zekâ düzeyi arttıkça insanların çift yanlı mesajlardan daha çok etkilendiği; eğitim düzeyi düştükçe tek yanlı mesajların daha etkili olduğu tespit edilmiştir (Golden & Alpert, 1987:18-68). Tüketicilerin ürünler hakkındaki tutumlarının çift yanlı iletilerden sonra daha da pekiştiği gözlemlenmiştir. Ayrıca çift yanlı mesajlara maruz kalan deneklerde tek yanlı mesajlara maruz kalanlara göre ürüne yönelik tutum ve satın alma niyeti daha yüksek bulunmuştur (Rucker et al., 2008:137-149). Zekâ ve bilinç düzeyi yüksek insanlar çift yanlı mesaj içeren reklamlara daha az şüpheyle bakmaktadır (Kamins & Marks, 1987:6-15). Çift yanlı mesajların kaynağın güvenilirliğini artırdığı, olumsuz bilişsel tepkileri azalttığı ve markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu da tespit edilmiştir (Eisend, 2006:187-198). Çift yanlı mesajların, daha yüksek reklam güvenilirliği, algılanan kaliteye ilişkin daha olumlu değerlendirmelere yol açtığı raporlanmıştır (Kamins et al., 1989:4-10).

Çift yanlı mesajlar, kaynağın inanılabilirliğini güçlendirmeye yardımcı olmaktadır (Lang et al., 1999:485-490). Tüketiciler reklamlarda ürüne dair hem olumlu hem de olumsuz yönleri öğrendiğinde kendilerini daha güvende hissetmektedirler (Kamins & Assael, 1987:29-39). Yine bir diğer çalışmada yüksek ilgilenimli tüketicilerde çift yanlı mesajların daha etkili olduğu gözlenmiştir (Eisend, 2013:566-575).

2.1.Reklama Yönelik Kuşku

Reklama yönelik kuşkuyu, "reklam iddialarına inanmama eğilimi" olarak tanımlamak mümkündür (Obermiller & Spangenberg, 1998). Reklama yönelik kuşkunun tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisine dair farklı değişkenlerin yer aldığı çalışma bulguları aşağıda özetlenmiştir. Reklama yönelik kuşku, tüketicinin ikna edilmesi üzerinde önemli bir bileşendir (Friestad & Wright, 1994). Tüketicinin reklamdan ikna olması,

... (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

reklama güven duyması ile kuşku duyması arasında bir yeredir (Isaac & Grayson, 2017). Tüketicilerin reklam okuryazarlığı arttıkça reklama yönelik kuşku düzeyi de yüksek olacaktır (Shen et al., 2016). Kuşkucu yapıya sahip tüketicilerin reklama karşı genellikle daha az olumlu tutum içinde oldukları ve bu tüketicilerin reklamın etkili olmadığına inandıkları belirtilmiştir (Obermiller et al., 2005:7-17). Reklama yönelik kuşku ile satın alma niyeti arasında negatif bir ilişkiden söz edilebilir (Raziq et al., 2018). Reklama yönelik kuşku ile markaya yönelik tutum arasındaki ilişki olumsuzdur ve kısmen marka imajı, reklam inanılabilirliği ve reklama yönelik tutum dizisi tarafından aracılık etmektedir (Raziq et al., 2018). Tüketiciler kendilerinin manipüle edilmeye çalışıldıklarını algıladıkları zaman reklam mesajlarına karşı daha şüpheci yaklaşmakta ve olumsuz tutum geliştirmektedirler (Wojdyski & Evans, 2020).

Yapılan çalışmalar genel olarak reklama yönelik şüphecilik arttıkça, reklama yönelik tutum ve satın alma niyetinin düşüş gösterdiğini raporlamaktadır. Bu bilgiler ışığında sağlık bilincinin etkisi, tüketicilerin mesaj yanlılığına yönelik tepkilerini, şüphecilik düzeylerini ve satın alma niyetlerini gözlemlemek açısından merak konusudur. Ancak görebildiğimiz kadarı ile geçmiş çalışmalarda sağlıksız gıda ürünlerinde çift yanlı reklam mesajlarına yönelik kuşkunun söz konusu değişkenler arasındaki ilişkisi araştırılmamıştır. Buradan hareketle ve yukarıda sunulan literatür taraması göz önüne alınarak aşağıda yer alan hipotezler önerilmektedir:

H1. Çift yanlı reklama yönelik kuşku (KS) düzeyi reklamın ikna ediciliğini (IK) etkiler.

H2. Çift yanlı reklama yönelik kuşku (KS) düzeyi reklama yönelik tutumu (TT) etkiler.

H3 Çift yanlı reklama yönelik kuşku (KS) satın alma niyetini (SN) etkiler.

H4. Çift yanlı reklama yönelik kuşkunun (KS) reklama yönelik tutum (TT) üzerindeki etkisinde ikna edicilik (IK) aracılık eder.

