


Basılı reklamlara yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ürün ilgileniminin düzenleyici rolü: Kadın tüketiciler üzerine bir araştırma

The moderating role of product involvement in the effect of attitude towards print advertisements on purchase intention: A study on female consumers

Ümit Başaran¹ 

Melih Yıldız² 

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak, Türkiye, umitbasaran@beun.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0243-3286

² Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, myildiz@gelisim.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0157-0481

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Ümit Başaran,

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi,
Zonguldak, Türkiye,

umitbasaran@beun.edu.tr

Öz

Bu çalışmada, basılı reklamlara yönelik tutumun reklamda yer alan ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve bu etki üzerinde ürün ilgileniminin düzenleyici rolü kadın tüketiciler açısından araştırılmaktadır. Bu bağlamda, kol saati ürününe ilişkin feminen ve maskülen cinsiyet kimliği kodlarına sahip iki farklı basılı reklam görseli kullanılarak, Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri 500 kadın tüketiciden yapılandırılmış anket tekniği aracılığıyla veriler toplanmıştır. Verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, doğrudan etkiler için regresyon analizi ve düzenleyici etkiler için PROCESS eklentisi aracılığıyla düzenleyicilik analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda, her iki reklam görseli için, kadın tüketicilerin reklama yönelik tutumlarının reklamda yer alan ürünü satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca kadın tüketicilerin reklamda yer alan ürüne yönelik ilgilenim seviyeleri arttıkça, reklama yönelik tutumlarının reklamda yer alan ürünü satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin arttığı saptanmıştır. Bu bulgu ürün ilgileniminin, reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici role sahip olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklama Yönelik Tutum, Satın Alma Niyeti, Ürün İlgilenimi, Düzenleyici Etki, Kadın Tüketiciler.

Jel Kodları: M30, M31, M37

Abstract

In this study, the effect of the attitude towards print advertisements on the intention to purchase the product and the moderating role of product involvement on this effect is investigated in terms of female consumers. In this context, data were collected through a structured questionnaire technique from 500 female consumers aged 18 and over living in Turkey, using two different printed advertisement images with feminine and masculine gender identity codes for the wristwatch product. In the data analysis, explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis, regression analysis for direct effects, and moderation analysis for moderating effects were performed via the PROCESS macro. As a result of the analyzes, the attitude of female consumers towards advertising influences their intention to purchase the product for both advertisement images. In addition, as the product involvement levels of female consumers increases, the effect of their attitude toward advertising on their intention to purchase heightens. This finding shows that product involvement positively moderates the relationship between attitude towards advertising and purchase intention.

Keywords: Attitude towards Advertising, Purchase Intention, Product Involvement, Moderating Effect, Female Consumers

Jel Codes: M30, M31, M37

Atıf/Citation: Başaran, Ü., & Melih, Y., Basılı reklamlara yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ürün ilgileniminin düzenleyici rolü: Kadın tüketiciler üzerine bir araştırma, bmij (2022) 10 (3): 1118-1144, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i3.2101>

Extended Abstract

The moderating role of product involvement in the effect of attitude towards print advertisements on purchase intention: A study on female consumers

Literature

Research subject

Attitude towards advertising is defined as consumers' positive or negative responses and emotional changes based on various advertising factors related to a particular advertisement (Lee, Lee, & Yang, 2017: 1014). Purchasing intention refers to the conscious plans of consumers to try to purchase any product (Spears & Singh, 2004: 56). Product involvement is related to the consumer's level of interest in product information, as the product is related to the consumer's needs and values (Zaichkowsky, 1986: 5). Gender identity includes the connotations and meanings that individuals attribute to their behaviours, characteristics, and emotions (Kacen, 2000: 346). It refers to individuals' defining themselves according to their feminine or masculine personality traits (Bem, 1981: 354).

Research purpose and importance

The study aims to examine female consumers' responses to print advertisements with feminine and masculine gender identity codes in terms of attitude towards advertising, purchase intention and product involvement. The effect of female consumers' attitudes towards printed advertising on their intention to purchase is investigated. In addition, the moderating role of female consumers' product involvement in the effect of attitude towards advertising on purchase intention is examined.

Contribution of the article to the literature

The study contributes to the findings related to the relationships in the literature within the framework of advertising images with feminine and masculine gender identity codes by focusing on the variables of attitude, purchase intention and involvement, which are essential for marketing management, consumer behaviour and advertising.

Design and method

Research type

In the study, the explanatory research design is used to reveal the effects mentioned in the literature among the research variables.

Research problems

The research problems are twofold: First, to determine the effect of female consumers' attitudes towards advertising on their purchase intentions within the framework of feminine and masculine advertising images. Second, to reveal the moderating role of product involvement in this effect.

Data collection method

The data were obtained from the participants through the structured questionnaire technique. Two different advertisement images with feminine and masculine gender identity codes created by the researchers were used as advertising stimuli. The study population was selected from female consumers aged 18 and over living in Turkey.

Quantitative/qualitative analysis

To reveal the relationships among the research variables, explanatory factor analysis was carried out through the SPSS program, confirmatory factor analysis through the AMOS program, regression analysis of direct effects through the SPSS program and moderator analysis of moderation effects via PROCESS macro.

Research model

In line with the hypotheses established based on the literature findings, the research model was created, as seen in Figure 1.

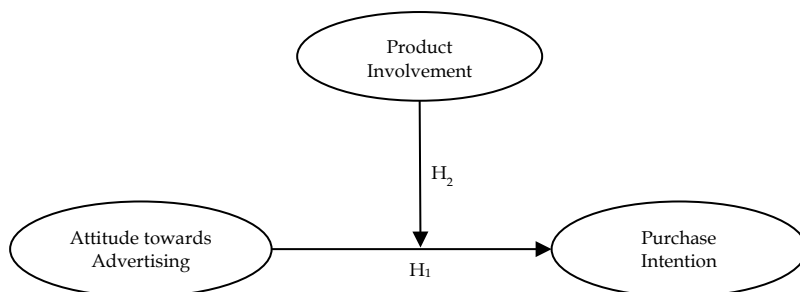


Figure 1: Research Model

Research hypotheses

H₁: Attitude towards advertising significantly and positively affects purchase intention.

H_{1a}: Attitude towards advertising significantly and positively affects purchase intention within the scope of feminine advertising image (Fem).

H_{1b}: Attitude towards advertising significantly and positively affects purchase intention within the scope of the masculine advertisement image (Mas).

H₂: Product involvement has a moderating effect on the relationship between attitude towards advertising and purchase intention.

H_{2a}: Product involvement moderates the relationship between attitude towards advertising and purchase intention within the scope of feminine advertising image (Fem).

H_{2b}: Product involvement moderates the relationship between attitude towards advertising and purchase intention within the scope of masculine advertising image (Mas).

Findings and discussion

Findings as a result of the analysis

As a result of the explanatory factor analysis and confirmatory factor analysis, the construct validity of the scales was ensured. Independent samples t-test reveals no difference in female consumers' attitudes towards advertising in print advertisements with feminine and masculine gender identity codes. At the same time, their purchase intentions and product involvements differ significantly. Simple linear regression analysis indicates the effect of attitude towards advertising on purchase intention within the framework of both advertising images. Moderator analysis performed through the PROCESS macro reveals the moderating role of product involvement in this relationship.

Hypothesis test results

Attitude towards advertising has a significant and positive effect on purchase intention within both feminine ($\beta=0.592$, $p<0.001$) and masculine ($\beta=0.597$, $p<0.001$) advertising image. Based on these findings, H_{1a} and H_{1b} hypotheses are accepted.

For feminine advertisement image, the effect of attitude towards advertising on purchase intention is significant and positive in cases where the product involvement level was low ($B=0.465$; $p<0.001$), medium ($B=0.653$; $p<0.001$) and high ($B=0.821$; $p<0.001$). Similarly, for masculine advertisement image, the effect of attitude towards advertising on purchase intention is significant and positive in cases where the product involvement level was low ($B=0.425$; $p<0.001$), medium ($B=0.607$; $p<0.001$) and high ($B=0.756$; $p<0.001$). These findings support H_{2a} and H_{2b} hypotheses.

Discussing the findings with the literature

In the study, firstly, it was determined that consumers' attitudes towards advertising significantly and positively affect purchase intention within the scope of feminine and masculine advertisement images. This result coincides with the results of other studies that try to explain the relationship between attitude towards advertising and purchase intention (Arora, Prashar, Parsad, & Tata, 2019; Gong, 2021; Nagar, 2015; Shirazi & Torkestani, 2018; Wu, Jang, & Chen, 2011). Advertising appeals created through the advertising source and message are perceived in the minds of consumers, forming consumers' attitudes towards advertising through cognition and emotions and affecting their purchase intentions (Eisend & Tarrahi, 2016: 529).

Secondly, within the framework of feminine and masculine advertising images, it has been determined that product involvement has a positive moderating role in the effect of attitude towards advertising on purchase intention. This result is in line with other studies investigating the moderating effect of product involvement on the relationship between attitude towards advertising and purchase intention (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983; Wang, Yeh, & Thai, 2016). When product involvement is high, persuasion occurs centrally, as consumers pay more attention to the advertisement and are more motivated to process the message in depth (Montoro-Rios, Luque-Martínez, & Rodríguez-Molina, 2008: 551).

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

Giving more space to emotional appeals and lifestyle elements in the advertising tactics of products such as wristwatches enables consumers to identify with the product and to like the advertisement (Percy & Rossiter, 1992: 271). In the selection and transfer of components such as the source, message, slogan, arguments, colors, images, and story pattern used in the advertisement, the needs and desires met by the product and the benefits it provides to the consumer should be emphasized. In addition, using representations and attributions of feminine and masculine gender identities in advertising strategies directs consumers' attitudes and intentions.

Suggestions based on results

Advertising affects the cognitive status of consumers, causing them to develop attitudes towards advertising and purchase intention (Brown & Stayman, 1992: 45). Therefore, consumers' attitudes towards advertising are important constructs that marketers should focus on in their advertising efforts (Arora et al., 2019: 191). Marketers must divide consumers into segments based on their message processing habits and product involvement and customize advertisements using components such as message source, media type, and several messages. Also, it is necessary to reveal the gender identities with which consumers define themselves and to segment the market based on their gender identity roles. In advertising strategies, it is crucial to reveal the effects of advertising, in which feminine and masculine gender identity codes are used separately and in similar proportions on consumers.

Limitations of the article

In the study, the convenience sampling method, one of the non-random sampling methods, was used to obtain the study data. The effects of attitude towards advertising, purchase intention and product involvement are investigated. Also, the direct effect between attitude towards advertising and purchase intention and the moderating role of product involvement in this effect are examined. An unknown brand created by the researchers for the wristwatch product was used.

Giriş

Reklamın amaçları arasında, tüketicilerde ürüne veya markaya karşı olumlu tutum oluşturmak, tüketicilere ürün veya marka ile ilgili bilgi vermek, tüketicilerin ürün veya marka ile ilgili algılarını ve tercihlerini şekillendirmek ve onları ürünü veya markayı satın almaya ikna etmek bulunmaktadır. Bu doğrultuda, tüketicilerin maruz kaldıkları reklamlara yönelik tutumlarının ve bu tutumların satın alma niyetleri üzerinde yaratmış olduğu etkilerin araştırılması hem tüketici davranışlarını anlamak hem de reklamların etkinliğini ortaya koymak açısından önem arz etmektedir. Reklama yönelik tutum, tüketicilerin belirli bir reklama ilişkin çeşitli reklam faktörlerine dayalı olarak olumlu veya olumsuz tepkileri ve duygusal değişimleri olarak tanımlanmaktadır (Lee, Lee ve Yang, 2017: 1014). Satın alma niyeti ise, tüketicilerin herhangi bir ürünü satın almak için çaba sarf etmelerine yönelik bilinçli planlarını ifade etmektedir (Spears ve Singh, 2004: 56). Bununla birlikte, ürün ilgilenimi, ürünün tüketicinin ihtiyaçları ve değerleriyle ilişkili olması nedeniyle tüketicinin ürün bilgisine olan ilgi seviyesi ile alakalıdır (Zaichkowsky, 1986: 5). Dolayısıyla, tüketicilerin sahip oldukları ilgilenim düzeyleri algı, tutum, davranış ve niyetlerini yönlendirebilmektedir (Chen ve Leu, 2011; Kong ve Zhang, 2013; Rasty, Chou ve Feiz, 2013; Xue ve Muralidharan, 2015). Diğer taraftan, cinsiyet kimliği, bireylerin davranışlarına, niteliklerine ve duygularına yükledikleri çağrışımları ve anlamları kapsamaktadır (Kacen, 2000: 346). Bir başka deyişle, bireylerin kendilerini feminen veya maskülen kişilik özelliklerine göre tanımlamasını ifade etmektedir (Bem, 1981: 354). Bu bağlamda, psikolojik ve sosyolojik bir yapı olan cinsiyet kimliği, bireylerin kendilerini biyolojik cinsiyetlerinden ayrı olarak feminen ve maskülen kişilik özelliklerine göre tanımlamalarına neden olmaktadır (Kacen, 2000: 346; Kolyesnikova, Dodd ve Wilcox, 2009: 201).

