



Satış Elemanlarının Ses Özellikleri ve Tüketicilerin Satın Alma Eğilimi İlişkisinde Bilişsel ve Duygusal Güvenin Aracılık Etkisi

Salespersons' Voice Specifications and Consumers Buying Intention Relationship: The Mediating Effect of Cognitive and Emotional Trust

Murat Hakan Altıntaş

Uludağ Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, İşletme Bölümü
Bursa, Türkiye

orcid.org/0000-0001-8517-0540

mhakan@uludag.edu.tr

İsmail Dülgeroğlu

Kırklareli Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, İşletme Bölümü
Kırklareli, Türkiye

orcid.org/0000-0002-0153-2514

ismail.dulgeroglu@klu.edu.tr

Feride Bahar Kurtulmuşoğlu

Başkent Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, İşletme Bölümü
Ankara, Türkiye

orcid.org/0000-0003-2945-2767

bahar@baskent.edu.tr

Can Efecan Akhan

Uludağ Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, İşletme Bölümü
Bursa, Türkiye

orcid.org/0000-0003-1731-0075

canakhan@uludag.edu.tr

Özet

Bu makalede, satış sürecinde satış elemanlarının karşı tarafta algılanan ses özelliğinin müşterinin satın alma eğilimi üzerinde bir etkisinin olup olmadığı ve bunun güven üzerinden yönelip yönelmediği araştırılmaktadır. Müşteri ile kurulan iki taraflı iletişim sürecinde müşteriye aktarılan ürün bilgisinin ve teknik özelliklerin ötesinde, firmanın bir temsilcisi olarak müşteride yaratılan algı önemlidir. Bu algının iyi yönetilmesi kuşkusuz satışın başarısını artıracaktır. Müşterinin satın alma davranışı temelde ikna olmayı gerektirdiğinden güven etkili bir ikna yaratıcı araçtır. Güven ise teknik aktarım ile satış elemanını iletişim etkinliğinin bir sonucudur. Ses özellikleri de sözsüz ve güven yaratıcı bir özellik olarak ele alınmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın temel araştırma sorusu bilişsel ve duygusal güven unsurlarının, satış elemanlarının ses özellikleri üzerindeki aracı etkileriyle satın alma niyetine olan etkilerini incelemektir. Araştırmada satış elemanlarının doğrudan satış programlarındaki sunumlarından alınan ses kayıtları cevaplayıcılara dinletilmiş ve ses özelliklerine ilişkin değerlendirmeleri alınmıştır. Yapılan çalışma sonucunda satış elemanlarının ses özelliklerinin tüketicilerin satın alma niyetini bilişsel güven ve duygusal güven aracılığıyla pozitif etkilediği ve bu iki güven unsurunun kurulan modelde kısmi aracı olarak çalıştığı ortaya konmuştur. Ayrıca bilişsel güven unsurunun satın alma niyetine olan pozitif etkisinin duygusal güvenden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ses, Satış, Satış elemanı, Güven, Ses özellikleri

Abstract

The main purpose of this study is to investigate the mediating effect of cognitive and emotional trust on the relationship between the perceived voice specifications of the salesperson and the purchase intentions of the customer. Beyond the product information and technical specifications transferred to the customer, the perception created by the salesperson as a representative of the company is also important during the communication process. A successful management of this process will increase the success of the sales for sure. Trust is an effective persuasive successor, as the persuasion process is at the heart of the customer's buying behavior and reliability is a result of salespersons communication effectiveness. In this context, voice specifications are considered as a non-verbal clue, which creates trust. The main research question of the article is to examine the mediating effect of cognitive and emotional trust factors on the relationship between consumers purchase intention and the voice specification of salesperson. The results of the study indicate that that the salespersons voice specifications positively effects consumers' purchase intention through cognitive trust and emotional trust factors, and these two factors worked as a partial mediator in the structural model. Moreover, the positive effect of the cognitive trust on the purchase intention was found higher than the emotional trust.

Keywords: *Voice, Sales, Salesperson, Trust, Voice specifications*

1. Giriş

Kişisel satış sürecinde satış elemanı, müşterinin beklentilerine uygun bir tasarıma (Goff ve diğ., 1997), kişiler arası iletişimin etkinliğine (Williams ve Spiro, 1985) ve müşteriye etkileme (Cialdini, 1984; Mallalieu, 2006) ile müşteriyle uyum sağlamaya yönelir (Spiro ve Weitz, 1990). Satış elemanlarının sunum ve satış argümanları ikna üzerinde etkili olduğundan (Sparks ve Areni, 2002), satış elemanlarının sözlü ya da sözsüz tüm davranışları ulaşılması istenen iletişim gücünün artmasına ya da azalmasına katkıda bulunur (Malik ve Naeem, 2010; Fennis ve Stel, 2011). Bunun yanında etkili satış performansı için satış elemanlarının ikna, nezaket ve rekabet özelliklerine sahip olması gerektiği çeşitli çalışmalarda ifade edilmiştir (Spence, Helmreich ve Pred, 1987; Brown, Cron ve Slocum, 1998). Özellikle sözsüz iletişimin müşterilerin satış elemanlarına duyduğu güveni arttırdığı (Sundaram ve Webster, 2000; Wood, 2006) ve dolayısıyla satış elemanına duyulan güvenin şirkete yönelik genel güvenden daha önemli olduğu (Ganesan ve Hess, 1997) belirtilmektedir.

Bu bağlamda müşteri - satış elemanı etkileşimi, müşteri güveni ve sadakati unsurları açısından açıklayıcı değişkenlerden birini oluşturmaktadır (Crosby, Evans ve Cowles, 1990). Satış elemanlarının güvenilirlik, yeterlilik ve uzmanlık gibi nitelikleri satış sürecinde yansıtması alıcının güvenini etkilemektedir. Bu noktada alt unsurlar olarak güvenilir olma, dürüstlük, dostanelik ve yaptığı işten emin olma gibi özellikler belirginleşmektedir (Wood ve diğ., 2008). Makalenin çıkış noktası satış elemanlarının sözsüz iletişim (ses) özelliklerinin de satışta ikna sürecini etkileyeceği düşüncesidir. Satış elemanlarının güven kurgulayabilmek üzere iletişim stillerini sözlü ve sözsüz olarak kurgulamaları gerekmektedir. Sözsüz ipuçları satış elemanları açısından güven yaratıcı ve etkileyici niteliğe sahiptir.