2.2.Sağlık Bilinci

Sağlık bilinci, kişinin yaşam kalitesini ve sağlığını sürdürmek ve iyileştirmek için motive olma derecesini değerlendiren bireysel farklılık olarak tanımlanmaktadır (Naylor et al., 2009:221-233). Yani sağlık bilinci, bireyin kendi sağlığı için bir şeyler yapmaya hazır olması anlamına gelir (Schifferstein & Oude Ophuis, 1998; Chen, 2011:253-262). Sağlık bilincini "farklı besin takviyelerine yönelik tutumların önemli bir belirleyicisi" olduğu tespit edilmiştir (Willis & Stafford, 2016). Sağlık, tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir motivasyon kaynağıdır ve sağlıklı olmak, birçok müşteri için kalite parametresini ifade eder (Chen, 2009:165-178). Yüksek sağlık bilincine sahip tüketiciler, sağlıklarıyla ilgilenir, sağlıkla ilgili programlara aktif olarak katılır ve bir hastalığa yakalanmamak ve sağlıklarını iyileştirmek için daha fazla bilgi alır (Chou et al., 2020). Sağlık bilinci yüksek bireylerde sağlık odaklı reklam mesajları daha etkilidir (Cornelis et al., 2014). Bir ürün sağlıklı olarak sunulduğunda ürün daha sağlıklı algılanır, ürüne karşı daha olumlu bir tutum sergilenir ve satın alma niyeti artar (Choi & Reid, 2015). Sağlık bilinci arttıkça tüketicilerin organik ve sağlıklı ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyeti olumlu yönde gelişmektedir (Hsu et al., 2016). Bir gıda ürünü sağlıksız algılanıyorsa tüketicilerin ürüne yönelik tutum ve satın alma niyetinin olumsuz etkilendiği görülmektedir (Yarimoğlu et al., 2019:35-53).

Bilebildiğimiz kadarı ile, çift yanlı mesajların yer aldığı sağlıksız gıda ürünlerine karşı, sağlık bilincinin reklamın ikna ediciliği üzerindeki etkisi test edilmemiştir. Benzer biçimde sağlık bilincinin reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi de araştırılmamıştır. Sağlık bilincinin reklama yönelik tutum üzerindeki etkisine ikna edicilik aracılık etkisinin olup olmadığı da incelenmemiştir. Sağlık bilincinin diğer değişkenlerle olan ilişkisinden hareketle aşağıda yer alan hipotezler önerilmektedir:

H5. Sağlık bilinci (SB) reklamın ikna ediciliğini (IK) etkiler.

H6. Sağlık bilinci (SB) tüketicilerin reklama yönelik tutumunu (TT) etkiler.

H7. Sağlık bilincinin (SB) reklama yönelik tutum (TT) üzerindeki etkisinde ikna edicilik (IK) aracılık eder.

2.3.Reklamın İkna Ediciliği

Reklamın ikna ediciliğini, reklam mesajından etkilenip kabul etme ve sunulan mesaja inanma olarak tanımlayabiliriz. Reklam ikna ediciliği, tutum ve satın alma niyetinde etkilidir. İkna edicilik ile ilgili farklı değişkenlerin nasıl çalıştığına dair bulgular aşağıda yer almaktadır. Buna göre Çinli tüketiciler arasında kolektif reklam çekiciliğinin ikna ediciliği olduğu tespit edilmiştir (Zhang, 2010:69-80). Olumlu tonda çerçevelenmiş mesajlar, olumsuz tonda çerçevelenmiş mesajlardan daha ikna edicidir (Kulkarni & Yuan, 2015:254-263). Ürünlerle ilgili nadirlik veya kıtlık mesajları (stoklarla sınırlı, bayrama özel gibi) ikna ediciliği artırır (Aguirre-Rodriguez, 2013). Kadınlar zayıf argümanlardan ziyade güçlü argümanlar içeren reklamları daha ikna edici bulurlar (Helweg-Larsen & Howell, 2000). İleri bir tarihte satın alma planlandığında reklam mesajlarında ürünün sunduğu faydalara odaklanmanın ikna ediciliği arttırdığı bulunmuştur (Hernandez et al., 2015). Sağlığa zararlı ürün reklamlarında orta düzeyde korkutuculuk içeren mesajların düşük ve yüksek düzeyde korku içeren reklam mesajlarından daha ikna edici olduğu tespit edilmiştir (Keller & Block, 1996). Sağlık bilincine sahip tüketiciler, organik gıda reklamlarına yönelik mesajları daha ikna edici bulmaktadır. Organik olmayan gıda ürünleri reklamlarının ikna ediciliği, pestisitler gibi zararlı kimyasallar nedeniyle satın alma niyetinin düşmesine neden olmaktadır (Chou et al., 2020).

Yukarıdaki bulgulardan hareketle sağlıksız gıda ürününün; reklamının ikna ediciliği, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde nasıl etki ettiği merak konusu olmaktadır. Yine reklama yönelik tutumun satın alma niyetini nasıl etkilediği de bir diğer merak konusudur. Yukarıda reklamların ikna ediciliklerini etkileyen faktörler ve araştırma bulgularının sonuçlarından hareketle aşağıda yer alan hipotezler önerilmektedir:

H8. Reklamın ikna ediciliği (İK) reklama yönelik tutumu (TT) etkiler.

H9. Reklamın ikna ediciliği (İK) ürünün satın alma niyetini (SN) etkiler.

H10. Reklama yönelik tutum (TT) satın alma niyetini (SN) etkiler.

Önerilen kavramsal modele göre reklama yönelik kuşku, reklam mesajındaki ikna ediciliği, reklama yönelik tutumu ve satın alma niyetini etkiler. Bireylerdeki sağlık bilinci reklam mesajındaki ikna ediciliği ve reklama yönelik tutumu etkiler. İkna; tutum ve satın alma niyetini etkilerken, tutum da satın alma niyetini etkiler. Araştırma için önerilen bu model aşağıda detaylandırılan metodoloji ile sınanmıştır.

