ISSN: 2146-1740
https://dergipark.org.tr/tr/pub/ayd,
Doi: 10.54688/ayd.1539894

Araştırma Makalesi/Research Article

REKLAMA YÖNELİK TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİ: BİR META ANALİZ ÇALIŞMASI

RELATIONSHIP BETWEEN ATTITUDE TOWARDS ADVERTISING AND PURCHASE INTENTION: A META ANALYSIS STUDY

İbrahim KİÇİR[1]

Öz

Makale Bilgi

Gönderilme:
28/08/2024

Kabul:
07/04/2025

Reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişki literatür içerisinde sıklıkla incelenen bir konuyu oluşturmakta fakat bu ilişkinin istatistiksel bir özetinin ortaya koyulmadığı görülmektedir. Bu çalışmada reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin meta analiz yöntemiyle belirlenmesi amaçlanmıştır. Meta analize dahil edilen çalışmalar Türkiye'de ortaya konulan ulusal alan yazın ile sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda meta analiz çalışmasına dahil etme kriterlerine göre reklama yönelik tutum ile satın alma niyetine ilişkin Pearson Korelasyon katsayısı (r) değerini veya bu değere dönüştürülebilen değerler içeren 21 çalışma dahil edilmiştir. Araştırmada yayın yanlılığına, heterojenliğe ve ortalama etki büyüklüğüne yönelik analizler gerçekleştirilmiş ve analizlerin yapılmasında CMA 4.0 yazılımından faydalanılmıştır. Çalışmada yayın yanlılığının olup olmadığını tespit etmek için gerçekleştirilen analizler sonucunda yayın yanlılığının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan heterojenlik testi sonucunda verilerin heterojen bir dağılım sergilediği tespit edilmiş ve ortalama etki büyüklüğünün hesaplanmasında rastgele etkiler modeli kullanılmıştır. Çalışma bulgularına göre reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişki anlamlıdır ($z=6,353$; $p<0,05$) ve ortalama etki büyüklüğü 0,445'tir. Bu bulgular reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında orta düzeyde ve pozitif yönde bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgular, gelecekte yapılacak çalışmalara teorik bir temel sağlaması ve pratik açıdan reklamcılık ve pazarlama profesyonellerine stratejik ipuçları sunması açısından önemli görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklama yönelik tutum, Satın alma niyeti, Meta analiz, Reklamcılık

Jel Kodları: M30, M31, M37

[1]**Sorumlu Yazar:** Dr. Öğretim Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-3346-4309, ibrahim.kicir@gmail.com.
Atıf: Kiçir, İ. (2025). Reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti ilişkisi: Bir meta analiz çalışması. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 16*(1), 228-250.

Article Info

Received:
28/08/2024

Accepted:
07/04/2025

Abstract

The relationship between attitude towards advertising and purchase intention is a frequently studied topic in the literature, but it is seen that a statistical summary of this relationship has not been presented. This study aims to reveal the relationship between attitude towards advertising and purchase intention using meta-analysis method. The studies included in the meta-analysis were limited to the national literature published in Turkey. In this context, according to the inclusion criteria for the meta-analysis study, analyses were applied on 21 studies. In the study CMA 4.0 software was used for the analyses The analyses conducted to determine the presence of publication bias in the study concluded that there was no publication bias. As a result of the heterogeneity test, it was determined that the data were heterogeneous and therefore the random effects model was used to calculate the effect size. According to the study findings, the relationship between attitude towards the advertisement and purchase intention is significant ($z=6.353$; $p<0.05$) and the average effect size is 0.445. These findings show that there is a moderate and positive relationship between attitude towards the advertisement and purchase intention. The findings are considered important as they provide a theoretical foundation for future research and offer strategic insights for advertising and marketing professionals from a practical perspective.

Keywords: Attitude towards advertising, Purchase intention, Meta analysis, Advertising

Jel Codes: M30, M31, M37

Extended Summary

The predictive nature of attitudes regarding consumer behavior has sparked significant interest in the field of marketing and advertising research. Indeed, when examining the literature, studies focusing on various dimensions of attitudes, such as attitudes toward a specific product, brand, or advertisement, are frequently encountered. Among these studies, the concept of attitude toward advertising, which can be defined as a predisposition to exhibit either a positive or negative response to advertisements, holds a prominent place.

Purchase intention, as an observable outcome of attitudes toward advertising, is frequently explored in both international and national literature within the context of its relationship with attitudes toward advertising, with studies often testing the correlation between the two concepts. The diversity and abundance of studies on this topic not only make it fruitful to analyze the relationship between these two concepts using meta-analysis but also highlight the necessity of calculating the average effect size to provide a comprehensive summary of the related literature. By aggregating individual studies through meta-analyses, more meaningful conclusions can be drawn compared to the findings of individual studies, providing a statistical summary of the literature on a specific topic. This synthesis of individual research allows for a comprehensive assessment of the state of knowledge on the topic. In this context, although there are numerous studies examining the relationship between attitudes toward advertising and purchase intention, it has been concluded that a systematic review of these studies through a meta-analysis has not yet been conducted.

This study conducted a meta-analysis of national literature that examines the relationship between attitudes toward advertising and purchase intention. In this context, studies were identified through various combinations of keywords such as "attitude toward advertising," "attitude toward ads," and "purchase intention" across platforms like the National Thesis Center, Google Scholar, DergiPark, and library catalogs. These studies were then evaluated according to inclusion and exclusion criteria, resulting in the final sample for the meta-analysis. A total of 21 studies were included in the meta-analysis. The sample sizes in the studies included in the meta-analysis range from 216 to 776, with an average sample size of approximately 430. The total sample size across all studies in the meta-analysis is 9,028.

In order to determine whether there is publication bias in the study, methods such as Safe N Coefficient, rank correlation test, regression test, trim and fill test and funnel plot were used and it was concluded that there was no publication bias. Tests assessing the homogeneity of the studies revealed that the studies exhibited heterogeneity. Consequently, a random effects model was employed to calculate the average effect size. According to the average effect size values obtained from the random effects model, the average effect size of the relationship between attitudes toward advertising and purchase intention was found to be 0.445. Based on Cohen's classification of effect sizes, this result indicates a moderate and positive relationship between attitudes toward advertising and purchase intention.

This study is significant in that it provides a statistical summary of the relationship between attitudes toward advertising and purchase intention, a topic frequently addressed in the literature, thereby filling a gap in this area. By offering an average correlation value for this relationship, the study not only supports future academic research but also provides results that may have practical applications. However, it is important to acknowledge the limitations of this study. The first limitation is that the meta-analysis was conducted solely on studies within the national literature. Therefore, future research could expand this work to include international literature and publications in different languages. Another limitation is that the study focused on the effect size of the correlation between attitudes toward advertising and purchase intention. Future studies could incorporate meta-analyses that include mediating variables, such as demographic characteristics, to further explore this relationship.

1. Giriş

Tutumların tüketici davranışları hakkında önceden kestirimde bulunmayı mümkün kılabilen niteliği, pazarlama ve reklam araştırmalarında konuya yönelik ilgiyi beraberinde getirmiştir (Mitchell & Olson, 1981: 318). Nitekim literatür incelendiğinde belirli bir ürüne yönelik tutum, markaya yönelik tutum, reklama yönelik tutum gibi çeşitli boyutlarda tutum kavramı üzerine yapılan çalışmalara sıklıkla rastlanmaktadır. Bu çalışmalar içerisinde reklama yönelik olumlu veya olumsuz bir tepki ortaya koymaya yönelik yatkınlık (MacKenzie & Lutz, 1989: 4) şeklinde tanımlanabilecek reklama yönelik tutumun önemli bir yer kapladığı görülmektedir.

