

REKLAMA YÖNELİK ŞÜPHECİLİK: ANNE-BABA VE ÇOCUKLARI ARASINDAKİ FARKLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Şafak Şahin¹

Önder Yönet²

Hasan Kemal Suher³

ÖZET

Bu çalışmada Obermiller ve Spangenberg'in 2000 yılındaki araştırmasından hareketle çocukların reklama yönelik şüphecilik düzeyleri, bu düzeylerin ebeveynlerine ve aile içi sosyalleşmeye göre değişip değişmediği incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre çocukların reklama yönelik şüphecilik düzeylerinin anne ve babalarının reklama yönelik şüphecilik düzeylerine göre değiştiği gözlemlenmiştir. Reklama yönelik şüphecilik noktasında özellikle kız çocukların babaları ile etkileşime geçerken erkek çocukların anneleri ile daha fazla etkileşime geçtiği tespit edilmiştir. Ayrıca sosyalleşme ve evden ayrılma durumları açısından bakıldığında çocukların reklama yönelik şüphecilik düzeylerinin anne ve babalarına göre değiştiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Reklam, reklam şüpheciliği

SKEPTICISM TOWARD ADVERTISING: A STUDY ON THE DIFFERENCES BETWEEN PARENTS AND CHILDREN

ABSTRACT

In this study, acting in accordance with the research of Obermiller and Spangenberg (2000), children's levels of skepticism toward advertising were examined. It has also been searched whether these levels vary with their parents' levels of skepticism toward advertising or socialization in the family. The results have shown that children's levels of skepticism toward advertising vary with their mothers' and fathers' levels of skepticism toward advertising. Furthermore it has been identified that skepticism levels of female children correlate more with that of their fathers, whereas the skepticism levels of male children correlate more with that of their mothers. Besides, when socialization and time away from home are considered, children's levels of skepticism toward advertising has also been found to vary according to their mothers' and fathers' levels of skepticism toward advertising.

Keywords: Advertising, advertising skepticism

¹ Öğr.Gör.Dr., Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, safak.sahin@comm.bau.edu.tr

² Öğr.Gör.Dr., Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, onder.yonet@comm.bau.edu.tr

³ Doç.Dr., Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, kemal.suher@comm.bau.edu.tr

GİRİŞ

Reklam etkililiği uzun yıllardır farklı boyutlarıyla araştırılan bir kavram olmuştur. Bugüne kadar reklam etkililiği; reklam mesaj stratejileri, çekicilikleri, tasarım veya üretimine ilişkin unsurlar, reklamveren markasına ilişkin unsurlar, reklam mecralarına yönelik unsurlar ve tüketicilerin sahip olduğu belirli özellikler bağlamında birçok faktörle ilişkilendirilmiştir. Bu çalışmada, tüketicilerin sahip olduğu bir özellik olarak reklam şüpheliği kavramının çıkış noktası, etkileşim içinde olduğu diğer kavramlar ve kavramın akademik gelişimine yönelik açıklamalara yer verilmiştir. Bununla beraber, reklam şüpheliğini etkileyen faktörlerden biri olarak; ailenin (anne ve babanın) reklama yönelik duyduğu şüphenin, çocuklarının reklam şüpheliğini nasıl etkilediği ortaya konulmaktadır.

1. ŞÜPHECİLİĞİN TANIMI VE KAVRAMSALLAŞTIRILMASI

McGuire'in (1968, s.171-196) bilgi işlemeye dayalı ikna modeline göre tüketicilerin bir reklamla karşılaşp o reklamın vaadi doğrultusunda harekete geçmeleri sırasıyla; maruz kalma- dikkat etme – anlama - kabul etme - hatırlama ve harekete geçme aşamalarıyla olmaktadır. Tüketicilerin reklamlara şüpheliyle, şüpheli bir öngörüyle yaklaşması, ikna sürecindeki tüm bu aşamaları yakından etkileyebilecek bir olgudur. Öyle ki, reklam şüpheliği yüksek olan tüketiciler; reklamlara en baştan maruz kalmamayı seçebilecek (seçici maruz kalma), maruz kaldıklarına kendini vermeyecek, dikkatini verse bile anlamaya çalışmayabilecek, yanlış veya önyargılı anlayabilecek ve belki de en önemlisi doğru anlasa bile reklamın kendisine sunduğu bilgiyi kolaylıkla reddedip, yanlışlayabilecektir. Tüm bu olasılıklar, tüketicilerin reklam aracılığıyla iknasını dolayısıyla reklam etkililiğini olumsuz etkileyebilecektir.

Reklam şüpheliği; Obermiller ve Spangenberg (1998, s.159-186), Obermiller ve Spangenberg (2000, s.311-322), Obermiller vd. (2005, s.7-17) tarafından kavramsallaştırılmış ve geniş bir şekilde incelenmiştir. Aynı kavramın Türkiye'den seçilmiş örneklemeler üzerindeki etkileri Ergeç (2006, s.154-164) ve Ergeç (2009, s.172-193) tarafından araştırılmıştır.

Reklam şüpheliği, tüketicilerin sahip oldukları, 'reklam iddialarına inanılmama eğilimi' olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle reklam şüpheliği, reklam iddialarını daha çok veya daha az inanılır olarak görme eğilimidir (Obermiller ve Spangenberg, 1998, s.160; Obermiller ve Spangenberg, 2000, s.312). Bu doğrultuda reklam şüpheliği, reklamcılığa/tüm reklamcılık uygulamalarına (tüm sektörler, tüm mecralara vb.) yönelik genel bir eğilim ve tüketicilerce farklı düzeylerde sahip olunan kararlı bir özelliktir. Pazarın genel olarak nasıl işlediğine ilişkin tüketicinin zihninde var olan kapsayıcı açıklamalardan birini oluşturur. Yine bu doğrultuda, yüksek reklam şüpheliğine sahip tüketiciler belirli reklam mecralarına diğerlerine göre daha az veya çok şüphelilikle yaklaşabilirler, yine de bu düzeyler düşük reklam şüpheliğine sahip tüketicilerin aynı reklam mecralarına yönelik şüpheliikleri ile kıyaslandığında çok daha yüksektir (Obermiller ve Spangenberg, 1998, s.160; Ergeç, 2006, s.154).

Reklam şüpheliği reklamcılıkla, reklamlarla sınırlıdır. Böylece, "diğer olası iletişim türleri için de 'mutlaka' geçerli olacak daha genel bir şüpheliği olarak" anlaşılmamalıdır (Obermiller ve Spangenberg, 1998, s.160). Reklam şüpheliği, pazara ait inançlardan biridir. Tüketiciler, sosyalleşme ve çeşitli tüketici deneyimleri sonucunda reklamlara belirli bir düzeyde güvenebileceklerini öğrenirler. İşte reklam şüpheliği, tüketiciler tarafından farklı şekillerdeki sosyalleşme (örneğin aile, eğitim, çeşitli sosyal etkileşimler) ve pazarda edinilen farklı deneyimlere bağlı olarak (örneğin reklam mesajının, satın alınan ürünün kendisiyle tutarlı

olarak bulunup bulunulmaması) geliştirilen/öğrenilen ve reklam iddialarına genel olarak duyulan bu şüphe düzeyi ile ilgilidir. Bununla birlikte reklam şüpheciliği bir eğilimdir; yüksek reklam şüpheciliğine sahip bir tüketicinin hiçbir reklam iddiasına inanmaması anlamına gelmeyeceği gibi, düşük reklam şüpheciliğine sahip bir tüketicinin tüm reklam iddialarına inanacağı anlamına da gelmemektedir. Ancak, yüksek reklam şüpheciliğine sahip tüketicilerin reklamlara inanma olasılıkları, düşük reklam şüpheciliğine sahip tüketicilerinkine göre, çok daha fazladır.

