

**SAĞLIK İDDİASI İÇEREN GIDA REKLAMLARININ  
İLETİŞİM ETKİSİNDE  
SAĞLIK İLGİNLIĞİNİN ROLÜ**

**G. Motif ATAR  
(Doktora Tezi)  
Eskişehir, 2015**

**SAĞLIK İDDİASI İÇEREN GIDA REKLAMLARININ İLETİŞİM  
ETKİSİNDE SAĞLIK İLGİNLIĞİNİN ROLÜ**

**G. Motif ATAR**

**Doktora Tezi**

**Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı**

**Danışman: Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Nisan, 2015**

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Günay Motif ATAR'ın "Sağlık İddiası İçeren Gıda Reklamlarının İletişim Etkisinde Sağlık İlginliğinin Rolü" başlıklı tezi 10 Nisan 2015 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.R.Ayhan YILMAZ  
Üye : Prof.Dr.Işıl KARPAT AKTUĞLU  
Üye : Doç.Dr.Gülfidan BARIŞ  
Üye : Doç.Dr.M.Canan ÖZTÜRK  
Üye : Yrd.Doç.Dr.E.Özen OKAT ÖZDEM

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



## Doktora Tez Özü

# SAĞLIK İDDİASI İÇEREN GIDA REKLAMLARININ İLETİŞİM ETKİSİNDE SAĞLIK İLGİNLİĞİNİN ROLÜ

G. Motif ATAR

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nisan 2015

Danışman: Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ

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

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

## Abstract

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

G. Motif ATAR

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, April 2015

Advisor: Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ

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

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

10/04/2015

### **Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi**

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

G. Motif ATAR

## Önsöz

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık doktora programına başladığım günden itibaren yardımları, yönlendirmeleri ve bilgisiyle yol gösteren danışmanım ve değerli hocam Sayın Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ'a,

Yapıcı eleştirileri ve değerlendirmeleriyle çalışmama katkıda bulunan değerli hocam Sayın Doç. Dr. M. Canan ÖZTÜRK'e,

Tez izleme sürecinde bilgisi ve deneyimiyle çalışmamı yönlendiren değerli hocam Sayın Doç. Dr. Gülfidan BARIŞ'a,

Tez savunma jürimde bulunarak çalışmamın son haline değerli önerilerini sunan Sayın Prof. Dr. Işıl KARPAT AKTUĞLU'ya ve Sayın Yard. Doç. Dr. Özen OKAT ÖZDEM'e,

Çalışmamın analiz sürecinde yardımlarını esirgemeyen ve bilgisini paylaşırken her zaman hoşgörülü ve sabırlı olan değerli hocam Sayın Doç. Dr. N. Bilge İSPİR'e,

Doktora süresince her sıkıştığım da yardım elini uzatan ve her zaman da desteğini esirgemeyeceğini bildiğim, yeni ülkeleri birlikte keşfettiğim, çok gülüp çok eğlendiğim değerli arkadaşım Araş. Gör. Dr. Gülcan ŞENER'e,

Akademik hayata adım attığım ilk günden itibaren beni yüreklendiren, bilgisi ve yardımları ile çalışmama ışık tutan değerli arkadaşım Yard. Doç. Dr. Hakan YILMAZ'a,

Çalışmada yer alan reklamların hazırlanmasında emeği geçen sevgili arkadaşım  
Araş. Gör. Dr. Naim ÇINAR'a

Her sorunun cevabını bilen, yardımsever ve neşeli oda arkadaşım Araş. Gör.  
Özgür ÇALIŐKAN'a,

Moral ve desteğini esirgemeyen sevgili başkan Araş. Gör. Dr. Çağdaş  
CEYHAN'a,

Tezimin dzenlenmesinde bana yardımcı olan, zoru kolaylaştıran, desteğiyle  
güç veren canım ve biricik kardeşim Görkem'e,

Her zaman ve her koşulda beni seven, bana inanan ve güvenen, varlıklarıyla  
güç veren, hayattaki en büyük şansım çok kıymetli anneme ve babama,

Sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.



## İçindekiler

### Sayfa

Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Öz .....	iii
Abstract .....	iv
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi .....	v
Önsöz.....	vi
Özgeçmiş .....	viii
Tablolar Listesi.....	xii
Şekiller Listesi .....	xiv
1. Giriş .....	1
1.1. Problem .....	4
1.2. Araştırmanın Amacı.....	5
1.3. Araştırmanın Önemi .....	7
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	8
1.5. Sınırlılıklar .....	9
1.6. Tanımlar .....	9
2. Literatür .....	11
2.1. Reklamda İddia.....	11
2.1.1. Gıda ürünlerinde sağlığa ilişkin iddialar .....	15
2.1.1.1. Besin iddiası .....	20
2.1.1.2. Sağlık iddiası.....	24
2.1.1.3. Hastalık riskini azaltan iddia.....	31
2.2. İlginlik.....	32
2.2.1. Sağlık ilginliği.....	39
2.3. İlginlik Temelli Modeller.....	41

2.3.1. Düşük ilginlik öğrenme modeli .....	41
2.3.2. FCB ızgarası.....	42
2.3.3. Rossiter ve Percy ızgarası .....	44
2.3.4. Ayrıntılandırma olasılığı modeli (Elaboration Likelihood Model- ELM) .....	47
2.4. Reklamın İletişim Etkisi .....	53
2.4.1. Reklama yönelik tutum .....	55
2.4.2. Satın alma niyeti .....	59
2.4.3. Hatırlama .....	62
3. Yöntem .....	66
3.1. Araştırma Modeli .....	66
3.2. Ölçme Aracının Geliştirilmesi.....	67
3.2.1. Araştırmada kullanılacak reklamın hazırlanması.....	69
3.2.2. Uzman görüşü.....	70
3.2.3. Ölçme aracına son şeklinin verilmesi.....	71
3.2.3.1. Güvenilirlik çalışmaları .....	72
3.2.3.1.1. Pilot uygulama.....	73
3.3. Deneklerin Seçimi ve Atanması .....	74
3.4. Uygulama Süreci.....	76
3.5. Verilerin Analizi.....	77
4. Bulgular ve Yorum.....	79
4.1. Katılımcıların Demografik Profili .....	79
4.2. Reklamdaki İddiaya Yönelik Tutum İfadelerinin Ortalama Puanları .....	82
4.3. Satın Alma Niyetine Yönelik İfadelerin Ortalama Puanları .....	83

4.4. Sağlıklı Beslenmeye Yönelik İlginlik Seviyeleri ile Reklamdaki İddiaya Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki.....	84
4.5. Sağlıklı Beslenmeye Yönelik İlginlik Seviyeleri ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki .....	84
4.6. Sağlıklı Beslenmeye Yönelik İlginlik Seviyeleri ile Reklamdaki İddiayı Hatırlama Arasındaki İlişki.....	85
4.7. Demografik Özelliklere Göre Sağlık İlginlik Skorları Arasındaki Fark.....	85
4.8. Sağlıklı Beslenmeye Yönelik İlginlik Seviyeleri ile Demografik Özellikler Arasındaki Fark.....	88
4.9. İddia Türleri ile Katılımcıların Reklamdaki İddiaya Yönelik Tutumları Arasındaki Fark.....	94
4.10. İddia Türleri ile Katılımcıların Satın Alma Niyetine Yönelik Fark .....	94
4.11. İddia Türleri ile Katılımcıların Reklamdaki İddiayı Hatırlamalarına Yönelik Fark .....	95
4.12. Reklamdaki İddiaya Yönelik Tutum ile Satın Alma Niyeti Arasında İlişki .....	97
4.13. Reklamdaki İddiaya Yönelik Tutum ile Hatırlama Arasındaki Fark .....	98
4.14. Reklamdaki İddiayı Hatırlama ile Satın Alma Niyeti Arasındaki Fark.....	98
4.15. Demografik Özelliklere Göre Katılımcıların Reklamdaki İddiaya Yönelik Tutumları Arasındaki Fark .....	99
4.16. Demografik Özelliklere Göre Satın Alma Niyetleri Arasındaki Fark.....	101
4.17. Demografik Özelliklere Göre Katılımcıların İddiayı Hatırlamaları Arasındaki Fark .....	104
5. Sonuç ve Öneriler .....	110
Ekler.....	125
Kaynakça .....	136

## Tablolar Listesi

### Sayfa

Tablo 1. Mesaj İçeriği Sınıflandırmaları ve Tanımları .....	13
Tablo 2. Gıda İçin Resmi Sağlık- Besin İddiası İlişkisi (1993-2000) .....	28
Tablo 3. Tüketicilerin Reklama Yönelik Tutumunun Anahtar Belirleyicilerinin Özeti .....	58
Tablo 4. Gruplararası 2x3 Faktöryel Tasarım .....	67
Tablo 5. Ölçme Aracındaki Ölçekler İçin Güvenilirlik Katsayıları .....	74
Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	76
Tablo 7. Gördükleri Sağlık İddiası Türüne Göre Katılımcıların Demografileri .....	79
Tablo 8. Katılımcıların Demografik Profili .....	80
Tablo 9. Katılımcıların Sağlık İlginlik Seviyesine Göre Dağılımları .....	81
Tablo 10. Sağlık İddiası Türünü Göre Reklamı Gören Katılımcıların İlginlik Seviyelerinin Dağılımı .....	82
Tablo 11. Reklamdaki İddiaya Yönelik Tutum İfadeleri .....	83
Tablo 12. Satın Alma Niyeti İfadeleri .....	83
Tablo 13. Sağlık İlginlik Seviyeleri ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Point Biserial Korelasyon Analizi .....	84
Tablo 14. Cinsiyet, Medeni Hal ve Çocuk Sahibi Olma Değişkenlerine Göre Sağlık İlginlik Skorları Arasındaki Farka Yönelik T- Test Analizi ...	85
Tablo 15. Yaş ve Eğitim Seviyesi Değişkenlerine Göre Sağlık İlginlik Skorlarındaki Farka Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	87
Tablo 16. Sağlık İlginlik Seviyelerinin Cinsiyete Göre Dağılımına Yönelik Ki- Kare Testi .....	88
Tablo 17. Sağlık İlginlik Seviyeleri ile Yaş Değişkeni Arasındaki Farka Yönelik Ki- Kare Testi .....	89

Tablo 18. Sağlık İlginlik Seviyeleri ile Eğitim Seviyesi Değişkeni Arasındaki Farka Yönelik Ki- Kare Testi .....	91
Tablo 19. Sağlık İlginlik Seviyeleri ile Medeni Hal Değişkeni Arasındaki Farka Yönelik Ki- Kare Testi .....	92
Tablo 20. Sağlık İlginlik Seviyeleri ile Çocuk Sahibi Olma Değişkeni Arasındaki Farka Yönelik Ki- Kare Testi.....	93
Tablo 21. İddia Türleri ile Katılımcıların Reklamdaki İddiayı Hatırlamalarındaki Farka Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA).....	95
Tablo 22. Reklamdaki İddiaya Yönelik Tutum ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi .....	98
Tablo 23. Cinsiyet, Medeni Hal ve Çocuk Sahibi Olma Değişkenlerine Göre Tüketicilerin Tutumları Arasındaki Farka Yönelik T- Test Analizi ..	99
Tablo 24. Yaş Değişkenine Göre Tüketicilerin Tutumları Arasındaki Farka Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) .....	101
Tablo 25. Medeni Hal ve Çocuk Sahibi Olma Değişkenlerine Göre Satın Alma Niyetleri Arasındaki Farka Yönelik T-Test Analizi .....	102
Tablo 26. Yaş ve Eğitim Seviyesi Değişkenlerine Göre Satın Alma Niyetleri Arasındaki Farka Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)...	103
Tablo 27. Yaş Değişkenine Göre Katılımcıların İddiayı Hatırlamaları Arasındaki Farka Yönelik Ki- Kare Testi.....	105
Tablo 28. Eğitim Seviyesi Değişkenine Göre Katılımcıların İddiayı Hatırlamaları Arasındaki Farka Yönelik Ki- Kare Testi.....	106
Tablo 29. Medeni Hal Değişkenine Göre Katılımcıların İddiayı Hatırlamaları Arasındaki Farka Yönelik Ki- Kare Testi.....	107
Tablo 30. Çocuk Sahibi Olma Değişkenine Göre Katılımcıların İddiayı Hatırlamaları Arasındaki Farka Yönelik Ki- Kare Testi.....	108

## Şekiller Listesi

### Sayfa

Şekil 1. Tüketicinin Sağlık İddiaları Algısının Temel Faktörleri.....	16
Şekil 2. FCB Izgarası.....	43
Şekil 3. Rossiter ve Percy Izgarası .....	45
Şekil 4. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (ELM) .....	49
Şekil 5. Araştırma Modeli .....	75

## 1. Giriş

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

Pazarlamacılar tüketicilere, kolesterolü ve kan basıncını düşürücü ve sindirim fonksiyonu düzenleyici gibi hedeflenen fizyolojik işlevleri iyileştirmeyi vaat eden çeşitli fonksiyonel gıdaları pazara sunmuşlardır (Urala ve Lahteenmaki, 2004). Örneğin Dannon yakın zamanda uzun bağırsak geçiş süresini azaltarak sindirim sistemini düzenlemeye yardımcı probiyotik içeren Dannon Activia yoğurdu kapsamına dahil ederek yoğurt eksenini genişletmiştir. Bununla birlikte, fonksiyonel gıdaları tüketmenin olası faydalarına rağmen, fonksiyonel gıdaların sağlık iddialarına karşı tüketici tepkileriyle ilgili çok fazla bilgi bulunmamaktadır. Ayrıca, sık sık çelişen bilgi, fonksiyonel gıdaların sağlıkla

ilgili iddiaların inanılır olup olmadığı konusunda karmaşaya neden olabilmektedir. 2005 yılında Gıda Teknolojistleri Enstitüsü (The Institute of Food Technologists- IFT), pek çok tüketicinin çeşitli fonksiyonel gıda bileşenlerinin sağlık faydalarıyla ilgili sıklıkla çelişen bilgiler sağlayan medyadan (televizyon, internet gibi) fonksiyonel gıdanın sağlık iddialarıyla ilgili bilgi edindiklerini ortaya koymasına bu durumu desteklemektedir (Naylor, Droms ve Haws, 2009).

Gıda reklamlarında belirli yiyecekleri yeme ile o yiyeceklerin sağladığı sağlık etkisini birleştirmek, yasalar tarafından bu tür iddiaların yasaklanmış olması nedeniyle uzun bir süre tabuydu. Ancak 1984'lerin sonlarında Kellogg firması, yüksek lifli beslenme ile belirli tip kanserden korunma arasındaki ilişkiden söz eden bir reklam kampanyası başlatmıştır. Diğer firmalar da endüstri, tüketici grupları ve düzenleyici kuruluşların tepki göstermeye çabalamalarına neden olacak benzer kampanyalar yürütmeye başlamışlardır (Lord, vd., 1987). Besin Etiketleme ve Eğitim Yasası (Nutrition Labeling and Education Act-NLEA) 1990 yılında yürürlüğe girmeden önce, ürün ambalajlarındaki sağlık iddialarını düzenlemek için formal kurallar bulunmamaktadır (Golan, Kuchler ve Mitchell, 2000; Balasubramanian ve Cole, 2002). Gerçekte, belirli kronik hastalıklarda besinin oynadığı rolü tanımlayan ilk formal tanımlama 1988'de belirtilmiştir. Ancak bu, istemli sağlık iddiaları ve besin içeriği iddiaları başlatmak için yeni düzenlemeler olan NLEA'nın tasarısına kadar yoktu (Golan, Kuchler ve Mitchell, 2000). NLEA'nın kabulünden itibaren, Besin Unsurları paneli ve ürün ambalajlarındaki istemli sağlık iddiaları arasındaki etkileşime yönelik tüketici tepkisini inceleyen araştırmaların sayısında belirgin bir artış görülmüştür (Ippolito ve Mathios, 1991; Ford, Hastak, Mitra ve Ringold, 1996; Roe, Levy ve Derby, 1999; Garretson ve Burton, 2000). Bununla birlikte, NLEA'nın



uygulanmasından itibaren, FDA (Food and Drug Administration- Amerikan Gıda ve İlaç Dairesi), pazarda görünen sağlık iddialarını ve NLEA'nın istemli iddialara (fonksiyonel gıda sağlık iddiaları içeren iddialar) yol gösteren ilkelerini yeniden değerlendirmiştir. 2003 yılında FDA, gıda ürünlerinin yapabileceği sağlık iddialarını nitelendiren, bilimsel kesinliğin dört seviyesini (belirgin bilimsel kesinlik"ten "oldukça az bilimsel kesinliğe" kadar) öneren geçici endüstri rehberi hazırlamıştır (Naylor, Droms ve Haws, 2009).

Türkiye'de de Türk Gıda Kodeksi'nin 7 Haziran 2013 tarihli Resmî Gazete'de yayınlanan Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkındaki Yönetmeliğine göre;

... sağlık beyanı ile satışa sunulacak ürünlerin sağlık beyanlarının incelenerek bu beyanlara izin verilmesi, izinsiz veya gerçeğe aykırı sağlık beyanı ile yapılan satışların denetlenmesi, gerektiğinde durdurma, toplama, toplatma ve imha iş ve işlemlerinin yapılması veya yaptırılması, izin ve sağlık beyanları yönünden bunların reklam ve tanıtımlarının denetlenmesi ve aykırı olanların durdurulması ile ilgili usul ve esasları belirlemektir<sup>1</sup>.

Reklamcılık tarihi boyunca gıda firmaları, gıda ürünü için reklam düzenlerken çoğunlukla tüketicilerin duyusal tepkisine güvenme eğiliminde olmuştur. Bu yüzden, belirtilen özellikler duyusal bir tepkiye neden olan tat ya da lezzet, renk ve aromadır. Elbette tüketicilerin ilgilendiği düşük fiyat ve uygun ürünler reklamcılığın en önemli temelidir. Kullanıcı betimlemesi özellikle içecek reklamcılığında çok önemli olarak değerlendirilmektedir. Son dönemlerde çok sayıda tüketicinin formda olma, beslenme, sağlık ve kilo kontrolü ile

---

<sup>1</sup> <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/06/20130607-11.htm> (Erişim Tarihi: 16.07.2013)

ilgilenmesi, pek çok reklam konumlandırmasında geniş kapsamlı değişikliklere sebep olmuştur. Çeşitliliğin artması ile birlikte, gıda firmaları düşük kalori ve/veya zengin besinli ya da bir şekilde aktif yaşam tarzının gerekli bir parçası olan ürünler geliştirmişlerdir. Rekabetçi pazarda, ürünün anlamlı bir farklılık sunan özellikleri, etkileyici bir iletişim kurmalı ve farklı olarak nitelendirilen özellikleri değişen toplumsal ilgilerin evrimine yol açmalıdır (Lord, vd., 1987).

### **1.1. Problem**

Günümüzde tüketicilerin sağlıklı beslenme ve sağlıklı yaşama ilginliğinin artmasıyla birlikte pazarlamacılar da ürünlerini farklı şekilde konumlandırmaya başlamışlardır. Ürün ve marka çeşitliliğinin çoğalması ile birlikte, dünyanın geneline paralel olarak gıda firmaları Türkiye’de de sağlık iddiası olan ürünler geliştirmiş ve sunmuşlardır. Gıda tüketiminde ürünün sağlık faydasının olması, ürünü daha fazla tercih edilir kılmaktadır. Sağlıklı olmaya ilgi duyan, sağlıklı yaşamaya ve formda kalmaya önem veren insanlar çeşitli hastalıkların risklerini azaltacak, sağlıklı kalmalarına yardımcı olacak gıdaları satın almak istemektedirler. Sağlıklı olmaya ve sağlıklı beslenmeye olan ilgilerine göre reklamdaki iddiayı algılamaları ve yorumlamaları da farklılık gösterebilmektedir (Roininen, Lahteenmaki ve Tuorila, 1999; Urala ve Lahteenmaki, 2007; Naylor, Droms ve Haws, 2009). Literatür incelendiğinde tüketicilerin sağlıklı beslenmeye olan ilgisinin reklamdaki sağlık iddiasını değerlendirmeye etkisine yönelik bir çalışma olmadığı, gıda ürünlerindeki sağlık iddiasına yönelik çalışmaların çoğunlukla sağlık iddiasının etkililiği ve reklamları karşılaştırma üzerine olduğu görülmektedir. Bu açıdan tüketicilerin sağlık ilginlik seviyesinin sağlık iddiasını değerlendirmelerindeki rolünün belirlenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla sağlık ilginlik seviyesine göre (düşük ilginlik- yüksek ilginlik) reklamdaki sağlıkla ilgili iddiaya (sağlık iddiası, besin

iddiası, hastalık riskini azaltan iddia) yönelik tutumların, reklamdaki iddiayı hatırlamanın ve satın alma niyetinin belirlenmesi bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Bu çalışmayla katılımcıların sağlık ilginlik seviyeleri ile reklamdaki iddiaya yönelik tutumları, iddiayı hatırlamaları, satın alma niyetleri ve demografik özellikleri arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir.

## 1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, düşük sağlık ilginlikli ve yüksek sağlık ilginlikli katılımcıların, gördükleri reklamdaki sağlıkla ilgili iddiaya (sağlık iddiası, besin iddiası, hastalık riskini azaltan iddia) yönelik tutumlarını, reklamdaki iddiayı hatırlamalarını ve satın alma niyetlerini analiz edebilmek, aralarındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Genel amaca ulaşmak için aşağıda belirtilen alt sorulara yanıt aranmıştır:

1. Tüketicilerin sağlıklı beslenmeye yönelik ilginlik seviyeleri ile reklamdaki iddiaya yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
2. Tüketicilerin sağlıklı beslenmeye yönelik ilginlik seviyeleri ile satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
3. Tüketicilerin sağlıklı beslenmeye yönelik ilginlik seviyeleri ile reklamdaki iddiayı hatırlamaları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
4. Sağlık ilginlik skorları katılımcıların demografik özelliklerine göre (*cinsiyet, yaş, eğitim, medeni hal, çocuk sahibi olma*) anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

5. Sağlık ilginlik seviyeleri katılımcıların demografik özelliklerine göre (*cinsiyet, yaş, eğitim, medeni hal, çocuk sahibi olma*) anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
6. Tüketicilerin reklamdaki iddiaya yönelik tutumu, iddia türüne göre (sağlık iddiası, besin iddiası, hastalık riskini azaltan iddia) anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
7. Tüketicilerin satın alma niyeti, iddia türüne göre (sağlık iddiası, besin iddiası, hastalık riskini azaltan iddia) anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
8. Tüketicilerin reklamdaki iddiayı hatırlamaları, iddia türüne göre (sağlık iddiası, besin iddiası, hastalık riskini azaltan iddia) anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
9. Tüketicilerin reklamdaki iddiaya yönelik tutumları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
10. Tüketicilerin reklamdaki iddiaya yönelik tutumları ile iddiayı hatırlamaları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
11. Tüketicilerin reklamdaki iddiayı hatırlamaları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
12. Reklamdaki iddiaya yönelik tutumları, katılımcıların demografik özelliklerine göre (*cinsiyet, yaş, eğitim, medeni hal, çocuk sahipliği*) anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
13. Satın alma niyeti, katılımcıların demografik özelliklerine göre (*cinsiyet, yaş, eğitim, medeni hal, çocuk sahipliği*) anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
14. Reklamdaki iddiayı hatırlamaları, katılımcıların demografik özelliklerine göre (*cinsiyet, yaş, eğitim, medeni hal, çocuk sahipliği*) anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

### 1.3. Araştırmanın Önemi

Sağlık bilinci gittikçe artan günümüz toplumunda, reklamcıların ilgilendiği önemli konulardan bir tanesi, gelişen gıda endüstrisinin bir sonucu olarak, gıda reklamlarında sağlık iddiaları kullanmaktır. Tüketiciler, kendilerini yedikleriyle tanımlamaya başlamışlardır. Sağlık bilinci olan, medya aracılığıyla sağlıklı beslenmenin önemi hakkında çeşitli mesajlara maruz kalan tüketici, gıda seçiminde daha özenlidir ve bilgi sahibi olmayı istemektedir. Reklamcılar da gıda ürünlerinin sağlık iddialarını vurgulayarak ürünü almaları için tüketicileri ikna etmeye, tüketicilerin ürüne yönelik inançlarını değiştirmeye çalışmaktadır. Yapılan araştırmalarda gıda ürünlerindeki sağlık iddialarının, tüketicileri bilgilendirmede ve satın alma kararlarını etkilemede önemli bir rolü olduğu görülmektedir.

Sağlık iddiaları tüketicilere, reklamı yapılan ürünün faydalarıyla ilgili yararlı bilgiler sağlamak üzere tasarlanmakta ve tüketicilerin daha sağlıklı gıda tercihi yapmalarına yardımcı olmaktadır. Tüketiciler, sağlık iddiası taşıyan bir ürünü daha sağlıklı görmekte ve reklamdaki iddiaya yönelik tutumları ile davranışlarını oluşturmaktadırlar. Bu da tüketicilerin satın alma davranışlarını belirlemektedir. Bu yüzden reklamdaki sağlık iddialarına yönelik tutum oluşumunu sağlamak ve var olan tutumu güçlendiren iddialar sunmak, pazarlama iletişimcileri için oldukça önemlidir.

Tüketicilerin sağlıklı beslenme kavramına yönelik kişisel ilgisinin düzeyini belirleyen sağlık ilginlik seviyesi ile reklamdaki iddiayı hatırlama, reklamdaki iddiaya yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin ortaya konması, pazarlama iletişimcilerinin gereksinim duyduğu bilgiyi sunarak,

seslendikleri hedef kitleye yönelik doğru iletişim stratejileri geliştirmelerinde yarar sağlayacaktır.

Tüketiciler reklamda yanıtıcı ve yanlış iddialarla karşılaştıklarında Reklam Özdenetim Kurulu'na rahatsızlıklarını ve şikayetlerini iletebilmektedir. Ayrıca Sağlık Bakanlığı, doktorlar ve sağlık konusunda uzman kişiler de reklamlardaki sağlıkla ilgili iddialara karşı duyarlıdırlar. Reklamların müdahale edilebilir ve düzeltilbilir olması sayesinde reklamlarda yanlış ve yanıtıcı sağlık iddialarının kullanılması önlenilecektir.

Literatüre bakıldığında gıda ürünlerindeki sağlık iddiasına yönelik çalışmalar çoğunlukla, ürün etiketindeki sağlık iddiasının etkililiği, marka konumlandırma, sağlık iddiası olan ve olmayan ürünleri ve reklamları karşılaştırma üzerinedir. Bu çalışma, tüketicilerin sağlık ilginlik seviyeleri ve gıda reklamlarındaki sağlık iddiasına yönelik tutum, hatırlama ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesini sağlayarak reklamdaki sağlık iddiası literatüründeki bir boşluğu dolduracağından literatüre katkıda bulunacaktır.

#### **1.4. Araştırmanın Varsayımları**

Araştırmada,

- insanların düşük/ yüksek seviyede bir sağlık ilginliklerinin olduğu,
- araştırma kapsamında hazırlanan reklamda kullanılan maden suyunun unisex (her iki cinsiyete de uyan) bir ürün olduğu,
- tüketicilerin maden suyu ürününü tanıdıkları ve temel düzeyde bir maden suyu tüketicisi olduğu,
- tüketicilerin, reklamda sunulan sağlık terimlerine ilişkin basit de olsa bir bilgi düzeylerinin olduğu varsayılmaktadır.

## 1.5. Sınırlılıklar

Araştırma sürecinde veri toplanması, bulguların ve sonuçların değerlendirilmesinde birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır:

- Araştırmanın bulguları deney katılımcıları ile sınırlıdır.
- Araştırma basın ilanı ile sınırlıdır.
- Gıda kategorisi içinde yer alan maden suyu ürünü reklamı ile sınırlıdır. Araştırma kapsamında kullanılan maden suyu markası tüketicileri manipule etmemesi için pazarda yer alan bilindik bir marka seçilmemiş, yeni bir marka yaratılmıştır.

## 1.6. Tanımlar

**Sağlık İlginliği:** Tüketicilerin sağlıklı beslenmeye yönelik ilginliğidir. Araştırma kapsamında sağlık beslenmeye yönelik ilginlik, "sağlık ilginliği" olarak kullanılmıştır.

**Sağlıklı Beslenmeye Yönelik Düşük İlginlik:** Tüketicilerin sağlıklı beslenmeye isteksiz ya da ilgisiz olması durumudur. Araştırmada ilginlikleri düşük olan tüketiciler, sağlıklı beslenmeye yönelik ilginlik ölçeğindeki sorulara verdikleri puanları 10 ile 40 arası olan katılımcılardır.

**Sağlıklı Beslenmeye Yönelik Yüksek İlginlik:** Tüketicilerin sağlıklı beslenmeye istekli ya da ilgili olması durumudur. Araştırmada ilginlikleri yüksek olan tüketiciler sağlıklı beslenmeye yönelik ilginlik ölçeğindeki sorulara verdikleri puanları 41 ile 70 arası olan katılımcılardır.

**Sağlık İlginlik Skoru:** Katılımcıların sağlık ilginliği ölçeğinden 10 ile 70 arasında aldıkları puanlarıdır.

**Reklamda Sağlık İddiası:** Bir gıda ya da onun bileşenleri ile sağlık arasında varolan ilişkiyi ifade eden, öneren ya da ima eden tanımlardır. Bu iddialar besin iddiası, sağlık iddiası ve hastalık riskini azaltan iddia türlerini içermektedir. Araştırmada bu üç iddiadan genel olarak “reklamda sağlık iddiası” ya da “sağlıkla ilgili iddia” olarak bahsedilmektedir.

**Besin İddiası:** Gıdalardaki besin içerikleri ile ilgili ifadeleri içeren iddiadır. Araştırmada maden suyu reklamında kullanılan besin iddiası “kalsiyum ve magnezyum ihtiyacınızı karşılar” ifadesidir.

**Sağlık İddiası:** Bir gıda ya da onun bileşenleri ve sağlık arasında varolan ilişkiyi belirten iddiadır. Araştırmada maden suyu reklamında kullanılan sağlık iddiası “güçlü kemik yapısının oluşmasına ve korunmasına yardımcı olur” ifadesidir.

**Hastalık Riskini Azaltan İddia:** Bir gıdanın veya gıda bileşenlerinden birinin insan hastalığı için bir risk faktörünü önemli ölçüde azalttığını ileri süren iddiadır. Araştırmada maden suyu reklamında kullanılan hastalık riskini azaltan iddia “sindirim sistemi rahatsızlıklarını önlemeye yardımcı olur” ifadesidir.

**Reklamdaki İddiaya Yönelik Tutum:** Belirli bir reklamı görmeleri süresince belirli bir reklam iddiasına olumlu ya da olumsuz tavır gösterme eğilimidir.



## 2. Literatür

Bu bölümde, reklamda iddia, gıda reklamlarında yer alan sağlık iddiası, besin iddiası ve hastalık riskini azaltan iddia üzerinde durulacak; ilginlik ve sağlık ilginliği kavramı irdelenerek Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli bağlamında kuramsal bir çerçeve çizilecektir. Reklamın iletişim etkisini ölçmek için kullanılan reklama yönelik tutum, satın alma niyeti ve hatırlama kavramlarına değinilecektir.

### 2.1. Reklamda İddia

İddia, Türk Dil Kurumu'nun yaptığı tanıma göre "sav" (1) ve "kendinde olmayan bir yeteneği, bir durumu varmış gibi gösterme"(2) anlamına gelmektedir. Aslında iddia, bir durumun basit bir ifadesi, bir açıklamasıdır. Ürünün ne yapabildiği ya da yaptığı üzerine odaklanmaktadır. Genellikle, karşılık vermesi için hedef kitleyi güdüleyecek güçlü bir ürün özelliği hakkındaki anlaşılır bir ifadedir (Moriarty, 1991). Örneğin iddia, performansla ilgili; "ürünün ne kadar uzun süre dayandığı, ne kadar temizlediği, nasıl az enerji harcadığı" gibi ifadelerdir. Dayanıklılık testleri, rekabet testleri ve önce-sonra gösterimleri özellikle güçlü iddialar oluşturabilirler. Çoğu kez bilimsel olarak yönetilen bir test, iddia için destek sağlamaktadır (Wells, Burnett ve Moriarty, 2000). İddiaya dayalı reklamcılık mantıksal bir yaklaşımdır ve tüketicinin ürüne ya da ürün kategorisine olan örtük ilgisidir. Bu, ilgi görebilir ancak çok ikna edici olmayabilir. Çünkü yarar reklamcılığının yaptığı şekilde beklentinin gereksinimlerini doğrudan birbirine bağlamaz (Moriarty, 1991).

Farklı ilginlik seviyelerine sahip tüketiciler üzerinde, reklamlarda kullanılan iddiaların ikna edici etkisini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Petty ve

Cacioppo, 1981; Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983). İddialar subjektif ve objektif (Cohen, 1972) olmak üzere iki temel kategoride gruplanırken farklı eğilimlerdeki alıcıların inanç, tutum ve satın alma niyeti üzerinde farklı iddia stratejilerinin etkisi hakkında çok fazla bilgi bulunmamaktadır.

Objektif ya da subjektif mesaj iddiaları sınıflandırması, reklamcılıktaki araştırmaların bir sonucudur. Cohen (1972)'in belirttiği gibi, subjektif iddialar, bir markanın sağladığı tutumlar ya da faydaların varlığını dolaylı olarak önermek için vekil göstergeler kullanmaktadır. Bir subjektif strateji ile iddialar açıkça yapılmaz ancak renkler, onaylar (uzmanlar ile), semboller (deyimler, marka isimleri) ya da büyüklükler (kamera teknikleriyle oluşturulur) aracılığıyla belirtilmektedir. Objektif iddialar tam aksine, bir özellik ya da faydayı doğrudan belirten açık bilgiler (teknik özellikler, sayısal işaretler, görsel sunumlar, gibi) kullanmaktadır (Gill, Russell ve Lacznia, 1988).

Objektif iddialar inandırıcı ve yüksek nitelikli savları bulundurmaktadır. Gerçekten de, çevresel destek verirken (örneğin reklamcıyı daha tüketici merkezli göstermektedir), objektif iddialar merkezi etkiler içermeye daha uygundur çünkü bir inanç ya da tutumsal durum için merkezi bilgiyi değerlendirme ve düşünmeyi kolaylaştırmaktadırlar (Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983). Tüketiciler daha kolay olan ve onları etkileyen bilgiyi tercih etmektedirler (Bettman ve Kakkar, 1977). Objektif iddialar aynı zamanda subjektif iddialara göre daha güvenilirdir (Holbrook, 1978) ve mesajlar objektif olduğunda daha çok destekleyici savlar ve daha az karşıt savlar sunulmaktadır (Edell ve Staelin, 1983). Subjektif iddialar ise pozitif bir etkiye yol açmak için genellikle çevresel işaretler şeklinde hazırlanmaktadır. Ayrıca subjektif işaretler (sözlü ya da görsel sunulabilir) ile alıcıların, bir durumun ima ettiği değerlerle

ilgili basit çıkarımlar yapması da mümkündür (Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983).

Fishbein ve Ajzen'e göre (1975), kaynak güvenilirliği bir mesaj iddiasının kabul edileceği ihtimalini etkilemektedir. Yüksek güvenilirlikli kaynaklar daha fazla tutum değişimine neden olduğundan, bireyler oldukça güvenilir bir kaynak aracılığıyla sunulan mesaj iddialarını daha yüksek bir ihtimalle kabul etmektedirler (Goldberg ve Hartwick, 1990). Kanıt önemlidir. Doğrulanmamış bir iddia etkisiz reklamcılıktır, çünkü izleyicilerin naifliğini zorlamaktadır. Eğer kanıt yoksa iddia büyük olasılıkla azledilir (Moriarty, 1991). Tablo 1'de reklamdaki mesaj içeriğine ilişkin sınıflamalar ve tanımlar yer almaktadır.