Bu çalışmanın amacı, kadın tüketicilerin feminen ve maskülen cinsiyet kimliği kodlarına sahip basılı reklamlara yönelik tepkilerini reklama yönelik tutum, satın alma niyeti ve ürün ilgilenimi çerçevesinde incelemektir. Bu doğrultuda, kadın tüketicilerin gördükleri basılı reklama yönelik tutumlarının reklamda yer alan ürünü satın alma niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Ayrıca reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, kadın tüketicilerin reklamda yer alan ürüne yönelik sahip oldukları ilgilenimin düzenleyici rolü ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle, yüksek ilgilenim ürünleri kategorisinde yer aldığı için çalışmada yararlanılan basılı reklam görsellerinde kullanılmak üzere kol saati ürünü seçilmiştir (Percy ve Rossiter, 1992: 268). Dolayısıyla, çalışma pazarlama yönetimi, tüketici davranışları ve reklamcılık alanları için önem arz eden tutum, satın alma niyeti ve ilgilenim değişkenlerini merkezine alarak bu değişkenler ile ilgili literatürde yer alan ilişkilere yönelik bulgulara katkı sağlamayı hedeflemektedir. Literatürde, reklam etkinliğinin belirlenmesinde tüketici ilgileniminin düzenleyici rolünü inceleyen birçok çalışma yer almaktadır (Chen ve Leu, 2011; Dens ve De Pelsmacker, 2010; Gong, 2021; Kong ve Zhang, 2013; Nagar, 2015; Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983; Rasty vd., 2013). Bununla birlikte, reklama yönelik tutumun reklamda yer alan ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ürün ilgileniminin düzenleyici rolünü inceleyen çok fazla çalışma olmadığı görülmektedir (Hopkins, Raymond ve Mitra, 2004; Wang, Yeh ve Thai, 2016). Ayrıca tüketicilerin cinsiyet rollerine ilişkin tutumları, cinsiyet kimliği rolleri veya reklamda yer alan görseller ile cinsiyet kimlikleri arasındaki uyum gibi unsurların reklamın etkinliğinde belirleyici olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Feiereisen, Broderick ve Douglas, 2009; Güçer, Yayla ve Koç, 2013; Huhmann ve Limbu, 2016; Yağcı ve İlarıslan, 2010). Reklam endüstrisinde, ürün pazarlamasında özellikle feminen karmaşıklık ve feminen cinsiyet kimliği uyumsuzluğunun kullanımının artması araştırmanın kadın tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmesine neden olmuştur (Åkestam, 2019; Crymble, 2012; Feiereisen vd., 2009). Bu bağlamda, çalışmada feminen ve maskülen cinsiyet kimliği kodlarına sahip iki farklı basılı reklam görseli hazırlanarak kadın tüketicilerin reklama yönelik tepkileri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Böylece, hem ürün ilgileniminin düzenleyici rolünün araştırılması hem de cinsiyet kimliğinin reklam etkinliği üzerindeki etkisine yönelik çıkarımda bulunulmasına olanak sağlaması açısından çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Buna ek olarak, kadın tüketiciler tarafından hem fonksiyonel hem de sembolik faydalar nedeniyle tüketilen kol saati ürünü gibi ürünlerin pazarlama ve reklam stratejilerinin oluşturulmasında uygulayıcılara yol gösterici olacağı öngörülmektedir.

Çalışma çerçevesinde öncelikle, reklama yönelik tutum, satın alma niyeti ve ürün ilgilenimi kavramları açıklanarak, literatürde yer alan araştırmaların bulgularına ve bu bulgulardan yola çıkılarak oluşturulan araştırma hipotezlerine yer verilmektedir. Daha sonra araştırmanın tasarımına, araştırmada kullanılan reklam uyarılarına, ölçeklere ve yönteme değinilerek, gerçekleştirilen analizler doğrultusunda elde edilen bulgular sunulmaktadır. Son olarak elde edilen bulgulardan yola çıkılarak literatüre ve uygulamaya yönelik çeşitli çıkarım ve önerilerde bulunmaktadır.

Literatür taraması ve hipotezler

Tutum tüketicilerin satın alma niyet ve davranışlarının doğrudan bir göstergesi olduğundan (Ajzen, 1991; Cheung ve To, 2017; Goldsmiths, Lafferty ve Newell, 2000) ve tüketicileri pazarlama iletişimleri yoluyla iknaya yönelten teorilerde önemli bir değişken olarak yer aldığından reklam araştırmalarında sıklıkla incelenmektedir (Percy ve Rossiter, 1992; Petty ve Cacioppo, 1981a; Petty vd., 1983). Bu teorilerden biri olan detaylandırma olasılığı modeline göre, tüketicileri bir pazarlama iletişimi doğrultusunda iknaya yönelten merkezi ve çevresel rota olmak üzere iki yol bulunmaktadır (Petty ve Cacioppo, 1983). Ürün ilgilenimi yüksek olan tüketiciler, merkezi rotayı izleyerek, reklama ilişkin unsurları dikkatlice işlemekte ve tutum değişiklikleri bilişsel tepki çerçevesinde gerçekleşmektedir. Ürün ilgilenimi düşük olan tüketiciler ise, çevresel rotayı takip ederek, reklam argümanları yerine mesaj kaynağının çekiciliği veya mesajın sunulduğu ortamın hoşluğu gibi ipuçlarına başvurarak tutum değişikliğine ulaşmaktadır (Petty vd., 1983: 135; Petty ve Cacioppo, 1983: 20-21; Solomon, 2018: 323). Merkezi rota ile oluşturulan tutum değişikliklerinin nispeten kalıcı olduğu ve davranışı öngördüğü varsayılırken, çevresel rota ile ortaya çıkarılan tutum değişikliklerinin nispeten geçici olduğu ve davranışı önceden kestiremediği düşünülmektedir (Petty ve Cacioppo, 1981b: 23). Buna ek olarak, Foote, Cone ve Belding (FCB) ızgarasına göre, tüketicilerin ürün veya markaya yönelik tepkileri ilgilenim seviyesinden ve satın alma kararını yönlendiren düşünme veya hissetme güdülerinden etkilenmektedir (Vaughn, 1980: 30). Bu iki boyuta (ilgilenim ve düşünme/hissetme) dayanarak, tüketici satın alma kararları yüksek ilgilenimli düşünme, yüksek ilgilenimli hissetme, düşük ilgilenimli düşünme ve düşük ilgilenimli hissetme olmak üzere dört türde sınıflandırılmaktadır (Vaughn, 1986: 57). FCB ızgarasının geliştirilmesi ile oluşturulmuş Rossiter ve Percy ızgarasına göre ise, tüketicilerin ürün veya markalara yönelik tutumları benzer şekilde, ilgilenim ve motivasyon türü açısından boyutlandırılmaktadır (Rossiter, Percy ve Donovan, 1991: 12). Model marka tutumunun duygusal bileşenini anlayabilmek için, satın almaya yönlendirilen tüketicileri düşük ve yüksek ilgilenim seviyeleri ile olumsuz bir davranışsal motivasyonu tatmin etmek için bilgi ihtiyaçlarına ve olumlu bir davranışsal motivasyonu geliştirmek için dönüşümsel isteklerine göre ayırmaktadır (Percy ve Rossiter, 1992: 267-268). Bu modeller, öncesinde reklam strateji ve taktiklerinin geliştirilmesinde, sonrasında ise reklam etkinliğinin değerlendirilmesinde kullanılabilir (Rossiter ve Percy, 1997: 213). Bu bilgiler doğrultusunda, reklama yönelik tutum ve ürün ilgilenimi değişkenlerinin reklam etkinliğinin değerlendirilmesinde literatürde uzun zamandır önemini koruduğu söylenebilir (Drossos, Giaglis, Lekakos, Kokkinaki ve Stavrakı, 2007; Gong, 2021; Nagar, 2015). Ayrıca reklamın, tüketicileri reklamda yer alan ürünü satın almaya yönlendirmesinin araştırılması da reklam etkinliğinin değerlendirilebilmesi açısından önem arz etmektedir (Arora, Prashar, Parsad ve Tata, 2019; Shirazi ve Torkestani, 2018; Spears ve Singh, 2004; Wu, Jang ve Chen, 2011).

Reklama yönelik tutum

Tutum, bireylerin belirli bir nesneye, kişiye veya konuya yönelik tutarlı bir şekilde, olumlu veya olumsuz tepki vermelerine ilişkin öğrenilmiş eğilimleri olarak tanımlanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975: 6). Bir birey olarak tüketicilerin de herhangi bir olaya, nesneye veya kişiye yönelik tutumlara sahip olduğu ya da olacağı varsayılmaktadır. Tüketicilerin duygu ve düşüncelerini etkileyen ve dışsal faktörlerden kolayca etkilenmeyen tutumlara güçlü, tam tersi bir biçimde dışsal faktörlerden kolayca etkilenen tutumlara ise zayıf tutumlar adı verilmektedir (Ajzen, 2001: 27). Tutumları oluşturan bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşen söz konusudur (Fishbein, 1967: 477). Tüketicilerin herhangi bir olay veya nesneye yönelik sahip oldukları inanç ve bilgiler bilişsel, olumlu veya olumsuz duygular duygusal ve gerçekleştirdikleri eylemler davranışsal bileşeni oluşturmaktadır (Severin ve Tankard, 2014: 151). Tüketici araştırmalarında davranışın bir öncülü olarak kabul edilen tutum, pazarlama iletişimlerinin etkinliğinin ölçümünde de önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Kimelfeld ve Watt, 2001: 138). Bu nedenle pazarlama iletişimi çalışmalarında tüketicilerde olumlu tutumlar yaratmak oldukça önemlidir. Bir pazarlama iletişimi olarak reklam, ürünü veya markayı mümkün olduğu kadar güçlü ve çekici kılabilmek amacıyla tüketiciye ürün veya marka hakkındaki bilgileri ve pazarlama uzmanlarının ürün veya marka ile ilişkilendirmek istediği duygusal değerleri bir kanal yoluyla iletmektedir (White, 2000: 43-44). Reklama yönelik tutum, izleyiciler olarak tüketicilerin herhangi bir reklam uyarısına maruz kalma durumunda söz konusu uyarana bir başka deyişle, bir bütün olarak reklama ilişkin olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri olarak ifade edilmektedir (MacKenzie ve Lutz, 1989: 49; MacKenzie, Lutz ve Belch, 1986: 130). Tüketicilerin reklama karşı edindikleri düşünce ve duygular söz konusu reklama yönelik tutumlarının oluşumunda etkili olmaktadır (Mehta, 2000, s. 68).

Tüketici davranışı alanında yapılan çalışmalar, rasyonel ve duygusal mesaj çekiciliklerinin, bilgilendirici ve eğlenceli reklam içeriklerinin tüketicilerin reklama yönelik tutumları üzerinde etkili

olduğunu göstermektedir (Arora ve Jain, 2021; Ducoffe, 1995; Taylor, Lewin ve Stratton, 2011). Diğer taraftan, mesaj kaynağı güvenilirliğinin, tüketici ilgileniminin ve arka plan müziğinin reklama yönelik tutum üzerinde etkili olduğunu gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (Bhatt, Jayswal ve Patel, 2013; Huang, Chou ve Lin, 2010; Park, Park ve Jeon, 2014; Singh ve Banerjee, 2018). Bazı araştırmalar ise dini inanç, cinsiyet kimliği uyumu, cinsiyet rolüne ilişkin tutum, cinsiyet kimliği rolü gibi kişisel özelliklerin reklama yönelik tutum oluşturmada ve reklamın etkinliğinde belirleyici olduğunu ifade etmektedir (Feiereisen vd., 2009; Huhmann ve Limbu, 2016; Martinez-Fiestas, Casado-Aranda, Alzamora-Ruiz ve Montoro-Rios, 2020; Tariq ve Khan, 2017; Yağcı ve İlarıslan, 2010). Bununla birlikte, birçok çalışma reklama yönelik tutumun tüketicilerin reklamda yer alan markaya yönelik tutumlarını, marka imajına yönelik algılarını ve reklamda yer alan ürünü satın alma niyetlerini etkilediğine ilişkin bulgular sunmaktadır (Arora vd., 2019; Drossos, Giaglis, Vlachos, Zamani ve Lekakos, 2013; Lee, Byon, Ammon ve Park, 2016; Nagar, 2015; Shirazi ve Torkestani, 2018; Singh ve Banerjee, 2018; Spears ve Singh, 2004).

Satın alma niyeti

Satın alma niyeti, tüketicilerin belirli bir marka ya da ürünü ileriki bir zaman diliminde satın almayı planlamaları veya satın alma olasılıkları olarak ifade edilmektedir (Schiffman, Kanuk ve Wisenblit, 2010: 241). Tüketiciler herhangi bir ürüne yönelik satın alma niyeti geliştirirken bir takım kestirme yollara başvurmaktadırlar. Bu kestirme yollar ağızdan ağıza iletişim yoluyla elde edilen bilgiler, kişisel özellikler ya da geçmiş deneyimler olabilmektedir. Bununla birlikte, tüketici tutumlarının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Chen, 2007; Fishbein ve Ajzen, 1975; Wang, Sun, Lei ve Toncar, 2009). Bu bağlamda, tüketicilerin reklama yönelik tutumlarının reklama konu olan markayı ya da ürünü satın alma niyetinde bulunmalarında etkili olduğu söylenebilmektedir (Arora vd., 2019; Gong, 2021; Shirazi ve Torkestani, 2018; Wu vd., 2011).

Reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini gösteren çalışmalardan birinde, Wu vd. (2011) allosentrik (diğer merkezli) kişilik yapısına sahip tüketicilerin ego odaklı reklamlarda yer alan ürüne ilişkin ilgilenimlerinin reklama yönelik güvenlerini ve duygusal tutumlarını etkilediğini, bu tutumların ise reklamda yer alan ürünü satın alma niyetlerini artırdığını ortaya koymuşlardır. Nagar (2015) tarafından gerçekleştirilen başka bir çalışmada, yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumun, marka imajının ve markaya yönelik tutumun tüketicilerin yeşil markaları satın alma niyetini arttırdığı bulunmuştur. Lee vd. (2016) yürüttükleri çalışmada golf ekipmanları reklamlarının bilgilendirici ve eğlendirici unsurlarının reklama yönelik tutum üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Ayrıca çalışma reklama ve markaya yönelik tutumların reklamda yer alan golf ürününü satın alma niyetini etkilediğini göstermiştir. Shirazi ve Torkestani (2018) kısa mesaj reklamlarının, tüketicilerin tutumları ve bu tutumların da satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmada, algılanan geçerlilik, mobil reklama yönelik tutum, mesaj çekiciliği, argüman kalitesi ve algılanan çaba değişkenlerinin reklama yönelik tutumu etkilediğini bulmuşlardır. Buna ek olarak, reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Arora vd. (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, akıllı telefon reklamları çerçevesinde, ünlü kişi çekiciliğinin, tüketicilerin reklama ve markaya yönelik tutumlarının satın alma niyetleri üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Xu vd. (2019) tarafından gerçekleştirilen deneysel çalışmada, örneklemin yarısına rasyonel diğer yarısına ise duygusal uyarıcılar barındıran reklamlar gösterilerek reklama yönelik tutum ve satın alma niyetine yönelik tespitler gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda reklama yönelik tutumun ve satın alma niyetinin, rasyonel reklam çekiciliğinden duygusal reklam çekiciliğine göre daha fazla etkilendiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca araştırma, reklama yönelik tutumun satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Gong (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise ünlü iki film yıldızının mikroblog sitesinden yayınladıkları reklam mesajlarına yönelik tutumun reklamda yer alan ürüne yönelik tutumu etkilediği, ürüne yönelik tutumun da satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. İlgili literatür reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Ancak bu etki, feminen ve maskülen reklam görselleri açısından araştırılmamıştır. Bu doğrultuda, H₁ hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H₁: *Reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*