İkna olgusu hakkında tüketicilerce sahip olunan bilgi (persuasion knowledge), reklam şüpheciliği ile bağlantılı kavramlardan biridir. Bu kavram, reklam şüpheciliğine göre daha geniş ve kapsayıcıdır. “Reklamveren ve satış temsilcilerinin ‘algılanan etkileme/ikna çabalarını’ yorumlama, düzenleme ve bu çabalara verilecek tepkileri yorumlamada kullanılan önceden öğrenilmiş tüm bilgileri” içerir (Friestad ve Wright, 1994, s.1). Böylece, ikna bilgisi; “ikna teknikleri, pazarlamacıların kullandıkları taktikler, bu teknik veya taktiklerle uygun şekilde başa çıkma stratejileri gibi çok daha geniş kapsamlıyken, reklam şüpheciliği, tek bir hedefe (reklamcılığa veya reklamlara) yöneltilen tutarlı bir tepki eğilimidir”. İlkinde iknanın çıktılarına yönelik bir kontrol ön plandayken, reklam şüpheciliğinde daha çok ikna çıktılarına yönelik bir direnç (inanmama) söz konusudur (Friestad ve Wright, 1994, s.3). Obermiller ve Spangenberg (1998, s.163), iki kavram arasındaki farkı şu şekilde yorumlamaktadır:

“yüksek düzeyde ikna bilgisine sahip tüketicilerin ikna edilmesi imkânsız değil, zordur, çünkü pazarlama iletişimlerine yöneltecekleri tepkileri üzerinde çok daha fazla kontrole sahiptirler. Ancak, çok yüksek reklam şüpheciliğine sahip tüketicileri bilgi veya akıl yürütme (argument) aracılığıyla ikna etmek imkânsız olabilir, çünkü belirtilen hiçbir iddiaya inanmayacaklardır. (Yine de, başka yöntemlerle, örneğin bilgiye dayalı olmayan (duygusal vb.) çekiciliklerle, ikna edilebilirler.) Böylece, bu iki kavram arasındaki net bir farklılık, sunulan bilgiye verilecek söz konusu tepkilerdedir.”

Friestad ve Wright’ın (1994, s.1-31) ortaya koyduğu ikna bilgisi kavramı ile reklam şüpheciliği arasındaki ilişkiyi ise Obermiller ve Spangenberg (1998; s.163) şöyle özetlemektedir: Düşük düzeydeki ikna bilgisi, reklam şüpheciliğinin de düşük olmasına yol açacaktır. Diğer yandan düşük ikna bilgisi, çok yüksek düzeyde reklam şüpheciliği de doğurabilecektir (az deneyimli tüketicilerin sahip olabilecekleri: “tüm televizyon reklamları yanıltıcıdır” şeklindeki fazla basite indirgenmiş inanç gibi). Bu doğrultuda, ileri düzeydeki ikna bilgisi, orta düzeyli bir reklam şüpheciliği içerecektir. Daha net olarak reklam şüpheciliği, sınırlı düzeydeki ikna bilgilerini ya çok yüksek ya da çok düşük düzeylerdeki reklam şüpheciliği ile bağdaştırmış tüketicilerin kullandıkları bir başa çıkma taktiği olabilir.

Reklam şüpheciliği, iknaya direnç göstermeyi sağlayan diğer bazı kişisel özelliklerle de bağlantılıdır. Örneğin zekâ düzeyinin düşük olması reklam mesajlarının anlaşılmasını, özgüven düşüklüğü reklam mesajlarına odaklanabilmeyi (dikkati), küçük yaşta olunması hem dikkati hem anlamayı engelleyecek veya zorlaştıracaktır. Diğer yandan zekâ düzeyinin yüksek olması karşıt görüş geliştirmeyi; özgüven yüksekliği, kişinin başkalarının dediğini yapmaya duyulan ihtiyacı azaltıp kişinin kendi görüşlerine güvenini; büyük yaşta olunmasıysa kişinin mevcut görüşünün dayandığı bilgisel zeminin genişliğini ve analitik becerisinin çok yönlülüğünü, kapsamlılığını arttıracaktır. Tüm bu durumlarda ikna edilebilirlik düşük olacaktır. En yüksek düzeyde iknaysa; zekâ düzeyi, özgüven ve yaşın orta düzeyli olduğu durumlarda mümkün olabilecektir (Obermiller ve Spangenberg, 1998, s.165). Reklamların yüksek dikkat çekicilik sağlayabilecek ve rahat anlaşılacak bir dille hazırlandığı göz önünde bulundurulduğunda; reklamların iknasal amaçlarına direnç gösterilmesi çoğunlukla reklam

mesajlarının tüketiciler tarafından kabulü veya ilgili amaç doğrultusunda harekete geçilmesi aşamalarında söz konusu olacaktır. Reklamların ikna ediciliğine karşı gösterilen bu direnç ile reklam şüpheciliği birbirinden ayırıştırılmaz kavramlardır. Böylece karşıt görüşlerdeki, özgüvendeki, önceden sahip olunan bilgi zeminindeki ve yaştaki artışlar reklam iddialarına inanmamaya yönelik bir eğilime yol açacaktır (Obermiller ve Spangenberg, 1998, s.165).

Reklam şüpheciliği ile bağlantılı olan tüketicilerin sahip olduğu kişilik özelliklerinden biri de kuşkuculuktur. Kanter ve Wortzel (1985, s.5-15) kadınların, tüketim yerlerinde, artan bağımsızlık ve sorumluluklarından keyif almaları durumlarına aynı zamanda artan kuşkuculuk duygularının da eşlik ettiğini gözlemlemişlerdir. Bu doğrultuda kuşkuculuğu (cynicism), “diğer insanların güdülerini, sadakatlerini ve iyi niyetlerini kötüye yorarak işkillenme” olarak tanımlamış ve kuşkuculuk ile reklam iddialarının inanılabilirliği arasında doğrudan bir bağ kurmuşlardır. Bu doğrultuda, kuşkuculuk ile reklam şüpheciliğinin doğru orantılı olması beklenmektedir. Kuşkuculuk, pazara ilişkin inançlardan biri olmaktan daha çok genel bir karakter özelliğidir. Dolayısıyla genel olarak kuşkucu kişilerin, hangi kaynaktan gelirse gelsin bir bilgiye inanmaları daha az olasıdır. Ayrıca “büyük olasılıkla, reklam iddialarını tam bir dürüstlük yerine satma güdülerine atfedeceklerdir”. Özetle, kuşkucu bir insanın reklamlara yönelik daha şüpheci olacağı tahmin edilebilir ancak reklam şüpheciliği yüksek bir insan genel olarak kuşkuculuk özelliği taşımayabilir (Kanter ve Wortzel, 1985’ten aktaran Obermiller ve Spangenberg, 1998, s.166).

Obermiller ve Spangenberg’e (1998, s.159-186) göre, reklam şüpheciliği pazara ait, pazarla ilgili bir inanç olduğu için pazarla ilgili olan diğer inançlarla hatta özellikle de reklamcılıkla ilgili olanlarla ilişkili olmalıdır. Reklama/reklamcılığa yönelik genel tutum bu kavramlardan biridir. Yazarlar reklam şüpheciliğini, reklama/reklamcılığa yönelik genel tutum ile ilişkili fakat ondan ayrı olarak kavramsallaştırmışlardır. Bu iki kavram arasındaki bağ yazarlara göre şöyledir (s.167):

“Reklam şüpheciliği, genel olarak reklamcılık ile ilgili bir inançtır ve böyle olduğu için de reklamcılığa yönelik genel tutum ve pazarlamaya yönelik genel tutum gibi pazara yönelik genel tutumlar için bir girdi niteliği taşımaktadır. Reklamcılığa şüpheyle yaklaşan tüketiciler bu nedenle reklamcılığı sevmemeye ve daha da genelleyecek olursak pazarlama ve ticareti sevmemeye yatkındırlar.”