*Tablo 1. Mesaj İçeriği Sınıflandırmaları ve Tanımları*

<b>Çalışmanın yazarları/yılı</b>	<b>Mesaj içeriği için kullanılan sınıflandırmalar</b>
Preston (1967); Preston ve Bowen (1971)	Bir <i>doğal</i> çağrışım, "bir ürünün doğal, somut özelliklerinin belirtilmesi"dir (Volkswagen şimdi otomatik vites). Bir <i>rastlantısal</i> çağrışım, "üründe belirtilenin doğal çağrışımının olmaması yoluyla gösterilmesi"dir (kendine özen gösteren kişi Vaseline saç canlandırıcısı kullanır).
Smith ve Lusch (1976)	Objektif atıflar somut ürün özellikleri iken subjektif atıflar soyut özelliklerdir.
Marquez (1977)	<i>Bilgilendirici bir reklam</i> , reklamı yapılan ürün ile ilgili arzu yaratmak için "özel, yararlı ve doğrulanabilir gerçekler" olarak tanımlanmaktadır. "Belirli, açık ve somut"tur ( "her galon için 38 mil yakıt tüketimi"). Buna karşılık bir <i>ikna edici reklam</i> "özel, yararlı ve ürünle ilgili doğrulanabilir gerçekleri kullanmadan reklamı yapılan ürüne karşı bir arzu" yaratmaktadır.
Holbrook (1978)	<i>Gerçekçi iddialar</i> "mantıklı, somut ürün özelliklerinin nesnel olarak doğrulanabilir tanımları" iken <i>değerlendirici iddialar</i> "duygusal, ürünün soyut görünümünün öznel etkileridir".

Atkin (1979)	<i>Rasyonel bir çekicilik</i> , iddiaları desteklemek için belirli, uygun ve doğrulanabilir kanıtlarla gerçekçi bilgiyi sunarken <i>duygusal çekicilik</i> , hiçbir şeyin belirgin olmadığı bir problem kurarak motivasyonu harekete geçirerek ve güçlendirerek varolmaktadır.
Shimp (1979)	Bir iddia, belirtilen şey somut ve fiziksel gerçekliğe sahipse objektif ( X markası dizel motordur) ve belirtilen şey tamamen algısal ve fiziksel özellik karşılığında yoksun ise subjektiftir (X markası ilgi çekicidir).
Edell ve Staelin (1983)	<i>Objektif bir mesaj</i> , markanın gerçekçi, doğrulanabilir bilgilerini vererek fiziksel özelliklerini tanımlamaktadır (iletilebilir bilginin bir ölçüde bireysel yorumlamaya bağlı olmaması). <i>Subjektif bilgi</i> "bireysel yoruma açıktır çünkü bahsedilen ürün performans özelliğini ölçen evrensel bir uzlaşma bulunmamaktadır".
Puto ve Wells (1984)	Bir <i>bilgilendirici reklam</i> , "tüketicilere reklamı gördükten sonra alınan markanın yararlarını değerlendirebilme rahatlığı gibi net ve mantıklı bir biçimde olgusal (muhtemelen doğrulanabilir), yararlı marka verisi sağlamaktadır". Transformasyonel reklam, reklamı yapılan markayı kullanma deneyimini, marka deneyimiyle genel anlamda bağlantılandırmadan bir dizi eşsiz psikolojik özelliklerle ilişkilendirmektedir.
Debevec, Meyers ve Chan (1985)	<i>Somut</i> sözlü bilgi spesifik iken <i>soyut</i> sözlü bilgi spesifik değildir.
Ford, Smith ve Swasy (1990)	Objektif bir iddia, "ürünün bazı özelliklerini standart bir yolla ölçüldüğünü ifade etmektedir". Subjektif bir iddia, "ürünün bazı özelliklerini standart bir yolla ölçülmediğini ifade etmektedir".

---

**Kaynak:** Darley ve Smith, 1993: 101.

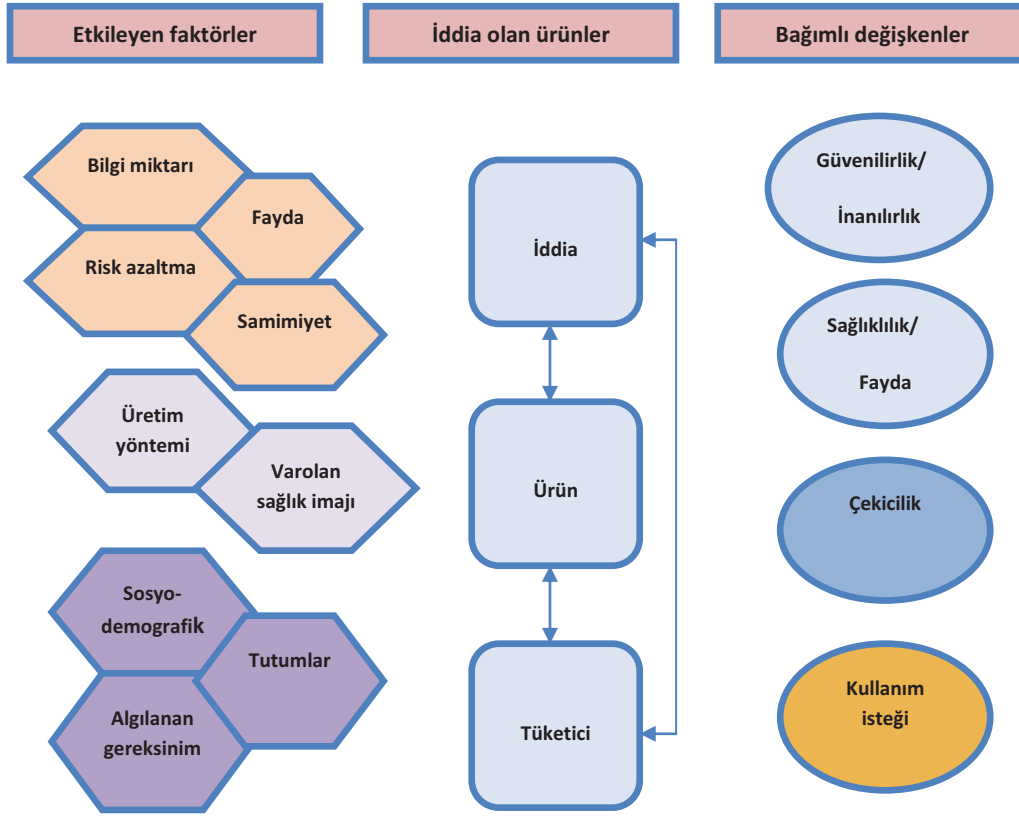
Reklamcılar, tüketim kolaylığından, indirim fırsatları (Deutsch 1988; Tagliabue 1995'den aktaran Kim, Cheong ve Zheng, 2009), enfes tat ve lezzet çekiciliği iddialarına kadar uzanan (Lord vd., 1987; Fay, 2003), gıdaların çeşitli

faydalarını göstermek için pek çok farklı reklam iddiaları kullanmışlardır. Sağlık ve besin ilişkili faydalar, tüketicilerin gıda seçimlerinde temel faktörler haline geldiğinden, bu faydalara ilişkin reklam yapmak pazarlamacılar arasında giderek daha popüler hale gelmiştir (Cervellon ve Dube, 2000; Dacko, 2000; Ippolito ve Papalardo, 2003). Gıdalardaki sağlık iddiaları, pazardaki gıda ürünlerinin odağının lezzetten besine kaymasını, sağlık odaklı promosyonun olduğu pazarlara dönüşmesini desteklemiştir (Calfee ve Pappalardo, 1991).

### **2.1.1. Gıda ürünlerinde sağlığa ilişkin iddialar**

Mazis ve Raymond (1997) çalışmalarında, tüketicilerin maruz kaldıkları sağlık iddialarının basılı bir gıda reklamında ya da bir gıda etiketi olarak tanımlandığında, tüketicilerin gıda ürünleriyle ilgili inançlarının farklılık göstermediğini ortaya koymuşlardır.

Tüketiciler, gıdalardaki uzun ve karmaşık, bilimsel olarak yazılmış iddialardan hoşlanmamaktadırlar (Williams, 2005). Belirli hastalık etkilerini ve sağlık faydalarını kısa sağlık iddiaları uzun sağlık iddialarından daha iyi iletmektedir; ayrıca kısa sağlık iddiaları satın alma kararlarında daha etkilidir (Levy vd., 1997). Tüketicilerin bir ürünlerdeki sağlık iddiası algısını etkileyen faktörlerin neler olduğu Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1. Tüketicinin Sağlık İddiaları Algısının Temel Faktörleri

**Kaynak:** Lahtenmaki, 2013: 198.

Yedikleri gıdaların besinsel değerinde yer alan bilgiye yönelik tüketicilerin sağlık ve diyetle ilgileri, onların güncel taleplerini yansıtmaktadır (Levy, Schucker, Tenney ve Matthews, 1988). Örneğin FDA tarafından 1982 yılında yapılan ankette tüketiciler, bilgi komplike olsa ve kullanıma alışık olmasalar bile, tükettikleri gıda ile ilgili besinsel bilgiye ihtiyaç duyduklarını ve arzu ettiklerini göstermişlerdir (Heimback, 1982). Bu “bilme ihtiyacı” baskısı, düzenleyiciler ve gıda uzmanları arasında (Best, 1989) büyük ölçüde ilgiye neden olmuştur.

Lord vd.'nin 1987 yılında yaptığı çalışmadaki veriler, sağlık iddialarının kullanımının yaygın olmadığını göstermekle birlikte, kalite (gerçek meyve suyundan yapılmıştır), besin/genel (vitamin yüklü), besin/özel (500 mg C vitamini içerir) ve kilo kontrolü (düşük kalorili) gibi diğer iddialar, tartışılmaya açık olarak 'sözde sağlık odaklı' olarak kabul edilmiştir. Böylece pazarlamacılar, belirli sağlık iddiaları yapmadan, reklamda sağlık vurgusunu arttırmış gösterilmektedir (Lord vd., 1987). Sağlık iddiası olmayan gıdaların reklamlarında tat, lezzet, koku, doku çekicilikleri ve ruh değişiklikleri daha çok kullanılırken, sağlık iddiası olan gıdaların reklamlarında sağlık, refah, rekabet, eşsizlik ve besinsel içerik çekicilikleri kullanılmıştır (Moon, 2010). Balasubramanian ve Cole (2002), tüketicilerin verilen bir gıda kategorisinde besin bilgisi aramalarının, kategoriye nasıl algıladıklarına bağlı olduğunu bulmuşlardır. Tüketiciler, şekerleme gibi eğlenceli gıdalar için besin iddialarını gözardı etmektedirler çünkü bu gıdalar hedonistik (sağlıkla ilişkisinin aksi olarak) ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

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

popülasyonun iyi tanımlanmış bir bölümü olduğundan (çok genç ve çok yaşlı), bu iddia ile ilgili hedef bölümler belirgin biçimde ve başarılı olarak belirlenmiştir (Wansink ve Cheney, 2005).

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

Genç gruplarla karşılaştırıldığında sağlık iletişimi, büyük çoğunlukla daha yaşlı grupları (55 yaş üstü) dikkate alma eğilimindedir (Bhaskaran ve Hardley, 2002). Orta yaş ve üstü tüketiciler, genç tüketicilere göre sağlıklı beslenmeyle daha fazla ilgilidirler. Bunun sebebi genç tüketicilere oranla, daha büyük olasılıkla kendilerine ya da buldukları sosyal çevrenin mensuplarına yaşam biçimiyle bağlantılı hastalık teşhisi konulmasıdır (Bech-Larsen ve Grunert, 2003; Siegrist,



Stampfli ve Kastenholz, 2008). Yapılan araştırmalar yaşlı insanların sağlık durumlarıyla ilişkili farkındalıkları ve risk algıları nedeniyle daha önleyici davranışları benimseme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Genç yař gruplarıyla karşılaştırıldığında yaşlılar, kolesterol dūřüren sūt ürünleri, eklemler için özel takviyeler, vitamin destekleri, omega 3 ve 6 takviyeleri ve bu yaę asitleriyle kuvvetlendirilmiş ürünler gibi özel satın alma yapmaktadırlar. Sūt ürünleri bağışıklık sistemini desteklemeye yardım ettiğini iddia etmektedir (Nocella ve Kenedy, 2012). Yapılan çalışmalar yaşlıların sağlıklı yeme-içme konusuna daha fazla ilgi gösterdiğini kanıtlamaktadır (Kearney, Kelly ve Gibney, 1998; Nestle vd., 1998; Roininen vd., 1999). Yař, sağlık ilginliği ve sağlıklı gıdalara yönelik tutumlar arasındaki kaydadeğer ilişki, tutumların ve sağlık ilginliğinin, hayatın dönemlerine göre değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır (Olsen, 2003: 208).

Eğitim seviyesi, sağlık iddiasında bulunan ürünlerin kullanımı için bir diğer önemli belirleyicidir. Daha iyi eğitimli ve beslenmeye ilgisi olan tüketicilerin genellikle sağlık iddiası olan ürünleri kullanımları daha yüksektir. Ayrıca çalışmalar, iyi eğitimli tüketicilerin az eğitimli tüketicilere göre beslenme biçimi ve hastalık arasındaki ilişki hakkında daha fazla bilgi sahibi olduğunu göstermektedir (Ippolito ve Mathios, 1991). Bu yüzden az eğitimli tüketiciler, sağlık iddialarını anlama konusuyla ilgili daha hassas olabilir ve bilgiyi işlemede daha fazla zorluklar yaşayabilirler. Herhangi bir eksikliği/dezavantajı dikkate almadıklarında daha kolay kandırılabilirler (Nocella ve Kenedy, 2012).

### 2.1.1.1. Besin iddiası

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

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

Kodeks Alimentarius Komisyonu (Codex Alimentarius Commission) 1960'larda Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Teşkilatı (FAO) ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından ortaklaşa kurulan Birleşmiş Milletler'e bağlı bir kuruluştur. Kuruluşun görevi; dünyada gıda ile ilgili uygulamaların sağlık ve teknoloji yönünden standartlaştırılmasını sağlamaktır. Amacı; kaliteli ve güvenilir ürünlerin üretilmesi ve tüketicilere sunulmasının yanı sıra dünya gıda ticaretinde yer alan gıda maddelerinin kalite ve hijyen kriterlerinin belirlenmesidir. Kuruluşun bu amaçlarla hazırladığı “Kodeks Alimentarius

Standartları” tüm dünya ülkeleri için güvenilir gıda üretiminde referans dokümandır. Gıda güvenilirliği konusunda Kodeks Alimentarius Komisyonu tarafından kabul edilen standartların, kural ve prensiplerin ülkelerce tanınması ve uygulanması gerekliliği söz konusudur. Kodeks Alimentarius Komisyonu normları uluslararası gıda ticaretinde mevcut ve oluşabilecek sorunların çözümünde esas alınmaktadır (Kodeks Alimentarius Komisyonu, 2013).

Türkiye 1 Ekim 1963 yılında Kodeks Alimentarius Komisyonu’na üye olmuştur. Ülkemiz ulusal mevzuatının hazırlanmasında Kodeks Alimentarius normları ve yaklaşımları temel teşkil etmektedir. Kodeks Alimentarius Uluslararası Gıda Standartları besin iddiasını şöyle tanımlamıştır:

Bir gıdanın bileşimden dolayı (enerji ya da belirli bir besin ögesi ile ilişkili) belirli faydalı özellikleri olduğunu ileri süren ya da belirten ifadelerdir. Bu tip iddialara; “... kaynağı”, “...dan muaf”, “yüksek”, “düşük”, “enerjisi ya da belirli bir besin ögesi azaltılmış” gibi örnekler verilebilir (Kodeks Alimentarius Komisyonu, 2013).

Türk Gıda Kodeksi’nin Etiketleme Yönetmeliği’nin amacı; son tüketiciye ve toplu tüketim yerlerine arz edilen gıdaların genel ve belirli özel etiketleme kurallarını, beslenme yönünden etiketleme kurallarını, tanıtımı ve reklamına ilişkin belirli kuralları ve gıdalardaki beslenme ve sağlık beyanlarına ilişkin kuralları belirlemektir. Türk Gıda Kodeksi’nin Etiketleme Yönetmeliği’nde beslenme beyanı tanımı şöyledir:

Beslenme beyanı: Bir gıdanın içerdiği enerji, besin ögeleri veya diğer ögeleri nedeniyle beslenme yönünden (enerji değeri: sağlar, azalan

ya da artan oranda sağlar, sağlamaz; ve besin öğelerini: içerir, azalan ya da artan oranda içerir, iğermez) belirtilen yararlı özelliklere sahip olduğunu belirten, ileri süren veya ima eden mesajdır (Türk Gıda Kodeksi, 2011).

Türk Gıda Kodeksi'nin Etiketleme Yönetmeliği'nin 6. Bölüm ve Madde 40 uyarınca; beslenme ve sağlık beyanları, bu Yönetmelik hükümlerine uymak kaydıyla, piyasaya arz edilen gıdaların etiketi, tanıtımı ve reklamında kullanılabilir. Beslenme ve sağlık beyanlarının kullanımı;

- Belirsiz, yanlış ve yanıltıcı olamaz.
- Diğer gıdaların beslenme yönünden yeterliliği ve/veya güvenilirliği konusunda şüpheye neden olacak şekilde olamaz.
- Belirli bir gıdanın aşırı tüketimini teşvik edecek şekilde olamaz.
- Yeterli ve dengeli beslenmenin, genelde besin öğelerini uygun miktarlarda sağlayamayacağını belirtecek, ileri sürececek veya ima edecek şekilde olamaz.
- Tüketicide endişeye neden olabilecek biçimde; yazılı, resimli, grafik veya sembolik gösterimler vasıtasıyla vücut fonksiyonlarındaki değişikliklere atıfta bulunacak şekilde olamaz.
- Beslenme ve sağlık beyanları, kullanım talimatına göre tüketime hazır hale getirilen gıdayı temel alacak şekilde kullanılır (Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği, 6. Bölüm, Madde 40).

Bir gıda, beslenme beyanı yapabilme koşullarını doğal bileşiminde bulunan bir besin öğesi veya diğer öğe ile karşılaşıyorsa, beslenme beyanının önüne "doğal

olarak/ doğal” ibaresi eklenebilir (Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği, 2011, Madde 41).

Fonksiyonel bir gıda ürününün olumlu etkileri hakkındaki bilgilerin etkili olabilmesi için inandırıcı olması ve güven vermesi gerekmektedir (Kruglanski ve Stroebe, 2005). Fonksiyonel gıdaların genel anlamda sağlık üzerinde hemen kendini gösteren etkileri yoktur; genellikle uzun süreli ve düzenli kullanımda bu etkiler gözlemlenmektedir. Üstelik tüketiciler, aktif içeriğin üründe gerçekten varolup olmadığı konusunda çoğunlukla kendilerini ikna edememektedirler. Dolayısıyla insanların; sağlık iddiasına (örneğin aktif içeriğin gerçekten üründe belirtildiği şekilde sağlık üzerinde etkili olduğuna); ve üreticiye (örneğin aktif içeriğin gerçekten ürüne katıldığına) inanması gerekmektedir (Frewer, Howard, Hedderley ve Shepherd, 1996,). Sonuç olarak, gıda etiketlerindeki kullanım ve güvenin, fonksiyonel gıdaya yönelik tutuma dair bilgiyi etkileyeceği düşünülmektedir.

Sağlık dürtüleri ile fonksiyonel gıdaya yönelik tutumlar arasındaki ilişki karmaşık olabilir. Tüketicilerin, belli bir ürünü seçmeden önce sağlık yararlarının bilincinde olması gerekir, bu nedenle tüketicilerin beslenme bilgilerinin derecesinin, yapılacak seçimi etkilemesi beklenebilir (Zezelj, Milosevic, Stojanovic ve Ognjanov, 2012). Bir insan, bir nesneye karşı olumsuz bir tutum sergilerken o nesneyle ilgili bilgi toplayabildiği için (Ajzen, 2001; Holbrook, Berent, Krosnick, Visser ve Boninger, 2005), tutumla ilişkili bilginin, direkt olarak tutumun gücü ile değil, tutumun önemi ile ilişkilendirildiği gösterilmiştir (Biek, Wood ve Chaiken, 1996). Benzer şekilde, beslenme bilgisi ile gıda ürünlerine ve/veya beslenme alışkanlığına yönelik tutumlar arasındaki ilişki her zaman olumlu değildir. Bazı çalışmalar, en iyi beslenmenin, yüksek

oranda meyve-sebze tüketimi ile ilişkilendirildiğini gösterirken (Patterson, Kristal, Lynch ve White, 1995; Wardle, Parmenter ve Waller, 2000), bazıları da beslenme bilgisinin gıda seçimi üzerinde çok az etkili veya etkisiz olduğunu söylemektedir (Rasanen, Niinikoski, Keskinen, Helenius, Talvia ve Ronnema, 2003; Shepherd, 1992). Fonksiyonel gıda tüketiminde, beslenme bilgisinin eksikliği tüketicilerin bu ürünleri tercih etmesini sınırlandırabilir (Ares ve Gambaro, 2007). Çalışmalar, genellikle Beslenme Bilgisi Anketi (Nutrition Knowledge Questionnaire) ile ölçülmüş genel beslenme bilgisini (Parmenter ve Wardle, 1999), fonksiyonel gıdaya yönelik tutum ile ilişkilendirmiş, ve belli bileşikler (örneğin antioksidanlar veya lif) hakkındaki bilgilerin, söz konusu bileşiğin etkisine dair iddiası olan bir ürünün daha fazla kabul görmesini sağladığını göstermiştir (Zezelj vd., 2012).

#### **2.1.1.2. Sağlık iddiası**

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

Sağlık iddiaları tüketicilere, ürünlerin sağlık faydalarına ilişkin faydalı bilgi sağlamak üzere tasarlanmış ve güncel yasalar da tüketicileri yanıltıcı ve yanlış bilgidan korumak için hazırlanmıştır. İddialar, tüketicilerin tercihleriyle ve dağıtıcının teşvik tedbirleriyle de uyum içinde olmalıdır (Beales, Craswell ve Salop, 1981). Tüketici pazarlarında bu teknikler, tüketicilere daha sağlıklı gıda tercihi yapmalarında yardımcı olduğundan çok tercih edilen düzenleyici seçeneklerdendir (Nocella ve Kennedy, 2012).

Bir sağlık iddiası; bir besin maddesi, bir hastalık riski ya da sağlıkla ilgili durum arasındaki ilişkiyi niteler (Federal Register, 1993). Bu iddialar, belirtilen belirli gıdaların kullanımı yoluyla belirli bir hastalık riskini azaltabileceğini ileri sürmektedir (Hurt ve Crocco, 1986).

Gıda ürünleri için sağlık iddiaları, tüketicileri bilgilendirmede ve satın alma kararlarını etkilemede çok önemli bir rol oynamaktadır (Geiger, 1998). Gıda ürünlerine ilişkin sağlık iddiaları, gıda ürünlerindeki tüketim bileşenlerinden sağlanan besinsel ve pozitif sağlık faydaları konusunda üreticilerden tüketicilere bilgi aktarımını amaçlar. Ancak gıda sağlık iddiaları; tüketiciler mesajları anlamadığı için bu amacı başaramazlarsa, gıda pazarının verimliliği olumsuz etkilenebilir (Nocella ve Kenedy, 2012).

FDA sağlık iddialarının kullanımına yönelik olarak, beslenme ve sağlık arasındaki bu önemli bağlantıyla ilgili tüketicileri bilgilendirmek için tasarlanmıştır. Tüketiciler, önemli besinsel zeminden yoksun olduklarında bile diyet ve sağlık arasındaki bu bağlantıya inanmak için tereddüt edebilmektedirler. Tüketiciler için gıdanın besinsel niteliğini ve belirli besinlerin sağlığını nasıl etkileyeceğini bilmek önemlidir. Eğer bir FDA sağlık

iddiası, belirli bir gıdanın tüketimini arttırmada başarılı ise, insanlar diyet ve sağlık arasındaki önemli bağlantının sağlık iddiası tarafından yapıldığını düşünmektedir (Wansink ve Cheney, 2005).

Kodeks Alimentarius Uluslararası Gıda Standartları sağlık iddiasını şöyle tanımlamıştır:

Bir gıda ya da onun bileşenleri ve sağlık arasında varolan ilişkiyi ileri süren ya da belirten ifadelerdir. Bu tip iddialar; “kalsiyum güçlü kemik oluşumuna yardım eder” gibi bir bileşenin fizyolojik işlevinden bahsetmektedir. İddia genel olarak kabul edilmiş bilimsel veriye dayanmak ve ortalama bir tüketici tarafından anlaşılacak zorundadır (Kodeks Alimentarius Komisyonu, 2013).

Türk Gıda Kodeksi'nin Etiketleme Yönetmeliği'nde sağlık beyanı şöyledir:

Sağlık beyanı: Herhangi bir gıda grubunun, gıdanın ya da gıdanın bileşiminde bulunan öğelerin büyüme, gelişme ve vücudun normal işlevleriyle ilişkili fizyolojik etkisini tanımlayan veya vücut fonksiyonlarını geliştirmeye veya sağlığı korumaya yardımcı etkisini belirten, ileri süren veya ima eden beyandır (Türk Gıda Kodeksi, 2011).

Bu iddialar, vücudun normal fonksiyonları ya da biyolojik aktivitelerindeki genel beslenme biçimi açısından gıdaların ya da onların bileşenlerinin tüketiminin belirli yararlı etkileriyle ilgilenmektedir. Bunun gibi iddialar, sağlığa ya da bir fonksiyonun gelişimine, sağlığın düzeltilmesi ya da



korunmasına olumlu bir katkı sağlamaktadır (kalsiyumun kemik yoğunluğunun gelişimine yardımcı olması gibi) (Hawkes, 2004).

Roe, Levy ve Derby (1999) tarafından yapılan sağlık iddiasıyla ilgili kapsamlı çalışma, Amerika'nın sekiz şehrindeki 1403 gıda müşterisinin katılımıyla alışveriş merkezinde görüşmecilerle yüz yüze yapılmıştır. Değişkenler üç ürünü (mısır gevreği, lazanya ve yoğurt) ve 10 etiket biçimini içermektedir. Farklı uzunluklardaki iddiaların etkileri, etiketteki konumu, tüketicilerin ürünün sağlıklı olduğunu değerlendirmesindeki onaylama çeşitleri ve satın alma niyeti değerlendirilmiştir. Verilerdeki bireysel farklılıklar değerlendirildiğinde çok sayıda önemli sonuç ortaya çıkmıştır (Roe vd., 1999):

- Bir ürün bir sağlık iddiası sunduğunda, katılımcılar ürünü daha sağlıklı görmekte ve büyük olasılıkla o ürünü satın alacaklarını ifade etmektedirler.
- Paketin ön tarafındaki sağlık iddiasının etkisi, tüketicilerin paketin arka tarafındaki besin bilgisini okuma olasılığını düşürmektedir.
- Kısa cümlelerle ifade edilen sağlık iddiaları uzun olanlardan daha etkilidir ve kısa sağlık iddialarını uzun iddialarla karşılaştıran, ürünün sağlık yararlarıyla ilgili uygun olmayan ya da abartılı inançları teşvik eden bir belirti bulunmamaktadır.
- Yeni bilgi sağlayan iddiaların ürüne yönelik tutumda pozitif etkisi varken, yeni bilgi sunmayan iddiaların hiç etkisi bulunmamaktadır.
- Sağlık iddiaları eğitici bilgi iletmede sınırlı bir yeteneğe sahip gibi gözükmemektedir; katılımcıların %20'sinden fazlası, ürün belirgin bir iddia taşıdığı anda bile ürünün herhangi bir sağlık yararı olduğunu onaylamamaktadırlar.

- Sağlık yararları algısı, iddialarla sağlanan özel bilgiden çok genellikle ürünle ilgili önceki inançlara dayandığı görülmektedir.
- Besin içeriği iddialarının sağlık iddiaları ile benzer etkilere sahip olduğu görülmektedir.
- Açıklamaların ve yarım iddiaların iletişim etkililiğinde çok az etkisi vardır.

Besin bilgisinin eksikliği, tüketicilerin bir sağlık iddiasını anlama ya da değerlendirme becerilerini sınırlandırabilmekte ve bu anlama eksikliği iddiaların güvenilirliğini azaltabilmektedir (Williams, 2005). Gıdalardaki besinsel iddia ve sağlık iddiasının neler olduğu Tablo 2’de görülmektedir.

*Tablo 2. Gıda İçin Resmi Sağlık- Besin İddiası İlişkisi (1993-2000)*

<b>Besinsel iddia</b>	<b>Sağlık iddiası</b>
Kalsiyumca zengin gıdalar	Osteoporoz risklerini azaltır
Düşük sodyumlu gıdalar	Yüksek tansiyon riskini azaltır
Doymuş yağ ve kolesterolü düşük besinler	Koroner kalp hastalığı riskini azaltır
Düşük besinsel yağ	Kanser riskini azaltır
Yüksek lifli tahıl, meyve ve sebzeler	Kanser riskini azaltır
Özellikle çözünebilen lif	Koroner kalp hastalığı riskini azaltır
Meyveler ve sebzeler	Kanser riskini azaltır
Folik asit	Doğumsal kusur (nöral tüp defekti) riskini azaltır

Tatlı alkoller	Diş çürüğü riskini azaltır
Tamamen yulaf ve pisilyumdan oluşan çözünebilir lif	Koroner kalp hastalığı riskini azaltır
Soya proteini	Koroner kalp hastalığı riskini azaltır
Bitki stanolü ve bitki stanolü esterleri	Koroner kalp hastalığı riskini azaltır
Tamamen tahıllı gıdalar	Koroner kalp hastalığı ve belli kanserlerin riskini azaltır
Potasyum içeren gıdalar	Yüksek tansiyon ve çarpıntı riskini azaltır

---

**Kaynak:** FDA Food Labeling Guide, Appendix C, 2000; FDA Interim Final Rule, 2000; Approval based on authoritative statement, 1999, 2000'den aktaran Parker, 2003.

Önceki çalışmalar, bir gıda ürününü sağlıklı olarak sunmanın, yetişkin tüketicilerin ürüne yönelik inançları değiştirdiğini göstermektedir. Gıda ürününü daha sağlıklı algılamakta, ürüne yönelik daha olumlu tutum oluşturmakta ve ürüne yönelik satın alma niyetleri artmaktadır (Andrews, Netemeyer ve Burton, 1998; Levy, Derby ve Roe, 1997; Roe vd., 1999). Bununla birlikte, yeni bilginin algısı ve işlenişi (yeni reklamlar ve iddialar gibi) ürün kategorisi özelliklerine ve bireysel algıya bağlıdır (Brucks, Mitchell ve Staelin, 1984). Drichoutis, Lazaridis ve Nayga yaptıkları çalışmada (2006), genellikle tüketicilerin, yağ, katı yağ, kolesterol gibi olumsuz besinlerden sakınarak seçim yapmaları konusunda yönlendirdiklerinde, besin bilgisinin gıda seçimini etkileyebileceği sonucuna varmışlardır. Ayrıca Wansink ve Chandon'un yaptığı çalışmada (2006), bazı durumlarda, aşırı kilolu tüketicilerin, olumlu sağlık iddiası ya da "sağlık halesi" etiketi olan bir gıdayı çok fazla miktarda tüketme eğiliminde olabileceklerini ileri sürmüştür.

Gıdalardaki sağlık iddiaları tüketiciler tarafından faydalı görülmektedir. Bir ürünün sağlık iddiası özelliği taşıdığı anda tüketiciler onu daha sağlıklı olarak görmekte ve satın alma ihtimalinin olduğunu belirtmektedirler (Williams, 2005). Zaten sağlıklı bir imaja sahip olarak nitelendirilen ürünlerin sağlık iddiaları daha fazla kabul edilmektedir (Bech-Larsen ve Grunert, 2003). Bununla birlikte tüketiciler besin içerikli iddiaları ve sağlık iddiaları arasında net bir ayırım yapamamaktadırlar (Williams, 2005).

Sağlık iddiası olan ürünler, en az iki işleve hizmet etmek üzere tasarlanmaktadır. Temel faydalı amaçların (beslenme) dışında, tüketicilerin sağlık durumlarına da katkı sağlamalıdırlar. Dolayısıyla, tüketicilerin gıda seçiminde sağlığa ve sağlıkla ilgili güdülere karşı genel tutumlarının, tüketicilerin fonksiyonel gıdayı nasıl benimsediğinin belirlenmesinde merkez nokta olması gerekmektedir (Urala ve Lahteenmaki, 2003, 2004; Verbeke, 2005). Fakat bazı çalışmalar göstermektedir ki rol alan başka dürtüler de mevcuttur. "Fonksiyonel gıdaların tada göre reddedilmesi, nihai bir 'hayır'a denktir" (Verbeke, 2005: 49). Bu, her ne kadar başka dürtüler önem kazanır hale gelse de, duygusal çekiciliğin gıda seçiminde hala başlıca dürtü olduğu anlamına gelmektedir. Tüketiciler, sağlık iddiaları olan ürünlerin yalnızca sağlık için faydalı olması yerine, çok sayıda işleve hizmet etmesini bekleyebilir; dolayısıyla fonksiyonel gıdaya yönelik tutumun bir veya birden fazla boyutlu olup olmadığını (örneğin sağlıklılık ve tat gibi farklı tutumlarda benzer veya farklı şekilde değerlendirilir) ve bu özel ürün grubuna yönelik tutumda dürtüsel temeli oluşturan şeyin ne olduğunu araştırmak gerekmektedir (Zezelj vd., 2012).

### *2.1.1.3. Hastalık riskini azaltan iddia*

Risk; doğal ya da insan etkili tehlikeler ve hassas durumlardan kaynaklanan zararlı sonuçların ya da beklenen kayıpların (ölümler, yaralanmalar, mülkiyet, geçim, ekonomik aktivite bozulması ya da çevresel zarar) olasılığı olarak tanımlanmaktadır (International Strategy for Disaster Reduction, 2004'den aktaran Ye, 2007, s. 8).

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

Hastalık riskini azaltan iddialar, bir gıdanın ya da onun bileşenlerinin bir hastalık risk faktörünü önemli ölçüde azalttığını ifade eden belirli bir sağlık iddiası türüdür (Wills vd., 2012). Genel beslenme biçiminin bir hastalığın gelişme riskini azaltma ya da sağlıkla ilgili şartlar açısından bir gıda ya da gıda bileşenini tüketmeyle ilişkili iddialardır. Risk azalmasının anlamı, bir hastalığın başlıca risk faktörlerinin ya da sağlıkla ilgili şartların önemli ölçüde değişimidir (meyveler ve sebzelerin bazı kanser risklerinin azalmasına yardımcı olması buna bir örnektir) (Hawkes, 2004).

Besin içeriği ve sağlık iddiaları bütün dünyada genellikle gıda ürünlerinde bulunmaktadır. Ancak, sağlığı iyileştirme ve hastalık riskinde azalmayı temin

eden sađlık iddiaları dűzenlemesi bűyűk ۆlűde çeřitlilik gۆstermektedir (Williams, 2005).

Parker'ın çalıřması (2003) bazı pazarlamacıların, űrűnlerinin kalp hastalıklarını ۆnleyeceđini sۆylemek yerine sađlıklı kolesterol seviyesini sűrdűrmeye yardımcı olduđunu iddia etmeyi tercih ettiklerini gۆstermektedir. Tűketicilerin iki iddiadaki farklılıkları algılayıp algılamadıkları açık deđildir. Diđer taraftan bir takım hastalıklar ۆnlenebildiđinden, sađlık iddiaları çok gűclű pazarlama mesajları olarak algılanabilmektedir. ۆrneđin bazı sűt reklamları osteoporozu ۆnlediđinden bahsederken, diđer reklamlar gűclű kemiklerden bahsetmektedir (Parker, 2003).