H_{1a}: *Reklama yönelik tutumun feminen reklam görseli (Fem) kapsamında satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*

H_{1b}: *Reklama yönelik tutumun maskülen reklam görseli (Mas) kapsamında satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*

Ürün ilgilenimi

İlgilenim, tüketicilerin belirli bir durum, nesne ya da eyleme yönelik ilgi veya motivasyon seviyesi olarak ifade edilmektedir (Mitchell, 1981: 25; Peter ve Olson, 2010: 84). Başka bir tanıma göre,

tüketicilerin bir ürüne veya satın alma faaliyetine karşı sahip oldukları kişisel alaka düzeyi olarak belirtilmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 134). Krugman (1965) ilgilenimi, seyircilerin bir dakika içerisinde kendi yaşantıları ve uyarıcılar arasında bilinçli olarak kurdukları köprü, ilişki, bağlantı ya da kişisel referans sayısı olarak tanımlamaktadır. Buna göre, ilgilenim yüksek ve düşük olmak üzere iki seviyede gerçekleşmektedir (Krugman, 1965: 355). Tüketiciler için önemli ya da kişisel olarak alakalı olan ve seçim alternatifleri hakkında bilgi aranmasına neden olan satın alımlarda yüksek ilgilenim seviyesinden bahsedilirken, tüketiciler için önemi düşük olan ve seçim alternatifleri hakkında çok fazla bilgi aranması gerekmeyen satın alımlarda düşük ilgilenim düzeyi söz konusu olmaktadır (Josiam, Kinley ve Kim, 2005: 136; Mittal ve Lee, 1989: 365). İlgilenimin düşük olduğu durumlarda öğrenme, bilinçsiz olarak gerçekleşmektedir ve tüketiciler ürün veya marka hakkında bilgi işleme konusunda istekli olmamaktadırlar (Mothersbaugh, Hawkins ve Kleiser, 2020: 330). İlgilenim düzeyi yüksek olan tüketicilerin ise, reklam, ürün ve herhangi bir durum ile ilgili bilgileri işleme konusunda daha özenli ve detaycı davranışlar sergiledikleri görülmektedir (Kandemir, Atakan ve Demirci, 2013: 26). Bu durumda tüketiciler, daha fazla kriterden yararlanmakta, bilgi edinmek için daha fazla çaba harcamakta, daha az alternatif kabul etmekte, ürün veya marka ile ilgili bilgiyi ayrıntılı olarak işlemekte, olası alternatiflerin güçlü ve zayıf yönlerini daha dikkatli değerlendirmekte ve değişime karşı daha katı tutumlar oluşturmaktadırlar (Broderick ve Mueller, 1999: 97-98). İlgilenim düzeyi ürün, fiyat veya sosyal kaygı odaklı algılanan riskle de ilgili olmaktadır. Tüketicinin risk algılaması yükseldikçe ürün veya markaya karşı olan ilgilenimleri de artış göstermektedir (Fill, 2005: 176). Bir başka sınıflandırmaya göre, ilgilenim sürekli, durumsal ve tepkisel olarak üç kategoriye ayrılmaktadır (Houston ve Rothschild, 1978: 185). Sürekli ilgilenim, zaman içinde devam eden ürün sınıfı ilgilenimi olarak da ifade edilmekte ve genellikle tüketicilerin yüksek risk algılaması nedeniyle özenli bir biçimde marka tercihi yapmaya yatkınlıkları olarak belirtilmektedir (Batra ve Ray, 1983: 309). Durumsal ilgilenim, tüketicilerin belirli bir duruma karşı geçici ilgilerini yansıtmaktadır (Richins, Bloch ve McQuarrie, 1992: 143). Tepkisel ilgilenim ise belirli bir mesajın belirli bir zamanda tüketici tarafından işlenmesine özgü olarak var olmaktadır (Batra ve Ray, 1983: 309). Başka bir deyişle, reklamın kendisi ya da reklamdaki ürünle ilgili olarak tüketicilerin reklama karşı hissettikleri uyarılma ve motive olma hali olarak tanımlanmaktadır (Uluslu, 2016: 575). Zaichkowsky'e (1986) göre ise ilgilenim, ürün ilgilenimi, reklam ilgilenimi ve satın alma ilgilenimi olmak üzere üç kategoride oluşmaktadır (Zaichkowsky, 1986: 6). Ürün ilgilenimi, tüketicilerde ürün tarafından uyandırılan ilgi, uyarılma veya duygusal bağlanma seviyesini yansıtan, gözlemlenemez bir durum olarak ifade edilmektedir (Bloch, 1982: 413). Reklam ilgilenimi, tüketicilerin belirli bir reklamda ürüne veya markaya yönelik verilen mesajları detaylı olarak inceleme ve algılama düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Muehling ve Laczniak, 1988: 24). Satın alma ilgilenimi ise, belirli bir ürünü satın almaya duyulan ihtiyacı ve tüketicinin satın alma sürecindeki ilgi düzeyini açıklamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019: 123). Bu bağlamda, ilgilenim seviyesi yüksek ve düşük olarak ürün ya da hizmete göre değişkenlik gösterebilmektedir. Yüksek fiyatlı, bilgi aramayı gerektiren ve risk algısı yüksek ürün ya da hizmetlerde ürün ilgilenim seviyesi yüksekken, düşük fiyatlı, bilgi arama ve değerlendirme gerektirmeyen ve risk algısı düşük ürün ve hizmetlerde ilgilenim seviyesi düşük olmaktadır.

Literatür değerlendirildiğinde, ürün ilgileniminin düzenleyici rolünü araştıran farklı çalışmaların olduğu görülmektedir (Chung ve Zhao, 2003; Hwang, Kim ve Kim, 2020; Limbu, Huhmann ve Peterson, 2012; Nkwocha, Bao, Johnson ve Brotspies, 2005). Düzenleyici değişken, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve/veya gücünü değiştiren değişkendir (Baron ve Kenny, 1986: 1174). İlgilenimin düzenleyici rolünü araştıran çalışmalardan birinde Chen ve Leu (2011) ürün ilgileniminin, tüketicilerin reklama yönelik şüphesinin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini azalttığını bulmuşlardır. Başka bir çalışmada, Kong ve Zhang (2013) düşük ilgilenimli ürünler için, yeşil çekiciliğe sahip bir reklamın, yeşil çekiciliğe sahip olmayan benzer bir reklama kıyasla, reklama ve markaya karşı daha olumlu bir tüketici tutumuna neden olduğunu ortaya koymuşlardır. Rasty vd. (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada internet seyahat reklamcılığına yönelik tutum ile internet seyahat reklamcılığının etkisi arasındaki ilişkide, ilgilenimin düzenleyici etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre, reklama yönelik daha olumlu tutum ve daha yüksek ilgilenim, reklamın daha etkili yapılmasına neden olmaktadır. Nagar (2015) ürün ilgileniminin yeşil reklamlara yönelik tutum ile marka imajı arasındaki pozitif ilişkiyi düzenlediğini, böylece ürün ilgileniminin daha yüksek seviyelerinde yeşil reklamlara yönelik tutumun marka imajı üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu doğrulamaktadır. Xue ve Muralidharan (2015) gerçekleştirdikleri deneysel çalışmada, metinsel çevresel iddiaların veya yeşil görsellerin mevcut olduğu reklamlarda, tüketicilerin yüksek ilgilenimli ürünleri düşük ilgilenimli ürünlere göre daha çevre dostu olarak algıladıklarını bulmuşlardır. Sarwar vd. (2019) ise çalışmalarında elektronik ağızdan ağıza iletişimin öncüllerini ve sonuçlarını modellemeyi amaçlamışlardır. Bu doğrultuda, kaynak güvenilirliği, mesaj çekiciliği ve marka denkliliğinin elektronik ağızdan ağıza iletişimin öncülü olduğu ve ürün ilgileniminin elektronik ağızdan ağıza iletişim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenlediği ortaya

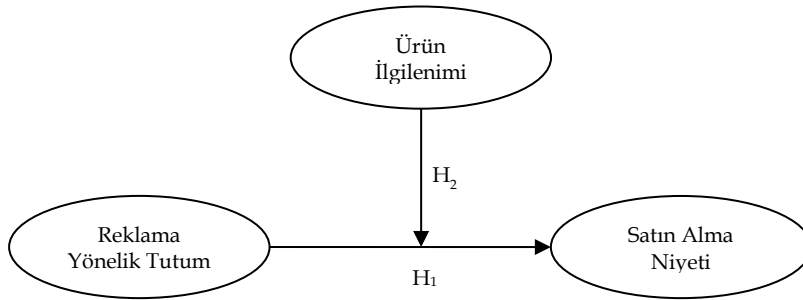
koyulmuştur. Benzer şekilde, Lin, Wu ve Chen (2013) elektronik ağızdan ağıza iletişim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ürün ilgilenimi ve marka imajının düzenleyici etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Liu (2021) ise parasal değer hediye olarak somut olmayan kültürel miras ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ürün ilgileniminin düzenleyici role sahip olduğunu ortaya koymuştur. İlgili literatür ürün ilgileniminin düzenleyici etkisini ortaya koymaktadır. Ancak bu etki, feminen ve maskülen reklam görselleri açısından araştırılmamıştır. Bu doğrultuda, H₂ hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H₂: Ürün ilgileniminin reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici etkisi bulunmaktadır.

H_{2a}: Ürün ilgileniminin feminen reklam görseli (Fem) kapsamında reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici etkisi bulunmaktadır.

H_{2b}: Ürün ilgileniminin maskülen reklam görseli (Mas) kapsamında reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici etkisi bulunmaktadır.

Literatürde yer alan bulgulardan yola çıkılarak kurulan hipotezler doğrultusunda araştırmanın modeli Şekil 1’de görüldüğü gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Metodoloji

Araştırma tasarımı

Bu çalışmada reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Ayrıca bu iki değişken arasındaki ilişki üzerinde reklamda yer alan ürüne ilişkin ilgilenimin düzenleyici etkisi tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda, araştırma değişkenleri arasında literatürde belirtilen bu etkileri ortaya çıkarabilmek için açıklayıcı araştırma tasarımından yararlanılmaktadır. Değişkenler arasındaki etkileri inceleyebilmek için gerekli olan veri, katılımcılardan yapılandırılmış anket tekniği aracılığıyla sağlanmıştır. Çalışmada reklam uyarını olarak araştırmacılar tarafından oluşturulmuş feminen ve maskülen cinsiyet kimliği kodlarına sahip iki farklı reklam görseli kullanılmıştır. Reklam görsellerinde kullanılmak üzere, yüksek ilgilenim seviyesine sahip olduğu için kol saati ürünü seçilmiştir (Percy ve Rossiter, 1992: 268). Günümüzde her tüketici bir cep telefonu veya akıllı telefon sahibi olsa da kol saatleri işlevsellik ve kullanışlılık gibi özellikleri nedeniyle hala tercih edilmeye devam etmektedir. Kol saati ürünü, zamanı takip etme faydasının yanı sıra, tüketiciler tarafından şık bir görünüm elde etme, imajlarını sergileme ve statü göstergesi olma gibi faydalarından dolayı zamansız olarak belirtilmektedir (Bölen, 2020; Ghosh, 2018: 54; Malhotra, 2020: 1). Dolayısıyla, kol saatleri, erkekler, kadınlar ve çocuklar tarafından giyilen en yaygın moda aksesuarlarından biri olmaya devam etmektedir (Global Market Estimates, 2022). Bununla birlikte, 2021 yılında 60.890 milyon ABD doları olan küresel kol saati pazarı büyüklüğünün, 2022-2028 döneminde %6,2’lik bir yıllık bileşik büyüme oranı ile 2028 yılına kadar 93.230 milyon ABD dolarına ulaşacağı tahmin edilmektedir (Market Reports World, 2022). Bu doğrultuda, kullanım açısından geniş bir demografik kitleye hitap ettiği, yüksek pazar büyüme oranına sahip olduğu, yüksek ilgilenim ürünleri kategorisinde yer aldığı ve hem faydacı hem de hedonik tüketim değerlerini barındırdığı için, çalışmada kullanılmak üzere kol saati ürünü tercih edilmiştir.

Birinci reklam görseli için kullanılan kol saati ürünü ve reklam örüntüsü feminen cinsiyet kimliği kodlarına göre oluşturulurken, ikinci reklam görseli için kullanılan kol saati ürünü ve reklam örüntüsü ise maskülen cinsiyet kodlarına sahip olacak şekilde oluşturulmuştur. Çalışmada marka bilinirliği değişkenini kontrol altına alabilmek için, reklam görsellerinde araştırmacılar tarafından oluşturulan marka bileşenlerinden yararlanılmıştır. Cinsiyet değişkenini kontrol altına alabilmek için ise çalışmanın ana kütlesi Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzerinde bulunan kadın tüketicilerden seçilmiştir. Belirtilen