3. YÖNTEM

3.1.Manipülasyon aracının oluşturulması ve ürünün seçilmesi

Çift yanlı reklam mesajının etkisini ölçmek için kolayda ürün gruplarından bir ürün seçmek için ön araştırma yapılmıştır. Kolayda ürün kategorisi geniş olduğu için sadece paketlenmiş (işlenmiş) gıda ürünleri içinden seçim yapılmıştır. Ön araştırmadan elde edilen ürün grupları için tüketicinin önem verdiği ve bilmek istediği bilgiler belirlenmiştir. Buna göre yapılan ilk ön çalışma ile tüketicilerin sağlıksız olarak algıladıkları ürünleri tespit etmek için 112 katılımcıyla üniversite öğrencilerine çevrimiçi anket uygulanmıştır. “Sağlıksız gıda ürün denilince aklınıza gelen ilk 5 ifadeyi yazınız” ifadesi öğrencilere yöneltilmiş ve öğrencilerin listeledikleri sağlıksız ürünlere 1=en sağlıklı ile 7=en sağlıksız olacak şekilde değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırmaya katılan 112 katılımcıya göre sağlıksız gıda ürünleri sıralamaları, ortalama ve standart sapma değerleri sırasıyla hesaplanmıştır: Cips: m=5,94 sd=1,65; Kolalı içecekler: m=5,85 sd=1,97; Şekerlemeler: m=5,55 sd=1,82; Fast food: m=5,41 sd=2,11; Çikolatalar: m=4,62 sd=2,11; Pizza: m=4,43 sd=2,30; Hazır kek: m=3,76 sd=1,90; Tavuk döner m=3,74 sd=2,17; Bisküvi: m=3,46 sd=1,84; Dondurma: m=3,44 sd=2,17; Meyve suyu: m=3,38 sd=1,94; Et döner: m=3,38 sd=2,21; Fındık, fıstık vs kreması: m=3,33 sd=2,08; Yoğurt: m=2,60 sd=2,27.

Ayrıca Türkiye’deki ulusal televizyon kanallarında yayımlanan gıda reklamları incelenmiştir. Televizyon reklamlarında tüketicileri bilinçlendirmek için akar bant yazı şeklinde uyarıcı mesajlar verildiği gözlenmiştir.

... (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

Akar bant yazı geçen gıda reklamları ürün kategorilerine göre vermek gerekirse fast food (pizza, hamburger vb.), bisküviler, şekerlemeler, çikolatalar, kolalı içecekler, cipsler, çocuk mamaları, meyve suları, margarin ve makarna olarak sayılabilir.

Aynı öğrencilere “Sağlıklı yaşam denilince aklınıza gelen ilk 5 ifadeyi yazınız” ifadesi yöneltilmiş ve öğrencilerin listeledikleri ifadelerle 1=en az katılıyorum 7=en fazla katılıyorum olacak şekilde değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırmaya katılan 112 katılımcının sağlıklı yaşam algılarına dair, ortalama ve standart sapma değerleri sırasıyla hesaplanmıştır: Yürüyüş yapmak: $m=6,15$ $sd=1,56$; Sağlıklı gıdalar tüketmek: $m=6,09$ $sd=1,64$; Egzersiz yapmak: $m=5,91$ $sd=1,63$; Meyve sebze tüketmek: $m=5,85$ $sd=1,80$. Elde edilen bu ifadeler cips reklamında çift yanlı mesaj olarak kullanılmıştır.

Araştırma bağlamında yapılacak çalışma için kolayda ürün grubundan patates cipsi deneklerin de ilgilenim düzeyi yüksek olduğu için seçilmiştir. Önyargılara yol açmamak için patates cipsi için “PaTSO” adında gerçekte olmayan hayali bir marka oluşturulmuştur. Patates cipsi ile ilgili elde edilen bilgiler ışığında mesajlar oluşturulmuştur. Patates cipsi için “LEZZETİNE KAPIL, HEYECANA TAKIL! Sağlıklı yaşam için yürüyüş ve egzersiz yapınız” “ayrıca günlük 4-5 porsiyon sebze tüketiniz” mesajları oluşturulmuştur.

3.2.Araştırmada kullanılan ölçekler

Araştırmada kullanılan ölçekler için literatüre başvurulmuştur. Reklama Yönelik Kuşku (KS) ölçeği için Obermiller & Spangenberg (1998) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. 4 ifadeden oluşan ölçek 7 aralıklı Likert ile ölçülmüştür. Sağlık Bilinci (SB) ölçeği için Gould (1988) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. 5 ifadeden oluşan ölçek 7 aralıklı Likert ile ölçülmüştür. Reklamda sunulan mesajın ikna ediciliği (IK) ölçümü için Chang (2003) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. 4 ifadeden oluşan ölçek 7 aralıklı Anlamsal Farklılık Ölçeği ile ölçülmüştür. Reklama yönelik tutum (TT) ölçümü için Mackenzie & Lutz (1989) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. 6 ifadeden oluşan ölçek 7 aralıklı Anlamsal Farklılık Ölçeği ile ölçülmüştür. Satın alma niyeti (SN) ölçümü için Dodds et al. (1991) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. 3 ifadeden oluşan ölçek 7 aralıklı Likert ile ölçülmüştür. Anket formu yedili Likert şeklinde (1=hiç katılmıyorum 7=tamamen katılıyorum) oluşturulmuştur. Araştırma bağlamında kullanılan ölçek ifadeleri Ek 2’de verilmektedir.

Hazırlanan görsel ve anket soruları öncelikle 8 kişilik bir gruba sunulmuş, anket ve sorularının anlaşılabilirliği test edilmiştir. Elde edilen geri dönüşler neticesinde anket formuna son şekli verilmiştir. Sonrasında anket formu kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen Doğu Karadeniz’deki üniversite öğrencilerine çevrimiçi şekilde sunulmuştur. Sınırlı sayıdaki katılımcı ile elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Verilerin analizinde SmartPLS yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yöntem, küçük örnekleme çalışabildiği gibi, verilerde çok değişkenli homojenliği ve normallik gereksinimlerini zorunlu tutmaması (Hair et al., 2014; Tuygun Toklu, 2020) nedeniyle tercih edilmiştir. Hair et al.’a (2014) göre “En az on katı kuralı” minimum örneklem sayısı için PLS yol modelini tahminde yeterlidir (Toklu & Ustaahmetoğlu, 2016). Bu kural gerçekleştirildiğinden örneklem sayısı analizin güvenilirlik ve geçerliliği için uygundur.