Reklama yönelik tutumun gözlemlenebilir bir sonucu olarak karşımıza çıkan satın alma niyetinin ise gerek uluslararası (Kim & Han, 2014; Ko. vd., 2005; Goldsmith vd., 2000; Sallam & Algammash, 2016; Wardhani & Alif, 2019; Ho Nguyen vd., 2022; Darmawan vd., 2019; Wahid & Ahmed, 2011; Kaushal & Kumar, 2016; Ganesan vd., 2016) gerekse ulusal literatür (Başaran & Yıldız, 2022; Genç &Turna, 2023; Akdoğan, 2021; Kapukaya, 2021; Polat vd., 2020; Doğan & Erdoğan, 2020) içerisinde sıklıkla reklama yönelik tutum ile ilişkisi çerçevesinde ele alındığı ve iki kavram arasındaki korelasyonun test edildiği görülmektedir. Reklama yönelik tutumlar tüketicinin satın alma niyetini etkileyebilmekte (Laczniak & Carlson, 1989); reklama yönelik olumlu bir tutuma sahip olan tüketiciler reklam içerisindeki ürün veya hizmete yönelik satın alma niyetine sahip olabilmektirler (Oh & Jeong, 2015: 3).

Meta analiz çalışmaları ile bireysel olarak ortaya konulan araştırmalar derlenerek bu araştırmalarda ulaşılan bulgulardan daha anlamlı sonuçlara ulaşılabilmekte (Hunter & Schmidt, 2004); belirli bir konuda ortaya konulan literatürün istatistiksel bir özeti çıkarılabilmektedir (Lipsey & Wilson, 2001). Böylelikle bireysel araştırmalardan sentez yapılarak konu hakkında bir durum değerlendirilmesinin ortaya konulması da mümkün hale gelmektedir (Hunter & Schmidt, 2004). Bu bağlamda reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ele alan çalışma sayısının oldukça fazla olmasına rağmen konu hakkındaki çalışmaların sistematik değerlendirmesini yapan bir meta analiz çalışmasının ortaya konulmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Böyle bir sonuçtan hareketle bu çalışma, ulusal literatürde reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmalar üzerine bir meta analiz gerçekleştirerek iki değişken arasındaki ilişkinin ortalama etki büyüklüğünü tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Bu kapsamda çalışmada öncelikle reklama yönelik tutum ve satın alma niyetine yönelik kavramsal bir çerçeve sunulmakta; araştırmanın yöntemine ilişkin açıklamalar ortaya

konulmakta, araştırmanın güvenilirliğini test etmeye yönelik yapılan yayın yanlılığı analizlerinin sonuçlarına yer verilmekte ve araştırma bulguları sıralanmaktadır. Sonrasında ise araştırma bulguları tartışılarak gelecek araştırmalar için öneriler sunulmaktadır. Çalışma, teorik olarak literatürde sıklıkla ele alınan reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin istatistiksel bir derlemesini sunması ve konuya ilişkin ulusal literatürün bir özeti ortaya koyması açısından önemli görülmektedir. Elde edilen bulguların reklamcılık pratiği açısından da başvurulabilecek bir niteliğe sahip olacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Reklama Yönelik Tutum

Fikir, mal veya hizmetlerin bedeli ödenerek, kaynağı belli olacak biçimde duyurulduğu kitlesel sunum olarak tanımlanabilecek reklam (Kotler & Armstrong, 2011: 435), geçmişten günümüze markaların hedef kitleleri ile kurduğu iletişimlerinde en fazla göz önünde bulunan iletişim etkinliği olarak kabul görmektedir (Tosun vd., 2018: 36). Ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirici bir işlevi yerine getiren reklamlar, aynı zamanda tüketicilerin algıları ve tutumları üzerinde etkili olabilmektedir (MacKenzie & Lutz, 1989). Bu durum markaların pazardaki konumlarını ve rekabet koşullarını güçlendirmek ve tüketici davranışlarını etkilemek adına reklamın stratejik bir araç olarak önemini sürdürmesini sağladığı gibi pazarlama ve tüketici davranışı çalışmaları içerisinde reklama yönelik ilgiyi de beraberinde getirmektedir.

Bireyin davranışını yönlendiren temel faktörlerden biri olarak değerlendirilebilecek (Fishbein & Ajzen, 1975) tutum kavramı bireyin belirli bir psikolojik objeye yönelik düşünce, duygu ve davranışlarını oluşturan eğilim (Kağıtçıbaşı, 2014: 129-130) olarak tanımlanabilmektedir. Bir başka deyişle tutum, kişinin herhangi bir obje, kanı ya da ortama yönelik pozitif veya negatif bir şekilde tepki gösterme eğilimidir (Odabaşı & Barış, 2010: 157). "Bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu, ya da olaya karşı deneyim, bilgi, duygu ve güdülerine dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilimidir" (İnceoğlu, 2010: 13). Birey sahip olduğu tutumlar vasıtasıyla objeleri veya düşünceleri zihninde olumlu veya olumsuz olarak değerlendirip sınıflandırabilmektedir (Yükselen, 2016: 123).

Tutumlar bilişsel ve duygusal bileşenlere sahip olan ve davranışsal bir eğilimi de barındıran kalıcı bir sistem olarak kabul edilmektedir (Freedman vd., 1998: 319.) Buradan hareketle bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerden oluşan üç bileşenli bir tutum kavramından söz etmek mümkündür (Odabaşı & Barış, 2010: 159; İnceoğlu, 2010: 20; Kağıtçıbaşı, 2014: 131). Bilişsel bileşen kişinin herhangi bir kişi, durum, olay veya nesneye

yönelik sahip olduğu bilgi, deneyim, inanç ve düşünceyi kapsarken; duygusal bileşen sahip olunan duyguları ve duygusal tepkileri içerir. Davranış bileşeni ise tutumun konusuna yönelik davranış eğilimini içermektedir (İnceoğlu, 2010: 20-26; Odabaşı & Barış, 2010: 159). Görüldüğü gibi tutum kavramı farklı bileşenlerden oluşan karmaşık bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tutumlar gözlemlenememelerine rağmen gözlemlenebilen davranışları ortaya çıkarabilen eğilimlerdir. Bu davranışlar içerisine tüketici davranışları da girmektedir. Bireylerin sahip oldukları tutumların satın alma davranışları üzerinde doğrudan etkili olduğu bilinmekte benzer şekilde satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesini veya değiştirilmesini sağlayabilmektedir (Odabaşı & Barış, 2010: 157). Tutumların tüketici davranışları hakkında önceden bilgi verebilme niteliği pazarlama ve reklam araştırmalarında önemli bir araştırma konusu olmasına neden olmaktadır (Mitchell & Olson, 1981: 318). Bu kapsamda tutum kavramının ilgili literatür içerisinde belirli bir ürüne yönelik tutum (örneğin Mizerski, 1995; Burton vd., 1998); markaya yönelik tutum (örneğin Gardner, 1985; Mittal, 1990; Adis & Jun, 2013), reklama yönelik tutum (örneğin MacKenzie vd, 1986; Holbrook & Batra, 1987; Phelps & Thorson, 1991; Mehta, 2000; Wang vd., 2002; Kaushal & Kumar, 2016) gibi farklı bağlamlarda ele alındığı görülmektedir.