## **2.2. İlginlik**

İlginlik kavramı, kiřisel olarak iliřkili ya da anlamlı olarak dűřűnűlen bir konu ya da sorunun boyutunu ifade etmektedir (Eagly ve Chaiken, 1993; Perloff, 2003). Yapının kavramsal tanımı çok çeřitli olmasına rađmen Johnson ve Eagly (1989) ilginliđin, etkin bir tutum ve benlik kavramı arasındaki iliřki ile uyarılmıř motivasyonel bir durum olduđunu savunmaktadır.

İlginlik, tűketicilerin karar verme ve iletişim davranışlarını etkilemeye dayandırılan bir bireysel farklılık değişkenidir. Algılanan risk, marka bağlılığı, marka sadakati, marka benzerliği, marka değiştirme, reklamcılık, dağıtım ve bۆlűmleme gibi diğer pazarlama kavramlarıyla ilişkilendirilmiştir (Greenwald ve Leavitt 1984; Dholakia, 1997; Lockshin, Spawton ve Macintosh, 1997; Kinley, Conrad ve Brown, 1999; Chaudhuri, 2000; Coulter, Price ve Feick, 2003). İlginlik kavramsallaştırması pazarlamada, ۆzellikle tűketiciler davranışı alanında, uygulama ve işleme ilginliğine dayanmaktadır. İlginlik kuramsal ya da

kurgusal bir kavram olarak görülmesine karşın, dayandığı sosyal psikolojideki teorilerden kavramsallaşmıştır. İlginliğe dair bu kavramsallaştırma, özellikle tüketici davranışı alanında olmak üzere, pazarlamada ilginliği uygulamanın ve ondan yararlanmanın temelini oluşturmaktadır. İlginlik varsayımsal ya da spekülatif bir kavram olarak değerlendirildiğinden, onun kavramsallaştırılması da temel olarak alınan toplum psikolojisindeki teorilerden gelmektedir (Michaelidou ve Dibb, 2008).

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

Sosyal psikologlar, bir sosyal konu olarak, tutum objesine hitap eden ikna edici iletişim bağlamındaki ilginliği incelemişlerdir (Sherif ve Sherif, 1967; Laaksonen, 1994). Ancak, tüketici davranışındaki uygulamasında davranışın daha farklı yönlerini ve çeşitli tutum objelerini içeren daha geniş bir bağlamda ilginliği incelemeye odaklanmışlardır (Michaelidou ve Dibb, 2008). Örneğin ürün ilginliği (Bloch, 1981), kişisel ilginlik (Zaichowsky, 1985), satın alma ilginliği (Slama ve Tashchian, 1985), satın alma kararı ilginliği (Mittal, 1989), marka ilginliği (Kirman, Sood ve Bridges, 1999), konu ilginliği (Petty ve Cacioppo, 1981), ve reklam ilginliği (Zaichowsky, 1985). Tüketicilerin sadece bir ürün kategorisine değil aynı zamanda bir marka, bir reklam, bir medya aracı ve bir satın alma kararına ilginliği olabilir (Evans vd., 2006: 98). Bu uygulama, pazarlama bağlamında ilginliği anlamayı daha da karmaşıklaştıran çok sayıda yeni tanım ya da kavramsallaştırma ve ölçeğe sebep olmuştur. Böylece, ilginliğin bağlılık, önem, eğilim ve bilişsel çaba gibi benzer diğer kavramlarla örtüştüğü görülmüştür (Robertson, 1976; Dholakia, 1997; Warrington ve Shim, 2000; Coulter vd., 2003). Pazarlamada, tüketiciler reklam ve reklam araçlarına, ürünlere, ürün çeşitliliğine ve satın alma kararlarına dahil olmuş insanlar olarak hareket ederler. Pazarlamada her ne kadar kesin hatlarla belirtilmiş bir ilginlik tanımı yoksa da, ilginliğin şahsi bağımlılıkları ve amaçları ilgilendiren bireysel bir ölçüt ve değişken olduğu şeklinde yaygın bir görüş mevcuttur (Ghafelehbashi, Asadollahi ve Nikfar, 2011: 494).

Bir ilginlik ölçütü araştırmacının farklı araştırma çalışmalarında aynı ölçütü (ilgilenimden kaynaklanan davranıştan bağımsız olarak) kullanmasına olanak sağlayabilmektedir. Bu ölçüt ayrıca, bir bireyin ilginlik seviyesini etkileyen önerilmiş alanlara karşı duyarlı olmalıdır. Bu alanlar aşağıdaki gibi üç kategoriye ayrılabilir (Bloch



ve Richins, 1983; Houston ve Rothschild, 1978'den aktaran Zaichkowsky, 1985, s. 342):

**Kişisel:** kişiyi nesneye doğru yönelten kişiye özgü ilgi alanları, değerler ve gereksinimlerdir.

**Fiziksel:** nesnenin farklılıklara neden olan ve ilgiyi artıran karakteristik özellikleridir.

**Durumsal:** nesneye yönelik merakı ya da nesneye uyumluluğu artıran geçici şeylerdir.

İlginliğin yapısı, doğada motive edicidir. İnsan bir şeyle ilgilendiğinde, ona dikkat etmekte, önemini anlamakta ve ilgisiz olduğu halden daha farklı bir üslupla davranmaktadır. Reklamcılık alanında ise, tüketiciler, kendi karakteristik özelliklerine göre, aynı mesaja farklı tepkiler vermekte (Osgood, Suci ve Tannenbaum, 1957; Paivio, 1969), ikincisi, tüketiciler bir mesaj ile ilgilendiğinde, daha çok karşıt-sav vermekte (Wright, 1973), ve son olarak tüketiciler, değerlendirme yaparken, konuyla ne kadar ilgili olduklarına göre değişkenlik gösteren farklı mesaj ipuçlarını kullanmaktadırlar. Yüksek ilginlik altında tutumlar, mesajdaki argümanların niteliğinden etkilenirken, düşük ilginlik altındaki tutumlar öncelikli olarak kaynağın yetenek ve deneyiminden etkilenmektedir (Srull, 1983; Taylor ve Thompson, 1982'den aktaran Zaichkowsky, 1986, s. 12).

Tüketici davranışı çalışan araştırmacılar, ilginliği, bir ürün, marka, reklam, görev veya fikir gibi uyarıcı bir nesne ile birey arasındaki psikolojik bağın seviyesi olarak tanımlamaktadır (Bloch, 1981; Celsi ve Olson, 1988). Yani bir birey, bir nesneye psikolojik bir bağlılık geliştirir; bu bağlılık, o nesnenin ne

derecede bireyin 'bilişsel' unsurlarıyla (örneğin kişisel hedefler veya değerler) ilişkili ve uyumlu olduğunu yansıtmaktadır (Celsi ve Olson, 1988).

Tüketici davranışı üzerinde çalışan araştırmacılar, ilginliğin, satın almaya karar verme sürecinde makul bir değişken olduğuna inanmaktadır. Araştırmalar da göstermektedir ki tüketici ilginliği ürünle, tüketiciyle ve satın almaya karar verme gibi duruma bağlı unsurlarla ilgili göstergelerin etkisi altındadır (Kinard ve Capella, 2006). Tüketici araştırmalarında, ilginlikle ilgili genel varsayım "ilginlik seviyesi arttığında, bilgi arama miktarı artar" şeklindedir. İlginlik miktarı ve bilgi arama miktarı arasındaki ilişkiyle ilgili basit varsayımı Muncy (1990), "miktar yönlü" olarak adlandırmaktadır. Sosyal psikoloji ve iletişimde miktar yönlü varsayıma "iletişim ilginliği arttıkça, iletişime dikkat de artar" örnek olabilir.

Tüketici davranışında ilginliğin farklı kavramsallaştırmalarını, tanımlarını, tür veya şekillerini sınıflandırmak ve düzenlemek amacıyla üç kategori öne sürülmüştür. Laaksonen (1994) bilişsel, bireysel durum ve tepkisel olmak üzere üç tanım grubu ortaya koymaktadır. Bu sınıflandırma, ilgilenimin devamlı(enduring), situational(durumsal) ve response(tepkisel) olmak üzere üç türü veya şekli olduğunu öne süren (Houston ve Rothschild, 1978; Rothschild, 1979) ilk ilginlik ayrımını kapsamaktadır. Bu ayrım, diğer yazarların çalışmalarının temelini oluşturmuş temel bir ölçüttür. Richins ve Bloch (1986), 'devamlı' ve 'durumsal' ilginlik türleri arasındaki farkları vurgulamak amacıyla süre kavramını kullanarak bu ayrımı genişletmiştir (aktaran Michaelidou ve Dibb, 2008, s. 6).

Üç ilgilenim türü detaylı bir şekilde ele alınmaktadır:

*Devamlı İlginlik:* Bu yaklaşım, ilginliği, bir tutumun şiddeti olarak düşünmektedir. Bu tutum, kendi önemine ve tesirine bağımlıdır (Sherif ve Sherif, 1967). Dolayısıyla ilginlik, devamlı ya da zamanla değişmeyen bir tutumun bir niteliği şeklinde değerlendirilmektedir (aktaran Michaelidou ve Dibb, 2008, s. 6).

*Durumsal İlginlik:* Bu ilginlik türünün temel özelliği, uyarıcı bir nesneye geçici ilgi halindeki bir durumu temsil etmesidir. Tanımlar, bu ilginlik şeklini, şiddet ile ilgili bir husus olarak değerlendirmektedir. Burada şiddet ilginin, motivasyonun ya da uyarılmanın derecesi, miktarı ya da seviyesi anlamındadır (Michaelidou ve Dibb, 2008: 8).

*Tepkisel İlginlik:* Bu ilginlik şekli bilgi edinme ve karar süreçlerini içeren davranışsal bir yönelimdir (Leavitt vd., 1981). Bu kapsamda ilginlik, davranışın aracısından ziyade, davranış olarak değerlendirilir (Laaksonen, 1994). Tepkisel ilginlik, Stone tarafından ortaya konan iki unsurdan biridir ve ilgilenim şekilleri arasında üçüncüyü temsil eder. Stone (1984), ilginliğe hem zihinsel bir durum hem de davranışsal bir süreç olarak bakmayı öne sürmüştür (aktaran Michaelidou ve Dibb, 2008, s. 6).

*Devamlı ve Durumsal İlgilenim Şekilleri Arasında:* Park ve Mittal (1985), ilginliğin, bilişsel ve duygusal olmak üzere iki güdü sınıfı tarafından yönlendirilen bir 'amaca yönelik uyarılma kapasitesi' olduğunu varsayarak farklı bir ilginlik görüşü ortaya koymaktadır. Bilişsel güdüler, bir ürünün ya da hizmetin fiyat kazançlarını veya işlevsel performansını kapsarken, duygusal güdüler ürünün

kullanımından ortaya çıkan sembolik faydaları (örneğin yüksek öz-saygı veya öz-ımar) merkez almaktadır. Bu çıkarıma göre; her ne kadar ilginlik bir uyarılmayı temsil etse de (Rothschild, 1984 ve Mitchell, 1979 tarafından yapılan durumsal ilginlik tanımlarıyla uyumlu), bu uyarılma bir nesne veya bir durum ile ilgili 'amaca yönelik' olmalıdır (Park ve Mittal, 1985'den aktaran Michaelidou ve Dibb, 2008, s. 6).

Tüketicilerin ilginlik seviyesini belirleyen pek çok faktör vardır. Bunlar (Mowen ve Minor, 2001):

1. incelenmekte olan ürünün çeşidi,
2. tüketici tarafından alınan iletişimin özellikleri,
3. tüketicinin kişiliğidir.

Farklı tüketiciler çeşitli ürün, durum ve iletişimlere birbirinden farklı ilginlik seviyeleriyle tepki vermektedir (Mowen ve Minor, 2001).

**Ürün ilginliği:** Tüketicinin ürün ile kurduğu ilişki ile ilgilidir. Ürün ilginliği, belirli bir kişinin, belirli bir durumda belirli bir ürüne verdiği kişisel önemdir. Ürünler ne kadar farklı ise ilginlik düzeyi o kadar artış göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2013: 122).

**Satın alma ilginliği:** Belirli bir satın almaya ihtiyaç ile tüketicinin satın alma sürecindeki ilgi düzeyini açıklamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013: 123).

**Reklam ilginliği:** Reklamda verilen mesaj, reklamı veren kaynağa yönelik dikkat ve kişisel önemdir. Televizyon düşük ilginlikli olarak kabul edilirken,

yazılı basın yüksek ilginlikli olarak düşünölmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013: 123).

İlginlik ile ilgili çalışmalarda, düşük ve yüksek ilginlik olmak üzere iki şekilde ortaya çıkan tepkilerde, yüksek ilginlikte düşük ilginlikten daha çok ikna mesajlarına direnç görölmektedir. Genellikle iletişimin etkisinin düşük ya da yüksek ilginlikte ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Yüksek ilginlik kişisel ilgi ile ilişkilidir ve kişiler ilginliklik durumlarına göre farklı tepkiler gösterebilmektedir (Elpeze Ergeç, 2004: 95).

### **2.2.1. Sağlık ilginliğı**

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

insanların beslenme tavsiyelerini dinlemeleri ve/veya sözde (ya da inanılmış) sağlıklı beslenme modellerini benimsemeleridir (Pieniak vd., 2008: 910).

Sağlık bilinci yüksek olan tüketicilerin, çelişkili bilginin etkisine karşı duyarlılıkları daha azdır. Diğer bir deyişle, bu tüketiciler fonksiyonel sağlık iddiaları olan gıdaları tercih etmeye daha isteklidirler (Naylor, Droms ve Haws, 2009). Roininen, Lahteenmaki ve Tuorila (1999), insanların genel olarak sağlıklı beslenmeye ilgililerse, bir sağlık iddiasını işlemeye daha fazla güdüleneceklerini ileri sürmektedir. Urala ve Lahteenmaki (2007) tüketicilerin fonksiyonel gıdalara ya da sağlık iddialarına yönelik tutumlarının, sağlık iddialı ürünleri kullanmaya istekli olmalarıyla bağlantılı olduğunu söylemektedir.

Tüketici davranışı araştırma literatüründe, ilginlik kavramı yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. İlginliğin, özellikle balık tüketimi davranışı olmak üzere, tüketicilerin satın alma ve beslenme kararlarının anlaşılmasında güçlü etkilere sahip olduğu görülmektedir (Pieniak vd., 2008: 900). Roininen vd.'nin (1999: 86) yaptığı çalışmadaki genel sağlık ölçeğinde yüksek ilgilenimli katılımcılar, bu ölçekte orta veya düşük düzey ilginlik gösterenlere kıyasla "tadı güzel olmayan, sağlıklı" gıda ürünlerine daha fazla ilgi göstermiştir; bu da daha fazla sağlık yönelimli olan tüketicilerin, bir gıdayı "tadı güzel değil, ancak sağlıklı" şeklinde değerlendirdiklerinde, tadını güzel bulma konusunda belli ölçüde ödün vermeyi kabul etmeye razı olduklarını göstermektedir.

Olsen'in (2003), Roininen vd.'nin (1999) ölçeğinden geliştirdiği sağlık ilginliği ölçeğine göre değiştirilmiş model, sağlık ilginliği ile deniz ürünlerine yönelik tutumlar arasında oldukça olumlu bir ilişkinin varlığını kanıtlamıştır.

Araştırmanın bulgularına göre, bir tutum ögesi olarak sağlık ilginliğinin deniz ürünleri tüketimi üzerinde dolaylı bir etkisi vardır. Bu bağlamda, sağlıklı yeme-içme konusundaki ilginlik, yalnızca direkt etki yoluyla kanıtlanabilen önemli bir değişkendir (Olsen, 2003: 207).

### **2.3. İlginlik Temelli Modeller**

Tüketiciler, düşük ilginlikten yüksek ilginlik seviyesine doğru ilerledikçe satın alma karar süreci daha karmaşık hale gelmektedir. Bireyin ihtiyacı ortaya çıktıktan sonra, bilinçli ya da bilinçsizce zihninde söz konusu ihtiyacı tatmin etmek için ne kadar çaba sarfetmesi gerektiğini değerlendirmektedir. Bilgilerin miktar ve içerik olarak tatmin edici bulunmaması durumunda tüketici daha etkin olarak bilgi toplamaya ve daha fazla değerlendirme yapmaya karar vermektedir. Bu durumda, satın alma karar sürecinin tüm aşamalarından geçmeyi gerekli kılan yüksek ilginlikli satın almalar söz konusudur. Diğer taraftan, tüketici bilgi konusunda rahatsa ve seçenekleri kolaylıkla kullanabiliyorsa, satın alma durumu düşük ilgilenimlidir. Böyle bir durumda tüketici, bazı aşamaları atlayıp gözardı ederek doğrudan karar verme aşamasına geçmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013: 342).

#### **2.3.1. Düşük ilginlik öğrenme modeli**

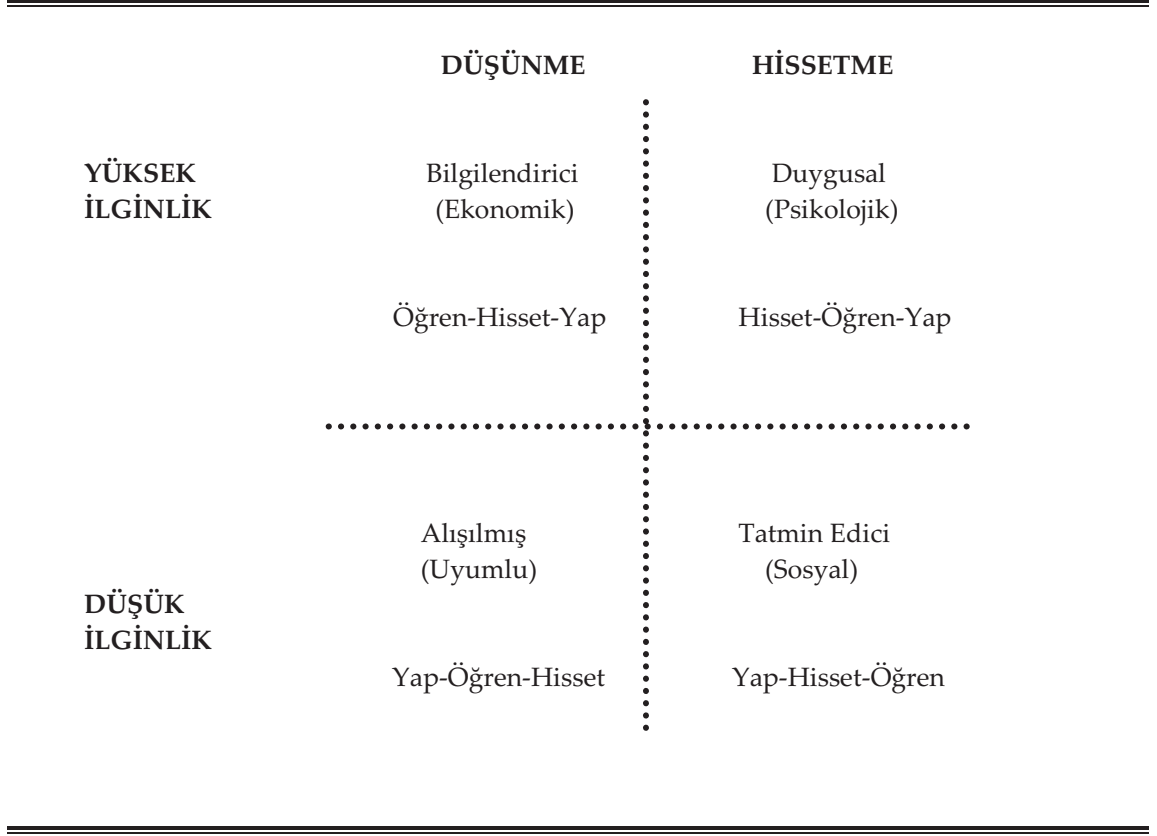
Düşük ilginlikli öğrenme modeli, DAGMAR ve yüksek ilginlik öğrenme modeline alternatif olarak, reklam mesajlarının derinlemesine işlenmediği varsayımına dayandırılarak geliştirilmiştir. Düşük ilginlik öğrenme modeli, biliş-duygu-davranış sıralamasının her koşulda geçerli olmadığına dayanmaktadır. Bu modele göre belirli durumlarda ya da şartlar altında duygusal tepkiler davranıştan sonra gelmektedir (Uztuğ, 2005: 177). Düşük

ilginlik durumunda, karar alma süreci farkına varma ile başlar ancak bireylerin bilgi toplama konusunda aktif çabası yoktur. Bu nedenle sürekli tekrarlanan mesajlar ile ürünü denemeye ikna edilmeleri gerekmektedir. Tutum, deneme sonucunda ortaya çıkmakta ve ürün kalitesi iyi ise bağlanma oluşmaktadır. Düşük ilginlik durumunda tutum, uzun dönemli satın alma davranışı yaratan önemli bir unsurdur (Odabaşı ve Barış, 2013: 345). Düşük ilginlik kavramı, yalnızca reklamcılığı değil, aynı zamanda tüketici davranışına dair pazarlama araştırmasını da etkiler (Lin ve Shuo, 2006). Dolayısıyla ilginlik seviyesi bilgiyi işlemeyi, karar vermeyi ve reklama verilen tepkiyi etkileyebilir (Ghafelehbashi, Asadollahi ve Nikfar, 2011: 494).

### **2.3.2. FCB ızgarası**

FCB ızgarası (Vaughn, 1980) ilginliği ve düşünme/hissetmeyi ürün kategorilerini sınıflamada iki boyut olarak kullanmaktadır (aktaran Vakratsas ve Ambler, 1999, s. 34). Şekil 2'de görülen FCB Iızgarası olarak bilinen bu planlama modeli, en uygun geleneksel ve farklı temel etki aşamalarıyla birlikte, başlıca dört reklam planlama stratejisini bilgilendirici, duygusal, alışılmış, tatmin edici olarak betimlemektedir (Vaughn, 1986: 57).





Şekil 2. FCB Izgarası

Kaynak: Vaughn, 1986: 58.

FCB Izgarası, farklı türde satın alma kararlarının geniş bir hiyerarşi modeli olarak değerlendirilebilir. Bu ızgara, karara göre değişen bir hiyerarşi ortaya koyar: (1) yüksek ilginlik ve düşük ilginlik; (2) düşünme ve hissetme. İlgilik, en basit şekliyle, ilgi düzeyi veya güdüsel yoğunluktur. Düşünme/hissetme, sol beyin (mantıksal, doğrusal)/ sağ beyin (bütünselci, simgesel) bilgi işlemidir. Bilgi işlemin ilgilenime göre değiştiğine ve düşünme/hissetmenin yeni bir şey olmadığına dair genel bir kanı olsa da, FCB ızgarası modelinin temel anlayışı, bunları basit bir planlama çerçevesinde birleştirmektir (Ratchford ve Vaughn, 1989).

FCB Izgarası, tüketicinin düşünme sisteminin basitleştirilmiş bir modeli olarak düşünülebilir. Spesifik satın alma kararlarının ızgara üzerinde nereye denk geldiğini belirlemek için, bir tüketicinin algılanan ilgilenim ve düşünme/hissetme seviyelerini ölçen ölçütler geliştirilmiştir. Amerika'da ve dünyada, bu ölçütlerden yararlanarak tüketicilerin satın alma kararlarını ızgara üzerine yerleştirme çalışmaları yapılmıştır. Özellikle satın alma kararlarının 'hissetme' boyutundan ötürü; sözel olmayan, görsel alandaki reklam fikirlerinin teşvik edilmesinde, stratejik ve yaratıcı açıdan duyguyu daha iyi anlama ve kullanma konusunda FCB'nin sınırlarının zorlanmasında bu ızgaranın oldukça yararlı olduğu kanıtlanmıştır (Ratchford ve Vaughn, 1989).

### **2.3.3. Rossiter ve Percy ızgarası**

Rossiter ve Percy Izgarası, 90'lı yıllarda ortaya konulmuş bir yaklaşımdır ve temelinde FCB Izgarası bulunmaktadır. Şekil 3'de görüldüğü üzere Rossiter ve Percy Izgarası gerekli bir iletişim nesnesi olarak marka farkındalığını, marka tutumundan önce varsaymaktadır (Rossiter, Percy ve Donovan, 1991: 12). Rossiter ve Percy geliştirdikleri ızgaraya bağlı olarak marka farkındalığı ve markaya yönelik tutum için bazı reklamcılık taktikleri önermektedir. Bu taktikler marka farkındalığı, düşük ilginlik bilgisel ve transformasyonel temelli tutum stratejileri, yüksek ilginlik bilgisel ve transformasyonel temelli tutum stratejileridir (Uztuğ, 2005: 204).

## Marka Farkındalığı

<b>Markayı tanıma</b> (satın alma noktası)	<b>Markayı hatırlama</b> (satın alma öncesi)
-----------------------------------------------	-------------------------------------------------

### Marka Tutumu

*Motivasyon türü*

#### Enformasyonel

(olumsuz motivasyon)

#### Dönüşümsel

(olumlu motivasyon)

<b>Düşük İlginlik</b>	Genel ürün kategorileri (markalar değişebilir): <ul style="list-style-type: none"><li>• Aspirin</li><li>• Alkolsüz bira</li><li>• Deterjan</li><li>• Sıradan sanayi ürünleri</li></ul>	Genel ürün kategorileri (markalar değişebilir): <ul style="list-style-type: none"><li>• Şekerleme</li><li>• Bira</li><li>• Kurgu romanlar</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Markaya sadıklar</li><li>• Rutinleşmiş olumlu marka dönüşümcüleri</li></ul>	
<b>Yüksek İlginlik</b>	Genel ürün kategorileri (markalar değişebilir): <ul style="list-style-type: none"><li>• Mikrodalga fırın</li><li>• Migorta</li><li>• Ev tamirati/onarımı</li><li>• Yeni sanayi ürünleri</li></ul>	Genel ürün kategorileri (markalar değişebilir): <ul style="list-style-type: none"><li>• Tatiller</li><li>• Moda giyim</li><li>• Otomobiller</li><li>• Kurumsal imaj</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yeni kategori kullanıcıları</li><li>• Deneysel ya da Rutinleşmiş olumlu marka dönüşümcüleri</li><li>• Diğer marka sadıkları</li></ul>	

Şekil 3. Rossiter ve Percy Izgarası

Kaynak: Rossiter, Percy ve Donovan, 1991: 13.

Rossiter ve Percy Izgarası, FCB Izgarası'ndan üç noktada farklılaşmaktadır. Bunlardan ilki, marka farkındalığının markaya yönelik tutum için gerekli bir önkoşul olarak görülmesidir. Diğer ikisi ise, markaya yönelik tutumun ilginlik ve güdülenme boyutlarıdır. Rossiter ve Percy Izgarası, tüketicinin tutumlarını ürüne ve markaya yönelik ilginlik ve güdülenme türleri temelinde boyutlandırmaktadır. Bu ızgaranın FCB Izgarası'ndan temel farkı, kategori gereksinimi (category need) kavramıdır. Rossiter ve Percy, kategoriyi, satın alıcıların ürün veya hizmet hakkındaki "temel" düzeyi olarak tanımlamaktadır. Kategori gereksinimi ise, mevcut durum ve arzulanan durum arasındaki gerilimi gidermede kategorinin (ürün ya da hizmet) satın alıcılardaki kabulüdür. Bu yüzden kategori gereksinimi, reklamcıların satın alma güdüsü ile ürün ya da hizmet arasında kuracağı bir ilişkiyi gerektirmektedir (Uztuğ, 2005: 203).

Beynin uzmanlığı ile ilgili teorileri dahil ederek, her ilginlik seviyesindeki düşünme-hissetme sürecini ve boyutunu ele alan Vaughn'un çalışmasında sağ/sol beyin teorisi; beynin sol tarafının daha yetenekli veya rasyonel, bilişsel düşünmeyle ilgili olduğunu, sağ tarafının ise daha görsel ve duygusal olduğunu ve duygusal veya sezgisel işlevlerle daha fazla ilgili olduğunu ileri sürmektedir. FCB Izgarası olarak bildiğimiz bu model, alternatif tepki hiyerarşilerinin en uygun türüyle birlikte, başlıca dört reklam planlama stratejisini – bilgilendirici, etkileyici, alışkanlık ve kişisel tatmin – tarif etmektedir (Belch ve Belch, 1995: 174).

Vaughn'a göre; *bilgilendirici strateji*, rasyonel düşünme ve ekonomik değerlendirmelerin baskın olduğu, yüksek ilginlikli ürünler veya hizmetler içindir ve uygun tepki modeli, standart öğrenme hiyerarşisidir. *Etkileyici*

*strateji*, yüksek ilginliğin/duygunun ön planda olduğu satın almalar içindir. Bu tarz ürünler için reklamın, kişinin öz-saygısını tatmin etme ya da egosunu veya öz-imağını artırma gibi psikolojik ve duygusal güdülere vurgu yapması gerekmektedir.

*Alışkanlık stratejisi*, öğrenmenin büyük çoğunlukla deneme amaçlı satın alma davranışından sonra gerçekleştiği rutinleşmiş davranış modelleriyle düşük ilginlikli/düşünme ürünleri içindir. Bu ürünler için tepki süreci, davranışçı bir 'yaparak öğren' modeli ile uyumludur. Kişisel tatmin stratejisi, duyuşal zevklere ve sosyal dürtülere hitap etmenin önem kazandığı düşük ilginlikli/hissetme ürünleri içindir. Ürün deneyiminin, öğrenme sürecinin önemli bir parçası olması sebebiyle, yap-hisset veya yap-öğren hiyerarşisi tekrar devreye girmektedir. Vaughn; derin ve aktif öğrenme gerekmesi bile, bazı minimum farkındalık seviyesinin (pasif öğrenme), her iki türden düşük ilgilenim ürünlerinin satın alımına üstün gelebileceğini kabul etmektedir. Bu, daha önce tartışılmış olan düşük ilgilenim hiyerarşisinin (öğren-yap-hisset), FCB Izgarası'yla uyumlu olduğunu göstermektedir (Belch ve Belch, 1995: 175).

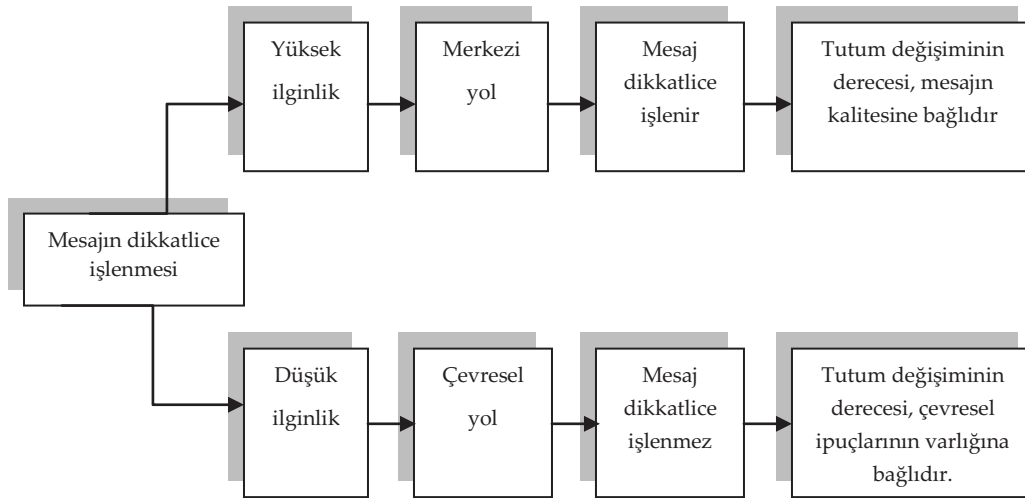
#### **2.3.4. Ayrıntılandırma olasılığı modeli (Elaboration likelihood model-ELM)**

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

ELM esasen bilişeldir ve model reklamlara yönelik tüketici tepkilerine alternatif yollar sunmaktadır (Vakratsas ve Ambler, 1999: 32). Bu model, reklam alanında reklamın ikna etmeye odaklı olduğunu, tutum değiştirme kuramının önemini yansıtmaktadır. ELM'nin en temel iddiası, tüketicinin yetenekleri, fırsatları ve bilgi işleme güdülerine bağlı olarak insanların hem çevresel hem de merkezi yollarla ikna edileceğidir (Nan ve Faber, 2004: 24).

ELM, tutum değişimi araştırmasında gözlemlenen muhtelif sonuçların nedeninin araştırılması için bir çerçeve ortaya koyar. Model; merkezi ve çevresel yollar olmak üzere iknaya giden iki çeşit yol olduğunu ve bu iki kategorinin farklı tutum değişimi teorilerinin hepsini açıklayabildiğini iddia eder (Bitner ve Obermiller, 1985: 420). Ancak bu tutum değişikliklerinin uzun süreli mi yoksa kısa süreli mi olduğu, hangi yolun kullanıldığına bağlıdır. Hangi yolun kullanılacağı da kişinin o anki durumu ve ihtiyaçlarına göre belirlenmektedir. Kişinin önemli bulduğu bir konuda ayrıntılı işlemin seçilme olasılığı daha fazladır (Elden, 2013: 297). Eğer kişi ikna edici iletişim sürecinde gönderilen mesajı dinleme ve mesaj hakkında düşünme yolunu seçiyorsa ikna, merkezi yoldan gerçekleşecektir. Eğer kişi mesaj üzerinde düşünmek istemiyor ya da herhangi bir sebeple düşünemiyorsa (örneğin konu ilgisini çekmiyorsa) ikna, çevresel yoldan gerçekleşecektir (Elden, 2013: 296-297). Merkezi ikna yolunda tutumlar, tutum nesnesi veya konusu hakkındaki bilgilerin dikkatle değerlendirilmesi ve bir araya getirilmesiyle şekillenir ve değişir. Buna karşılık, çevresel ikna yolunda ise tutumlar, nesnenin ve onun niteliklerinin aktif bir biçimde ayrıntılı düşünülmesiyle değil, daha ziyade nesnenin, pozitif ve negatif ipuçlarıyla veya bilişsel "kısa yollar" kullanılarak ilişkilendirilmesiyle şekillenir ve değişir (Bitner ve Obermiller, 1985: 420).

ELM’de tüketicilerin, ikna edici bir mesaj ile karşılaştıklarında takip ettikleri iki farklı ikna yolu mevcuttur: 1) merkezi yol ve 2) çevresel yol. Tüketiciler, mesaj işlemeye yüksek katılım (kişisel veya durumsal) veya yüksek MAO (Motivation, Ability and Opportunity – Motivasyon, Yeti ve Fırsat) gösterdiği zaman, çok fazla bilişsel işlem çabası göstermeye istekli veya becerikli olurlar; bu, *yüksek ayrıntılandırma olasılığı* olarak adlandırılır. Bu durumda, mevcut inanışlar, argüman niteliği ve ilk tutum gibi temel ipuçları, ikna etkilerinin belirlenmesinde (örneğin sürekli olumlu tutum değişimi veya bumerang etkileri) önemlidir. Yüksek ilginlik (yüksek MAO) durumlarının aksine, ilginlik düşükken, tüketiciler çok fazla bilgi işleme gayreti gösterme konusunda ya isteksiz ya da beceriksiz olurlar. Bu *düşük ayrıntılandırma* durumunda, dikkat çekici kaynaklar, müzik, mizah ve görseller gibi dolaylı ikna ipuçları, ikna etkileri faktörlerini (geçici bir davranış değişimi veya ilk tutumun devam etmesi) belirler (Cho, 1999: 34). Şekil 4’de, ELM’deki merkezi ve çevresel ikna yollarının aşamalı işleyişi gösterilmektedir.



