

Geliş Tarihi:

10.02.2022

Kabul Tarihi:

16.10.2022


Yayımlanma Tarihi:

31.12.2022

Kaynakça Gösterimi: Eti, H. S. (2022). Üst bilişsel farkındalığın reklam algısına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(45), 1055-1070. doi: 10.46928/iticusbe.1071259

## ÜST BİLİŞSEL FARKINDALIĞIN REKLAM ALGISINA ETKİSİ

*Araştırma*

H. Selçuk Eti 

Sorumlu Yazar (Correspondence)

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi

[hseti@nku.edu.tr](mailto:hseti@nku.edu.tr)

H. Selçuk Eti, 1997 yılı Anadolu Üniversitesi İİBF, İktisat Bölümü'nde mezun olan yazar, 2008 yılında Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. 2014 yılında aynı üniversitede, aynı anabilim dalında doktora eğitimini tamamlamıştır. 2016 yılından itibaren Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi'nde Dr. Öğr. Üyesi olarak görev yapan araştırmacının; dijital pazarlama, tüketici davranışları, sanat pazarlaması alanlarında yayınları bulunmaktadır.

# ÜST BİLİŞSEL FARKINDALIĞIN REKLAM ALGISINA ETKİSİ

H. Selçuk ETİ  
[hseti@nku.edu.tr](mailto:hseti@nku.edu.tr)

## Özet

**Amaç:** Bu araştırmada üst bilişsel farkındalığın reklam algısına etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra, ilgili değişkenlerin katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterme durumları da incelenmiştir.

**Yöntem:** Araştırma ilişkisel tarama modelinde tasarlanmıştır. Araştırma için seçilen örnekleme yöntemi basit tesadüfi örnekleme yöntemidir ve araştırmanın örneklemini bu yöntemle ulaşılan 312 üniversite öğrencisi teşkil etmektedir. Araştırmada veri toplamak amacıyla anket formu oluşturulmuştur. Anket formunda demografik bilgi formu, Üst Bilişsel Farkındalık Ölçeği ve Reklam Algısı Ölçeği yer almaktadır. Çalışma kapsamında betimsel istatistiksel analizler, korelasyon analizi, regresyon analizi, ANOVA ve t-testi analizleri gerçekleştirilmiştir.

**Bulgular:** Analizler neticesinde üst bilişsel farkındalığın bilgi vericilik, güvenilirlik ve ekonomiye yararlılık algıları üzerinde olumlu yönde; değer yozlaşması algısı üzerinde ise olumsuz yönde ve anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında katılımcıların üst bilişsel farkındalık ve reklam algısı seviyelerinin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi ve gelir düzeyine göre anlamlı şekilde farklılık gösterdiği saptanmıştır.

**Özgünlük:** Katılımcıların sos-demografik özelliklerine göre, üst bilişsel farkındalığın reklam algısına etkisi ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Üst Bilişsel Farkındalık, Reklam, Algı

**JEL Sınıflandırması:** M37,G41.D91

# THE EFFECT OF METACOGNITIVE AWARENESS ON ADVERTISING PERCEPTION

## Abstract

**Purpose:** This study aims to examine the effect of metacognitive awareness on advertisement perception. In addition, the differences between the relevant variables according to the socio-demographic characteristics of the participants are also analyzed.

**Method/Design/Methodology/Approach:** The research is designed in a relational screening model. The study sample comprises 312 university students reached by a simple random sampling method. A questionnaire form is used to collect data in the research. The questionnaire includes demographic information, a Metacognitive Awareness Scale, and Advertising Perception Scale. Within the scope of the study, descriptive statistical analyzes, correlation analysis, regression analysis, t-test, and ANOVA analyzes are performed.

**Findings:** As a result of the analyses, metacognitive awareness positively affects the perceptions of informativeness, reliability, and economic usefulness. On the other hand, it has been determined that it has a negative and significant effect on the perception of value corruption. In addition, it was determined that the participants' metacognitive awareness and advertising perception levels differed significantly according to age, gender, marital status, income level, and education level.