Reklama karşı tutum belirli bir reklam uyarımına olumlu veya olumsuz yanıt verme eğilimi olarak tanımlanabilmektedir (MacKenzie vd., 1986: 49). Bu eğilim spesifik olarak belirli bir reklama yönelik yanıt verme eğilimi olabileceği gibi kategorik olarak tüm reklamlara yönelik bir eğilimi de ifade edebilmektedir (MacKenzie & Lutz, 1989: 49). Reklama maruz kalan tüketicilerin sahip olduğu duygu ve düşünceler reklama yönelik tutumlarını etkileyebildiği gibi (Mehta, 2000: 68), markaya ve reklama yönelik ilgilenim düzeyi de reklama yönelik tutumu etkileyebilmektedir. Buna göre yüksek düzeyde bir reklam ilgilenimi reklama yönelik tutumun daha kalıcı ve olumlu olmasıyla sonuçlanabilmektedir (Kim vd., 2009). Öte yandan reklamın algılanan içerik unsurlarının da reklama yönelik tutum üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ducoffe (1996) tarafından ortaya konulan çalışma, bilgilendiricilik ve eğlendiricilik gibi algılanan reklam içerik unsurlarının reklam değerini etkileyerek reklama yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkide bulunduğunu göstermektedir.

2.2. Satın Alma Niyeti

Bir şeyi yapmayı isteyerek önceden tasarlamaya göndermede bulunan niyet kavramı, herhangi bir davranışı gerçekleştirmek için ortaya konulan iradenin önemli bir göstergesi olarak karşımıza çıkmakta (Mutlu vd., 2011: 55), bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için çaba

göstermesini gerekli kılan bilinçli bir çaba ve motivasyonu ifade etmektedir (Fitzmaurice, 2005: 913). Niyet kavramı tutum ve davranış ilişkisinde önemli bir konumda yer almakta; tüketicilerce ortaya konulan satın alma davranışı ile satın alma alternatiflerinin değerlendirilme süreci arasında bir yerde konumlanmaktadır (Kozak & Doğan, 2014: 65). Bu bağlamda bireyin satın alma davranışını ortaya koyma yönelimine göndermede bulunan (Rezvani vd., 2012: 206) satın alma niyeti ise; "tüketicilerin gelecekte belirli bir ürün satın almak için planlama ya da satın alma istekliliği" şeklinde tanımlanabilmektedir (Wu vd., 2011: 32).

Marka imajı, ürün kalitesi, ürün bilgisi, ürün niteliği ve marka sadakati gibi çok farklı değişkenlerin etkide bulunabildiği (Tariq vd., 2013: 141) satın alma niyeti, insanları belirli bir mal ve hizmeti satın almak için isteklendirme görevini yerine getiren reklamlarla da (Russel & Lane, 2011: 21) doğrudan ilişkilidir. Reklamların satın alma niyeti üzerindeki etkisinden söz edebilmek için her şeyden önce reklamın doğru bir zamanda ve doğru bir yerde tüketiciye ulaşması ve reklam mesajının tüketici tarafından fark edilmesi gerekmektedir (Jovanovic, vd., 2016: 36). Bunun yanında sayısız çalışma reklama yönelik tüketici tutumunun satın alma niyeti üzerinde etkiye sahip olduğunu göstermektedir (bkz. Tablo 1). Bu bağlamda çalışmanın bundan sonraki bölümünde reklama yönelik tutum ile satın alma ilişkisini konu alan ulusal literatür üzerinde gerçekleştirilecek olan meta analiz çalışması ile reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki ortalama etki büyüklüğü hesaplanacaktır.

3. Yöntem

Bu çalışmada reklama yönelik tutumun satın alma niyeti ile ilişkisini test etmek için meta analiz yöntemi kullanılmıştır. Analizlerin analizi olarak da ifade edilen meta analiz (Glass, 1976: 3) "birden fazla çalışmanın sonuçlarının tek bir sonuca birleştirilmesi için kullanılan nicel bir yöntem" olarak tanımlanabilir (Şen & Yıldırım, 2020: 3). Meta analiz çalışmalarında amaç, yapılar üzerinde işlemler gerçekleştirerek etki büyüklüğü hakkında fikir edinmek için çeşitli araştırmalardan elde edilen verilerin kullanılmasıdır (Hedges, 1982: 11). Böylelikle ele alınan konu ile ilgili daha önce oluşan alan yazının bütünsel bir özeti istatistiksel olarak ortaya konulabilmekte (Lipsey & Wilson, 2001), sonuçların birlikte ele alınılmasıyla ortak bir yargıya varmak mümkün olabilmektedir (Dempfle, 2006).

Meta analiz yöntemine dayalı çalışmaların ortaya konulma sürecinde; (1) literatürün taranması, (2) dahil etme ve hariç tutma kriterlerine karar verilmesi, (3) dahil edilen çalışmaların etki büyüklüklerinin hesaplanması (4) temel meta analizin gerçekleştirilmesi, (5) yayım yanlılığı ve varsa moderatör değişken analizlerinin gerçekleştirilmesi ve (6) sonuçların yazılması adımlarının gerçekleştirilmesi önerilmektedir (Field & Gillett, 2010: 6661). Bu

kapsamda reklama yönelik tutumun satın alma niyeti ile ilişkisini tespit etmek amacıyla ilgili adımlara göre meta analiz işlemi gerçekleştirilmiştir. Böylelikle konu ile ilgili ulusal literatürde daha önce gerçekleştirilen çalışmaların bulgularının sistematik bir biçimde sayısallaştırılması ve birleştirilmesi yoluyla ortalama bir etki büyüklüğü değerinin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır.

3.1. Verilerin Toplanması ve Dahil Etme Kriterleri

Araştırma kapsamında ortaya konulan meta analiz çalışması reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ele alan ulusal literatürdeki çalışmalar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda verilerin toplanması için DergiPark, ULAKBİM TR Dizin, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve Google Akademik gibi platformlar ve kütüphane veritabanları taranarak araştırma verilerine ulaşılmıştır. Söz konusu platformlarda "reklama karşı tutum", "reklama yönelik tutum", "satın alma niyeti" ve "satın alma eğilimi" şeklindeki anahtar kelimeler farklı dizilimlerle kullanılarak tarama işlemleri gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda çapraz referanslama yöntemi kullanılarak ulaşılan yayınların kaynakçaları incelenmiştir.

Araştırma kapsamında ulaşılan her bir çalışma detaylı olarak incelenerek dahil etme kriterleri kapsamında nihai çalışma listesine ulaşılmıştır. Bu kapsamda araştırmada kullanılan dahil etme/hariç tutma kriterleri aşağıdaki gibidir:

(1) Çalışmaların ulusal literatür içerisinde yer alan makale, yüksek lisans tezi, doktora tezi şeklinde olması.
(2) Çalışmaların dilinin Türkçe veya İngilizce olması.
(3) Çalışmalara yönelik herhangi bir zaman kısıtının olmaması.
(4) Reklama karşı tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi nicel metodoloji ile incelemiş olması.
(5) Meta analiz çalışması kapsamında korelasyona dayalı etki büyüklüğünün hesaplanabilmesi için çalışmalarda örneklem büyüklüğünün ve Pearson korelasyon katsayısının (r) veya korelasyon katsayısına dönüştürülebilecek t değeri gibi parametrelerin yer alması.

İlgili kriterler çerçevesinde meta analiz 21 çalışma üzerinde gerçekleştirilmiştir. Analize dahil edilen çalışmalarla ilgili detaylar Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1.

