

Reklamlarda kullanılan informasyonel ve transformasyonel içeriklerin satın almaya etkisi

The effect of informational and transformational content used in advertisements on purchasing

Emine Pınar Saygın¹ 

Nazım Ekrem Demirkapı² 

¹Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Kütahya, Türkiye, emine.saygin@dpu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8435-2924

²Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, Türkiye, ekremnazm@gmail.com

ORCID: 0009-0003-7210-0887

Öz

Çalışmada reklam afişlerinde kullanılan informasyonel (bilgisel) ve transformasyonel (dönüşümsel) içerik türlerinin satın almaya olan etkisi, aynı ürüne ait informasyonel ve transformasyonel nitelikte hazırlanmış afişler üzerinden araştırılmıştır. Çalışmanın ilk aşamasında Laskey (1989) sınıflandırması doğrultusunda biri informasyonel ve diğeri transformasyonel olmak üzere aynı ürüne ait iki afiş tasarlanmıştır. İkinci aşamada her afiş için (A ve B) araştırma modeli geliştirilmiştir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi seçilmiştir. Araştırma, aynı ürüne ait farklı içeriklere göre tasarlanan bu afişlerin satın almaya olan etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Örneklem her iki afiş içinde anketi cevaplamış, elde edilen veriler SPSS'te analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre model doğrultusunda kurulan hipotezlerden bir kısmı kabul edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Pazarlama İletişimi, İnfomasyonel Reklam, Transformasyonel Reklam, Banner

Jel Kodları: M30, M31, M37

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Emine Pınar Saygın,

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Kütahya, Türkiye,

emine.saygin@dpu.edu.tr

Başvuru/Submitted: 3/07/2023

Revizyon/Revised: 10/08/2023

Kabul/Accepted: 16/08/2023

Yayın/Online Published: 25/09/2023

Abstract

The study investigated the effect of informational and transformational content types used in advertising posters on purchasing through informational and transformational posters of the same product. In the first stage of the study, two posters belonging to the same product were designed, one being informational and the other transformational, in line with the classification of Laskey (1989). A research model was developed for each poster (A and B) in the second stage. The survey method was chosen as the data collection technique in the research. The research aimed to measure the effect of these posters, designed according to different contents of the same product, on purchasing. The sample answered the questionnaire in both posters, and the data obtained were analyzed in SPSS. According to the findings, some hypotheses established in line with the model were accepted.

Keywords: Marketing, Marketing Communication, Informational Advertising, Transformational Advertising, Banner

Jel Codes: M30, M31, M37

Atıf/Citation: Saygın, E.P., & Demirkapı, N.E., Reklamlarda kullanılan informasyonel ve transformasyonel içeriklerin satın almaya etkisi, bmij (2023) 11 (3): 880-902, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v11i3.2266>

Extended Abstract

The effect of informational and transformational content used in advertisements on purchasing

Literature

Banner advertising effectively increases customer flow, sells products/services, and attracts the target audience's attention. Effective advertisements can be defined as those that create product awareness. Additionally, such advertisements condition the target audience's consciousness to make a purchase decision (Kumar & Raju, 2013). Successful promotional activities increase the target audience's motivation to shop, motivating consumers to act. Various advertising strategies are used to motivate consumers to make purchases. Content is prepared accordingly. At this point, Puto and Wells (1984) contributed to the field by mentioning transformational and informational content. Later, Laskey (1989) created the main message typology based on these content types.

Table 1: Laskey's classification

Informational Advertising	Transformational Advertising
Comparative	User Image
Unique Selling Proposition	Brand Image
Preemptive	Use Occasion
Hyperbole	Generic
Generic	

Research subject

In this study, informational and transformational advertising content used to direct consumers to make purchases will be discussed in the context of the literature. Subsequently, the survey results on designed advertising posters will be evaluated per the research objectives. The study is essential for optimizing advertising strategies and understanding consumer behaviour and is expected to contribute to the field. It may be helpful for practitioners in terms of supporting more efficient planning of marketing strategies.

Research purpose and importance

The research aimed to measure the impact of two posters, designed as transformational and informational, on the purchase of the same product.

Contribution of the article to the literature

Many studies aim to understand how advertisements affect consumers and whether this effect will translate into purchases. The conducted study is also thought to contribute at this point. The study presents meaningful findings on which content can be transformed into a purchase in the consumer's mind when designing advertisements.

Design and method

Research type

The study has been designed as exploratory research.

Research problems

The problem situation of this research is to determine the effect of the types of content (informational and transformational) used in advertising posters on purchasing. Understanding which type of content is converted into a purchase will help brands plan their advertising strategies more effectively and attract the attention of their target audiences.

Data collection method

A design application was first made for the research, and then questions were asked to the sample through a survey. The survey form was sent via a link to individuals over 18 from the Eskişehir, Kütahya, and Ankara regions using the convenience sampling. A 5-point Likert scale was used in the survey, ranging from Strongly Agree to Strongly Disagree. Three hundred seventy-seven people answered the survey, and the data collected were analyzed in the SPSS program. The analyzed data were presented in the findings section of the research.

Quantitative/qualitative analysis

In this study, to measure the effect of informational and transformational advertising content types used in advertising posters on purchasing, two different posters (banner) studies (A and B) were made for the same product, and research models were developed for each poster. The study consists of two main stages. The first part is the design of product advertising posters according to informational content (A advertising poster) and transformational content (B advertising poster). In contrast, the second part shows these designs to the sample group and measures the effect of informational and transformational content on purchasing. In the second part, the survey technique was preferred for data collection. The survey can be defined as a systematic data acquisition technique. In this technique, specific questions are directed to the source individuals who make up the sample, and data collection is carried out with the answers received (Balci, 2013). The question statements were taken from the informational and transformational advertising content scale developed by Puto and Wells (1984), and the statements related to purchase intention were used in Uğurhan and Yaşar's (2021) article. They were arranged and used for the research and validity criteria. A survey of 44 questions, 22 for the A poster and 22 for the B poster was prepared using eight informational (informative), 11 transformational (transformational), and three purchase intention statements from the existing question statements on the scales.

Research model

The research study consists of two different stages. The first stage is the planning and design of the posters according to Laskey's main message typology. In this stage, the posters were designed according to the elements under the informational and transformational headings of the main message typology. The second stage is where the scales are tested on the designed posters. This test examined the effect of informational and transformational content types on purchasing and the effect of content type on purchasing through A (informational) and B (transformational) posters for the same product by developing a research model for each poster. Data were collected through a survey method for both posters and analyzed in SPSS.

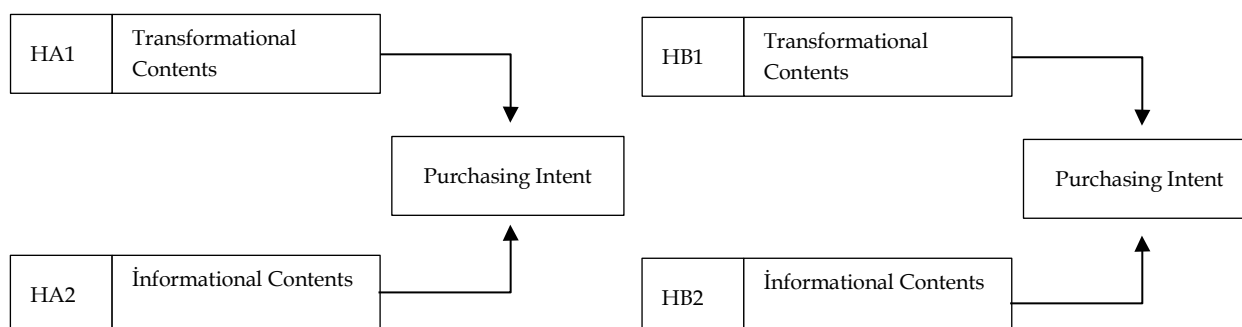


Figure 1: The Model of the Research

Research hypotheses

HA1: Transformational content in Visual A affects purchase intention.

HA2: Informational content in Visual A affects purchase intention.

HB1: Transformational content in Visual B affects purchase intention.

HB2: Informational content in Visual B affects purchase intention.

Findings and discussion

According to the findings, most participants are female, with a slight difference. The age distribution of those who answered the survey is mostly between 18 and 34. Participants are mostly university graduates. Both hypotheses in the model established for the A poster prepared with informational content elements were accepted. In other words, when the effect coefficients of the structures are evaluated, informational content has a statistically significant and positive effect on purchase intention. However, transformational content also has a statistically significant and positive effect on purchase intention. Since the designed poster is informational, it was expected that the questions related to transformational content would not affect purchasing, but both hypotheses were accepted. A different result than expected from the literature was obtained. This situation can be interpreted as the informational content in the A poster having a transformational effect as well as an informational effect on the participants. A significant and positive tendency towards purchasing is observed in both effects. One of the hypotheses in the model established for the B poster prepared with transformational content elements was accepted. When looking at the effect coefficients of the structures, informational content does not have a statistically significant effect on purchase intention. However, transformational content has a statistically significant and positive effect on purchase intention. This result is an expected situation according to the literature. Since the poster was designed according to transformational content, it is typical for the transformational effect to direct purchasing and questions measuring informational effect not to affect purchasing since it does not contain informational elements. This situation supports the literature. The fact that transformational elements have a significant and positive effect on purchasing for both posters can be interpreted as consumers finding transformational elements essential in advertisements.

Findings as a result of the analysis

Since the designed poster is informational, it was expected that the questions related to transformational content would not affect purchasing. Still, both hypotheses in the model established for the A poster prepared with informational content elements were accepted. A different result than expected from the literature was obtained. When looking at the effect coefficients of the structures for the B poster prepared with transformational content elements, informational content does not have a statistically significant effect on purchase intention. However, transformational content has a statistically significant and positive effect on purchase intention. This result is an expected situation according to the literature.

Hypothesis test results

HA1, HA2, and HB1 were accepted. HB2 was rejected.

Discussing the findings with the literature

Experts and researchers have developed many creative strategies to examine the effectiveness of product-advertising choices. One of these strategies is Rossiter and Percy's advertising grid. According to Rossiter and Percy, while they argue that informational advertising is more effective than transformational advertising for utilitarian brands, they also state that transformational advertising is more effective than informational advertising for hedonic goods (Loef et al., 2001). Puto & Wells (1989), on the other hand, mention that advertisements can be transformational and informational as consumers perceive. Our research supports Puto and Wells' view. Based on the data obtained from the poster designed according to informational content, we can say that transformational content has a more significant effect on purchase intention than informational content.

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

When looking at the effect coefficients of the structures, it was concluded that transformational content has a more significant effect on purchase intention than informational content. This result shows that consumers value transformational elements in advertisements.

Suggestions based on results

Advertising is an essential tool in markets where competition is high. Brands want their advertisements to turn into purchases. In this context, arranging their advertising efforts according to transformational content can increase sales. Additionally, due to differences such as cultural, socioeconomic, life experiences, artistic expression, and aesthetic values, elements contained in advertisements designed based on informational and transformational content can be interpreted differently by individuals and may cause unexpected tendencies. Care should be taken in this regard.

Limitations of the article

The research findings are limited to the selected sample. A non-probability sampling method, the convenience sampling method, was used. The sample was reached over the internet and within a certain period. A design application was made in the research, and quantitative analysis methods were used. The findings can be enriched with a qualitative study.

Giriş

Üretim ve hizmet sektöründeki gelişim neticesiyle benzer alanlarda ürün ve hizmet sunan birçok marka ortaya çıkmış ve seçeneklerin artış göstermesi pazardaki rekabeti artırmıştır. Bu rekabet doğrultusunda markalar kendi tüketici kitlesini yaratmak ve sahip olduğu kitleyi elinde tutmak için pazarlama iletişiminden yararlanmaktadır. Pazarlama iletişimi markanın tüm ürünlerinin sunum anlamını, hedef kitlenin amaçlarına ulaşmasını destekleyecek ve markanın hedeflerine ulaşmasını sağlayacak şekilde tüketicilerle paylaşmak olarak ifade edilmektedir (DeLozier, 1976). Pazarlama iletişimi karmasını; reklam, halkla ilişkiler, duyurum ve satış tutundurma unsurları oluşturmaktadır. Reklam bu öğeler içinde belki de üzerinde en çok konuşulan ve tartışılanıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002). Reklam markaların vermekte oldukları hizmetlerin ve ürünlerin satın alınmasını gerçekleştirmek amacıyla tüketicilerin satın alma dürtüsünü harekete geçirmek olarak tanımlanabilir (AMA, 2023; Erol, 2020; Tosun, 2018). Reklam kelimesinin kökenine bakıldığında reklamın amacının potansiyel müşterinin "zihnini markaya yöneltmek olduğu görülmektedir (Rossiter, Percy, ve Bergkvist, 2018). Pazarlamanın amacı reklam sayesinde tüketicinin zihnini ürüne çekip, süreci satın alma ile tamamlayabilmektir.