4. VERİLERİN ANALİZİ VE HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Demografik özelliklerine göre araştırmaya 99 kişi katılmıştır. Örneklemin 61’i (%61,6) kadınlardan, geriye kalan 38’i (%38,4) de erkeklerden oluşmaktadır. Örneklemin 97’si (%98) 16-25, 2’si (%2) ise 26-35 yaş aralığındadır. Örneklemin hepsi lisans öğrencisidir.

4.1.PLS Ölçüm Modeli Sonuçları

Ölçüm modelindeki yapıların Bitişme (Convergent) ve Ayrışma (Discriminant) geçerlilikleri ile soruların ve ait oldukları ölçeklerin güvenilirliği incelenmiştir. Burada gizil yapıların faktör yüklerinin 0,50’den büyük

... (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

olması nedeniyle güvenilirlik kriteri sağlanmıştır (Hulland, 1999). Madde güvenilirliği, kompozit güvenilirlik ve açıklanan ortalama varyans (AVE: Average Variance Extracted) testleri Bitişme geçerliliği için incelenmiştir. Sonuçlar yapıdaki faktör yüklerinin yeterli güvenilirliğe sahip olduğunu teyit etmiştir. Geleneksel olarak Cronbach'ın Alfa katsayısı içsel uyum güvenilirliğini ölçerken, literatür (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2012) yerine kompozit güvenilirliğin kullanılmasını önerdiğinden düşük Cronbach'ın Alfa katsayısı (0,634) değeri ihmal edilmiştir. Böylece kompozit güvenilirlik için gereken koşul teyit edilmiştir AVE değerlerinin limitin (0,50) üzerinde olması ile Bitişme geçerliliği için doğrulama sağlanmıştır. Modeldeki değişkenlere Çoklu Doğrusallık (Multicollinearity) testi yapılmış, tüm değişkenlerin maddeleri için VIF değerleri incelenmiş ve limit olan 5 değerinin altında ($1,274 < VIF < 3,469$) olduğu için Çoklu Doğrusallık olmadığı teyit edilmiştir. Tablo 1 ölçüm modelinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 1. Ölçüm Modeli Değerleri

Gizil Değişken	Maddeler	Yükler	Cronbach'ın Alpha Katsayısı	Kompozit Güvenilirlik	AVE
Kuşku (KS)	KS1	0,908	0,634	0,841	0,726
	KS4	0,792			
Sağlık Bilinci (SB)	SB1	0,883	0,857	0,887	0,615
	SB2	0,656			
	SB3	0,882			
	SB4	0,812			
	SB5	0,653			
İkna (IK)	IK1	0,924	0,914	0,946	0,854
	IK2	0,933			
	IK4	0,915			
Tutum (TT)	TT1	0,884	0,887	0,930	0,816
	TT4	0,924			
	TT6	0,902			
Satın Alma Niyeti (SN)	SN1	0,746	0,754	0,858	0,669
	SN2	0,887			
	SN3	0,814			

Ayrışma geçerliliğini sağlamada Fornell & Larcker (1981) kriter analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlarla ayrışma geçerliliği doğrulanmıştır. Tablo 2 her bir ölçeğin Ayrışma geçerliliği değerlerini vermektedir.

Tablo 2. Fornell-Larcker analizi

	IK	KS	SB	SN	TT
IK	0,924				
KS	-0,577	0,852			
SB	0,230	0,049	0,784		
SN	0,522	-0,599	-0,001	0,818	
TT	0,765	-0,723	0,125	0,547	0,903

4.2.PLS Yapısal Model Sonuçları

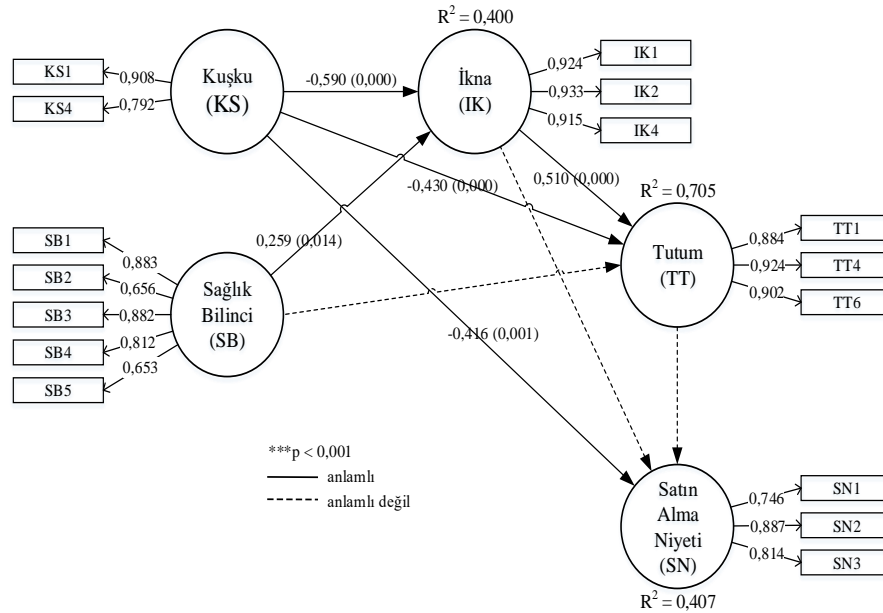
Öncelikle ölçüm modelinin değerlendirilmesi yapılmış, sonrasında yapısal model incelenmiştir. Yapısal model Yol katsayıları (β değerleri), t değerleri, Etki boyutu (f^2 : Effect size), Determinasyon katsayısı (R^2) ve Öngörücü alaka düzeyi (Q^2 : Predictive relevance) değerlendirilmiştir. T istatistiği hipotezlerin istatistiksel anlamlılığını incelemeye kullanılmıştır. Kuşku (KS) ile ikna (IK) arasındaki yol ($Std\beta = -0,590$; $t = 8,789$; $p = 0,000$) anlamlı olduğundan H1 hipotezi desteklenmiştir. Kuşku (KS) ile tutum (TT) arasındaki yol ($Std\beta = -0,430$; $t = 5,817$; $p = 0,000$) anlamlı olduğundan H2 hipotezi desteklenmiştir. Kuşku (KS) ile satın alma niyeti (SN) arasındaki yol ($Std\beta = -0,416$; $t = 3,277$; $p = 0,001$) anlamlı olduğundan H3 hipotezi desteklenmiştir. Kuşku (KS) ile tutum (TT) arasındaki yolda iknanın (IK) aracılık görevi ($Std\beta = -0,301$; $t = 5,351$; $p = 0,000$)