özelliklere uygun tüketicilere ulaşabilmek için oluşturulan anket formu elektronik posta aracılığıyla katılımcılara ulaştırılmıştır. Katılımcıların anket formunun başında bulunan basılı reklam görselini görmelerinin ardından sorulara yanıt vermeleri sağlanmıştır. Çalışmada kullanılan yapılandırılmış ankete ilişkin etik kurul onayı 7 Ekim 2019 tarihinde Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 634 protokol numaralı karar ile alınmıştır. Araştırma değişkenleri arasında belirtilen ilişkileri ortaya çıkarabilmek için SPSS programı aracılığıyla açıklayıcı faktör analizi, AMOS programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi, SPSS programı aracılığıyla doğrudan etkilere ilişkin regresyon analizi ve SPSS programına yüklenen PROCESS eklentisi aracılığıyla düzenleyici etkilere ilişkin düzenleyicilik analizi gerçekleştirilmiştir. Veriler tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Elektronik posta aracılığıyla internet üzerinden gerçekleştirilen anket tekniği ile feminen reklam görseline maruz kalan 254 ve maskülen reklam görseline maruz kalan 254 olmak üzere toplam 508 kadın tüketiciden veriler elde edilmiştir. Feminen reklam görseline ilişkin veriden 4 ve maskülen reklam görseline ilişkin veriden 4 olmak üzere toplam 8 adet anket eksik veri içerdiği için analiz dışında bırakılmış ve analizler 500 anket verisi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Her iki reklam görseli için elde edilen ($n_{fem} = 250$; $n_{mas} = 250$) ve toplamda elde edilen veri sayısı ($n_{toplam} = 500$), çalışmada kullanılan gözlenen değişken sayısı olan 24'ün 10 katından fazla olduğu için örneklem sayısının yeterli olduğu belirtilebilmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2019: 632). Anket verileri feminen reklam için Mayıs - Ağustos 2020, maskülen reklam için Nisan - Eylül 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	n		%	
	Fem	Mas	Fem	Mas
Yaş				
18-24	42	32	16,8	12,8
25-34	111	123	44,4	49,2
35-44	67	68	26,8	27,2
45-54	19	22	7,6	8,8
55-64	10	5	4,0	2,0
65 ve üstü	1	0	0,4	0,0
Medeni Durum				
Evli	119	105	52,4	42,0
Bekar	131	145	47,6	58,0
Eğitim Düzeyi				
İlkokul	2	1	0,8	0,4
Ortaokul	0	1	0,0	0,4
Lise	21	22	8,4	8,8
Ön Lisans	8	8	3,2	3,2
Lisans	34	60	13,6	24,0
Yüksek Lisans	69	65	27,6	26,0
Doktora	116	93	46,4	37,2
Meslek				
Kamu Sektörü Çalışanı	183	165	73,2	66,0
Özel Sektör Çalışanı	22	48	8,8	19,2
Serbest Meslek Sahibi	2	4	0,8	1,6
Öğrenci	40	22	16,0	8,8
İşçi	0	1	0,0	0,4
Emekli	0	1	0,0	0,4
Ev Hanımı	0	3	0,0	1,2
İş Yeri Sahibi	0	3	0,0	1,2
Çalışmıyor	3	3	1,2	1,2
Aylık Ortalama Gelir Düzeyi				
2.000 TL ve altı	35	19	14,0	7,6
2.001 TL - 4.000 TL	22	56	8,8	22,4
4.001 TL - 6.000 TL	21	35	8,4	14,0
6.001 TL - 8.000 TL	128	112	51,2	44,8
8.001 TL ve üzeri	44	28	17,6	11,2

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir. Fem: Feminen reklam görseline ilişkin örneklem, Mas: Maskülen reklam görseline ilişkin örneklem

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun 25-34 ($n_{fem} = 111$, %44,4; $n_{mas} = 123$, %49,2) yaş aralığında bulunduğu görülmektedir. Feminen reklam görseline maruz kalan katılımcıların 131'i (%47,6), maskülen reklam görseline maruz kalan katılımcıların ise 145'i (%58,0) bekar tüketicilerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun lisansüstü ($n_{fem} = 185$, %74,0; $n_{mas} = 158$, %63,2) eğitim seviyesine sahip olduğu ve kamu sektörü çalışanı ($n_{fem} = 183$, %73,2; $n_{mas} = 165$, %66,0) olduğu görülmektedir. Aylık ortalama gelir değişkeni kapsamında ise katılımcıların çoğunluğunun 6.001 - 8.000 TL ($n_{fem} = 128$, %51,2; $n_{mas} = 112$, %44,8) aralığında gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

Reklam uyararı

Çalışmada feminen ve maskülen cinsiyet kimliği kodlarına sahip reklam görselleri araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Cinsiyet kimliği, bireylerin davranışlarına, niteliklerine ve duygularına yükledikleri anlamları kapsamaktadır (Kacen, 2000: 346). Bem (1981: 354) cinsiyet kimliğini, bireylerin kendilerini feminen ya da maskülen kişilik özelliklerine göre tanımlaması olarak ifade etmektedir. Cinsiyet kimliği, bireyleri biyolojik bağlamda değil psikolojik bağlamda tanımlamaktadır. Bireylerin feminen veya maskülen kişilik özelliklerini öğrenmelerinin, sosyalleşmenin bir sonucu olduğuna inanılmaktadır ve toplum genelinde kadınların feminen, erkeklerin ise maskülen cinsiyet kimliğine sahip olduğuna inanılsa da bir bireyin cinsiyet kimliği ile biyolojik cinsiyeti arasında tutarlılık olmadığı durumlar söz konusu olabilmektedir (Palan, Areni ve Kiecker, 1999: 364). Bu bağlamda, bireyler biyolojik cinsiyetlerinden bağımsız olarak kendilerini feminen veya maskülen kişilik özelliklerine göre tanımlamaktadırlar (Kolyesnikova vd., 2009: 201). Kadın tüketiciler de cinsiyet kimlikleri ile uyumlu reklam çekiciliklerine karşı daha olumlu tepkiler ortaya çıkarabilmektedirler (Feiereisen vd., 2009: 813). Bu doğrultuda, çalışmada kadın tüketicilerin reklama yönelik tutumları, ürün ilgilenimleri ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkilerin feminen ve maskülen cinsiyet kimliklerine ilişkin kalıplar çerçevesinde analiz edilebilmesi için iki farklı reklam görseli kullanılması tercih edilmiştir.

Birinci reklam görselinde, feminen cinsiyet kimliği açısından daha baskın olan bir model ve kol saati ürünü kullanılmıştır. Bu reklam görselinde yer alan marka sloganı ve reklam mesajı “Şıklık ve Zarafet Kolunda” ve “Güzellik Zarafetten Gelir” şeklinde oluşturulmuştur. İkinci reklam görselinde ise maskülen cinsiyet kimliği açısından daha baskın olan bir modelden ve kol saati ürününden yararlanılmıştır. Bu reklam görselinde yer alan marka sloganı ve reklam mesajı “Güç ve Gizem Kolunda” ve “Gücünü Hisset, Gizemini Koru” olarak seçilmiştir. Oluşturulan reklam görsellerinin feminen ve maskülen cinsiyet kimliği kodlarına sahip olup olmadığına ilişkin değerlendirmelerin yapılabilmesi için pazarlama alanında çalışan 8 araştırmacıdan oluşan bir odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Ortalama bir saat kadar süren görüşme sırasında araştırmacılara öncelikle, cinsiyet kimliği kavramı, feminenlik ve maskülenlik kavramları hakkındaki bilgileri sorulmuştur. Daha sonra görmüş oldukları reklam görsellerini renk, tasarım, kullanılan model, marka sloganı ve verilen mesaj açısından bir bütün olarak düşünerek, hangi cinsiyet kimliği kategorisinde yer aldıkları konusunda değerlendirmeleri istenmiştir. Ayrıca değerlendirmelerinde etkili olan unsurları belirtmeleri sağlanmıştır. Gerçekleştirilen odak grup görüşmesi sonucunda araştırmacılar tarafından oluşturulan birinci reklam görselinin feminen cinsiyet kimliği, ikinci reklam görselinin ise maskülen cinsiyet kimliği kategorisinde yer aldığına ilişkin fikir birliğine varılmıştır. Çalışmada kullanılan basılı reklamlara ilişkin görseller Ek 1 ve Ek 2’de yer almaktadır.

Araştırma ölçekleri

Çalışmada kullanılan yapılandırılmış anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anket formunun başında katılımcılara feminen veya maskülen cinsiyet kimliği kategorisine ait reklam görseli gösterilmiştir. Birinci bölümde katılımcıların gördükleri reklama ilişkin tutumlarını ölçmek için yöneltilen ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde reklamda gördükleri ürünü satın alma niyetlerini belirleyebilmek için hazırlanmış ifadeler bulunmaktadır. Üçüncü bölümde reklam görselinde yer alan kol saati ürününe yönelik ilgilenim düzeylerini ölçmek için oluşturulmuş ifadeler yer verilmektedir. Formun dördüncü bölümü ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır.

Katılımcıların reklama yönelik tutumlarını ölçmek için Wells (1964) tarafından tüketicilerin reklama yönelik tepkilerini belirlemek için geliştirilen ve 10 ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Ölçekte yer alan örnek ifadeler “Çirkin / Güznel” ve “İkna edici değil / İkna edici” şeklindedir. Katılımcıların satın alma niyetlerini ölçmek için Spears ve Singh (2004) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanan 4 ifade kullanılmıştır. Ölçekte yer alan örnek ifadeler “Bu ürünü kesinlikle satın almam / Bu ürünü kesinlikle satın alırım” ve “Bu ürünü muhtemelen satın almam / Bu ürünü muhtemelen satın alırım” şeklindedir. Katılımcıların ürün ilgilenimlerini ölçmek için ise Zaichkowsky (1994) tarafından geliştirilen ve 10 ifadeden oluşan kişisel ilgilenim envanterinden yararlanılmıştır. Ölçekte yer alan örnek ifadeler “Önemsiz / Önemli” ve “Benimle ilgisiz / Benimle ilgili” şeklindedir. Katılımcıların reklama yönelik tutumlarını, satın alma niyetlerini ve ürün ilgilenimlerini ölçmek için kullanılan ifadelerin tümü iki zıt ucun bulunduğu 7’li semantik farklar ölçeğinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Bulgular

Ölçeklerin değerlendirilmesi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek için öncelikle açıklayıcı faktör analizi ve ardından doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizine ilişkin bulgular Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

	Değişken - İfade	RYT Fem / Mas	SAN Fem / Mas	Üİ Fem / Mas
Reklama Yönelik Tutum	1. Çirkin / Güzel	0,830 / 0,775	0,053 / 0,142	0,084 / 0,081
	2. Çekici değil / Çekici	0,869 / 0,838	0,166 / 0,226	0,183 / 0,055
	3. Cazip değil / Cazip	0,846 / 0,862	0,223 / 0,211	0,185 / 0,083
	4. İlgi çekici değil / İlgi çekici	0,832 / 0,861	0,193 / 0,153	0,171 / 0,175
	5. İkna edici değil / İkna edici	0,709 / 0,681	0,353 / 0,300	0,239 / 0,364
	6. İç açıcı değil / İç açıcı	0,798 / 0,780	0,250 / 0,192	0,155 / 0,239
	7. Cansız / Canlı	0,697 / 0,727	0,298 / 0,230	0,147 / 0,283
Satın Alma Niyeti	1. Bu ürünü kesinlikle satın almam / Bu ürünü kesinlikle satın alırım	0,297 / 0,345	0,859 / 0,772	0,235 / 0,299
	2. Kesinlikle bu ürünü satın alma niyetinde bulunmam / Kesinlikle bu ürünü satın alma niyetinde bulunurum	0,308 / 0,320	0,872 / 0,808	0,244 / 0,309
	3. Bu ürünü satın almakla düşük oranda ilgilenirim / Bu ürünü satın almakla yüksek oranda ilgilenirim	0,290 / 0,280	0,850 / 0,863	0,271 / 0,253
	4. Bu ürünü muhtemelen satın almam / Bu ürünü muhtemelen satın alırım	0,303 / 0,268	0,820 / 0,836	0,308 / 0,275
Ürün İlgilenimi	1. Önemsiz / Önemli	0,063 / 0,067	0,145 / 0,260	0,822 / 0,826
	2. Sıkıcı / İlginç	0,199 / 0,220	0,115 / 0,201	0,827 / 0,783
	3. Benimle ilgisiz / Benimle ilgili	0,124 / 0,067	0,155 / 0,231	0,863 / 0,804
	4. Heyecan verici değil / Heyecan verici	0,226 / 0,239	0,222 / 0,212	0,853 / 0,820
	5. Hiçbir şey ifade etmiyor / Çok şey ifade ediyor	0,120 / 0,165	0,183 / 0,120	0,870 / 0,744
	6. Çekici değil / Çekici	0,239 / 0,360	0,180 / 0,175	0,822 / 0,779
	7. Sıradan / Etkileyici	0,245 / 0,277	0,157 / 0,192	0,818 / 0,837
	8. Değersiz / Değerli	0,199 / 0,141	0,196 / 0,153	0,838 / 0,837
	9. İlgi alanıma girmiyor / İlgi alanıma giriyor	0,052 / 0,019	0,217 / 0,140	0,830 / 0,821
Açıklanan Varyans Oranı (%)		34,088 / 32,459	25,602 / 25,639	17,851 / 16,711
Toplam Açıklanan Varyans Oranı (%)		34,088 / 32,459	59,690 / 58,097	77,541 / 74,808
KMO Uygunluk Ölçütü		0,932 / 0,929		
Bartlett Küresellik Testi		p<0,001		

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir. RYT: Reklama yönelik tutum, SAN: Satın alma niyeti, Üİ: Ürün ilgilenimi, Fem: Feminen reklam görseline ilişkin örneklem, Mas: Maskülen reklam görseline ilişkin örneklem

Tablo 2’de yer alan açıklayıcı faktör analizi bulgularına göre, toplam değişkenliğin feminen reklam görseli için %77,541’ini, maskülen reklam görseli için %74,808’ini açıklayan üç faktör belirlenmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri feminen reklam görseli için 0,932, maskülen reklam görseli için 0,929 olarak saptanmıştır. Bu bağlamda, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli seviyede olduğu belirtilebilmektedir (Karagöz, 2019: 673). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda reklama yönelik tutum ölçeğinde yer alan “Anlamlı değil / Anlamlı”, “Güvenilir değil / Güvenilir” ve “Yaygın - Sıradan / Yeni - Farklı” ifadeleri faktör yükleri düşük olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Benzer şekilde ürün ilgilenimi ölçeğinde bulunan “İhtiyacım yok / İhtiyacım var” ifadesi de faktör yükü düşük kaldığı için ölçekten çıkarılmıştır. Bu doğrultuda reklama yönelik tutum ölçeğinde 7 ifade ve ürün ilgilenimi ölçeğinde 9 ifade ile analizlere devam edilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi sonrasında, çalışmada kullanılan gizil değişkenlerin birinci dereceden yapılar olarak katıldığı ölçüm modelini, feminen ve maskülen reklam görsellerine ilişkinler veriler çerçevesinde test etmek için çoklu grup doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizine ilişkin bulgular Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

	Değişken - İfade	Std. Değer Fem / Mas	t değeri Fem / Mas
Reklama Yönelik Tutum	1. Çirkin / Güzel	0,757 / 0,751	14,542 / 14,612
	2. Çekici değil / Çekici	0,923 / 0,881	20,434 / 19,083
	3. Cazip değil / Cazip	0,912 / 0,893	20,202 / 19,967
	4. İlgi çekici değil / İlgi çekici	0,855 / 0,868	-
	5. İkna edici değil / İkna edici	0,775 / 0,781	14,852 / 15,241
	6. İç açıcı değil / İç açıcı	0,784 / 0,746	15,374 / 14,467
	7. Cansız / Canlı	0,650 / 0,709	11,618 / 13,287
Satın Alma Niyeti	1. Bu ürünü kesinlikle satın almam / Bu ürünü kesinlikle satın alırım	0,937 / 0,888	23,944 / 19,676
	2. Kesinlikle bu ürünü satın alma niyetinde bulunmam / Kesinlikle bu ürünü satın alma niyetinde bulunurum	0,972 / 0,922	25,986 / 21,037
	3. Bu ürünü satın almakla düşük oranda ilgilenirim / Bu ürünü satın almakla yüksek oranda ilgilenirim	0,886 / 0,879	-
	4. Bu ürünü muhtemelen satın almam / Bu ürünü muhtemelen satın alırım	0,857 / 0,842	25,758 / 23,241
Ürün İlgilenimi	1. Önemsiz / Önemli	0,815 / 0,835	15,992 / 18,032
	2. Sıkıcı / İlginç	0,838 / 0,835	16,907 / 18,257
	3. Benimle ilgisiz / Benimle ilgili	0,841 / 0,760	16,960 / 15,306
	4. Heyecan verici değil / Heyecan verici	0,915 / 0,895	19,698 / 20,987
	5. Hiçbir şey ifade etmiyor / Çok şey ifade ediyor	0,888 / 0,710	18,718 / 13,749
	6. Çekici değil / Çekici	0,856 / 0,837	23,907 / 23,642
	7. Sıradan / Etkileyici	0,843 / 0,889	-
	8. Değersiz / Değerli	0,860 / 0,850	17,655 / 18,969
	9. İlgi alanıma girmiyor / İlgi alanıma giriyor	0,805 / 0,760	15,805 / 15,349

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir. Fem: Feminen reklam görseline ilişkin örneklem, Mas: Maskülen reklam görseline ilişkin örneklem

Tablo 3'te yer alan doğrulayıcı faktör analizi bulgularına göre, standardize değerler olarak ifade edilen faktör yüklerinin tüm değişkenler için, feminen reklam görseline ilişkin veri çerçevesinde 0,650 - 0,972 aralığında gerçekleştiği, maskülen reklam görseline ilişkin veri çerçevesinde ise 0,709 - 0,922 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, gözlenen değişkenlerin gizil değişkenler ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğu söylenebilmektedir.

Ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 4'te yer almaktadır. Bu doğrultuda, doğrulayıcı faktör analizinin ölçüm modelini doğruladığı ve uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı görülmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016: 271; Hair vd., 2019: 635-642; Karagöz, 2019: 737-738; Meydan ve Şeşen, 2011: 37; Schumacker ve Lomax, 2004: 82).

Tablo 4: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

$\chi^2/df=2,638$	RMSEA=0,041	SRMR=0,056	GFI=0,887
AGFI=0,851	TLI=0,953	NFI=0,938	CFI=0,960

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Çalışmada kullanılan ölçeklerinin yapı geçerliliğini tespit etmek için birleşim ve ayrışım geçerliliklerine ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Birleşim geçerliliğinin test edilebilmesi için, bileşik güvenilirlik (CR - composite reliability) değerleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE - average variance extracted) değerlerinden yararlanılmıştır. Birleşim geçerliliğinin sağlanabilmesi için bileşik güvenilirlik (CR) değerlerinin 0,70'in ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 46; Hair vd., 2019: 775). Tablo 5 incelendiğinde, feminen ve maskülen cinsiyet kimliklerine ilişkin her iki veri çerçevesinde ilgili değerlerin bileşik güvenilirlik (CR) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) için önerilen eşik değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla birleşim geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilmektedir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini incelemek için ise Cronbach's alpha (α) istatistiğinden yararlanılmıştır. Tablo 5'te yer alan tüm α katsayıları eşik değer olan 0,70'i aştığı için feminen ve maskülen cinsiyet kimliklerine ilişkin her iki veri çerçevesinde, ölçeklerin güvenilirliklerinin kabul edilebilir düzeyin üstünde olduğu saptanmıştır (Nunnally ve Bernstein, 1994: 264-265).

Tablo 5: Bileşik Güvenilirlik (CR), Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) ve Cronbach’s Alpha (α) Değerleri

Değişken	CR (Fem/Mas)	AVE (Fem/Mas)	α (Fem/Mas)
Reklama Yönelik Tutum	0,931 / 0,929	0,661 / 0,651	0,932 / 0,928
Satın Alma Niyeti	0,953 / 0,934	0,836 / 0,780	0,956 / 0,938
Ürün İlgilenimi	0,960 / 0,949	0,726 / 0,674	0,959 / 0,949

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir. Fem: Feminen reklam görseline ilişkin örneklem, Mas: Maskülen reklam görseline ilişkin örneklem

Ayrışım geçerliliğinin test edilebilmesi için ise açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin karekökleri, yapılar arasındaki korelasyon değerleri ile karşılaştırılmıştır. Ayrışım geçerliliğinin sağlanabilmesi için, her bir gizil değişkene ilişkin açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin karekökleri, söz konusu değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981: 46; Hair vd., 2019: 776). Tablo 6’da köşegenlerde yer alan değerler her bir gizil değişkene ait açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin kareköklerini göstermektedir. Feminen ve maskülen cinsiyet kimliğine ilişkin her iki veri kapsamında, tüm değişkenlere ilişkin açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin karekökleri değişkenlerin her birinin, diğer değişkenler ile aralarındaki korelasyon değerlerinden büyük olduğu için ayrışım geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 6. Ayrışım Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Değişken	RYT (Fem/Mas)	SAN (Fem/Mas)	Üİ (Fem/Mas)
Reklama Yönelik Tutum (RYT)	0,813* / 0,807*		
Satın Alma Niyeti (SAN)	0,581 / 0,623	0,914* / 0,883*	
Ürün İlgilenimi (Üİ)	0,436 / 0,450	0,512 / 0,599	0,852* / 0,821*

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir. * ile belirtilen değerler Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerlerinin karekökleridir. Fem: Feminen reklam görseline ilişkin örneklem, Mas: Maskülen reklam görseline ilişkin örneklem

Farklılık analizi

Çalışmada feminen ve maskülen cinsiyet kimliği kodlarına sahip farklı basılı reklamlara maruz kalan kadın tüketiciler ($n_{fem} = 250$; $n_{mas} = 250$) arasındaki farklılıkları ortaya koyabilmek için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Öncelikle verilerin normal dağılıma uygunluğunu test etmek için her iki örneklem çerçevesinde reklama yönelik tutum, satın alma niyeti ve ürün ilgilenimi değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinden yararlanılmıştır.

Tablo 7. Değişkenlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerlerine İlişkin Bulgular

Değişken	Çarpıklık (Fem/Mas)	Basıklık (Fem/Mas)
Reklama Yönelik Tutum	-0,258 / -0,181	-0,762 / -0,624
Satın Alma Niyeti	0,188 / 0,109	-0,882 / -0,303
Ürün İlgilenimi	-0,010 / -0,298	-0,0878 / -0,667

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir. Fem: Feminen reklam görseline ilişkin örneklem, Mas: Maskülen reklam görseline ilişkin örneklem

Tablo 7’de yer alan çarpıklık ve basıklık değerleri -1/+1 arasında bulunduğu normalite varsayımının sağlandığı kabul edilebilmektedir (George ve Mallery, 2020: 114). Gerçekleştirilen bağımsız örneklem t testi sonucunda varyansların homojenliği varsayımı için Levene testi sonuçları incelenmiştir. Levene testi sonuçları reklama yönelik tutum ($F = 2,460$; $p = 0,117$), satın alma niyeti ($F = 1,330$; $p = 0,249$) ve ürün ilgilenimi değişkenleri için ($F = 0,178$; $p = 0,673$) anlamsız çıktığından karşılaştırılan iki grupta (fem/mas) değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu belirtilebilmektedir (Pallant, 2016: 265).

Tablo 8. Bağımsız Örneklem T Testine İlişkin Bulgular

Değişken	M (Fem/Mas)	SD (Fem/Mas)	df	t değeri	p değeri	Ortalama Farkı	LLCI	ULCI
Reklama Yönelik Tutum	4,373 / 4,485	1,488 / 1,400	498	-0,867	0,386	-0,112	-0,366	0,142
Satın Alma Niyeti	3,046 / 3,445	1,433 / 1,383	498	-3,168	0,002	-0,399	-0,646	-0,151
Ürün İlgilenimi	3,855 / 4,158	1,559 / 1,519	498	-2,198	0,028	-0,303	-0,573	-0,032

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir. M: ortalama; SD: standart sapma; df: serbestlik derecesi; LLCI ve ULCI: %95 güven aralığı alt ve üst sınır değerleri, Fem: Feminen reklam görseline ilişkin örneklem, Mas: Maskülen reklam görseline ilişkin örneklem

Tablo 8’de yer alan bulgulara göre, kadın tüketicilerin reklama yönelik tutumlarında feminen (M = 4,373, SD =1,488) ve maskülen (M =4,485, SD = 1,400; $t_{(498)} = -0,867$, $p = 0,386$) cinsiyet kimliği kodlarına sahip basılı reklamlar açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Kadın tüketicilerin reklamda yer alan ürünü satın alma niyetleri ise, feminen (M = 3,046; SD =1,433) ve maskülen (M =3,445; SD = 1,383; $t_{(498)} = -3,168$, $p = 0,002$) cinsiyet kimliği kodlarına sahip basılı reklamlar açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Buna göre, feminen cinsiyet kimliği kodlarına sahip basılı reklamı gören kadın tüketicilerin reklamda yer alan ürünü satın alma niyetleri maskülen cinsiyet kimliği kodlarına sahip basılı reklamı gören kadın tüketicilere göre daha düşük (ortalama farkı = -0,399; %95 CI: -0,646’den -0,151’e; eta kare = 0,020) gerçekleşmektedir. Benzer şekilde, kadın tüketicilerin reklamda yer alan ürüne yönelik ilgilenimleri de, feminen (M = 3,855; SD =1,559) ve maskülen (M = 4,158; SD = 1,519; $t_{(498)} = -2,198$, $p = 0,028$) cinsiyet kimliği kodlarına sahip basılı reklamlar açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Buna göre, feminen cinsiyet kimliği kodlarına sahip basılı reklamı gören kadın tüketicilerin reklamda yer alan ürüne yönelik ilgilenimleri maskülen cinsiyet kimliği kodlarına sahip basılı reklamı gören kadın tüketicilere göre daha düşük (ortalama farkı = -0,303; %95 CI: -0,573’ten -0,032’ye; eta kare = 0,010) bulunmaktadır.

Tanımlayıcı istatistikler

Katılımcıların reklama yönelik tutum, satın alma niyeti ve ürün ilgilenimi değişkenlerine ilişkin ölçeklerde yer alan ifadelerle verdikleri cevapların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek - İfadeler	Ortalama Fem / Mas	Standart Sapma Fem / Mas
Reklama Yönelik Tutum		
1. Çirkin / Güzel	4,976 / 5,152	1,472 / 1,365
2. Çekici değil / Çekici	4,540 / 4,924	1,779 / 1,536
3. Cazip değil / Cazip	4,268 / 4,676	1,782 / 1,626
4. İlgi çekici değil / İlgi çekici	4,220 / 4,632	1,864 / 1,763
5. İkna edici değil / İkna edici	3,552 / 3,828	1,828 / 1,785
6. İç açıcı değil / İç açıcı	4,472 / 4,116	1,777 / 1,760
7. Cansız / Canlı	4,580 / 4,064	1,813 / 1,835
Satın Alma Niyeti		
1. Bu ürünü kesinlikle satın almam / Bu ürünü kesinlikle satın alırım	3,188 / 3,604	1,409 / 1,338
2. Kesinlikle bu ürünü satın alma niyetinde bulunmam / Kesinlikle bu ürünü satın alma niyetinde bulunurum	3,244 / 3,612	1,497 / 1,452
3. Bu ürünü satın almakla düşük oranda ilgilenirim / Bu ürünü satın almakla yüksek oranda ilgilenirim	2,964 / 3,680	1,584 / 1,588
4. Bu ürünü muhtemelen satın almam / Bu ürünü muhtemelen satın alırım	2,788 / 3,196	1,598 / 1,627
Ürün İlgilenimi		
1. Önemsiz / Önemli	4,260 / 4,440	1,858 / 1,854
2. Sıkıcı / İlginç	3,844 / 4,100	1,519 / 1,479
3. Benimle ilgisiz / Benimle ilgili	4,036 / 4,232	1,929 / 1,950
4. Heyecan verici değil / Heyecan verici	3,364 / 3,768	1,751 / 1,777
5. Hiçbir şey ifade etmiyor / Çok şey ifade ediyor	3,772 / 3,912	1,672 / 1,758
6. Çekici değil / Çekici	3,700 / 4,176	1,784 / 1,793
7. Sıradan / Etkileyici	3,440 / 4,060	1,905 / 1,832
8. Değersiz / Değerli	4,156 / 4,500	1,649 / 1,604
9. İlgi alanıma girmiyor / İlgi alanıma giriyor	4,128 / 4,236	2,040 / 2,118

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir. Fem: Feminen reklam görseline ilişkin örneklem, Mas: Maskülen reklam görseline ilişkin örneklem

Tablo 9’da reklama yönelik tutum değişkeni çerçevesinde hem feminen hem de maskülen reklam görseline ilişkin olarak en yüksek puanı “Çirkin / Güzel” ifadesinin aldığı görülmektedir. Satın alma niyeti değişkeni kapsamında, feminen reklam görseli için katılımcılar “Bu ürünü kesinlikle satın almam / Bu ürünü kesinlikle satın alırım” ifadesine en yüksek puanı verirken, maskülen reklam görseli için “Bu ürünü satın almakla düşük oranda ilgilenirim / Bu ürünü satın almakla yüksek oranda ilgilenirim” ifadesine en yüksek puanı vermişlerdir. Ürün ilgilenimi değişkenine verilen cevaplar doğrultusunda, feminen reklam görseli için en yüksek puanı “Önemsiz / Önemli” ifadesinin aldığı, maskülen reklam görseli için ise “Değersiz / Değerli” ifadesinin aldığı belirlenmiştir.

Hipotezlerin test edilmesi

Çalışmanın hipotezlerinin test edilmesi için, öncelikle basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş, sonrasında düzenleyicilik etkisini tespit etmek için SPSS programına yüklenen PROCESS eklentisi

aracılığıyla Hayes (2022) tarafından önerilen model 1 çalıştırılmıştır. PROCESS eklentisi, bootstrap (yeniden örnekleme) güven aralıklarına, model tahminlerine ve koşullu doğrudan ve dolaylı etkilere ilişkin hesaplamaları sunduğu için uygun bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Hayes, 2022). Bootstrap yöntemi, koşullu etkinin güven aralığı içinde yer alıp almadığını tespit etmek için örneklemden rastgele örnekler seçtiği için, aracılık ve düzenleyicilik etkilerinin tespit edilmesinde önerilen bir prosedürdür (Hayes, 2022: 100; Preacher ve Hayes, 2008: 880; Preacher, Rucker ve Hayes, 2007: 190). Düzenleyicilik etkisine ilişkin analizler 5.000 örneklilik bir bootstrap prosedürü ve %95 güven aralığı ile oluşturulmuştur.