2. Literatür Taraması

Literatürde satış elemanının beğenilirlik/benzerlik özellikleri (Doney ve Cannon 1997; Swan, Bowers ve Richardson, 1999) genel olarak güven yaratma (Kennedy, Ferrell ve LeClair, 2001), dikkat, güvenilirlik, dürüstlük (Andaleeb, 1996), iletişim düzeyi (Boles, Barksdale ve Johnson, 2000), kişiler arası güvenilirlik (Ganesan, 1994), sempatiklik, güvenilebilirlik, yetkinlik (Hawes, Mast ve Swan., 1989), ilk izlenim (Henthorne LaTour ve Williams., 1992) ve güven eğilimi üzerindeki etkili bir faktör olarak incelenmiştir (Kennedy, Ferrell ve LeClair 2001). Bunun yanı sıra, müşteriye dinleme ve doğru soru sormanın güven yarattığı (Comer ve diğ., 1999; Aggarwal ve diğ., 2005; Ramsey ve Sohi, 1997) güvenilirlik, dürüstlük, sorumluluk ve sempati gibi unsurların (Swan ve Trawick, 1987) önemli olduğu belirlenmiştir. Yine güvenin, özgüven (Young ve Albaum, 2003), ilişki kalitesi (Crosby, Evans ve Cowles, 1990), uzmanlık ve ilişki özellikleri (Doney ve Cannon, 1997) ile bağlantılı olduğu belirtilmiştir. Bu süreçte taraflar iletişim arttıkça güven inşa eder ve geliştirirler (Fynes, Voss ve de Bu'ca, 2005). Satış temel olarak iletişime dayandığından güven olmayan yerde iletişimden söz edilemeyeceğinden hareketle güven, başarılı olmak isteyen işletmeler açısından satış sürecindeki temel hareket noktasıdır. Bundan dolayı satışı tamamlama noktasındaki ikna sürecinde güvenin hayati bir öge olduğu belirtilebilir. Genel olarak bir kişinin iletişim sürecinde hissettirdiği sözsüz ipuçları, karşılıklı ilişkilerde davranışı kolaylıkla etkileyebilir (Rosenthal, 1966).

Güven tek başına satış performansını etkilediği gibi, sözsüz iletişim ve ses özellikleri de tek başına güven ve satış performansı üzerinde etkide bulunabilir. Çalışmalar sözsüz kanallardan edinilen duygu ve hislerin karşı taraf hakkında oluşturulacak izlenim açısından çok önemli olduğunu ortaya koymuştur (Sommers, Greeno ve Boag, 1989). Hulbert ve Capon (1972) kişilerarası iletişim için oluşturdukları 12 hücreli matrisin yalnızca bir hücreni sözlü davranışa ayırarak sözsüz iletişime verdikleri önemi ortaya koymuşlardır. Mehrabian (1969), çalışmasında mesaj etkisinin yalnızca %7'sinin kelimelerle taşındığını, kalan kısmının ise sözsüz olduğunu ortaya koymuştur. Bu sözsüz kanallar sözlü kanallara göre daha zor kontrol edilebilir olduğu için tüketici açısından daha güvenilir ve sözlü mesajı destekleyici olarak kabul edilebilir (DePaulo, 1992). Sözsüz iletişimin unsurlarından satış elemanlarının vücut hareketleri, ses kaliteleri ve fiziksel mesafesi kişilerarası etkileşimin önemli unsurlarını oluşturur (William ve Spiro 1985). Günümüzün sosyal etkileşimlerin çoğunluğunda oldukça önemli olan sözsüz kanallar, satış sürecinin tüm aşamalarında önemli bir etkiye sahiptir (Leigh ve Summers, 2002). Çalışmalar satış elemanlarının sözsüz ipuçlarının başarılı satış için kritik bir bileşeni oluşturduğu göstermektedir (Williams, Spiro ve Fine, 1990; Whittler, 1994; Stafford, 1996; Leigh ve Summers, 2002) Ayrıca, sözsüz iletişim öğelerinin satış elemanının ve satış performansının algılanmasını etkilediğini ortaya koymuştur. Williams, Spiro ve Fine (1990) ses nitelikleri, sözsüz seslendirmeler, vücut hareketleri ve fiziksel mesafe olarak belirledikleri dört sembolik sözsüz boyutun kullanılmasının satış olasılığını arttırdığını ortaya koymuşlardır. Kaynak güvenilirliği üzerine yapılan bazı çalışmalar, kimi durumlarda fiziksel çekiciliğin algılanan uzmanlık derecesinden daha etkili olduğunu ortaya koymuştur (Norman 1976; Debevac ve Kernan 1984). Leigh ve Summers (2002) göz temasının satış elemanlarının inanılrlığını olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Bu noktada giyimin de insan davranışı ile ilişkisi olduğu belirtilebilir (Johnson ve diğ., 2008). Genel olarak fiziksel olarak çekici algılanan satış elemanlarının olmayanlara göre satış sürecinde daha başarılı oldukları

gözlenmiştir (Riengen ve Kernan, 1993; Söderlund ve Julander, 2009). Yüz ve ses özellikleri de aynı düzeyde karşı tarafta etki yaratmak için önemlidir ancak aralarında etki açısından bazı farklılıklar vardır: her ikisi de farklı bilgi işleme unsurlarını çalıştırır ancak ses özelliğinin kişilerde duygusal anlam yaratma gücü daha yüksektir (Juslin ve Scherer, 2005). Bunun yanında konuşma aksanı da yine satış sürecinde satın almayı etkileyen unsurlardandır (De Shields, Kara ve Kaynak, 1996). Ancak kişinin tek başına çekiciliği yeterli bir unsur değildir; karşı taraftaki kişinin özellikleri ve süreci işleyebilmesi de önemlidir (Vogel, Fletcher ve Maruff., 2010). Ses insanda bu tür algıların oluşmasında önemli bir faktördür. Ayrıca, bu noktada iyi bir aracı etkisi yaratabilir. Kişisel ilgilenimin yüksek olduğu durumlarda tekrarlamak ikna ve iletişim üzerinde etkilidir (Claypool ve diğ., 2004).

Kişisel ilişki sürecinde ve karşılıklı etkileşimlerde sesin farklı biçimlerde etkileri olabilir. Güçlü bir güven yaratıcısı (Riegelsberger, Sasse ve McCarthy., 2005), sosyal etki konusunda bilinçaltında çalışan bir yapıya sahip olduğu (Gregory ve Gallagher, 2002), sosyal sinyal mekanizması şeklinde çalıştığı (Charfuelan, Schröder ve Steiner., 2010), ikna sürecini güçlendirdiği (Burgoon, Birk ve Pfau, 1990), özelliğine ve hızına göre çekicilik ve kredibilitiyi yükselttiği (Ketrow, 1990), karşı cinste çekicilik yarattığı (Collins ve Missing, 2003; Fraccaro ve diğ., 2011) fiziksel çekicilik ile birlikte sinerji ortaya çıkardığı (Surawski ve Ossoff, 2006), resmi veya samimi bir etki ortaya çıkardığı (Burgoon ve Le Poire, 1999), etkileşimlerde sıklık veya tam tersi olarak ilgi gibi oluşumlar (Fichten ve diğ., 1992) ve duygular (Massaro ve Egan, 1996) yarattığı belirtilmektedir.