Şekil 4. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (ELM)

**Kaynak:** Deaux, Dane ve Wrightsman, 1993’den aktaran Kağıtçıbaşı, 1998, s. 178.

Model; insanların ikna edici mesajları değerlendirirken ne tümüyle düşünceli ve dikkatli ne de tümüyle düşüncesiz ve dikkatsiz olduğunu öne sürer. Bunun yerine, bir mesajı işlemlendirirken bir insanın ne kadar bilişsel çaba gösterdiğini çeşitli bireysel ve durumsal faktörler belirleyecektir. ELM; merkezi ikna yolu olarak adlandırılan yüksek uç noktasında ve çevresel ikna yolu olarak adlandırılan düşük uç noktasında sabitlemiş bir mesaj ayrıntılandırma sürekliliği varsayımı yapar. Merkezi yolda, tutum değişimleri, kişinin savunulan şeyin gerçek niteliklerini titizlikle değerlendirme çabasının ürünüdür (Petty ve Cacioppo, 1984: 668).

ELM, merkezi yolu izleme olasılığının (ayrıntılılandırma olasılığı), tüketicinin reklamı yapılan markanın gerçek niteliklerini değerlendirmek isteyip istememesine (motivasyon) veya o markanın gerçek niteliklerini değerlendirebilip değerlendiremeyeceğine (yeti) bağlı olduğunu öne sürer. Tüketicinin, argümanları ayrıntılılandırma temelinde tutumunu değiştirdiği merkezi (ana) yoldur. Ayrıntılılandırma ise argümanların öğrenilmesi, bu argümanlara dair fikirlerin ortaya çıkması (bilişsel tepkiler) ve bu fikirlerin kişinin tutum yapısıyla bütünleşmesi anlamındadır (Scholten, 1996: 98). Çevresel yolda ise tutum değişimlerinin meydana gelme sebebi, kişinin tutum konusunu veya nesnesini pozitif veya negatif ipuçlarıyla ilişkilendirmesi veya ikna bağlamında çeşitli basit ipuçlarını temel alarak savunulan şeyin nitelikleri konusunda basit bir tercih yapmasıdır (Petty ve Cacioppo, 1984: 668). Bu kapsamda tüketici, örneğin mesaj unsurlarından çıkarım yapıp markayı sezgisel şekilde tercih ederek, mesaj unsurlarını markayla ilişkilendirirerek veya yalnızca markaya maruz kalarak, çeşitli yöntemler temelinde tutumunu değiştirir (Scholten, 1996: 98).



Çevresel yolun yol açtığı tutumsal değişimler, merkezi yolun sebep olduğu değişimlere kıyasla daha az sürekli ve daha az kalıcı olma eğilimindedir; çünkü bilgi, derinlemesine ve üzerinde dikkat ve titizlikle düşünülerek işlenmemiştir (Hansena, Holma, Frewerd, Robinsonc ve Sandoe, 2003). Ayrıntılandırma olasılığı yüksekken, konu ile alakalı düşünme, alıcının tavsiyeye verdiği reaksiyonların en direkt belirleyicisi olma eğilimindeyken; ayrıntılandırma olasılığı düşük olduğunda, en önemli ikna belirleyicisi, ipuçlarıdır; bunlar, belki de kişisel çekicilik niteliklerine uzak olsa da alıcının, spesifik bir tavsiyenin niteliklerini özenle ve sebat ederek değerlendirmeden, akla yatkın, makul bir yere gelmesini sağlar (Petty ve Cacioppo, 1984: 673).

Koşulların insanların konu etrafında düşünmeye gösterdikleri katılım yetilerini ve güdülerini teşvik ettiği zaman, ayrıntılandırma olasılığının yüksek olduğu söylenmektedir. Bu, muhtemelen insanların; albeniyle ilgilenecekleri; belleklerdeki ilgili çağrışımları, imgeleri ve tecrübeleri kullanmaya çalışacakları; dışardan gelen mesaj argümanlarını belleklerinde mevcut çağrışımlar ışığında dikkatle irdeleyip detaylandıracakları; bir tavsiyeyle ilgili argümanların nitelikleri hakkında çekiciliğine bakarak ve bellekten elde edilen veri analizlerini esas alarak tercih yapacakları; ve netice itibariyle genel bir tavsiye değerlendirmesi veya ona yönelik tutum geliştirecekleri anlamına gelmektedir (Petty ve Cacioppo, 1984: 673). Öte yandan ELM, argümanlara ilişkin düşüncelerin, reklam iddiasının lehine veya aleyhine sistematik bir biçimde taraflı olabileceğini varsayar. Markaya yönelik önceki tutumların, taraflı ayrıntılandırmanın temel bir nedeni olduğu kabul edilir. Kişi, daha önceki tutumuyla uyumlu bir iddiayı destekleme veya kabul etme, önceki tutumuyla uyumsuz bir iddiaya ise karşı çıkma eğilimindedir. Bu nedenle, merkezi yolla gerçekleşen tutumsal değişimler, reklam iddiası ile tüketicinin

önceki tutumu arasındaki uyuma veya uyumsuzluğa bağlı olarak, lehte veya aleyhte olabilir (Scholten, 1996: 98).

Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli, özellikle ilginlikle ilgili olmak üzere, pazarlama iletişimi için önemli çıkarımlara sahiptir. Örneğin hedef kitlede yer alan tüketicilerin ilginlik seviyesi yüksekse, reklamın veya satışın, mesaj alıcısının aksini ispatlaması veya karşıt sav ortaya atması zor olan güçlü argümanlar içermesi gerekmektedir. Eğer hedef kitlenin ilginlik seviyesi düşükse, çevresel ipuçları, detaylı mesaj argümanlarından daha önemli olabilir (Belch ve Belch, 1995: 181).

İlginlik düşük olduğunda, reklamdaki ünlü ve tanınmış bir yüzün, tutumlar üzerinde önemli bir etkisi olmuştur. Bununla birlikte alıcının ilginlik seviyesi yüksek olduğunda, reklamdaki ünlü kişinin, marka tutumları üzerinde hiçbir etkisi olmamış; reklamda kullanılan argümanların niteliği daha önemli olmuştur (Belch ve Belch, 1995: 181-182).

ELM; en etkili mesaj türünün, tüketicinin izlediği ikna yoluna göre değişkenlik gösterdiğini öne sürmektedir. Birçok pazarlamacı, kendi ürün kategorileri için ilginlik seviyelerinin düşük olduğunun ve tüketicilerin reklam mesajlarının hiçbir detayını düşünmek istemediğinin farkındadır. Düşük ilginlikli ürünleri pazarlayanların genellikle çevresel ipuçlarına vurgu yapan yaratıcı taktiklere güvenmelerinin ve markalarına yönelik olumlu tutumlar yaratmak ve sürdürmek için tekrarlamalı reklamları kullanmalarının nedeni de budur (Belch ve Belch, 1995: 182). Demirtaş Madran (2012: 69) Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli'ni, karşısında ayrıntılandırılmış mesajları işlemeye yönelik yüksek bir güdülenme içinde ve bu tür mesajları kavrama becerisine sahip bir hedef

kitlenin olması gerektiğini ve bu hedef kitlenin güçlü, gerçeklere ve kanıtlara dayalı mesajlar oluşturması gerektiğini vurgulamaktadır şeklinde özetlemiştir. Böylelikle, son derece kalıcı ve davranışı tahmin eden bir tutum değişimi söz konusu olabilmektedir (Demirtaş Madran, 2012: 69).

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

#### **2.4. Reklamın İletişim Etkisi**

Reklamlar yoluyla reklamverenler ürün, hizmet ya da kurumlarıyla ilgili bilgiler vererek ilk olarak tüketicinin bilgi düzeyini arttırmak, bu bilgiler temelinde tüketicide tutum değişikliği yaratmak ve son olarak istenilen yönde bir satın alma eylemi oluşturmak amacındadırlar (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 73). Ürüne yönelik tutumun, ürünü satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Reklamın, ürün ve onun müşterisi olan kitle arasında bir iletişim ve ilişki başlatmasının yanı sıra, bu iletişimin olumlu yönde gerçekleşmesinin bir sonraki aşaması olan satın alma davranışını oluşturma amacı vardır. Reklam, satış amacı kapsamında uzun ya da kısa süreli satışlar üzerinde bir etki yaratmaya çalışır. Tüketicinin kitle iletişim araçlarında ve yeni nesil reklam ortamlarında karşı karşıya kaldığı reklamlarda sunulan vaatler, iddialar ve satış mesajları, markanın tüketici beyninde bir yer edinmesini sağlamaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 76-77).

Reklamın iletişim etkililiğinin değerlendirildiği bilişsel tepki modellerinde ürün/marka bilinirliği, farkındalığı, reklamdaki ürünün özellikleri ile ilgili verilen bilgilerin hatırlanması gibi unsurlar yer almaktadır. Bu modeller reklamın, tüketicilerin zihninde ürün ya da marka ile ilgili yarattığı bilgi değişikliği ile ilgilenmektedir (Mitra ve Lynch, 1995).

İletişim etkililiğinin değerlendirildiği duyuşsal tepki modelleri ise, reklamı beğenme, reklama ve markaya yönelik tutumlar gibi konularla ilgilenmektedir (Mitchell ve Olson, 1981; Mackenzie, Lutz ve Belch, 1986; Mehta, 2000). Markaya yönelik tutum, satın alma davranışının ön belirleyicisidir ve olumlu tutumlar olumlu davranışlara yol açmaktadır (Fishbein ve Ajzen 1975; Mackenzie, Lutz ve Belch, 1986). Rossiter ve Percy (1997), reklamda etkileyici iletişimin temel hedefinin tutum olduğunu söylemektedir. Markayı satın alma niyeti bir diğer iletişim hedefidir ve tutum ile ilişkilidir.

Bu araştırmada, reklamın iletişim etkililiğini ölçmek için reklamdaki iddiaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve reklamdaki iddianın hatırlanması şeklinde üç ayrı değişken kullanılacaktır.

### 2.4.1. Reklama yönelik tutum

Fishbein (1967) tutumu, “insanoğlunun öğrenilmiş bir eğilimi” olarak tanımlamaktadır. Tutum motivasyonel niteliktedir ve kişiyi belli bir davranışa yönlendirmektedir. Tutum, belirli şeylerin yanında ve karşısında olmaya hazır olma şekli olarak da tanımlanabilmektedir (Elpeze Ergeç, 2004). Tutum, ortaya konan bir davranış değil, davranışa hazırlayıcı bir eğilimdir. Ayrıca tutumun ortaya çıkardığı sadece bir davranış eğilimi değil, aynı zamanda duygu, düşünce ve davranış eğiliminin bütünleşmesidir (Arkonaç, 2005). Cüceloğlu (1991) tutumu, organize olmuş uzun süreli duygu, inanç ve davranış eğilimleri olarak tanımlar. Kotler tutumu, insan davranışının öğrenilmiş bir eğiliminin parçası, bazı nesne ve fikirlere yönelik bireysel şahsi değerlendirme, duygusal izlenime bağlı ve davranış eğilimi olarak daha da detaylandırmıştır. Allport (1954) tutum kavramının, psikolojideki içgüdü, gelenek, sosyal baskı ve duyumsayış gibi belirsiz terimlerin yerini almak için aday olduğunu vurgulamaktadır (aktaran Severin ve Tankard, 1994, s. 258).

Tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşenden oluştuğunu söylemek mümkündür. Bu bileşenler birbirinden bağımsız değildir. Aralarında çoğunlukla bir tutarlılık ve etkileşim bulunmaktadır (Güney, 2006).

**Bilişsel bileşen:** Tüketicinin tutum nesnesiyle ilgili gerçek inançlarıdır (Solomon, 2009). Tutumların fikir, bilgi ve inançlardan oluşan rasyonel bir ögesidir (Koç, 2007). Bilişsel bileşen, tutuma konu olan nesne hakkında kişinin bütün inançlarını içerir ve doğru ya da gerçek olmaları gerekmez. Ancak, bilgiler ne kadar gerçeğe dayanırsa o kadar kalıcı olmaktadır. Bilgiler değiştiğinde tutum da değişir (Odabaşı ve Barış, 2013). Tüketicinin ürün, marka

özellikleri ve mağazanın sunduğu hizmetlere yönelik inançları ve bilgileri bilişsel bileşeni oluşturmaktadır (Karalar, Barış ve Veliöğlu, 2011).

*Duygusal bileşen:* Tüketicinin tutum nesnesine ilişkin nasıl hissettiğidir (Solomon, 2009). Duygusal bileşen içinde tarafsız bir bilgiden daha çok olumlu (mutluluk, neşe, takdir, tatmin) ve olumsuz bir his ve duygu (pişmanlık, kırgınlık, can sıkıntısı, korku, vs.) barındırmaktadır (Koç, 2007). Duygusal bileşen, tutuma devamlılık sağlar, tutumu şekillendirir ve itici yapar (Güney, 2006). Duygusal içerikle ilişkilidir ve belirli bir nesneden hoşlanma ya da hoşlanmama duygularını canlandırır. Bu duygular kişilik özellikleri, güdüler, sosyal normlar gibi sebeplerden kaynaklanabilir (Chisnall, 1995: 81).

*Davranışsal bileşen:* Tutum nesnesiyle ilgili harekete geçme niyetiyle ilgilidir (Solomon, 2009; Chisnall, 1995: 81). Özel bir nesneye yönelik belirli bir davranış sergilemeye hazır olma durumudur (Chisnall, 1995: 81). Davranışsal bileşen, duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak davranma eğilimini yansıtır (Odabaşı ve Barış, 2013). İnsanların tutum nesnesine yönelik davranış eğilimleri gözlemlenebilir ve bunlar kişilerin alışkanlıkları, kuralları ve tutum nesnesi ile doğrudan ilişkili olmayan tutumlarının da etkisi altındadır (Güney, 2006).

Tutumlar, bazı kişi, nesne ya da olaylarla ilgili genel ve kalıcı pozitif ya da negatif duygulardır (Petty ve Cacioppo, 1981). Rokeach (1968) ise tutumları, bazı ayrıcalıklı tavırdan etkilenmeye zemin hazırlayan bir nesne ya da durum etrafında inançların oldukça kalıcı örgütlenmesi olarak tanımlamaktadır. Tutumlar sağlıklı sonuçların anahtarı olarak görülmektedir çünkü genellikle davranışlarla bağlantılıdır (Kim ve Hunter, 1993).

Lutz (1985) reklama yönelik tutumu, belirli bir olaya maruz kalma durumu süresince belirli bir reklam uyarısına olumlu ya da olumsuz tavır gösterme eğilimi olarak tanımlamaktadır (MacKenzie, Lutz ve Belch; 1986). İzleyicinin reklama yönelik tavrı, tüketicinin belirli bir reklama yönelik olumlu ya da olumsuz tepkisi aracılığıyla gösterilmektedir (MacKenzie ve Lutz, 1989). Mehta'ya göre (2000), reklama yönelik tutum, reklamın etkililiğinin önemli bir göstergesidir çünkü tüketicinin reklama yönelik bilişsel yeteneği düşüncelerine ve duygularına yansımakta ve ardından reklama yönelik tutumunu etkilemektedir.

Hem doğuştan hem de öğrenme ve deneyim yoluyla elde edilen pek çok ihtiyacını karşılamak için insanlar ürün, marka, mağaza, ödeme şekilleri ve buna benzer tercihlerini etkileyen tutumlar geliştirirler. Çok küçük yaştan itibaren çocuklar, çoğunlukla da çikolata/şekerleme ile ilişkili, marka isimlerinin farkına varırlar ve belirli bir markaya yönelik lezzet deneyimine bağlı olarak hızlıca tutum geliştirirler. Tüketim tarzları daha karmaşık olan diğer yaş gruplarında ise tutumlar daha geniş kapsamlıdır ve sadece reklamı değerlendirmeyi etkilemez aynı zamanda tutumlar isteklilikte belirgindir (Chisnall, 1995: 81).

Tutumun, davranışlar üzerindeki etkisi reklamın temel vaadi olan satışı gerçekleştirmek için sağlanması gereken bir unsurdur. Reklamın seslendiği hedef kitle tutumları ile davranışlarını oluşturup satın alma alışkanlıklarını belirlediği için reklamda tutum oluşumunu sağlayan ya da var olan tutumu güçlendiren mesajlar vermek oldukça önemlidir (Filiz, 2007). Tutum, bireyin markalanmış bir ürün gibi bir nesneyi içsel değerlendirmesidir ve 1960'lardan beri pazarlama araştırmalarında önemli bir kavramdır (Wahid ve Ahmed, 2011). Tutumlar, olumlu ya da olumsuz olabilir, yaşam boyu şekillenirler ve

değişime çok dirençlidir. Dolayısıyla tüketicilerin tutumlarını değiştirmek, pazarlamacılar için çok uzun ve masraflı bir süreçtir (Mentzer ve Schwartz, 1985). Bu yüzden, tutum oluşumunun gündelik dinamiklerini daha iyi anlamak, pazarlama araştırmacılarına sadece pazarlama değişkenlerinin tutumsal etkisini ölçmede destek olmamakta aynı zamanda yöneticilerin daha etkili pazarlama stratejisi geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Mitchell ve Olson, 1981). Tablo 3’de tüketicilerin reklama yönelik tutumunun anahtar belirleyicilerinin bir özeti yer almaktadır.

*Tablo 3. Tüketicilerin Reklama Yönelik Tutumunun Anahtar Belirleyicilerinin Özeti*

<b>Çalışmanın Yazarları/Yılı</b>	<b>Anahtar ölçüler</b>
Korgaonkar, Silverblan ve O’Leary (2001)	<i>Yedi faktör:</i> ürün bilgisi, sosyal rol ve imaj, hedonik/zevk, değer yozlaşması, sahtelik, ekonomi için iyi, materyalizm
Wang, Zhang, Choi ve D’ Eredita (2002)	<i>Altı faktör:</i> eğlence, bilgilendirme, hassasiyet, güvenilirlik, etkileşimlilik, demografik.
Barrio ve Luque (2003)	<i>Altı faktör:</i> ürün bilgisi, mesaj ilginliği, dikkat, karşılaştırmalı reklam gücü, iddia inanılabilirliği, reklam bilişi
Tsang, Ho ve Liang (2004)	<i>Beş faktör:</i> eğlence, bilgilendirme, hassasiyet, güvenilirlik, ilgili demografik değişkenler
Ashill ve Yavas(2005)	<i>Üç faktör:</i> kontrol, inanılabilirlik, ekonomi
D’ Souza ve Taghian (2005)	<i>Beş faktör:</i> olumlu, keyifli, ikna edici, inanılır, iyi
Petrovici ve Marinov (2005)	<i>Altı faktör:</i> genel tutum, tutum oluşturma, tutum aracı, ürün bilgisi, sosyal rol(bütünleştirme)/imaj, hedonik/zevk
Zhang ve Wang (2005)	<i>Beş faktör:</i> eğlence, bilgilendirme, rahatsızlık, güvenilirlik, etkileşimlilik



Petrovici, Marinova, Marinov ve Lee (2007)	<i>Yedi faktör:</i> ürün bilgisi, sosyal bütünleşme/imaj, hedonik/zevk, ekonomi için iyi, aykırı değerleri yayma, yabancılaşma/değer uyumsuzluğu, sahtelik
Tan ve Chia (2007)	<i>Altı faktör:</i> ürün, hedonik, sosyal, sahtelik, ekonomi için iyi, materyalizm
Wang, Sun, Lei ve Toncar (2009)	<i>Beş faktör:</i> eğlence, bilgi, güvenilirlik, ekonomi, değer yozlaştırma

---

**Kaynak:** Ling, Piew ve Chai, 2010.

Çakır ve Çakır'ın yaptığı araştırmada elde edilen bulgulara göre (2007: 55) tüketiciler reklamı değerli, yararlı ve önemli bulduklarında, yani bilişsel değerlendirmeleri olumlu olduğunda reklama yönelik tutumları da olumlu olmaktadır. Tüketici reklamlardan rahatsızlık duysa bile, eğer reklam sayesinde bilgileniyor ya da eğleniyorsa reklamlara yönelik genel tutumu da olumlu olmaktadır.

#### 2.4.2. Satın alma niyeti

Satın alma niyetleri markayla ilgili bireysel davranış eğilimleridir (Bagozzi, Tybout, Craig ve Sternthal, 1979). Niyetler tutumlardan ayrıdır. Tutumlar özet değerlendirmelerken, niyetler kişinin güdülenme açısından bir davranışı gerçekleştirme çabasının bilinçli uygulama planını yansıtmaktadır (Eagly ve Chaiken, 1993). Böylece, satın alma niyetlerinin kısa bir tanımı şöyle olabilir; satın alma niyetleri, bireyin bir markayı satın almaya yönelik bilinçli çaba gösterme planıdır (Spears ve Singh, 2004).

Reklamlar, halkı ürünler hakkında bilgilendirirler ve sonra bu ürünleri almaları için onları ikna ederler (Santilli, 1983). Tüketicilerin genel olarak reklamlara ve belirli reklamlara yönelik tutumları olumlu olduğu zaman ürün tutumları ve

satın alma niyetleri olumlu olarak etkilenebilmektedir. Bu yüzden potansiyel tüketicilerin, reklamı yapılan ürüne dikkati çekilmeli ve daha sonra satın almaya teşvik edilmelidir (Ranjbarian, Fathi ve Lari, 2011).

Reklam etkisi, reklama yönelik tutumu oluşturmak için önemli bir belirleyicidir. Bir reklama yüksek seviyede duygusal karşılık vermek, reklamı daha fazla değerlendirmeye sebep olmaktadır. Marka bilgisi tüketicinin sadece marka tutumunu değil aynı zamanda markayı değerlendirmedeki güvenini de etkilemektedir. Güven de satın alma niyetini etkilemektedir. Bir markayı değerlendirmede güven seviyesinin yüksekliği, markayı satın alma niyetinin artmasına sebep olmaktadır (Teng ve Laroche, 2007).

Satın alma kararı nispeten kolay ise tüketiciler, gelecek satın almalarını daha doğru olarak öngörebilirler. Satın alma kısa vadede gerçekleşecektir çünkü tüketici ürüne aşinadır ve ürün hakkında bilgi sahibidir. Satın alınan ürünler yüksek ilginlikli, dayanıklı ürünler ise tüketiciler satın alma kararı üzerinde oldukça düşünmektedir (Morwitz, Stechel ve Gupta, 2007).

Tüketicinin bir markayı veya ürünü satın alma niyeti ya da satın almayla ilgili diğer eylemleri (mağazaya gitme, daha fazla bilgi isteme gibi) de geliştirilebilir. Düşük ilginlikli satın alma durumlarında, satın alma niyetinin vurgulanmaması gerekir. Bir marka tanındığı zaman ve arzu edilen bir marka tutumu gösterildiği zaman, bu, ilgili kategoriye her gereksinim doğduğunda, birçok durumda, satın alma eylemine öncülük eder. Diğer taraftan, yüksek ilginlik durumlarında ise, algılanan satın alma riskleri yüksek olduğunda, satın alma niyeti genellikle arzu edilen tutum ve gerçek satın alma arasında gerekli bir aracı adımdır (De Pelsmacker, Geuens ve Van Den Bergh, 2001: 125).

Satın alma niyeti verilerini toplamak, pazarlama araştırmalarında rutin haline gelmiştir (Jamieson ve Bass, 1989). Pazarlamacılar, hem yeni hem de varolan ürünlere ve onları destekleyen pazarlama programlarına ilişkin stratejik kararlar vermek için rutin olarak satın alma niyeti verilerini kullanmaktadırlar (Morwitz vd., 2007).

Axelrod (1968), satın alma niyetlerini mevcut satın alma tutumunu öngörmede kullanılan diğer davranış ölçekleriyle birlikte analiz eder. Satın alma niyeti, çeşitli amaçlarla gerçekleştirilen (örneğin yeni ürün konsepti; bölümlendirme ve takip etme çalışmaları) ve geniş bir ürün ve hizmet yelpazesini kapsayan tüketici araştırması çalışmaları rutin bir uygulama olan küçük değişkenler kümesinden biridir (Kalwani ve Silk, 1982: 243). Fishbein ve Ajzen (1975: 369), bir bireyin davranışının en iyi ve tek öngörücüsünün, bireyin o davranışı gerçekleştirme arzusunun ölçeği olacağını ileri sürmektedir.

Niyet ölçeklerinin psikometrik özellikleri hakkında yapılan birçok araştırma mevcuttur. Yayımlanmış çalışmalarda, bu niyet ölçekleri ile ilgili olarak alternatif markalar veya ürün konseptleri arasında ayırım yapabilme yetisi (Gold ve Salkind, 1974; Haley ve Case, 1979; Ptacek ve Ross, 1979) ve reklama maruz kalma etkilerine duyarlılık rapor edilmiştir (Axelrod, 1968).

Sağlık, önemli bir satın alma güdüsüdür ve beslenme ve sağlık beyanları satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etki yaratabilmektedir (Food Standards Agency, 2007'den aktaran Wills vd., 2012, s. 234). Sağlık beyanları, bir ürünün algılanan sağlıklılığını arttırabildiği için (Lyly, Roininen, Honkapaa, Poutanen ve Lahtenmaki, 2007; Verbeke, Scholderer ve Lahtenmaki, 2009; Saba vd., 2010), bazı çalışmaları sağlık iddialarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisini farklı sonuçlarla incelemiştir. Bazı araştırmacılar, sağlık iddiaları olan ürünlerin insanlar tarafından algılanan sağlıklılığı ile bu ürünleri satın alma istekleri

arasında oldukça büyük bağlantılar bulgulamışken (van Kleef, van Trijp ve Luning, 2005; Dean vd., 2007), diğer araştırmacılar böyle bir bağ kuramamıştır (Verbeke, Scholderer ve Lahteenmaki, 2009; Saba vd., 2010). Hatta bazıları, hastalık riski iddialarının azaltıldığı ürünlere yönelik düşük bir güvenilirlik ve satın alma isteği rapor etmiştir (Verbeke vd., 2009).

Yiyecek/içecek kategorisinin, yalnızca tüketicilerin sağlık iddialarına yönelik tutumlarını etkilemekle kalmadığı, bunun yanı sıra tüketicilerin sağlık iddiaları taşıyan ürünleri satın alma niyetlerini de kısmen etkilemesi beklenmektedir (Wills vd., 2012: 234). Saba vd. (2010) tarafından yapılan çalışma bulgularına göre, iddia türü ne olursa olsun (genel veya hastalık riski), sağlık iddialarının varlığının, ürünü satın alma olasılığı üzerinde hiçbir etkisi yoktur. Diğer taraftan Ares, Gimenez ve Gambaro (2009) ise, her iki iddia türünün, ürünün sağlıklı olduğu algısı üzerinde ve deneklerin bu ürünü, sağlık iddiası olmayan ürüne kıyasla, deneme istekleri üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu gözlemlemiştir.

### **2.4.3. Hatırlama**

Hatırlamalar, beyin hücrelerimizde, fiziksel, elektrokimyasal taslaklar olarak kendilerini göstermektedir. Bu taslaklar nörobilimciler tarafından engram olarak adlandırılmaktadır. Bilgi alıp absorbe edildiğinde, bu bilgi kısa dönem anımsamayı temsil eden nöronlara girmektedir. Sonra da saniyeler içinde buharlaşıp kaybolabilmekte ya da uzun dönem hatırlamayı temsil eden nöronlara geçmektedir (Zaltman, 2004: 232).

Reklamı hatırlama çoğunlukla, reklam etkileri incelendiğinde bir unsur olarak kullanılmaktadır (Solomon, 2009). Tüketiciler günlük hayatlarında sayısız

reklam örnekleriyle karşılaşmaktadırlar, ancak bunları seçerek maruz kalma ve motivasyon seviyeleri ve beklentilerine dayanarak dışsal uyarıcıları yorumlama eğilimindedirler (Schiffman ve Kanuk, 2007).

Hatırlama günümüzde, ikna ve reklamdan hoşlanmaya ek olarak reklamın etkililiğini ölçmede kullanılan farklı ölçütlerden biridir (Mehta ve Purvis, 2006). Reklamlar ve hatırlama arasındaki ilişkiyi inceleyen pek çok araştırma yapılmıştır. Alba ve Hutchinson (1987) tüketici davranışı alanındaki çalışmalarında, hafıza faktörlerini incelemişlerdir.

Daha etkili olabilmesi için reklama yönelik duygusal bir tepki gereksinimi konusunda bir uzlaşma olduğu halde, genel olarak duygunun reklam etkisini tam anlamıyla nasıl etkilediği ya da reklamdaki duygusal tepkinin nasıl ölçülebileceği ya da değerlendirilebileceği hakkında reklam araştırmacıları arasında uzlaşma sağlanamamıştır. Reklam etkililiğinin nasıl ölçüleceği hakkındaki tartışma devam ettiğinden, hatırlama konusu, reklam müdahaleciliğinin önde gelen ölçeklerinden biridir ve duygu ile olan bağlantısı bazen tartışmanın merkezinde yer almaktadır. Daha doğrusu bazı eleştiriler ikisi arasında bir etkileşim olup olmadığını sorgulamaktadır. Reklamda duygu ile hatırlama arasındaki ilişki nedir? Bu soruyu cevaplamanın, reklam etkililiğinin daha iyi nasıl test edilebileceğini anlamada önemli olduğu açıktır (Mehta ve Purvis, 2006).

Hafıza, tüketici tercihiinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler tarafından ürün uyarıcıları, reklam, kulaktan kulağa iletişim ve ürünle ilişkili diğer bilgi kaynaklarından çıkarılan özel anlamlar, hafızada hangi verilerin olduğu ve nasıl düzenlendiğine dayanmaktadır. Tüketici hafızası ile ilgili hangi

araştırmaların anlamaya katkıda bulunacağını içeren 6nemli soruları Bettman (1979) ř6yle sıralamıştır:

- a. Bir reklam ya da 6r6nle ilişkili iletişimden ne hatırlanmaktadır?
- b. Hangi koşullar altında t6keticiler mağazadayken ambalajdaki ya da hafızalarındaki bilgiye 6nem verme eğilimindedir?
- c. T6keticilerin bir reklamdan bir parça bilgi 6đrenmeleri için ne kadar zaman gereklidir?
- d. T6keticilerin bir parça bilgi hatırlayabilmelerinden 6nce ne kadar tekrara ihtiyaç vardır?
- e. T6keticiler tarafından bir markanın tanınmasını kolaylaştırmak için ne yapılabilir?
- f. T6keticilerin bir 6r6n hakkındaki g6ncel bilgileri verilerek, hangi çeşit bilgi, iddialar ve buna benzer şeyleri hatırlamaları daha kolaydır?

Reklamda duygunun nasıl çalıştığı ya da reklamı test etmede hatırlama ile etkileşiminin nasıl olduğunu anlamak için, hafıza işleyişini temel olarak bilmek yararlıdır. Hafıza, t6keticinin davranışının ve reklamın t6keticinin davranışını nasıl etkilediğinin çok 6nemli bir parçasıdır. T6keticiler çoğunlukla reklama maruz kaldıkları sırada marka satın alma tercihi yapmazlar, t6keticileri etkileyen daha çok reklam mesajlarının hafızasıdır (Mehta ve Purvis, 2006). Reklamdaki bilginin daha iyi hatırlanmasının, satın alma niyeti 6zerinde olumlu bir etkisi vardır. Belleğinde daha fazla 6r6n bilgisini başarıyla saklayan insanlar, hedef 6r6nle ilgili daha olumlu tutum geliştirmektedirler (Kuo, Horng, Lin ve Lee, 2012).

Benzer ürünler için az reklam varsa ya da hiç reklam yoksa, tekrarın hatırlama üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Burke ve Srull, 1988). Nagar (2010) yaptığı araştırmada doğru iddiaların, yanlış iddialardan daha fazla hatırlandığı sonucuna ulaşmıştır. Duygusal reklamlar da bilişsel reklamlardan büyük olasılıkla daha iyi hatırlanmaktadır (Ambler ve Burne, 1999).

Tüketicilerin hatırlayabilmesi için, sunulan bilgi nispeten basit ve tüketicilerin bildikleriyle uyumlu olmalıdır. Hatırlama, benzer tercih durumlarında gerçekleşme eğiliminde olacaktır, bu yüzden tüketici yeni bilgiyi ürün sınıfıyla ilgili varolan inançlarına uyarlamaya çalışacaktır. Görsel imge kullanımı gibi bilgiyi sunmanın farklı biçimleri, o bilgiyi hatırlamayı kolaylaştırmada etkili olabilmektedir (Keller, 1987). Reklam fotoğrafı, başlığı gibi ipuçları iddiaları daha iyi hatırlamaya, reklam tepkilerini değerlendirmeye ve daha olumlu marka değerlendirmesi yapmaya yardımcı olmaktadır (Bettman, 1979).

### 3. Yöntem

Bu bölümde, araştırma modeli, ölçme aracının hazırlanması ve geliştirilmesi, deneklerin seçimi ve atanması, uygulama süreci ve verilerin analizine ilişkin bilgilere yer verilerek çalışmanın yöntemi ortaya konulacaktır.

#### 3.1. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında belirlenen amaçlara ulaşmak için nicel veri toplama tekniklerinden yararlanılmıştır. Çalışmada deneysel araştırma modellerinden 2x3 faktöryel tasarım kullanılmıştır. Deney, gruplar arasındaki karşılaştırmalara dayanır (Punch, 2005: 69). Faktöryel tasarımlar, bağımlı değişken üzerinde aynı zamanda iki ya da daha fazla bağımsız değişkenin (faktörün) etkilerinin incelenmesine olanak tanıyan tasarımlardır. Çok değişkenli araştırma düzeneklerini kullanmanın üstünlüğü, tek tek bağımsız değişkenlerin temel etkilerinin yanında, birden çok değişkenin birbirleriyle etkileşerek bağımlı değişkeni etkileme güçlerinin de gözlenebilmesidir (Erkuş, 2005: 66). Bir faktöryel tasarım, sadece gruplararası ya da gruplarıçi olabildiği gibi gruplararası ve gruplarıçi tasarımların bileşimi şeklinde de olabilmektedir (Büyüköztürk, 2001: 16-17). Tablo 4'de görüldüğü üzere, çalışmanın gruplararası 2x3 faktöryel tasarımı yer almaktadır.



Tablo 4. Gruplararası 2x3 Faktöryel Tasarım

Faktör 1	Faktör 2	Uygulama	Ölçüm
İddia türleri	Sağlık ilginliği	Reklamı görme	
İddia 1 (Sağlık iddiası)	Düşük ilginlik	Sağlık iddiası olan reklam	İddiayı hatırlama İddiaya yönelik tutum Satın alma niyeti
	Yüksek ilginlik		
İddia 2 (Besin iddiası)	Düşük ilginlik	Besin iddiası olan reklam	İddiayı hatırlama İddiaya yönelik tutum Satın alma niyeti
	Yüksek ilginlik		
İddia 3 (Hastalık riskini azaltan iddia)	Düşük ilginlik	Hastalık riskini azaltan iddia olan reklam	İddiayı hatırlama İddiaya yönelik tutum Satın alma niyeti
	Yüksek ilginlik		

Bağımlı değişkenler ve bağımsız değişkenler, bilimsel araştırmanın temel uğraşdır. Genellikle, nedensellik ilişkisi arayan araştırmalarda, bağımlı ve bağımsız değişkenlerden söz edilmektedir. Bağımsız değişken bağımlı değişkene etki edendir, bağımsız değişken bağımlının nedenidir (Erdoğan, 1998: 97). Araştırmada iddia türleri (faktör 1) ve sağlık ilginliği (faktör 2) bağımsız değişkenlerdir. Reklamdaki iddiayı hatırlama, iddiaya yönelik tutum ve satın alma niyeti araştırmanın bağımlı değişkenleridir. Bağımsız değişkenler, başka değişkenlerin değerlerine bağlı olduğu için “sonuç değişkeni” olarak da nitelenirler (Erdoğan, 1998: 97).