Meta Analiz Yapılan Yayın Bilgileri

No	Yazar	Yayın Yılı	Yayın Türü	Yayın Dili
1	Karataş & Eti	2022	Makale	Türkçe
2	Doğan & Erdoğan	2020	Makale	Türkçe
3	Başaran & Yıldız	2022	Makale	Türkçe
4	Özata vd.	2023	Makale	Türkçe
5	Polat vd.	2020	Makale	Türkçe
6	Çiftçi & Yolcu	2023	Makale	Türkçe
7	Koçer & Özmerdivanlı	2019	Makale	Türkçe
8	Deniz & Tosun	2022	Makale	Türkçe
9	Ustaahmetoğlu & Toklu	2022	Makale	Türkçe
10	Karadağ & Ünal	2022	Makale	Türkçe
11	Semiz	2020	Makale	Türkçe
12	Erdoğan & Özcan	2020	Makale	Türkçe
13	Aksoy vd.	2021	Makale	Türkçe
14	Genç & Turna	2023	Makale	İngilizce
15	Aydoğan & Dinar	2019	Makale	Türkçe
16	Yamakoğlu	2022	Tez	Türkçe
17	Yıldız	2021	Tez	Türkçe
18	Kapukaya	2021	Tez	Türkçe
19	Akdoğan	2021	Tez	Türkçe
20	Atav	2021	Tez	Türkçe
21	Pourghaz	2019	Tez	Türkçe

3.2. Çalışmaların Kodlanması, Verilerin Analizi ve İstatistiksel Yöntemler

Meta analize dahil edilen çalışmalardaki gerekli bilgilerin kodlanması için Microsoft Excel programında kodlama cetveli oluşturulmuş ve tüm kodlamalar bu cetvel üzerinde

gerçekleştirilmiştir. Kodlama cetvelinde çalışmanın adı, yayınlanma yılı, türü, örneklem büyüklüğü (N), korelasyon katsayısı (r) gibi bilgilere yer verilmiştir. Doğrudan korelasyon katsayısını içermeyen çalışmalarda korelasyon kat sayısını hesaplamak için t değerinden faydalanılmış $r = \frac{t}{\sqrt{t^2+n-2}}$ formülü kullanılarak r değerine ulaşılmıştır. Kodlama güvenilirliğini sağlamak için çalışma alanı ile ilgili başka bir akademisyenden çalışmaları kodlaması istenmiş ve kodlama cetvelleri arasındaki kodlama uyumu incelenmiştir. Kodlama güvenilirlik oranını tespit etmek için Güvenirlik=GörüşBirliği/(Görüş Birliği+Görüş Ayrılığı)×100 formülünden (Miles & Huberman, 1994) faydalanılmış ve kodlayıcılar arasındaki uyum indeksinin %100 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Meta analiz çalışmalarında temel birim olarak etki büyüklüğü kullanılmakta; etki büyüklüğünü hesaplamak için çalışılan verinin türüne göre olasılık oranı, standartlaştırılmış ortalama farkı ve korelasyon gibi yöntemler tercih edilebilmektedir. (Şen & Yıldırım, 2020; Lipsey & Wilson, 2001). Çalışma reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye odaklandığından, etki büyüklüğünü hesaplamak için korelasyon yöntemi kullanılmıştır. Meta analize dahil edilen çalışmalar için teker teker etki büyüklükleri hesaplanarak ortalama etki büyüklüğüne ulaşılmıştır.

Korelasyon verileri içeren meta analiz çalışmalarında daha hassas kestirimler yapabilmek için korelasyon kat sayılarının Fisher's Z değerine dönüştürülmesi ve daha sonra meta analiz sonuçlarının yorumlanabilmesi için tekrar korelasyon katsayısına dönüştürülmesi önerilmektedir (Borenstein vd., 2009; Hunter & Schmidt, 2004). Bu kapsamda çalışmada da söz konusu dönüşüm gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada analizlerin gerçekleştirilmesinde Comprehensive Meta-Analysis (CMA) 4.0 yazılımı kullanılmış; yayın yanlılığına, heterojenliğe ve etki büyüklüklerine yönelik istatistiksel analizler yapılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Meta Analizde Kullanılan Çalışmalara Yönelik Betimsel Bulgular

Meta analize dahil edilen çalışmalardaki örneklem büyüklüğü sayısı 216 ile 776 arasında değişmekte olup ortalama örneklem büyüklüğü sayısı yaklaşık olarak 430'dur. Meta analiz çalışmasındaki toplam örneklem büyüklüğü sayısı ise 9028'dir. Meta analize dahil edilen çalışmaların korelasyon katsayıları ve Fisher's Z değerleri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2.

Meta Analizde Kullanılan Çalışmalara İlişkin Betimsel İstatistikler

Çalışma	**N**	**r**	**Fisher's Z***
Karataş&Eti2022	216	0,473	0,514
Doğan&Erdoğan2020	513	0,312	0,323
Başaran&Yıldız2022	392	0,292	0,301
Özatavd2023	232	0,247	0,252
Polatvd2020	480	0,315	0,326
Çiftçi&Yolcu2023	502	0,559	0,631
Koçer&Özmerdivanlı2019	451	0,611	0,711
Deniz&Tosun2022	404	0,445	0,478
Ustaahmetoğlu&Toklu2022	99	0,043	0,043
Karadağ&Ünal2022	653	0,103	0,103
Semiz2020	266	0,123	0,124
Erdoğan&Özcan2020	370	0,311	0,322
Aksoyvd2021	405	0,562	0,636
Genç&Turna2023	402	0,413	0,439
Aydoğan&Dinar2019	405	0,660	0,793
Yamakoğlu2022	406	0,611	0,711
Yıldız2021	392	0,292	0,301
Kapukaya2021	430	0,521	0,578
Akdoğan2021	766	0,479	0,522
Atav2021	468	-0,026	-0,026
Pourghaz2019	776	0,840	1,221

* Fisher's Z dönüşümü, korelasyon katsayısını normal dağılıma yaklaştıran bir dönüşümdür ve korelasyon katsayılarının karşılaştırılmasını veya güven aralıklarının hesaplanmasını kolaylaştırır.

4.2. Yayın Yanlılığının Test Edilmesi

Yayın yanlılığı terimi belli bir araştırma konusunda yayınlanmış olan çalışmaların, o konuda yayımlanmamış çalışmaları da kapsayacak şekilde tamamlanmış tüm çalışmaları temsil edebilme karakterinin düşük olmasına göndermede bulunmaktadır (Card, 2011: 28).

İstatistiksel olarak anlamlı sonuçlar içermeyen araştırma sonuçlarının çalışmacılar tarafından yayınlanmak istenmemesi veya bilimsel dergilerce kabul edilmemesi gibi sebeplerden dolayı ortaya çıkabilen yayım yanlılığının (Dickersin vd., 1992: 374; Makowski vd., 2019: 5-6) ortaya çıkması durumunda ortalama etki büyüklüğü etkilenmekte, olması gerekenden daha yüksek bir etki büyüklüğü değerine ulaşılabilmektedir (Borenstein vd., 2009). Bu nedenle meta analiz çalışmasının güvenilirliğini test etmek için yayın yanlılığı test edilmiş; bunun için güvenli N katsayısı (Rosenthal, 1979; Orwin, 1983), sıra korelasyon testi (Begg & Mazmundar, 1994), regresyon testi (Egger vd., 1997) ve kırpma-doldurma testi (Duval & Tweedie, 2000) gibi yöntemlere başvurulmuştur.

Yayın yanlılığının olup olmadığını kontrol etmek için yapılan ilk analiz Rosenthal'ın güvenli N analizidir. Bu analizle p değerinin alfa değerinden büyük olması için gerekli olan yayın sayısı (hata koruma sayısı) tespit edilebilmektedir. Hata koruma sayısının yüksek olması yayın yanlılığının düşük olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilmekte (Şen & Yıldırım, 2020); yayın yanlılığının olmadığı sonucuna ulaşabilmek için bu sayının 5k+10 (k=gözlemlenen çalışma sayısı) formülü ile elde edilen değerden büyük olması gerekmektedir (Mullen vd., 2001; Fragkos vd., 2014). Hata koruma sayısı (284), ilgili formülle elde edilen 115 değerinden (5x21+10=115) büyük olduğundan çalışmada yayın yanlılığının olmadığı söylenebilmektedir. Benzer şekilde Orwin'in güvenli N analizi verilerine de göre 0,488 olarak tespit edilen etki büyüklüğü değerinin 0,01 değerinin altına düşmesi için meta analiz çalışmasına eklenmesi gereken gözlenen çalışma sayısı 1006'dır. Bu değer çalışmada yayın yanlılığının olmadığını göstermektedir.