3. Kişisel Satışta Sözsüz Bir İletişim Aracı Olarak Ses

Ses bir kişiye duyulan hisler ve duygular ile ilişkili bir unsurdur (Murray ve Arnott, 1993; Pittam ve Scherer, 1993; Johstone ve Scherer, 2000). Bu anlamda yansıtılan sesin özelliği, müşteride güven veya güvensizlik şeklinde veya aktarılmaya çalışılan mesaja güvenme veya güvenmeme gibi bir sonuç doğurabilir. Satışta güven süreci his – inanç – niyet – güven şeklinde ele alınırsa (Swan ve diğ., 1988) satış elemanının ses özellikleri de yine etkili olacaktır. Güven hafıza sistemleri ile birlikte çalışan bir süreç olarak ele alınırsa (Condon, Ritchie ve Igou, 2015) sesin karşı tarafta dinleyenin hafıza sisteminde yer tutması ve tanıma, betimleme özelliklerini yaratmaktadır (Podesva ve Callier, 2015).

Benzer biçimde Schul ve Lamb (1982) ; Peterson, Cannito ve Brown, (1995) ve Gabbot ve Hogg (2000) bazı ses özelliklerinin yüksek satış performansı ile yüksek korelasyona sahip olduğunu öne sürmüşlerdir. Hecht ve LaFrance (1995) çalışmalarında telefon operatörlerinin seslerindeki coşku, sempati, kendine güven, profesyonellik ve dostanelik derecelerinin iş performansları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Peterson ve arkadaşları (1995) çalışmalarında satış elemanlarının bazı mikro ses özellikleri ile var olan satış performansı arasında bir ilişkinin varlığına dikkat çekmişlerdir. Walker ve Raghunathan (2004) çalışmalarında tüketicilerin satış elemanlarının davranışlarını sözsüz ipuçlarına dayanarak önsezilerle değerlendirdiğini belirtmişlerdir. Aynı zamanda Jung ve Yoon (2011) hizmet sektöründe çalışanlarının sözsüz iletişimlerinin tüketicilerin duygusal yanıtları ve tatminleri üzerinde direkt ve doğrudan etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Jacob ve arkadaşları (2011) ise satış elemanlarının mimikleri ve satın alma davranışı, tüketicilerin çalışana bakış açısı ve satış noktası arasında olumlu bir ilişki tespit etmişlerdir. Kişisel satış sürecinde,

kullanılan kelimeler hariç ses yapıları farklıdır ve farklı anlamlar ifade edebilir. Buradan hareketle ses tek başına satın alma eğilimini etkileyen sözsüz bir ipucu görevi gören bir faktör olarak araştırılmalıdır.

4. Ses Özelliklerinin Sınıflandırılması

Ses kalitesi objektif ve subjektif olarak incelenmektedir. Literatürde ses özelliklerinin subjektif değerlendirmelerdeki temel kriterlerden bazıları (Zuckerman ve Miyake, 1993); perde, netlik, sesin yüksekliği, monotonluk, rezonans ve derinliktir. Bunun yanında uzmanların değerlendirmelerinde objektif ses kalitesi bağlamında kontrast, nefeslilik, çatlama, gerginlik unsurları, subjektif değerlendirme olarak dinleyicilerin değerlendirmelerinde ise keskinlik ve sıcaklık (Schreier, 1974); konuşma oran, konuşma süresi, duraklamaların süresi ve duraklamaların sayısı (Sobin ve Alpert, 1999) yüksek, hoş, dolgun, tempolu, sevecen ve ritmik (Oguchi ve Kikuchi, 1997) olarak incelenmektedir. Literatürde ses kalitesinin ölçümünde bilinen ve uygulanan bir yöntem olarak GRBAS ölçeği yer almaktadır. Hirano (1990) tarafından geliştirilen ölçekte yer alan unsurlar ise G= Disfoni derecesi (Grade of severity) R= kabalık (roughness), B= Nefeslilik (Breathness), A= Güçsüzlük (Asthenity), S= Gerginlik (Strain)'dir. Satış elemanlarına ilişkin ölçümde belirtilen GRBAS kriterlerine göre yapıldığı görülmektedir (Doğan, 2004). Ses kalitesinin genel olarak değerlendirilmesinde veya ölçümde ise 5 temel yöntem vardır (Kreimann ve diğ., 1993). Ses kalitesi uzmanlar, oranlar ve dinleyici değerlendirmeleri sonucunda oluşan kişisel çıkarımlar yoluyla ölçülebilmektedir (Scherer, 2003). Çeşitli çalışmalarda düşük ses perdelerinin güvenilirlikle ilgisi saptanmıştır (Rodero, 2013). Gobl ve Chasaide (2003) çalışmalarında objektif ses ölçümü kullanarak duyguların, ruh halinin ve tutumların iletişimdeki yerini incelemişlerdir. Sesteki psikolojik değişikliklerin araştırıldığı bu çalışmada çatlama, yoğunluk ve nefes gibi çeşitli değişkenler birer ses kalitesi unsuru olarak belirtilmiştir. Objektif ses ölçümleri alanında uzmanlar tarafından yapılmaktadır. Subjektif ses ölçümleri ise uzman olmayan kişilerin kendilerini ya da başkalarını tanımlamaları açısından önemlidir. Bu çerçevede ses konusunda uzman olmayanların sesleri algılama ve tanımlama seviyeleri de subjektif olmaktadır (Doğan, 2004). Ses kalitesinin tüketiciler tarafından algısının ölçüleceği yerde subjektif ölçümün kullanılması daha rasyonel gözükmektedir. Wiener ve Chartrand (2014) çalışmalarında ses kalitesi açısından seslere verilecek sıfatları genel olarak ele almışlardır ve çeşitli ses kategorileri oluşturarak sıcaklık ve yetkinlik algısı olarak iki temel faktörde subjektif ses ölçümleri gerçekleştirmişlerdir.

5. Yöntem

5.1. Prosedür ve veri toplama

Ses deneklerine yönelik veriler TV kanallarındaki doğrudan pazarlama programlarında satış yapan 5 erkek satış elemanının sesinden oluşmaktadır. Bu noktada farklı sesler arasındaki değerlendirmelerde bir ön yargı yaratmaması adına tek bir cinsiyet tercih edilmiştir. Dinleyiciler TV doğrudan pazarlama programlarından alıntılanan erkek satış elemanlarının yaklaşık 2 dakikalık sunumlarını dinleyerek değerlendirme yapmışlardır. Söz konusu sunumlara ait ses kayıtlarında değerlendirmelerin yalnızca satış elemanlarının ses özellikleri üzerinden yapılması amacıyla; ürünün ne olduğu, ürünün adı, ürünün fiyatı, marka ismi ve buna benzer yönlendirici bilgi ve ifadeler bulunmamaktadır. Yine yanlılık yaratmamak amacıyla marka çağrışımı yaratabilecek ifadelerde seslerin dışında tutulmuştur. Satış videolarında