**Originality:** According to the socio-demographic characteristics of the participants, the effect of metacognitive awareness on advertisement perception is revealed.

**Keywords:** Metacognitive Awareness, Advertisement, Perception.

**JEL Classification:** M37, G41, D91

## GİRİŞ

Ürünleri değerlendirmek, tüketici karar verme sürecinin temel bir yönüdür. Tüketiciler, reklamlardan mağaza vitrinlerine, sosyal medyadan arkadaş tavsiyelerine kadar ürün bilgileriyle sıklıkla karşılaşmaktadır. Ürün değerlendirmesi, yalnızca bellekte erişilebilen bu tür bilgilerden değil, aynı zamanda karar verme sürecinin kendisinden kaynaklanan üst bilişsel faktörlerden de etkilenmektedir (Labroo & Pocheptsova, 2016, s. 156). Bu bağlamda tüketicilerin üst bilişsel farkındalığının ürünlere yönelik gerçekleştirilen reklamlara ilişkin algıları üzerinde etkisinin olacağına beklendiği belirtilebilecektir.

Sosyal psikologlar, birincil bilişi ikincil bilişten ayırmaktadır. Birincil biliş, sosyal ve fiziksel nesnelere hakkındaki değerlendirmeleri ve düşünceleri ifade ederken, ikincil biliş, birincil biliş üzerindeki yansımaları içermektedir (Briñol & DeMarree, 2012). Bu nedenle ikincil biliş, düşünme veya üst biliş hakkında düşünmeyi de içermektedir. Jost, Kruglanski ve Nelson'a (1998) göre, üst biliş “(a) kişinin kendi zihinsel durumları ve süreçleri hakkındaki inançlarının yanı sıra diğer insanların hakkındaki inançları, (b) kalıcı toplumsal kabullerin yanı sıra anlık hisleri, (c) zihnin nasıl çalıştığına dair betimleyici inançları ve nasıl çalışması gerektiğine dair normatif inançları” kapsamaktadır (s. 137). Bu üç üst biliş alanı ve etkileşimlerinin, üst bilişin reklam algısını nasıl etkilediğini açıklayabileceği belirtilmektedir.

Birinci olarak, insanlar kendi algıları için ipuçları olarak hizmet eden veya anlık deneyimlerini yorumlamalarını sağlayan kalıcı inançlara sahiptir (Briñol, Petty, & Tormala, 2004). Örneğin, Ehrlinger & Dunning (2003) tarafından gerçekleştirilen deneysel çalışmada, katılımcılara tamamlamaları gereken görevin sahip olduklarına inandıkları veya inanmadıkları bir yetenek gerektirdiği belirtilmiştir; görevin tamamlanmasının ardından, aslında hepsi aynı görevi yerine getiren katılımcılardan ilk gruptakilerin kendi performanslarını daha iyi algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

İkincisi, üst biliş, toplumsal inanışlara göre kolayca yorumlanabilen geçici duygular veya öznel deneyimler gibi anlık hislerle ilgilidir. Algılar ise bilişsel öznel deneyimin bir türünü oluşturmaktadır. İnsanlar, insan zihninin nasıl çalıştığına dair sıradan inançlara veya toplumsal kabullere sahiptir (Wegener & Petty, 1995). Bu tür inançlar, kısa süreli öznel deneyimlerle etkileşime girmektedir. Bu nedenle, öznel duygular veya deneyimler ortaya çıktığında, insanlar öznel deneyimlerini algılamak üzere toplumsal kabulleri kullanmaktadırlar (Winkielman vd., 2003).