Satın alma dürtüsünü harekete geçirmek için reklamlar belirli stratejilere göre hazırlanmaktadır. Bahsedilen stratejiler, yaratıcı strateji veya ana mesaj stratejisi olarak adlandırılabilir. Yaratıcı stratejiler reklamın planlanması sürecinde kılavuz görevi görmekte ve strateji sunumunun temelini oluşturmaktadır. Yaratıcı strateji tüketicilere aktarılan mesaj ve mesajın nasıl aktarıldığı ile ilgili olmakla birlikte mesaj içeriğini ve uygulamasını da içermektedir (Shimp ve DeLozier, 1986; Aktaran: Laskey, Day, ve Crask, 1989). Birçok farklı yaratıcı strateji yaklaşımı bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar reklamların kodlanması aşamasında karşılaşılan kapsayıcılık ve sınıflandırma yaklaşımı gibi farklılıklar nedeniyle gelişerek karşımıza farklı stratejiler şeklinde çıkmaktadır. Puto ve Wells (1984) kapsayıcı bir tanımlama yaparak bu strateji yaklaşımlarını informasyonel ve transformasyonel olmak üzere iki başlık altında sınıflandırmıştır. Tümünüyle bir değerlendirme yapılabilmesine ortam sağlaması sebebiyle informasyonel ve transformasyonel olmak üzere yapılan sınıflandırma, en kapsayıcı ve betimleyici olanı olarak belirtilebilmektedir. İformasyonel reklamlar, reklama maruz kalan tüketicilerin, muhakeme becerilerine güven duymaları için doğrudan rasyonel ve gerçek ispatlanabilir marka özelliklerini sağlayan reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Transformasyonel reklamlar ise reklama maruz kalan tüketicilerin duygularıyla bağlantı kurarak markaya yönelik satın alma güdüsünü harekete geçirmeyi hedeflemektedir (Puto ve Wells, 1984).

Yapılan çalışma literatürde örneği olmayan iki aşamalı bir çalışmadır. Daha önce reklamların etkinliğini ölçmeye yönelik yapılmış çok sayıda çalışma bulunmaktadır. İformasyonel ve transformasyonel içerikler özelinde yapılan çalışmalar nispeten daha azdır. Bunlarda konuları ve modelleri açısından farklılık göstermektedirler. Bunlardan bazıları inceledikleri konular ve buldukları sonuçlar itibarıyla aşağıdaki gibidir.

Cadet, Aaltonen, ve Kavota'nın (2017) makalesi, Fortune 500 listesinde olan şirketler arasından belirli kriterlere uygun olan (Facebook hesabının olması gibi) 100 şirket seçmiş ve Facebook gönderilerini video ve metin gönderileri hariç almış. İlk olarak Voss, Spangenberg ve Grohmann (2003) tarafından geliştirilen hedonik ya da faydacı ölçeği kullanarak sınıflandırma yapılmış. Daha sonrasında bu paylaşımların dönüşümsel ya da bilgilendirici olarak sınıflandırılması için Moriarity'nin (1986) sınıflandırma sistemini kullanmıştır. Sonuçlar, dönüşümsel çekiciliğe sahip paylaşımların tüketici için bilgilendirici çekicilikten daha ilgi çekici olduğunu; ancak bilgilendirici çekiciliğe sahip paylaşımların şirket için daha büyük reklam değerine sahip olduğunu göstermektedir.

Carfora ve Catellani'nin (2022) çalışması katılımcıları Instagram gönderisini okumaya davet etmiş ve daha sonrasında informasyonel, transformasyonel ve sürdürülebilirlik bağlamında anket yöntemiyle veri toplamıştır. Sonuçlar, sürdürülebilirlik reklamının tüketicilerin katılımı, sistematik işleme ve çantayı satın alma niyeti açısından en ikna edici reklam olduğunu göstermiştir. Ayrıca, tüketiciler yenilik ve yüksek kaliteyle ilgilendiklerinde ve eğlence ve keyif için alışveriş yaptıklarında, işlevsel faydalara atıfta bulunmak satın alma niyetini teşvik etmek için etkili bir strateji olmuştur.

Menon, Goodnight, ve Wayne'nin (2006) makalesinde dönüşümsel içeriği yüksek olacak şekilde tasarlanan bir üniversite hastanesi reklam kampanyasının üzerinden, Puto ve Wells'in (1984) ölçümünü telefon anketi yöntemi kullanarak araştırmayı gerçekleştirmiştir. Sonuçlar, bu reklam kampanyasının özel hastanelere kıyasla yerel üniversite hastanelerinin algılanan kalitesini etkilemediği veya gelecekte bir üniversite hastanesini tercih etme olasılığını artırmadığı görülmüştür. Ayrıca, deneklerin algılarına göre reklamların içeriğiyle doğrudan zıt gibi görünen üniversite hastaneleriyle ilgili deneyimler, üniversite hastanesi reklamlarının içerik açısından nasıl algılandığını etkilemiştir.

Roose, Geuens, ve Vermeir'in (2018) makalesinin amacı, sağlıklı ve sağlıksız gıdalara yönelik çağdaş reklamlardaki bilgilendirici ve dönüşümsel reklam çekiciliklerinin bir ön incelemesini yapmaktır. Gıda reklamları içerik analizine tabi tutulmuştur. Bilgilendirici çekicilik kategorisi için aday maddeler, reklamların bilgilendirici içeriğine ilişkin önceki araştırmalarda kullanılan maddelerden türetilmiştir. Ayrıca, Puto ve Wells'in (1984) bilgilendirici reklam tanımına uyan, gıda reklamlarıyla ilgili ve doğrulanabilir bilgiler içeren reklamlar seçilmiştir (Puto ve Wells, 1984). Bilgilendirici çekiciliklere ek olarak, dönüşümsel çekicilikler de belirlenmiştir. Dönüşümsel reklam çekicilikleri için bir içerik şeması bulunmadığından, Puto ve Wells'in (1984) dönüşümsel çekicilik tanımına uyan popüler reklam çekicilikleri reklamcılık literatürüne dayanarak seçilmiştir. İçerik analizinin sonuçları, Belçika'daki sağlıklı gıda reklamlarının ağırlıklı olarak bilgilendirici, sağlıksız gıda reklamlarının ise ağırlıklı olarak dönüştürücü olduğunu göstermiştir.

Arici ve Kiliç'in (2018) makalesinde prime time olarak bilinmekte olan periyotta yapı reklamlarını yorumlayıcı içerik analizi yöntemiyle, Puto ve Wells'in ileti stratejileri, Aristo, Packard ve Cialdini'nin ikna teknikleri ile Maslow'un ihtiyaçlar odaklı tutumu temel alınarak analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, sınıflandırma bağlamında ürün ve hizmet reklamlarından olan yapı reklamları Puto ve Wells'in ifade ettiği kullanıcı imajı ve marka imajına benzer şekilde transformasyonel mesaj stratejisine uygun iletişim unsurları taşımaktadır.

Akan'nın (2021) makalesinde, Türkiye kapsamında Covid-19 pandemisinin reklamlara etkisini ve reklamlarda kullanılan çeşitli mesaj stratejilerini incelemeyi amaçladığı görülmektedir. Bu bağlamda, salgın döneminde reklam uzmanları tarafından en çok tercih edilen mesaj stratejisinin tespit edilmesi, araştırmanın temel hedefini oluşturmaktadır. Reklamların içeriğini kavramak nedeniyle Taylor'ın Mesaj Stratejisi teorisi ve içerik analizi methodu kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, reklamlarda yaygın olarak duygusal (Transformasyonel) unsurların ağırlıkta olduğunu ve dönüşümsel ana mesaj stratejisinin kullanıldığını göstermektedir.

Aktaş ve Şener'in (2019) çalışması Instagram'daki farklı kategorilerdeki hesapların ürün yerleştirmede kullandıkları mesaj stratejilerini incelemeyi hedeflemiştir. Bu doğrultuda 799 paylaşımı içerik analizi yöntemini kullanarak analiz etmiş ve makro nüfuzluların temelde, tüketiciyi duygusal olarak etkilemeye yönelik çekicilikler aracılığıyla dönüşümü hedefleyen ileti stratejilerini en fazla benimsediklerini ortaya koymuştur.

Bu çalışmanın amacı pazarlama iletişimin önemli öğelerinden birisi olan reklamın satın almaya etkisini kullanılan içerikler bağlamında anlayabilmektir. Bunun için araştırmada Laskey vd. (1989) sınıflandırması ve Puto ve Wells'in (1984) geliştirdikleri ölçek kullanılmıştır. Çalışmanın ilk aşamasında Laskey vd. (1989) sınıflandırması doğrultusunda biri informasyonel ve diğeri transformasyonel olmak üzere aynı ürüne ait iki afiş tasarlanmıştır. İkinci aşamada her afiş için (A ve B) araştırma modeli geliştirilmiştir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi seçilmiştir. Araştırma, aynı ürüne ait farklı içeriklere göre tasarlanan bu afişlerin satın almaya olan etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Böylece geliştirilen tasarımlar üzerinden, informasyonel ve transformasyonel reklam içeriğinin satın almaya etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Reklam stratejilerini optimize etmek ve tüketici davranışlarını anlamak açısından çalışmanın önemli olduğu ve tasarım sürecinde yararlanılabilecek veriler göz önünde bulduğunda alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Pazarlama stratejilerinin daha verimli planlanmasını desteklemesi açısından uygulamacılara yardımcı olabilecektir.

Pazarlama iletişiminde reklam

Hızla değişmekte olan pazar koşulları ve ilerleme gösteren pazarlama faaliyetleri ile pazarlama iletişimine olan gereksinim her geçen gün artmaktadır. Pazarlama iletişimi halkla ilişkiler ve kurumsal iletişimden ayrı olmakla birlikte marka/ürün ile toplum arasında oluşturulan bir bağ olarak ifade edilebilir. Bu bağlantı tutundurma olarak bilinmekte olan tanıtım, daha bütüncül olarak tüm pazarlama uğraşlarını içeren iletişim çabası olarak tanımlanmaktadır. Değişik şekillerde tanımlanabilen tutundurma kavramı en kapsamlı şekilde; üretici/pazarlamacı işletmenin ürünleri veya hizmetlerinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici/pazarlamacı işletmenin kontrolü altında uygulanan, hedef kitleyi ikna etme gayesine yönelik, dikkatli, planlanmış ve koordineli faaliyetlerden meydana gelen iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002). Bu tanımdan yola çıkarak, tutundurma faaliyetlerinin temelini iletişime dayanmakta olduğu anlamı çıkarılmaktadır (Öztürk, 2017). Tutundurma elemanları pazarlama karmaşasının diğer unsurları ile uyum ve ahenk içinde ayarlanması gereken, bünyesinde farklı nitelikler bulunduran ve tutundurma karmaşası olarak isimlendirilen unsurlardan oluşur (Odabaşı ve Oyman, 2002). Bu unsurlar şunlardır: reklam, doğrudan pazarlama, internet pazarlaması, satış promosyonu, halkla ilişkiler, kişisel satış (Belch, 2003).

Reklam mal/hizmetin satışını icra etmek amacıyla hedef kitleyi inanmaya yönlendirme aşamasını ifade eden iletişim yöntemi olarak tanımlanmaktadır (AMA, 2023; Erol, 2020; Tosun, 2018). Diğer bir deyişle, işletmeler ürettikleri malları veya verdikleri hizmetlerin duyurulması, aynı sektörde faaliyet gösteren diğer markaların benzer ürünlerine karşın, kendi ürünlerinin satın alınmasını sağlamak için hedef kitlenin ikna edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bir faaliyettir. Reklamlar ürünün veya hizmetin hedef kitle tarafından yararlı gözükmeye ya da ürünü satın almanın kârlı bir alışveriş olduğunu düşünmesi için tasarlanmaktadır (Tosun, 2018). Reklamın nihai amacı, ürün/hizmetin satın alınmasını sağlamaktır. Bu bağlamda, reklam pazarlama karmasının içerisinde bulunmaktadır. Reklam var olan bir ürünün tanıtımını yapabileceği gibi pazarda yeni olan ürün/hizmetlerinde tanıtımını gerçekleştirebilmektedir (Erol, 2020). Reklam bir ödeme karşılığında gerçekleşmektedir. Bu ödeme sebebiyle reklam veren kurum veya kişiler reklam üzerinde bir kontrole sahiptir. Reklam genel bir satış çabası ve pazarlama iletişim metodudur. Mesajları hedef kitleye duyurmak amacıyla farklı iletişim araçlarının kullanımını gerekli kılan bir kitle iletişimidir. Reklam ürünleri, hizmetleri ya da fikirleri pazarlamak için kullanılabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002). İşletmeler tüketiciler ile kurdukları iletişimde onları harekete geçirmek için duygusal tepkilerinden yararlanmayı amaçlayan mesajlar kullanabilmektedirler (Marzouk, Salminen, Zhang ve Jansen, 2022; Zhang, Sun ve Kim, 2017). Reklamlar tanıtım ve bilgilendirmenin ötesinde bu amaçlarla da kullanılmaktadır. Pazarlamacıların tüketicileri ikna etmede duyguları kullandıkları bilinen bir durumdur (DeSteno, Petty, Rucker, Wegener ve Braverman, 2004).