ürün grubu bağlamında ilgilenim düzeyi etkisini azaltmak ve çalışmanın etki gücünü artırmak amacıyla seçmeli ürün gruplarında herkesin aşına olduğu bir ürüne ait satış videosu tercih edilmiştir. Veriler cevaplayıcıların sesleri gürültüden uzak net bir biçimde değerlendirebilecekleri bir ortamda 10 kişilik gruplar halinde 6 farklı gruba dinletilmiştir. Sesleri değerlendirmek üzere, daha önce müşteri-satış elemanı etkileşiminde müşteri olarak tecrübesi bulunan 60 değerlendirici katılmıştır. Prosedür olarak öncelikle her bir ses için ayrı anket formları dağıtılmış, daha sonra ses kayıtları cevaplayıcılara dinletilmiştir. Her bir ses kaydı daha doğru yanıtlar almak adına en az 5 kez tekrarlanmıştır. Değerlendiriciler sesleri Likert ölçek bağlamında değerlendirmişlerdir (1 = Kesinlikle Katılmıyorum 2 = Katılmıyorum 3 = Kararsızım 4 = Katılıyorum 5 = Kesinlikle Katılıyorum). Her bir değerlendiricinin beş ses için yaptığı değerlendirmelerin ortalaması alınarak analizler gerçekleştirilmiştir ve sonuç olarak 300 adet veri hücreğine ulaşılmıştır.

5.2. Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan ölçekler güven, ses algısı ve satın alma eğilimini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Ölçekler ve maddeleri aşağıda belirtilmiştir. Güven, bilişsel (5 madde) ve duygusal güven (3 madde) bağlamında 8 madde yardımıyla ölçülmüştür. Kişisel güven ölçümünde incelenen ve maddeleri kullanılan ölçekleri şunlardır;

a) Bilişsel Güven Ölçeği

Bilişsel güvene ilişkin ölçek 5 maddeden oluşmaktadır. Maddeler aşağıda belirtilmiştir (Johnson ve Grayson, 2005; Swan ve diğ., 1988'den uyarlanmıştır):

- Bu kişiye karşı hiçbir olumsuz durumum/çekincem olmaz.
- Konusuna hâkim gibi duruyor.
- Konuşan kişiye itimat edebilirim.
- İnsanda soru işareti bırakan bir algı yaratıyor. (Ters skor)
- Gönül rahatlığı ile güvenilebileceğim bir kişi değil. (Ters skor)

b) Duygusal Güven Ölçeği

Duygusal güvene ilişkin ölçek 3 maddeden oluşmaktadır. Maddeler aşağıda belirtilmiştir (Johnson ve Grayson, 2005; Swan ve diğ., 1988'den uyarlanmıştır):

- Bu kişiyle herhangi bir iş yapabilirim veya iş sorunu tartışabilirim.
- Sıcak ve yardımsever bir izlenim yaratıyor.
- İşle ilgili bir sorunum olsa danışabileceğim bir kişi algı veriyor.

c) Ses Özellikleri

Satış elemanlarının ses özelliklerine yönelik algılar ise aşağıdaki sorular ile ölçülmüştür (Gobl ve Chasaide, 2003):

Dinlediğim ses:

- Rahatlatıcı bir ses
- Sakin bir ses
- Samimi bir ses
- Mutsuz bir ses
- Bikkın bir ses
- Laubali bir ses

- Kendinden emin bir ses
- Ürkek bir ses

c) Satın Alma Eğilimi

Araştırmada bağımlı değişken olarak incelenecek olan satın alma eğilimi iki soru ile ölçülmüştür (Peterson, Cannito ve Brown (1995)'ten uyarlanmıştır).

- Bu sesin sahibinden bir şey satın alma ihtimalim yüksektir
- Beni satın almaya motive eden bir ses özelliği var.

5.3. Araştırma Hipotezleri

Çalışmanın temel araştırma problemi bilişsel güven ve duygusal güven algısının, ses özellikleri ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkide aracılık düzeyini ve özellikle bilişsel güvenin daha yüksek bir aracılık etkisine sahip olup olmadığını belirlemektir. Bu kapsamda belirlenen hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

H_{1a}: Ses özelliklerinin satın alma eğilimi üzerindeki etkisi pozitifdir.

H_{1b}: Ses özelliklerinin bilişsel güven üzerindeki etkisi pozitifdir.

H_{1c}: Ses özelliklerinin duygusal güven üzerindeki etkisi pozitifdir.

H_{2a}: Bilişsel güven, ses özellikleri ve satın alma eğilimi üzerindeki ilişkide aracı etkiye sahiptir.

H_{2b}: Duygusal güven, ses özellikleri ve satın alma eğilimi üzerindeki ilişkide aracı etkiye sahiptir.

H₃: Bilişsel güvenin ses özelliklerinin satın alma niyetini arasındaki aracılık etkisi, duygusal güvenin etkisinden yüksektir.

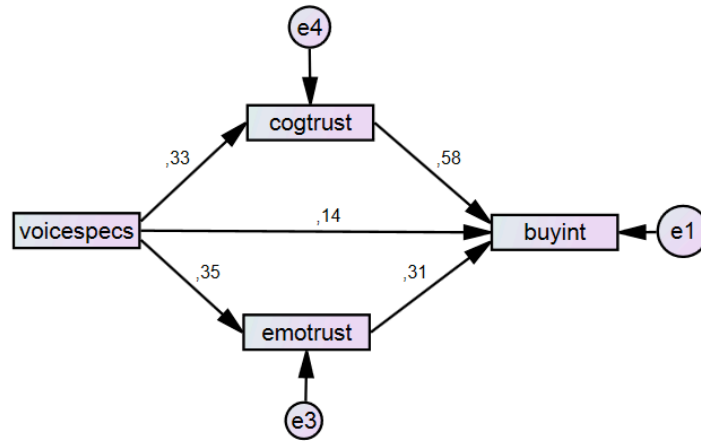
6. Analiz ve Bulgular

Yapılan çalışmalar sonucunda söz konusu ses kayıtlarına ilişkin toplamda 300 değerlendirmeye ulaşılmıştır. Söz konusu verilere ait değerlendirmeler IBM SPSS 23.0 ve IBM AMOS programları yardımıyla gerçekleştirilecektir. Araştırmaya katkıda bulunan cevaplayıcıların %53'ü kadın, %47'si erkektir. Cevaplayıcıların yaş dağılımlarına ilişkin frekanslar aşağıdaki tabloda görülmektedir. 18-25 yaş %53, 26-35 %43, 36 ve üstü %4'tür. Araştırmanın sonraki aşamalarında gerçekleştirilecek analizler açısından verilerin güvenilirliği büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda araştırmada kullanılan 18 maddeye ait verilerin Cronbach Alpha değeri 0,832 olarak bulunmuştur. Bu değer literatürde kabul gören güvenilirlik değerleri içinde gerçekleşmiştir.