### 3.2. Ölçme Aracının Geliştirilmesi

Ölçme aracındaki her bölümde yer alan ölçekler, ilgili literatür taramasına dayanarak oluşturulmuştur.

**Sağlık İlginliği Ölçeği:** Ölçme aracının hazırlanması sürecinde ilk olarak tüketicilerin sağlık ilginliklerini belirlemek için Roininen vd.'nin geliştirdiği (1999) sekiz maddeli genel sağlık ilginliği ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek, Olsen'in (2003), Roininen vd.'nin (1999) ölçeğinden yararlanarak geliştirdiği sağlık ilginliği ölçeğinde yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili 2 madde eklenerek desteklenmiş, 10 maddeden oluşan yeni bir ölçek oluşturulmuştur. Ölçekte yer alan maddeler, katılımcıların sağlıklı beslenme ilginliğini ölçmeye yönelik ifadelerdir.

**İddiayı Hatırlama Ölçeği:** İkinci bölümde reklamdaki iddiayı hatırlamayı ölçmek için katılımcıya, reklamlarla ilgili akıllarında kalan unsurları söylemeleri istenmiştir.

**Reklamdaki Sağlık İddiasına Yönelik Tutum Ölçeği:** Üçüncü bölümde katılımcıların reklamdaki sağlık iddiasına yönelik tutumlarını belirlemede kullanılacak ifadeler için Putrevu ve Lord'un (1994) çalışmasında yer alan ölçekteki maddelere, ilgili literatür taramasından yararlanılarak (Bauer ve Greyser, 1968; Wang, Zhang, Choi ve D'Eredita, 2002; Tsang, Ho ve Liang, 2004; Zhang ve Wang, 2005; Williams, Ridges, Batterham, Ripper ve Hung, 2008; Ling vd., 2010) araştırmacı tarafından oluşturulmuş 4 ifade eklenmiş, 8 maddeden oluşan reklamdaki iddiaya yönelik tutum ölçeği oluşturulmuştur.

**Satın Alma Niyeti Ölçeği:** Dördüncü bölümde yer alan satın alma niyetini ölçmek için Adams ve Geuens'in geliştirdiği (2007) ölçek kullanılmıştır.

**Katılımcıların Demografileri:** Ölçme aracının beşinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni hal, çocuk sahipliği) sorulmuştur.

### 3.2.1. Araştırmada kullanılacak reklamın hazırlanması

Deneklere gösterilmek üzere hazırlanan basın ilanı için unisex (her iki cinsiyete uyan) ürün kategorisi olduğu varsayılan maden suyu seçilmiştir. Yurtdışında yayımlanan bir maden suyu reklamının görseli kullanılarak “Bella” isimli yeni bir maden suyu markası yaratılmıştır. Marka için seçilen isim “Bella”; güzel anlamına gelen Latin kökenli bir kelimedir. Katılımcılarda önceden bildikleri herhangi bir “şeyi” anımsatmaması için maden suyu markası olarak yabancı bir isim seçilmiştir. Aynı reklam üç ayrı iddia türünü (sağlık iddiası, besin iddiası, hastalık riskini azaltan iddia) içerecek şekilde tasarlanmıştır (Ek 1). Reklamda maden suyu ile ilgili her bir iddia Ek 2’de yer alan Türkiye Maden Suyu Üreticileri Derneği’nin (TÜRKMASUDER) internet sitesinden elde edilen bilimsel verilere dayanarak kurgulanmıştır, reklamda yalan beyana yer verilmemiştir.

**İddia türü-1 yer alan reklam:** Sağlık iddiası olan Bella Maden Suyu reklamında “Kalsiyum kaynağı maden suyu, güçlü kemik yapısının oluşmasına ve korunmasına yardımcı olur” ifadesi yer almaktadır. Bu reklamdaki sağlık iddiası “güçlü kemik yapısının oluşmasına ve korunmasına yardımcı olur” cümlesidir, ancak çeldirici olması amacıyla “kalsiyum kaynağı maden suyu” ifadesi de iddia ile birlikte sunulmuştur.

**İddia türü-2 yer alan reklam:** “Zengin mineral kaynağı maden suyu, kalsiyum ve magnezyum ihtiyacınızı karşılar” ifadesi de besin iddiası olan reklamda yer

almaktadır. Burada da iddia cümlesi “kalsiyum ve magnezyum ihtiyacınızı karşılar” şeklindedir.

***İddia türü-3 yer alan reklam:*** Hastalık riskini azaltan iddia bulunan reklamda ise, “Yüksek bikarbonatlı maden suyu, sindirim sistemi rahatsızlıklarını önlemeye yardımcı olur” ifadesidir. Aynı şekilde “sindirim sistemi rahatsızlıklarını önlemeye yardımcı olur” reklamdaki ürünün iddiasıdır.

Literatüre dayanarak hazırlanan reklamdaki sağlık iddiaları Reklam Özdenetim Kurulu’na (RÖK) gönderilerek görüş alınmıştır. Reklam Özdenetim Kurulu sekreteryası tarafından 17 Haziran 2014 tarihinde gelen tavsiye niteliğindeki bildirim Ek 3’de yer almaktadır. RÖK’e görüş sorulmadan önce “Kalsiyum kaynağı maden suyu, güçlü kemik yapısının oluşmasını ve korunmasını sağlar” olarak ifade edilen sağlık iddiası, gelen tavsiyeler çerçevesinde “*Kalsiyum kaynağı maden suyu, güçlü kemik yapısının oluşmasına ve korunmasına yardımcı olur*” şeklinde yeniden düzenlenmiştir. Yine aynı şekilde “Yüksek bikarbonatlı maden suyu, sindirim sistemi rahatsızlıklarını önlemede etkilidir.” olarak belirlenen hastalık riskini azaltan iddia, “*Yüksek bikarbonatlı maden suyu, sindirim sistemi rahatsızlıklarını önlemeye yardımcı olur.*” olarak düzenlenmiştir. Niteleyici kullanımında olduğu gibi (örneğin ‘azaltır’ yerine ‘azaltabilir’ demek), iddianın olumlu ya da olumsuz bir biçimde şekillendirilmesi (örneğin ‘kemik sağlığını güçlendirir’ ya da ‘osteoporoz riskini azaltır’ gibi), düşük düzeyde de olsa, tüketicilerin reaksiyonları üzerinde etkili olabilmektedir (Lahteenmaki, Lampila, Grunert, Boztuğ ve Ueland, 2010).

### **3.2.2. Uzman görüşü**

Ölçme aracında yer alan ifadeler, araştırma amacına uygun olarak hazırlanan reklam ve reklamda yer alan sağlık ile ilgili iddialar uzman görüşüne sunulmuş

ve anlaşılabilirlikleri değerlendirilmiştir. Uzman görüşü kapsamında tez danışmanının, tez izleme jürisinde bulunan öğretim üyelerinin, ayrıca birinin anadili İngilizce olmak üzere İletişim Bilimleri alanında uzman 2 öğretim elemanının görüşlerine başvurulmuştur. Uzman görüşleri doğrultusunda ölçme aracında yer alan ifadelerin ölçme amacına uygun olup olmadığı, ölçülmek istenen alanı temsil edip etmediği değerlendirilmiştir. Aynı anlama gelen, farklı şekilde anlaşılabilir ifadeler yeniden düzenlenerek gerekli değişiklikler yapılmıştır.

### **3.2.3. Ölçme aracına son şeklinin verilmesi**

Yapılan literatür taraması ve uzman görüşü sonucunda oluşturulan ölçme aracı; (1) sağlık ilginliği, (2) reklamdaki iddiayı hatırlama, (3) iddiaya yönelik tutum, (4) satın alma niyeti ve (5) kişisel bilgiler olmak üzere 5 bölümden oluşmaktadır. Sağlık ilginliği bölümünde deneklerin sağlıklı beslenmeye yönelik ilginliklerini ölçen ifadeler yer almaktadır. Sağlık ilginlik ölçeği 10 maddeden oluşan 7'li likert ölçeğidir. Katılımcılardan ölçekteki maddeler 1'den 7'ye (düşükten yükseğe) puanlamaları istenmiştir. Sağlık ilginlik ölçeği uygulandıktan hemen sonra katılımcıların aldıkları puanlar anketörler tarafından hesaplanmaktadır. En düşük 10, en yüksek 70 puan alınan ölçekte, 10-40 arası puan alan katılımcılar düşük ilginlikli, 41-70 arası puan alan katılımcılar yüksek ilginlikli kabul edilmiştir. Ölçekteki 10 maddeden 4'ü ters kodlanarak (1=7, 7=1 gibi) hesaplanmıştır. Anketörlerin hesaplamada zorluk yaşamamaları için, hatırlatıcı olması sebebiyle ters kodlanması gereken soruların yanına (R) işareti konulmuştur.

Reklamdaki iddiayı hatırlama bölümünde deneklerin reklam ile ilgili akıllarında kalan unsurları ortaya koyan açık uçlu bir soru yer almaktadır.

Reklamdaki iddiayı tam olarak hatırlayanlar “hatırladı”, reklamdaki iddiayı eksik olarak hatırlayanlar “yarım hatırladı”, reklamdaki iddiayı hiç hatırlamayanlar “hatırlamadı” olarak kabul edilmiş ve analiz için SPSS ortamına 3 değer olarak aktarılmıştır. Üçüncü bölümde reklamdaki iddiaya yönelik tutumlarını ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır ve bu 8 ifadeden 2’si ters kodlanarak (1=5, 5=1 gibi) analiz edilmiştir. Dördüncü bölümde ise satın alma niyetini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Kişisel bilgilerin olduğu son bölümde deneklerin demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, medeni hal, çocuk sahibi olma) ortaya koyan ifadelere yer verilmiştir. Ek 4’de yer alan ölçme aracı 5 bölümden ve toplam 28 sorudan oluşmaktadır.

### **3.2.3.1. Güvenilirlik çalışmaları**

Güvenilirlik, aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılıktır; ölçülmek istenen belli bir şeyin, sürekli olarak aynı sembollerini almasıdır; ölçmenin tesadüfi yanılgılardan arınmış olmasıdır (Karasar, 2005: 148). Güvenilirlik, “şu ya da bu şekilde hesaplanmış bir korelasyon katsayısı ( $r$ )” ile belirlenir ve 0 ile 1 arasında değişen değerler alır. Değer bir (1.00)’e yaklaştıkça güvenilirliğin yüksek olduğu kabul edilir (Karasar, 2005: 148). Çeşitli yaklaşımların kullanıldığı güvenilirlik analizinde, çok sayıda maddeden oluşan Likert bir ölçek kullanıldığında, ölçekte yer alan maddeler arasındaki korelasyon değerini dikkate alan içsel tutarlılık analizi tercih edilmiştir. İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alpha olarak da bilinen alfa katsayısıdır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, Yıldırım, 2007: 115). Alfa katsayısı 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0.7 olması istenir (Altunışık, vd., 2007: 116). Güvenilirlik yüksek olduğunda, hatalı değişme küçüktür; güvenilirlik düşük olduğunda ise hatalı değişme yüksektir. Ölçümün güvenilirliği, sonuçlarda ne kadar hatalı değişme olduğunu söyler (Punch,

2005: 97). Bir ölçek ne derece güvenilir ise ondan elde edilen veriler de o derece güvenilirdir (Altunışık vd., 2007: 114). Ölçme aracının güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla pilot uygulama gerçekleştirilmiştir.

#### 3.2.3.1.1. Pilot uygulama

Pilot uygulama, ölçme aracında yer alma ihtimali olan hatalardan kaçınmak için ölçme aracının deneklere dağıtılmadan önce belli sayıda kişiye uygulanmasıdır (Altunışık vd., 2007: 81) Belli istatistiki tekniklerin uygulanabilmesi için en az 30 denegin olması gerektiği konusunda yaygın bir kabul vardır. Çünkü 30 denekten az sayıdaki örnek kütlelere uygulanabilecek sağlıklı istatistiki teknik sayısı çok azdır ve bunlardan yapılabilecek genellemeler eleştiriye açıktır (Altunışık vd., 2007: 126-127).

Araştırma kapsamında 60 kişiyi kapsayan bir pilot uygulama tasarlanmıştır. Veriler, 3-28 Şubat 2014 tarihleri arasında araştırmacı tarafından yüzyüze uygulanarak toplanmıştır. Pilot uygulama kapsamında, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde yüksek sağlık ilginlikli (50 kişi) ve düşük sağlık ilginlikli (30 kişi) katılımcılara (akademisyen, memur, işçi, öğrenci) ulaşılmıştır. Düşük ilginlikli ve yüksek ilginlikli katılımcıların birbirine yaklaşık olarak eşit sayıda olmasına özen gösterildiğinden yeterli sayıda yüksek ilginlikli katılımcıya ulaşıldığında, düşük ilginlikli katılımcıya ulaşana kadar sadece sağlık ilginliği skoru hesaplanmış, yüksek ilginlikli ise ölçüm aracındaki diğer sorular sorulmamıştır. Bu sebeple yüksek ilginlikli katılımcılar ile düşük ilginlikli katılımcıların eşit olması için yüksek ilginlikli katılımcıların doldurduğu 20 uygulama geçersiz sayılmış, 60 uygulama (30 düşük ilginlikli ve 30 yüksek ilginlikli) analize alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS 21.0 programına aktarılarak kodlama işlemi yapılmıştır. Ölçme aracının birinci bölümünde yer

alan sağlıklı beslenmeye yönelik ilginlik ölçeğindeki, üçüncü bölümde yer alan reklamdaki iddiaya yönelik tutum ölçeğindeki ve dördüncü bölümde yer alan satın alma niyeti ölçeğindeki ifadelerin güvenilirliği test edilmiştir.

Cronbah Alpha katsayısı 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilir bir değerin en az 0,7 olması arzu edilir (Altunışık, vd., 2007: 116). Ölçme aracında likert ölçeğine göre yapılandırılan sağlık ilginliği ölçeği, reklamdaki iddiaya yönelik tutum ölçeği ve satın alma niyeti ölçeğindeki sorular için Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) katsayısına bakılmıştır. Hesaplanan Cronbach Alpha katsayıları Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Ölçme Aracındaki Ölçekler İçin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )
Sağlık ilginliği ölçeği	,853
Reklamdaki iddiaya yönelik tutum ölçeği	,769
Satın alma niyeti ölçeği	,906

Gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha katsayısının 10 ifadenin yer aldığı sağlık ilginlik ölçeği için ( $\alpha=,853$ ); 8 ifadenin yer aldığı reklamdaki iddiaya yönelik tutum ölçeği için ( $\alpha=,769$ ) ve 4 ifadenin yer aldığı satın alma niyeti ölçeği için ( $\alpha=,906$ ) test puanlarının güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir. Güvenilirliğin yeterli olması sebebiyle ifadelerde herhangi bir değişik yapılmamıştır.

### 3.3. Deneklerin Seçimi ve Atanması

Creswell (2008’den aktaran Akbulut, 2010, s.6), deneysel araştırmalarda her grupta en az 15 katılımcı, aynı grubun farklı değişkenlerindeki ölçümlerinin ve bu değişkenler arasındaki ilişkilerin irdelendiği çalışmalarda en az 30 katılımcı,



bir hedef kitlenin belli bir konudaki yaygın kanısını ve eğilimini değerlendirmek için yapılan çalışmalarda ise en az 350 katılımcı olması gerektiğini savunmaktadır.

Araştırma evrenini Eskişehir merkezde yaşamakta olan bireyler oluşturmaktadır. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, belirli, sınırlayıcı özelliklere ve ulaşılması güç bireysel özelliklere sahip bireyler üzerinde yapılan bir örneklemedir (Erkuş, 2005: 83). Araştırmada Eskişehir ilinde, 18 yaş ve üstü, okuma yazma bilen 375 kişiye uygulama yapılmış, 6 uygulama geçersiz sayılmış, 369 veri analiz edilmiştir. Araştırma modelinin yer aldığı Şekil 5’de görüldüğü üzere, sağlık ilginlik seviyelerine göre iki gruba ayrılan katılımcıların 155’i düşük ilginlikli, 214’ü yüksek ilginliklidir. Katılımcıların 121’i sağlık iddiası olan reklamı, 119’u besin iddiası olan reklamı ve 129’u hastalık riskini azaltan iddia olan reklamı görmüştür.

*İlginlik seviyesi*

		Düşük	Yüksek
<i>Reklamda iddia türü</i>	Sağlık iddiası	n=49	n=72
	Besin iddiası	n=50	n=69
	Hastalık riskini azaltan iddia	n=56	n=73

Şekil 5. Araştırma Modeli

Katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili bilgiler Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Kategori	n
Cinsiyet	Kadın	191
	Erkek	178
Yaş grubu	18-27	117
	28-37	121
	38-47	68
	48+	63
Eğitim seviyesi	İlköğretim	78
	Lise	101
	Lisans ve üstü	190
Medeni hal	Evli	181
	Bekar	188
Çocuk	Evet	164
	Hayır	205

369 kişilik katılımcı grubu, 191 kadın ve 178 erkekten oluşmaktadır. Uygulama kapsamında, katılımcıların her bir deney grubu içerisinde cinsiyetlerinin eşit dağılmasına ve farklı eğitim seviyesi ve yaş gruplarından katılımcıya ulaşmaya dikkat edilmiştir.

### 3.4. Uygulama Süreci

Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinin ardından literatür taramasına dayanarak oluşturulan ve pilot uygulama ile güvenilirliği test edilen ölçme aracı çoğaltılarak uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Uygulama sırasında öncelikle katılımcıların sağlık ilginlik seviyesini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Düşük ilginlikli ve yüksek ilginlikli katılımcıların birbirine

yaklaşık olarak eşit sayıda olmasına dikkat edildiği araştırmada, düşük ilginlikli katılımcıya ulaşmak zor olmuştur. Eğer yeterli sayıda yüksek ilginlikli katılımcıya ulaşıldıysa, düşük ilginlikli katılımcıya ulaşana kadar sadece sağlık ilginliği skoru hesaplanmış, yüksek ilginlikli ise ölçüm aracındaki diğer sorular sorulmamıştır. İlginlik seviyesi belirlenen katılımcılara (düşük ilginlikli-yüksek ilginlikli) 3 iddia türünün yer aldığı reklamlardan sadece biri gösterilmiştir. Katılımcı reklamı bir süre inceledikten sonra reklama bakmalarına izin verilmemiş ve reklam ile ilgili akıllarında kalanları söylemeleri istenmiştir. Katılımcıların hatırladıklarını söylediği her ifade not edilmiştir. Tutum ve satın alma niyetini ölçmeye yönelik soruları reklama bakarak cevaplamaları istenmiştir. Son olarak demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Araştırmacının yanı sıra, 4 anketör aracılığıyla uygulama katılımcılarla yüz yüze yapılmış ve işaretlemeler yapıldıktan sonra ölçme aracı geri toplanmıştır. Uygulama sürecine 24 Haziran 2014 tarihinde başlanmış olup, 4 Eylül 2014 tarihinde süreç tamamlanmıştır. Uygulama aşamasının tamamlanmasının ardından geçersiz uygulamalar elenmiştir. Bu kapsamda toplam 6 uygulama (sadece ilginlik seviyesinin hesaplandığı ölçüm araçları) geçersiz olarak kabul edilmiştir.

### **3.5. Verilerin Analizi**

Araştırma verilerinin analizinde nicel verileri değerlendirebilmek için SPSS 21.0 istatistiksel analiz programı kullanılarak ölçüm sonucu elde edilen verilere uygun analizler yapılmıştır.

Araştırmada verilerin analizinde betimsel ve anlam çıkarıcı istatistik (kestirisel) yöntemlerinden yararlanılmıştır. Betimsel istatistik, bir değişkene ilişkin sayısal değerlerin toplanması, betimlenmesi ve sunulmasına olanak sağlayan

istatistiksel işlemlerdir (Büyüköztürk, 2008: 5). Betimleme neyin ne olduğunu, şeylerin nasıl başlayıp sürdüğünün ya da bir durumun, kişinin ya da olayın neye benzediğinin resmini çizmektir (Punch, 2005: 16). Örneklemeden hesaplanan istatistiklere dayalı olarak evren değerlerine ilişkin doğru kestirimler yapılmasını sağlayan yöntem ve tekniklere anlam çıkarıcı (kestirisel) istatistikler denir (Büyüköztürk, 2008: 5).

Betimsel istatistik yöntem ve teknikleri kapsamında demografik bilgilerine, sağlık ilginlik seviyesine ilişkin veriler sıklık ve yüzde olarak, iddiaya yönelik tutum ve satın alma niyetine ilişkin veriler ortalama olarak verilmiştir. Anlam çıkarıcı istatistik tekniklerinin kullanılacağı değişkenlere ait verilerin analizinde uygun analiz yöntemleri seçilmiştir.

Tek değişkenli analiz tekniklerinden t-testi, one-way ANOVA ve ki-kare testi uygulanmıştır. Bu tekniklerde, analiz işlemi sadece tek bir değişken üzerinde yapılmaktadır. Bu tür testlerin amacı, genellikle söz konusu değişkenle ilgili olarak değişik gruplar arasında istatistiksel anlamda herhangi bir farkın olup olmadığının ya da farklı denek gruplarına ilişkin cevapların dağılımları arasında farkın olup olmadığının araştırılmasıdır (Altunışık vd., 2007: 152). Çalışmada ayrıca, çok değişkenli testlerden korelasyon analizi tekniği kullanılmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin şiddetini belirlemeyi amaçlamaktadır (Altunışık vd., 2007: 153).

## 4. Bulgular ve Yorum

Araştırmanın bu bölümünde nicel veri toplama yöntemleri ile elde edilen bulgular ve yorumları yer almaktadır. Bu kapsamda, öncelikli olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Ardından araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenen başlıklar altında, bulgulara ilişkin analiz ve tablolar, yorumları ile birlikte sunulmuştur.

### 4.1. Katılımcıların Demografik Profili

Katılımcıların hangi iddia türündeki reklamı gördükleri demografik özelliklerine göre Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7. Gördükleri Sağlık İddiası Türüne Göre Katılımcıların Demografileri

Değişken	Kategori	Sağlık	Besin	Hastalık riskini azaltan
Cinsiyetiniz	Kadın	63	64	64
	Erkek	58	55	65
Yaş	18-27	36	36	45
	28-37	37	42	42
	38-47	25	21	22
	48+	23	20	20
Eğitim	İlköğretim	27	25	26
	Lise	41	28	32
	Lisans ve üstü	53	66	71
Medeni hal	Evli	66	56	59
	Bekar	55	63	70
Çocuk	Evet	59	51	54
	Hayır	62	68	75

Gördükleri sağlık iddiası türüne göre katılımcıların demografilerini gösteren Tablo 7’ye bakıldığında her bir iddiayı gören katılımcıların demografilerinin yaklaşık olarak eşit dağılımlarına dikkat edildiği görülmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Demografik Profili

Değişkenler		f	%
Sağlık ilginlik seviyesi	Düşük	155	42
	Yüksek	214	58
Cinsiyet	Kadın	191	51,8
	Erkek	178	48,2
Yaş grubu	18-27	117	31,7
	28-37	121	32,8
	38-47	68	18,4
	48+	63	17,1
Eğitim seviyesi	İlköğretim	78	21,1
	Lise	101	27,4
	Lisans ve üstü	190	51,5
Medeni hal	Evli	181	49,1
	Bekar	188	50,9
Çocuk sahibi	Evet	164	44,4
	Hayır	205	55,6

Katılımcıların demografik profili Tablo 8’de görülmektedir. Sağlık ilginlik seviyesine göre 155’i (%42) düşük, 214’ü (%58) yüksek ilginliklidir. Uygulamaya katılan 369 katılımcının 191’i (%51,8) kadın, 178’i (%48,2) erkektir. Kadın ve erkek katılımcıların yaklaşık olarak eşit olması istenmiştir. Katılımcıların 117’si (%31,7) 18-27 yaş aralığında, 121’i (%32,8) 28-37 yaş aralığında, 68’i (%18,4) 38-47 yaş aralığında, 63’ü (%17,1) ise 48 ve üzeri yaş aralığındadır. Eğitim değişkeni açısından katılımcıların 78’inin (%21,1) ilköğretim, 101’nin (%27,4) lise ve 190’ının (%51,5) lisans ve lisansüstü düzeyinde olduğu görülmektedir. Katılımcılar medeni hal değişkeni açısından incelendiğinde 181’i (%49,10) evli, 188’i (%50,9) bekarıdır. Katılımcıların 164’ünün (%44,4) çocuğu vardır, 205’i (%55,6) çocuk sahibi değildir.

369 katılımcının demografik özelliklerine (*cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, medeni hal, çocuk sahibi olma*) ilişkin betimsel istatistikler, katılımcıların demografik özelliklerine ait frekans ve yüzdelerin yer aldığı Tablo 9'da görülmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Sağlık İlginlik Seviyesine Göre Dağılımları

Değişkenler		Düşük		Yüksek	
		f	%	f	%
Cinsiyet	Kadın	70	45,2	121	56,5
	Erkek	85	54,8	93	43,5
Yaş grubu	18-27	67	43,2	50	23,4
	28-37	52	33,5	69	32,2
	38-47	21	13,5	47	22
	48+	15	9,7	48	22,4
Eğitim seviyesi	İlköğretim	22	14,2	56	26,2
	Lise	41	26,5	60	28
	Lisans ve üstü	92	59,4	98	45,8
Medeni hal	Evli	50	32,3	131	61,2
	Bekar	105	67,7	83	38,8
Çocuk sahibi	Evet	44	28,4	120	56,1
	Hayır	111	71,6	94	43,9

Yüksek ilginlikli katılımcıların 121'i (%56,5) kadın, 93'ü (%43,5) erkek, düşük ilginlikli katılımcıların 70'i (%45,2) kadın, 85'i (%54,8) erkektir. Yaş gruplarına göre sağlık ilginlik seviyesine bakıldığında, düşük ilginlikli katılımcılar arasında 18-27 yaş aralığındakiler (%43,2), yüksek ilginlikli katılımcılar arasında ise 28-37 yaş aralığındakiler (%32,2) en yüksek orana sahiptir. Lisans ve lisansüstü eğitim seviyesinde yer alanlar hem düşük ilginlikli (%59,4) katılımcılar arasında çoğunluktadırlar. Evliler yüksek ilginlikli katılımcıların %61,2'sini, bekarlar ise düşük ilginlikli katılımcıların %67,7'sini oluşturmaktadır. Çocuk sahibi olma değişkenine göre çocuk sahibi olanların %28,4'ü, çocuk sahibi olmayanların %71,6'sı düşük ilginlikli, çocuk sahibi olanların %56,1'i, çocuk sahibi olmayanların %43,9'u yüksek ilginliklidir.

Tablo 10. Sağlık İddiası Türünü Göre Reklamı Gören Katılımcıların İlginlik Seviyelerinin Dağılımı

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

Araştırmaya katılan 369 katılımcının sağlık ilginlik seviyesine göre hangi iddia türündeki reklamı gördükleri Tablo 10’da görülmektedir. 49 düşük ilginlikli, 72 yüksek ilginlikli (121 kişi) katılımcı sağlık iddiası bulunan reklama, 50 düşük ilginlikli, 69 yüksek ilginlikli (119 kişi) katılımcı besin iddiası bulunan reklama ve 56 düşük ilginlikli, 73 yüksek ilginlikli (129 kişi) katılımcı da hastalık riskini azaltan iddia bulunan reklamı görmüştür. Her bir iddiayı gören katılımcıların (düşük ve yüksek ilginlikli) yaklaşık olarak eşit sayıda olmalarına dikkat edilmiştir.

#### 4.2. Reklamdaki İddiaya Yönelik Tutum İfadelerinin Ortalama Puanları

Reklamdaki iddiaya yönelik tutumu belirlemeye yönelik ifadeler kapsamında, katılımcılardan her bir ifade için “(1) Kesinlikle katılıyorum, (2) Katılıyorum, (3), Ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) Katılmıyorum, (5) Kesinlikle katılmıyorum” seçeneklerinden kendilerine en uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir. Reklamdaki iddiaya yönelik tutum ifadelerine katılımcılar tarafından verilen cevapların ortalamaları Tablo 11’de verilmiştir. Katılımcıların reklamdaki iddiaya yönelik tutumları, ortalamalara bakıldığında olumludur. Ölçekte yer alan “reklamdaki sağlıkla ilgili ifade rahatsız edicidir” ve “reklamdaki sağlıkla ilgili ifade aldatıcıdır” ifadeleri ters kodlanarak analiz edilmiştir.



Tablo 11. Reklamdaki İddiaya Yönelik Tutum İfadeleri

İddiaya Yönelik Tutum İfadeleri	$\bar{x}$
Reklamdaki sağlıkla ilgili ifade açıktır	2,26
Reklamdaki sağlıkla ilgili ifade bilgilendiricidir	2,42
Reklamdaki sağlıkla ilgili ifade dikkat çekicidir	3,06
Reklamdaki sağlıkla ilgili ifade rahatsız edici değildir*	1,88
Reklamdaki sağlıkla ilgili ifade inandırıcıdır	2,81
Reklamdaki sağlıkla ilgili ifade samimidir	2,91
Reklamdaki sağlıkla ilgili ifade doğrudur	2,45
Reklamdaki sağlıkla ilgili ifade aldatıcı değildir*	2,14

\*İfadeler ters kodlanmıştır.

### 4.3. Satın Alma Niyetine Yönelik İfadelerin Ortalama Puanları

Satın alma niyetini belirlemeye yönelik ifadeler kapsamında, katılımcılardan her bir ifade için “(1) Kesinlikle katılıyorum, (2) Katılıyorum, (3), Ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) Katılmıyorum, (5) Kesinlikle katılmıyorum” seçeneklerinden kendilerine en uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir. Katılımcıların satın alma niyetine yönelik cevapları ortalamaları Tablo 12’de verilmiştir. Katılımcıların cevaplarının ortalamalarına bakıldığında satın alma niyetinin olumlu olduğu görülmektedir. Ölçekte yer alan “Bella Maden Suyu’nu almayı düşünmem” ifadesi ters kodlanarak analiz edilmiştir.

Tablo 12. Satın Alma Niyeti İfadeleri

Satın Alma Niyeti İfadeleri	$\bar{x}$
Fırsatım olsa Bella Maden Suyu'nu alırdım	2,72
Bella Maden Suyu'nu almayı düşünürüm*	2,62
Bella Maden Suyu'nu denemek isterim	2,25
Seçenekler arasında Bella Maden Suyu'nu değerlendiririm	2,75

\* İfade ters kodlanmıştır.

#### 4.4. Sağlıklı Beslenmeye Yönelik İlginlik Seviyeleri ile Reklamdaki İddiaya Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki

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

#### 4.5. Sağlıklı Beslenmeye Yönelik İlginlik Seviyeleri ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Sağlıklı beslenmeye yönelik ilginlik seviyeleri ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi analiz etmek için point biserial correlation (nokta çift serili korelasyon) uygulanmıştır. Değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Gerçekleştirilen point biserial correlation sonuçları Tablo 13’de verilmiştir. İlginlik seviyesi ile satın alma niyeti arasında ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır ( $r_{\text{çift}}=-0,136$ ,  $*p<,009$ ). Katılımcıların ilginlik seviyeleri yüksek ise satın alma niyetleri azalmakta, ilginlik seviyeleri düşük ise satın alma niyetleri artmaktadır.

Tablo 13. Sağlık İlginlik Seviyeleri ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Point Biserial Korelasyon Analizi

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

\* $p<,05$  düzeyinde anlamlıdır.

#### 4.6. Sağlıklı Beslenmeye Yönelik İlginlik Seviyeleri ile Reklamdaki İddiayı Hatırlama Arasındaki İlişki

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

#### 4.7. Demografik Özelliklere Göre Sağlık İlginlik Skorları Arasındaki Fark

Sağlık ilginlik skorlarının katılımcıların demografik özelliklerine göre (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni hal, çocuk sahipliği) farklılığını gösteren analiz sonuçları ve yorumları aşağıda yer almaktadır.

*Cinsiyet, medeni hal ve çocuk sahipliği değişkenlerine göre sağlık ilginlik skorları arasındaki fark*

Tablo 14, katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, medeni hal, çocuk sahibi olma) ile sağlık ilginlik skorları arasındaki farkı ortaya koyan t-test analizi sonucunu göstermektedir.

*Tablo 14. Cinsiyet, Medeni Hal ve Çocuk Sahibi Olma Değişkenlerine Göre Sağlık İlginlik Skorları Arasındaki Farka Yönelik T- Test Analizi*

		n	$\bar{x}$	t	p
Cinsiyet	Kadın	191	44,48	2,046	0,041*
	Erkek	178	41,83		
Medeni hal	Evli	181	46,85	5,747	,000*
	Bekar	188	39,69		
Çocuk	Evet	164	47,55	6,302	,000*
	Hayır	205	39,72		

\* $p<,05$  düzeyinde anlamlıdır.

Cinsiyete göre ilginlik skoru açısından kadın ve erkek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Kadınların sağlık ilginlik skoru ortalamaları (44,48), erkek katılımcıların skorları ortalamalarına (41,83) oranla daha yüksektir. Alınabilecek en yüksek skorun 70, en düşük skorun 10 olduğu ilginlik ölçeğine göre kadınların ve erkeklerin ilginlik skorlarının orta düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

Medeni hale göre ilginlik skoru açısından evli ve bekarlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Evli olan katılımcıların sağlık ilginlik skoru ortalamaları 46,85'dir. Dolayısıyla sağlıklı beslenmeye olan ilginlikleri yüksektir. Bekar katılımcıların skorları ortalamaları (39,69) ise sağlıklı beslenmeye yönelik düşük ilginlikleri olduğunu göstermektedir.

Çocuk sahibi olan ve olmayan katılımcıların sağlık ilginlik skorları arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. İlginlik skoru ortalamalarına bakıldığında çocuk sahibi olan katılımcıların sağlıklı beslenmeye yönelik ilginliklerinin yüksek olduğu (47,55), çocuk sahibi olmayanların sağlıklı beslenme yönelik ilginliklerinin düşük olduğu (39,72) görülmektedir.

T-test analizine göre sağlık ilginlik skoru ortalamalarına bakarak kadınların erkeklere, evlilerin bekarlara, çocuk sahibi olanların olmayanlara oranla daha yüksek ilginlik seviyesine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

### *Yaş ve eğitim seviyesi değişkenlerine göre sağlık ilginlik skorları arasındaki fark*

Tablo 15'de görüleceği üzere, katılımcıların sağlık ilginlik skorunun eğitim ve yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda hem eğitim

( $F=3,534$ ,  $p<,05$ ) hem de yaş ( $F=9,434$ ,  $p<,05$ ) değişkeninde ilginlik skorları arasında istatistiksel olarak ortalamalar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. ANOVA analizinin ardından anlamlı farklılığın hangi eğitim seviyesi ve yaş gruplarında olduğunu belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır.

*Tablo 15. Yaş ve Eğitim Seviyesi Değişkenlerine Göre Sağlık İlginlik Skorlarındaki Farka Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)*

		n	$\bar{x}$	F	p
Yaş grubu	18-27	117	39,32	9,434	,000*
	28-37	121	42,47		
	38-47	68	46,74		
	48+	63	47,98		
Eğitim	İlköğretim	78	46,31	3,534	0,03*
	Lise	101	43,28		
	Lisans ve üstü	190	41,88		

\* $p<,05$  düzeyinde anlamlıdır.