Reklam faaliyeti genellikle, hedef kitleye pazara yeni giriş yapan ürünleri tanıtmak, deneyimlemelerini sağlamak, hedef kitlenin ürüne olan talebini artırmak, marka imajı ve bağlılığı artırmak, markayı ve ürün/hizmeti hedef kitlenin zihninde canlı tutmak, markaya itibar kazandırmak, hedef kitleyi ürün/hizmet kullanımı konusunda bilgilendirmek, ürün hakkındaki değişiklikler hakkında hedef kitleye bilgi vermek, dönemsel talebi dengede tutmak, tutundurma metodlarını desteklemek için yapılmaktadır (Öztürk, 2017). Tanıtım faaliyetlerinde kullanılacak medya kanalları ürünün hitap ettiği kitleye göre değişim gösterebilmektedir. Reklam vermeden önce yapılacak araştırma çalışmalarıyla hedef kitle analiz edilmeli ve doğru medya kanalı seçilmelidir. Buna ek olarak medya seçimi yapmadan önce medyanın güçlü ve zayıf yönlerinin değerlendirilmesi ve bir karara varılması önem arz etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002). Reklam kampanyalarında genel olarak gazete, televizyon, radyo, internet, dergi, açık alan, gibi yayın organlarının kullanıldığı gözlemlenebilmektedir. Reklamcılarının geleneksel yayın organları olarak niteledikleri gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarına ek olarak çevrimiçi platformlardan da yararlanılabilmektedir. Bilhassa son zamanlarda sosyal iletişim ağlarında, tanıtım faaliyetleri önemli bir rol oynamaktadır (Öztürk, 2018)

Teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketici tarafından daha çok tercih edilen çevrimiçi araçlar, reklam verenlerin ilgisini çekmiş ve geleneksel medyadan çevrimiçi medyaya doğru bir kayma gözlenmiştir. Banner reklamları genellikle web sitesi sayfalarında veya açılır pencerelerde görünen minimalist reklamlardır. Statik veya gösterişli olabilmektedirler. Banner reklamlar, potansiyel müşterinin dikkatini çekmek ve içeriği okumaya teşvik etmek için tasarlanmaktadır (Drèze ve Husserr, 2003). Diğer bir ifadeyle ürün/hizmet reklamını veya markaları tanıtmak için internet sitelerinde görsellerin veya grafiksel öğelerin görüntülediği reklam çeşidi banner reklam olarak tanımlanmaktadır (Kafadar, Oğuz, ve Karaca, 2023; Micu, Geru, Capatina, Constantin, Rusu ve Panait, 2019; Palcu, Sudkamp, ve Florack, 2017). Banner reklam, müşteri akışını artırmak, ürün/hizmet satmak ve hedef kitlenin dikkatini çekmek için etkili bir yoldur. Etkili olmuş reklamlar ürün farkındalığı yaratmış reklamlar olarak tanımlanabilir. Ayrıca bu tür reklamlar hedef kitlenin bilincini satın alma kararı vermeye yönlendirmektedir (Kumar ve Raju, 2013). Başarılı tanıtım faaliyetleri sayesinde hedef kitlenin alışveriş yapma motivasyonu artmakta bu da tüketicileri harekete geçirmektedir. Reklamlar tasarlanırken tüketiciyi satın alma konusunda nasıl motive edileceğine iyi karar verilmesi gerekmektedir. Satın alım kararı vermekte olan tüketici, bu eylemi gerçekleştirirken markayla iletişim halindedir. Reklamın görüldükten sonra oluşturduğu etkiyle oluşan tepkiler, hissedilenler ve eylemler tüketici davranışını oluşturmaktadır. Bu amaçla tüketici davranışını etkilemek için reklamlarda, tanıklık, uzman kişi desteklemesi, ünlü kullanımı, hayattan örnekler, karşılaştırmalı reklam ve müzik kullanma gibi yöntemler kullanılmaktadır (İplikçi, 2015).

İnformasyonel ve transformasyonel içerikler

"Yaratıcı strateji" terimi, literatürde benzer olsa da çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Fakat ana mesaj ve sunum yönetimi kavramı altında somutlaştırılır. Bu açıdan, yaratıcı strateji ne söylendiği ve nasıl söylendiği ile ilgilidir; yani, yaratıcı strateji mesaj içeriğini ve uygulamasını içermektedir (Shimp ve Delozier, 1986; Aktaran: Laskey vd., 1989). Rossiter ve Percy, yaratıcı strateji tanımı, hedef kitlenin istenilen etkileri üretebilmesi için daha bireysel reklamların tasarlanmasını ve test edilmesini içerir

(Rossiter ve Percy, 1997). Yaratıcı stratejiler reklamın planlanması sürecinde kılavuz görevi görmekte ve strateji sunumunun temelini oluşturmaktadır. Akademik metinler incelendiğinde bu stratejilerde, birçok farklı sınırlandırma gruplarına rastlanılmaktadır. Frazer'ın sınıflandırma grubu, Taylor'un sınıflandırdığı yaratıcı strateji, Moriarity'nin sınıflandırması ve Laskey ile arkadaşlarının geliştirdiği sınıflandırma, yaratıcı stratejiler arasında yaygın olarak bilinmektedir. Laskey'in de belirtmiş olduğu gibi reklamların kodlanmasında bazı eksiklikler yaşandığı kabul edilse de temel başlıklar arasındaki farklılıkların tanımlanması için incelenmiş belirli benzerliklere sahip reklamlar kullanılarak yukarıdaki mesaj tipleri tespit edilmiştir (Laskey vd., 1989). Frazer, Laskey vd., Taylor ve Moriarity'nin geliştirdiği stratejiler ve diğer yaklaşımlar gözlemlendiğinde, bu stratejiler ürün, hedef kitlesi ve zihinsel, duygusal izlenim arasında incelenmektedir (Uztuğ, 2005; Aktaran: Akarsu, 2017). Bu stratejilerin temelinde, ürünün teknik özelliklerinin vurgulanması veya tüketici ihtiyaçlarına odaklanması gibi farklı yaklaşımlar yer almaktadır. Tanıtımlar ürün hakkında teknik özelliklerden bahsediyorsa merkezine ürünü almakta olan, hedef kitlenin gereksinimlerini ve edinimlerini aktarıyorsa tüketiciyi merkezine almakta olan reklamlar olarak bilinmektedir (Moriarty, 1986). Bir diğer yaratıcı strateji sınıflandırması zekâ ve duygu üzerinden yapılabilmektedir. Bazı reklam mesajları ispatlanabilir bilgiler aracılığıyla tasarlanmaktadır ve dolayısıyla iletinin hedef kitle tarafından rasyonel ve makul algılanarak reklam iletişimi oluşturmak amaçlanmaktadır. Bu hedefe yönelik üretilen reklamların mantıksal ve bilgilendirici bir stratejiye sahip olduğu söylenilmektedir (Ergüven, 2012). Duygusal temelli tanıtım faaliyetleri imaj ve duygu reklamları olarak tanımlanabilmektedir (Moriarty, 1986).

Frazer ve pazarlama alanında çalışmakta olan yöneticiler yaratıcı strateji seçimi ve bu stratejinin pazarlama şartlarına uygunluk sağlamasının büyük bir öneme sahip olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Frazer, yaratıcı strateji alternatiflerini seçerken temel gereklilik olarak pazarın geçmişi, gelişimi, rakipleri, kampanya stratejileri gibi parametreleri analiz etmenin önemli bir gereklilik olduğunu aktarmakta olduğu makalesinde, yaratıcı stratejileri yedi başlık altında açıklamıştır (Frazer, 1983). Genel Strateji: Ürün kategorisinin temel alındığı bu reklamda, markanın güçlü olduğu yönleri veya markanın farklılaşması için herhangi bir çalışması bulunmamaktadır. Aksine pazardaki tüm markalar tarafından sahiplenilebilecek iddialarda bulunmaktadır (Aktuğlu, 2013; Frazer, 1983). Temel Satış Stratejisi: özgün satış önerisi ve biricik satış vaadi olarak da bilinmekte olan bu stratejinin ana teması, ürün satın alınarak kazanılacak faydanın vurgulanması olarak aktarılmaktadır (Jefkins, 1987) Diğer bir ifadeyle, ürün/hizmet ile alakalı hedef kitleye aktarılacak her detayı aktarmak yerine damıtılmış, sade ve güçlü bir mesaj iletmek şeklinde ifade edilebilir (Aktuğlu, 2013). Bu strateji düşük endüstrilerde var olan fiziksel bir farkın pazardaki rakipler tarafından hızla eşleştirilebilir olmasından dolayı az tavsiye edilmektedir (Frazer, 1983). Marka imajı stratejisi: Marka imajı, anlamlı ve düzenli bir dizi çağrışım olarak ifade edilebilen bir kavram olarak tanımlanabilmektedir (Aaker, 1991). Marka imajı tüketicilerin ürün özellikleri hakkında tahminde bulunmasını, satın alma tutumunu geliştirmesine ve bu eylemleri hafızasında saklamasını sağlamaktadır (Chen, 2016). Bu bağlamda marka imajı stratejisi marka imajı oluşturmak veya var olan imajı geliştirmek olarak açıklanabilir. Bunun yanı sıra insani niteliklerin markaya aktarılması şeklinde ifade edilebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002). Marka imajı stratejisi, ürüne özgü etkenlere dayalı bir avantaj, farklılık iddiasında bulunmaktadır. Genelde ürün/hizmet reklam veren için hazırlanmış sembollerle ilişkilendirilir (Frazer, 1983). Konumlandırma: Bu strateji Marka/ürünün satın almada bulunan kişilerin hedeflerine erişimlerine destek sağlamak ve bu desteği özgün bir şekilde nasıl gerçekleştirdiğini açıklayarak, pazarlama stratejilerine rehberlik etmektedir (Kotler, 2016). Bu rehberlik ürünlerin ilk defa pazara çıkışında, ürünün tüketicilerin zihninde daha öncesinde hiçbir yere sahip olmaması bakımından büyük öneme sahiptir (Felton, 2006). Konumlandırma stratejisinde temel tutum özgün bir yaklaşım tasarlamaktan ziyade, zihinde var olan algıyı kontrol etmek, yönlendirmek ve yeniden tasarlamaktır (Ries, 1986). Erken Davranma Stratejisi: Pazardaki ürünlere/hizmetlere ait paylaşılan niteliklerin veya yararın pazardaki diğer ürünlerin/hizmetlerin sahip olmadığı bir özellikmiş gibi tanıtmayı amaçlamaktadır (Frazer, 1983). Bu bağlamda, diğer şirketlerin tanıtım yaparken tekrarlayan ve taklitçi bir duruma düşme riskiyle karşı karşıya olduğu veya alternatif bir reklam stratejisi bulma gerekliliğinin ortaya çıkabileceği ifade edilebilir (Aktuğlu, 2013). Yankılama Stratejisi: Bu strateji ürün farklılaşmasının çok az olduğu rekabetçi durumlar için çok uygundur. Ürün bilgisi gerekmediği için, tüketici deneyimleri daha ön plandadır. Diğer bir adıyla rezonans stratejisi temel alınarak hazırlanmış reklamlar ürün niteliklerine veya marka imajına yoğunlaşmaktadır, hedef kitleye somut veya soyut yaşantılarında yanıt bulan durumları veya duyguları takdim etmeye çalışır (Frazer, 1983). Duygusal Strateji: Hedef kitle tarafından beğenilmekte olan unsurlar aracılığıyla duygusal tepki uyandırmayı amaçlamakta olan bu stratejide, satış vurgusu yapılmaksızın bir yaklaşım uygulanmaktadır. Bu stratejide, hedef kitlede ürünle ilgili olumlu bir algı oluşturmak hedeflenmektedir (Özbek, 2013). Frazer'ın önerdiği yaratıcı/ana mesaj sınıflandırmalarını kullanmakta olan kodlayıcıların karşı karşıya kaldığı zorluklardan biri çok boyutlu etkileycilere sahip tanıtımların sınıflandırmasının bilişsel olarak kompleks bir yapıya sahip olmasından

kaynaklanmaktadır (Laskey vd., 1989). Bu kompleks yapıdan kaynaklanmakta olan zorluklara karşı çözüm olarak İnformasyonel (bilgisel) ve Transformasyonel (dönüşümsel) stratejiler önerilmektedir (Taylor, 1999).