Çalışmadaki temel araştırma sorusu unsurlarının satış elemanlarının ses özelliklerinin, tüketicilerin satın alma niyetine olan etkisini ve bilişsel ve duygusal güven unsurlarının bu etkideki rolünü incelemektir. Bu bağlamda aracılık etkisi analizi AMOS 23.0 programı ile yol analizi vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Aracılık etkisini belirlerken öncelikle, bağımsız-bağımlı değişkenler, bağımsız-aracı değişkenler ve aracı-bağımlı değişkenler arasında anlamlı ilişki olup olmadığı (Fritz ve MacKinnon, 2007) incelenmiştir. Çalışmada (a) girdi ve çıktı değişken arasındaki ilişki (b) aracı değişkenler (c) nedenselliğin tespiti ve (d) aracılık düzeyinin belirlenmesi (Frazier, Tix ve Barron, 2004, s. 126) unsurları incelenmiştir. Bu kapsamda ses özellikleri ana bağımsız değişken, çıktı satın alma eğilimi bağımlı değişken, duygusal güven ve bilişsel

güven ise bu iki değişken arasındaki aracılardan ele alınmıştır. Çalışmada yol analizi tercih edilerek, her bir yapıya ilişkin soruların ortalamaları alınarak her bir değişken gözlenen değişken olarak kabul edilmiştir. Aracılık etkisinin incelenmesinde yol analizi tercih edilmektedir (Alwin ve Hauser, 1975; Shrout ve Bolger, 2002).

Aracılık etkisinin düzeyi kısmi ve tam aracılık olarak incelenmiştir (MacKinnon, Krull ve Lockwood, 2000). Baron ve Kenny (1986)'dan hareketle algılanan ses özelliklerinin satın alma eğilimi üzerindeki etkisi; anlamlı fakat bilişsel ve duygusal güven unsurları aracılığıyla oluşan etkiden küçükse kısmi aracılık, anlamsız ise tam aracılık, büyükse aracılık etkisinin olmadığı bir modelden söz edilebilir. Model içerisinde aracılardan birbirlerini baskılayıcı nitelikte olmadığı düşüncesinden hareketle baskılayıcı etki analizi (Rucker ve diğ., 2011) gerçekleştirilmemiştir. Yapılan analiz neticesinde ses özellikleri bağımsız değişkeni ile satın alma eğilimi bağımlı değişkeni arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. ($\beta=0,41$) Yine ses özellikleri bağımsız değişkeni ile bilişsel güven ($\beta=0,33$) ve duygusal güven ($\beta=0,35$) aracı değişkenleri arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Son olarak bilişsel güven ve duygusal güven aracı değişkenleri ile satın alma eğilimi bağımlı değişkeni arasındaki ilişkiler pozitif belirlenmiştir. (β değerleri sırasıyla 0,64 ve 0,36) Daha sonra her bir ölçeğe ilişkin ortalamalar belirlenmiş ve tüm etkilerin birlikte değerlendirilmesi için yol analizi gerçekleştirilmiştir. Kurgulanan ölçüm modeli aşağıda görülmektedir (Bkz. Şekil 1).



Şekil 1. Ses Özellikleri ve Satın Alma Eğilimi İlişkisi: Bilişsel Güven ve Duygusal Güven Unsurlarının Aracılık Etkisi

Ölçüm modelinin sonuçlarına bakıldığında ses özelliklerinin satın alma eğilimi üzerindeki etkisi pozitif fakat düşük tespit edilmiştir. ($\beta=0,14$) Görüldüğü üzere H1 hipotezini destekler nitelikte her iki güven unsuru da modelde bağımlı değişken olan satın alma eğilimini pozitif etkilemektedir. Ayrıca bilişsel güven unsurunun ses özellikleri üzerinde aracı etkisi ($\beta=0,58$), duygusal güven unsurunun aracı etkisinden ($\beta=0,31$) daha kuvvetlidir. Sonuç olarak bilişsel güven ve duygusal güven kısmi ancak güçlü bir aracı olarak çalışmaktadır. Araştırmada önerilen hipotezlerin sonuçları aşağıda Tablo I'de görülmektedir.

**Tablo I. Ses Özellikleri ve Satın Alma Niyeti İlişkisi:
Bilişsel ve Duygusal Güvenin Aracı Etkisi**

Etki	r	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Toplam Etki	Aracılık Etkisi
Satın alma niyeti üzerinde...					
Bilişsel Güvenin Etkisi	.764**	.584	.000	.584	Kısmi
Duygusal Güvenin Etkisi	.680**	.308	.000	.308	Kısmi
Ses Özelliklerinin Etkisi	.408**	.144	.302	.446	-
* p < .01					

7. Sonuç ve Öneriler

Mevcut çalışma satış elemanlarının ses özelliklerinin tüketicilerde yarattığı bilişsel ve duygusal güven algısının yine tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerindeki aracılık etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda doğrudan satış programlarında ürün satışı yapan satış elemanlarının sesleri tüketicilere dinletilerek yol analizi bağlamında yukarıda bahsedilen araştırma sorunsalı test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında, bilişsel ve duygusal güven algısının ses özellikleri ve tüketicilerin satın alma eğilimi arasındaki ilişkide kısmi fakat güçlü bir aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Özellikle bilişsel güven algısının duygusal güven algısına göre daha yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Aslında kurulan modelin yapısı gereği kısmi aracılık etkisinin bulunması tam aracılık etkisinden daha önemlidir. Bunun temel nedeni (1) tüketicileri satış elemanlarının ses özelliklerine dayanarak satın alma eğilimi oluşturmalarının, diğer bir ifadeyle aracılık olmadan etkide bulunmasının mümkün olması (2) araştırmanın temel hipotezi gereği tüketicilerin satın alma eğilimlerinde güven algısının da önemli bir unsur olmasıdır. Özellikle ses özelliğinin tüketicinin bilişsel bağlamda değerlendirilerek güveni tetikleme ve bu aşamadan sonra eğilimin oluşması incelenmiştir.

Yol analizi neticesinde ulaşılan sonuçlar çıkış hipotezini desteklemektedir: Bilişsel güven unsuru, duygusal güvene oranla satın alma eğilimi üzerinde daha güçlü bir aracı etkiye sahiptir. Çalışmada kullanılan diğer bir aracı etki olan duygusal güven unsurunun bilişsel güven unsuruna göre daha güçlü bir aracı etkiye sahip olması beklenebilirdi. Ancak sonuçlardan hareketle bilişsel güven unsuruna göre daha zayıf bir aracılık etkisine sahip olması tüketicilerin satın alma eğilimlerinin, ses olgusu açısından rasyonel bir değerlendirmeyle çalıştığını göstermektedir. Ses özelliklerinden doğan ipuçlarının ve izlenimlerin niyet ve tutum açısından yönlendiricilik etkisi olduğu (Ambady, Bernieri ve Richeson, 2000) bulgusuyla örtüşen bir sonuca ulaşılmıştır. Yine de çalışmada duygusal güvenin de ses ve duygusallık yaratma ilişkisinden hareketle (Schirmer ve Adolphs, 2017) satın alma eğilimi üzerinde etkisi bulunmuştur. Kişiler arası ilişkilerde ses kalitesinin alt özelliklerinin dinleyicide yarattığı bilişsel, bilgi işleme bağlantısının önemi (Imhof ve diğ., 2014) bu çalışmadaki bilişsel unsurun aracılık

etkisinin tüketicilerin ses özelliklerini işleyerek güvene çevirdiği sonucunu desteklemektedir. Gerek bilişsel gerek duygusal güven unsurlarının aracılık etkisine sahip olması, güven unsurun kendine özgü bir ses yapısıyla çalışabildiği bulgusuyla örtüşmektedir (Elkins ve Derrick, 2013).