Son olarak, insanlar kendi düşünce süreçleri hakkında düşünmekte ve zihnin onu yorumlamak için nasıl çalıştığına dair inançlarını uygulamaktadırlar. Örneğin, insanlar mesajla tetiklenen düşüncelere olan güvenlerini düşündüklerinde, düşüncelerine farklı derecelerde güven yaşamakta ve daha sonra bu deneyimlere ilişkin algılar geliştirmektedirler (Briñol, Petty & Tormala, 2004). Bu kapsamda üst biliş, reklam algılarına iç görüler sağlamaya anlamlı bir şekilde katkıda bulunmalıdır (Tormala & Petty 2004).

Literatürde üst biliş ile reklam algısı arasındaki ilişkiye yönelik çok sınırlı sayıda kavramsal/kuramsal açıklamalar olduğu; dahası, bu konuda ampirik kanıt içeren çalışmanın ise olmadığı görülmektedir. Bu çalışma ile üst bilişsel farkındalık ve reklam algısı ilişkisine yönelik literatürde yer alan büyük boşluğa katkıda bulunmak hedeflenmektedir. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı üst bilişsel farkındalığın reklam algısına etkisinin incelenmesidir. Bunun yanında söz konusu değişkenlerin seviyesinin katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterme durumları da incelenmiştir.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

İnsanlar gün boyunca çeşitli reklamlara maruz kalmakta ve bazen bilinçsiz de olsa bu reklamlara ilişkin birtakım düşünceler geliştirebilmektedir. Bu düşünceler ilgili reklamın bilgi verici veya eğlenceli olması gibi olumlu bir algı olabileceği gibi, manipülasyon içerdiği veya toplumun değerlerini yozlaştırdığı gibi olumsuz da olabilmektedir. Bu çeşitli tepkiler, “düşünme hakkında düşünme çalışmasına” ayrılmış üst biliş araştırmaları doğrultusunda, tüketicilerin üst bilişsel farkındalıklarından etkilenecek farklılaşabilmektedir (Briñol vd., 2003, s. 84).

Üst biliş kavramı 1970'lerin sonlarında John Flavell tarafından yine kendisi tarafından tasarlanan üst bellek terimine dayalı olarak ortaya atılmıştır. Üst biliş, bireylerin kendi bilişlerine ilişkin bilgisi olarak kabul edilmiş ve “bilişsel fenomenler hakkında bilgi ve biliş” olarak tanımlamıştır (Flavell, 1979, s. 906). Üst biliş, literatürde sıklıkla “kişinin kendi düşüncesi hakkında düşünmesi” veya “bilişler hakkındaki bilişler” olarak tanımlanmaktadır. Genellikle bilgi, farkındalık ve kontrol ile ilişkilendirilen üst biliş; var olanı tanıma, değerlendirme ve gerektiğinde yeniden yapılandırma yeteneği ile karakterize edilmektedir. Literatürde üst bilişin tanımına yönelik bir fikir birliği bulunmamakla birlikte, birçok araştırmacı üst bilişin “bilişin düzenlenmesi” ve “biliş bilgisi” şeklinde iki ana bileşene ayrılabilirliği konusunda hemfikirdir (Akın, Abacı & Çetin, 2007, s. 672):

Biliş bilgisi, kişilerin kendi bilişleri hakkında ve/veya genel manada biliş ile ilgili olarak neler hakkında bilgi sahibi olduklarını ifade etmektedir. Biliş bilgisi; bildirimsel, prosedürel ve koşullu bilgi olmak üzere üç farklı üst bilişsel farkındalık türü içermektedir. Bildirimsel bilgi, bir şeyler “hakkında” bilmeyi ifade etmektedir. Prosedürel bilgi, bir şeylerin “nasıl” yapılacağını bilmeyi belirtmektedir. Koşullu bilgi ise bilişin “neden” ve “ne zaman” yönlerini bilmek anlamına gelmektedir.

Bilişin düzenlenmesi, bireylerin bilişlerini kontrol etmelerine yardımcı olan bir dizi aktiviteyi ifade etmektedir. Literatürde planlama, izleme ve değerlendirme olmak üzere üç temel beceri yer almaktadır. Planlama, uygun stratejilerin seçimini; izleme, kişinin farkındalığını; değerlendirme ise kişinin değerlendirmesini ifade etmektedir.