Yapılan post-hoc Scheffe testi sonucunda yaş gruplarından 18-27 yaş aralığı (ortalama farkı=-7,411,  $p=,001$ ) ile 38-47 yaş aralığı (ortalama farkı=7,411,  $p=,001$ ) ve 18-27 yaş aralığı (ortalama farkı=-8,659,  $p=,000$ ) ile 48+ (ortalama farkı=8,659,  $p=,000$ ) arasında; 28-37 yaş aralığı (ortalama farkı=-5,513,  $p=,036$ ) ile 48 ve üzeri yaş grubundakiler (ortalama farkı=5,513,  $p=,036$ ) arasında sağlık ilginlik skorlarında anlamlı farklılık bulunmuştur. Diğer yaş grupları arasında sağlık ilginlik skorları için istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p>,05$ ).

Yapılan post-hoc Scheffe testi sonucunda ilköğretim eğitim seviyesi (ortalama farkı=4,423,  $p=,030$ ) ile lisans ve lisansüstü eğitim seviyesi (ortalama farkı=-4,423,  $p=,030$ ) arasında sağlık ilginlik skorlarında anlamlı farklılık bulunmuştur.

Diğer eğitim grupları arasında sağlık ilginlik skorları için istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p>,05$ ).

#### 4.8. Sağlıklı Beslenmeye Yönelik İlginlik Seviyeleri ile Demografik Özellikler Arasındaki Fark

Sağlık ilginlik seviyelerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni hal, çocuk sahibi olma) farklılığını gösteren analiz sonuçları ve yorumları aşağıda yer almaktadır.

##### *Sağlıklı beslenmeye yönelik ilginlik seviyeleri ile cinsiyet değişkeni arasındaki fark*

Katılımcıların sağlık ilginlik seviyeleri ile cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelenmek için uygulanan ki kare testi sonuçları Tablo 16’da görülmektedir.

Tablo 16. Sağlık İlginlik Seviyelerinin Cinsiyete Göre Dağılımına Yönelik Ki- Kare Testi

Sağlık ilginlik düzeyi	Cinsiyet		
	Kadın	Erkek	Toplam
Düşük ilginlik	70	85	155
	%45,20	%54,80	%100,00
	%36,60	%47,80	%42,00
	%19,00	%23,00	%42,00
Yüksek ilginlik	121	93	214
	%56,50	%43,50	%100,00
	%63,40	%52,20	%58,00
	%32,80	%25,20	%58,00
Toplam	191	178	369
	%51,80	%48,20	%100,00
	%100,00	%100,00	%100,00
	%51,80	%48,20	%100,00

Ki -Kare=4,663, sd=1, \* $p<,031$

Düşük ilginlikli katılımcıların %45,20'si kadın, %54,80'i erkektir. Yüksek ilginlikli katılımcıların %56,50'si kadın, %43,50'si erkektir. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Analiz sonucuna göre kadınların daha yüksek ilginlikli olduğunu söylemek mümkündür.

***Sağlıklı beslenmeye yönelik ilginlik seviyeleri ile yaş değişkeni arasındaki fark***

Tablo 17'de katılımcıların sağlık ilginlik seviyeleri ile yaş değişkenine göre farklılığı görebilmek için uygulanan ki kare testi sonuçları görülmektedir.

*Tablo 17. Sağlık İlginlik Seviyeleri ile Yaş Değişkeni Arasındaki Farka Yönelik Ki- Kare Testi*

Sağlık ilginlik düzeyi	Yaş				Toplam
	18-27	28-37	38-47	48+	
Düşük ilginlik	67	52	21	15	155
	%43,20	%33,50	%13,50	%9,70	1
	%57,30	%43,00	%30,90	%23,80	0,42
	%18,20	%14,10	%5,70	%4,10	0,42
Yüksek ilginlik	50	69	47	48	214
	%23,40	%32,20	%22,00	%22,40	1
	%42,70	%57,00	%69,10	%76,20	0,58
	%13,60	%18,70	%12,70	%13,00	0,58
Toplam	117	121	68	63	369
	%31,70	%32,80	%18,40	%17,10	1
	%100,00	%100,00	%100,00	%100,00	1
	%31,70	%32,80	%18,40	%17,10	1

Ki -Kare=23, 246, sd=3, \*p<,000

Ki kare testi sonuçlarına göre düşük ilginlikli katılımcıların büyük çoğunluğunu %43,20'lik bir oranla 18-27 yaş arasında yer alan grup oluşturmaktadır. Bu grubu %33,50 ile 28-37 yaş aralığındaki katılımcılar

izlemektedir. Düşük ilginlikli katılımcıların %13,50'sini 38-47 yaş aralığındakiler, %9,70'ni 48 yaş ve üstü katılımcılar oluşturmaktadır. Analiz sonuçlarından da görüldüğü üzere sağlıklı beslenme ilginliği yaş gençleştikçe düşmekte, yaş ilerledikçe düşük ilginlikli katılımcı bulmak zorlaşmaktadır. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında da orta yaşlı ve yaşlı tüketiciler, genç tüketicilere göre sağlıklı beslenmeye daha fazla ilgilidirler (Bech-Larsen ve Grunert, 2003; Siegrist vd., 2008). Yaşlılar, sağlıklı yeme-içme konusunda daha fazla ilgi göstermektedir (Kearney vd., 1998; Nestle vd., 1998; Roininen vd., 1999).

Yüksek ilginlikli katılımcıların %23,40'ını 18-27 yaş aralığında yer alanlar, %32,20'sini 28-37 yaş aralığında yer alanlar oluşturmaktadır. 38-47 yaş aralığındakiler yüksek ilginlikli katılımcıların %22'si, 48 yaş ve üstü katılımcılar %22,40'ı oranındadır. Yüksek ilginlik seviyesindeki katılımcıların çoğunluğunu 28-37 yaş aralığındaki katılımcılar oluşturmaktadır. Diğer yaş gruplarındaki katılımcıların oranları birbirine yakındır. Olsen'in çalışması da (2003: 208) yaş, sağlık ilginliği ve sağlıklı gıdalara yönelik tutumlar arasındaki kaydadeğer ilişki, tutumların ve sağlık ilginliğinin hayatın dönemlerine göre değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

### *Sağlıklı beslenmeye yönelik ilginlik seviyeleri ile eğitim seviyesi değişkeni arasındaki fark*

Tablo 18'de katılımcıların sağlık ilginlik seviyeleri ile eğitim seviyesi arasındaki farklılığı incelemek için uygulanan ki kare testi sonuçları verilmektedir. Düşük ilginlik seviyesindeki katılımcıların çoğunluğunu %59,50 oranla lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılar, yüksek ilginlik seviyesinde yer alanların çoğunluğunu da %45,80'lik oranla yine lisans ve lisansüstü eğitim



seviyesindeki katılımcılar oluşturmaktadır. Düşük ilginlikli katılımcıların %36,50'si lise eğitim seviyesindeki, %14,20'si ilköğretim eğitim seviyesindeki katılımcılardır. Yüksek ilginlikli katılımcılar arasında lise eğitim seviyesindekiler %28, ilköğretim eğitim seviyesindekiler %26,20 oranındadır. Analiz sonuçlarına göre eğitim seviyesi arttıkça sağlıklı beslenme ilginliğinde bir artış gözlenmemektedir.

*Tablo 18. Sağlık İlginlik Seviyeleri ile Eğitim Seviyesi Değişkeni Arasındaki Farka Yönelik Ki- Kare Testi*

Sağlık ilginlik düzeyi	Eğitim			Toplam
	İlköğretim	Lise	Lisans ve üstü	
Düşük ilginlik	22	41	92	155
	%14,20	%26,50	%59,40	%100,00
	%28,20	%40,60	%48,40	%42,00
	%6,00	%11,10	%24,90	%42,00
Yüksek ilginlik	56	60	98	214
	%26,20	%28,00	%45,80	%100,00
	%71,80	%59,40	%51,60	%58,00
	%15,20	%16,30	%26,60	%58,00
Toplam	78	101	190	369
	%21,10	%27,40	%51,50	%100,00
	%100,00	%100,00	%100,00	%100,00
	%21,10	%27,40	%51,50	%100,00

Ki -Kare=9,391, sd=2, \*p<,009

*Sağlıklı beslenmeye yönelik ilginlik seviyeleri ile medeni hal değişkeni arasındaki fark*

Tablo 19'da katılımcıların sağlık ilginlik seviyeleri medeni hal değişkenine göre incelenmiştir. İki değişken arasındaki farklılığı incelemek için ki kare testi uygulanmıştır.

Düşük ilginlikli katılımcıların %32,30'u evli, %67,70'i bekadır. Yüksek ilginlikli katılımcıların %61,20'si evli, %38,80'i bekadır. Ki kare analizine göre evli ve bekar katılımcıların sağlıklı beslenmeye yönelik ilginlik seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır (Ki -Kare=30,161, \*p<,000). Evli katılımcıların sağlıklı beslenmeye yönelik ilginlikleri daha yüksektir.

*Tablo 19. Sağlık İlginlik Seviyeleri ile Medeni Hal Değişkeni Arasındaki Farka Yönelik Ki- Kare Testi*

Sağlık ilginlik düzeyi	Medeni hal		
	Evli	Bekar	Toplam
Düşük ilginlik	50	105	155
	%32,30	%67,70	%100,00
	%27,60	%55,90	%42,00
	%13,60	%28,50	%42,00
Yüksek ilginlik	131	83	214
	%61,20	%38,80	%100,00
	%72,40	%44,10	%58,00
	%35,50	%22,50	%58,00
Toplam	181	188	369
	%49,10	%50,90	%100,00
	%100,00	%100,00	%100,00
	%49,10	%50,90	%100,00

Ki -Kare=30,161, sd=1, p<,000\*

***Sağlıklı beslenmeye yönelik ilginlik seviyeleri ile çocuk sahibi olma değişkeni arasındaki fark***

Tablo 20'de katılımcıların sağlık ilginlik seviyeleri çocuk sahibi olma değişkenine göre incelenmiştir. İki değişken arasındaki farklılığı incelemek için ki kare testi uygulanmıştır.

Düşük ilginlikli katılımcıların büyük bir çoğunluğunu %71,60 oranla çocuk sahibi olmayanlar oluşturmaktadır. Düşük ilginlikli katılımcıların %28,40'ının çocuğu vardır. Yüksek ilginlikli katılımcıların %56,10'unun çocuğu vardır, %43,90'ının çocuğu yoktur. İstatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Çocuk sahibi olan katılımcıların, olmayanlara oranla sağlıklı beslenmeye yönelik ilginliği daha fazladır.

Tablo 20. Sağlık İlginlik Seviyeleri ile Çocuk Sahibi Olma Değişkeni Arasındaki Farka Yönelik Ki- Kare Testi

Sağlık ilginlik düzeyi	Çocuk		
	Evet	Hayır	Toplam
Düşük ilginlik	44	111	155
	%28,40	%71,60	%100,00
	%26,80	%54,10	%42,00
	%11,90	%30,10	%42,00
Yüksek ilginlik	120	94	214
	%56,10	%43,90	%100,00
	%73,20	%45,90	%58,00
	%32,50	%25,50	%58,00
Toplam	164	205	369
	%44,40	%55,60	%100,00
	%100,00	%100,00	%100,00
	%44,40	%55,60	%100,00

Ki -Kare=27,909, sd=1, p<,000\*

Evli ve çocuk sahibi katılımcıların, bekar ve çocuk sahibi olmayan katılımcılara göre sağlıklı beslenmeye karşı daha yüksek ilginlikli olmasını, Olsen'in yaptığı çalışmaya (2003) tekrar atıfta bulunarak sağlık ilginliğinin hayatın dönemlerine göre değişkenlik gösterdiğini söyleyerek açıklamak mümkündür.

#### **4.9. İddia Türleri ile Katılımcıların Reklamdaki İddiaya Yönelik Tutumları Arasındaki Fark**

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

#### **4.10. İddia Türleri ile Katılımcıların Satın Alma Niyetine Yönelik Fark**

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

Uygulaması sırasında katılımcıların satın alma niyeti ile ilgili ifadelerle verdikleri cevapların yanı sıra kendi yorumları da not düşülmüştür. Katılımcılardan bazıları satın alma niyetiyle ilgili görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

*“Fiyatını görmeden cevap veremem.”*

*“Bu soruları sormadan bir bella içmemiz gerekir, keşke denetseydiniz.”*

*“Hangi minerallerin olduğu açıklaması olmadığı için almayı düşünmem.”*

Katılımcıların ifadelerinden de anlaşılacağı gibi fiyat, lezzet, ürünün içeriğindeki, satın alma niyetini etkileyen unsurlardır.

#### 4.11. İddia Türleri ile Katılımcıların Reklamdaki İddiayı Hatırlamalarına Yönelik Fark

Tablo 21’de görüleceği üzere, iddia türleri ve reklamdaki iddiayı hatırlamaları arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda ortalamalar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmuştur (F=11,84, \*p<,000).

Tablo 21. İddia Türleri ile Katılımcıların Reklamdaki İddiayı Hatırlamalarındaki Farka Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

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

\*p<,05 düzeyinde anlamlıdır.

Farklılığın kaynağını bulmak için yapılan post-hoc Scheffe testi sonucunda sağlık iddiası (ortalama farkı=,419, p=,000) ile hastalık riskini azaltan iddia (ortalama farkı=-,419, p=,000) arasında ve besin iddiası (ortalama farkı=,428, p=,000) ile hastalık riskini azaltan iddia (ortalama farkı=-,428, p=,000) arasında reklamdaki iddiayı hatırlamada anlamlı farklılık bulunmuştur. Hastalık riskini azaltan iddiayı gören katılımcıların reklamdaki iddiayı hatırlamaları daha yüksektir. Parker’ın çalışması da (2003), bir takım hastalıklar önlenebildiğinden, bu iddiaların çok güçlü pazarlama mesajları olarak algılanabildiğini ortaya koymaktadır. Sağlık iddiası ve besin iddiası arasında iddiayı hatırlamada istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır (p>,05).

Bella Maden Suyu reklamını gördükten sonra ölçme aracının reklamdaki iddiayı hatırlama ile ilgili ikinci bölümünde katılımcılara, reklamda akıllarında kalan unsurların neler olduğu sorulmuştur. Aranan cevap, reklamdaki sağlık,

besin ya da hastalık riskini azaltan iddiadır. Ancak katılımcıların reklam ve ürün ile ilgili söyledikleri her söz not edilmiştir. Katılımcılar reklamdaki iddianın yanı sıra, varolmayan yazılı/görsel unsurları da reklamda görmüşler gibi, kendi görüşlerini ve ürüne dair önceki bilgilerini de ekleyerek akıllarında kalanlar olarak ifade etmişlerdir. Yaygın olarak sodanın “*yararlı, doğal, asitli, serinletici olduğu ve günde en az bir kere içilmesi gerektiğinin*” reklam ile ilgili hatırladıkları unsurları olduğunu belirtmişlerdir.

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

“...vücut için gerekli, sağlıklı...”

“...doğadan gelen sağlık...”

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

“...limon varsa sağlıklı olabilir...”

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

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

“...kolesterolü düşürür...”

“...hastalıklara iyi gelir...”.

Reklamda yer alan sağlık iddiasının olumsuz etki yarattığı katılımcılardan biri:

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

şeklinde görüşlerini ifade etmiştir.

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

benzetmesini birleştirmişlerdir; bu da mesajı güçlendirmiştir. Hastalık riskini azaltan iddia bulunan reklamda yer alan sağlık iddiasının daha fazla hatırlanıyor olması, görsel ve mesaj arasındaki uyum ile yorumlanabilir. Katılımcılar, maden suyunun sindirim sistemi rahatsızlıklarını önlediği iddiasını; hatırlama ile ilgili soruda halk arasında yaygın kullanım olan “*mideye iyi gelir, mideyi rahatlatır, mide rahatsızlıklarına iyi gelir*” şeklinde belirtmişlerdir. Sağlık yararı algısının, iddialarla sağlanan özel bilgiden çok, genellikle ürünle ilgili önceki inançlara dayandığı görülmektedir (Roe, Levy ve Derby, 1999). Reklamın görseli ile ilgili yaygın olan diğer görüş; şişeden bardağa fışkıran suyun “M” harfini anımsattığı, bunun da maden suyunun m’si olduğudur. Ayrıca yine şişeden bardağa akan suyu kalbe benzeten katılımcılar da bulunmaktadır.

Katılımcıların bu ifadelerinden iddianın tek başına yeterli olmadığı, görsel ile desteklenmesi ve iddia ile görselin uyum içinde olması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Genel olarak reklam katılımcılarda olumlu çağrışımlar yaratmıştır. Yaptıkları yorumlara ve verdiklere cevaplara bakıldığında, gösterilen reklamların katılımcılarda, ürünün sağlıklı olduğu ve iddia ile ürünün uyumlu olduğu algısı yarattığını söylemek mümkündür.

#### **4.12. Reklamdaki İddiaya Yönelik Tutum ile Satın Alma Niyeti Arasında İlişki**

Tablo 22’de görülen pearson korelasyon analizi sonucuna göre reklamdaki sağlık iddiasına yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 22. Reklamdaki İddiaya Yönelik Tutum ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi

	<b>n</b>	<b>r</b>	<b>p</b>
Tutum	369	0,484	,000*
Satın alma niyeti			

\*p<,05 düzeyinde anlamlıdır.

Reklamdaki iddiaya yönelik tutum olumlu ise satın alma niyeti de olumludur. Tersine şekilde, reklamdaki iddiaya yönelik tutum olumsuz ise satın alma niyeti de olumsuzdur.

#### 4.13. Reklamdaki İddiaya Yönelik Tutum ile Hatırlama Arasındaki Fark

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

#### 4.14. Reklamdaki İddiayı Hatırlama ile Satın Alma Niyeti Arasındaki Fark

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



#### 4.15. Demografik Özelliklere Göre Katılımcıların Reklamdaki İddiaya Yönelik Tutumları Arasındaki Fark

Reklamdaki iddiaya yönelik tutumun katılımcıların demografik özelliklerine göre (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni hal, çocuk sahibi olma) farklılığını gösteren analiz sonuçları ve yorumları aşağıda yer almaktadır.

*Cinsiyet, medeni hal ve çocuk sahibi olma değişkenlerine göre reklamdaki iddiaya yönelik tutumları arasındaki fark*

Tablo 23, katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni hal, çocuk sahibi olma) göre reklamdaki sağlık iddiasına yönelik tutumları arasındaki farkı ortaya koyan t-test analizi sonucunu göstermektedir. Cinsiyet, medeni hal ve çocuk sahipliği değişkenlerine göre sağlık iddiasına yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 23. Cinsiyet, Medeni Hal ve Çocuk Sahibi Olma Değişkenlerine Göre Tüketicilerin Tutumları Arasındaki Farka Yönelik T- Test Analizi

		n	$\bar{x}$	t	p
Cinsiyet	Kadın	191	2,42	-2,179	0,03*
	Erkek	178	2,56		
Medeni hal	Evli	181	2,38	-3,43	,001*
	Bekar	188	2,60		
Çocuk	Evet	164	2,34	-4,251	,000*
	Hayır	205	2,61		

\*p<,05 düzeyinde anlamlıdır.

Ölçüm aracında yer alan “2=katılıyorum; 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum” değerleri verilmiş tutum ölçeğinde kadınların cevapları ortalaması 2,42,

erkeklerin cevapları ortalaması 2,56 çıkmıştır. Kadınlar reklamdaki iddiaya yönelik daha olumlu tutuma sahip iken erkekler tutum ölçeğindeki “ne katılıyorum ne katılmıyorum” görüşüne daha yakın görünmektedir. Yapılan araştırmalar da kadınların sağlıkla ilgili iddiaları erkeklere göre daha avantajlı olarak algılamalarından dolayı kadınların daha olumlu tutumları oldukları sonucuna ulaşmışlardır (Urala, 2003; Williams, 2005).

Medeni hal değişkenine göre incelendiğinde evli katılımcıların cevapları ortalaması 2,38 iken bekar katılımcıların cevapları ortalaması 2,60’dır. Evli katılımcıların reklamdaki iddiaya yönelik tutumları daha olumludur. Bekar katılımcılar tutum ölçeğindeki “ne katılıyorum ne katılmıyorum” görüşüne daha yakındır.

Çocuk sahibi olma değişkenine göre çocuk sahibi olan katılımcıların tutum ölçeğindeki sorulara verdikleri cevapları ortalaması 2,34, çocuk sahibi olmayan katılımcıların cevapları ortalaması 2,61’dir. Çocuk sahibi olan katılımcılar, olmayanlara göre daha olumlu tutuma sahiptir. Çocuk sahibi olmayan katılımcıların reklamdaki sağlık iddiasına karşı daha kararsız bir görüşe sahip olduğu söylenebilir.

#### *Yaş ve eğitim seviyesi değişkenlerine göre reklamdaki iddiaya yönelik tutumları arasındaki fark*

Tablo 24’de görüleceği üzere, katılımcıların sağlık iddiasına yönelik tutumlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu verilmektedir. Eğitim seviyeleri arasında iddiaya yönelik tutum için istatistiki

olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır, bu nedenle tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmamıştır.

Tablo 24. Yaş Değişkenine Göre Tüketicilerin Tutumları Arasındaki Farka Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

		n	$\bar{x}$	F	p
Yaş grubu	18-27	117	2,66	5,163	0,002*
	28-37	121	2,47		
	38-47	68	2,41		
	48+	63	2,3		

\*p<,05 düzeyinde anlamlıdır.

Yaş değişkeni ile sağlık iddiasına yönelik tutumları arasında istatistiki olarak ortalamalar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur (F=5,163, \*p<,002). Farklılığın kaynağını bulmak için yapılan post-hoc Scheffe testi sonuçlarına göre yaş gruplarından 18-27 yaş aralığı (ortalama farkı=,356, p=,004) ile 48+ (ortalama farkı=-,356, p=,004) arasında reklamdaki sağlık iddiasına yönelik tutumlarında anlamlı farklılık bulunmuştur. 48 yaş ve üzerindeki katılımcıların reklamdaki iddiya yönelik tutumları daha olumludur. Diğer yaş grupları arasında sağlık iddiasına yönelik tutumlar için istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır (p>,05).

#### 4.16. Demografik Özelliklere Göre Satın Alma Niyetleri Arasındaki Fark

Satın alma niyetinin katılımcıların demografik özelliklerine göre (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni hal, çocuk sahipliği) farklılığını gösteren analiz sonuçları ve yorumları aşağıda yer almaktadır.

*Cinsiyet, medeni hal ve çocuk sahibi olma değişkenlerine göre satın alma niyetleri arasındaki fark*

Tablo 25, katılımcıların medeni hal ve çocuk sahibi olma değişkenlerine göre satın alma niyetleri arasındaki farkı ortaya koyan t-test analizi sonucunu göstermektedir. Cinsiyet değişkenine göre satın alma niyeti için istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ( $p>,05$ ).

*Tablo 25. Medeni Hal ve Çocuk Sahibi Olma Değişkenlerine Göre Satın Alma Niyetleri Arasındaki Farka Yönelik T-Test Analizi*

		n	$\bar{x}$	t	p
Medeni hal	Evli	181	2,42	-3,54	,000*
	Bekar	188	2,76		
Çocuk	Evet	164	2,39	-3,762	,000*
	Hayır	205	2,75		

\* $p<,05$  düzeyinde anlamlıdır.

Medeni hal değişkenine göre satın alma niyeti açısından evli ve bekar katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Ölçüm aracında yer alan "2=katılıyorum; 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum" değerleri verilmiş satın alma niyeti ölçeğinde evli katılımcıların cevapları ortalaması 2,42, bekar katılımcıların cevapları ortalaması 2,76 çıkmıştır. Evli katılımcıların Bella Maden Suyu'nu satın alma niyetleri daha olumlu iken, bekar katılımcıların daha kararsız olduğu görülmektedir.

Çocuk sahibi olma değişkenine göre satın alma niyeti açısından çocuğu olan ve olmayan katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Çocuk sahibi olan katılımcıların satın alma niyeti ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri cevapları ortalaması 2,39, çocuk sahibi olmayan katılımcıların cevapları ortalaması

2,75'dir. Çocuk sahibi olan katılımcıların satın alma niyetleri daha olumlu yönde iken, çocuk sahibi olmayan katılımcılar ölçekteki "ne katılıyorum ne katılmıyorum" görüşüne daha yakındır.

*Yaş ve eğitim seviyesi değişkenlerine göre satın alma niyetleri arasındaki fark*

Tablo 26'da görüleceği üzere, katılımcıların satın alma niyetlerinin eğitim ve yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda yaş değişkeninde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p>,05$ ). Eğitim değişkeni ile satın alma niyeti arasında istatistiki olarak ortalamalar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ( $F=6,969$ ,  $p<,05$ ).

*Tablo 26. Yaş ve Eğitim Seviyesi Değişkenlerine Göre Satın Alma Niyetleri Arasındaki Farka Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)*

		n	$\bar{x}$	F	p
Eğitim	İlköğretim	78	2,34	6,969	0,001*
	Lise	101	2,47		
	Lisans ve üstü	190	2,76		

\* $p<,05$  düzeyinde anlamlıdır.

Farklılığın kaynağını bulmak için yapılan post-hoc Scheffe testi sonuçlarına göre eğitim seviyelerinden ilköğretim eğitim seviyesi (ortalama farkı=-,413,  $p=,003$ ) ile lisans ve lisansüstü eğitim seviyesi (ortalama farkı=,413,  $p=,003$ ) ve lise eğitim seviyesi (ortalama farkı=-,286,  $p=,041$ ) ile lisans ve lisansüstü eğitim seviyesi (ortalama farkı=,286,  $p=,041$ ) arasında satın alma niyetlerinde anlamlı farklılık bulunmuştur.

#### **4.17. Demografik Özelliklere Göre Katılımcıların İddiayı Hatırlamaları Arasındaki Fark**

Reklamdaki iddiayı hatırlamanın katılımcıların demografik özelliklerine göre (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni hal, çocuk sahibi olma) farklılığını gösteren analiz sonuçları ve yorumları aşağıda yer almaktadır.

##### *Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların iddiayı hatırlamaları arasındaki fark*

Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların hatırlamaları arasındaki farkı ölçmek amacıyla ki kare testi uygulanmıştır. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre sağlık iddiasını hatırlamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

##### *Yaş değişkenine göre katılımcıların iddiayı hatırlamaları arasındaki fark*

Yaş değişkenine göre katılımcıların hatırlamaları arasındaki farkı ölçmek amacıyla ki kare testi uygulanmıştır. Tablo 27’de katılımcıların sağlık iddiasını hatırlamaları yaş değişkenine göre incelenmiştir.

Tablo 27. Yaş Değişkenine Göre Katılımcıların İddiayı Hatırlamaları Arasındaki Farka Yönelik Ki- Kare Testi

Sağlık iddiasını hatırlama	Yaş grubu				Toplam
	18-27	28-37	38-47	48+	
Hatırladı	29	31	12	9	81
	%35,80	%38,30	%14,80	%11,10	%100,00
	%24,80	%25,60	%17,60	%14,30	%22,00
	%7,90	%8,40	%3,30	%2,40	%22,00
Yarım hatırladı	27	30	5	9	71
	%38,00	%42,30	%7,00	%12,70	%100,00
	%23,10	%24,80	%7,40	%14,30	%19,20
	%7,30	%8,10	%1,40	%2,40	%19,20
Hatırlamadı	61	60	51	45	217
	%28,10	%27,60	%23,50	%20,70	%100,00
	%52,10	%49,60	%75,00	%71,40	%58,80
	%16,50	%16,30	%13,80	%12,20	%58,80
Toplam	117	121	68	63	369
	%31,70	%32,80	%18,40	%17,10	%100,00
	%100,00	%100,00	%100,00	%100,00	%100,00
	%31,70	%32,80	%18,40	%17,10	%100,00

Ki -Kare=19,436, sd=6 p<,003\*

İddiayı hatırlayanların çoğunluğunu 28-37 yaş aralığındaki katılımcılar (%38,30) oluşturmakta, onu 18-27 yaş aralığındaki katılımcılar (%35,80) takip etmektedir. Genç yaş grubundaki katılımcıların iddiayı hatırlama oranları daha yüksektir. Reklamdaki iddiayı yarım hatırlayanlar arasında 28-37 yaş aralığındaki katılımcılar %42,30 oranındadır. İddiayı yarım hatırlayanlardan 18-27 yaş aralığındaki katılımcıların oranı da %38'dir. Reklamdaki iddiayı hatırlamayanlara bakıldığında, 18-27 yaş aralığındaki katılımcıların (%28,10) ilk sırada olduğu görülmektedir. Reklamdaki sağlık iddiasını hatırlamada toplam yüzdeye bakıldığında tüm yaş gruplarındaki katılımcıların yarısından fazlası (%58,80) iddiayı hatırlamamıştır.

*Eğitim seviyesi değişkenine göre katılımcıların iddiayı hatırlamaları arasındaki fark*

Tablo 28’de katılımcıların sağlık iddiasını hatırlamaları ile eğitim seviyesi arasındaki farklılığı ölçmek amacıyla uygulanan ki kare testi analizi görülmektedir.

*Tablo 28. Eğitim Seviyesi Değişkenine Göre Katılımcıların İddiayı Hatırlamaları Arasındaki Farka Yönelik Ki- Kare Testi*

Sağlık iddiasını hatırlama	Eğitim			
	İlköğretim	lise	lisans ve üstü	toplam
Hatırladı	14	23	44	81
	%17,30	%28,40	%54,30	%100,00
	%17,90	%22,80	%23,20	%22,00
	%3,80	%6,20	%11,90	%22,00
Yarım hatırladı	7	24	40	71
	%9,90	%33,80	%56,30	%100,00
	%9,00	%23,80	%21,10	%19,20
	%1,90	%6,50	%10,80	%19,20
Hatırlamadı	57	54	106	217
	%26,30	%24,90	%48,80	%100,00
	%73,10	%53,50	%55,80	%58,80
	%15,40	%14,60	%28,70	%58,80
Toplam	78	101	190	369
	%21,10	%27,40	%51,50	%100,00
	%10,00	%100,00	%100,00	%100,00
	%21,10	%27,40	%51,50	%100,00

Ki -Kare=9,881, sd=4, p<,042\*

Tablo 28’de görülen eğitim seviyesi değişkenine göre katılımcıların hatırlamaları arasındaki farkı gösteren ki kare testi sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur (\*p<,05). Reklamdaki iddiayı hatırlayanların yarısından fazlasını lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılar (%54,30), iddiayı yarım hatırlayanların da yine büyük çoğunluğunu



lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılar (%56,30) oluşturmaktadır. Reklamdaki iddiayı hatırlayanların 14'ü (%17,30) ilköğretim ve 23'ü (%28,40) lise eğitim seviyesindeki katılımcılardır. Lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılar iddiayı hatırlamada daha başarılıdır.

*Medeni hal değişkenine göre katılımcıların iddiayı hatırlamaları arasındaki fark*

Katılımcıların sağlık iddiasını hatırlamaları medeni hal değişkenine göre farklılığı incelemek için yapılan ve istatistiksel olarak anlamlı fark bulunan ki kare testi sonuçları Tablo 29'da görülmektedir.

*Tablo 29. Medeni Hal Değişkenine Göre Katılımcıların İddiayı Hatırlamaları Arasındaki Farka Yönelik Ki- Kare Testi*

Sağlık iddiasını hatırlama	Medeni hal		
	Evli	Bekar	Toplam
Hatırladı	33	48	81
	%40,70	%59,30	%100,00
	%18,20	%25,50	%22,00
	%8,90	%13,00	%22,00
Yarım hatırladı	30	41	71
	%42,30	%57,70	%100,00
	%16,60	%21,80	%19,20
	%8,10	%11,10	%19,20
Hatırlamadı	118	99	217
	%54,40	%45,60	%100,00
	%65,20	%52,70	%58,80
	%32,00	%26,80	%58,80
Toplam	181	188	369
	%49,10	%50,90	%100,00
	%100,00	%100,00	%100,00
	%49,10	%50,90	%100,00

Ki -Kare=6,015, sd=2 p<,049\*

Reklamdaki sağlık iddiasını hatırlayanların %40,70'i evli, %59,30'u bekindir. İddiayı yarım hatırlayanların %42,30'i evli, %57,70'u bekindir. Reklamdaki sağlık iddiasını hatırlamayanların %54,40'ını evliler, %45,60'ını bekarlar oluşturmaktadır. Bekar katılımcılar reklamdaki sağlık iddiasını daha fazla hatırlamaktadır. Reklamdaki sağlık iddiasını hatırlamayanlar arasında evli katılımcılar çoğunluktur.

*Çocuk sahibi olma değişkenine göre katılımcıların iddiayı hatırlamaları arasındaki fark*

Katılımcıların sağlık iddiasını hatırlamaları medeni hal değişkenine göre farklılığı görebilmek için ki kare testi uygulanan analiz sonuçları Tablo 30'da görölmektedir.

*Tablo 30. Çocuk Sahibi Olma Değişkenine Göre Katılımcıların İddiayı Hatırlamaları Arasındaki Farka Yönelik Ki- Kare Testi*

Sağlık iddiasını hatırlama	Çocuk		
	Evet	Hayır	Toplam
Hatırladı	28	53	81
	%34,60	%65,40	%100,00
	%17,10	%25,90	%22,00
	%7,60	%14,40	%22,00
Yarım hatırladı	27	44	71
	%38,00	%62,00	%100,00
	%16,50	%21,50	%19,20
	%7,30	%11,90	%19,20
Hatırlamadı	109	108	217
	%50,20	%49,80	%100,00
	%66,50	%52,70	%58,80
	%29,50	%29,30	%58,80
Toplam	164	205	369
	%44,40	%55,60	%100,00
	%100,00	%100,00	%100,00
	%44,40	%55,60	%100,00

Ki -Kare=7,326, sd=2, p<,026\*

Yapılan t test sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Reklamdaki sağlık iddiasını hatırlayanların %34,60'ının çocuğu vardır, %65,40'ının çocuğu yoktur. İddiayı yarım hatırlayanların %38'inin çocuğu vardır, %62'sinin çocuğu yoktur. Reklamdaki sağlık iddiasını hatırlamayanların %50,20'sini çocuğu olanlar, %49,80'inini çocuğu olmayanlar oluşturmaktadır. Çocuk sahibi olmayan katılımcılar reklamdaki iddiayı daha fazla hatırlamaktadır. Reklamdaki sağlık iddiasını hatırlamayanlar arasında çocuk sahibi olan ve olmayan katılımcılar birbirine eşittir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Çalışma, sağlık ilginlik seviyesine göre (düşük ilginlikli ve yüksek ilginlikli) katılımcıların gördükleri reklamdaki sağlıkla ilgili iddiaya yönelik tutumlarını, reklamdaki iddiayı hatırlamalarını ve satın alma niyetlerini analiz edebilmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda öncelikle literatürde ilginlik, sağlık ilginliği ve reklamdaki sağlık iddiası ile ilgili çalışmalar incelenerek, değişkenler arasından sağlıkla ilgili üç iddia türü (sağlık iddiası, besin iddiası, hastalık riskini azaltan iddia), reklamdaki iddiaya yönelik tutum, iddiayı hatırlama, satın alma niyeti ve demografik (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni hal, çocuk sahibi olma) değişkenler tercih edilmiştir. Literatüre bakıldığında yapılan araştırmalarda bu değişkenlere farklı değişkenlerin ilave edildiği, sağlık ilginliği ile sağlıklı beslenme arasındaki ilişkinin ve tüketici tutumunun analiz edildiği, ürün etiketindeki sağlık iddiasının etkililiğinin incelendiği, iddialar arası karşılaştırma yapıldığı görülmektedir. Tüketicilerin sağlık ilginlik seviyeleri ve gıda reklamlarındaki sağlık iddiasını değerlendirmelerine yönelik bir çalışma bulunmamasından yola çıkarak, sağlık ilginliği düşük ve yüksek tüketicilerin reklamdaki sağlıkla ilgili iddiayı hatırlaması, iddiaya yönelik tutumu ve satın alma niyeti, demografik değişkenleri ile birlikte incelenmiştir. Bu kapsamda elde edilen sonuçlar ile bu sonuçlardan yola çıkarak getirilen öneriler aşağıda sunulmaktadır.