Ayrıca aynı yazarlara göre (s.167); reklam şüpheciliği, reklamcılığa yönelik genel tutum ve pazarlamaya yönelik genel tutum kavramlarının her biri birbirini çift yönlü olarak etkileyebilmektedir.

Reklam şüpheciliği bir kavram olarak, reklamların bilgiye dayalı içerikleri ile ilgilidir. Bu yüzden de bilgilendirici reklam çekiciliklerinin etkileri üzerinde duygusal reklam çekiciliklerinininkine göre daha fazla değişikliğe (varyansa) neden olabilmektedirler. Bu doğrultuda reklam şüpheciliği, örneğin, doğrudan satış yaklaşımlarının (hard sell) etkileri üzerinde dolaylı satış yaklaşımlarının (soft sell) etkilerine göre daha fazla bir değişikliğe neden olabilecektir (Obermiller ve Spangenberg, 1998, s.168). Benzer şekilde Campbell’ın (1995, s.225-254) belirttiği üzere, yüksek reklam şüpheciliğine sahip kişilerin yine bilgisel içeriğe dayalı tanık gösterme veya ürünün gösterimi gibi televizyon reklam formatlarından olumlu yönde etkilenmeleri daha düşük düzeyde olabilecektir.

Reklama yönelik şüphencilik bir 'katalizör' görevi üstlenerek tüketicilerde bir anlam kaymasına neden olabilmekte ve reklam vaatlerinin birer aldatma girişimi oldukları yönünde yanlış bir şekilde yorumlanmasına yol açabilmektedir. Böylelikle bir reklamla karşılaşıldığında reklam şüphencilikine bağlı olarak; reklamveren mesajının ana fikrinin ne olduğu çarpıtılabilmektedir. Ayrıca yine reklam şüphencilikinin sağladığı cesaretle tüketiciler, reklamverenlerin tüketicileri aldatmak için reklamlarında ürünleriyle ilgili vaatlerde bulduklarına yönelik bir sonuca varabilmektedirler. Bir reklamın yeterli bilgiyi vermediğine ve sınırlı vaatlere (bantta hızlıca geçen veya açık hava, basın reklamlarında çoğunlukla altta küçük puntolu yazılarla verilen vaatleri sınırlayıcı bilgiler) sahip olduğuna inanmanın da reklam şüphencilikinin bu etkilerine yol açtığı tespit edilmiştir (Ritchie, 2001; Ritchie, 2001'den aktaran Ergeç, 2006, s.156).

2. ŞÜPHECİLİĞE ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Tüketicilerde ve reklama maruz kalanlarda, reklama yönelik şüpheyi etkileyen faktörlerin farklılık gösterdiğinden söz etmek mümkündür. Bu faktörleri Obermiller ve Spangenberg (1998, s.159-186), kişilik özellikleri, pazar deneyimi, eğitim, yaş, cinsiyet ve tüketicilerin sosyalleşmesi gibi ana boyutlara ayırarak açıklamaktadır. Ayrıca sosyalleşme boyutu için ortaya koydukları bir çalışmada aile yapısının ve aile içi bireylerin reklama yönelik şüphe seviyelerinde farklılık gösterdiğini, dolayısıyla tüketicilerin aile yapısı içindeki konumlarının, reklama yönelik şüpheyi etkileyen önemli bir faktör olduğunu vurgulamaktadırlar (Obermiller ve Spangenberg, 2000, s.311-322). Sadece reklama yönelik şüphenin değil, tüketim alışkanlıklarının, markalara yönelik oluşan tutumların, satın alma davranışlarındaki eğilimlerin aile içerisindeki yapılardan ve rol model olan ebeveynlerden başladığını belirten birçok çalışma bulunmaktadır (Moschis, 1987; Ward vd., 1977; Childers ve Rao, 1992, s.198- 211). Bu saptamalara ek olarak, tüketim yaklaşımı, pazarlama faaliyetleri ve bu çalışmanın ana konusu olan reklam şüphencilikini etkileyen bir diğer önemli faktör olarak cinsiyetin de belirtilmesi gerekmektedir. Aile tüketim alışkanlıklarında cinsiyetin etkisini ortaya koyan çalışmalar, hane tüketimine temel olan satın alma davranışının çoğunun kadınlar tarafından gerçekleştiğine vurgu yapmaktadır (Buss ve Schaninger, 1987, s.293-324; Robinson 1988, s.24-28; Solomon, 1996). Bu durumu da aile sosyal yapısında, genç kızların veya küçük kız çocuklarının annelerini rol model almalarıyla ilişkili olabileceği ile açıklanmaktadır. Annelerini gözlemleyen çocukların, tıpkı onlar gibi alışveriş davranışına daha fazla ve istekli bir şekilde ilgi duydukları vurgulanmaktadır (Fischer ve Arnold, 1990, s.333-345). Alışveriş davranışına etki eden cinsiyet faktörünün, marka iletişimleri ve reklama yönelik şüpheyi de etkileyebileceğini savunan araştırmacıların bu yönde yaptıkları çalışmalar da, savlarını doğrular nitelikte sonuçlar almalarına neden olmuştur (Obermiller ve Spangenberg, 2000, s.311-322). Bu noktadan hareketle, cinsiyet farklılıklarıyla beraber, ebeveyn-çocuk-reklam şüphencilik ilişkisinde değinilmesi gereken bir diğer faktörün yaş olduğu da vurgulanmalıdır. Ergeç'e göre (2009, s.172-193), reklamda abartma ve aldatmanın olduğunu algılayan tüketicinin deneyimi ne kadar artarsa o kadar çok şüpheli olacaktır, ayrıca tüketicinin yaşı arttıkça ürün performansı ile reklam iddiasını karşılaştırma deneyimleri de artacaktır. Bu yaklaşım; aile bireylerinin tüketim deneyimleri ve reklama yönelik şüphencilik ile yaş arasındaki ilişkinin de cinsiyet farkı kadar öneme sahip olduğu şeklinde değerlendirilebilir. Örneğin, Obermiller ve Spangenberg (1998, s.159-186) araştırmalarında, satış deneyimlerinin zaman içinde yaş ile artmasından dolayı, yaşa ve reklama yönelik şüphe arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir.

Tüm bu yaklaşımlardan hareketle; daha önce belirtildiği gibi, bu çalışmanın da ana amacı Türkiye'deki kuşak farkı/yaş – reklam şüpheciliği ve cinsiyet – reklam şüpheciliğinin birbirleriyle olan ilişkilerinin tespitidir.

ÇALIŞMANIN AMACI

Yukarıda değinilen kavramlar göz önüne alındığında bu araştırmanın temel amacı Obermiller ve Spangenberg'in 2000 yılında yaptığı çalışmadan hareketle, Türkiye'de kuşaklar arasındaki reklam şüpheciliği düzeylerini karşılaştırarak aile içerisindeki sosyalleşmenin reklam şüpheciliğini üzerindeki rolünü incelemektir. Başka bir deyişle aile içerisindeki yetiştirme sürecinin reklam sürecini ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmak ve bunu orijinal çalışmanın bulguları ile karşılaştırmaktır.