Tablo 1: Laskey'in Sınıflandırması

İnformasyonel Reklamlar	Transformasyonel Reklamlar
Karşılaştırmalı	Kullanıcı İmajı
Temel Benzersiz Satış Vaadi	Marka İmajı
Öncü Üstünlük	Kullanım Fırsatı
Abartma	Jenerik/Genel
Jenerik/Genel	

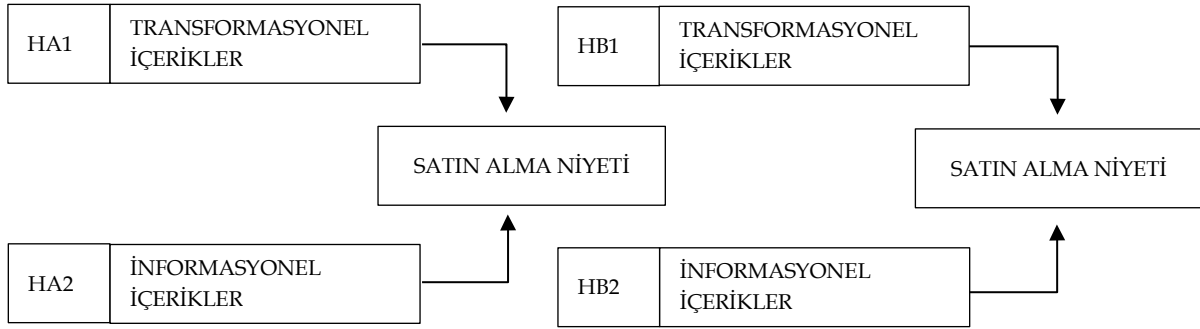
Kaynak: (Laskey vd., 1989)

Laskey'in çalışması, tanıtım faaliyetlerinin ilk olarak infomasyonel ve transformasyonel reklam kategorilerinden birine ve sonrasında alt gruplardan birine yerleştirilebileceği iki safhadan oluşmaktadır. Benzer şekilde rasyonel ve duygusal ikilikler bazı örneklerde etkili olabilirken, infomasyonel ve transformasyonel (Puto ve Wells 1984) tasvirleri bu tipolojide daha kapsamlı ve ayrıntılı bölümlere ayrılabilen daha zengin kavramları temsil eder. Ayrıca Laskey araştırmasında, çoğunlukla birden fazla ileti içermesine rağmen, temel mesajın bu iki kategoride güvenilir bir şekilde yapılandırılabilirliğini göstermiştir (Laskey vd., 1989). İnfomasyonel reklamlar, hedef kitleye reklama maruz kalmasının ardından, satın alımın faydalarını muhakeme becerilerine güven duymaları için doğrudan mantık ve gerçek, ispatlanabilir marka verilerini sağlayan bir reklam olarak tanımlanmaktadır. Hedef kitle reklamı infomasyonel olarak algılsa reklam bilgilendirici hale gelecektir. Bu açıdan bakıldığında reklamın infomasyonel olarak değerlendirilebilmesi için; marka hakkında gerçek bilgiler sunmak, doğrudan ve önemli bilgileri iletmek ve hedef kitlenin doğruluğunu kabul edebileceği bilgiler sunmak kriterlerine uygun olması gerekmektedir (Puto ve Wells, 1984). Transformasyonel reklamcılıkta duygusal betimlemelerin tüketiciler tarafından benzersiz olarak idrak edilmesi önem arz etmektedir. Transformasyonel reklamcılığın tüm gayesi, tüketicilerin kendilerini duygusal olarak tanıtımı yapılan markayı kullanma rolüne sokmasını sağlamaktır. Ürünü/hizmeti kullanmanın duygusal neticeleri satın almanın esas nedenleri olarak belirtilmektedir (Rossiter, 1987). Bir reklamın transformasyonel olarak nitelendirilebilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir bunlar: Kullanım deneyiminin daha zengin, içten, keyifli, coşkulu hale getirilmesi, buna ek olarak reklam etkileşimi ve kullanım deneyimi arasında kuvvetli bir bağlantı kurulması. Bunun nedeni hedef kitlenin reklamla girdiği etkileşimi hatırlamadan markayı hatırlayamayacak olması şeklinde ifade edilmektedir (Puto ve Wells, 1984). Transformasyonel reklam yaklaşımı, reklam ve pazarlama malzemelerine çekicilik katarak, insanların duygularıyla bağlantı kurmayı ve satın alma isteği uyandırmayı hedeflemektedir.

Laskey'in sınıflandırmasında yer alan "karşılaştırmalı" ve "abartma" ile "kullanıcı imajı" ve "kullanım fırsatı" Frazer'ın sıraladığı başlıklardan farklı olanlar olarak öne çıkmaktadır. Laskey'in sınıflandırmasında bulunmakta olan karşılaştırmalı strateji, reklamların benzer hedef kitleye sahip markalar tarafından doğrudan üstün özelliklerini kıyaslayarak yapılması olarak kısaca ifade edilmektedir (Özbek, 2013). Karşılaştırmalı ana mesaj stratejisi Frazer'ın (1983) makalesinde bahsetmekte olduğu konumlandırma stratejisine benzemektedir. Fakat Frazer kodlamayı zorlaştıran unsurlar üzerinde konumlandırmaya izin vermektedir. Bu izin yapılmakta olan kodlama işlemi daha da zor bir hale getirmektedir. Laskey (1989) makalesinde rekabet halinde olunan markalara dolaylı olarak gönderme yapılmasının reklamı karşılaştırmalı yapmayacağını ve reklamın çekişme içerisinde olunan markalara doğrudan gönderme yapması gerektiğini belirtmektedir. Abartma, reklamların sürrealist unsurlar içermesinden oluşmakta olan yaratıcı tanıtım strateji yöntemi olarak bilinmektedir (Çakar, 2021). Bir diğer ifadeyle, infomasyonel stratejisine dâhil olan abartma, ürün/hizmetin vurgulanmakta olan niteliğinin abartılarak takdim edilmesidir. Kullanıcı İmajı stratejisinde markaların ilgi odağı kullanıcıların yaşam tarzları olarak ifade edilmektedir (Clow ve Baack, 2005 Aktaran: Shen, 2012; Laskey vd. 1989). Bu yaklaşım, ürün ya da hizmetin nihai tüketiciye odaklanılarak tasarlandığı bir stratejidir. Bu aşamada oluşturulan kullanıcı profilinin, hedef kitleyle uyumlu olması ve onların yaşam tarzını yansıtması önemlidir (Özbek, 2013). Kullanım fırsatı stratejisinde, pazar da yeni olan ürün/hizmetin kullanım yerlerinin gösterilmesi, alanının genişletilmesi, ürün yorumlamalarının paylaşılması gibi yöntemlerle tanıtım yapılmaktadır (Çakar, 2021; Özbek, 2013). Kullanım fırsatı stratejisi, temel olarak markanın kullanım deneyimine veya markanın en iyi şekilde kullanılabilirliği durumlarına odaklanmayı amaçlamaktadır (Çakar, 2021; Laskey vd., 1989).

Yöntem

Bu çalışmada reklam afişlerinde kullanılmakta olan informasyonel ve transformasyonel reklam içerik türlerinin, satın almaya etkisini ölçümlenebilmek için aynı ürüne ait iki farklı afiş (banner) çalışması yapılmış (A ve B) her afiş için tablo 2'deki araştırma modelleri geliştirilmiştir. Çalışma temel olarak iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci kısım, informasyonel içeriklere (A reklam afişi) ve transformasyonel içeriklere (B reklam afişi) göre ürün reklam afişlerinin tasarlanması iken, ikinci kısım bu tasarımların örneklem kitlesine gösterilerek informasyonel ve transformasyonel içeriklerin satın almaya etkisinin ölçülmesinden oluşmaktadır. İkinci kısımda veri toplamaya yönelik olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Anket, sistemli veri edinme tekniği olarak tanımlanabilmektedir. Bu teknikte örnekleme oluşturan kaynak kişilere belirli sorular yöneltilmekte alınan cevaplarla veri toplama işlemi gerçekleştirilmektedir (Balci, 2013) Anket, 10.06.2023 ile 25.06.2023 tarihleri arasında uygulanmıştır. Soru formu kolayda örnekleme metodu ile Eskişehir, Kütahya ve Ankara bölgesinden 18 yaş üstü kişilere link yoluyla gönderilmiştir. Tasarlanan iki afiş içinde aynı anket soruları sorulmuştur. Kullanılan soru ifadeleri Puto ve Wells'in (1984) geliştirdiği informasyonel ve transformasyonel reklam içeriği ölçeği ve Uğurhan ve Yaşar'ın (2021) makalesinde kullanılan satın alma niyetine ilişkin ifadeler arasından alınmış olup araştırmanın amacına ve geçerlilik kriterlerine uygun düzenlenerek kullanılmıştır. Etik izinler, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi etik kurulundan alınmıştır. Ölçeklerde var olan soru ifadelerinden 8 informasyonel (bilgilendirici), 11 transformasyonel (dönüşümsel) ve 3 satın alma niyeti ifadesi kullanılarak A afişi için 22 ve B afişi için 22 olmak üzere toplamda 44 soru ifadesinden oluşan bir anket hazırlanmıştır. Ankette, Kesinlikle Katılıyorum ve Kesinlikle katılmıyorum arasında 5'li likert ölçek kullanılmıştır. Anket 377 kişi tarafından yanıtlanmış, ankette toplanan veriler SPSS programında analiz edilmiş ve analiz sonucunda çözümlenen veriler araştırmanın bulgular kısmında sunulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modelleri

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

HA1: Görsel A'daki transformasyonel içerikler satın alma niyetini etkiler.

HA2: Görsel A'daki informasyonel içerikler satın alma niyetini etkiler.

HB1: Görsel B'deki transformasyonel içerikler satın alma niyetini etkiler.

HB2: Görsel B'deki informasyonel içerikler satın alma niyetini etkiler.

Google'ın verilerine göre, 2004 yılından günümüze alışveriş kategorisinde en çok aranan kelimenin "ayakkabı" olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca Z kuşağı ile ilgili yapılan bir anket çalışmasının sonuçlarına göre bireysel harcamalarda giyimin, alışveriş kategorisinin en üst sırasında yer aldığı görülmüştür. Bu verilerin yanı sıra, ayakkabının toplumun her kesimine hitap eden bir ürün olması ve temel giyim ihtiyaçları arasında yer alması da göz önünde bulundurularak, tasarlanan reklam afişlerinde ürün olarak ayakkabı tercih edilmiştir (Gutierrez, 2021). Reklam afişleri, satışını artırmayı amaçlayan kuruluşlar tarafından tercih edilen, yaygın olarak moda, gıda, turizm, basın-yayın alanlarında kullanılan araçlardır (Kavuran ve Cetinkaya, 2012).

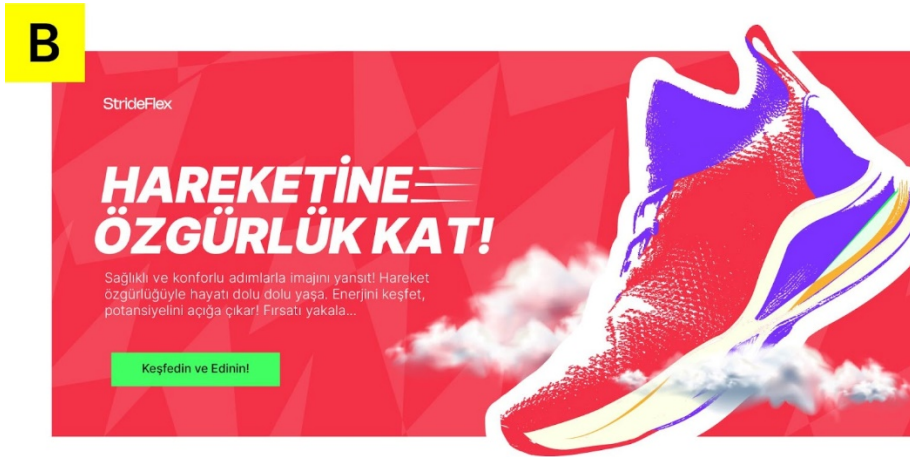
Reklam afişlerinde kullanılan ayakkabı görseli, katılımcıların herhangi bir markaya hissettiği sempati veya antipatinin anket sorularına verecekleri cevabı etkilememesi amacıyla Microsoft Bing kullanılarak yapay zekâ tarafından üretilmiştir. On farklı afiş, yazarlar tarafından informasyonel ve transformasyonel özellikleri vurgulayacak şekilde Laskey'in ana mesaj tipolojisindeki unsurlar doğrultusunda tasarlanmış ve ankette kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Geçerlilik ve güvenilirliği

kuvvetlendirmek adına alan uzmanından¹ tekrar gözden geçirmesi istenmiştir. Tekrar eden birkaç oturum sonrasında afişlere karar verilmiştir. Bu afişler daha sonra görsel dikkat yazılımı tarafından analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda, dikkatin en fazla belirlenen içeriklere odaklandığı iki afiş seçilmiştir. Afişler Laskey'in ana mesaj tipolojisindeki öğeler (Tablo 1) doğrultusunda tasarlanmıştır.