Tablo 3.

Rosenthal'in ve Orwin'in Güvenli N Analizi Verileri

Rosenthal'in Güvenli N Analizi Verileri	Gözlemlenen çalışmalara ait z değeri	43,41617
	Gözlemlenen çalışmalara ait p değeri	0,00000
	Alfa	0,05000
	Yön	2,00000
	Alfa için z değeri	1,95996
	Gözlemlenen çalışma sayısı	21
	p>alfa olması için gerekli çalışma sayısı (hata koruma sayısı)	284
	Gözlemlenen çalışmalara ait Fisher's Z değeri	0,48867

Orwin'in Güvenli N Analizi Verileri	Önemsiz bir Fisher's Z için ölçüt	0,01000
	Kayıp çalışmalar için ortalama Fisher's Z	0,00000
	Hata Koruma Sayısı	1006

Yayın yanlılığını tespit etmenin bir diğer yöntemi ise Begg ve Mazumdar'ın sıra korelasyonu yöntemidir. Bu yöntemde anlamlılık değerinin p<0,05 olması yayın yanlılığının olduğunun bir göstergesidir (Şen & Yıldırım, 2020). Tablo 4'te yer alan analiz sonuçlarına göre Begg ve Mazumdar'ın sıra korelasyon testinde Kendall's Tau değeri -0,205 ve çit yönlü p değeri 0,183 olarak tespit edilmiştir. Sonucun anlamlı bulunmaması (p>0,05) çalışmada yayın yanlılığının olmadığını göstermektedir. Benzer şekilde yayın yanlılığını test etmek için uygulanan Egger'in regresyon testi sonuçlarına göre de tek yönlü ve çift yönlü p değerleri anlamlı bulunmamıştır (tek yönlü p değeri=0,063>0,05 ve çift yönlü p değeri=0,127>0,05). Sonuçlar çalışmada yayın yanlılığının olmadığını göstermektedir.

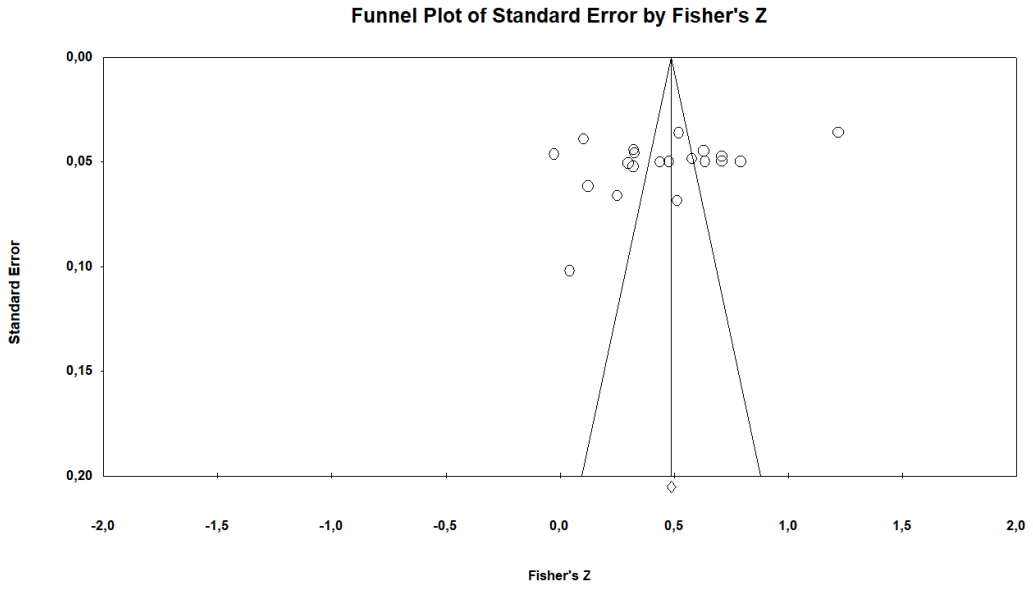
Tablo 4.

Begg ve Mazumdar'ın Sıra Korelasyonu ve Egger'in Regresyon Testi Verileri

Begg ve Mazumdar'ın Sıra Korelasyonu	Kendall'in S istatistiği (P-Q)	-44,00
	Tau Değeri (Devamlılık Düzeltmesi Öncesi)	
	Tau	-0,210
	Tau için Z	1,328
	P (tek yön)	0,091
	P (çift yön)	0,183
	Tau Değeri (Devamlılık Düzeltmesi Sonrası)	
	Tau	-0,205
	Tau için Z	1,298
	P (tek yön)	0,097
	P (çift yön)	0,194
Egger'in Regresyon Testi	Standart hata	7,122
	%95 alt limit (çift kuyruklu)	-26,243
	%95 üst limit (çift kuyruklu)	3,570
	t değeri	1,591

Serbestlik derecesi	19,000
P değeri (tek yön)	0,063
P değeri (çift yön)	0,127

Yayın yanlılığının olup olmadığını tespit etmek için araştırmaya dahil edilen çalışmaların etki büyüklüklerinin dağılımını gösteren Huni Saçılım Grafiği yöntemi de yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Meta analiz çalışmasında gözlemlenen çalışmaların çoğunun huni grafiğin alt kısmında veya dikey doğrunun sadece bir kısmında birikmesi çalışmada yayın yanlılığı olduğunu gösterir (Borenstein vd., 2009). Şekil 1'de yer alan Huni Saçılım Grafiği incelendiğinde gözlemlenen 21 çalışmanın çok büyük bir bölümünün grafiğin üst kısmında toplandığı ve etki büyüklüklerinin standart hata ekseninin her iki tarafında da simetriğe yakın bir görünüm sergilediği sonucuna ulaşılmaktadır.



Şekil 1.

Çalışmaların Etki Büyüklüklerine İlişkin Huni Saçılım Grafiği

Yayın yanlılığına ilişkin kullanılan son yöntem Duval ve Tweedie'nin (2000) kırp ve doldur yöntemidir. Bu yöntem kullanılarak yapılan analiz sonuçlarına göre gözlenen değerler sırasıyla "0,488; 0,467; 0,509" düzeltilen değerler "0,488; 0,467; 0,509" ve kırpılan çalışma sayıları 0'dır. Bu bulgular da çalışmada yayın yanlılığı olmadığına işaret etmektedir.

4.3. Heterojenliğin Test Edilmesi ve Meta Analiz Modelinin Belirlenmesi

Araştırmada ortalama etki büyüklüğü değerini hesaplamadan önce heterojenlik testi gerçekleştirilmiş ve bunun sonucunda kullanılacak meta analiz modeli belirlenmiştir. Çalışmada heterojenliği test etmek için Q, Df(q), p ve I^2 değerleri incelenmiştir. Q istatistiği sonucunda ulaşılan p değerinin anlamlı olması çalışmaların heterojen bir yapı sergilediğinin göstergesidir (Card, 2011). Tablo 5'te görüleceği üzere p değeri anlamlı olduğundan ($p<0,05$) çalışmaların heterojen yapıda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Heterojenliği test etmek için kullanılan bir diğer yöntem ise I^2 istatistiği değerinin hesaplanmasıdır. I^2 değerinin %75 ve üzeri olması yüksek düzeyde heterojenliğin göstergesi olarak kabul edilmektedir (Higgins vd., 2003). Test sonuçlarına göre I^2 değeri 97,699 olarak belirlenmiştir. Bu değer çalışmada yüksek düzeyde heterojenlik olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.