... (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

anamlı olduğundan H4 hipotezi desteklenmiştir. Sağlık bilinci (SB) ile ikna (İK) arasındaki yol (Stdβ = 0,259; t = 2,462; p = 0,014) anlamlı olduğundan H5 hipotezi desteklenmiştir. Sağlık bilinci (SB) ile tutum (TT) arasındaki yol (Stdβ = 0,029; t = 0,444; p = 0,657) anlamlı olmadığından H6 hipotezi desteklenmemiştir. İkna (İK) ile tutum (TT) arasındaki yol (Stdβ = 0,510; t = 6,412; p = 0,000) anlamlı olduğundan H6 hipotezi desteklenmiştir. Sağlık bilinci (SB) ile tutum (TT) arasındaki yolda iknanın (İK) aracılık görevi (Stdβ = 0,132; t = 2,346; p = 0,019) anlamlı olduğundan H7 hipotezi desteklenmiştir. İkna (İK) ile satın alma niyeti (TT) arasındaki yol (Stdβ = 0,225; t = 1,446; p = 0,149) anlamlı olmadığından H8 hipotezi desteklenmemiştir. İkna (İK) ile satın alma niyeti (TT) arasındaki yol (Stdβ = 0,225; t = 1,446; p = 0,149) anlamlı olmadığından H9 hipotezi desteklenmemiştir. Tutum (TT) ile satın alma niyeti (SN) arasındaki yol (Stdβ = 0,074; t = 0,425; p = 0,671) anlamlı olmadığından H8 hipotezi desteklenmemiştir.

Modelin açıklayıcı gücünü tahmin etmek için R² değerleri kullanılmıştır. Kuşku (KS) ve sağlık bilinci (SB) birlikte iknadaki (İK) değişimi R² = 0,400 (Düzeltilmiş R² = 0,388) değeri ile açıklamaktadır. Kuşku (KS), sağlık bilinci (SB) ve ikna (İK) birlikte tutumdaki (TT) değişimi R² = 0,705 (Düzeltilmiş R² = 0,696) değeri ile açıklamaktadır. Kuşku (KS), ikna (İK) ve tutum (TT) birlikte satın alma niyetindeki (SN) değişimi R² = 0,407 (Düzeltilmiş R² = 0,388) değeri ile açıklamaktadır. Bu sonuçlara göre yapısal model yeterli açıklayıcı güce sahiptir. Şekil 1 revize yapısal model ile birlikte hipotez testlerinin sonuçlarını göstermektedir.

Şekil 1. Revize yapısal model



R² sonuçları modeli desteklerken diğer yaklaşımları da gözden geçirmek yerinde olabilir. Bu bağlamda, modelin tahmine dayalı uygunluğu için Q² değeri de incelenmiştir. Q² değeri, ikna için 0,331, tutum için 0,563 ve satın alma için de 0,245 olarak hesaplanmıştır. Genel bir kural olarak, Q² değeri 0 değerinden büyükse, gizil dış yapıların gizil içyapılar için yüksek öngörücü alaka (tahmin) düzeyine sahip olduğu kabul edilir (Hair et al., 2014).

f² etki değerleri incelendiğinde Cohen'in (1988) kılavuzuna göre, f² ≥ 0,02, f² ≥ 0,15, ve f² ≥ 0,35 sırasıyla küçük, orta ve büyük etki boyutunu temsil eder. Buna göre, kuşku (KS) ikna (İK) üzerinde 0,579 değeri ile büyük etkiye; ikna (İK) tutum (TT) üzerinde 0,529 değeri ile büyük etkiye; kuşku (KS) tutum (TT) üzerinde 0,396 değeri ile büyük etkiye; kuşku (KS) satın alma niyeti (SN) üzerinde 0,139 değeri ile küçük etkiye; sağlık bilinci (SB) ikna üzerinde 0,111 değeri ile küçük etkiye; ikna (İK) satın alma niyeti (SN) üzerinde 0,035 değeri ile küçük etkiye sahiptir. Sağlık bilincinin (SB) tutum (TT) ve tutumun (TT) satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur. Tablo 3 Etki değerleri ile birlikte hipotez testlerinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 3. t İstatistikleri

Hipotez	Stdβ	\bar{x}	Stn Hata	t	p	Sonuç	f ²
H1: KS→IK	-0,590	-0,592	0,067	8,789	0,000	Desteklendi	0,579
H2: KS→TT	-0,430	-0,434	0,074	5,817	0,000	Desteklendi	0,396
H3: KS→SN	-0,416	-0,434	0,127	3,277	0,001	Desteklendi	0,139
H4: KS→IK→TT	-0,301	-0,298	0,056	5,351	0,000	Desteklendi	
H5: SB→IK	0,259	0,251	0,105	2,462	0,014	Desteklendi	0,111
H6: SB→TT	0,029	0,036	0,064	0,444	0,657	Desteklenmedi	0,002
H7: SB→IK→TT	0,132	0,126	0,056	2,346	0,019	Desteklendi	
H8: IK→TT	0,510	0,504	0,080	6,412	0,000	Desteklendi	0,529
H9: IK→SN	0,225	0,220	0,156	1,446	0,149	Desteklenmedi	0,035
H10: TT→SN	0,074	0,063	0,173	0,425	0,671	Desteklenmedi	0,003