Görsel 1: İnforsasyonel İçeriklere Göre Tasarlanan Ürün Afişi (A)

Kaynak: Yazarlar Tarafından Üretilmiştir



Görsel 2: Transformasyonel İçeriklere Göre Tasarlanan Ürün Afişi (B)

Kaynak: Yazarlar Tarafından Üretilmiştir

Reklam afişlerinin tasarım sürecinde her iki tasarım için asimetrik denge kullanılmıştır. Renklerle oluşturulmuş zıtlık, verilmek istenen mesajın diğer tasarım öğeleri arasında öne çıkmasını sağlamak amacıyla tercih edilmiştir. Görsel 1'de mavi arka plan üzerindeki açık mavi ve yuvarlak formdaki şekiller görsel okumayı soldan sağa olacak şekilde sağlamak amacıyla zemin rengi üzerine farklı boyutlarda eklenmiştir.

Çalışmada kullanılan beyaz renk, renk spektrumundaki renklerin pozitif ve negatif yönlerin dengelenmesinde kullanılan bir unsurdur. Beyaz renk saflığın ve dürüstlüğün sembolüdür (Becer, 2015). Batıda saflık, dürüstlük sadelik ve boşlukla ilişkilendirilen beyaz rengi, doğuda yası temsil etmektedir. Beyazın farklı türleri, karşıtlık oluşturan nötr bir renk olarak görülmektedir. Tasarımda kullanılan geniş beyaz renkler tasarıma seçkin bir ifade katabilmektedir (Ambrose ve Harris, 2013). Mavi sakinleştirici bir nüfuza sahip soğuk ve uyumlu bir renk olarak kabul edilmektedir. Huzuru, güveni, doğruluğu temsil etmektedir (Singh ve Srivastava, 2011). Foto manipülasyon tekniği kullanılarak ayakkabının katmanlarına ayrılması, verilen ana mesaja destekleyici bir görsel ifade oluşturmak amacıyla hazırlanmıştır. Ayrıca ayakkabı görselinin sağında konumlandırılmış görsel

¹ Öğr. Gör. İlhami DİKSOY/Görsel İletişim Bölümü

ifadeler alt sloganı desteklemek amacıyla hazırlanmıştır. Estetik, modernlik ve okunurluğun sağlanması için afişte Sans Serif bir yazı karakteri kullanılmıştır. Ayrıca iki afişte de kullanılmakta olan yazı karakteri aynı olmasına karşılık Görsel 2’de yazı karakterine verilen eğimle sloganda vurgulanan hareketin yansıtılması amaçlanmıştır. Sloganda bulunan oklar hareket algısını artırmak için kullanılmıştır. Kırmızı renk ise pek çok özelliği bünyesinde barındıran bir renk olarak bilinmektedir. Bu özellikler arasında, insanların dikkatini çekme kabiliyeti, heyecan verici, dinamik, enerjik ve iştah kabartıcı olma gibi faktörler bulunmaktadır (Ambrose ve Harris, 2013). Ayrıca bunlara ek olarak, insanların hızlı karar almasına katkıda bulunmaktadır. Tasarımcılar ve reklamcılar bu rengi markaları desteklemek ve önemli nesnelere vurgulamak için kullanmaktadırlar (Singh ve Srivastava, 2011).

B afişinde ayakkabı kullanımı, ayakkabının niteliklerinden ziyade ortaya koyduğu hisleri aktarmak, duygulara hitap etmek ve bilgilendirici, gerçekçi stilden uzaklaşmak gayesiyle illüstrasyon olarak tercih edilmiştir. Kırmızı arka plan üzerinde yer alan soyut, köşeli şekiller, hareket algısını artırmak için tercih edilmiştir. Soyut, köşeli şekiller ve diğer tasarım tercihleri, afişin dinamik bir görünüm kazanmasına katkıda bulunmak amacıyla tercih edilmiştir. Tablo 3 ve Tablo 4’te tasarımda kullanılan öğeler ve ifadeleri detaylı olarak incelenebilir.

Tablo 3: Tasarımda Kullanılan Öğeler

	İnformasyonel Afiş	Transformasyonel Afiş
Fontlar	• Durağan	• Hareketli
Renkler	• Huzur • Sakinlik • Güven • Sadakat	• Hareketlilik • Dikkat Çekme
Görseller	• Yönlendirici	• Yönlendirici • Cesaretlendirici
Butonlar	• Doğrudan Bilgilendirici	• Dolaylı Bilgilendirici
Alt Sloganlar	• Açıklayıcı	• Cesaretlendirici

Kaynak: Yazarlar Tarafından Üretilmiştir

Tablo 4: Tasarımda Kullanılan İfadeler

	İnformasyonel Afiş	Transformasyonel Afiş
Konfor	• Ayakkabı Görseli • Slogan • Alt Slogan	• Bulutlar • Alt Slogan
Sağlık	• Ayakkabı Görselinin Sağ Kısmında Bulunan Görsel İfadeler • Slogan • Alt Slogan	• Alt Slogan
Hareket	• Ayakkabı Görseli	• Kırmızı Renk • Slogan • Alt Slogan • Soyut Şekiller • Ayakkabı İllüstrasyonu

Kaynak: Yazarlar Tarafından Üretilmiştir

Bulgular

Gerçekleştirilen araştırmada 377 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Gerekli bu veriler toplandıktan sonra kullanılacak istatistiksel testler için verinin normal dağılım şartını sağlayıp sağlamadığını ilişkin değerlendirmelerin yapılması aşamasına gidilmiştir. Tek değişkenli normal dağılımın sınanabilmesi için Kim (2013, s. 53) tarafından önerilen yaklaşım benimsenmiş ve $n > 300$ örneklem büyüklüğü kriterinden hareketle mutlak eğiklik değerinin 2,0’ı veya mutlak basıklık değerinin 7,0’ı geçmemesi şartı aranmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin maddelerine yönelik mutlak eğiklik değerlerinin 0,021 ile 0,894 arasında dağıldığı görülmüştür. Diğer taraftan, söz konusu ölçeklerin maddelerine ilişkin mutlak basıklık değerlerinin 0,070 ile 1,290 arasında dağılım gösterdiği dikkat çekmiştir. Görüleceği üzere tespit edilen değerler, Kim (2013, s. 53) tarafından belirlenen değerlerin oldukça altında yer aldığından ötürü tek değişkenli normal dağılım şartının veride sağlandığı sonucuna varılmıştır.

Bu sonuca müteakiben çok değişkenli normal dağılımı sınavabilmek için Arifin (2015) tarafından önerilen yaklaşım benimsenmiştir. Söz konusu yaklaşımda ölçek maddelerinin Mahalanobis uzaklıkları hesaplanmakta ve madde sayısına göre $p < 0,001$ anlamlılığında bulunan kritik ki-kare eşik değerini aşan uzaklıklar etkili gözlem olarak değerlendirilerek veri setinden çıkarılmaktadır (Arifin, 2015, s. 71-72). Gerçekleştirilen incelemeler neticesinde madde sayısı bağlamında $p < 0,001$ anlamlılığında yer alan eşik değerleri toplamda 8 verinin aştığı tespit edilmiş ve ilgili veriler veri setinden silinmiştir. Kalan 369 veri ile veri setinin hem tek değişkenli normal dağılım hem de çok değişkenli normal dağılım için bir sorun oluşturmadığı değerlendirilmiştir (Kim, 2013; Arifin, 2015).

Katılımcılara yönelik bulgular

Çalışma katılımcılarının %44,7'si erkek ve %55,3'ü kadındır. Katılımcıların yaşları ağırlıklı olarak 18-24 yaş arasında dağılım göstermektedir (%38,5). Katılımcılar çoğunlukla lisans mezunlarından oluşmaktadır (%50,4). Bu bilgiler Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişken	Grup	n	%
Cinsiyet	Erkek	165	44,7
	Kadın	204	55,3
	Toplam	369	100,0
Yaş	18 - 24 yaş arası	142	38,5
	25 - 34 yaş arası	138	37,4
	35 - 44 yaş arası	51	13,8
	45 - 54 yaş arası	23	6,2
	55 yaş ve üzeri	15	4,1
	Toplam	369	100,0
Eğitim Düzeyi	Lise	65	17,6
	Ön lisans	35	9,5
	Lisans	186	50,4
	Lisansüstü	83	22,5
	Toplam	369	100,0

Kaynak: Yazarlar Tarafından Üretilmiştir

Kullanılan ölçeklere yönelik bulgular

Çalışmada kullanılan informasyonel ve transformasyonel içerik ölçeği ile satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlik değerlendirmeleri için açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi işe koşulmuştur. Bununla birlikte, söz konusu AFA'lar hem A reklamı için hem de B reklamı için ayrı ayrı yapılmıştır. Böyle yapılmasının sebebi ise ilgili reklamların iki farklı reklamı temsil etmesinden ve katılımcıların iki farklı reklam için de çalışmada kullanılan ölçekleri ayrı ayrı doldurmalarından dolayıdır. Gerçekleştirilen AFA'larda çıkarma yöntemi olarak temel bileşenler analizi ve döndürme yöntemi olarak Varimax kullanılmıştır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016). Analiz neticesinde A reklamı için informasyonel ve transformasyonel içerik ölçeğinin KMO (0,916) ve Barlett'in Küresellik Testi ($\chi^2 = 3585,80$; $df = 171$; $p < 0,001$) sonuçlarının mükemmel seviyede olduğu ve anlamlı çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca açıklanan varyans değerinin sırasıyla transformasyonel içerik faktörü için %40,68 ve özdeğerin 7,73; informasyonel içerik faktörü için %17,68 ve özdeğerin 3,37 olduğu görülmüştür. Açıklanan toplam varyans ise %58,36'dır. A reklamı için satın alma niyeti ölçeğinin KMO (0,750) ve Barlett'in Küresellik Testi ($\chi^2 = 750,58$; $df = 3$; $p < 0,001$) sonuçlarının iyi seviyede olduğu ve anlamlı çıktığı belirlenmiştir. Bununla beraber açıklanan toplam varyans değeri %84,76 ve özdeğer 2,54'tür. Ölçeklere ilişkin AFA faktör yüklerinin literatürce örneklem büyüklüğü açısından önerilmiş olan 0,5 sınır değerinin üzerinde olduğu da belirlenmiştir (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2017, s. 102). Son olarak, A reklamı için ölçeklere ilişkin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayılarının oldukça güvenilir aralıkta ($\alpha > 0,70$) yer aldığı görülmüştür (Kalaycı, 2017, s. 405). Bu sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: A Reklamı İçin İşe Koşulan Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri Sonucu

Ölçek ve Madde	\bar{x}	s	AFY	AV (ÖD)	A
<i>Transformasyonel İçerik (KMO = 0,916; $\chi^2 = 3585,80$; df = 171; $p < 0,001$)</i>					
R1_TRANS11. Reklam bende bu ayakkabı markasını kullanma konusunda iyi bir his uyandırdı.	3,28	1,22	0,837		
R1_TRANS8. Reklam doğrudan bana hitap etmiyor. *	3,21	1,27	-0,778		
R1_TRANS2. Bu reklam görseli benim için anlamlıydı.	3,37	1,17	0,771		
R1_TRANS7. Bu reklam pek ilgimi çekmedi. *	3,32	1,29	-0,759		
R1_TRANS9. Bu reklam bana yaşadığım hiçbir deneyimi veya duyguyu hatırlatmadı. *	3,15	1,35	-0,727		
R1_TRANS4. Bu reklamla gerçekten bağ kurabilirim.	2,88	1,24	0,718	40,68 (7,73)	0,916
R1_TRANS5. Reklamdaki ayakkabı markasını alıp kullanmak kendimi iyi hissetmemi sağlar.	3,25	1,21	0,675		
R1_TRANS1. Reklamı gördüğümde bu ayakkabının benim için ne kadar kullanışlı olabileceğini düşündüm.	3,51	1,18	0,668		
R1_TRANS10. Gördükten sonra aklınızdan geçmeye devam eden türden bir reklam.	2,85	1,30	0,652		
R1_TRANS3. Reklamdaki ayakkabı markası yaşam tarzıma uyuyor.	3,55	1,14	0,610		
R1_TRANS6. Reklamdaki ayakkabı markası pek bana göre değil. *	3,51	1,20	-0,602		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	3,26	0,91	-		
<i>İnformasyonel İçerik</i>					
R1_INF2. Reklamı yapılan markayı rakiplerinden farklı kılan bir özelliği yok. *	3,20	1,33	-0,657		
R1_INF4. Bu reklam çok bilgilendirici değildi. *	3,67	1,15	-0,651		
R1_INF7. Önemli olan konularda bu marka ayakkabıyı diğer rakip markalarla doğru bir şekilde kıyaslayabilirim.	3,68	1,13	0,648		
R1_INF8. Reklamı gördükten sonra ayakkabı markasını kullanmaya yönelik güvenim arttı.	3,34	1,23	0,608		
R1_INF5. Reklamda, gerektiğinde ilgili marka tarafından kanıtlanabilecek iddialar sunulmuştur.	3,58	1,28	0,590	17,68 (3,37)	0,764
R1_INF3. Reklam bana ayakkabı alırken/seçerken nelere bakmam gerektiğini öğretmedi. *	3,46	1,33	-0,551		
R1_INF1. Bu reklam, reklamını yaptığı ayakkabı markası ile ilgili bilgilendiriciydi.	3,82	1,20	0,506		
R1_INF6. Bu reklam bana zaten bildiğim bazı önemli gerçekleri hatırlattı.	3,48	1,14	0,501		
R2_INF2. Reklamı yapılan markayı rakiplerinden farklı kılan bir özelliği yok. *	3,53	0,75	-		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	3,53	0,75	-		
<i>Satın Alma Niyeti (KMO = 0,750; $\chi^2 = 750,58$; df = 3; $p < 0,001$)</i>					
R1_SAN2. Bu reklam görselindeki ürünü satın almayı düşünürüm.	3,40	1,17	0,934		
R1_SAN1. Bu reklam görselindeki ürünü satın almak isterim.	3,23	1,21	0,920	84,76 (2,54)	0,910
R1_SAN3. Bu reklam görselindeki ürünü çok büyük ihtimalle satın alırım.	2,89	1,23	0,907		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	3,17	1,11	-		