Üst biliş araştırmaları, “düşünme hakkında düşünmenin” insanların algılarını ve yargılarını nasıl etkileyebileceğini araştırma ihtiyacını ortaya koymaktadır (Schwarz, 2004). Üst bilişin bu kapsamda

önemli bir etkisinin olduğu ve bu etkinin reklamlara yönelik algı ve yargıda da ortaya çıkabildiği belirtilmektedir. Buna göre, insanların maruz kaldıkları bir reklama yönelik algı ve tutumlarını belirleyebilecek olan faktörlerden birisinin, bilişsel bilgi ve bilişsel farkındalığı kapsayan üst biliş olduğu ifade edilmektedir (Briñol vd., 2003). Winkielman vd. (2003), üst bilişsel süreçler sırasında üst bilişsel bilgiyi oluşturan faktörlerden birisi olan öznel deneyimlerin reklama yönelik algıyı güçlü bir şekilde etkilediğini iddia etmektedir.

Üst bilişsel farkındalığın yüksek olması sayesinde insanlar kendi düşüncelerine odaklanabildiklerinde, varsayılan tepkileri, kendi inançları tarafından tetiklenen öznel düşünme deneyimleriyle şekillenmektedir. Örneğin, insanlar ikna edilmeye çok duyarlı olduklarına inandıklarında ve bir reklamın onları kolayca ikna ettiğini anladıklarında, ikna duyarlılıklarına ilişkin inançlarına uygun olarak, reklamda sunulan ürünlere yönelik daha olumlu algıya sahip olmaktadır (Dunlosky & Metcalfe, 2009). Başka bir örnek olarak, insanların bilişsel farkındalık ile bir reklamın manipülatif niyetinin düşük olduğunu düşündükleri sürece o reklama yönelik algılarının olumlu olacağı; buna karşılık, bir reklamın manipülatif niyeti yüksekse olumsuz olacağı belirtilmektedir (Petty, Wegener & White, 1998). Ayrıca, insanlar her durumda yine de zihinsel süreçlerini izlemekte, kontrol etmekte ve düşüncelerinin uygunluğunu değerlendirmekte, üst bilişsel düşüncelerini uygun görmedikleri ölçüde, belki de yargılarını önyargılı hale getirdiği için, bu tür düşünmenin etkisini düzeltmeye çalışabilmektedirler (Petty vd., 2007).

Düşünme hakkında düşünmeye ek olarak, insanlar düşüncelerinin içeriğini de değerlendirmektedirler. Çünkü kişinin nasıl düşünmesi veya ne hakkında düşünmesi gerektiğine dair normatif inançları vardır (Jost, Kruglanski & Nelson, 1998, s. 147). İnsanlar, düşünce içeriklerinin uygun, adil veya arzu edilip olup olmadığını değerlendirmektedir ve düşünce değerlendirmesinin değerliliği ile düşünce içeriğinin değerliliği aynı olmayabilmektedir. Örneğin, bazı insanlar ünlüler tarafından reklamı yapılan bir ürün hakkında olumlu algıya sahip olabilir, ancak pazarlama uygulamalarına ilişkin inançları (reklam için ünlülere ödeme yapılması), bu olumlu algıyı olumsuzla çevirebilmektedir (Petty vd. 2007). Başka bir deyişle, bir reklam ilişkin üst biliş etkisiyle şekillenen algının niteliği yine üst bilişin etkisiyle değişim gösterebilmektedir. Jost, Kruglanski & Nelson (1998) ayrıca insanların farklı durumlarda ne tür tepkilerin uygun olduğuna dair normatif inançlara sahip olduklarını ve üst bilişlerini yalnızca uygun olduğunda algı girdisi olarak kullandıklarını belirtmektedir.

Özetle üst biliş, bireylerin reklamlara yönelik algılarını etkileyen önemli bir yapıdır. Bu bağlamda bu çalışmada üst bilişsel farkındalığın reklam algısı üzerindeki etkisine odaklanılmıştır.