Yukarıda yer alan Tablo 3'e göre toplam 10 hipotezden 7 tanesi desteklenirken sadece 3 tanesi desteklenmemiştir. Hipotez sonuçlarına dair değerlendirmeler sonuç ve öneriler kısmında daha ayrıntılı bir şekilde yer almaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çift yanlı reklamların etkinliği üzerine yapılan bu çalışmada önerilen model ve oluşturulan hipotezler ile reklama yönelik kuşku ve bireylerin sağlık bilincinin; reklamın ikna ediciliğine, reklama yönelik tutuma ve satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla oluşturulan model için genç tüketiciler tarafından sıklıkla tüketilen "patates cipsi" ürün olarak ele alınmış, hayali bir marka ve çift yanlı mesaj içeren bir reklam görseli hazırlanmıştır. Anket ile toplanan verilerin analizi ile elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

İlk grup hipotezler kuşkunun ikna ediciliğe, reklama yönelik tutuma, satın alma niyetine etkisine ve son olarak çift yanlı reklama yönelik kuşkunun reklama yönelik tutum üzerindeki etkisinde ikna edicilik etkisini belirlemeye yöneliktir. Çift yanlı sağlıklı gıda reklamlarına karşı duyulan kuşku düzeyi reklamın ikna ediciliği üzerinde etkili olduğu çıkmıştır. Kuşku düzeyi arttıkça reklamın ikna ediciliği azalmaktadır. Çift yanlı gıda mesajları ister istemez tüketicinin bilişsel süreçlerini kullanmada etkili olmaktadır. Kuşku azaldıkça bir anlamda reklama yönelik güven ve inanma eğilimi artmaktadır. Bu da tüketicilerin daha etkin bir şekilde ikna edilebilirliklerini etkilemektedir. İkinci ve üçüncü hipotezler de benzer biçimde kuşkunun, reklama yönelik tutum ve satın alma niyetini etkilediği yönündedir. Genel olarak tüketicinin tereddüt etmesine yol açan kuşku istenilen tutumun ve ürüne yönelik satın alma niyetinin gelişmesini olumsuz yönde etkilemektedir. Yine çift yanlı reklama yönelik kuşkunun reklama yönelik tutum üzerinde etkisi üzerinde ikna edicilik değişkeni aracılık etkisine sahiptir. Kuşku ve ikna edicilik birlikte reklama yönelik tutum üzerinde de etkili olmaktadır.

Araştırmada test edilen ikinci grup hipotezler ise tüketicilerin sağlık bilinci reklamın ikna ediciliğini algılama ve reklama yönelik tutum üzerinde etkisi, çift yanlı reklam mesajlarında sağlık bilincinin tutum üzerindeki etkisine ikna edicilik değişkeni aracılık etkisi hakkında idi. Tüketicilerin sağlık bilinci arttıkça reklam mesajının ikna ediciliği azalmaktadır. Benzer biçimde sağlık bilinci düştükçe reklamın ikna ediciliği artmaktadır. Ancak sağlık bilinci tek başına reklama yönelik tutum üzerinde açıklayıcı bir etkiye sahip değildir. Ancak sağlık bilincinin reklama yönelik tutum üzerindeki etkisine ikna edicilik aracılık etmektedir.

Son olarak reklamın ikna ediciliği reklama yönelik tutumu ve satın alma niyetini etkisi ve reklama yönelik tutum satın alma niyeti üzerinde etkisi olup olmadığı hipotezleri test edilmiştir. Buna göre reklamın ikna ediciliği arttıkça reklama yönelik tutum da olumlu yönde etkilenmektedir. Reklamın ikna ediciliği tek başına satın alma niyeti üzerinde etkili değildir. İkna edicilik değişkeni ilk önce tutum üzerinde güçlü bir etkiye yol açmalı ki satın alma niyeti gelişsinsin. Yapılan analizler neticesinde yasal düzenlemelerle görülen akar bant

... (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

uygulaması tüketicilerin sağlıksız ürünlere yönelik kuşku düzeyini arttırmıştır, yani bir anlamda reklamlardaki akar bant yazılar işe yaramaktadır.

Elde edilen sonuçların iki yönü mevcuttur; bir yönü halk sağlığını ilgilendiren boyutu ile Sağlık Bakanlığı bir diğer yönü ise sağlıksız gıda üreten firmalardır. Sağlık Bakanlığı yetkilileri ilk önce halkını sağlıklı yaşamın önemini fark etme konusunda bilinçlendirmelidir. Ailelere bağlı oldukları aile hekimlikleri üzerinden ulaşım onlara eğitici, bilgilendirici materyaller sunabilir. Diğer yandan obezite riskine karşı tahlil sonuçlarından hareketle sağlık bilinci kazanmalarına yardımcı olabilir. Sağlık bilinci kazandırmanın bir diğer yolu olarak ilk ve orta öğretimden itibaren sağlık ve beslenme konulu dersler müfredata eklenmelidir. Eğer bu mümkün değilse uygun bir dersin muhtevası içine sağlıklı beslenmenin önemi, gıda ambalaj etiketi okuma ve etikette yer alan kodların ne anlama geldiğini öğretme tekniği uygulanabilir. Okul çevresinde öğrencilere sağlığa zararlı ürünlerin satışının engellenmesi ve spor yapmaya erişimin önündeki engellerin kaldırılması sağlanabilir. Yapılacak yasal düzenlemelerle sağlıklı gıda ürünlerine erişimi perakende tarafında kolaylaştırmak bir başka yöntem olabilir. Yine çocuklar üzerinde onları ayartıcı, tahrik edici reklam uyarıcılarının engellenmesi gerekmektedir. Sağlıklı yaşama bilinci kazanan insanların diğer yandan spor yapmaya hareket etmeye yönelik motive edilmesi gerekir. Bu amaçla şehir ve mahallelerin uygun biçimde tasarlanmış bisiklet ya da yürüyüş yolları yapılabilir. Yerel yönetimler sağlık bilinci kazanma veya obeziteyle mücadelede karşı teşvik edici yarışma ve ödüller ile toplumda spor yapma bilincini yükseltebilir. Bu amaçla hem yerel yönetimler hem de merkezi yönetim birlikte sağlıklı beslenme bilincinin yerleştirilmesi ve obezitenin önlenmesi ile ilgili bütünlük bir eylem planı hazırlayabilir.