Heterojenlik Testine İlişkin Bulgular

Q	**Df(Q)**	**p**	**I^2**
869,007	20	0,000	97,699

Heterojenlik testi araştırmada kullanılacak etki büyüklüğü modelinin belirlenmesini sağlamaktadır. Buna göre veriler heterojen bir dağılım gösteriyorsa rastgele etkiler modeli, homojen bir dağılım gösteriyorsa sabit etkiler modeli kullanılmalıdır (Ellis, 2010; Şen & Yıldırım, 2020). Heterojenlik testi sonuçları yüksek düzeyde heterojenliğe işaret ettiğinden genel etki büyüklüğünün hesaplanmasında rastgele etkiler modeli kullanılmıştır.

4.4. Reklama Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Bulgular

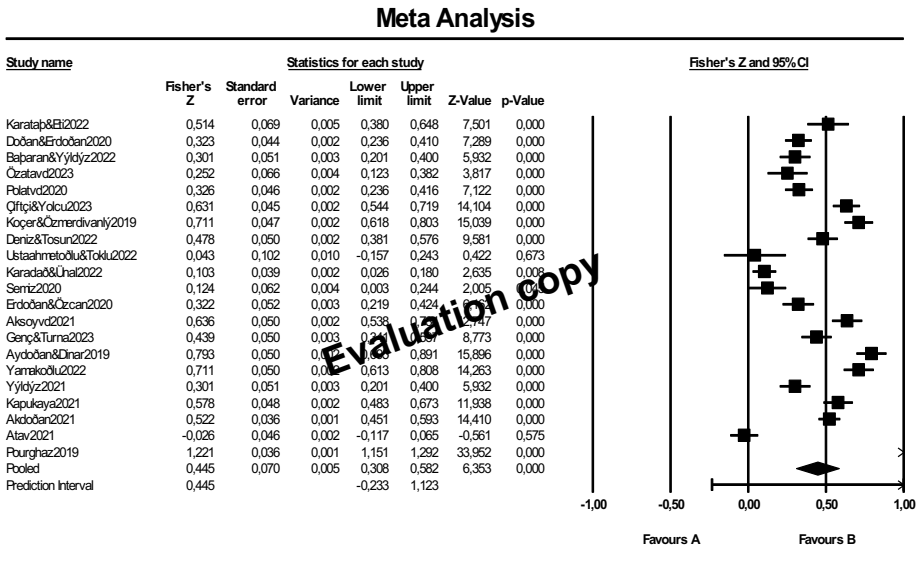
Tablo 6'da yer alan rastgele etkiler modeline göre oluşturulan ortalama etki büyüklüğü değerlerine göre reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki ortalama etki büyüklüğü değeri %95'lik güven aralığında, 0,308 ve 0,582 sınırları arasında 0,445 olarak tespit edilmiştir ve hesaplanan değer anlamlıdır ($z=6,353$; $p<0,05$). Korelasyona dayanan ortalama etki büyüklüğü değeri 0,00 ile 0,10 arasında ise çok zayıf düzeyde etkiden; 0,10 ile 0,30 aralığında ise zayıf düzeyde etkiden; 0,30 ile 0,50 arasında ise orta düzeyde etkiden; 0,50 ile 0,80 arasında ise yüksek düzeyde etkiden; 0,80'den yüksek ise çok yüksek düzeyde bir etkiden söz edilebilir (Cohen,1988; Cohen vd., 2007). Buna göre reklama yönelik tutum ile alma niyeti arasında orta düzeyde ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

Tablo 6.

Rastgele Etkiler Modeline Göre Ortalama Etki Büyüklüğü Değerleri

Çalışma Sayısı	Ortalama Etki Büyüklüğü	Standart Hata	Etki Büyüklüğü Güven Aralığı (%95)		z	p
			Alt Sınır	Üst Sınır		
21	0,445	0,070	0,308	0,582	6,353	0,000

Araştırmaya dahil edilen çalışmaların bireysel etki büyüklüklülerine ve genel etki büyüklüklerine yönelik verileri içeren orman grafiği (forest plot) Şekil 2'de yer almaktadır.



Evaluation copy

Şekil 2.

Çalışmaların Etki Büyüklüğünü ve Yönünü Gösteren Meta Analiz Diyagramı (Forest Plot)

5. Sonuç

Tutum kavramı özünde davranışsal bir eğilim içermesi (Freedman vd., 1998: 319) ve çoğu zaman gözlemlenemeyen bir olgu olmasına rağmen gözlemlenebilen davranışların ortaya çıkmasına etki eden eğilimlere göndermede bulunması (Odabaşı & Barış, 2010: 157) açısından akademik olarak yoğun olarak ele alınmaktadır. Bu kapsamda reklamcılık ve pazarlama literatürü içerisinde reklama yönelik tutum kavramı önemli bir çalışma alanını oluşturmaktadır. Reklama yönelik tutumun gözlemlenebilir bir sonucu olarak karşımıza çıkan satın alma

niyetinin ise literatür içerisinde sıklıkla reklama yönelik tutum ile ilişkisi çerçevesinde ele alındığı ve iki kavram arasındaki korelasyonun test edildiği görülmektedir. Bu konuda ortaya konulan çalışmaların çeşitliliği ve sayısının oldukça fazla olması iki kavram arasındaki ilişkinin meta analiz yöntemi ile analiz edilmesini verimli kıldığı gibi, ilişkinin ortalama etki büyüklüğünün hesaplanarak konu ile ilişkili literatürün bir özetinin ortaya konulmasını da gerekli hale getirdiği düşünülmektedir. Nitekim meta analiz çalışmaları belirli bir konuda ortaya konulan literatürün bütüncül bir istatistiksel özetini çıkarması (Lipsey & Wilson, 2001) açısından oldukça değerlidir.

Böyle bir amaçtan hareketle bu çalışmada reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ele alan ulusal literatürdeki çalışmalar meta analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu kapsamda "reklama yönelik tutum"," reklama kaşı tutum" ve "satın alma niyeti" gibi anahtar kelimelerin Ulusal Tez merkezi, Google Akademik, DergiPark ve kütüphane katalogları gibi platformlarda çeşitli kombinasyonlarda sorgulanmasıyla ulaşılan çalışmalar dahil etme ve hariç tutma kriterleri çerçevesinde değerlendirilerek meta analiz çalışmasının nihai örneklemine ulaşılmıştır. Meta analiz çalışmasına toplam 21 çalışma dahil edilmiş ve çalışmalarla ulaşılan toplam örneklem büyüklüğünün 9028 olduğu tespit edilmiştir.

Meta analiz çalışması kapsamında yapılan yayın yanlılığı testleri sonucunda dahil edilen çalışmalarda yayın yanlılığına rastlanmamıştır. Çalışmaların homojenliğine yönelik yapılan testler sonucunda çalışmaların heterojen bir nitelik sergilediği sonucuna ulaşılmış ve bu nedenle ortalama etki büyüklüğünün hesaplanmasında rastgele etkiler modeli kullanılmıştır. Bu doğrultuda rastgele etkiler modeli ile elde edilen ortalama etki büyüklüğü değerlerine göre reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin ortalama etki büyüklüğünün 0,445 olduğu olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç Cohen'in (Cohen,1988; Cohen vd., 2007) etki büyüklüğü sınıflamasana göre reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında orta düzeyde ve pozitif yönde bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç ulusal literatürdeki Ustaahmetoğlu & Toklu (2022) ile Atav (2021) dışındaki diğer ele alınan çalışmalarla örtüşmektedir.