Çalışmada H_1 hipotezini test etmek için reklama yönelik tutumun bağımsız ve satın alma niyetinin bağımlı değişken olarak yer aldığı basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Feminen reklam görseline ilişkin veri çerçevesinde gerçekleştirilen analize ilişkin bulgular Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10. Reklama Yönelik Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular (Feminen Reklam Görseli)

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken				
	Satın Alma Niyeti				
	B	β	Std. hata	t değeri	p değeri
Reklama Yönelik Tutum (RYT)	0,570	0,592	0,049	11,557	<0,001
F değeri	133,570				
R ²	0,592				
Düzeltilmiş R ²	0,350				
p değeri	<0,001				
Durbin-Watson	1,969				

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Tablo 10 incelendiğinde, feminen reklam görseli kapsamında reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde ($\beta=0,592$, $p<0,001$) anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. B standardize edilmemiş regresyon katsayısını, β ise standardize edilmiş regresyon katsayısını göstermektedir. Basit doğrusal regresyon varsayımları doğrultusunda, hata terimlerinin ardışık değerleri arasında istenmeyen ölçüde yüksek bir korelasyon olup olmadığı Durbin Watson istatistiği ile incelenmiştir. Elde edilen 1,969 değeri regresyon modeline ilişkin hata terimleri arasındaki korelasyonun kabul edilebilir sınırlar dahilinde olduğu anlamına gelmektedir (Field, 2018: 1277). Hata terimlerinin normalliği için ise, çarpıklık ve basıklık değerlerinden yararlanılmıştır. Regresyon modeline ilişkin hata terimlerinin çarpıklık değeri -0,160 ve basıklık değeri -0,073 olarak bulunmuştur. Bu değerler -1/+1 arasında yer aldığı için hata terimlerinin normal dağıldığı kabul edilebilmektedir (George ve Mallery, 2020: 114). Bu bulgulardan yola çıkarak H_{1a} hipotezi kabul edilmektedir.

Maskülen reklam görseline ilişkin veri çerçevesinde gerçekleştirilen analize ilişkin bulgular Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11. Reklama Yönelik Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular (Maskülen Reklam Görseli)

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken				
	Satın Alma Niyeti				
	B	β	Std. hata	t değeri	p değeri
Reklama Yönelik Tutum (RYT)	0,590	0,597	0,050	11,728	<0,001
F değeri	137,550				
R ²	0,597				
Düzeltilmiş R ²	0,357				
p değeri	<0,001				
Durbin-Watson	1,793				

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Tablo 11 incelendiğinde, maskülen reklam görseli kapsamında reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde ($\beta=0,597$, $p<0,001$) anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Durbin Watson istatistiğine ilişkin elde edilen 1,793 değeri regresyon modeline ilişkin hata terimleri arasındaki korelasyonun kabul edilebilir sınırlar dahilinde olduğu göstermektedir (Field, 2018: 1277). Regresyon modeline ilişkin hata terimlerinin çarpıklık değeri 0,064 ve basıklık değeri 0,135 olarak bulunmuştur.

Bu değerler -1/+1 arasında yer aldığı için hata terimlerinin normal dağıldığı kabul edilebilmektedir (George ve Mallery, 2020: 114). Bu bulgulardan yola çıkarak H_{1b} hipotezi kabul edilmektedir.

Çalışmada H_2 hipotezini test etmek için reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ürün ilgileniminin düzenleyici etkisine ilişkin PROCESS eklentisi aracılığıyla Hayes (2022) tarafından önerilen model 1 çalıştırılmıştır. Bu doğrultuda, bağımsız değişken olarak reklama yönelik tutum, düzenleyici değişken olarak ürün ilgilenimi, bağımsız değişken ile düzenleyici değişkenin çarpılmasıyla elde edilen etkileşim değişkeni ve bağımlı değişken olarak satın alma niyeti modele dahil edilmiştir. Feminen reklam görseline ilişkin veri çerçevesinde gerçekleştirilen düzenleyicilik etkisi analizine ilişkin bulgular Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12. Reklama Yönelik Tutum ile Satın Alma Niyeti Arasında Ürün İlgileniminin Düzenleyici Etkisine İlişkin Bulgular (Feminen Reklam Görseli)

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken								
	Satın Alma Niyeti								
	B	β	Std. hata	t değeri	P değeri	Tolerans	VIF	LLCI	ULCI
Reklama Yönelik Tutum (RYT)	0,650	0,453	0,075	8,697	<0,001	0,824	1,214	0,502	0,797
Ürün İlgilenimi (Üİ)	0,477	0,333	0,075	6,356	<0,001	0,817	1,224	0,330	0,624
Etkileşim Değişkeni (RYT*Üİ)	0,157	0,122	0,061	2,573	<0,05	0,991	1,009	0,037	0,277
F değeri	66,882								
R ²	0,449								
Düzeltilmiş R ²	0,443								
p değeri	<0,001								
Durbin-Watson	1,865								

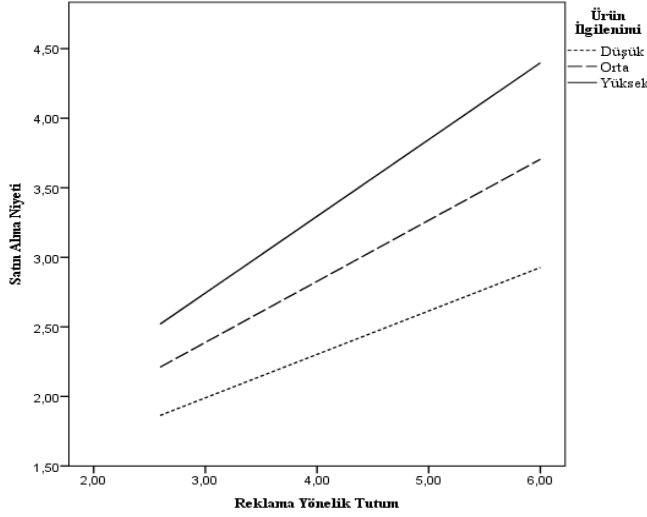
Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, reklama yönelik tutumun ($\beta=0,453$, $p<0,001$) ve ürün ilgileniminin ($\beta=0,333$, $p<0,001$) satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, etkileşim değişkeninin de ($\beta=0,122$, $p<0,05$) satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir şekilde etkili olduğu görülmektedir. LLCI (Lower limit confidence interval) bootstrap güven aralığı alt sınırını, ULCI ise (Upper limit confidence interval) bootstrap güven aralığı üst sınırını belirtmektedir (%95). Çoklu doğrusal regresyon varsayımları doğrultusunda, hata terimlerinin ardışık değerleri arasında istenmeyen ölçüde yüksek bir korelasyon olup olmadığı Durbin Watson istatistiği ile incelenmiştir. Elde edilen 1,865 değeri regresyon modeline ilişkin hata terimleri arasındaki korelasyonun kabul edilebilir sınırlar dahilinde olduğunu ifade etmektedir (Field, 2018: 1277). Hata terimlerinin normallliği için, çarpıklık ve basıklık değerlerinden yararlanılmıştır. Regresyon modeline ilişkin hata terimlerinin çarpıklık değeri -0,312 ve basıklık değeri 0,914 olarak bulunmuştur. Bu değerler -1/+1 arasında yer aldığı için hata terimlerinin normal dağıldığı söylenebilmektedir (George ve Mallery, 2020: 114). Çoklu eş doğrusallık varsayımı için ise, VIF (Variance inflation factor – Varyans artış faktörü) ve Tolerans değerlerine bakılmıştır. VIF değerleri 10’un altında olduğu ve Tolerans değerleri 0,10’nun üzerinde olduğu için çoklu eş doğrusallığın kabul edilebilir sınırlar dahilinde olduğu saptanmıştır (Menard, 2002: 76; Myers, 1990: 369). Tablo 13’te ve Şekil 2’de feminen reklam görseli çerçevesinde, ürün ilgilenimi seviyelerinin düzenleyici etkilerine ilişkin PROCESS eklentisi tarafından verilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 13. Ürün İlgileniminin Koşullu Düzenleyici Etkisine İlişkin Bulgular (Feminen Reklam Görseli)

Ürün İlgilenimi Seviyesi	B	Std. hata	t değeri	p değeri	LLCI	ULCI
Düşük	0,465	0,105	4,411	<0,001	0,257	0,672
Orta	0,653	0,075	8,746	<0,001	0,506	0,780
Yüksek	0,821	0,098	8,345	<0,001	0,627	1,014

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.



Şekil 2: Reklama Yönelik Tutum ile Satın Alma Niyeti Arasında Ürün İlgileniminin Düzenleyici Etkisine İlişkin Grafiksnel Gösterim (Feminen Reklam Görseli)

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Tablo 13 incelendiğinde, ürün ilgilenimi seviyesinin düşük ($B=0,465$; $p<0,001$), orta ($B=0,653$; $p<0,001$) ve yüksek ($B=0,821$; $p<0,001$) olduğu durumlarda reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitif olarak gerçekleşmektedir. Bu etkinin ürün ilgilenimi seviyesi arttıkça yükseldiği görülmektedir. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda, ürün ilgileniminin düzenleyici rolüne ilişkin grafik Şekil 2’de görüldüğü gibi oluşmaktadır. Şekil 2’den de görüldüğü gibi, ürün ilgilenimi orta seviyede olan tüketicilerde reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi ürün ilgilenimi düşük seviyede olan tüketicilere göre daha fazla olmaktadır. Benzer şekilde, ürün ilgilenimi yüksek seviyede olan tüketicilerde reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi ürün ilgilenimi orta seviyede olan tüketicilere göre daha fazla gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, feminen reklam görseli çerçevesinde reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ürün ilgileniminin düzenleyici etkisi bulunmaktadır ve H_{2a} hipotezi kabul edilmektedir.

Maskülen reklam görseline ilişkin veri çerçevesinde gerçekleştirilen düzenleyicilik etkisi analizine ilişkin bulgular Tablo 14’te yer almaktadır.

Tablo 14. Reklama Yönelik Tutum ile Satın Alma Niyeti Arasında Ürün İlgileniminin Düzenleyici Etkisine İlişkin Bulgular (Maskülen Reklam Görseli)

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken								
	Satın Alma Niyeti								
	B	β	Std. hata	t değeri	p değeri	VIF	Tolerans	LLCI	ULCI
Reklama Yönelik Tutum (RYT)	0,589	0,426	0,072	8,169	<0,001	1,268	0,789	0,447	0,731
Ürün İlgilenimi (Üİ)	0,518	0,375	0,073	7,147	<0,001	1,284	0,779	0,375	0,661
Etkileşim Değişkeni (RYT*Üİ)	0,157	0,123	0,059	2,640	<0,01	1,016	0,984	0,040	0,274
F değeri	73,542								
R ²	0,473								
Düzeltilmiş R ²	0,466								
p değeri	<0,001								
Durbin-Watson	1,824								

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

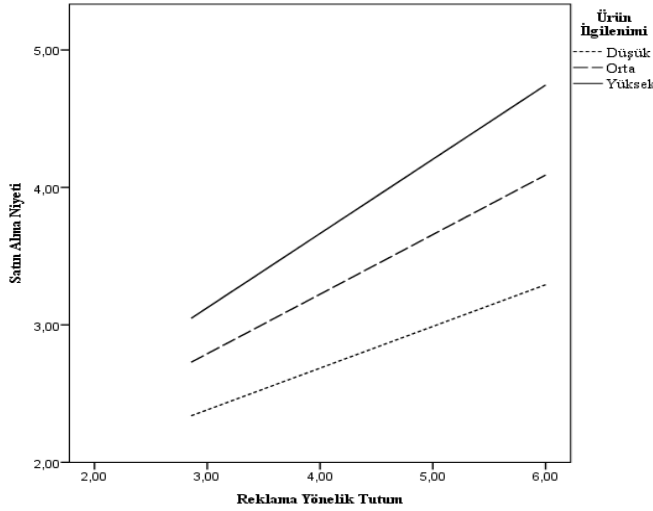
Tablo 14 incelendiğinde, reklama yönelik tutumun ($\beta=0,589$, $p<0,001$) ve ürün ilgileniminin ($\beta=0,518$, $p<0,001$) satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, etkileşim değişkeninin de ($\beta=0,157$, $p<0,05$) satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir şekilde etkili olduğu görülmektedir. Durbin Watson istatistiğine ilişkin elde edilen 1,824 değeri regresyon modeline ilişkin hata terimleri arasındaki korelasyonun kabul edilebilir sınırlar dahilinde olduğunu göstermektedir (Field, 2018: 1277). Regresyon modeline ilişkin hata terimlerinin çarpıklık değeri -0,166 ve basıklık değeri 0,696 olarak bulunmuştur. Bu değerler -1/+1 arasında yer aldığı için hata terimlerinin normal dağıldığı söylenebilmektedir (George ve Mallery, 2020: 114). VIF değerleri 10’un altında olduğu ve Tolerans değerleri 0,10’un üzerinde olduğu için çoklu eş doğrusallığın kabul

edilebilir sınırlar dahilinde olduğu saptanmıştır (Menard, 2002: 76; Myers, 1990: 369). Tablo 15'te ve Şekil 3'te maskülen reklam görseli çerçevesinde, ürün ilgilenimi seviyelerinin düzenleyici etkilerine ilişkin PROCESS eklentisi tarafından verilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 15. Ürün İlgileniminin Koşullu Düzenleyici Etkisine İlişkin Bulgular (Maskülen Reklam Görseli)

Ürün İlgilenimi Seviyesi	B	Std. hata	t değeri	p değeri	LLCI	ULCI
Düşük	0,425	0,098	4,341	<0,001	0,232	0,618
Orta	0,607	0,072	8,430	<0,001	0,465	0,749
Yüksek	0,756	0,093	8,123	<0,001	0,573	0,939

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.