YÖNTEM

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler Bahçeşehir Üniversitesi lisans ve yüksek lisans öğrencilerine sınıflarda dağıtılmış ve anketi cevaplamaları istenmiştir. Öğrencilerin anketi tamamlamasının ardından aynı soru formundan her öğrenciye 2 tane verilerek, bu anketleri anne ve babalarının ayrı ayrı doldurmaları ve 1 hafta içerisinde geri dönüşünün sağlanması istenmiştir. Ayrıca öğrencilere ailelerine ulaştırmak ve onların katılımını sağlamak üzere araştırmayı yürüten ekip tarafından hazırlanan bir mektup verilmiştir. Öğrenci anketlerini ve ailelerine gönderilen anketlere aynı numaralar verilerek, ailelerden geri dönen anketlerin öğrencilerin anketleri ile eşlenmesi sağlanmıştır. Öncelikle anket toplamda 170 öğrenciye kolayda örnekleme yöntemi (Babbie, 2016) ile uygulanmıştır. Aynı konuyu incelemiş olan Obermiller ve Spangenberg'in (2000, s.311-322) de benzer bir örneklem büyüklüğü ile çalışmış olması, bu örneklem büyüklüğünün seçilmesinde etkili olmuştur. Böylelikle 170 öğrenci anketi tamamlamış fakat ailelere uygulanacak anketleri 6 öğrenci geri getirmemiştir. Dolayısıyla sonuçta 164 öğrenciye ve ailelerine anket uygulanmıştır, bu anlamda öğrencinin kendisi, annesi ve babası olmak üzere toplam $164 \times 3 = 492$ anket uygulanmıştır.

Oluşturulan anket formunun ön testi Bahçeşehir Üniversitesinde 25 öğrencinin ve 15 öğretim üyesinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Ön test sonuçlarına göre anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Araştırmanın amacına uygun öğrencilerin ve ailelerinin reklama yönelik şüphecilik düzeylerini belirleyebilmek için Obermiller ve Spangenberg (1998) tarafından geliştirilen 9 maddeli Reklama Yönelik Şüphecilik Ölçeği (SKEP) kullanılmıştır. Ölçek 5'li Likert ölçeği şeklindedir ve 1 (Kesinlik katılıyorum) ile 5 (Kesinlikle katılmıyorum) biçiminde değerlendirilmektedir. Reklama yönelik şüphecilik düzeyi ölçekteki 9 maddenin toplanması ile elde edilmektedir. Şüphecilik skorları ölçeğin yapısı gereği 9 ile 45 arasında değişmekte, yüksek skorlar daha fazla reklam şüpheciliğini ifade ederken daha düşük skorlar daha az reklam şüpheciliğini ifade etmektedir. Uygulanan ankette ayrıca eğitim, yaş ve cinsiyet bilgileri de toplanmıştır. Yapılan ileri analizlerde öğrencilerin yaş kırımından 24 yaş baz alınmıştır. Bunun temel sebebi, 24 yaşın büyük oranda üniversite lisans bitirme yaşı, dolayısıyla muhtemelen işe başlama yaşını ifade etmesidir.

BULGULAR

Çalışmada toplanan verilerin analizi üç aşamada gerçekleştirilmiş ve raporlanmıştır. Birinci aşamada, toplanan demografik bilgilerin tanımlayıcı istatistikleri raporlanmıştır. İkinci

aşamada, araştırma sorusuna yönelik kullanılan 9 maddeli Reklama Yönelik Şüphencilik Ölçeği (SKEP) geçerlilik ve güvenilirlik analizleri raporlanmıştır. Üçüncü aşamada ise ölçek sonucu ortaya çıkan skorların aile içindeki (öğrenciler ile öğrencilerin anne ve babaları arasındaki ölçek skor farklılıkları) karşılaştırılması incelenmiş ayrıca bunun devamında öğrencilerin cinsiyet ve yaş kırılımlarına göre detaylı analizler yapılmıştır.

Temel Demografik Bilgiler

Tablo 1. Görüşülen Kişilerin (Öğrencilerin) Cinsiyet Dağılımı

	f	%
Kadın	82	50,00
Erkek	82	50,00
Toplam	164	100

Görüşülen tüm öğrencilerin tam olarak yarısı kadın, diğer yarısıyla erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 2a. Görüşülen Kişinin (Öğrencilerin) Yaş Dağılımı

	f	%
20 yaş ve daha az	30	18,29
21 - 26 yaş	87	53,05
27 - 32 yaş	24	14,63
33 - 37 yaş	17	10,37
38 yaş ve üzeri	6	3,66
Toplam	164	100

Ortalama: 24,65

Görüşülen öğrencilerin çoğunluğu (%53,05) "21-26 yaş" grubundadır. Daha sonra en çok öğrencinin bulunduğu (%18,29) yaş grubu 20 yaş ve daha altındakilerdir. En az sayıdaki öğrenciyse (%3,66) 38 yaş ve üzeri grupta bulunmaktadır.

Tablo 2b. Görüşülen Kişinin Annesinin Yaş Dağılımı

	f	%
40 yaş ve daha az	7	4,27
41 - 47 yaş	42	25,61
48 - 54 yaş	68	41,46
55 - 60 yaş	35	21,34
61 yaş ve üzeri	12	7,32
Toplam	164	100

Ortalama: 50,30

Görüşülen öğrencilerin annelerinin çoğunluğu (%41,46) “48-54 yaş” grubundadır. Daha sonra en çok annenin bulunduğu (%25,61) yaş grubu “41-47 yaş”tır. En az sayıdaki anneyse (%4,27) “40 yaş ve altındaki” grupta bulunmaktadır. Annelerin ortalama yaşları çocuklarının (öğrencilerin) ortalama yaşlarının yaklaşık iki katıdır.

Tablo 2c. Görüşülen Kişinin Babasının Yaş Dağılımı

	f	%
45 yaş ve daha az	13	7,93
46 - 55 yaş	81	49,39
56 - 65 yaş	59	35,98
66 - 70 yaş	5	3,05
71 yaş ve üzeri	6	3,66
Toplam	164	100

Ortalama: 55,05

Görüşülen öğrencilerin babalarının çoğunluğu ve neredeyse yarısı (%49,39) “46-55 yaş” grubundadır. Daha sonra en çok babanın bulunduğu (%35,98) yaş grubu “56-65 yaş”tır. En az sayıdaki babaysa (%3,05) “66-70 yaş” grubunda bulunmaktadır. Babaların ortalama yaşları da çocuklarının (öğrencilerin) ortalama yaşlarının yaklaşık iki katı olmakla birlikte, babaların ortalama yaşları annelerin ortalama yaşlarından biraz daha yüksektir.