Firmalar bu süreçte sosyal sorumluluk gereği ya ürünlerindeki sağlığa zararlı girdileri ya da bağımlılık yapan (kafein, monosodyum glutamat vs) girdileri azaltma veya tamamen kaldırma yoluna gidebilir. Bunları yapamıyorsa bile en azından ürün hattının belli bir oranını tam sağlıklı ürünlere ayırmanın yolunu bulabilirler. Diğer yandan yarışma veya sponsorluklarla sağlıklı yaşamı destekleyebilirler. Bunun için yerel yönetimlerle de iş birliği içine girip eğitim programları düzenleyebilirler. Ya da çocuklara hediye bisiklet gibi ürünler için çalışmalar yapabilirler. Kuşku ve tutum değişkeni ile ilgili olarak da tüketiciler sağlığa zararlı reklamlara karşı ne kadar kuşku duyarlar ise tutum ve satın alma niyeti o ölçüde azalma gösterecektir. Bu amaçla bütünlük bir şekilde bu iletişim stratejileri hem bakanlık hem de diğer paydaşlar tarafından sürdürülebilir.

Araştırmanın sadece lisans öğrencileri üzerinde yapılmış olması bir kısıt teşkil etmekle birlikte ileriye dönük olarak farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler üzerinde de bu çalışmanın yürütülmesi durumunda daha belirgin bir fotoğraf elde edilebilir. Ayrıca başkaca değişkenlerin analizlere dahil edilmesiyle beraber tüketiciler üzerindeki etkisi ortaya çıkarılmış olur. Ortaya çıkan sonuçlar ile hazırlanacak aksiyon planları ve gerçekleştirmelerle hem sağlıklı, mutlu bir toplum inşasına hem de kamu sağlık harcamalarının önemli ölçüde düşmesine yardımcı olunabilir.

KAYNAKÇA

- Aguirre-Rodriguez, A. (2013). The effect of consumer persuasion knowledge on scarcity appeal persuasiveness. *Journal of Advertising*, 42 (4), 371-379.
- Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Chang, C. (2003). Party bias in political-advertising processing--Results from an experiment involving the 1998 Taipei mayoral election. *Journal of advertising*, 32 (2), 55-67.
- Chen, M.F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111 (2), 165-178.

- ... (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)
- Chen, M.F. (2011). The joint moderating effect of health consciousness and healthy lifestyle on consumers' willingness to use functional foods in Taiwan. *Appetite*, 57 (1), 253-262.
- Choi, H., & Reid, L.N. (2015). Differential impact of message appeals, food healthiness, and poverty status on evaluative responses to nutrient-content claimed food advertisements. *Journal of Health Communication*, 20 (11), 1355-1365.
- Chou, F.S., Wang, C.C., Lai, M.C., Tung, C.H., Yang, Y.J., & Tsai, K.H. (2020). Persuasiveness of organic agricultural products: Argument strength, health consciousness, self-reference, health risk, and perceived fear. *British Food Journal*, 122 (4), 1289-1304.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates Hillsdale, New Jersey.
- Cornelis, E., Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2014). Being healthy or looking good? The effectiveness of health versus appearance-focused arguments in two-sided messages. *Journal of Health Psychology*, 19 (9), 1132-1142.
- Deloitte, (2022). Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2021-raporu.html>. Erişim 20 Haziran 2022.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319.
- Eisend, M. (2006). Two-sided advertising: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 23 (2), 187-198.
- Eisend, M. (2013). The moderating influence of involvement on two-sided advertising effects. *Psychology & Marketing*, 30 (7), 566-575.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 1-31.
- Golden, L.L., & Alpert, M.I. (1987). Comparative analysis of the relative effectiveness of one-and two-sided communication for contrasting products. *Journal of Advertising*, 16 (1), 18-68.
- Gould, S.J. (1988). Consumer attitudes toward health and health care: A differential perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 22 (1), 96-118.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2014), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, SAGE Publications.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M., & Mena, J.A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (3), 414-433.
- Helweg-Larsen, M., & Howell, C. (2000). Effects of erotophobia on the persuasiveness of condom advertisements containing strong or weak arguments. *Basic and Applied Social Psychology*, 22 (2), 111-117.