*bu maddeler ters kodlanmıştır; 1 = Hiç Katılmıyorum, 5 = Tamamen Katılıyorum; AFY = AFA Faktör Yüklüğü; AV = Açıklanan Varyans; ÖD = Özdeğer; a = Cronbach's Alpha.

Kaynak: Yazarlar Tarafından Üretilmiştir

Öte yandan, analiz neticesinde B reklamı için informasyonel ve transformasyonel içerik ölçeğinin KMO (0,946) ve Barlett'in Küresellik Testi ($\chi^2 = 5192,21$; df = 171; $p < 0,001$) sonuçlarının mükemmel seviyede olduğu ve anlamlı çıktığı bulunmuştur. Bununla beraber açıklanan varyans değerinin sırasıyla transformasyonel içerik faktörü için %36,60 ve özdeğerin 6,80; informasyonel içerik faktörü için %16,61 ve özdeğerin 3,16 olduğu görülmüştür. Açıklanan toplam varyans ise %53,21'dir. B reklamı için satın alma niyeti ölçeğinin KMO (0,751) ve Barlett'in Küresellik Testi ($\chi^2 = 986,77$; df = 3; $p < 0,001$) sonuçlarının iyi seviyede olduğu ve anlamlı çıktığı belirlenmiştir. Bununla beraber açıklanan toplam varyans değeri %88,69 ve özdeğer 2,66'dır. Ölçeklere ilişkin AFA faktör yüklerinin literatürce örneklem büyüklüğü açısından önerilmiş olan 0,5 sınır değerinin üzerinde olduğu da tespit edilmiştir (Hair vd., 2017, s. 102). Son olarak, B reklamı için ölçeklere ilişkin Cronbach's Alpha güvenirlilik katsayılarının oldukça güvenilir aralıkta ($\alpha > 0,70$) yer aldığı dikkat çekmiştir (Kalaycı, 2017, s. 405). Bu sonuçlar Tablo 7'te sunulmuştur.

Tablo 7: B Reklamı İçin İşe Koşulan Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri Sonucu

Ölçek ve Madde	\bar{x}	s	AFY	AV (ÖD)	α
<i>Transformasyonel İçerik</i> (KMO = 0,946; $\chi^2 = 5192,21$; df = 171; $p < 0,001$)				36,60 (6,80)	0,945
R2_TRANS8. Reklam doğrudan bana hitap etmiyor. *	2,64	1,32	-0,834		
R2_TRANS7. Bu reklam pek ilgimi çekmedi. *	2,65	1,42	-0,808		
R2_TRANS6. Reklamdaki ayakkabı markası pek bana göre değil. *	2,86	1,37	-0,791		
R2_TRANS2. Bu reklam görseli benim için anlamlıydı.	2,56	1,31	0,770		
R2_TRANS5. Reklamdaki ayakkabı markasını alıp kullanmak kendimi iyi hissetmemi sağlar.	2,51	1,30	0,752		
R2_TRANS4. Bu reklamla gerçekten bağ kurabilirim.	2,44	1,27	0,751		
R2_TRANS3. Reklamdaki ayakkabı markası yaşam tarzıma uyuyor.	2,73	1,30	0,734		
R2_TRANS11. Reklam bende bu ayakkabı markasını kullanma konusunda iyi bir his uyandırdı.	2,65	1,30	0,727		
R2_TRANS9. Bu reklam bana yaşadığım hiçbir deneyimi veya duyguyu hatırlatmadı. *	2,65	1,32	-0,713		
R2_TRANS1. Reklamı gördüğümde bu ayakkabının benim için ne kadar kullanışlı olabileceğini düşündüm.	2,40	1,25	0,647		
R2_TRANS10. Gördükten sonra aklınızdan geçmeye devam eden türden bir reklam.	2,61	1,39	0,620		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,61	1,06	-		
<i>İnformasyonel İçerik</i>				16,61 (3,16)	0,855
R2_INF6. Bu reklam bana zaten bildiğim bazı önemli gerçekleri hatırlattı.	2,37	1,27	0,769		
R2_INF1. Bu reklam, reklamını yaptığı ayakkabı markası ile ilgili bilgilendiriciydi.	2,44	1,33	0,726		
R2_INF4. Bu reklam çok bilgilendirici değildi. *	2,23	1,33	-0,719		
R2_INF5. Reklamda, gerektiğinde ilgili marka tarafından kanıtlanabilecek iddialar sunulmuştur.	2,21	1,28	0,714		
R2_INF7. Önemli olan konularda bu marka ayakkabıyı diğer rakip markalarla doğru bir şekilde kıyaslayabilirim.	2,33	1,22	0,703		
R2_INF8. Reklamı gördükten sonra ayakkabı markasını kullanmaya yönelik güvenim arttı.	2,35	1,23	0,619		
R2_INF3. Reklam bana ayakkabı alırken/seçerken nelere bakmam gerektiğini öğretmedi. *	2,40	1,41	-0,574		
R2_INF2. Reklamı yapılan markayı rakiplerinden farklı kılan bir özelliği yok. *	2,60	1,32	-0,561		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,36	0,91	-		
<i>Satın Alma Niyeti</i> (KMO = 0,751; $\chi^2 = 986,77$; df = 3; $p < 0,001$)				88,69 (2,66)	0,935
R2_SAN1. Bu reklam görselindeki ürünü satın almak isterim.	2,54	1,29	0,955		
R2_SAN2. Bu reklam görselindeki ürünü satın almayı düşünürüm.	2,75	1,43	0,951		
R2_SAN3. Bu reklam görselindeki ürünü çok büyük ihtimalle satın alırım.	2,41	1,38	0,919		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,57	1,29	-		

*bu maddeler ters kodlanmıştır; 1 = Hiç Katılmıyorum, 5 = Tamamen Katılıyorum; AFY = AFA Faktör Yüğü; AV = Açıklanan Varyans; ÖD = Özdeğer; α = Cronbach's Alpha.

Kaynak: Yazarlar Tarafından Üretilmiştir.

Ortak yöntem yanlılığı (common method bias)

Çalışmada anket aracılığıyla toplanan veriler tek bir kaynaktan toplandığından dolayı katılımcıların yanıtlarının yanlı olup olmadıklarının, eğer yanlılık söz konusuyla bu durumun analizleri ne düzeyde etkilediğinin tespit edilmesini sağlamak maksadıyla ortak yöntem yanlılığı (common method bias) incelemesi yapılmıştır (Podsakoff, MacKenzie, Lee ve Nathan, 2003, s. 879). İlgili inceleme iki adımlı bir yaklaşımla test edilmiş olup; ilk adımda ölçüm modelinde yer alan tüm maddelerin tek bir ortak gizil faktöre eklenmesi ile ikinci adımda ortak gizil faktör testi ile standardize edilmiş regresyon yüklerinin karşılaştırılması aracılığıyla ortak yöntem yanlılığının olup olmadığı sınımlanmıştır (Malhotra, Kim ve Patil, 2006; Archimi, Reynaud, Yasin ve Bhatti, 2018). Bu bağlamda IBM AMOS yazılımı kullanılarak ölçüm modelinde yer alan bütün maddelerin tek bir ortak gizil faktöre eklenmesi sonucunda belirlenen uyum iyiliği katsayılarının (A reklamı için $\chi^2/df = 18,27$; CFI = 0,671; SRMR = 0,182 ve RMSEA = 0,202; B reklamı için $\chi^2/df = 17,28$; CFI = 0,621; SRMR = 0,172 ve RMSEA = 0,194), ölçüm modelinin doğrudan test edilmesi neticesinde tespit edilen uyum iyiliği değerlerinden (A reklamı için $\chi^2/df = 4,78$; CFI = 0,971; SRMR = 0,072 ve RMSEA = 0,080; B reklamı için $\chi^2/df = 4,54$; CFI = 0,943; SRMR = 0,065 ve RMSEA = 0,078) daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Malhotra ve diğerlerine (2006, s. 1867) göre bu adımda bütün maddelerin tek bir ortak gizil faktöre bağlanmasından sonra ölçüm modelinin uyum iyiliği katsayıları dramatik bir şekilde iyileşirse, potansiyel olarak ortam yöntem

yanlılığından bahsedilebilmektedir. Ancak, çalışma kapsamında elde edilen uyum iyiliği değerleri, ortak yöntem yanlılığının olmadığını gösterir düzeydedir.

İkinci adımda ortak gizil faktör testi uygulanmış ve gerek ortak gizil faktörlü (tek bir ortak gizil faktörle) gerekse ortak gizil faktörsüz (ölçüm modelinin kendisinin olduğu) modellerde tüm maddelere ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayıları kıyaslanmıştır. Sonuç olarak A ve B reklamları için ayrı ayrı iki model üzerindeki regresyon katsayılarında farklılıkların oldukça küçük olduğu (<0,1) dikkat çekmiştir (Archimi vd., 2018, s. 914). Dolayısıyla araştırma verisinin bu çalışmada ortak yöntem yanlılığı açısından çok büyük bir sorun oluşturmadığı kanaatine varılmıştır.

Ölçüm modelinin testi

Araştırmada kullanılan yapıların geçerli ve güvenilir oldukları kanıtlandıktan sonra araştırma modelinin testi gerçekleştirilmiştir. Söz konusu model, varyansa dayalı yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiş (PLS-YEM) ve değerlendirme süreci iki aşamalı yaklaşım vasıtasıyla yapılmıştır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2019, s. 783). İlk aşamada araştırma modeli, ölçüm modeli olarak doğrulamaya alınmış ve modelin değerlendirilmesinde yakınsak ile ayrışım geçerlikleri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir (Hair vd., 2017, s. 97). İkinci adımda ise yapısal model test edilerek hipotezler sınamaya tabi tutulmuştur.

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde ilk olarak modelin uyum iyiliği katsayılarının irdelenmesi olmuştur. PLS temelli yapısal eşitlik modellerinde model uyumu için SRMR kullanılması tavsiye edilmektedir (Hanseler, Ringle ve Sarstedt, 2015, s. 195). A reklamı için elde edilen 0,078 SRMR değeri ile B reklamı için elde edilen 0,072 SRMR değeri ölçüm modelinin mükemmel uyum değerinde olduğunu gösterir niteliktedir (Hu ve Bentler, 1999, s. 449).

İkinci olarak modeldeki yapıların sahip olduğu faktör yükleri incelenmiş ve söz konusu yüklerin 0,50 eşik değerinin oldukça üzerinde yer aldığı tespit edilmiştir (Hair vd., 2017, s. 102). Üçüncü olarak modeldeki yapıların yakınsak geçerliğine bakılmış ve bu kapsamda AVE ile CR değerlerinin yakından incelemesi gerçekleştirilmiştir. İlgili değerlerin literatürce önerilen eşik değerlerin üzerinde yer almalarından dolayı da ölçüm modelinin yakınsak geçerliği açısından bir sorun taşımadığı anlaşılmıştır. Devamında ayrışım geçerliği için AVE değerlerine ilişkin kareköklerin yapılar arası korelasyon değerlerinden yüksek olup olmadığı ile HTMT katsayılarının 0,90 eşik değerini geçmemesi kriterleri hem A reklamı için hem de B reklamı için ayrı ayrı kontrol edilmiştir. Bu bağlamda Tablo 8, Tablo 9, Tablo 10 ve Tablo 11'de anlaşılacağı üzere yapılara yönelik AVE katsayılarının karekökleri gerek A reklamı için gerekse B reklamı için yapılar arası korelasyon değerlerinden yüksektir. Ayrıca yapılara ilişkin HTMT katsayıları 0,90 eşik değerini geçmemektedir (Hanseler vd., 2015, s. 129). Elde edilen bu sonuçlar, A reklamı ile B reklamına yönelik modellerin bir ölçüm modeli olarak doğrulandığını kanıtlar niteliktedir.