Tablo 3. Görüşülen Kişilerin Eğitim Durumu

	Görüşülen Kişi (Öğrenci)		Görüşülen Kişinin Annesi		Görüşülen Kişinin Babası	
	f	%	f	%	f	%
İlköğretim	-	-	27	16,46	17	10,37
Ortaöğretim (Lise)	14	8,54	77	46,95	62	37,80
Yüksekokul (Önlisans)	12	7,32	13	7,93	19	11,59
Üniversite (Lisans)	114	69,51	42	25,61	57	34,76
Yüksek Lisans ve Üstü	24	14,63	5	3,05	9	5,49
Toplam	164	100	164	100	164	100

Görüşülen öğrencilerin büyük bir çoğunluğu (%69,51) üniversite (lisans) eğitimi görmektedir. Öğrencilerin ait oldukları daha sonraki en sık eğitim seviyesi (%14,63) “yüksek lisans ve üstüdür”. Böylece öğrencilerin çok büyük çoğunluğunun yüksek eğitimi almaya aday olduğu söylenebilir. Öğrencilerin annelerinin çoğunluğu ve yaklaşık yarısı (%46,95) ortaöğretim (lise) mezunudur. Bu sıklığı daha sonra %25,61 ile “üniversite (lisans)” kategorisi takip etmektedir. Yüksek lisans ve üzeri eğitime sahip anneler ile yüksekokul (önlisans) eğitime sahip anneler göreceli olarak daha az olmakla birlikte ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olan annelerin oranı %16,46’dır. Görüşülen öğrencilerin babaları çoğunlukla (%37,80) ortaöğretim (lise) eğitimine sahiptir. Bu sıklığı az bir farkla (%34,76) “üniversite (lisans)” kategorisi takip etmektedir. Yüksek lisans ve üzeri eğitime sahip babalar en az sıklığa sahipken ilköğretim eğitimine sahip babaların oranı %10,37’dir. Bu doğrultuda örneklemdeki babaların annelere göre biraz daha eğitimli oldukları gözlemlenmektedir.

Reklama Yönelik Şüphencilik Ölçeği (SKEP) Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri**Tablo 4a.** Görüşülen Kişiyeye (Öğrencilere) Yönelik Uygulanan Ölçeğin Faktör Yapısı

İfade	Faktörler	Ort.	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans (%)	Alpha
Faktör 1 (Reklama yönelik Şüphencilik)						
V1	Reklamın bilgi verici olduğuna inanıyorum.	3,13	0,59	4,178	46,42	0,851
V2	Birçok reklamdan gerçeğı öğrenebileceğimize inanabiliriz.		0,71			
V3	Reklamın amacı tüketiciye bilgi vermektir.		0,64			
V4	Reklam genelde gerçekleri dile getirir.		0,75			
V5	Reklam ürünlerin performansı ve kalitesi hakkında bilgi veren güvenilir bir kaynaktır.		0,75			
V6	Reklamcılık iyi anlatılmış doğrudur.		0,69			
V7	Reklamları izledikten sonra doğru bilgilendirilmiş olduğumu hissediyorum.		0,71			
V8	Genellikle reklamcılık, reklamı yapılan ürünün gerçek bir resmini ortaya koyar.		0,61			
V9	Birçok reklam tüketiciye bilmesi gereken yeterli temel bilgiyi verir.		0,66			

Tablo 4b. Görüşülen Kişinin Annesine Yönelik Uygulanan Ölçeğin Faktör Yapısı

İfade	Faktörler	Ort.	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans (%)	Alpha
Faktör 1 (Reklama yönelik Şüphencilik)						
V1	Reklamın bilgi verici olduğuna inanyorum.	2,88	0,71	5,102	56,69	0,903
V2	Birçok reklamdan gerçeği öğrenebileceğimize inanabiliriz.		0,76			
V3	Reklamın amacı tüketiciye bilgi vermektir.		0,76			
V4	Reklam genelde gerçekleri dile getirir.		0,79			
V5	Reklam ürünlerin performansı ve kalitesi hakkında bilgi veren güvenilir bir kaynaktır.		0,80			
V6	Reklamcılık iyi anlatılmış doğrudur.		0,73			
V7	Reklamları izledikten sonra doğru bilgilendirilmiş olduğumu hissediyorum.		0,81			
V8	Genellikle reklamcılık, reklamı yapılan ürünün gerçek bir resmini ortaya koyar.		0,64			
V9	Birçok reklam tüketiciye bilmesi gereken yeterli temel bilgiyi verir.		0,76			

Tablo 4c. Görüşülen Kişinin Babasına Yönelik Uygulanan Ölçeğin Faktör Yapısı

İfade	Faktörler	Ort.	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans (%)	Alpha
Faktör 1 (Reklama yönelik Şüphencilik)						
V1	Reklamın bilgi verici olduğuna inanyorum.	3,18	0,71	4,670	51,89	0,882
V2	Birçok reklamdan gerçeği öğrenebileceğimize inanabiliriz.		0,76			
V3	Reklamın amacı tüketiciye bilgi vermektir.		0,76			
V4	Reklam genelde gerçekleri dile getirir.		0,79			
V5	Reklam ürünlerin performansı ve kalitesi hakkında bilgi veren güvenilir bir kaynaktır.		0,80			
V6	Reklamcılık iyi anlatılmış doğrudur.		0,73			
V7	Reklamları izledikten sonra doğru bilgilendirilmiş olduğumu hissediyorum.		0,81			
V8	Genellikle reklamcılık, reklamı yapılan ürünün gerçek bir resmini ortaya koyar.		0,64			
V9	Birçok reklam tüketiciye bilmesi gereken yeterli temel bilgiyi verir.		0,76			

Tablo 4a, 4b ve 4c'de görülebileceği gibi Reklama yönelik Şüphencilik ölçeğinin her üç grupta (Görüşülen kişinin kendisi, Görüşülen kişinin annesi ve Görüşülen kişinin babası) faktör yapısını incelemek için Açıklayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır. Çıkarım (extraction) bölümünde "Temel Bileşenler Analizi", rotasyonda ise "Varimax" tercih edilmiştir. Öncelikle verinin faktör analizine uygunluğunu test edilmiştir. Kaiser-Meyer-Okin değeri Görüşülen kişinin kendisi için 0,867, görüşülen kişinin annesi grubu için 0,899 ve görüşülen kişinin babası grubu için 0,895'dir. Kaiser-Meyer-Okin değeri gerekli değer olan 0,60'ın üzerindedir. Bartlett testi ise her 3 grup için anlamlıdır. (Görüşülen kişinin kendisi: $X^2=492,984$ sd=36 $p<0.00$, Görüşülen kişinin annesi grubu: $X^2=762,693$ sd=36 $p<0.00$ ve Görüşülen kişinin babası grubu: $X^2=613,442$ sd=36 $p<0.00$) (Tabachnick ve Fidell, 2014). Hiçbir grupta ortak varyansı 0,40'ın altında olan ifade bulunmaktadır. Sonuç olarak her grupta reklama yönelik şüphencilik ölçeği için 9 değişken analize dahil edilmiştir. Yapılan faktör analizleri sonucunda her grupta özdeğeri 1'in üzerinde olan 1 faktör bulunmuştur. Görüşülen kişinin kendisine yönelik yapılan faktör analizinde bulunan faktör toplam varyansın %46,42'ni açıklarken, Görüşülen kişinin annesine yönelik yapılan faktör analizinde bulunan faktör toplam varyansın %56,69'nu açıklamakta ve son olarak görüşülen kişinin babasına yönelik yapılan faktör analizinde bulunan faktör ise toplam varyansın %51,89'nu açıklamaktadır. Güvenilirlik testi için hesaplanan her gruptaki Cronbach's Alpha değerleri ise görüşülen kişiyi kendisi için 0,85, görüşülen kişinin annesi için 0,90 ve görüşülen kişinin babası için ise 0,88'dir. Tüm gruptaki bu değerler kabul edilebilir değerlerin üstündedir. Bilindiği üzere Cronbach's Alpha değeri genel olarak 0,70 ve üzeridir ancak Nunnally (1974) 0,70'i en düşük sınır olarak önerirken DeVellis'in makalesinde değinildiği gibi bu değer 0,60'a kadar düşürülebilir (DeVellis 2003; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010).