- ... (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)
- Hernandez, J.M.D.C., Wright, S.A., & Rodrigues, F.F. (2015). Attributes versus benefits: The role of construal levels and appeal type on the persuasiveness of marketing messages. *Journal of Advertising*, 44 (3), 243-253.
- Hsu, S.Y., Chang, C.C., & Lin, T.T. (2016). An analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation modeling. *British Food Journal*, 118 (1), 200-216.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (pls) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20 (2), 195-204.
- Isaac, M.S., & Grayson, K. (2017). Beyond skepticism: Can accessing persuasion knowledge bolster credibility?. *Journal of Consumer Research*, 43 (6), 895-912.
- Kamins, M.A., & Assael, H. (1987). Two-sided versus one-sided appeals: A cognitive perspective on argumentation, source derogation, and the effect of disconfirming trial on belief change. *Journal of Marketing Research*, 24 (1), 29-39.
- Kamins, M.A., & Marks, L.J. (1987). Advertising puffery: The impact of using two-sided claims on product attitude and purchase intention. *Journal of Advertising*, 16 (4), 6-15.
- Kamins, M.A., Brand, M.J., Hoeks, S.A., & Moe, J.C. (1989). Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of Advertising*, 18 (2), 4-10.
- Keller, P.A., & Block, L.G. (1996). Increasing the persuasiveness of fear appeals: The effect of arousal and elaboration. *Journal of Consumer Research*, 22 (4), 448-459.
- Kulkarni, A.A., & Yuan, H. (2015). Effect of ad-irrelevant distance cues on persuasiveness of message framing. *Journal of Advertising*, 44 (3), 254-263.
- Lang, B., Lee, C.K., & Zwick, R. (1999). Message sidedness at the brand and product from levels: Overcoming the shortcomings of two-sided messages? *Advances in Consumer Research*, 26 (1), 485-490.
- MacKenzie, S.B., & Lutz, R.J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53 (2), 48-65.
- Naylor, R.W., Droms, C.M., & Haws, K.L. (2009). Eating with a purpose: Consumer response to functional food health claims in conflicting versus complementary information environments. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28 (2), 221-233.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E.R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 159-186.
- Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D.L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of advertising*, 34 (3), 7-17.
- Raziq, M.M., Ahmed, Q.M., Ahmad, M., Yusaf, S., Sajjad, A., & Waheed, S. (2018). Advertising skepticism, need for cognition and consumers' attitudes. *Marketing Intelligence & Planning*, 36 (6), 678-693.
- Resmî Gazete, (2011a). Radyo Ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. Resmi Gazete Tarihi 15.02.2011 Resmi Gazete Sayısı: 27863

- ... (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)
- Resmî Gazete, (2011b) Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, Resmî Gazete Tarihi: 02.11.2011 Resmî Gazete Sayısı: 28103
- RTÜK, (2018). Akar bant yazıları. Radyo Televizyon Üst Kurulu. <https://arsivdosya.rtuk.gov.tr/assets/Galeri/Haberler/akar-bant-yazilari.pdf> Erişim 20 Haziran 2022.
- Rucker, D.D., Petty, R.E., & Briñol, P. (2008). What's in a frame anyway?: A meta-cognitive analysis of the impact of one versus two sided message framing on attitude certainty. *Journal of Consumer Psychology*, 18 (2), 137-149.
- Sağlık Bakanlığı (2015). Çocuklara yönelik aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdalar ile ilgili reklamlar için besin profil modeli kullanım rehberi, T.C Sağlık Bakanlığı Türkiye Halk Sağlığı Kurumu raporu, https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/birimler/saglikli-beslenme-hareketli-hayat-db/Haberler/RTUK_REHBER_Son_21.07.2015.pdf Erişim 20 Haziran 2022.
- Schifferstein, H.N., & Ophuis, P.A.O. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food quality and Preference*, 9 (3), 119-133.
- Shen, G.C.C., Chiou, J.S., Hsiao, C.H., Wang, C.H., & Li, H.N. (2016). Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the social tie. *Journal of Business Research*, 69 (6), 2265-2270.
- Toklu, İ.T., & Ustaahmetoğlu, E. (2016). Tüketicilerin organik çaya yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileyen faktörler: Bir alan araştırması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (29), 41-61.
- Tuygun Toklu, A. (2019). Çevresel bilinç yeşil davranışı etkiler mi? Türkiye'nin Doğu Karadeniz bölgesinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2799-2811.
- Tuygun Toklu, A. (2020). Genç üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyeti üzerinde planlı davranış teorisi ile birlikte fırsatları görme ve teşvik desteğinin etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (3), 753-762.
- WHO, (2013). WHO European ministerial conference on nutrition and noncommunicable diseases in the context of health 2020. World Health Organization Report. Vienna https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0020/237035/WHO-European-Ministerial-Conference-on-Nutrition-and-Noncommunicable-Diseases-in-the-Context-of-Health-2020.pdf. Erişim 20 Haziran 2022.
- WHO, (2022). WHO European regional obesity report 2022 <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/353747/9789289057738-eng.pdf> . Erişim 20 Haziran 2022.
- Willis, E., & Stafford, M.R. (2016). Health consciousness or familiarity with supplement advertising: what drives attitudes toward dietary supplements?. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10 (2), 130-147.
- Wojdyski, B.W., & Evans, N.J. (2020). The covert advertising recognition and effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats. *International Journal of Advertising*, 39 (1), 4-31.
- Yarimoglu, E., Kazancoglu, I., & Bulut, Z.A. (2019). Factors influencing Turkish parents' intentions towards anti-consumption of junk food. *British Food Journal*, 121 (1), 35-53.

...

(akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

Zhang, J. (2010). The persuasiveness of individualistic and collectivistic advertising appeals among Chinese generation-X consumers. *Journal of Advertising*, 39 (3), 69-80.

Çıkar Çatışması Beyanı: Bu çalışmada taraf olabilecek herhangi bir kişi, kurum veya kuruluş arasında bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Destek ve Teşekkür: Çalışma için herhangi bir kurum ya da kuruluştan finansal destek alınmamıştır.

Etik Kurul İzin: Araştırmaya yönelik etik kurul onayı, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan alınmıştır (Kurul Onay Tarihi: 18.06.2022 / Karar No: 2022/149).

Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkıda bulunmuştur.