## **YÖNTEM**

### ***Model ve Hipotezler***

Söz konusu çalışmada iki ve daha fazla değişken için, ilgili değişkenlerin değişim derecelerini ortaya koyan; ilişkisel bir tarama modeli (Karasar, 2009, s. 81) kapsamında tasarlanmış nicel bir çalışmadır.

Araştırmada üst bilişsel farkındalık ile reklam algısı arasındaki ilişkiler incelendiğinden ilişkisel tarama modeli benimsenmiştir. Çalışma kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H1: Üst bilişsel farkındalığın reklam algısı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2: Üst bilişsel farkındalık seviyesi sosyo-demografik özellikler dikkate alındığında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Reklam algısı, sosyo-demografik özellikler dikkate alındığında anlamlı farklılık göstermektedir.

### **Örneklem**

Araştırma için seçilen örneklem yöntemi basit tesadüfi örnekleme olup bu yöntem ile Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi'nde eğitim alan 312 üniversite öğrencisi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Katılımcılara ait tanımlayıcı bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Tanımlayıcı Bilgileri

<b>Değişken</b>	<b>Gruplar</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Cinsiyet	Kadın	193	61,86
	Erkek	119	38,14
Yaş	20 ve altı	68	21,79
	21-25 arası	156	50,00
	26 ve üstü	88	28,21
Medeni Durum	Bekar	276	88,46
	Evli	36	11,54
Eğitim Durumu	Lise ve altı	66	21,15
	Lisans	212	67,95
	Lisansüstü	34	10,90
Gelir Durumu	0-2.500 TL arası	193	61,86
	2.500-5.000 TL arası	119	38,14

### **Veri Toplama Araçları**

Araştırmada veri toplamak amacıyla 5'li likert tipinde hazırlanan ve üç bölümden oluşturulmuş bir anket kullanılmıştır. Anket formu içerisindeki birinci bölümde araştırmacının hazırladığı demografik bilgi formu, ikinci bölümünde üst bilişsel farkındalık ölçeği, üçüncü bölümünde ise reklam algısı ölçeği yer almaktadır.

Üst Bilişsel Farkındalık Ölçeği: Katılımcıların üst bilişsel farkındalık seviyelerini ölçmek amacıyla Cartwright-Halton & Wells (1997) tarafından geliştirilen, Wells & Cartwright-Halton (2004) tarafından kısaltılmış hali oluşturulan ve Tosun & Irak (2008) tarafından da Türk diline çevrilmiş ve uyarlanmış Üst Biliş Ölçeği-30'un bilişsel farkındalık boyutu kullanılmıştır. Üst bilişsel farkındalık ölçeği 6 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısının .70 olduğu bildirilmiştir (Tosun & Irak, 2008).

Reklam Algısı Ölçeği: Katılımcıların reklam algılarını ölçmek amacıyla Wang vd. (2009) tarafından geliştirilen ve Akkaya'nın (2013) çalışmasında kullandığı ölçekten faydalanılmıştır. 15

madde içeren ölçeğin, bilgi vericilik ( $\alpha=0,72$ ), eğlence ( $\alpha=0,85$ ), güvenilirlik ( $\alpha=0,80$ ), ekonomiye yararlılık ( $\alpha=0,68$ ) ve değer yozlaşması ( $\alpha=0,65$ ) olmak üzere 5 boyuttan oluştuğu bildirilmiştir (Akkaya, 2013).

Yapılan doğrulayıcı faktör analizlerinde tek faktörlü üst bilişsel farkındalık ölçeği maddelerinin faktör yüklerinin 0,7749 ile 0,9801 arasında değiştiği, beş faktörlü reklam algısı ölçeğinin faktör yüklerinin ise 0,4558 ile 0,9551 arasında değiştiği görülmüştür. Veri elde etme vasıtalarına ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik bilgileri Tablo 2’de gösterilmiştir. Tablo 2 incelendiği vakit araştırma için kullanılmış olan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlik ölçütlerini sağladığı görülmektedir.