Bu veriler yakından incelendiğinde Obermiller ve Spangenberg (1998) tarafından geliştirilen ve 9 ifadeden oluşan Reklama Yönelik Şüphencilik Ölçeğinin (SKEP, 1-Kesinlikle Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılmıyorum) orijinal çalışmalarda olduğu gibi bu araştırma kapsamında da geçerliliğe ve güvenilirliğe sahip olduğu ortaya konmuştur.

Öğrenci ve Ailelerine Uygulanan Reklama Yönelik Şüphencilik Ölçeği (SKEP) Skorları ve Karşılaştırmaları**Tablo 5. Görüşülen Kişilerin Reklama Yönelik Şüphencilik Ölçeği Skorları**

Reklama yönelik Şüphencilik Ölçeği (SKEP)	Görüşülen Kişinin Kendisi					Görüşülen Kişinin Annesi					Görüşülen Kişinin Babası				
	Ort.	Std. Sap.	Şüphencilik Skoru*			Ort.	Std. Sap.	Şüphencilik Skoru*			Ort.	Std. Sap.	Şüphencilik Skoru*		
			Min.	Maks.	Ort.			Min.	Maks.	Ort.			Min.	Maks.	Ort.
Reklamın bilgi verici olduğuna inanıyorum.	2,47	0,968	13	43	28,13**	2,46	1,088	9	45	25,92**	2,88	1,101	12	43	28,61**
Birçok reklamdan gerçeği öğrenebileceğimize inanabiliriz.	3,32	0,849				2,96	1,096				3,32	0,951			
Reklamın amacı tüketiciye bilgi vermektir.	2,69	1,111				2,49	1,030				2,68	1,102			
Reklam genelde gerçekleri dile getirir.	3,51	0,943				3,17	1,013				3,43	1,057			
Reklam ürünlerin performansı ve kalitesi hakkında bilgi veren güvenilir bir kaynaktır.	3,40	0,912				3,12	1,041				3,41	1,026			
Reklamcılık iyi anlatılmış doğrudur.	3,19	0,982				3,02	0,975				3,23	1,029			
Reklamları izledikten sonra doğru bilgilendirilmiş olduğumu hissediyorum.	3,38	0,895				3,13	1,024				3,35	1,008			
Genellikle reklamcılık, reklamı yapılan ürünün gerçek bir resmini ortaya koyar.	3,24	1,028				2,87	0,986				3,22	1,039			
Birçok reklam tüketiciye bilmesi gereken yeterli temel bilgiyi verir.	2,93	1,083				2,69	1,133				3,10	1,128			

* Şüphencilik Ölçeği: 1 Kesinlikle Katılıyorum-5 Kesinlikle Katılmıyorum. Reklama yönelik Şüphencilik Skoru ölçekte yer alan 9 ifadenin toplanmasından oluşmaktadır ve skor 9 ile 45 arasında değer alabilmektedir. Düşük skorlar reklama yönelik daha az şüphencilik ifade ederken, Yüksek skorlar reklama yönelik daha fazla şüphencilik ifade etmektedir.

** Bağımlı İki Örnek T-Testi (Kendisi- Annesi): $t(163) = 4,236, p < 0,001$ (Çift kuyruk), $Eta^2 = 0,10, r = 0,484, p < 0,001$

** Bağımlı İki Örnek T-Testi (Kendisi- Babası): $t(163) = -0,909, p = 0,365$ (Çift kuyruk), $r = 0,438, p < 0,001$

** Bağımlı İki Örnek T-Testi (Annesi-Babası): $t(163) = -4,124, p < 0,001$ (Çift kuyruk), $Eta^2 = 0,10, r = 0,273, p < 0,001$

Çocukların (öğrencilerin), anne ve babalarının Reklama Yönelik Şüphencilik Skorları sırasıyla 28.13, 25,92 ve 28,61'dir. Bu verilere göre çocuklar annelerine göre reklamlara yönelik daha şüpheli yaklaşırlarken, babalarına göre az da olsa daha düşük bir şüphencilik seviyesine sahiptirler. Uygulanan Bağımlı Örnekler testine göre çocuklar annelerine göre reklamlardan daha fazla şüpheli duyarlar (t=4,236, p<0.01, Eta²=0,10, orta güç), babaları ile arasındaki düşük fark anlamlı değildir (t=-0,909, p=0,365). Çocuklar ile babaları neredeyse birbirine eşit düzeyde reklama yönelik şüphencilik göstermektedir. Çocukların (öğrencilerin) şüphencilik düzeyi ile ailelerinin şüphencilik düzeyleri arasındaki korelasyon değerlerine göre çocuklarla anneleri arasındaki korelasyon değeri r=0,48, babalarıyla olan korelasyon değeri 0,44'tür. Obermiller ve Spangenberg'in (2000) çalışmasında çocukların, anne ve babalarının şüphencilik skorları sırasıyla 27,5, 29.9 ve 28.6'dır. Her iki çalışmada şüphencilik skorları birbirine yakın değerler vermektir, fakat annelerin değeri belirgin olarak farklıdır ve Türkiye'deki çalışmada daha düşüktür. Obermiller ve Spangenberg'in çalışmasında anne ve babaların şüphencilik düzeyi çocuklara yönelik daha yüksektir. Araştırmamızda, çocukların ve annelerinin arasındaki fark istatistiki olarak anlamlıyken, çocuklar ve babalarının arasındaki fark anlamlı değildir. Çocukların şüphencilik skorlarıyla anne ve babalarının korelasyonları incelendiğindeyse, çocukların şüphencilik skorlarının hem annelerin hem de babalarının ile orta dereceli (Pallant, 2013) ve pozitif bir korelasyona sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, çocukların şüphencilik skorlarının, annelerinkilerle (babalarınıninkilere göre) çok az daha fazla ilişkili olduğu gözlemlenmektedir. Obermiller ve Spangenberg'in (2000) çalışmasındaysa, çocukların şüphencilik skorlarıyla, annelerin ve babaların şüphencilik skorları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Tablo 6. Reklama Yönelik Şüphencilik Ölçeği Skorları Açısından Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımına Göre Anne ve Babalarıyla Olan Korelasyon Tablosu

		Şüphencilik Skoru (Annesi)	Şüphencilik Skoru (Babası)
Şüphencilik Skoru (Erkek Çocuk)	r	0,558	0,326
	Anl.	0,000	0,000
Şüphencilik Skoru (Kız Çocuk)	r	0,436	0,526
	Anl.	0,000	0,000
	n	82	82

Çocukların cinsiyetleri değerlendirmeye dâhil edilip kız ve erkek çocukların şüphencilik skorlarının anne ve babaların şüphencilik skorlarıyla ilişkileri incelendiğinde; erkek çocuklarının şüphencilik skorlarının annelerinkilerle, kız çocukların şüphencilik skorlarının babalarinkilerle daha fazla ilişkili olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda çocukların şüphencilik skorlarının karşıt cinsiyetteki ebeveynlerinin şüphencilik skorlarıyla daha fazla ilişkili olduğu söylenebilir. Cinsiyetlere bağlı şüphencilik skorları arasındaki (tümü orta veya yüksek dereceli olan) ilişkiler içerisinde en düşük olan erkek çocukların şüphencilik skorlarıyla babaların şüphencilik skorlarıken, en yüksek olan erkek çocukların şüphencilik skorlarıyla annelerinkiler arasındadır. Erkek çocuklarının şüphencilik skorlarının anne ve babaların şüphencilik skorlarıyla ilişkileri (korelasyonları) arasındaki anneler lehine farklılık; kız çocuklarının şüphencilik skorlarının baba ve annelerin şüphencilik skorlarıyla ilişkileri(korelasyonları) arasındaki babalar lehine farklılıktan daha büyüktür. Obermiller ve Spangenberg'in (2000) çalışmasındaysa; kız çocuklarının şüphencilik skorları ile annelerin şüphencilik skorları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemekle birlikte kız çocuklarının şüphencilik skorları ile babaların şüphencilik skorları arasında orta güçte ($r=0,40$) bir korelasyon, erkek çocuklarının şüphencilik skorları ile anne ve babaların şüphencilik skorları arasındaysa anlamlı bir ilişki olmadığı ve bu doğrultuda çocukların ve ebeveynlerin cinsiyetleri dikkate alındığında, en yüksek ilişkinin kız çocuklarının şüphencilik skorları ile babalarinkiler arasında olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 7. Reklama Yönelik Şüphencilik Ölçeği Skorları Açısından Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaş Dağılımına Göre Anne ve Babalarıyla olan Korelasyon Tablosu