Tablo 8: A Reklamı İçin Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Yapı	Madde	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	Yakınsak Geçerliği	
			AVE	CR
İnformasyonel İçerik	R1_INF1	0,668	0,516	0,893
	R1_INF2	-0,690		
	R1_INF3	-0,628		
	R1_INF4	-0,627		
	R1_INF5	0,699		
	R1_INF6	0,642		
	R1_INF7	0,844		
	R1_INF8	0,898		
Transformasyonel İçerik	R1_TRANS1	0,829	0,510	0,918
	R1_TRANS2	0,636		
	R1_TRANS3	0,852		
	R1_TRANS4	0,753		
	R1_TRANS5	0,649		
	R1_TRANS6	0,722		
	R1_TRANS7	0,858		
	R1_TRANS8	-0,514		
	R1_TRANS9	-0,659		
	R1_TRANS10	-0,664		
	R1_TRANS11	-0,644		
Satın Alma Niyeti	R1_SAN1	0,892	0,772	0,910
	R1_SAN2	0,899		
	R1_SAN3	0,844		

Kaynak: Yazar Tarafından Üretilmiştir

Tablo 9: A Reklamı İçin Ayrışım Geçerliliği Sonuçları

Yapılar	1	2	3
1. İnfomasyonel İçerik	0,718	(0,621)	(0,651)
2. Transformasyonel İçerik	0,553***	0,714	(0,686)
3. Satın Alma Niyeti	0,574***	0,665***	0,878

Kaynak: Yazarlar Tarafından Üretilmiştir

*** $p < 0,001$; AVE katsayılarına yönelik karekökler, köşegenlerde koyu olarak gösterilmiştir. Parantezle gösterilen katsayılar HTMT katsayılarını temsil etmektedir.

Tablo 10: B Reklamı İçin Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Yapı	Madde	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	Yakınsak Geçerliliği	
			AVE	CR
İnfomasyonel İçerik	R2_INF1	0,624	0,504	0,888
	R2_INF2	-0,637		
	R2_INF3	-0,598		
	R2_INF4	-0,630		
	R2_INF5	0,627		
	R2_INF6	0,716		
	R2_INF7	0,818		
	R2_INF8	0,953		
Transformasyonel İçerik	R2_TRANS1	0,786	0,615	0,951
	R2_TRANS2	0,741		
	R2_TRANS3	0,897		
	R2_TRANS4	0,856		
	R2_TRANS5	0,810		
	R2_TRANS6	0,895		
	R2_TRANS7	0,883		
	R2_TRANS8	-0,617		
	R2_TRANS9	-0,713		
	R2_TRANS10	-0,722		
	R2_TRANS11	-0,646		
Satın Alma Niyeti	R2_SAN1	0,950	0,832	0,939
	R2_SAN2	0,917		
	R2_SAN3	0,868		

Kaynak: Yazarlar Tarafından Üretilmiştir

Tablo 11: B Reklamı İçin Ayrışım Geçerliliği Sonuçları

Yapılar	1	2	3
1. İnfomasyonel İçerik	0,709	(0,683)	(0,590)
2. Transformasyonel İçerik	0,501***	0,784	(0,651)
3. Satın Alma Niyeti	0,513***	0,655	0,912

Kaynak: Yazarlar Tarafından Üretilmiştir

*** $p < 0,001$; AVE katsayılarına yönelik karekökler, köşegenlerde koyu olarak gösterilmiştir. Parantezle gösterilen katsayılar HTMT katsayılarını temsil etmektedir.

Yapısal modelin testi

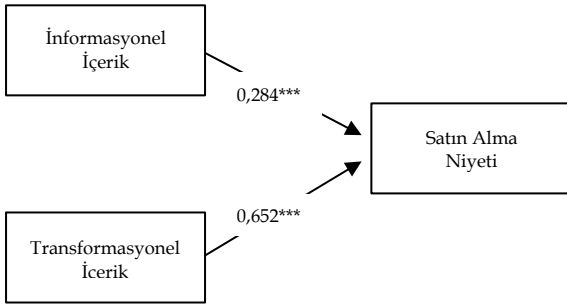
Yapısal modelin değerlendirilmesi, 5000 bootstrap örneklem seçilerek yapılmış ve beta katsayıları, t değerleri, düzeltilmiş R2 değerleri ve anlamlılıklar incelenerek A ve B reklamları için Tablo 12’de ayrı satırlarda paylaşılmıştır (Hair vd., 2017, s. 169).

Tablo 12: Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

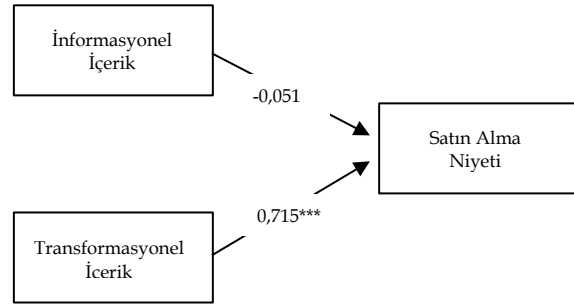
Reklam	Yapılar	B	t	p	Düzeltilmiş R ²
A	İnformasyonel İçerik → Satın Alma Niyeti	0,284	4,54	<0,001	0,682
	Transformasyonel İçerik → Satın Alma Niyeti	0,652	11,93	<0,001	
B	İnformasyonel İçerik → Satın Alma Niyeti	-0,051	-0,72	0,466	0,629
	Transformasyonel İçerik → Satın Alma Niyeti	0,715	18,90	<0,001	

Kaynak: Yazarlar Tarafından Üretilmiştir

Tablo 12’de A reklamı için satın alma niyetinde açıklanan varyans %68,2’dir. Yapılar özelinde etki katsayıları değerlendirildiğinde informasyonel içeriğin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi söz konusudur (B = 0,284; p<0,001). Bununla beraber, transformasyonel içeriğin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır (B = 0,652; p<0,001). Diğer taraftan, B reklamı için satın alma niyetinde açıklanan varyans %62,9’dur. Yapılar özelinde etki katsayılarına bakıldığında informasyonel içeriğin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur (p>0,05). Ancak, transformasyonel içeriğin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi dikkat çekmektedir (B = 0,715; p<0,001). Bu bulgular Şekil 1 ve Şekil 2’de görseller üzerinde sunulmuştur.

**Şekil 1:** A Reklamına İlişkin Diyagram

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

**Şekil 2:** B Reklamına İlişkin Diyagram

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Sonuç ve değerlendirme

Teknolojinin gelişmesiyle üretim ve hizmet sektöründe yaşanan kolaylıklar, piyasanın hareketlenmesine ve benzer ürünlerin sayısında artışa yol açmıştır. Yaşanan bu artış markaların pazarlama iletişimi faaliyetlerinde daha aktif olmalarını gerektirmiştir. Markalar pazarlama iletişimi faaliyetleriyle diğer markalardan sıyrılarak tüketiciler tarafından algılanan marka imajını kuvvetlendirmek ve satışlarını artırmayı hedeflemektedir. Bu hedefe ulaşmak için markalar, pazarlama iletişiminin bir unsuru olan ve tutundurma karmasında yer alan reklamdan yararlanmaktadır. Reklam pazarlama iletişimi ve tutundurma karmasında üzerinde en çok konuşulan geliştirilmeye çalışılan unsurlardan biri olarak bilinmektedir. Reklam, üretilen ürün veya hizmetin tüketicilere duyurulması yoluyla satın alma güdülerini harekete geçirmek olarak tanımlanabilir. Bu hareketi sağlamak için reklam, birçok farklı disiplinden yardım almaktadır. Bu disiplinlerin reklam türüne bağlı olarak azalıp çoğalabileceği ve reklamlara ayrılan bütçeler göz önünde bulundurulduğunda, farklı unsurların aynı hedefe yönelik olabilmesi yalnızca oluşturulmuş stratejiye uyulmasıyla sağlanabilmektedir. Bu strateji mesaj stratejisinin ilk evresini oluşturan ve reklamın ne söyleneceğini belirleyen yaratıcı strateji olarak adlandırılmaktadır. Literatür incelendiğinde birçok farklı stratejiye ulaşılabilir. Araştırmada yararlandığımız Laskey’in ana mesaj tipolojisi genel olarak reklamların birden fazla ileti içermesine rağmen temel mesajın informasyonel ve transformasyonel olarak iki kategori altında güvenilir bir şekilde tasarlanabileceğini göstermektedir. İnfomasyonel reklam tüketiciye ürün/ hizmet hakkında bilgi vermek şeklinde kısaca tanımlanabilir. Transformasyonel reklamlar, tüketicinin duygusal veya sosyal ihtiyaçlarına odaklanarak etkileyici bir deneyim sunmaya odaklanmaktadır. Reklamların etkinliği ve yapılan yatırımın geri dönüşümü işletmeler için ölçülmesi gereken önemli konuların başında gelmektedir. Reklamların tüketicileri nasıl etkilediği ve bu etkinin satın almaya dönüşüp dönüşmeyeceğini anlamaya yönelik birçok araştırma bulunmaktadır. Bu bağlamda, çalışma konuyu farklı bir perspektiften incelemek ve hipotezleri test etmek amacıyla planlanmıştır.

Araştırma çalışması iki farklı aşamadan meydana gelmektedir. İlk aşama afişlerin, Laskey’in ana mesaj tipolojisine göre planlanması ve tasarlanması aşamasıdır. Bu aşamada afişler, ana mesaj tipolojisinin

informasyonel ve transformasyonel başlıkları altında bulunan unsurlara göre tasarlanmıştır. İkinci aşama ise tasarlanan afişler üzerinden ölçeklerin test edildiği aşamadır. Bu test informasyonel ve transformasyonel içerik türlerinin satın almaya etkisini ve içerik türünün satın almaya etkisini aynı ürüne ait A (informasyonel) ve B (Transformasyonel) afişleri üzerinden, her afiş için araştırma modeli geliştirilerek sınıştır. Her iki afiş için anket yöntemiyle veriler toplanmış ve SPSS'te analiz edilmiştir.

Bulgulara göre katılımcıların çoğunluğu az bir farkla kadındır. Anketi yanıtlayanların yaş dağılımı yoğunluğu 18-34 yaş arasındadır. Katılımcılar çoğunlukla lisans mezunudur.

İnformasyonel içerik öğeleriyle hazırlanan A afişi için kurulan modeldeki her iki hipotezde kabul edilmiştir. Yani yapılar özelinde etki katsayıları değerlendirildiğinde informasyonel içeriğin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi söz konusudur. Bununla beraber, transformasyonel içeriğin de satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır. Tasarlanan afiş informasyonel özellikte olduğu için, transformasyonel içeriklere yönelik soruların satın almaya etkisinin olmaması beklenirken hipotezlerin ikisi de kabul edilmiştir. Literatür göre beklenenden farklı bir sonuç elde edilmiştir. Bu durum A afişinde yer alan bilgisel içeriklerin, katılımcılar üzerinde bilgisel olduğu kadar dönüşümsel bir etki yaptığı şeklinde yorumlanabilir. Her iki etki özelinde de satın almaya anlamlı ve pozitif bir eğilim görülmektedir.

Transformasyonel içerik öğeleriyle hazırlanan B afişi için kurulan modeldeki hipotezlerden birisi kabul edilmiştir. Yapılar özelinde etki katsayılarına bakıldığında informasyonel içeriğin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur. Ancak, transformasyonel içeriğin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Bu sonuç literatüre göre beklenen bir durumdur. Afiş transformasyonel içeriklere göre tasarlandığı için dönüşümsel etkinin satın almaya yönlendirmesi, bilgisel öğeler içermediği için informasyonel etkiyi ölçen soruların satın almaya etki etmemesi olağan karşılanabilir. Bu durum literatürü destekler niteliktedir. Her iki afiş içinde transformasyonel öğelerin satın almaya etkisinin anlamlı ve pozitif yönde olması, tüketicilerin reklamlardaki dönüşümsel öğeleri önemli buldukları şeklinde yorumlanabilir.