Bu bulgunun teorik ve pratik açılardan önemli çıkarımları bulunmaktadır. Teorik açıdan, reklama yönelik tutumun tüketici davranışlarındaki belirleyici rolünü bir kez daha doğrulamakta ve bu ilişkinin ulusal literatür bağlamında genel geçer bir eğilim taşıdığını ortaya koymaktadır. Reklamcılık ve pazarlama literatüründe sıklıkla incelenen bu ilişkinin meta-analiz yöntemiyle değerlendirilmesi, gelecekte yapılacak çalışmalara daha sağlam bir teorik temel sunacaktır. Pratik açıdan bakıldığında, bulgular reklam verenler ve işletmeler için önemli

stratejik ipuçları sunmaktadır. Reklama yönelik olumlu tutumun satın alma niyetini artırdığı dikkate alındığında, işletmelerin etkili reklam stratejileri geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır. Özellikle hedef kitlenin beklenti ve ilgilerine uygun içerikler üreterek tüketicilerde olumlu bir algı oluşturmak, satın alma niyetini artırmada etkili bir yöntem olacaktır. Ayrıca, tüketicilerin reklamlara yönelik olumsuz tutum geliştirmelerinin, satın alma niyetlerini zayıflatabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle, işletmeler yalnızca dikkat çekici reklamlar üretmekle kalmayıp aynı zamanda tüketicilerin güvenini kazanmaya ve marka sadakati oluşturmaya yönelik uzun vadeli stratejilere de odaklanmalıdır.

Çalışma literatürde oldukça sık ele alınan reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin istatistiksel bir özetini sunması ve bu konudaki boşluğu doldurması açısından önemli görülmektedir. Böylelikle hem ilerleyen akademik çalışmalar için bu ilişkinin boyutuna yönelik bir ortalama korelasyon değeri sunulmakta hem de pratik anlamda faydalanabilecek bir sonuç barındırdığı düşünülmektedir. Fakat çalışmanın bazı sınırlılıklar içerdiğinin de vurgulanması gerekmektedir. Çalışmanın ilk sınırlılığı meta analizin ulusal literatürde yer alan çalışmalar üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu bağlamda çalışma uluslararası literatürü ve farklı dillerdeki yayınları kapsayacak biçimde gelecek çalışmalarda tekrarlanabilir. Çalışmanın bir diğer sınırlılığı ise reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki korelasyonun etki büyüklüğü çerçevesinde ortaya konulmuş olmasıdır. Bu bağlamda ilerleyen çalışmalarda konu ile ilgili demografik özellikler gibi aracı değişkenlerin de dahil edildiği meta analiz çalışmaları ortaya konulabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.
Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.
Peer-review: Externally peer-reviewed.
Conflicts of Interest: There is no potential conflict of interest in this study

KAYNAKÇA

Adis, A. A. & Jun, K. H. (2013). Antecedents of brand recall and brand attitude towards purchase ıntention in advergames. *European Journal of Business and Management, 5*(18), 58-67.

Akdoğan, L. (2021). *Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumun Yeşil Ürün Satın Alma Niyetine Etkisinde Çevresel Sorumluluğun Aracılık Rolü: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gaziantep.

Aksoy, H., Gür, A. & Celep, E. (2021). Sosyal medya reklamları etkili midir? Algının ve tutumun satın alma niyetine etkisinde ünlü desteğinin aracı rolü: y kuşağı üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 13*(3), 2340-2355.

Atav, E. (2021). *Tüketicilerin Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışına Etkisi.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bartın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bartın.

Aydoğan, S. & Dinar, N. (2019). Yeşil ürün satın almada yeşil reklam ve çevre bilincinin etkisi. *The Journal of Academic Social Science, 90*(90), 229-252.

Başaran, Ü. & Yıldız, M. (2022). Reklam ilgilenimi, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki etkilerin analizi: Marka tutumunun aracılık rolü. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi,* (40), 173-195.

Begg, C. B. & Mazumdar, M. (1994). Operating characteristics of a rank correlation test for publication bias. *Biometrics, 50*(4), 1088-1101.

Borenstein, M., Hedges, L. V., Higgins, J. P. T. & Rothstein, H. R. (2009). *Introduction to meta-analysis*. John Wiley ve Sosns.

Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. & Folse, J. A. G. (1998). A Scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science, 26*(4), 293-306.

Card, N. A. (2011). *Applied meta-analysis for social science research: Methodology in the social sciences.* Guilford.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences.* Lawrence Erlbaum.

Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2007). *Research method in education.* Taylor & Francis e-Library.

Çiftçi, H. & Yolcu, P. (2023). Sosyal medya reklamlarına karşı tüketici tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11*(2), 487-503.

Darmawan, D., Mardikaningsih, R. & Hariani, M. (2019). The effects of endorser credibility, attitude toward to ads, and brand attitude on purchase intention. *Relasi: Jurnal Ekonomi, 15*(2), 263-276.

Dempfle, A. (2006). *Evaluation of methods for meta-analysis of genetic linkage studies for complex diseases and application to genome scans for asthma and adult height.*(Yayımlanmamış Doktora Tezi). Philipps-University Marburg, Marburg.

Deniz, A. A. & Tosun, N. Z. B. *Mutluluk Temalı Reklamların Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü. Yönetim Bilimleri Dergisi, 20*(43), 49-71.

Dickersin, K., Min, Y. I. & Meinert, C. L. (1992). Factors influencing publication of research results: Follow-Up of application submitted to two institutional review boards. *Jama, 267*(3), 374-378.

Doğan, S. & Erdoğan, B. Z. (2020). Özdeşleşmenin reklama karşı tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ünlü-ürün uyumunun ılımlaştırıcı rolü. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 15*(2), 603-624.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research, 36*(5), 21-35.

Duval, S. & Tweedie, R. (2000). Trim and fill: A simple funnel-plot-based method of testing and adjusting for publication bias in meta-analysis. *Biometrics, 56*(2), 455-463.

Egger, M., Smith, G. D., Schneider, M. & Minder, C. (1997). Bias in meta-analysis detected by a simple, graphical test. *Bmj, 315*(7109), 629-634.

Ellis, P. (2010). The essentials of effect sizes. Cambridge University Press.

Erdoğan, H. & Özcan, B. M. (2020). Influencer pazarlaması kullanımının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi: Instagram influencerları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 12*(4), 3813-3827.

Field, A. P. & Gillett, R. (2010). How to do a meta-analysis. *British Journal of Mathematical & Statistical Psychology, 63*(3), 665-694.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Fitzmaurice, J. (2005). Incorporating consumers' motivations into the theory of reasonedaction. *Psychology and Marketing. 22*(11), 911–929.

Fragkos, K. C., Tsagris, M. & Frangos, C. C. (2014). *Publication bias in meta-analysis: confidence intervals for Rosenthal's fail-safe number.* International Scholarly Research Notices Working Paper (No:2014:825383).

Freedman, J. L., Sears, D.O. & Carlsmith, J. M. (1998). *Sosyal psikoloji.* (Çev. A. Dönmez). İmge Kitabevi.

Ganesan, P., Sridhar, M. & Priyadharsani, S. (2016). Advertisement attitude, brand attitude and purchase intention-reciprocal and mediation effect study. *International Journal of Business Excellence, 9*(4), 488-510.

Gardner, M. P. (1985). Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set?. *Journal of Marketing Research, 22*(2), 192-198.

Genç, R. & Turna, G. B. (2023). The mediating effect of attitude towards online advertising in the influence of social media addiction on online purchase intention. *Business & Management Studies: An International Journal, 11*(2), 511-531.

Glass, G. V. (1976). Primary, secondary, and meta-analysis of research. *Educational researcher, 5*(10), 3-8.

Goldsmith, R.E., Lafferty, B. A. & Newell, S.J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising, 29*(3), 43-54.

Hedges, L. V. (1982). *Statistical methodology in meta-analysis.* ERIC/TM Report (No: 83).