		Şüphencilik Skoru (Annesi)	Şüphencilik Skoru (Babası)
Şüphencilik Skoru (23 Yaş ve altı Erkek Çocuk)	r	0,722	0,358
	Anl.	0,000	0,020
	n	42	42
Şüphencilik Skoru (24 Yaş ve üstü Erkek Çocuk)	r	0,361	0,318
	Anl.	0,022	0,046
	n	40	40
Şüphencilik Skoru (23 Yaş ve altı Kız Çocuk)	r	0,257	0,507
	Anl.	0,081	0,000
	n	47	47
Şüphencilik Skoru (24 Yaş ve üstü Kız Çocuk)	r	0,641	0,571
	Anl.	0,000	0,000
	n	35	35

Obermiller ve Spangenberg (2000) çocukların yaş kırılımlarının evden ayrı geçirilen zaman ve dolayısıyla aile kaynaklı sosyalleşme ve ailelerin şüphencilik skorlarından etkilenme üzerinde değişikliğe yol açabileceğini incelemiştir. Bu doğrultuda genç yaştaki kız çocuklarının şüphencilik skorlarının babalarinkilerle anlamlı olarak 0,61'lik, daha büyük yaştaki kız çocuklarının babalarinkilerle anlamsız olarak 0,17'lik bir korelasyona; genç erkek çocukların şüphencilik skorlarının annelerinkilerle 0,55 ($p=,03$), daha büyük yaştaki erkek çocuklarının annelerinkilerle ise anlamsız olarak -0,23'lük bir korelasyona sahip olduğu görülmüştür. Aynı araştırmadaki diğer karşılaştırmalarda yani kız çocukların annelerle, erkek çocuklarınsa babalarla korelasyonlarında aynı yaş kategorilerinde anlamlılık gözlemlenmemiştir.

Bu araştırma kapsamında aynı durumun Türkiye'de yansımaları (Tablo7) yani cinsiyetler ve kuşaklar arası şüphencilik skorları arasındaki ilişkilere çocukların (öğrencilerin) yaş kırılımları eklenerek incelendiğinde; genç (23 yaş ve altı) erkek çocukların şüphencilik skorlarının yüksek bir şekilde ($r=0,722$) ve babalarinkilere kıyasla çok daha fazla olarak annelerin şüphencilik skorlarıyla ilişkili olduğu saptanmıştır. Bununla beraber, daha büyük (24 yaş ve üstü) erkek çocukların şüphencilik skorlarının anne ve babaların şüphencilik skorlarıyla neredeyse eşit ve orta sayılabilecek düzeyde (sırasıyla $r=0,361$, $p=0,02$; $r=0,381$, $p=0,046$) ilişkili olduğu da ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca, genç (23 yaş ve altı) kız çocukların şüphencilik skorlarının babalarinkilerle yüksek derecede ($r=0,507$, $p<0,001$) ilişkili olup annelerinkilerle anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığı da saptanmıştır. Daha büyük (24 yaş ve üstü) kız çocukların

şüphencilik skorlarının hem annelerinin hem de babalarının şüphencilik skorlarıyla yüksek ve anlamlı bir düzeyde (sırasıyla $r=0,641$, $p<0,001$; $r=0,571$, $p<0,001$) ilişkili olmakla birlikte annelerinkine daha yüksek bir ilişkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 8a-b. Öğrencilerin Yaşları ile Anne-Babalarının Reklama Yönelik Şüphenciliği Arasındaki Etkileşimleri

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık	Korelasyon		
	β	Std. Hata	Beta			Sıfır Sıralı	Kısmi	Kısm
(Sabit Terim)	31,538	2,479	-	12,721	0,000	-	-	-
Görüşülen kişinin (Öğrencinin Yaşı)	-0,228	0,098	-0,179	-2,322	0,021	-0,179	-0,179	-0,179
<i>Bağımlı Değişken: Görüşülen Kişinin Annesinin Reklama yönelik Şüphencilik</i>								
	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık	Korelasyon		
	β	Std. Hata	Beta			Sıfır Sıralı	Kısmi	Kısm
(Sabit Terim)	24,497	2,421	-	11,356	0,000	-	-	-
Görüşülen kişinin (Öğrencinin Yaşı)	0,045	0,096	0,037	0,471	0,638	0,037	0,037	0,037
<i>Bağımlı Değişken: Görüşülen Kişinin Babasının Reklama yönelik Şüphencilik</i>								

Yukarıdaki regresyon tablolarında yer alan analizler, Tablo 7'deki korelasyon ilişkilerini daha net ortaya koymak için yapılmıştır. Tablo 8a-b incelendiğinde öğrencilerin yaşı, annelerinin reklamlardan şüphelenme skorları ile % 3 düzeyinde anlamlı bir şekilde etkileşime girmektedir, $F(1,132) = 5,393$ $p<0,05$. Beta katsayısı incelendiğinde değer $-0,179$ 'dur. Bu anlamda öğrencilerin yaşı arttıkça, annelerinin şüphencilik skorları ile olan etkileşimleri azalmaktadır. Öte yandan öğrenci yaşlarının babalarının şüphencilik skorları ile olan etkileşimi incelendiğinde etkileşimin olmadığı tespit edilmektedir, $F(1, 162) = 0,222$ $p=0,638$. Dolayısıyla öğrencilerin reklam şüphencilğinde babalarıyla sabit bir etkileşimi varken anneleriyle daha değişken bir etkileşimi vardır.

SONUÇ

Reklama yönelik şüphencilik kavramıyla ilgili literatürde yer alan kavramların ve bulguların arasında önemli bir yere sahip olan kuşak farkı, cinsiyet ve yaş gibi etkileyici faktörlere dair önemli bulgular elde edilmiştir. Bu çalışmanın ana araştırma öğeleri olan çocukların ve ebeveynlerin reklama duydukları şüphe düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Literatürde belirtilen reklam şüphenciliğini etkileyen faktörler bu çalışmada üç temel kırılımla analiz edilerek ortaya konmuştur. Bunlar bu çalışmada a) "kuşaklar arası" olarak adlandırılan anne-babalar ve çocuklar, b) cinsiyet ve c) yaş (24 yaş üstü ve altı) olarak gruplandırılmıştır. İlk kırılım olan kuşaklar arası farklılıklarda anne ve babanın şüphencilikleri ayrı ayrı incelenmiştir. Çocukların reklama yönelik şüphencilikleri ortalama olarak babalarının şüphenciliğiyle benzerken, annelerinden daha yüksektir. Cinsiyet kırımları incelendiğinde erkek ve kız çocukların anne-babalarıyla olan ilişkileri orta ve üst düzeydedir. Ancak erkek çocukların anneleriyle, kız çocuklarının da babalarıyla olan etkileşiminde belirgin farklılıklar göze çarpmaktadır. Yaş ve cinsiyet kırımları bir arada incelendiğinde; 24 yaşından küçük ve büyük olan erkeklerin şüphencilik skorları babaların şüphencilik skorları ile benzer düzeyde bir etkileşime sahiptir ($r=.358$ ile $r=.318$). Diğer yandan erkek çocukların yaş kırımlarına göre annelerinin şüphencilik skorlarıyla karşılaştırıldığında 24'ten küçük erkek çocukların anneleriyle olan reklam şüphenciliği etkileşimleri çok güçlüyken ($r=.722$), büyük erkek çocukların anneleriyle şüphencilik etkileşimi gözle görülür şekilde azalmaktadır ($r=.361$).