Çalışmanın temel sınırlayıcıları televizyonda doğrudan satış yapan satış elemanlarının kayıtlanmış seslerine göre değerlendirilme yapılmış olmasıdır. Bu kapsamda gelecek çalışmalar açısından tüketicinin satış elemanının kayıtlanmış sesini değil, doğrudan kendisini dinleyerek değerlendirme yapması katkı sağlayacaktır. Yine endüstriyel ve tüketim ürünleri açısından ses özellikleri bağlamında bir karşılaştırma yapılabilir.

Kaynakça

- Aggarwal, P., Castleberry, S. B., Ridnour, R., & Shepherd, C. D. (2005). Salesperson empathy and listening: impact on relationship outcomes. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 16-31.
- Alwin, D. F., & Hauser, R. M. (1975). The decomposition of effects in path analysis. *American sociological review*, 40(1), 37-47.
- Ambady, N., Bernieri, F. J., & Richeson, J. A. (2000). Toward a histology of social behavior: Judgmental accuracy from thin slices of the behavioral stream. *Advances in experimental social psychology*, 32, 201-271.
- Andaleeb, S. S. (1996). An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: the role of trust and dependence. *Journal of retailing*, 72(1), 77-93.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Boles, J. S., Johnson, J. T., & Barksdale, H. C. (2000). How salespeople build quality relationships: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 48(1), 75-81.
- Brown, S. P., Cron, W. L., & Slocum Jr, J. W. (1998). Effects of trait competitiveness and perceived intraorganizational competition on salesperson goal setting and performance. *The Journal of Marketing*, 62, 88-98.
- Burgoon, J. K., Birk, T., & Pfau, M. (1990). Nonverbal behaviors, persuasion, and credibility. *Human communication research*, 17(1), 140-169.
- Burgoon, J. K., & Le Poire, B. A. (1999). Nonverbal cues and interpersonal judgments: Participant and observer perceptions of intimacy, dominance, composure, and formality. *Communications Monographs*, 66(2), 105-124.
- Charfuelan, M., Schröder, M., & Steiner, I. (2010). Prosody and voice quality of vocal social signals: the case of dominance in scenario meetings. In Eleventh Annual Conference of the International Speech Communication Association.
- Cialdini, R. B., "Influence: How and why people agree to things", William Morrow and Company, New York, 1984.
- Condon, C. E., Ritchie, T. D., & Igou, E. R. (2015). How Dyads Reminiscence Moderates the Relations Between Familiarity, Trust, and Memory Conformity, *Social Psychology*, 46, 65-75.

- Claypool, H. M., Mackie, D. M., Garcia-Marques, T., McIntosh, A., & Udall, A. (2004). The effects of personal relevance and repetition on persuasive processing. *Social Cognition*, 22(3), 310-335.
- Collins, S. A., & Missing, C. (2003). Vocal and visual attractiveness are related in women. *Animal behaviour*, 65(5), 997-1004.
- Comer, J. M., Plank, R. E., Reid, D. A., & Pullins, E. B. (1999). Methods in Sales research: Perceived Trust in Business-to-Business Sales: A New Measure. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 19(3), 61-71.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The journal of marketing*, 54(3), 68-81.
- Debevec, K., & Kernan, J. B. (1984). More evidence on the effects of a presenter's attractiveness some cognitive, affective, and behavioral consequences, *Advances in Consumer Research*, 11, 127-132.
- DePaulo, B. M. (1992). Nonverbal behavior and self-presentation. *Psychological bulletin*, 111(2), 203.
- DeShields, O. W., Kara, A., & Kaynak, E. (1996). Source effects in purchase decisions: The impact of physical attractiveness and accent of salesperson. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 89-101.
- Doğan, M. (2004) Profesyonel Ses Kullanıcılarının Seslerinin Değerlendirilmesinde Súbjektif Testlerin Yeri ve Önemi, *KBB-Forum*, 3(2), 35-41.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). Trust in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 61, 35-51.
- Elkins, A. C., & Derrick, D. C. (2013). The sound of trust: Voice as a measurement of trust during interactions with embodied conversational agents. *Group decision and negotiation*, 22(5), 897-913.
- Fennis, B. M., & Stel, M. (2011). The pantomime of persuasion: Fit between nonverbal communication and influence strategies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(4), 806-810.
- Fichten, C. S., Tagalakis, V., Judd, D., Wright, J., & Amsel, R. (1992). Verbal and nonverbal communication cues in daily conversations and dating. *The Journal of Social Psychology*, 132(6), 751-769.
- Fraccaro, P. J., Jones, B. C., Vukovic, J., Smith, F. G., Watkins, C. D., Feinberg, D. R., Little A.C. & Debruine, L. M. (2011). Experimental evidence that women speak in a higher voice pitch to men they find attractive. *Journal of Evolutionary Psychology*, 9(1), 57-67.
- Frazier, P. A., Tix, A. P., & Barron, K. E. (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. *Journal of counseling psychology*, 51(1), 115.
- Fritz, M. S., & MacKinnon, D. P. (2007). Required sample size to detect the mediated effect. *Psychological science*, 18(3), 233-239.
- Fynes, B., Voss, C., & de Búrca, S. (2005). The impact of supply chain relationship dynamics on manufacturing performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 25(1), 6-19.
- Gabbott, M., & Hogg, G. (2000). An empirical investigation of the impact of non-verbal communication on service evaluation. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 384-398.

- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Ganesan, S., & Hess, R. (1997). Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship. *Marketing letters*, 8(4), 439-448.
- Gobl, C., & Chasaide, A. N. (2003). Amplitude-based source parameters for measuring voice quality. In *ISCA Tutorial and Research Workshop on Voice Quality: Functions, Analysis and Synthesis*.
- Goff, B. G., Boles, J. S., Bellenger, D. N., & Stojack, C. (1997). The influence of salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products. *Journal of retailing*, 73(2), 171-183.
- Gregory Jr, S. W., & Gallagher, T. J. (2002). Spectral analysis of candidates' nonverbal vocal communication: Predicting US presidential election outcomes. *Social Psychology Quarterly*, 65(3), 298-308.
- Hawes, J. M., Mast, K. E., & Swan, J. E. (1989). Trust earning perceptions of sellers and buyers. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 9(1), 1-8.
- Hecht, M. A., & LaFrance, M. (1995). How (fast) can I help you? Tone of voice and telephone operator efficiency in interactions. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(23), 2086-2098.
- Henthorne, T. L., LaTour, M. S., & Williams, A. J. (1992). Initial impressions in the organizational buyer-seller dyad: Sales management implications. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 12(3), 57-65.
- Hirano, M. (1990). Clinical application of voice tests. *Assessment of speech and voice production*, 196-203.
- Hulbert, J., & Capon, N. (1972). Interpersonal communication in marketing: An overview. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 27-34.
- Imhof, M., Välikoski, T. R., Laukkanen, A. M., & Orlob, K. (2014). Cognition and interpersonal communication: The effect of voice quality on information processing and person perception. *Studies in Communication Sciences*, 14(1), 37-44.
- Jacob, C., Guéguen, N., Martin, A., & Boulbry, G. (2011). Retail salespeople's mimicry of customers: Effects on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 381-388.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business research*, 58(4), 500-507.
- Johnson, K. K., Yoo, J. J., Kim, M., & Lennon, S. J. (2008). Dress and human behavior: A review and critique. *Clothing and Textiles Research Journal*, 26(1), 3-22.
- Johnstone, T., & Scherer, K. R. (2000). Vocal communication of emotion. *Handbook of emotions*, 2, 220-235.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2011). The effects of nonverbal communication of employees in the family restaurant upon customers' emotional responses and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 542-550.
- Justlin, P. N., & Scherer, K. R. (2005). *Vocal expression of affect. The new handbook of methods in nonverbal behavior research*, Oxford University Press, 65-135.
- Kennedy, M. S., Ferrell, L. K., & LeClair, D. T. (2001). Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research*, 51(1), 73-86.
- Ketrow, S. M. (1990). Attributes of a telemarketer's voice and persuasiveness: A review and synthesis of the literature. *Journal of Direct Marketing*, 4(3), 7-21.

- Kreiman, J., Gerratt, B. R., Kempster, G. B., Erman, A., & Berke, G. S. (1993). Perceptual evaluation of voice quality: review, tutorial, and a framework for future research. *Journal of Speech, Language, and Hearing Research*, 36(1), 21-40.
- Leigh, T. W., & Summers, J. O. (2002). An initial evaluation of industrial buyers' impressions of salespersons' nonverbal cues. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22(1), 41-53.
- MacKinnon, D. P., Krull, J. L., & Lockwood, C. M. (2000). Equivalence of the mediation, confounding and suppression effect. *Prevention science*, 1(4), 173-181.
- Malik, M. E., & Naeem, B. (2010). Commentary on Role of Receptive and Expressive Influence Tactics and Behaviours in Personal Selling Process. *Pakistan Economic and Social Review*, 48(1), 21-38.
- Mallalieu, L. (2006). Consumer perception of salesperson influence strategies: an examination of the influence of consumer goals. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), 257-268.
- Massaro, D. W., & Egan, P. B. (1996). Perceiving affect from the voice and the face. *Psychonomic Bulletin & Review*, 3(2), 215-221.
- Mehrabian, A. (1969). Significance of posture and position in the communication of attitude and status relationships. *Psychological Bulletin*, 71(5), 359.
- Murray, I. R., & Arnott, J. L. (1993). Toward the simulation of emotion in synthetic speech: A review of the literature on human vocal emotion. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 93(2), 1097-1108.
- Norman, R. (1976). When what is said is important: A comparison of expert and attractive sources. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12(3), 294-300.
- Oguchi, T., & Kikuchi, H. (1997). Voice and interpersonal attraction. *Japanese Psychological Research*, 39(1), 56-61.
- Peterson, R. A., Cannito, M. P., & Brown, S. P. (1995). An exploratory investigation of voice characteristics and selling effectiveness. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 15(1), 1-15.
- Podesva, R. J., & Callier, P. (2015). Voice quality and identity. *Annual Review of Applied Linguistics*, 35, 173-194.
- Pittam, J., & Scherer, K. R. (1993). *Vocal expression and communication of emotion*. Guilford Press.
- Ramsey, R. P., & Sohi, R. S. (1997). Listening to your customers: The impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25(2), 127-137.
- Reingen, P. H., & Kernan, J. B. (1993). Social perception and interpersonal influence: Some consequences of the physical attractiveness stereotype in a personal selling setting. *Journal of Consumer Psychology*, 2(1), 25-38.
- Riegelsberger, J., Sasse, M. A., & McCarthy, J. D. (2005). The mechanics of trust: A framework for research and design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(3), 381-422.
- Rodero, E. (2013). The perception of a broadcasting voice. *US-China Education Review*, 4, 225-230.
- Rosenthal, R. (1966). *Experimenter effects in behavioral research*, Appleton-Century-Crofts, New York.

- Rucker, D. D., Preacher, K. J., Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2011). Mediation analysis in social psychology: Current practices and new recommendations. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(6), 359-371.
- Scherer, K. R. (1974). Voice quality analysis of American and German speakers. *Journal of Psycholinguistic Research*, 3(3), 281-298.
- Scherer, K. R. (2003). Vocal communication of emotion: A review of research paradigms. *Speech communication*, 40(1), 227-256.
- Schirmer, A., & Adolphs, R. (2017). Emotion perception from face, voice, and touch: comparisons and convergence. *Trends in Cognitive Sciences*, 21(3), 216-228.
- Schul, P. L., & Lamb Jr, C. W. (1982). Decoding nonverbal and vocal communications: A laboratory study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10(2), 154-164.
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological methods*, 7(4), 422-445.
- Sobin, C., & Alpert, M. (1999). Emotion in speech: The acoustic attributes of fear, anger, sadness, and joy. *Journal of psycholinguistic research*, 28(4), 347-365.
- Sommers, M. S., Greeno, D. W., & Boag, D. (1989). The role of non-verbal communication in service provision and representation. *Service Industries Journal*, 9(4), 162-173.
- Söderlund, M., & Julander, C. R. (2009). Physical attractiveness of the service worker in the moment of truth and its effects on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(3), 216-226.
- Sparks, J. R., & Areni, C. S. (2002). The effects of sales presentation quality and initial perceptions on persuasion: a multiple role perspective. *Journal of Business Research*, 55(6), 517-528.
- Spence, J. T., Helmreich, R. L., & Pred, R. S. (1987). Impatience versus achievement strivings in the type A pattern: differential effects on students' health and academic achievement. *Journal of Applied psychology*, 72(4), 522.
- Spiro, R. L., & Weitz, B. A. (1990). Adaptive selling: Conceptualization, measurement, and nomological validity. *Journal of marketing Research*, 27(1), 61-69.
- Stafford, T. F. (1996). Conscious and unconscious processing of priming cues in selling encounters. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(2), 37-44.
- Sundaram, D. S., & Webster, C. (2000). The role of nonverbal communication in service encounters. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 378-391.
- Surawski, M. K., & Ossoff, E. P. (2006). The effects of physical and vocal attractiveness on impression formation of politicians. *Current Psychology*, 25(1), 15-27.
- Swan, J. E., & Trawick, I. F. (1987). Building customer trust in the industrial salesperson: process and outcomes. *Advances in Business Marketing*, 2(1), 81-113.
- Swan, J. E., Trawick Jr, I. F., Rink, D. R., & Roberts, J. J. (1988). Measuring dimensions of purchaser trust of industrial salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 8(1), 1-10.
- Swan, J. E., Bowers, M. R., & Richardson, L. D. (1999). Customer trust in the salesperson: An integrative review and meta-analysis of the empirical literature. *Journal of business research*, 44(2), 93-107.