### *Sağlıklı Beslenme İlginliğine Yönelik Sonuçlar*

Araştırma sonucuna göre, sağlıklı beslenmeye yönelik ilginlik seviyeleri ile satın alma niyeti arasında ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Katılımcıların ilginlik seviyeleri yüksek ise satın alma niyetleri azalmakta, ilginlik seviyeleri düşük ise satın alma niyetleri artmaktadır. Ancak katılımcıların sağlık ilginlik

seviyeleri ile reklamdaki iddiaya yönelik tutumları ve iddiayı hatırlamaları arasında bir ilişki bulunmamıştır. Patterson, Kristal, Lynch, ve White'ın çalışması da (1995) göstermektedir ki sağlıklı beslenme bilgisi ile gıda ürünlerine ilişkin tutumlar arasındaki ilişki her zaman olumlu değildir.

Kadınların sağlıkla ilişkili iddiaları erkeklere göre daha avantajlı algılamalarından dolayı, sağlıklı bir beslenme biçimine yönelik daha olumlu tutumları olduğunu göstermektedir (Rozin vd., 1999; Urala, 2003; Williams, 2005). Kadınların sağlık ilginlik skoru ve ilginlik seviyesi daha yüksektir. Kadınların sağlık ilginlik skoru ortalamaları, erkek katılımcıların skorları ortalamalarından daha yüksektir. Kadınların sağlık konularına farkındalıkları, tüm ailenin sağlığı için duydukları sorumlulukla ilişkilendirilmektedir (Lalor vd., 2011).

Sağlık ilginlik skoru ve ilginlik seviyesi, katılımcıların yaş gruplarına bağlı olarak değişmektedir. Katılımcıların sağlık ilginlik skorları yaş gruplarına göre incelendiğinde, 18-27 yaş aralığındakilerin ilginlik skorları diğer yaş gruplarına göre daha düşüktür ve sağlık ilginliklerinin düşük olduğu görülmektedir. 48 yaş ve üzerindeki katılımcıların, diğer yaş gruplarında yer alan katılımcılara göre sağlık ilginlik skorları daha yüksektir. Genç yaş gruplarında (18-27, 28-37) sağlıklı beslenmeye yönelik ilginlik düşüktür. Yaş ilerledikçe, katılımcıların ilginlik seviyeleri yükselmektedir. Bu sonuç, sağlık ilginliğinin hayatın dönemlerine göre değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır (Olsen, 2003). Orta yaşlı ve yaşlı tüketicilerin, genç tüketicilere göre sağlıklı beslenmeye daha fazla ilgili olması, sosyal çevrelerindeki insanlara ve kendilerine hastalık teşhisi konulması, sağlık durumlarıyla ilişkili farkındalıkları ve risk algısı nedeniyle

önleyici davranışlar benimsemeleri ile ilişkilendirilmektedir (Bech-Larsen ve Grunert, 2003; Siegrist vd., 2008; Nocella ve Kenedy, 2012).

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

### *Reklamdaki İddiaya Yönelik Tutuma İlişkin Sonuçlar*

Cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde, kadınlar reklamdaki iddiaya yönelik daha olumlu tutuma sahip iken erkeklerin daha kararsız olduğu görülmektedir. Önceki çalışmalar da (Urala, 2003; Williams, 2005) kadınların sağlıkla ilgili iddiaları erkeklere göre daha avantajlı olarak algulamalarından dolayı daha olumlu tutumları oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Kadınlar sağlığı iyileştiren gıda reklamlarını daha çok kabul etmektedir (Bogue vd., 2005). De Jong vd.'nin çalışması da (2003), kadınların sağlık faydaları sunan gıdaları daha yaygın

olarak kullandıklarını göstermektedir. Ayrıca, cinsiyet farkının ikna edilebilirlik üzerinde etkisi olabileceği ile ilgili araştırmalar, kadınların daha kolay ikna edildiğini göstermektedir. Kadınlar oynadığı sosyal rol nedeniyle kabul etme ve başkalarını onaylamaya daha çok eğilimlidir (Elpeze Ergeç, 2004: 110).

Reklamdaki iddiaya yönelik tutum, katılımcıların yaş gruplarına bağlı olarak değişmektedir. 48 yaş ve üzerindeki katılımcıların reklamdaki iddiaya yönelik tutumları daha olumludur. Diğer yaş gruplarına bakıldığında, katılımcıların yaşları gençleştikçe iddiayı değerlendirmede daha kararsız oldukları görülmektedir. Bu sonuca göre, iddiaya yönelik olumlu tutuma sahip 48 yaş ve üzerindeki katılımcıların ilginliklerinin de yüksek olduğu dikkate alındığında, sağlık bilinci yüksek olan tüketicilerin sağlık iddiaları olan gıdaları tercih etmeye daha istekli oldukları (Naylor, Droms ve Haws, 2009) söylenebilir. İnsanlar genel olarak sağlıklı beslenmeye ilgililerse, bir sağlık iddiasını işlemeye daha fazla güdülenmektedir (Roininen, Lahteenmaki ve Tuorila, 1999). Genç gruplarla karşılaştırıldığında sağlık iletişimi, büyük çoğunlukla daha büyük yaş gruplarını (55 yaş üstü) dikkate alma eğiliminde (Bhaskaran ve Hardley, 2002) olduğu için reklamlarda ürünün sağlıkla ilgili iddiaları genç yaş gruplarının ilgisini çekmediği düşünülebilir. Sağlıklı beslenmeye yönelik ilginlikte olduğu gibi reklamdaki iddiaya yönelik tutum, eğitim seviyesine göre bir farklılık göstermemektedir.

Medeni hal değişkenine göre, evli katılımcıların reklamdaki iddiaya yönelik tutumları daha olumludur. Reklamdaki iddiaya yönelik tutumlarına bakıldığında, çocuk sahibi olan katılımcıların, çocuk sahibi olmayanlara göre tutumları daha olumludur. Araştırma sonuçlarına göre, sağlıklı beslenmeye yönelik ilginlikleri yüksek olan evli ve çocuk sahibi katılımcıların, bir

reklamdaki sağlıkla ilgili ifadeleri değerlendirmelerinin de olumlu yönde etkilendiği gözlenmektedir. Tüketicilerin bilişsel değerlendirmeleri olumlu ise yani reklamı değerli, yararlı ve önemli buldularsa reklama yönelik tutumları olumludur. Reklamdan rahatsızlık duysalar bile, eğer reklam sayesinde bilgileniyor ya da eğleniyorlarsa reklama yönelik genel tutumları da olumludur (Çakır ve Çakır, 2007: 55).

Urala ve Lahteenmaki (2007), tüketicilerin sağlık iddialarına yönelik tutumlarının, sağlık iddialı ürünler kullanmaya istekli olmalarıyla bağlantılı olduğunu söylemektedir. Tüketicilerin belirli reklamlara yönelik tutumları olumlu olduğunda satın alma niyetleri olumlu olarak etkilenebilmektedir. Bu sebeple, potansiyel tüketicilerin reklamı yapılan ürüne dikkati çekilmeli ve ardından satın almaya teşvik edilmelidir (Ranjbarian vd., 2011). Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında evli ve çocuk sahibi katılımcıların, kadınların ve orta yaş üstünde olanların reklamdaki sağlıkla ilgili iddiaya yönelik daha olumlu tutuma sahip oldukları görülmektedir. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli, karşısında ayrıntılandırılmış mesajları işlemeye yönelik yüksek bir güdülenme içinde ve bu tür mesajları kavrama becerisine sahip bir hedef kitlenin olması gerektiğini söylemekte ve bu hedef kitlenin güçlü, gerçeklere ve kanıtlara dayalı mesajlar oluşturması gerektiğini vurgulamaktadır. Böylelikle, son derece kalıcı ve davranışı tahmin eden bir tutum değişimi söz konusu olabilmektedir (Demirtaş Madran, 2012: 69).

Reklamdaki iddiaya yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki vardır. İddiaya yönelik tutum olumlu ise satın alma niyeti de olumludur. nceki alışmalar da, bir gıda ürünü sağlıklı olarak sunulduğunda ürünün daha sağlıklı algılandığını, ürüne yönelik daha olumlu tutum oluştuğunu ve



ürünü satın alma niyetlerinin artmakta olduğunu göstermektedir (Andrews vd., 1998; Levy, Derby ve Roe, 1997; Roe, Levy ve Deby, 1999). Ayrıca katılımcıların her bir iddia türüne yönelik tutumları ile satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Sağlık iddiasına yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında ilişki olduğu görülmüştür. Sağlık iddiası bulunan reklamı gören katılımcıların reklamdaki iddiaya yönelik tutumları ile satın alma niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. İddiaya yönelik tutumları olumlu ise satın alma niyetleri de olumludur. Katılımcılar, sağlık iddiası sunan bir ürünü daha sağlıklı görmekte ve büyük olasılıkla o ürünü satın alacaklarını ifade etmektedirler (Roe, Levy ve Derby, 1999).

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

### *Satın Alma Niyetine İlişkin Sonuçlar*

İddia türleri ile katılımcıların satın alma niyeti arasında bir fark bulunmamıştır. Ürünü satın alma niyeti, iddia türüne göre değişkenlik göstermemektedir. Saba, Vassallo ve Shepherd (2010) tarafından yapılan çalışmanın bulguları da

göstermektedir ki; iddia türü ne olursa olsun, sağlık iddialarının varlığının, ürünü satın alma olasılığı üzerinde büyük bir etkisi yoktur. Katılımcıların görüşlerine bakıldığında fiyat, lezzet ve ürün içeriği satın alma niyetini etkileyen unsurlardır. Yapılan çalışmalarda marka ve fiyatın (Ares, Gimenez ve Deliza, 2010), tadın (Lyly vd., 2007), ürünün çekiciliğinin (Krystallis, Maglaras ve Mamalis, 2008; Siegrist, Stampfli ve Kastenholz, 2008) ve ambalajın (Lalor vd., 2011) satın alma kararlarını etkileme konusunda sağlık iddialarından çok daha önemli olduğu görülmektedir.

Cinsiyet değişkenine göre satın alma niyeti açısından kadın ve erkek arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bu, kadın ve erkeklerin satın alma davranışları açısından birbirlerine benzemeye başlamaları ile açıklanabilir. Günümüzde kadınlar çalışma hayatında ve toplumsal yaşamda bir yer edinmişlerdir. Erkekler de ev işlerinde ve çocuk bakımında kadınlara yardımcı olmaya, ev için gıda alışverişine çıkmaya başlamışlardır. Tüm bu değişim ve dönüşümler iki cinsin satın alma davranışları açısından birbirine daha çok benzemeye başladığını göstermektedir (Dychtwald ve Gable, 1990).

Satın alma niyeti katılımcıların eğitim seviyesine bağlı olarak değişmektedir. Eğitim seviyesi arttıkça satın alma niyeti azalmaktadır. İlköğretim ve lise eğitim seviyesindeki katılımcıların satın alma niyetleri daha olumlu iken, lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindekiler daha kararsızdır. Eğitimi ve kendine güveninden dolayı şüpheli bakışı yoğun olan tüketiciler karmaşık iddialara karşı daha çok tepki göstermekte ve yan reklam unsurları ile daha az ilgilenmektedirler. Reklam stratejilerinin daha çok farkındadırlar (Elpeze Ergeç, 2004: 109). Ancak az eğitilmiş katılımcılar, reklam mesajlarındaki bir eksikliği/dezavantajı dikkate almadıklarında daha kolay kandırılabilir.

(Nocella ve Kenedy, 2012). Eğitim arttıkça reklam iddialarına yönelik şüphecilik artmasından dolayı satın alma niyetinin olumsuz yöne yaklaştığını söylemek mümkündür.

Katılımcıların satın alma niyetine medeni hal değişkenine göre bakıldığında, evli katılımcıların satın alma niyetleri daha olumludur. Bekar katılımcıların ürünü satın alma niyetinde daha kararsız olduğu görülmektedir. Çocuğu olan katılımcıların satın alma niyetleri daha olumlu iken, çocuk sahibi olmayan katılımcılar daha kararsızdır. Evli ve çocuğu olan kadınların satın alma niyetlerinin daha olumlu olması, evin alışverişı, eksikleri ve ihtiyaçları ile genellikle kadınların ve annelerin ilgileniyor olması ile açıklanabilir.

### ***Reklamdaki İddiayı Hatırlamaya İlişkin Sonuçlar***

Reklamdaki iddiayı hatırlama, katılımcıların yaş grubuna bağlı olarak değişmektedir. 18-27 ve 28-37 yaş grubundaki katılımcıların iddiayı hatırlama oranları daha yüksektir. Toplamda bakıldığında katılımcıların yarısından fazlası reklamdaki iddiayı hatırlamamıştır. 50 yaşın üzerindeki kişiler pek çok deneyime sahip oldukları için, bilgi toplama ihtiyaçları göreceli olarak azdır ve zaman zaman verilen bilgileri hatırlamakta zorlanmaktadır. Bilgilendirici reklam ve eylemlerin tasarlanmasında yaş faktörü önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2013: 262).

Reklamdaki iddiayı hatırlama, katılımcıların eğitim seviyesine bağlı olarak değişmektedir. Lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılar reklamdaki iddiayı hatırlamada daha başarılıdır. Eğitim seviyesi yüksek katılımcıların iddiaların ve reklam stratejilerinin daha çok farkında oldukları için iddiayı daha iyi hatırladıkları ve ürüne ait bilgileri akıllarında doğru olarak tuttıkları söylenebilir.

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

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

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

Yüksek ilginlik, kişilerin bilgiyi işlemlendirmeye ve farklı ürünleri mukayese etmeye yönelik bir motivasyon kazanmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla, istek-ilginlik ilişkisini çözümlerken, ilginliğin, kişinin motivasyonunda belirleyici bir faktör olduğu açıktır. İlginlik ne kadar yüksekse, tüketicilerin motivasyonu da o kadar yüksek olmaktadır (Petty ve Cacioppo, 1981: 494). Bunun tersi olan düşük ilginlik durumunda da kişilerin motivasyonu ve ilgisi düşüktür. Katılımcılar arasında 18-27 yaş grubunda yer alanların, erkeklerin, bekarların

ve çocuk sahibi olmayanların sağlıklı beslenmeye yönelik ilginliklerinin düşük olduğu, diğer katılımcılara göre tutumlarının ve satın alma niyetlerinin kararsıza ve olumsuzza daha yakın olduğu gözlenmiştir. Motivasyonu (sağlıklı beslenme ilginliği) düşük olan katılımcıların reklamdaki iddiayı değerlendirmedeki ve satın alma niyetindeki motivasyonları da düşüktür. Düşük ilginlikli bu katılımcılar, reklamı değerlendirmek için ipuçlarıyla ilişkili çağrışımların öğrenildiği hızlı ve gayret gerektirmeyen çevresel yolu izlemişlerdir. Ayrıntılandırma olasılığının düşük olduğu bu gibi durumlarda, kişi yüzeysel analizleri baz alarak “makul” bir tutum elde etmeye çalışmaktadır (Cacioppo ve Petty, 1984: 673).

Sağlık ilginlik seviyesine göre (düşük ilginlikli- yüksek ilginlikli) katılımcıların gördükleri reklamdaki sağlıkla ilgili iddiayı hatırlamalarına, iddiaya yönelik tutumlarına, satın alma niyetlerine ve demografik özelliklerine ilişkin sonuçlardan elde edilen verilerden hareketle, gıda reklamlarında sağlık iddiasına ilişkin öneriler şu şekilde özetlenebilir;

*Reklamda sunulan iddia ile reklam görseli uyumlu olmalıdır.* Tüketicilerin hatırlayabilmesi için, reklamda sunulan bilginin basit ve tüketicinin bildikleriyle uyumlu olması gerekmektedir. Bilgiyi sunmanın farklı yollarından biri olan görsel imge kullanımı da o bilgiyi hatırlamayı kolaylaştırmada etkili olabilmektedir (Keller, 1987). Katılımcıların çoğunluğu, araştırma kapsamında hazırlanan reklamda şişeden bardağa akan maden suyunu bağırsağa benzetmiştir. Maden suyunun sindirim sistemi rahatsızlıklarını önlemeye yardımcı olduğu iddiası ile reklam görselini birleştirmeleri ve iddia ile görsel uyumlu bulmalarından ötürü hastalık riskini azaltan iddia bulunan reklamı

gören katılımcılar, iddiayı hatırlamada daha başarılı olmuşlardır. Reklam iddiaları görsel ile desteklendiğinde akılda kalmada daha başarılı olmaktadır.

*Sağlık iddiası bulunan gıda reklamlarına yönelik tutumu oluşturan dürtüsel temel araştırılmalıdır.* Katılımcılar Bella Maden Suyu reklamını gördükten sonra reklam ile ilgili akıllarında kalan unsurların neler olduğu sorulmuştur. Aranan cevap, reklamdaki sağlık, besin ya da hastalık riskini azaltan iddiadır. Ancak, katılımcıların reklam ve ürün ile ilgili söyledikleri her söz, araştırmacı ve anketörler tarafından not edilmiştir. Katılımcıların söylediklerine bakarak, reklam iddiasının yanı sıra fiyatı sormalarına, ürünü deneme isteğine, reklamın onlarda çağrıştırdıklarına (örneğin doğal, serinletici, yararlı, rahatlama hissi, eğlenceli, mutluluk veren) ve görseli yorumlamalarına (maden suyunun şişeden bardağa akışını bağırsağa, maden suyunun “m”sine ya da kalbe benzetme gibi) bakıldığında hem bilişsel hem de duygusal bileşenlerin reklamı değerlendirmelerinde etkili olduğu görülmüştür. Başka dürtüler önem kazanır hale gelse de, duygusal çekicilik gıda seçiminde hala başlıca dürtüdür. Tüketiciler, sağlık iddiaları olan ürünlerin yalnızca sağlık için faydalı olması yerine, çok sayıda işleve hizmet etmesini bekleyebilmektedir. Dolayısıyla fonksiyonel gıdaya yönelik tutumun bir veya birden fazla boyutlu olup olmadığını (örneğin sağlıklılık ve tat gibi farklı tutumlarda benzer veya farklı şekilde değerlendirilir) ve bu özel ürün grubuna yönelik tutumda dürtüsel temeli oluşturan şeyin ne olduğunu araştırmak gerekmektedir (Zezelj vd., 2012). Sağlıklı yeme-içme ve sağlık konusundaki ilgi ve merak, ağırlıklı olarak sağlıklı bir imaja sahip belli bir ürünü satın almak ve tüketmek için her zaman itici bir güç değildir (Pieniak vd., 2008: 900).

*Gıda ürünleri iddialarına göre doğru konumlandırılmalıdır.* Bir gıda ürününün tüketicilere sağlıkla ilgili bir fayda mı yoksa lezzetle ilgili bir iddia mı sunduğunu karar vermek gereklidir. Üzerinde sağlık iddiası bulunan ürünlere yönelik tepkileri etkileyen bir diğer faktör, tat tercihidir (Lyly vd., 2007). Çalışmalardan bazıları göstermiştir ki, hoş gitmeyen bir tat tecrübesi anlatıldıysa, sağlık iddiaları ürünün benimsenmesinde olumsuz bir etki yaratabilmektedir (Lyly vd, 2007; Sabbe, Verbeke, Deliza, Matta ve Van Damme, 2009; Lahteenmaki vd., 2010). Bu, genel anlamda tüketicinin gıda tercihini yönlendirmede tadın başlıca rol oynadığını göstermektedir. Bununla birlikte Sabbe vd. (2009), sağlık konusuna genel bir merakı olan bireylerin, vaad edilen sağlık yararı için tada belli ölçüde uyum sağladıklarını tespit etmiştir. Bu da tüketicilerin sağlık ilginlik seviyeleri ile orantılı olabilmektedir. Sağlıklı beslenmeye ne kadar önem veriyorlarsa, ürün tercihinde yarar lezzetten önce gelebilmektedir. Gıda ürününün asıl iddiasının sağlık faydaları mı yoksa lezzeti mi olduğunu net olarak belirlemek gereklidir

*Reklamda yer alan iddiaların bilimsel olarak doğrulanması gerekmektedir.* Araştırma kapsamında katılımcıların yorumlarına bakıldığında, tüketicilerin sağlıkla ilgili bir iddia sunan reklamda ürünün bileşenlerini bilmek istediği ve ürünün gerçekten iddia ettiği yararı sunup sunmadığından her zaman emin olmadıkları görülmektedir. İddiaların bilimsel dayanağı, uzman görüşü, ürünün bileşenleri gibi iddiayı destekleyen unsurların reklamda yer alması, “yalan beyan” kullanılmaması tüketiciler için daha güvenilir ve bilgilendirici olacaktır. Gıda en önemli reklam ürünleri arasında yer almaktadır. Zwiier (2009: 112) dergilerde yer alan gıda reklamlarındaki sağlık iddiaları ile ilgili çalışmasında, gıdanın tıbbileştirilmesi olarak adlandırılan, gıdanın bir tür “tıbbi ürün” olarak reklamlarda sunulduğunu, ürünlerin spesifik bedensel faaliyetleri (beyin ya da



eklem sağlığını iyileştirme) etkileyebildiğinin reklamlarda vurgulandığını ve son olarak ürünün bir hastalığa çare olduğunun gıda reklamlarında yer aldığını ortaya koymuştur. Tüketicileri yanıltıcı iddialardan koruyabilmek için, bir gıdanın beslenmeye ve sağlığa dair yararlarının tanıtımını yapan her iddianın bilimsel olarak doğrulanması ve düzenlenmesi gerekmektedir (Wills vd., 2012: 229). Bir gıda ürününün olumlu etkileri hakkındaki bilgilerin etkili olabilmesi için inandırıcı olması ve güven vermesi gerekmektedir (Kruglanski ve Stroebe, 2005). Fonksiyonel gıdaların genel anlamda sağlık üzerinde hemen kendini gösteren etkileri yoktur; daha ziyade, genellikle uzun süreli ve düzenli kullanımda bu etkiler gözlemlenmektedir. Üstelik tüketiciler, aktif içeriğin üründe gerçekten var olup olmadığı konusunda çoğunlukla kendilerini ikna edememektedirler. Dolayısıyla insanların sağlık iddiasına ve üreticiye inanması gerekmektedir (Frewer, Howard, Hedderley ve Shepherd, 1996, 1999).

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

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

## Ekler Listesi

Ek 1. İddia Türlerine Göre Reklamlar .....	126
Ek 2. TÜRKMASUDER - Maden Suyunun Faydaları .....	129
Ek 3. Reklam Özdenetim Kurulu'nun Reklamlardaki İddialar ile İlgili Görüşü .....	130
Ek 4. Ölçme Aracı.....	133

Ek 1. İddia Türlerine Göre Reklamlar- Sağlık İddiası Yer Alan Reklam

Kalsiyum kaynağı maden suyu,  
güçlü kemik yapısının oluşmasına  
ve korunmasına yardımcı olur.

*bella* DOĞAL  
MADEN  
SUYU

DOĞADAN GELEN SERİNLİK

Ek 1. (Devam) Besin İddiası Yer Alan Reklam



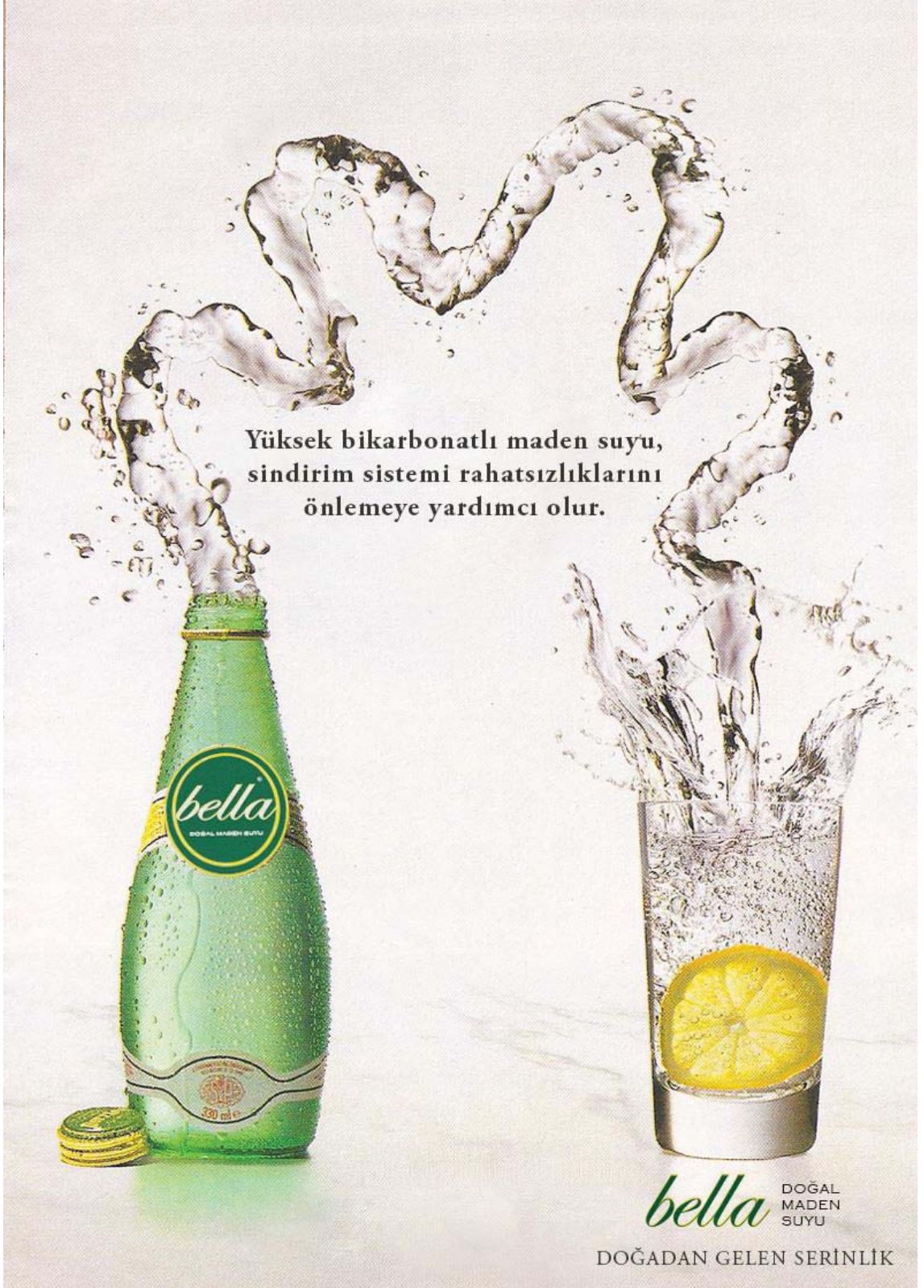
Zengin mineral kaynağı maden suyu,  
kalsiyum ve magnezyum  
ihtiyacınızı karşılar.

*bella* DOĞAL MADEN SUYU

*bella* DOĞAL MADEN SUYU

DOĞADAN GELEN SERİNLİK

Ek 1. (Devam) Hastalık Riskini Azaltan İddia Yer Alan Reklam



Yüksek bikarbonatlı maden suyu,  
sindirim sistemi rahatsızlıklarını  
önlemeye yardımcı olur.

*bella* DOĞAL MADEN SUYU

*bella* DOĞAL MADEN SUYU

DOĞADAN GELEN SERİNLİK

## Ek 2. TÜRKMASUDER - Maden Suyunun Faydaları

Günlük içilmesi gereken suyun doğal mineralli su(maden suyu) olarak alınması birçok avantajlar sağlar. Öncelikle, sağlıklı bir su metabolizmasının sağlıklı bir vücutta sürdürülmesi garantiye alınmış olur. Ayrıca, günlük alınması gereken minerallerin bir kısmı belli düzeylerde karşılanmış olur. Bununla birlikte kişilerde var olan bazı fonksiyonel rahatsızlıklar(mide yanması, böbrek taşı oluşumuna eğilim gibi) üzerinde yararlı etki elde edilir. Daha da önemlisi bazı hastalıkların (örneğin; osteoporoz gibi) doğrudan veya dolaylı tedavisi de sağlanabilir. Bu etkiler için günde en az 1,5 litre mineralli suyun içilmesi gereklidir. Böylelikle; bir yandan günlük su gereksinimimizin bir kısmı karşılanırken, diğer yandan da yararlı etkiler elde edilebilir.

Mineralli sulara, en yoğun bulunan elementler, kalsiyum, magnezyum, sodyum ve klorur. Daha az bulunanlar, potasyum ve flor, bazende iyottur. Ayrıca, mineralli sulara sık olarak bikarbonat ve daha az da sülfat iyonları bulunur. Söz konusu minerallere olan gereksinim yaşamın bazı dönemlerinde(örneğin, gençlik, çocukluk, yaşlılık gibi) özellikle artar. Bu dönemlerde mineralli suların içilmesi daha çok önem kazanır.

Mineralli sulara bulunan minerallerden kalsiyum osteoporozun önlenmesi ve tedavisinde etkindir. Güçlü kemik yapısı oluşması, kan pıhtılaşması ve sinir uyarılarının iletilmesinde rol oynar. Magnezyum kan ve sinirsel yorgunluğun önlenmesinde etkindir ve sağlıklı kalp fonksiyonu için gereklidir. Sodyum, su ve elektrolit dengesi, asit-baz dengesi ve uyarı iletiminde rol oynar. Sindirimde yardımcıdır. Potasyum, hücre metabolizmasında ve vücuttaki su dengesinde görev yapar. Florür, diş çürüklerinin önlenmesinde etkilidir ve sağlıklı kemik ve dişler için gereklidir. İyot, tiroid bezinin sağlıklı çalışması için gereklidir, eksikliğinde tiroid bezinin büyümesi(guatr) görülür. Klor, su ve elektrolit dengesi ve sindirimde sodyum ile birlikte görev üstlenir.

### Maden Suyu'nun (mineralli su) Avantajları

- Sağlıklı yaşam desteği ve sağlıklı koruma
- Mineral eksikliğini giderme, mineral gereksinimi karşılama
- Bazı hastalıkların doğrudan veya destekleyici tedavisi
- Bazı rahatsızlıkların giderilmesi ve önlenmesi

### Doğal Mineralli Sulara Mineraller ve Sağlık Açısından Önemleri

**Kalsiyum** : Kemik ve diş sağlığı, kan pıhtılaşması, sinir uyarılarının iletimi

**Magnezyum**: Kalp sağlığı, kas ve sinir sağlığı ve enerji üretimi

**Sodyum** : Su-elektrolit dengesi, sindirim, asit-baz dengesi, uyarı iletimi

**Potasyum** : Hücre metabolizması, su dengesi

**Florür** : Diş ve kemik sağlığı

**İyodür** : Troid bezi fonksiyonları

**Klorür** : Su-elektrolit dengesi, sindirim

**Bikarbonat** : Sindirim, asit-baz dengesi

**Sülfat** : Sindirim safra kesesi ve fonksiyonların uyarılması

Bikarbonat, sindirimde özellikle mide fonksiyonlarını destekler ve hem midede hem kanda asit baz dengesinde rol oynar. Sülfat ise sindirimde daha çok karaciğer ve safra kesesi fonksiyonlarını destekler ve kalın bağırsakların uyarılmasını sağlar.

### Kaynak:

<http://www.masuder.org.tr/MadenSuyu/MadenSuyuveSa%C4%9Fl%C4%B1k/tabid/1103/Default.aspx>

(Erişim tarihi: 22.08.2013).

### Ek 3. Reklam Özdenetim Kurulu'nun Reklamlardaki İddialar ile İlgili Görüşü

"Maden suyu ürünleri reklamlarında kullanılacak iddialar, Sağlık Bakanlığı "Doğal Mineralli Sular Hakkında Yönetmelik" in "Etiket Bilgileri ve Reklam" başlıklı 25inci maddesi kapsamında değerlendirilmektedir. Yönetmelik'te "Kap, kapak, etiket üzerinde, ambalajda veya reklamlarda hastalıkların önlenmesi, tedavisi veya bakımına ilişkin doğal mineralli su niteliklerine atfedilen bütün bilgilerin kullanılması yasaktır. Ancak, sindirimi kolaylaştıran, çocukların beslenmesi için doğal mineralli suyun uygunluğuna ilişkin bilgilere ait özel ifadelere Bakanlık tarafından oluşturulacak bilimsel değerlendirme komisyonunun görüşü dikkate alınarak Bakanlıkça izin verilmesi durumunda yer verilebilir." denilmektedir.

Kullanmayı planladığınız iddialar arasında olan;

1) "**Zengin mineral kaynağı maden suyu, kalsiyum ve magnezyum ihtiyacınızı karşılar.**" iddiası ürünün içeriğine bağlı olarak sunduğu faydaları anlatmaktadır. Söz konusu iddianın yukarıda belirtilen "hastalıkların önlenmesi, tedavisi veya bakımına ilişkin" bir bilgi olmadığı görüşündeyiz. Yukarıda belirtilen ilgili yönetmelik maddesinde doğal mineralli suyun ihtiva ettiği maddelerin veya doğal mineralli suyun önemli bir niteliğinin vurgulanması açısından "zengin mineralli" ifadesinin etikette ve dolayısıyla tanıtımlarda kullanılmasına izin verilmektedir. Ancak bunun için ürünün yine yönetmeliğin ilgili maddesinde belirtilen kriterleri sağlaması gerekmektedir (Katı tortu olarak hesaplanan mineral miktarı 1500 mg/L den fazla ise "zengin mineralli"). Reklamı yapılan ürün gerçekten yönetmelikte belirtilen miktarda mineral içeriyorsa tanıtımlarında da "zengin mineral kaynağı" ifadesine yer verilmesinde sakınca bulunmayacaktır.



Reklamı yapılan üründe bulunan zengin mineral içeriği insanın günlük kalsiyum ve magnezyum ihtiyacını karşılayacak miktarda ise ve bu bilimsel olarak kanıtlanabiliyor ise söz konusu ifadeye tanıtımlarda yer verilmesinin bir sakınca içermeyeceği görüşündeyiz.