24 yaşından küçük ve büyük kızların şüphencilik skorları babaların şüphencilik skorları ile benzer düzeyde bir etkileşime sahiptir ($r=.507$ ile $r=.571$). Diğer yandan kız çocukların yaş kırılımlarına göre annelerinin şüphencilik skorlarıyla karşılaştırıldığında 24'ten küçük kız çocukların anneleriyle olan reklam şüphenciliği etkileşimleri çok zayıfken ($r=.257$), büyük kız çocukların anneleriyle şüphencilik etkileşimi gözle görülür şekilde artmaktadır ($r=.641$).

Bu son bulgular, yapılan regresyon analizleriyle de desteklenmektedir. Obermiller ve Spangenberg'e göre (2000), cinsiyet farklılıklarına bakmaksızın, yaşı ilerleyen çocukların evden uzaklaşan bireyler olarak değerlendirilebileceğini dolayısıyla ailedeki sosyalleşme etkisinin azalacağını varsayarak çıkarımda bulunmaktadır. Bu bireyselleşme bakış açısından hareketle; bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlar da 24 yaşından büyük çocukların reklam şüphencilğinde ailelerinden farklı bir şekilde değişime girdiği şeklinde yorumlanabilir. Bu değişim, erkek çocukların reklam şüphencilğinde ebeveynlerine göre daha belirgin bir düşüşle ortaya çıkmaktadır. Söz edilen bu düşüş, anneye göre daha belirgin, babanın şüphenciliğine göre daha azdır. Bu sonuç, erkek çocukların 24 yaşından sonra yani evden uzaklaşmaya başlayıp hayata atıldıkça ebeveynleriyle olan fikirbirliklerinin değişim gösterdiği şeklinde yorumlanabilir. Kız çocuklarda ise bahsedilen olgunlaşma süreciyle ilgili olarak, yukarıdaki sürecin tam tersi bir durum göze çarpmaktadır. Kız çocukların yaşları artıp, evden uzaklaştıkça, ailenin reklam şüphencilindeki ortak görüşleriyle benzer görüşlere sahip olduğu, özellikle de annesiyle benzer sonuçlar verdiği gözlemlenmektedir. Gözlemlenen bu değişimler özellikle ileriki araştırmalarda; reklama yönelik şüphencilik, reklama yönelik tutum ve reklamdaki kaçınma gibi alanlarda sosyolojik ve psikolojik açıdan incelenmelidir. Çünkü bu çalışma ortaya koymaktadır ki, reklama yönelik duyulan şüphence, bireyin sosyalleşme alanı ve demografik özellikleriyle birlikte değişim göstermektedir. Benzer konular incelendiğinde, bu görüşü destekleyen çeşitli araştırmaların yapılmaya devam edildiği ancak durumsal değişkenlerin yeteri kadar aydınlatılmadığı gözlemlenmektedir (Lee, King ve Reid, 2015; Huh, Delorme ve Reid, 2015; Rizvi, Sami, Gull, 2012). Obermiller ve Spangenberg'in (2000) ifade ettiği şekliyle, reklama yönelik şüphenciliği anladıkça, reklamverenlerin ve pazarlama iletişimi uygulamacılarının nasıl hareket etmesi gerektiği belirginleşecektir. Özellikle günümüzün dijital mecralarının ve sosyal medya araçlarının yaygınlaşmasıyla reklama yönelik şüphenciliği etkileyen faktörleri araştırmanın önemi daha da artmaktadır. Tüketiciler daha şüphence hale geldikçe pazarlamacılar ve reklamverenler daha zengin bilgi içeriklerini tüketiciye farklı zamanlarda farklı şekillerde sunmak zorunda kalabilirler.

KAYNAKÇA

- Babbie, E. (2013). *The practice of social research*, 13. Baskı. Kanada: Wadsworth.
- Buss, W. C. & Schaninger, C. M. (1987). An overview of dyadic family behavior and sex roles research: a summary of findings and an agenda for future research. Michael Houston (Ed.), *Review of Marketing* içinde (s. 293-324). Chicago: American Marketing Association.
- Campbell, M. C. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4 (3), 225-254.
- Childers, T. & Rao, A. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198-211.

- DeVellis F. R. (2003). *Scale development: Theory and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ergeç, E. N. (2006). Ad tactics and skepticism. 4th International Symposium Communication in the Millennium, Eskişehir, Türkiye, 14-16 Haziran, 154-164.
- Ergeç, E. N. (2009). Reklama şüpheli yaklaşımın incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, 172-193.
- Fischer, E. & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17, 1, 333-345.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 1-31.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis, a global perspective*, 7. Baskı. Amerika: Pearson Prentice Hall.
- Huh, J., DeLorme, D & Reid, L (2015). *Skepticism toward over-the-counter drug advertising (OTCA): A comparison of older and younger consumers*. Association for Education in Journalism and Mass Communication, San Francisco, CA.
- Kanter, D. & Wortzel, L. (1985). Cynicism and alienation as marketing considerations. Some new way to approach the female consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 2, 5-15.
- Lee, M., King, K. W, & Reid, L. N. (2015). Factors influencing consumers' attitudinal and behavioral responses to direct-to-consumer and over-the counter drug advertising. *Journal of Health Communication*, 20(4), 431-444. .
- McGuire, W. J. (1968). Personality and susceptibility to social influence. E. F. Bargatta & W. W. Lambert (Ed.), *Handbook of Personality Theory and Research* içinde (s.171-196). Chicago Rand McNally.
- Moschis, G. (1987). *Consumer socialization: A life-cycle perspective*. Lexington, MA: DC Heath.
- Nunnally, J. C. (1974). *Introduction to Statistics for Psychology and Education*. Amerika: McGraw Hill.
- Obermiller, C. & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Obermiller, C. & Spangenberg, E. R. (2000). On the origin and distinctness of skepticism toward advertising. *Marketing Letters*, 11(4), 311-322.
- Obermiller, C., Spangenberg, E. R., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism-the consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17.
- Pallant, J. (2013). A step by step guide to data analysis using IBM SPSS: SPSS survival manual, 5. Baskı. İngiltere: McGraw-Hill.

- Ritchie, R. J. B. (2001). *The mutable meaning of ads: Advertising through the eyes of the skeptical consumer*. Faculty of Commerce, University of British Columbia. Working Paper-Version.
- Rizvi, S. N. Z., Sami, M., & Gull, S. (2012). Impact of consumer involvement on advertising skepticism a framework to reduce advertising skepticism. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4-8.
- Robinson, J. P. (1988). Who's doing the housework? *American Demographics*, 10, 24-28.
- Solomon, M. (1996). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Tabachnick, B. G., & L. S. Fidell. (2014). *Using multivariate statistics*, 6. Baskı. Amerika: Pearson Education.
- Ward, S., Wackman, D. B., & Wartella, E. (1977). *How Children Learn to Buy: The Development of Consumer Information Processing Skills*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.