Higgins, J. P., Thompson, S. G., Deeks, J. J. & Altman, D. G. (2003). Measuring inconsistency in meta- analyses. *Bmj, 327*(7414), 557-560.

Ho Nguyen, H., Nguyen-Viet, B., Hoang Nguyen, Y. T. & Hoang Le, T. (2022). Understanding online purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business & Management, 9*(1), 1-23.

Holbrook, M. B. & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research, 14*(3), 404- 420.

Hunter, J. E. & Schmidt, F. L. (2004), *Methods of meta-analysis: Correcting error and bias in research findings*. SAGE Publications.

İnceoğlu, M. (2010). *Tutum algı iletişim.* Beykent Üniversitesi Yayınevi.

Jovanovic, P., Vlastelica, T. & Kostic, S. C. (2016). Impact of advertising appeals on purchase intention. *Management: Journal Of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies, 21*(81), 35-45.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2014). *Dünden bugüne insan ve insanlar: sosyal psikolojiye giriş.* Evrim Yayınevi.

Kapukaya, N. (2021). *Reklama Yönelik Tutum ve Marka Hatırlanırlığının Satın Alma Niyetine Etkisinin İkna Bilgi Modeli ile İncelenmesi.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Karadağ, M., & Ünal, A. (2022). Etik olmayan çevrimiçi reklamlara yönelik tüketici tutumlarının satın alma niyetine etkisi. *Journal of Business Innovation and Governance, 5*(1), 1-21.

Karataş, M., & Eti, H. S. (2022). Dijital pazarlama çağında Instagram fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisi. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology, 13*(50), 184-219.

Kaushal, S. K. & Kumar, R. (2016). Influence of attitude towards advertisement on purchase intention: exploring the mediating role of attitude towards brand using SEM approach. *IUP Journal of Marketing Management*, *15*(4). 44-59.

Kim, S., Haley, E. & Koo, G. Y. (2009). Comparison of the paths from consumer involvement types to ad responses between corporate advertising and product advertising. *Journal of Advertising, 38*(3), 67-80.

Kim, Y.J. & Han J. Y. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of web advertising, flow and personalization. *Computers in Human Behavior, 33*(2014), 256-269.

Ko, H., Cho, C. H. & Roberts, M.S. (2005). Internet uses and gratıficatıons: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising, 34*(2), 57-70.

Koçer, L. L. & Özmerdivanlı, H. (2019). Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumları etkileyen faktörlerle satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Akdeniz İİBF Dergisi, 19*(2), 427-454.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing.* Pearson Prentice Hall.

Kozak, M. A. & Doğan, M. (2014). Dinleme davranışının müşterinin satın alma niyeti ve satın alma davranışına etkisi: Seyahat acentası satış temsilcileri kapsamında bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15*(2), 57-84.

Laczniak, R.N. & Carlson, L. (1989). Examining the influence of attitude toward the ad on brand attitude. *Journal of Business Research, 19*(3), 303-311.

Lipsey, M. W. & Wilson, D. B. (2001). *Practical meta-analysis*. SAGE Publications.

Mackenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing, 53*(2), 48-65.

Mackenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing, 23*(2), 130-143.

Makowski, D., Piraux, F. & Brun, F. (2019). *From experimental network to meta analysis: Methods and applications with R for agronomic and environmental sciences.* Springer.

Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research, 40*(3), 67–72.

Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook.* Sage Publications.

Mitchell, A. & Olson, J. (1981). Are Product Beliefs the Only Mediator of Advertising Effect on Brand Attitude?. *Journal of Marketing Research*, *32*(18), 526-531.

Mittal, B. (1990). The relative roles of brand beliefs and attitude toward the ad as mediators of brand attitude: A second look. *Journal of Marketing Research, 27*(2), 209-219.

Mizerski, R. (1995). The relationship between cartoon trade character recognition and attitude toward product category in young children. *Journal of Marketing, 59*(4), 58-70.

Mullen, B., Muellerleile, P. & Bryant, B. (2001). Cumulative meta-analysis: A consideration of indicators of sufficiency and stability. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27*(11), 1450-1462.

Mutlu, H., Çeviker, A. & Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi, 14*(14), 51-74.

Odabaşı, Y. & Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı.* MediaCat.

Oh, J. S. & Jeong, D, Y. (2015). The effects of consumers' beliefs about TV home shopping advertising on attitude and purchase intention. *Indian Journal of Science and Technology, 8*(14), 1-7.

Orwin, R. G. (1983). A fail-safe N for effect size in meta-analysis. *Journal of Educational Statistics, 8*(2), 157-159.

Özata, F. Z., Erol, F. & Tanyolu, S. (2023). Femvertising uygulamalarının tüketici tutum ve davranış niyetlerine etkisi: Kendini feminist tanımlamanın düzenleyici rolü. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi,* (44), 46-72.

Phelps, J. & Thorson, E. (1991). Brand familiarity and product involvement effects on the attitude toward an ad-brand attitude relationship. *Advances in Consumer Research, 18*(1), 202-209.

Polat, S. T., Ayar, B. & Erdil T.S. (2020). İzleyici algısı bileşenlerinin reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 105-122.

Pourghaz, E. (2019). *Sms Reklamlara İlişkin Faktörlerin Tüketicilerin Tutumları ve Satınalma Niyetleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M. & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science, 8*(12), 205-215.

Rosenthal, R. (1979). The file drawer problem and tolerance for null results. *Psychology Bulletin, 86*(3), 638-641.

Russel, J. T., Lane, W. & Kleppner, O. (1990). *Kleppner's advertising procedure.* Prentice Hall.

Sallam, M. A. & Algammash, F. A. (2016). The effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management, 4*(2), 509-520.

Semiz, B. B. (2020). Sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara yönelik tüketici şüpheciliğinin tutumlar ve satın alma niyeti ile ilişkisinin incelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 6*(2), 115-136.

Şen, S. &Yıldırım, İ. (2020). *CMA ile meta-analiz uygulamaları.* Anı Yayıncılık

Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer perceptions about branding andpurchase intention: a study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research, 3*(2), 340-347.

Tosun, N. B., Uraltaş, N. T., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., . . . Kiçir, İ. (2018). *Reklam yönetimi.* Beta Yayınları.

Ustaahmetoğlu, E. & Toklu, İ. T. (2022). Sağlık bilinci, reklama yönelik kuşku ve iknanın tutuma etkisi: çift yanlı gıda reklam mesajı üzerine araştırma. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi, 6*(4), 1203-1216.

Wahid, N. A. & Ahmed, M. (2011). The effect of attitude toward advertisement on yemeni female consumers' attitude toward brand and purchase intention. *Global Business & Management Research, 3*(1), 21-29.

Wang, C., Zhang, P., Choi, R., & D'Eredita, M. (2002). Understanding consumers attitude toward advertising. *AMCIS 2002 proceedings*, 158, 1143-1148.

Wardhani, P.K. & Alif, M.G. (2019). *The effect of advertising exposure on attitude toward the advertising and the brand and purchase intention in Instagram*. 3rd Asia-Pacific Research in Social Sciences and Humanities Universitas Indonesia Conference. (pp. 196-204). Atlantis Press.

Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y. & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal, 19*(1), 30-39.

Yamakoğlu, G. (2022). *Deneyimsel Pazarlamada Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Tutum ve Satın Alma Niyetleri Üzerinde Etkisinin İncelenmesi.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Yıldız, M. (2021). *Reklam İlgilenimi, Reklama Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkilerin Analizi: Markaya Yönelik Tutumun Aracılık Etkisi.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.

Yükselen, C. (2016). *Pazarlama ilkeler-yönetim-örnek olaylar.* Detay Yayıncılık.