Şekil 3: Reklama Yönelik Tutum ile Satın Alma Niyeti Arasında Ürün İlgileniminin Düzenleyici Etkisine İlişkin Grafikselsel Gösterim (Maskülen Reklam Görseli)

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Tablo 15 incelendiğinde, ürün ilgilenimi seviyesinin düşük ($B=0,425$; $p<0,001$), orta ($B=0,607$; $p<0,001$) ve yüksek ($B=0,756$; $p<0,001$) olduğu durumlarda reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitif olarak gerçekleşmektedir. Bu etkinin ürün ilgilenimi seviyesi arttıkça yükseldiği görülmektedir. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda, ürün ilgileniminin düzenleyici rolüne ilişkin grafik Şekil 3'te görüldüğü gibi oluşmaktadır. Şekil 3'ten de görüldüğü gibi, ürün ilgilenimi orta seviyede olan tüketicilerde reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi ürün ilgilenimi düşük seviyede olan tüketicilere göre daha fazla olmaktadır. Benzer şekilde, ürün ilgilenimi yüksek seviyede olan tüketicilerde reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi ürün ilgilenimi orta seviyede olan tüketicilere göre daha fazla gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, maskülen reklam görseli çerçevesinde reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ürün ilgileniminin düzenleyici etkisi bulunmaktadır ve H_{2b} hipotezi kabul edilmektedir.

Sonuç

Bu çalışmada, kadın tüketicilerin basılı reklamlara yönelik tepkileri reklama yönelik tutum, satın alma niyeti ve ürün ilgilenimi çerçevesinde incelenmiştir. Kadın tüketicilerin gördükleri basılı reklama yönelik tutumlarının reklamda yer alan ürünü satın alma niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, kadın tüketicilerin reklamda yer alan ürüne yönelik sahip oldukları ilgilenimin düzenleyici rolü değerlendirilmiştir. Bu değişkenler arasındaki ilişkiler, kol saati ürününe ilişkin olarak feminen ve maskülen cinsiyet kimliği kodlarına sahip iki farklı basılı reklam görseli kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışma sonucunda elde edilen ilk bulgu, feminen ve maskülen reklam görselleri kapsamında, tüketicilerin reklama yönelik tutumlarının reklamda yer alan ürünü satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç, reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan diğer araştırmaların sonuçları ile örtüşmektedir (Arora vd., 2019; Gong, 2021; Nagar, 2015; Shirazi ve Torkestani, 2018; Wu vd., 2011). Reklam tüketicilerin reklama karşı bir tutum geliştirmelerine ve böylelikle satın alma niyetlerine yol açan bilişsel durumlarını etkilemektedir (Brown ve Stayman, 1992: 45). Bu nedenle, tüketicilerin reklama yönelik tutumları, pazarlamacıların reklamcılık çabalarında odaklanması gereken önemli yapılardan

birini oluşturmaktadır (Arora vd., 2019: 191). Katılımcıların reklama yönelik tutum ölçeğine verdikleri yanıtların ortalamaları değerlendirildiğinde, feminen ve maskülen reklam görselleri kapsamında “Çirkin / Güzel” ifadesinin en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Buna ek olarak, feminen reklam görseli kategorisinde “Cansız / Canlı” ifadesinin, maskülen reklam görseli kategorisinde ise “Çekici değil / Çekici” ifadesinin ikinci en yüksek değere sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, katılımcıların reklama karşı olumlu tutum geliştirmelerinde, reklamı güzel, çekici ve canlı bulmalarının önemini göstermektedir. Çalışmada kullanılan kol saati ürünü gibi yüksek ilgilenim ürünü olarak değerlendirilen ürünlerin reklam taktiklerinde duygusal çekiciliklere ve yaşam tarzı öğelerine daha fazla yer vermek, tüketicilerin reklamı beğenmesinin yanında reklamda yer alan ürün ile özdeşleşmelerini sağlamak önem arz etmektedir (Percy ve Rossiter, 1992: 271). Böylece, reklam kaynağı ve mesajı aracılığıyla oluşturulan reklam çekicilikleri tüketicilerin zihninde algılanarak, biliş ve duygular yoluyla tüketicilerin reklama yönelik tutumlarını oluşturmada ve satın alma niyetlerini etkilemektedir (Eisend ve Tarrahi, 2016: 529). Bu bağlamda, yüksek ilgilenim ürünlerinin reklam stratejilerinde, tüketicilerin beğenilerine hitap eden, duygularını harekete geçiren ve dikkatlerini çeken reklam bileşenlerinin kullanılmasının, reklama yönelik olumlu tutum oluşumunda etkili olarak, tüketicilerin satın alma niyetlerini yönlendirebileceği düşünülmektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen bir diğer bulgu, feminen ve maskülen reklam görselleri çerçevesinde, tüketicilerin reklamda yer alan ürüne ilişkin ilgilenim seviyeleri arttıkça reklama yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin de arttığını göstermektedir. Bu durum, reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, ürün ilgileniminin pozitif yönlü bir düzenleyici role sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ürün ilgileniminin düzenleyici etkisini araştıran diğer çalışmaların bulguları ile örtüşmektedir (Petty vd., 1983; Wang vd., 2016). Diğer taraftan çalışmada elde edilen bulgu, reklam araştırmalarında reklama yönelik tutum ile benzerlik gösteren çeşitli değişkenler ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ürün ilgileniminin düzenleyici rolünü inceleyen birtakım araştırmaların sonuçları ile de benzerlik göstermektedir (Chen ve Leu, 2011; Eisend, 2013; Lin vd., 2013; Park, Lee ve Han, 2007; Sarwar vd., 2019). Ürüne yönelik ilgilenim düzeyleri yüksek olduğunda, tüketiciler reklama daha fazla dikkat ettiklerinden ve mesajı derinlemesine işlemek için daha fazla motive olduklarından ikna merkezi yoldan gerçekleşmektedir (Montoro-Rios, Luque-Martínez ve Rodriguez-Molina, 2008: 551). Tüketicilerin reklamı fark etme ihtimalleri artmakta ve reklamda yer alan ürünün marka imajına ilişkin algıları da yükselerek, satın alma niyetleri bu durumdan etkilenebilmektedir (Nagar, 2015: 167). Yüksek ürün ilgilenimine sahip tüketicilerde reklamın ikna ediciliği mesajının olumsuzluk derecesine bağlı olurken, düşük ürün ilgilenimine sahip tüketicilerde ise bilgi miktarına bağlı olabilmektedir (Eisend, 2013: 573). Benzer şekilde, yüksek ürün ilgilenimi durumunda tüketicilerin reklamda yer alan ürüne ve markaya yönelik tutumlarında ve satın alma niyetlerinde bilgilendirici mesaj içerikleri daha fazla belirleyici olurken, düşük ürün ilgilenimi durumunda olumlu duygusal mesaj içerikleri daha fazla etkili olmaktadır (Dens ve De Pelsmacker, 2010: 57). Buna ek olarak, güçlü mesaj argümanlarının varlığı yüksek ürün ilgilenimine sahip tüketicilerin ürüne yönelik tutumlarının ve satın alma niyetlerinin oluşumunda daha önemli bir belirleyici iken, ünlü mesaj kaynağının kullanımı düşük ilgilenime sahip tüketicilerin tutum ve niyetlerinde daha fazla etkilidir (Petty vd., 1983: 141). Bu bağlamda, pazarlamacıların reklam stratejilerinde, ürün ilgileniminden yola çıkarak tüketicileri mesaj işleme alışkanlıklarına göre farklı bölümlere ayırmaları ve mesaj kaynağı, medya türü, mesaj sayısı gibi bileşenleri kullanarak reklamları özelleştirmeleri önerilebilmektedir. Katılımcıların ürün ilgilenimi ölçeğine verdikleri yanıtların ortalamaları değerlendirildiğinde, feminen reklam görseli kapsamında “Önemsiz / Önemli” ifadesinin, maskülen reklam görselleri kapsamında ise “Değersiz / Değerli” ifadesinin en yüksek değere sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, tüketicilerin yaşamları için önemli olma ve onlara değer katma durumunun, katılımcıların ilgilenim düzeylerine daha fazla katkıda bulunduğu söylenebilmektedir. Algılanan ürün önemi, tüketicinin bir ürünü göze çarpan kalıcı veya duruma özel hedeflere bağlama derecesi olarak belirtilmektedir (Bloch ve Richins, 1983: 71). Ürünün kalıcı öneme sahip olduğunun algılanabilmesi için, tüketicinin merkezi ihtiyaçları ve değerleri ile olan ilişkisinin güçlü olması gerekmektedir (Tam, 2011: 207). Değer, tüketicinin elde ettiklerine ve elden çıkardıklarına yönelik algılarından yola çıkarak, bir ürünün faydasına ilişkin olarak yaptığı genel değerlendirmeyi ifade etmektedir (Zeithaml, 1988: 14). Pazarlamacılar, ürünün değer önerisini oluşturabilmek için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan bir dizi ürün faydası ortaya koymaktadırlar (Kotler ve Keller, 2016: 32). Dolayısıyla, reklam örüntüsü içerisinde tüketicilere, ürünün tüketicinin beklenti, istek ve ihtiyaçlarını nasıl ve ne derece karşılayabileceğinin aktarılmasının önem arz ettiği belirtilebilmektedir. Bu doğrultuda, reklamda kullanılan kaynak, mesaj, slogan, argümanlar, renkler, görseller ve hikâye örüntüsü gibi bileşenlerin seçiminde ve aktarımda ürünün karşıladığı ihtiyaç ve istekler ile tüketicilere sağladığı faydalara odaklanılması gerektiği düşünülmektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmanın literatüre ve uygulamaya yönelik birtakım katkılara sahip olduğu düşünülmektedir. Öncelikle feminen ve maskülen cinsiyet kimliği kodlarına sahip farklı basılı reklamlara maruz kalan kadın tüketicilerin oluşturduğu iki farklı veri seti çerçevesinde gerçekleştirilen farklılık analizi, tüketicilerin reklama yönelik tutumları arasında herhangi bir farklılık olmadığını, reklamda yer alan ürüne ilişkin satın alma niyetlerinin ve ilgilenimlerinin ise farklılaştığını göstermektedir. Bununla birlikte, her iki veri seti kapsamında, tüketicilerin reklama yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu ve ürün ilgileniminin bu etkiyi pozitif bir şekilde düzenlediği ortaya konulmuştur. Bu bulgular göstermektedir ki, reklam stratejilerinde feminen ve maskülen cinsiyet kimliklerine ilişkin gösterim ve atıfların kullanılması tüketicilerin tutum ve niyetlerini yönlendirmektedir. Bireylerin biyolojik cinsiyetlerinden farklı olarak kendilerini feminen, maskülen veya her iki cinsiyet kimliğine ilişkin özellikleri benzer oranda barındırarak androjen olarak tanımlamaları söz konusu olabilmektedir (Bem, 1981: 362). Bu doğrultuda, tüketicilerin kendilerini tanımladıkları cinsiyet kimliklerinin ortaya çıkarılması ve pazarın cinsiyet kimliği rollerine dayanarak bölümlere ayrılması gerekmektedir. Reklam stratejilerinde feminen ve maskülen cinsiyet kimliği kodlarının ayrı ayrı baskın şekillerde ve birlikte benzer oranlarda kullanıldığı reklam görsellerinin veya videolarının tüketiciler üzerindeki etkilerini ortaya koyabilmek önemli görülmektedir.

Gerçekleştirilen çalışma, sonuçların genellenebilirliğini sınırlandıran birtakım kısıtlara sahiptir. Bu bağlamda, gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda bu kısıtların göz önünde bulundurulması önerilmektedir. Öncelikle araştırma verilerinin elde edilmesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İleride gerçekleştirilecek çalışmalarda tesadüfi örnekleme yöntemlerinden olan basit tesadüfi örnekleme veya sistematik örnekleme yöntemlerinin kullanılarak örnekleme ulaşılmasının sonuçların genellenebilirliğine büyük oranda katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, çalışmada reklama yönelik tutum, satın alma niyeti ve ürün ilgilenimi arasındaki etkiler araştırılmaktadır. Bu bağlamda, ileride gerçekleştirilecek çalışmalarda, ünlü veya tanınmayan mesaj kaynağı, düşük veya yüksek ilgilenim ürünü, bilgilendirici veya duygusal içerik ve güçlü veya zayıf argümanlar (Chavadi, Sirothiya, Vishwanatha ve Yatgiri, 2021; Dens ve De Pelsmacker, 2010; Eisend, 2013; Kong ve Zhang, 2013; Lee vd., 2016; Petty vd., 1983) gibi çeşitli reklam bileşenleri açısından değişkenlerin farklılaşma durumunu ortaya koyabilmek için, fark analizlerinden yararlanılarak çalışmanın genişletilmesi önerilmektedir. Buna ek olarak, çalışmada reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki doğrudan etki ve bu etkide ürün ilgileniminin düzenleyici rolü incelenmektedir. Gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda ürün ilgilenimine ek olarak reklam ilgilenimi, satın alma ilgilenimi (Zaichkowsky, 1986, 1994), bilişsel/rasyonel ve duygusal ilgilenim (Laurent ve Kapferer, 1985; Park ve Young, 1986) gibi farklı ilgilenim türlerinin, reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum ile satın alma niyeti veya davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerde oluşan, doğrudan etkilerinin ve aracılık veya düzenleyicilik rollerinin (Arora vd., 2019; Drossos vd., 2013; Kim, Haley ve Koo, 2009; Nagar, 2015; Rasty vd., 2013; Wu vd., 2011) incelenmesi çalışmanın literatüre ve uygulamaya yönelik katkılarını artıracaktır. Son olarak, çalışmada yüksek ilgilenim ürünü kategorisinde yer alan kol saati ürününe (Percy ve Rossiter, 1992) yönelik araştırmacılar tarafından oluşturulmuş bilinmeyen bir marka kullanılmıştır. İleride gerçekleştirilecek çalışmalara, düşük ve yüksek ilgilenim seviyesine sahip bilinen ve bilinmeyen marka bileşenlerinin (isim, sembol, logo, slogan, vb.) kullanıldığı reklamlar (Dens ve De Pelsmacker, 2010; Handriana ve Wisandiko, 2017) üzerinden analizlerin gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The authors declared that this study has received no financial support.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 07/10/2019 tarihli 634 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from Zonguldak Bulent Ecevit University, Human Research Ethics Committee on 07/10/2019 and 634 document number.