- Vogel, A. P., Fletcher, J., & Maruff, P. (2010). Acoustic analysis of the effects of sustained wakefulness on speech. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 128(6), 3747-3756.
- Walker, R. E., & Raghunathan, R. (2004). Nonverbal Cues-Based First Impressions: What Can Static Images of Salespeople Tell Us About Their Success At Selling?. *ACR North American Advances*.
- Whittler, T. E. (1994). Eliciting Consumer Choice Heuristics: Sales Representatives' Persuasion Strategies. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 14(4), 41-53.
- Wiener, H. J., & Chartrand, T. L. (2014). The effect of voice quality on ad efficacy. *Psychology & Marketing*, 31(7), 509-517.
- Williams, K. C., & Spiro, R. L. (1985). Communication style in the salesperson-customer dyad. *Journal of marketing Research*, 22(4), 434-442.
- Williams, K. C., Spiro, R. L., & Fine, L. M. (1990). The customer-salesperson dyad: An interaction/communication model and review. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 10(3), 29-43.
- Wood, J. A. (2006). NLP revisited: Nonverbal communications and signals of trustworthiness. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 26(2), 197-204.
- Wood, J. A., Boles, J. S., Johnston, W., & Bellenger, D. (2008). Buyers' trust of the salesperson: an item-level meta-analysis. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 28(3), 263-283.
- Young, L., & Albaum, G. (2003). Measurement of Trust in Salesperson–Customer Relationships in Direct Selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 23(3), 253-269.
- Zuckerman, M., & Miyake, K. (1993). The attractive voice: What makes it so?. *Journal of nonverbal behavior*, 17(2), 119-135.

Salespersons Voice Specifications and Consumers Buying Intention: The mediating effect of cognitive and emotional trust between voice

Murat Hakan Altıntaş

Uludağ University
Faculty of Economics and Administrative
Sciences
Bursa, Turkey
orcid.org/0000-0001-8517-0540
mhakan@uludag.edu.tr

Feride Bahar Kurtulmuşoğlu

Başkent University
Faculty of Economics and Administrative
Sciences
Ankara, Turkey
orcid.org/0000-0003-2945-2767
bahar@baskent.edu.tr

İsmail Dülgeroğlu

Kırklareli University
Faculty of Economics and Administrative
Sciences
Kırklareli, Turkey
orcid.org/0000-0002-0153-2514
ismail.dulgeroglu@klu.edu.tr

Can Efecan Akhan

Uludağ University
Faculty of Economics and Administrative
Sciences
Bursa, Turkey
orcid.org/0000-0003-1731-0075
canakhan@uludag.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

As the presentation skills and sales arguments of salespersons are influential on persuasion (Sparks and Areni, 2002), verbal and non-verbal behaviors will have an effect on increasing or decreasing of communication power (Malik and Naeem, 2010; Fennis and Stel, 2011). In addition, several studies have expressed some specifications of salespersons like persuasion, courtesy and competitive characteristics for effective sales performance (Brown et al., 1998; Spence et al., 1987). Specifically, non-verbal communication increases the consumer's trust toward salespersons (Sundaram and Webster, 2000; Wood, 2006). In this context, it is stated that trust toward salespersons is more important than general company trust (Ganesan and Hess, 1997).

Trust is basically the key point of the sales process in for businesses that want to be successful, as there can be no communication because they are based on communication. Therefore, it can be said that confidence is a vital element in the persuasion process at the point of closing the sale. The main purpose of this study is to examine cognitive and emotional trust factors' mediating effect on the relationship between salespersons' voice specifications and consumers purchase intention.

Salespersons need to design their communication styles verbally and non-verbally to build trust. The non-verbal cues are trustworthy and impressive for salespersons. In general, these cues can easily affect the behavior in interpersonal communication (Rosenthal, 1966). Studies have showed that emotions and feelings derived from non-verbal channels are very important in terms of the impression of the other party (Sommers, Greeno, & Boag, 1989). Moreover, studies have shown that non-verbal communication items affect the perception of salesperson and sales performance. Williams et al (1990) found that using four symbolic non-verbal dimensions, such as voice qualities, non-verbal voices, body movements and physical distance, increase

sales performance. Also, Jung and Yoon (2011) concluded that the non-verbal communication of employees in the service sector has a direct effect on consumers' emotional responses and satisfaction. Moving from this point, the voice itself should be examined as a direct factor that acts as a non-verbal cue that affects the purchase intention.

Methodology

Participants listened two-minutes presentations of 5 male salesperson from direct sales programs on TV channels. Male gender has been preferred in order to avoid bias in evaluations between different voices. In order to make the evaluations only on the sound characteristics of the salesperson, information about product name, product price, brand name etc. are excluded from the voice records. In order to increase the efficiency of the study, the sales videos of products that everyone is familiar with are preferred. Each participant evaluated five different voice and as a result 300 data were collected. The scales used in the study consist of questions about trust, voice specifications and purchase intention. Trust was measured with 8 items in the context of cognitive (5 items) and emotional trust (3 items) (Johnson and Grayson, 2000). The proposed hypotheses of the study are at below:

H_{1a}: Voice specifications have a positive effect on buying intention.

H_{1b}: Voice specifications have a positive effect on perceived cognitive trust.

H_{1c}: Voice specifications has a positive effect on perceived emotional trust

H_{2a}: Cognitive trust has a mediating effect on the relationship between voice specifications and buying intention.

H_{2b}: Emotional trust has a mediating effect on the relationship between voice specifications and buying intention.

H₃: The effect of cognitive trust on the relationship between voice specifications and buying intention is greater that emotional trust.

Findings

A five point likert scale was used to assess the data. (1=Strongly disagree 2=Disagree 3=Neutral 4=Agree 5=Strongly Agree). IBM SPSS and AMOS 23.0 statistical software was used to analyze the data. %53 percent of the participants was female and %47 percent was male. As a result; H1a, H1b, H1c, H2a, H2b and H3 were supported. The mediating role of cognitive and emotional trust was found partial but strong. In this context, it was concluded that perceived cognitive trust is an important and effective mediator factor designing possible relationship between buying intention and voice specifications. Besides emotional trust has a mediating role in this relationship but not strong as cognitive trust.

Discussion

The results of the path analysis support our research problem. We proposed that cognitive trust contact with emotional trust but it's the primary variable to create a mediating model between voice and buying intention relation. If we analyze why cognitive trust play a bigger role in the model, it can be said that consumers process the voice cues as information and evaluate rationally but with an emotional perception.