Pazarlamanın ürün hazır olduktan sonra satışa yönelik çabaları pazarlama iletişimi faaliyetlerini oluşturur. Pazarlama iletişimi faaliyetlerinden belki de en renklisi en dikkat çeken reklamdır. Reklam çok büyük maliyetlere katlanılmasına rağmen, etkinliğinin ölçülmesi zor bir tutundurma aracıdır. Reklamın etkinliği ve yapılan yatırımın geri dönüşümün ölçülmesi işletmeler için önemli konuların başında gelmektedir. Reklamların tüketicileri nasıl etkilediğini gösteren birçok araştırma bulunmaktadır. İnformasyonel ve transformasyonel içerikler özelinde yapılan çalışmalar nispeten daha azdır. Bunlarda konuları ve modelleri açısından farklılık göstermektedirler. Giriş kısmında da değinilen önceki çalışmaların birçoğu var olan reklamları içerikleri açısından incelemek ve/veya tasnif etmek üzerine kurgulanmıştır. Satın almaya yönelik etkileri ölçmeye çalışan az sayıda makale bulunmaktadır. Yapılan çalışma iki aşamalı kurgusu, afişleri baştan içeriklere uygun tasarlaması ve her afiş için ayrı model geliştirip reklam afişi içeriklerinin satın almaya etkisini ölçmeye çalışmasıyla diğer araştırmalardan ayrılmaktadır. Çalışma reklamlar tasarlanırken hangi içeriklerin tüketicinin zihninde satın almaya dönüşebileceğine dair anlamlı bulgular ortaya koymaktadır. Bu noktada literatüre katkısı olduğu düşünülmektedir. Reklamlarda kullanılan içeriklerin satın almaya etkisinin nasıl olduğu, hangi içeriklerin satın almaya dönüşebileceği ölçülmeye çalışılmıştır. Transformasyonel içeriklerin her iki afiş içinde satın almayı anlamlı şekilde etkiledikleri görülmüştür. Bu çalışma özelinde uygulamacıların reklam hazırlarken bilgisel unsurlardan daha ziyade dönüştürücü unsurlara önem vermeleri gerektiği söylenebilir. Yine bu noktada dönüştüren, harekete geçiren, duygulara hitap eden reklamların tüketiciyi satın alma yönünde daha fazla etkilediği görülmektedir.

Bundan sonraki çalışmalarda örneklem çeşitlendirilerek genişletilebilir. Farklı reklam tasarımları üzerinden yinelenebilir. Kültürel, sosyoekonomik, yaşam deneyimleri, sanatsal ifade ve estetik değerler gibi farklılıklar nedeniyle, informasyonel ve transformasyonel içeriğe dayalı olarak tasarlanmış reklamların içerdikleri unsurların bireyler tarafından farklı şekillerde anlamlandırılabilmesi ve beklenmedik eğilimlere neden olabileceği düşünülerek nitel bir çalışma ile desteklenebilir. Bu şekilde içeriklerin tüketicilerin anlam dünyasındaki yerleri hakkında derin bilgiler edinilebilir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

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

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu/Komitesinden 06/06/2023 tarihli 250 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from Kütahya Dumlupınar University, Social Sciences and Humanities Scientific Research and Publication Ethics Committee on 06/06/2023 and 250 document number.

Yazar Katkıları / Author Contributions:

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

Kaynakça / References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, FreePress. <http://archive.org/details/managingbrandequ00aake> (Erişim Tarihi: 04.06.2023)
- Akarsu, H. (2017). Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji Kullanımlarına İlişkin Niceliksel Bir Çalışma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 124-145.
- Akgün Akan, N. (2021). Türkiye'deki Covid-19 Reklamları: Bilgilendirici ve Dönüşümsel Mesaj Stratejilerinin Kullanımı. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (38), 55-72.
- Aktaş, A., ve Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.477592>
- Aktuğlu. (2013). Yaratıcı Strateji. İçinde *Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. <https://docplayer.biz.tr/493859-Reklamda-yaraticilik-ve-yazarlik.html> (Erişim Tarihi:13.06.2023)
- Ambrose ve Harris. (2013). *Grafik Tasarımda Renk*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- AMA, (2023). <https://www.ama.org/topics/advertising/>. (Erişim Tarihi: 20.06.2023)
- Arici, A., ve Kiliç, Ö. (2018). İkna Teorileri Çerçevesinde Yapı Reklamlarının Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 535-555. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.421434>
- Arifin, W. N. (2015). The graphical assessment of multivariate normality using SPSS. *Education in Medicine Journal*, 7(2), 71-75.
- Archimi, C. S., Reynaud, E. Yasin, H. M. ve Bhatti, Z. A. (2018). How perceived corporate social responsibility affects employee cynicism: The mediating role of organizational trust. *Journal of Business Ethics*, 151(4), 907-921.
- Balcı, A. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem teknik ve ilkeler* (10). Ankara: Pegem Akademi.
- Becer, E. (2015). *İletişim ve grafik tasarım* (10). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Belch, G. E. (2003). *Advertising & promotion: An integrated marketing communications perspective* (1). Toronto: McGraw-Hill Ryerson.

- Cadet, F. T., Aaltonen, P. G., ve Kavota, V. (2017). The advertisement value of transformational & informational appeal on company Facebook pages. *Marketing Management Journal*, 27(2).
- Carfora, V., ve Catellani, P. (2022). Advertising Innovative Sustainable Fashion: Informational, Transformational, or Sustainability Appeal? *Sustainability*, 14(23), 16148. <https://doi.org/10.3390/su142316148>
- Chen, C.-T. (2016). The Investigation on Brand Image of University Education and Students' Word-of-Mouth Behaviour. *Higher Education Studies*, 6(4), p23. <https://doi.org/10.5539/hes.v6n4p23>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2005). *Concise encyclopedia of advertising*. New York: The Haworth Press.
- Çakar, Ü. (2021). Ana Mesaj Stratejisi Bağlamında Televizyon Reklamlarının İncelenmesi TV8 Örneği. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(2), 29-55.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. 4. Baskı, Pegem Akademi. Ankara.
- DeLozier, M. W. (1976). *The Marketing Communications Process*. Newyork: McGraw-Hill.
- DeSteno, D., Petty, R. E., Rucker, D. D., Wegener, D. T., ve Braverman, J. (2004). Discrete emotions and persuasion: the role of emotion-induced expectancies. *Journal of personality and social psychology*, 86(1), 43.
- Drèze, X., Hussherr, F.-X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 8-23.
- Ergüven, S. (2012). *Reklam Planlama Süreci*. Reklamcılık içinde (110-133). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Erol, G. (2020). *Televizyon Reklamcılığı – Dün Bugün Yarın* (1.). Konya: Literatürk Academia.
- Felton, G. (2006). *Advertising: Concept and copy*. New York: W.W. Norton. Geliş tarihi gönderen <http://archive.org/details/advertisingconce0000felt> (Erişim Tarihi: 15.06.2023)
- Frazer, C. F. (1983). Creative Strategy: A Management Perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), 36-41. <https://doi.org/10.1080/00913367.1983.10672861>
- Gutierrez, S. (2021). Gen Z: Social Media and Shopping Habits. <https://www.surveymonkey.com/curiosity/gen-z-social-media-and-shopping-habits/> (Erişim Tarihi: 02.06.2023)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. China: Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Hanseler, J., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hu, L., ve Bentler, P. (1999). Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- İplikçi, H. G. (2015). Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(1), 65-77.
- Jefkins, F. W. (1987). *International dictionary of marketing and communication*. Glasgow: Blackie. Geliş tarihi gönderen <http://archive.org/details/internationaldic00jefk> (Erişim Tarihi: 16.06.2023)
- Kafadar, O., Oğuz, G., ve Karaca, Y. (2023). Banner Reklam ve Marka Etkisi. *The Journal of Academic Social Sciences*, 139(139). <https://doi.org/10.29228/asos.68224>
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.
- Kavuran, T., ve Cetinkaya, A. (2012). Görsel iletişim açısından film afişlerinin grafik çözümlenmeleri İçinde *Yeni İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Dönüşüm*. Kırgızistan: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları: 157. <https://openaccess.firat.edu.tr/xmlui/handle/11508/8433> (Erişim Tarihi: 03.06.2023)

- Kim, H.Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: Assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), 52-54
- Kotler, P. (2016). *Marketing management*. New York: Pearson.
- Kumar, D. P., ve Raju, K. V. (2013). The role of advertising in consumer decision making. *IOSR Journal of Business and Management*, 14(4), 37-45.
- Laskey, H. A., Day, E., ve Crask, M. R. (1989). Typology of Main Message Strategies for Television Commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41. <https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673141>
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., ve Patil, A. (2006). Common method variance in IS research: comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research. *Management Science*, 52(12), 1865-1883.
- Marzouk, O., Salminen, J., Zhang, P., ve Jansen, B. J. (2022). Which message? Which channel? Which customer? Exploring response rates in multi-channel marketing using short-form advertising. *Data and Information Management*, 6(1), 100008.
- Menon, M. K., Goodnight, J. M., ve Wayne, R. J. (2006). Assessing advertising content in a hospital advertising campaign: An application of Puto and Wells (1984) measure of informational and transformational advertising content. *Journal of Hospital Marketing & Public Relations*, 17(1), 27-44. https://doi.org/10.1300/J375v17n01_03
- Micu, A., Geru, M., Capatina, A., Constantin, A., Rusu, R., ve Panait, A. (2019). Leveraging e-Commerce Performance through Machine Learning Algorithms. *Annals of Dunarea De Jos University of Galati. Fascicle I. Economics and Applied Informatics*, 25(2). <https://doi.org/10.35219/eai1584040947>
- Moriarty, S. E. (1986). *Creative advertising: Theory and practice*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: MediaCat Kitapları.
- Özbek D. (2013). *Yaratıcı Strateji ve Reklam Analizi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları <https://adm.ataaof.edu.tr/pdf.aspx?du=wvo6TH%20bGyo68TFJoSfILA==> (Erişim Tarihi: 16.06.2023)
- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama İlkeleri* (3. Baskı). Ankara: Gazi kitapevi.
- Öztürk, S. (2018). Pazarlama İletişimi ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi. İçinde *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi. Geliş tarihi gönderen <https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/PZL103U-Y/ebook/PZL103U-Y-12V1S1-8-0-0-SV1-ebook.pdf> (Erişim Tarihi: 19.06.2023)
- Palcu J, Sudkamp J and Florack A (2017) Judgments at Gaze Value: Gaze Cuing in Banner Advertisements, Its Effect on Attention Allocation and Product Judgments. *Front. Psychol.* 8:881. doi: 10.3389/fpsyg.2017.0088
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., ve Nathan, P. P. (2003). Common Method Biases in Behavioural Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Puto, C. P., ve Wells, W. D. (1984). Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time. *ACR North American Advances*, NA-11. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6323/volumes/v11/NA-11/full> (Erişim Tarihi: 10.06.2023)
- Ries, A. (1986). *Positioning: The battle for your mind*. New York: Warner Books.
- Roose, G., Geuens, M., ve Vermeir, I. (2018). From informational towards transformational advertising strategies? A content analysis of Belgian food magazine advertisements. *British Food Journal*, 120(6), 1170-1182. <https://doi.org/10.1108/BJF-10-2017-0559>
- Rossiter, J. R. (1987). *Advertising and promotion management*. New York: McGraw-Hill.
- Rossiter, J. R., ve Percy, L. (1997). *Advertising communications & promotion management*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Rossiter, J. R., Percy, L. ve Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communications. Objectives, Strategy, Tactics*. London: SAGE Publications
- Shen, F. (2012). Informational/Transformational Appeals in Political Advertising: An Analysis of the Advertising Strategies of 2010 U.S. Gubernatorial Campaigns. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 24(1), 43-64. <https://doi.org/10.1080/10495142.2012.652909>

- Shimp, T. A., & DeLozier, M. W. (1986). *Promotion management and marketing communications* (Ser. The dryden press series in marketing). Chicago: Dryden Press.
- Singh, N., ve Srivastava, S. K. (2011). Impact of Colors on the Psychology of Marketing—A Comprehensive over View. *Management and Labour Studies*, 36(2), 199-209. <https://doi.org/10.1177/0258042X1103600206>
- Taylor, R. E. (1999). A Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 7-7.
- Tosun, C. (2018). Reklamcılıkta Kullanılan Retoriksel Stratejiler. Academia.edu. https://www.academia.edu/37929660/Reklamc%C4%B1l%C4%B1kta_Kullan%C4%B1lan_Retoriksel_Stratejiler (Erişim Tarihi: 19.06.2023)
- Uğurhan, Y. Z. C., ve Yaşar, İ. H. (2021). Tiktok'taki Reklam ve Sponsorlu İçeriklerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü: Sosyo-Demografik Değişkenler Özelinde Bir İnceleme. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 243-269. <https://doi.org/10.11616/basbed.vi.896333>
- Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş* (3. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Zhang, Y., Sun, Y., ve Kim, Y. (2017). The influence of individual differences on consumer's selection of online sources for health information. *Computers in Human Behaviour*, 67, 303-312.