Yazar Katkıları / Author Contributions:

Fikir/Kavram/Tasarım - *Idea/Concept/Design*: Ü.B., M.Y., Veri Toplama ve/veya İşleme - *Data Collection and/or Processing*: Ü.B., M.Y., Analiz ve/veya Yorum - *Analysis and/or Interpretation*: Ü.B., M.Y., Kaynak Taraması - *Literature Review*: Ü.B., M.Y., Makalenin Yazımı - *Writing the Article*: Ü.B., M.Y., Eleştirel İnceleme - *Critical Review*: Ü.B., M.Y., Onay - *Approval*: Ü.B., M.Y.

Kaynakça / References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27-58.
- Åkestam, N. (2019). Caring for her: The influence of presumed influence on female consumers' attitudes towards advertising featuring gender-stereotyped portrayals. *International Journal of Advertising*, 37(6), 871-892.
- Arora, H., & Jain, P. (2021). Advertising appeals: A strategy to influence customer attitude. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 13(1), 433-444.
- Arora, N., Prashar, S., Parsad, C., & Tata, S. V. (2019). Influence of celebrity factors, consumer attitude and involvement on shoppers' purchase intention using hierarchical regression. *Decision*, 46(3), 179-195.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1983). Operationalizing involvement as depth and quality of cognitive response. R. P. Bagozzi ve A. M. Tybout (Ed.), *NA - Advances in consumer research Volume 10* (309-313) içinde. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Bem, S. L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88(4), 354-364.
- Bhatt, N., Jayswal, R. M., & Patel, J. D. (2013). Impact of celebrity endorser's source credibility on attitude towards advertisements and brands. *South Asian Journal of Management*, 20(4), 74-95.
- Bloch, P. H. (1982). Involvement beyond the purchase process: Conceptual issues and empirical investigation. *Advances in Consumer Research*, 9(1), 413-417.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3), 69-81.
- Bölen, M. C. (2020). From traditional wristwatch to smartwatch: Understanding the relationship between innovation attributes, switching costs and consumers' switching intention. *Technology in Society*, 63, 101439.
- Broderick, A. J., & Mueller, R. D. (1999). A theoretical and empirical exegesis of the consumer involvement construct: The psychology of the food shopper. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(4), 97-108.
- Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34-51.
- Chavadi, C. A., Sirothiya, M., Vishwanatha, M. R., & Yatgiri, P. V. (2021). Analysing the moderating effects of product involvement and endorsement type on consumer buying behaviour: An empirical study on youth perspective. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 1-26.

- Chen, F. P., & Leu, J. D. (2011). Product involvement in the link between skepticism toward advertising and its effects. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 39(2), 153-159.
- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021.
- Cheung, M. F., & To, W. M. (2017). The influence of the propensity to trust on mobile users' attitudes toward in-app advertisements: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 76, 102-111.
- Chung, H., & Zhao, X. (2003). Humour effect on memory and attitude: Moderating role of product involvement. *International Journal of Advertising*, 22(1), 117-144.
- Crymble, S. B. (2012). Contradiction sells: Feminine complexity and gender identity dissonance in magazine advertising. *Journal of Communication Inquiry*, 36(1), 62-84.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2010). Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement. *Journal of Brand Management*, 18(1), 50-65.
- Drossos, D. A., Giaglis, G. M., Vlachos, P. A., Zamani, E. D., & Lekakos, G. (2013). Consumer responses to SMS advertising: Antecedents and consequences. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(1), 105-136.
- Drossos, D., Giaglis, G. M., Lekakos, G., Kokkinaki, F., & Stavradi, M. G. (2007). Determinants of effective SMS advertising: An experimental study. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 16-27.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Eisend, M. (2013). The moderating influence of involvement on two-sided advertising effects. *Psychology & Marketing*, 30(7), 566-575.
- Eisend, M., & Tarrahi, F. (2016). The effectiveness of advertising: A meta-meta-analysis of advertising inputs and outcomes. *Journal of Advertising*, 45(4), 519-531.
- Feiereisen, S., Broderick, A. J., & Douglas, S. P. (2009). The effect and moderation of gender identity congruity: Utilizing "real women" advertising images. *Psychology & Marketing*, 26(9), 813-843.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Fill, C. (2005). *Marketing communication: Engagements, strategies and practice*. Harlow, Essex: Prentice Hall.
- Fishbein, M. E. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. New York, NY: John Wiley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing*, 18(1), 39-50.
- George, D., & Mallery, P. (2020). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference*. New York, NY: Routledge.
- Ghosh, S. (2018). Methodology to measure brand and consumer's personality congruence: A study on wristwatch brands. *International Journal of Applied Marketing and Management*, 3(1), 43-55.
- Global Market Estimates (2022, 28 Ağustos). Global wrist watch market size, trends & analysis. Erişim adresi: <https://www.globalmarketestimates.com/market-report/wrist-watch-market-3440>
- Goldsmiths, R., Lafferty, B., & Newell, S. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity on consumer reaction to advertisements and hands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Gong, W. (2021). Effects of parasocial interaction, brand credibility and product involvement on celebrity endorsement on microblog. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1437-1454.
- Güçer, E., Yayla, Ö., & Koç, B. (2013). Tüketicilerin biyolojik cinsiyet ve cinsiyet kimliği rollerinin, konaklama işletmelerinin uyguladıkları reklamlara yönelik tutumlarına etkisinin incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 133-145.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Hampshire, UK: Cengage Learning.
- Handriana, T., & Wisandiko, W. R. (2017). Consumer attitudes toward advertisement and brand, based on the number of endorsers and product involvement: An experimental study. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 19(3), 289-306.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: The Guilford Press.
- Hopkins, C. D., Raymond, M. A., & Mitra, A. (2004). Consumer responses to perceived telepresence in the online advertising environment: The moderating role of involvement. *Marketing Theory*, 4(1-2), 137-162.
- Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. S. C. Jain (Ed.), *Research frontiers in marketing: Dialogues and directions (184-187)* içinde. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Huang, C. Y., Chou, C. J., & Lin, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513-526.
- Huhmann, B. A., & Limbu, Y. B. (2016). Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general. *International Journal of Advertising*, 35(5), 846-863.
- Hwang, J., Kim, W., & Kim, J. J. (2020). Application of the value-belief-norm model to environmentally friendly drone food delivery services: The moderating role of product involvement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1775-1794.
- Josiam, B. M., Kinley, T. R., & Kim, Y. K. (2005). Involvement and the tourist shopper: Using the involvement construct to segment the American tourist shopper at the mall. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 135-154.
- Kacen, J. J. (2000). Gender power and boyyy nature: The past, present, and paradisaal future of consumer gender identity. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(6/7), 345-355.
- Kandemir, D., Atakan, S. S., & Demirci, C. (2013). İlgilenim kavramı ve Türkçe ilgilenim ölçeklerinin değerlendirilmesi: Tüketici ilgilenimi, sürekli ilgilenim ve satın alma kararı ilgilenimi. *İktisat İşletme ve Finans*, 28(330), 21-48.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS ve AMOS uygulamalı nitel-nicel karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kim, S., Haley, E., & Koo, G. Y. (2009). Comparison of the paths from consumer involvement types to ad responses between corporate advertising and product advertising. *Journal of Advertising*, 38(3), 67-80.
- Kimelfeld, Y. M., & Watt, J. H. (2001). The pragmatic value of on-line transactional advertising: A predictor of purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 7(3), 137-157.
- Kolyesnikova, N., Dodd, T. H., & Wilcox, J. B. (2009). Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 200-213.
- Kong, Y., & Zhang, A. (2013). Consumer response to green advertising: The influence of product involvement. *Asian Journal of Communication*, 23(4), 428-447.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing management*. Harlow, Essex: Pearson Education.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1011-1036
- Lee, Y. G., Byon, K. K., Ammon, R., & Park, S. B. R. (2016). Golf product advertising value, attitude toward advertising and brand, and purchase intention. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(5), 785-800.

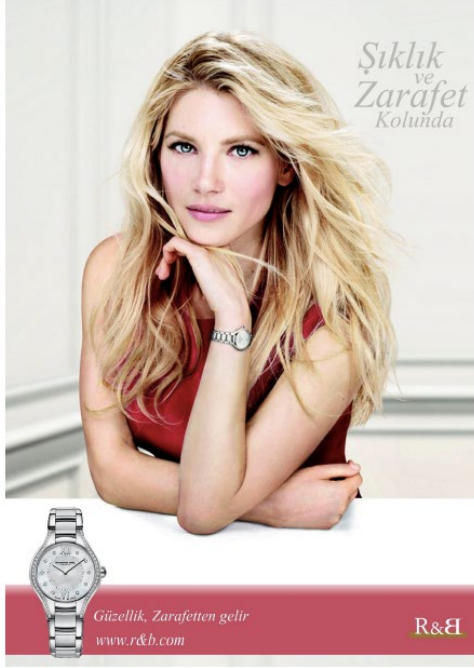
- Limbu, Y. B., Huhmann, B. A., & Peterson, R. T. (2012). An examination of humor and endorser effects on consumers' responses to direct-to-consumer advertising: The moderating role of product involvement. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(1), 23-38.
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management (29-47)* içinde. Bangkok, Thailand: Kasetsart University.
- Liu, H. (2021). Perceived value dimension, product involvement and purchase intention for intangible cultural heritage souvenir. *American Journal of Industrial and Business Management*, 11(01), 76.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Malhotra, G. (2020). Consumers' insights to purchase G-shock wristwatch. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(4), 1-13.
- Market Reports World (2022, 5 Nisan). Wrist watch market size, share, growth [2022-2028]. Erişim adresi: <https://finance.yahoo.com/news/wrist-watch-market-size-share-082000857.html>
- Martinez-Fiestas, M., Casado-Aranda, L., Alzamora-Ruiz, J., & Montoro-Rios, F. J. (2020). The effect of religion on the effectiveness of ecological advertising. *Worldviews: Global Religions, Culture, and Ecology*, 24(1), 5-34.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Menard, S. (2002). *Applied logistic regression analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi: AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mitchell, A. A. (1981). The dimensions of advertising involvement. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 25-30.
- Mittal, B., & Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 363-389.
- Montoro-Rios, F. J., Luque-Martínez, T., & Rodriguez-Molina, M. A. (2008). How green should you be: Can environmental associations enhance brand performance?. *Journal of Advertising Research*, 48(4), 547-563
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., Kleiser (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Muehling, D. D., & Laczniak, R. N. (1988). Advertising's immediate and delayed influence on brand attitudes: Considerations across message-involvement levels. *Journal of Advertising*, 17(4), 23-34.
- Myers, R. H. (1990). *Classical and modern regression with applications*. Boston, MA: PWS-KENT Publishing Company.
- Nagar, K. (2015). Modeling the effects of green advertising on brand image: Investigating the moderating effects of product involvement using structural equation. *Journal of Global Marketing*, 28(3-5), 152-171.
- Nkwocha, I., Bao, Y., Johnson, W. C., & Brotspies, H. V. (2005). Product fit and consumer attitude toward brand extensions: The moderating role of product involvement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 49-61.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill Inc.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2019). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Palan, K. M., Areni, C. S., & Kiecker, P. (1999). Reexamining masculinity, femininity, and gender identity scales. *Marketing Letters*, 10(4), 357-371.
- Pallant, J. (2016). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. New York, NY: McGraw-Hill Education.

- Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11-24.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Park, H. H., Park, J. K., & Jeon, J. O. (2014). Attributes of background music and consumers' responses to TV commercials: The moderating effect of consumer involvement. *International Journal of Advertising*, 33(4), 767-784.
- Percy, L. & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981a). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown Company Publishers.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981b). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. K. B. Monroe (Ed.), *NA - Advances in Consumer Research Volume 8* (20-24) içinde. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising. L. Percy ve A. G. Woodside (Ed.), *Advertising and Consumer Psychology* (3-23) içinde. Lexington, MA: Lexington Books.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227.
- Rasty, F., Chou, C. J., & Feiz, D. (2013). The impact of internet travel advertising design, tourists' attitude, and internet travel advertising effect on tourists' purchase intention: The moderating role of involvement. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 482-496.
- Richins, M. L., Bloch, P. H., & McQuarrie, E. F. (1992). How enduring and situational involvement combine to create involvement responses. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 143-153.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising communications & promotion management*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Donovan, R. J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11-21.
- Sarwar, M. A., Awang, Z., Nasir, J., Sabiu, I. T., Usop, R., & Muhamad, S. F. (2019). Antecedents and outcome of electronic word of mouth (ewom): Moderating role of product involvement. *Journal of Management and Operation Research*, 1(2), 1-14.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*. New York, NY: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behaviour*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. New Jersey, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2014). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*. Harlow, Essex: Pearson.
- Shirazi, M. S., & Torkestani, M. S. (2018). The relationship between attitude to SMS advertising and customer purchase intention (Case study; Saman Insurance Co). *Amazonia Investiga*, 7(15), 120-132.
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622-1639.

- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Tam, J. L. M. (2011). The moderating effects of purchase importance in customer satisfaction process: An empirical investigation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 205-215.
- Tariq, M., & Khan, M. A. (2017). Offensive advertising: A religion based Indian study. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 656-668.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks?: How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- Uluslu, Yeşim (2016). İlgilenim. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 569-586.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model Revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Wang, T., Yeh, R. K. J., & Thai, T. D. H. (2016). Toward a model for the role of product involvement in the effect of mobile advertising features. *Proceedings of 20th Pacific Asia Conference on Information Systems - PACIS 2016* içinde. Chiayi, Taiwan: Association for Information Systems.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W., & Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 52-66.
- Wells, W. D. (1964). EQ, son of EQ, and the reaction profile. *Journal of Marketing*, 28(4), 45-52.
- White, R. (2000). *Advertising*. London, UK: McGraw-Hill.
- Wu, C., Jang, L., & Chen, C. (2011). Assessing the role of involvement as a mediator of allocentrist responses to advertising and normative influence. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 255-266.
- Xu, A., Zheng, Q., Wu, J., Su, X., Zheng, M., & Zheng, Q. (2019). An experiment research on the correlation between advertising appeal and purchase intention in eco-tourism industry based on attitude toward advertisement. *Ekoloji*, 28(107), 915-920.
- Xue, F., & Muralidharan, S. (2015). A green picture is worth a thousand words?: Effects of visual and textual environmental appeals in advertising and the moderating role of product involvement. *Journal of Promotion Management*, 21(1), 82-106.
- Yağcı, M. İ., & İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Dođuř Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-34.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Appendix (Ekler)

Appendix 1: (Ek 1:) Feminen Cinsiyet Kimliğine İlişkin Basılı Reklam Görseli



Appendix 2: (Ek 2:) Maskülen Cinsiyet Kimliğine İlişkin Basılı Reklam Görseli