2) *“Kalsiyum kaynağı maden suyu, güçlü kemik yapısının oluşmasını ve korunmasını sağlar.”* iddiasının yönetmelikte belirtilen “hastalıkların önlenmesi, tedavisi veya bakımına ilişkin doğal mineralli su niteliklerine atfedilen bilgi” olarak yorumlanabileceği görüşündeyiz. Söz konusu iddiayı “Doğal Mineralli Sular Hakkında Yönetmelik”e ek olarak “Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği” açısından da değerlendirmek gerekecektir. Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği’de bir ürünün kalsiyum içeriğinde yönelik olarak yapılacak beyanlar “sağlık beyanı” olarak nitelendirilmekte ve “Sağlık Beyanları ve Beyan Koşulları” başlıklı 15inci ekte yüksek miktarda kalsiyum içeren ürün için kullanılacak sağlık beyanı ifadesinin de sadece “Bu gıda yüksek miktarda kalsiyum içerir. Kalsiyum kemik ve dişlerin gelişmesine ve kemik sağlığının korunmasına yardımcı olur.” şeklinde olabileceği belirtilmektedir. O nedenle, ürünün kalsiyum içeriği sayesinde “güçlü kemik yapısının oluşmasını ve korunmasını sağladığı” iddiasına yer verilmesi Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği’ne aykırı nitelikte olabilecektir. Buna ek olarak, ürünün “kalsiyum kaynağı” olduğu yönündeki iddianın kullanılabilmesi için de “Doğal Mineralli Sular Hakkında Yönetmelik”in “Etiket Bilgileri ve Reklam” başlıklı 25inci maddesinde belirtilen kalsiyum oranına da sahip olduğunun belgelenebiliyor olması gerekecektir. (d) Kalsiyum miktarı 150 mg/L den fazla ise kalsiyumlu”)

3) *“Yüksek bikarbonatlı maden suyu, sindirim sistemi rahatsızlıklarını önlemede etkilidir.”* iddiasının da bir önceki iddiada olduğu gibi yönetmelikte belirtilen “hastalıkların önlenmesi, tedavisi veya bakımına ilişkin doğal mineralli su niteliklerine atfedilen bilgi” olarak yorumlanabileceği görüşündeyiz. Yine aynı şekilde yukarıdaki iddia için de belirttiğimiz gibi ürünün “yüksek bikarbonatlı” olduğunun “Doğal Mineralli Sular Hakkında Yönetmelik”in “Etiket Bilgileri ve Reklam” başlıklı 25inci maddesinde belirtilen biokarbonat oranına da sahip olduğunun belgelenebiliyor olması gerekecektir.  
(a) Bikarbonat miktarı 600 mg/L den fazla ise bikarbonatlı”)

Reklam Özdenetim Kurulu sekreteryasınca hazırlanan görüş bir “onay” niteliğinde değil, “tavsiye” niteliğinde olmaktadır. O nedenle verilen görüşün bir bağlayıcılığı bulunmamaktadır.”

## Ek 4. Ölçme Aracı

<b>Değerli Katılımcı;</b>	
<p>Doktora tez çalışması kapsamında hazırlanan bu ölçüm aracı sağlıklı beslenme ilginliğini ve gıda reklamlarına yönelik tüketici tepkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Ölçüm aracı beş bölümden oluşmaktadır. Yanıtlarınız sadece akademik çalışma amaçlı kullanılacaktır. Sorulara vereceğiniz samimi yanıtlar mevcut durumun ortaya konması açısından önem taşımaktadır. Şimdiden zamanınızı ayırarak çalışmaya sağladığınız katkı için çok teşekkür ederiz.</p>	
<p>Araş. Gör. G. Motif ATAR Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi e-posta: <a href="mailto:gmatar@anadolu.edu.tr">gmatar@anadolu.edu.tr</a></p>	<p>Doç.Dr. R. Ayhan YILMAZ - Tez Danışmanı Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü</p>

### **BİRİNCİ BÖLÜM**

Lütfen aşağıdakilerden size en uygun olanını (X) işaretleyiniz.

Lütfen aşağıdaki sorulara 1 ile 7 arasında bir puan verin. (1 en düşük, 7 en yüksek)	1	2	3	4	5	6	7
<b>R. 1. Yediğim şeylerin sağlıklı olup olmadığına dikkat etmeden, canım ne isterse onu yerim.</b>							
<b>R. 2. Kolesterolümü yükseltse bile o yiyecekte sakınmam.</b>							
3. Günlük beslenmemin birçok vitamin ve mineral içermesi benim için önemli.							
4. Sağlıklı gıda benim için önemlidir.							
<b>R. 5. Gıdanın sağlıklı olmasının gıda seçimimde etkisi azdır.</b>							
6. Beslenmede çeşitlilik benim için önemlidir.							
7. Her zaman sağlıklı ve dengeli beslenirim.							
<b>R. 8. Atıştırmalıkların sağlıklı olup olmadığını önemsemem.</b>							
9. Yediğim gıdanın sağlıklı olması konusunda çok dikkatliyimdir.							
10. Beslenmemin az yağlı olması benim için önemlidir.							

## İKİNCİ BÖLÜM

**Bella Maden Suyu** reklamı ile ilgili aklınızda kalan yazılı ifadeler nelerdir? Sıralayınız.

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Lütfen aşağıdakilerden size en uygun olanını (X) işaretleyiniz.

Lütfen aşağıda belirtilen soruları, <b>Bella Maden Suyu</b> reklamına göre işaretleyiniz.	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1. Reklamdaki sağlıkla ilgili ifade açıktır.					
2. Reklamdaki sağlıkla ilgili ifade bilgilendiricidir.					
3. Reklamdaki sağlıkla ilgili ifade dikkat çekicidir.					
4. Reklamdaki sağlıkla ilgili ifade rahatsız edicidir.					
5. Reklamdaki sağlıkla ilgili ifade inandırıcıdır.					
6. Reklamdaki sağlıkla ilgili ifade samimidir.					
7. Reklamdaki sağlıkla ilgili ifade doğrudur.					
8. Reklamdaki sağlıkla ilgili ifade aldatıcıdır.					

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Lütfen aşağıdakilerden size en uygun olanını (X) işaretleyiniz.

Lütfen aşağıda belirtilen soruları <i>Bella Maden Suyu</i> reklamına göre işaretleyiniz.	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1. Fırsatım olsa Bella Maden Suyu'nu alırdım.					
2. Bella Maden Suyu'nu almayı düşünmem.					
3. Bella Maden Suyu'nu denemek isterim.					
4. Seçenekler arasında Bella Maden Suyu varsa, bunu değerlendiririm.					

## BEŞİNCİ BÖLÜM

Aşağıda kişisel bilgilerinize yönelik sorular yer almaktadır. Lütfen seçeneklerden size en uygun olanını (X) işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz: Kadın  Erkek

2. Lütfen yaşınızı belirtiniz: .....

3. Eğitim durumunuz:

- İlköğretim mezunu  
 Lise ve Dengi Okul Mezunu  
 Yüksekokul/Fakülte Mezunu  
 Lisansüstü Eğitim Mezunu (Yüksek Lisans/Doktora)

4. Medeni haliniz: Evli  Bekar

5. Çocuğunuz var mı? Evet  Hayır

## Kaynakça

- Adams, L. ve Geuens, M. (2007). Healthy or unhealthy slogans: That's the question. *Journal of Health Communication*, 12 (2), 173- 185.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52 (1), 27-58.
- Alba, J. W. ve Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13 (4), 411- 454.
- Altunışık, R.; Çoşkun, R.; Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ssps uygulamalı* (5. baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ambler, T. ve Burne, T. (1999). The impact of affect on memory of advertising. *Journal of Advertising Research*, 39 (2), 25- 34.
- Andrews, J. C.; Netemeyer, R. G. ve Burton, S. (1998). Consumer generalization of nutrient content claims in advertising. *Journal of Marketing*, 62 (4), 62-75.
- Ares, G. ve Gambaro, A. (2007). Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods. *Appetite*, 49 (1), 148-158.
- Ares, G.; Gimenez, A. ve Gambaro, A. (2009). Consumer perceived healthiness and willingness to try functional milk desserts. Influence of ingredient,

ingredient name and health claim. *Food Quality and Preference*, 20 (1), 50–56.

Ares, G.; Gimenez, A. ve Deliza, R. (2010). Influence of three non-sensory factors on consumer choice of functional yogurts over regular ones. *Food Qual Prefer*, 21 (4), 361–367.

Arkonaç, S. A. (2005). *Sosyal psikoloji* (3. baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.

Axelrod, N. J. (1968). Attitude measures that predict purchase. *Journal of Advertising Research*, 8 (1), 3-17.

Bagozzi, R. P.; Tybout, A. M.; Craig, C. S. ve Sternthal, B. (1979). The construct validity of the tripartite classification of attitudes. *Journal of Marketing Research*, 15 (1), 88- 95.

Balasubramanian, S. K. ve Cole, C. (2002). Consumers' search and use of nutrition information: The challenge and promise of the nutrition labeling and education act. *Journal of Marketing*, 66 (3), 112- 127.

Bauer, R. A. ve Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America: The consumer view*. Boston: Harvard University Press.

Beales, H.; Craswell, R. ve Salop, S.C. (1981). The efficient regulation of consumer information. *The Journal of Law and Economics*, 24 (3), 491- 539.

- Bech-Larsen, T. ve Grunert, K. G. (2003). The perceived healthiness of functional foods: A conjoint study of Danish, Finnish and American consumers' perception of functional foods. *Appetite*, 40 (1), 9-14.
- Belch, G. E., ve Belch, M. A. (1995). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (3. baskı). USA.
- Bettman, J. R. ve Kakkar, P. (1977). Effects of information presentation format on consumer information acquisition strategies. *Journal of Consumer Research*, 3 (4), 233- 240.
- Bettman, J. R. (1979). Memory factors in consumer choice: A review. *Journal of Marketing*. 43 (2), 37- 53.
- Bhaskaran, S. ve Hardley, F. (2002). Buyer beliefs, attitudes and behaviour: Foods with therapeutic claims. *The Journal of Consumer Marketing*, 19 (7)., 591- 606.
- Biek, M.; Wood, W. ve Chaiken, S. (1996). Working knowledge, cognitive processing, and attitudes: On the determinants of bias. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22 (6), 547–556.
- Bitner, M. J. ve Obermiller, C. (1985). The elaboration likelihood model: Limitations and extensions in marketing. *Advances in Consumer Research*, 12 (1), 420- 425.
- Bloch, P. H. (1981). An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class. *Advances in Consumer Research*, 8 (1), 61- 65.



- Bogue, J.; Coleman, T. ve Sorenson, D. (2005). Determinants of consumers' dietary behaviour for health-enhancing foods. *British Food Journal*, 107 (1), 4- 16.
- Brucks, M.; Mitchell, A. A. ve Staelin, R. (1984). The effect of nutritional information disclosure in advertising: An information processing approach. *Journal of Public Policy and Marketing*, 3 (1), 1-25.
- Burke, R. R. ve Srull, T. K. (1988). Competitive interference and consumer memory for advertising. *Journal of Consumer Research*, 15 (1), 55- 68.
- Büyüköztürk, Ş. (2001). *Deneyisel desenler*. Ankara: Pegem Akademi Yayınevi.
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni spss uygulamaları ve yorum* (9. baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınevi.
- Byrd-Bredbenner, C. ve Grasso, D. (2001). The effects of food advertising policy on televised nutrient content claims and health claims. *Family Economics and Nutrition Review*, 13 (1), 37- 49.
- Cacioppo, J. T. ve Petty, R. E. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11, 673-675.
- Calfee, J. E. ve Pappalardo, J. K. (1991). Public policy issues in health claims for foods. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10 (1), 33- 53.

- Celsi, R. L. ve Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 210- 224.
- Cervellon, M. C. ve Dube, L. (2000). Standardisation versus cultural adaptation in food advertising: Insights from a two-culture market. *International Journal of Advertising*, 19 (4), 429- 447.
- Chaudhuri, A. (2000). A macro analyses of the relationship of product involvement and information search: The role of risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8 (1), 1- 15.
- Chisnall, P. M. (1995). *Consumer behaviour* (3. baskı). England: Mc Graw Hill.
- Cho, C. H. (1999). How advertising works on the www: modified elaboration likelihood model. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21 (1), 34-50.
- Coulter, R. A.; Price, L. L. ve Feick, L. (2003). Rethinking the origins of involvement and brand commitment: insights from postsocialist central Europa. *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 151- 169.
- Cüceloğlu, D. (1991). *İnsan ve davranışı* (2. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakır, V. ve Çakır, V. (2007). Televizyon reklamlarının algılanan değeri vereklam tutumu ilişkisi: Bir yapısal eşitlik modeli. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 30, 37- 58.

- Dacko, S. G. (2000). Causes and consequences of follower firms' low-fat food advertising spending. *International Journal of Advertising*, 19 (4), 449- 470.
- Darley, W. K. ve Smith, R. E. (1993). Advertising claim objectivity: Antecedents and effects. *Journal of Marketing*, 57 (4), 100- 113.
- Dean, M.; Shepherd, R.; Arvola, A.; Vassallo, M.; Winkelmann, M.; Claupein, E.; Lahteenmaki, L.; Raats, M. M. ve Saba, A. (2007) Consumer perceptions of healthy cereal products and production methods. *Journal of Cereal Science*, 46 (3), 188–196.
- Demirtaş Madran, A. (2012). *Tutum, tutum değişimi ve ikna*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- De Jong, N.; Ocke, M. C.; Branderhorst, H. A. C. ve Friele, R. (2003). Demographic and lifestyle characteristics of functional food consumers and dietary supplement users. *British Journal of Nutrition*, 89 (2), 273- 281.
- De Pelsmacker, P.; Geuens, G. ve Van Den Bergh, J. (2001). *Marketing Communications*. England: Pearson Education Limited.
- Dholakia, U. M. (1997). An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement. *Advances in Consumer Research*, 24 (1), 159- 167.

- Drichoutis, A. C.; Lazaridis, P. ve Nayga, R. M. (2006). Consumers' use of nutritional labels: A review of research studies and issues. *Academy of Marketing Science Review*, 9, 1- 22.
- Dychtwald, K. ve Gable, G. (1990). Portrait of changing consumer. *Business Horizons*, 33 (1), 62-72.
- Eagly, A. H. ve Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, FL, US: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Efsa (2011). *Nutrition and health claims*. European Food Safety Authority. <http://www.efsa.europa.eu/en/nda/ndaclaims.htm> (Erişim tarihi: 23.03.2011).
- Edell, J. A. ve Staelin, R. (1983). The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10 (1), 45- 61.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *şimdi reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve reklamcılık* (2. baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1998). *SPSS kullanım örnekleriyle araştırma dizaynı ve istatistik yöntemleri*. Ankara: Emel Matbaası
- Elpeze Ergeç, N. (2004). *Televizyon reklamlarına yönelik şüphe*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.

Erkuş, A. (2005). *Bilimsel araştırma sarmalı*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Europa (2011). Health Claims. Gateway to The European Union.

[http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/claims/health\\_claims\\_en.htm](http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/claims/health_claims_en.htm) (Erişim tarihi: 23.03.2011).

Evans, M.; Jamal, A. ve Foxall, G. (2006). *Consumer behaviour*. England: John Wiley & Sons Ltd.

Fay, M. (2003). A 50-year longitudinal study of changes in the content and form of good advertising in New Zealand magazines. *International Journal of Advertising*, 22 (1), 67-91.

Filiz, H. (2007). *Tutum oluşumlarının reklam iletişimine etkileri ve reklam yoluyla tutum oluşturma*. <http://www.halklailiskiler.com.tr> (Erişim tarihi: 14.04.2011).

Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief attitude intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Flynn, R. L. ve Goldsmith, R. E. (1993). Application of the personal involvement in marketing. *Psychology & Marketing*, 10 (4), 357- 366.

Ford, G. T.; Hastak, M.; Mitra, A. ve Ringold, D. J. (1996). Can consumers interpret nutrition information in the presence of a health claim? A laboratory investigation. *Journal of Public Policy and Marketing*, 15 (1), 16-27.

- Frewer, L.; Howard, C.; Hedderley, D. ve Shepherd, R. (1996). What determines trust in information about food-related risks? Underlying psychological constructs. *Risk Analysis*, 16 (4), 473–486.
- Frewer, L.; Howard, C.; Hedderley, D. ve Shepherd, R. (1999). Reactions to information about genetic engineering. Impact of source characteristics, perceived personal relevance and persuasiveness. *Public Understanding of Science*, 8 (1), 35–50.
- Garretson, J. A. ve Burton, S. (2000). Effects of nutrition facts panel values, nutrition claims, and claims on consumer attitudes, perceptions of disease-related risks, and trust. *Journal of Public Policy and Marketing*, 19 (2), 213-227.
- Geiger, C. J. (1998). Health claims: History, current regulatory status, and consumer research. *Journal of The American Dietetic Association*, 98 (11), 1312- 1322.
- Ghafelehbash, S.; Asadollahi, A. ve Nikfar, F. (2011). Acquaintance with all types of involvement in consumer behavior. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3 (5), 493-507.
- Gill, J. D.; Russell, S. G. ve Laczniak, N. (1988). Influence of involvement, commitment and familiarity on brand beliefs and attitudes of viewers exposed to alternative ad claim strategies. *Journal of Advertising*, 17 (2), 33-43.

- Golan, E.; Kuchler, F. ve Mitchell, L. (2001). Economics of food labelling. *Journal of Consumer Policy*, 24 (2), 117- 184.
- Gold, B. ve Salkind, W. (1974). What do 'top box' scores measure?. *Journal of Advertising Research*, 14 (2), 19-24.
- Goldberg, M. E. ve Hartwick, J. (1990). The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17 (2), 172- 179.
- Greenwald, A. G. ve Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 11 (1), 581- 592.
- Güney, S. (2006). *Davranış bilimleri* (geliştirilmiş 3. baskı). Ankara: Nobel Basımevi.
- Haley, R. I. ve Case, P. B. (1979). Testing thirteen attitude scales for agreement and brand discrimination. *Journal of Marketing*, 43 (4), 20-32.
- Hansena, J.; Holma, L.; Frewerd, L.; Robinsonc, P. ve Sandoe, P. (2003). Beyond the knowledge deficit: Recent research into lay and expert attitudes to food risks. *Appetite*, 41 (2), 111–121.
- Hawkes, C. (2004). The global regulatory environment around nutrition labelling. *World Health Organization*.
- Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. *Journal of Marketing Research*, 15 (4), 545- 556.

- Holbrook, A. L.; Berent, M. K.; Krosnick, J. A.; Visser, P. S. ve Boninger, D. S. (2005). Attitude importance and the accumulation of attitude relevant knowledge in memory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88 (5), 749–769.
- Ippolito, P. M. ve Mathios, A. D. (1991). Health claims in food marketing: Evidence on knowledge and behaviour in the cereal market. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 15-32.
- Ippolito, P. M. ve Pappalardo, J. K. (2003). Advertising nutrition and health: Evidence from food advertising, 1977–1997. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22 (2), 228- 229.
- Jamieson, L. F. ve Bass, F. M. (1989). Adjusting stated intention measures to predict trial purchase of new products: A comparison of models and methods. *Journal of Marketing Research*, 26 (3), 336- 345.
- Johnson, B. T. ve Eagly, A. H. (1989). Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 106 (2), 290-314.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1998). *Yeni insan ve insanlar: Sosyal psikolojiye giriş* (10. baskı). İstanbul: Evrim Kitap.
- Kalwani, M. U. ve Silk, A. J. (1982). On the reliability and predictive validity of purchase intention measures. *Marketing Science*, 1 (3), 243-286.
- Karalar, R.; Barış, G. ve Veliöğlü, M. N. (2011). *Tüketici davranışları* (5. baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.



- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kearney, M.; Kelly, A. ve Gibney, M. J. (1998). Attitudes toward and beliefs about nutrition and health among a nationally representative sample of Irish adults: Application of logistic regression modelling. *Journal of Nutrition Education*, 30 (3), 139–148.
- Keller, K. L. (1987). Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 316- 333.
- Kim, M. H. ve Hunter, J. E. (1993). Relationships among attitudes, behavioral intentions, and behavior: A meta-analysis of past research, part 2. *Communication Research*, 20 (3), 331-364.
- Kim, K.; Cheong, Y. ve Zheng, L. (2009). The current practices in food advertising the usage and effectiveness of different advertising claims. *International Journal of Advertising*, 28 (3), 527- 553.
- Kinard, B. R. ve Capella, M. L. (2006). Relationship marketing: The Influence of consumer involvement on perceived benefits. *Journal of Services Marketing*, 20 (6), 359 – 368.
- Kinley, T. L.; Conrad, C. A. ve Brown, G. (1999). Internal and external promotional references: An examination of gender and product involvement effects in the retail apparel setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6 (1), 39-44.

- Kirman, A.; Sood, S. ve Bridges, S. (1999). The ownership effect in consumer response to brand line stretches. *Journal of Marketing*, 63 (1), 88-101.
- Klassen, M. L.; Wauer, S. M. ve Cassel, S. (1991). Increases in health and weight loss claims in food advertising in the eighties. *Journal of Advertising Research*, 31 (6), 32- 37.
- Koç, E. (2007). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Krystallis, A.; Maglaras, G. ve Mamalis, S. (2008). Motivations and cognitive structures of consumers in their purchasing of functional foods. *Food Qual Prefer*, 19 (6), 525–538.
- Kruglanski, A. W. ve Stroebe, W. (2005). The influence of beliefs and goals on attitudes. Issues of structure, function, and dynamics. *The handbook of attitudes* (Ed: D. Albarracin, B. T. Johnson, ve M. P. Zanna). New York: Psychology Press, 323–368.
- Kuo, J.; Horng, D.; Lin, C. ve Lee, S. (2012). The casual relationship between need for cognition and advertising recall. *Social Behavior and Personality*, 40 (6), 1025- 1032.
- Lahteenmaki, L.; Lampila, P.; Grunert, K.; Boztuğ, Y. ve Ueland, O. (2010) Impact of health-related claims on the perception of other product attributes. *Food Policy*, 35 (3), 230–239.

- Lahteenmaki, L. (2013). Claiming health in food products. *Food Quality and Preference*, 27 (2), 196–201.
- Lalor, F.; Madden, C.; McKenzie, K. ve Wall, P. G. (2011). Health claims on foodstuffs: A focus group study of consumer attitudes. *Journal of Functional Foods*, 3 (1), 56-59.
- Levy, A.; Derby, B. ve Roe, B. (1997). Consumer impacts of health claims: An experimental study. *Food and Drug Administration. Center for Food Safety and Applied Nutrition*. Washington, DC: Division of Market Studies.
- Levy, A. S.; Schucker, R. E.; Tenney, J. E. ve Mathews, O. (1988). Consumer demand for detailed nutrition information: A case study. *Journal of Nutrition Education*, 20 (4), 161-166.
- Ling, K. C.; Piew, T. H. ve Chai, L. T. (2010). The determinants of consumers' attitude towards advertising. *Canadian Social Science*, 6 (4), 114- 126.
- Lockshin, L. S.; Spawton, A. L. ve Macintosh, G. (1997). Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (3), 171- 183.
- Lord, J. B.; Eastlack, J. O.; Stanton, J. L. (1987). Health claims in food advertising: Is there a bandwagon effect?. *Journal of Advertising Research*, 27 (2), 9- 15.

- Lyly, M., Roininen, K., Honkapaa, K.; Poutanen, K. ve Lahteenmaki, L. (2007). Factors influencing consumers' willingness to use beverages and ready-to-eat frozen soups containing oat beta-glucan in Finland, France and Sweden. *Food Qual Prefer*, 18 (2) , 242– 255.
- MacKenzie, S. B.; Lutz, R. J. ve 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), 130-43.
- MacKenzie, S. B. ve 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.
- Mazis, M. B. ve Raymond, M. A. (1997). Consumer perception of health claims in advertisements and on food labels. *The Journal of Consumer Affairs*, 31 (1), 10- 26.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 67- 72.
- Mehta, A. ve Purvis, S. C. (2006). Reconsidering recall and emotion in advertising. *Journal of Advertising Research*, 46 (1), 49- 56.
- Mentzer, J. T. ve Schwartz, D. J. (1985). *Marketing today* (4. baskı). Florida: Harcourt Brace Jovanovich Inc.

- Michaelidou, N. ve Dibb, S. (2008). Consumer involvement: A new perspective. *Marketing Review*, 8 (1), 83–99.
- Mitchell, A. A. ve Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 318-332.
- Mitra, A. ve Lynch Jr, J.G. (1995). Toward a reconciliation of market power and information theories of advertising effects on price elasticity. *Journal of Consumer Research*, 21 (4), 644-659.
- Mittal, B. (1989). Measuring purchase-decision involvement. *Psychology and Marketing*, 6 (2), 147- 162.
- Moon, Y. S. (2010). How food ads communicate 'health' with children: A content analysis of Korean television commercials. *Asian Journal of Communication*, 20 (4), 456-476.
- Moriarty, S. (1991). *Creative advertising* (2. baskı). New Jersey: Prentice- Hall Inc.
- Morwitz, V. G.; Stechel, J. H. ve Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23 (3), 347- 364.
- Mowen, J. C. ve Minor, M. S. (2001). *Consumer behavior: A framework*. New Jersey: Prentice- Hall Inc.

- Muncy, J. A. (1990). Involvement and perceived brand similarities/ differences: The need for process oriented models. *Advances in Consumer Research*, 17 (1), 144- 148.
- Nagar, K. (2010). Effect of deceptive advertising on claim recall: An experimental research. *Journal of Services Research*, 9 (2), 105- 122.
- Naylor, R. W.; Droms, C. M. ve Haws, K. L. (2009). Eating with a purpose: Consumer response to functional food health claims in conflicting versus complementary information environments. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28 (2), 221- 233.
- Nestle, M.; Wing, R.; Birch, L.; Disogra, L.; Drewnowski, A.; Middleton , S.; Sigman-Grant, M.; Sobal, J.; Winston, M. ve Economos, C. (1998). Behavioral and social influences on food choice. *Nutrition Reviews*, 56 (5), 50–64.
- Nocella, G. ve Kennedy, O. (2012). Food health claims– what consumers understand. *Food Policy*, 37 (5), 571–580.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici davranışı* (13. baskı). İstanbul: Mediacat.
- Olsen, S. O. (2003). Understanding the relationship between age and seafood consumption: The mediating role of attitude, health involvement and convenience. *Food Quality and Preference*, 14 (3), 199- 209.

- Parker, B. J. (2003). Food for health: The use of nutrient content, health, and structure/function claims in food advertisements. *Journal of Advertising*, 32 (3), 47- 55.
- Parmenter, K. ve Wardle, J. (1999). Development of a general nutrition knowledge questionnaire for adults. *European Journal of Clinical Nutrition*, 53, 293–303.
- Patterson, R.; Kristal, A.; Lynch, J. ve White, E. (1995). Diet-cancer related beliefs, knowledge, norms and their relationship to healthful diets. *Journal of Nutritional Education*, 27 (2), 86–92.
- Pedersen, S.; Gronhoj, A. ve Bech-Larsen, T. (2012). Family members' roles in healthy-eating socialization based on a healthy-eating intervention. *Young Consumers*, 13 (3), 208-223.
- Petty, R. E.; Cacioppo, J. T. ve John, T. (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitudes of advertising content and context. *Association for Consumer Research*, 8 (1), 20- 24.
- Petty, R.E. ve Cacioppo, J.T. (1984). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11 (1), 668-672.
- Petty, R. E.; Cacioppo, J. T. ve Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135- 146.

- Pieniak, Z.; Verbeke, W.; Scholderer, J.; Brunso, K. ve Olsen, S.O. (2008). Impact of consumers' health beliefs, health involvement and risk perception on fish consumption: A study in five European countries. *British Food Journal*, 110 (9), 898-915.
- Ptacek, C. H. ve Ross, I. (1979). Propensity to buy ratings. *Journal of Advertising Research*, 19 (6), 43-7.
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal araştırmalara giriş nicel ve nitel yaklaşımlar*. (Çev: D. Bayrak, H.B. Arslan, Z. Akyüz). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Putrevu, S. ve Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising* 23 (2), 77- 91.
- Ranjbarian, B.; Fathi, S. ve Lari, A. (2011). The influence of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intension: Students of Shiraz Medical University as a case study. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3 (6), 277- 286.
- Rasanen, M.; Niinikoski, H.; Keskinen, S.; Helenius, H., Talvia, S. ve Ronnema, T. (2003). Parental nutrition knowledge and nutrient intake in an atherosclerosis prevention project. The impact of child-targeted nutrition counseling. *Appetite*, 41 (1), 69–77.



- Ratchford, B. T. ve Vaughn, R. (1989). On the relationship between motives and purchase decisions: Some empirical approaches. *Advances in Consumer Research*, 16 (1), 293- 299.
- Resmi Gazete. (2013). *Sağlık beyanı ile satışa sunulan ürünlerin sağlık beyanları hakkında yönetmelik.* <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/06/20130607-11.htm> (Erişim tarihi: 16.7.2013).
- Robertson, T. S. (1976). Low-commitment consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 16 (2), 19- 24.
- Roe, B.; Levy, A. S. ve Derby, B. M. (1999). The impact of health claims on consumer search and product evaluation outcomes: Results from FDA experimental data. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18 (1), 89- 105.
- Roininen, K.; Lahteenmaki, L. ve Tuorila, H. (1999). Quantification of consumer attitudes to health and hedonic characteristics of foods. *Appetite*, 33 (1), 71-88.
- Rokeach, M. (1968). Theory of organization and change within value-attitude systems. *Journal of Social Issues*, 24 (1), 13-33.
- Rossiter, J. R.; Percy, L. ve Donovan, R. J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31 (5), 11- 21.
- Rossiter, J. R. ve Percy, L. (1997). *Advertising communications & promotion management* (2. baskı). Boston: Mc Graw-Hill.

- Rozin, P. F.; Imada, C.; Sarubin, S. ve Wrzesniewski, A. (1999). Attitudes to food and the role of food in life in the U.S.A., Japan, Flemish, Belgium and France: Possible implications to diet- health debate. *Appetite*, 33 (2), 163-180.
- Saba, A.; Vassallo, M.; Shepherd, R.; Lampila, P.; Arvola, A.; Dean, M.; Winkelmann, M.; Claupein, E. ve Lahteenmaki, L. (2010). Country- wise differences in perception of health-related messages in cereal-based food products. *Food Quality and Preference*, 21 (4), 385–393.
- Sabbe, S.; Verbeke, W.; Deliza R.; Matta, V. ve Van Damme, P.(2009). Effect of a health claim and personal characteristics on consumer acceptance of fruit juices with different concentrations of açai (*Euterpe oleracea* Mart.). *Appetite*, 53 (1), 84–92.
- Santilli, P. C. (1983). The informative and persuasive functions of advertising: A moral appraisal. *Journal of Business Ethics*, 2 (1), 27- 33
- Scholten, M. (1996). Lost and found: The information-processing model of advertising effectiveness. *Journal of Business Research*, 37 (2), 97-104.
- Severin, W. J. ve Tankard, J. W. (1994). *İletişim kuramları*. (Çev: A. A. Bir ve N. S. Sever). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay.

- Siegrist, M.; Stampfli, N. ve Kastenholz, H. (2008). Consumers' willingness to buy functional foods. The influence of carrier, benefit and trust. *Appetite*, 51 (3), 526-529.
- Slama, M. E. ve Tashchian, A. (1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*, 49 (1), 72- 82.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behaviour buying, having and being* (5. baskı). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Spears, N. ve Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26 (2), 53- 66.
- Sutherland, M. ve Sylvester, A. K. (2004). *Reklam ve tüketici zihni*. İstanbul: MediaCat Yayınları
- T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı. (2011). *Türk Gıda Kodeksi*. <http://www.tarim.gov.tr/Sayfalar///IceriklerDetay.aspx?rid=522&NodeValue=452&KonuId=123&ListName=Icerikler> (Erişim tarihi: 05.08.2013).
- T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı. (2011). *Türk Gıda Kodeksi*. <http://www.tarim.gov.tr/Sayfalar///Icerikler.aspx?rid=499&NodeValue=499&KonuId=123&zGroup=0&ListName=Icerikler> (Erişim tarihi: 03.04.2013).

- Teng, L. ve Laroche, M. (2007). Building and testing models of consumer purchase intention in competitive and multicultural environments. *Journal of Business Research*, 60 (3), 260- 268.
- Tsang, M. M.; Ho, S. C. ve Liang, T. P. (2004). Consumer attitude toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), 65-78.
- Türkiye Madensuyu Üreticileri Derneği (TÜRKMASUDER). (1999). *Maden suyu ve sağlık*.  
<http://www.masuder.org.tr/MadenSuyu/MadenSuyuVeSa%C4%9Fl%C4%B1k/tabid/1103/Default.aspx> (Erişim tarihi: 22.08.2013).
- Urala, N. ve Lahteenmaki, L. (2003). Reasons behind consumers' functional food choices. *Nutrition & Food Science*, 33 (4), 148–158.
- Urala, N. ve Lahteenmaki, L. (2004). Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods. *Food Quality and Preference*, 15 (7-8), 793-803.
- Urala, N. ve Lahteenmaki, L. (2007). Consumers' changing attitudes towards functional foods. *Food Quality and Preference*, 18 (1), 1-12.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan kadar konuş* (3. baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Vakratsas, D. ve Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know?. *Journal of Marketing*, 63 (1), 26- 43.

- Van Kleef, E.; Van Trijp, H.C. ve Luning, P. (2005). Functional foods: Health claim-food product compatibility and the impact of health claim framing on consumer evaluation. *Appetite*, 44, 299–308.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 57-66.
- Verbeke, W. (2005). Consumer acceptance of functional foods. Socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Quality and Preference*, 16 (1), 45–57.
- Verbeke, W.; Scholderer J. ve Lahteenmaki, L. (2009). Consumer appeal of nutrition and health claims in three existing product concepts. *Appetite*, 52 (3), 684–692.
- Wahid, N. A. ve Ahmed, M. (2011). The effect of attitude toward advertisement on Yemeni female consumers' attitude toward brand and purchase intention. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 3 (1), 21-29.
- Wang, C.; Zhang, P.; Choi, R. ve D'eredita, M. (2002). Understanding consumers attitude toward advertising. *Proceedings of the Eighth Americas Conference on Information Systems*, 1143-1148.
- Wansink, B. ve Cheney, M. M. (2005). Leveraging FDA health claims. *The Journal of Consumer Affairs*, 39 (2), 386- 398.

- Wansink, B. ve Chandon, P. (2006). Can 'low-fat' nutrition labels lead to obesity?. *Journal of Marketing Research*, 43 (4), 605- 617.
- Wardle, J.; Parmenter, K. ve Waller, J. (2000). Nutrition knowledge and food intake. *Appetite*, 34 (3), 269–275.
- Warrington, P. ve Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology and Marketing*, 17 (9), 761- 784.
- Wells, W.; Burnett, J. ve Moriarty, S. (2000). *Advertising: Principles and practice* (5. baskı). New Jersey: Prentice- Hall Inc.
- Williams, P. (2005). Consumer understanding and use of health claims for foods. *Nutrition Science and Policy*, 63 (7), 256- 264.
- Williams, P.; Ridges, L.; Batterham, M.; Ripper, B. ve Hung, M. C. (2008). Australian consumer attitudes to health claim- food product compatibility for functional foods. *Food Policy*, 33 (6), 640-643.
- Wills, J. M.; Bonsmann, S. S. G.; Kolka, M. ve Grunert, K. G. (2012). Symposium 2: Nutrition and health claims: Help or hindrance European consumers and health claims: Attitudes, understanding and purchasing behavior. *Proceedings of The Nutrition Society*, 71 (2), 229–236.

- Ye, Y. (2007). Beyond materialism: Television news coverage of health risks, health-risk perceptions, health-related self-efficacy beliefs, and life satisfaction. *International Communication Association*, 1-35.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15 (2), 4-34.
- Zaltman, G. (2004). *Tüketici nasıl düşünür?* (2. baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Zezelj, I.; Milosevic, J.; Stojanovic, Z. ve Ognjanov, G. (2012). The motivational and informational basis of attitudes toward foods with health claims. *Appetite*, 59 (3), 960–967.
- Zhang, P. ve Wang, C. (2005). An empirical study on consumer's perceived value and attitude toward advertising. *Proceedings of the 6th Global Information Technology and Management (GITM) World Conference*, June 5-7, Anchorage, Alaska.
- Zwier, S. (2009). Medicalisation of food advertising. Nutrition and health claims in magazine food advertisements 1990–2008. *Appetite*, 53 (1), 109- 113.