**Tablo 2.** Veri Toplama Araçları Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Bulguları

	Ölçek	Madde Sayısı	Cronb. Alpha	KMO	Barlett	$\chi^2/df$	TLI	CFI	RMSEA
	Üst Bil. Farkındalık Ölçeği	6	0,95	0,836	0,000	1,73	0,997	0,999	0,049
Reklam Algısı	Bilgi vericilik	3	0,83	0,737	0,000	2,46	0,981	0,912	0,058
	Eğlence	4	0,84						
	Güvenilirlik	3	0,96						
	Ekonomiye Yararlılık	3	0,79						
	Değer yozlaşması	2	0,75						

### *Verilerin Toplanması ve Analizi*

Araştırma için veri toplamak amacıyla içeriğini yukarıda açıkladığımız anket formu kullanılmıştır. Söz konusu anket 01 Temmuz-31 Ağustos 2021 tarihleri arasında uygulanmıştır. Verilerin analiz edilmesi SPSS ve AMOS paket programları kullanılmak suretiyle yapılmıştır. Katılımcılara ait üst bilişsel farkındalık ve reklam algısı seviyelerinin belirlenmesi amacıyla betimsel istatistik analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın değişkenleri arasında bulunan ilişkileri analiz maksadıyla Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayıları (r) hesaplaması yapılmıştır. Üst bilişsel farkındalığın reklam algısı üzerindeki etkisini incelemek maksadıyla regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya ait değişkenlerin katılanların demografik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediklerinin incelenmesi maksadı ile t-testi ve ANOVA analizleri uygulanmıştır.

## **BULGULAR**

### *Araştırma Değişkenlerine İlişkin Betimsel İstatistikler*

Araştırmanın değişkenlerine yönelik betimsel istatistik çalışmalar Tablo 3’de gösterilmiştir. Araştırmaya katılanların üst bilişsel farkındalık seviyesinin oldukça yüksek olduğu ( $\bar{x}=4,19$ ;  $ss=0,63$ ) görülmektedir. Bunun yanında reklam algısı ölçeği boyutları incelendiğinde en düşük seviyenin değer yozlaşması boyutunda ( $\bar{x}=1,58$ ;  $ss=0,51$ ), en yüksek seviyenin ise eğlence boyutunda ( $\bar{x}=4,54$ ;  $ss=0,51$ ) olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıların yüksek üst bilişsel farkındalığa sahip oldukları, bunun yanında reklam algıları açısından reklamları sırasıyla eğlenceli, bilgi verici,



ekonomiye yararlı ve güvenilir algılarken değer yozlaştırıcı olarak algılamadıkları ifade edilebilecektir.

**Tablo 3.** Ölçeklerin Tanımlayıcı Değerleri

	Ölçek	Ortalama	Standart Sapma
	Üst Bil. Farkındalık Ölçeği	4,19	0,63
Reklam Algısı Ölçeği	Bilgi Vericilik Boyutu	4,03	0,53
	Eğlence Boyutu	4,54	0,51
	Güvenilirlik Boyutu	3,65	0,55
	Ekonomiye Yararlılık Boyutu	3,87	0,41
	Değer Yozlaşması Boyutu	1,58	0,51

### *Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular*

Çalışmada yer alan değişkenlerin aralarındaki ilişkiyi tespit etmek için Pearson korelasyon katsayıları hesaplanmış ve Tablo 4’de gösterilmiştir. 4.No’lu Tablo incelendiğinde üst bilişsel farkındalık ile bilgi vericilik ( $r=0,5773$ ;  $p<0,01$ ), güvenilirlik ( $r=0,1604$ ;  $p<0,01$ ), ekonomiye yararlılık ( $r=0,7151$ ;  $p<0,01$ ) algıları arasında olumlu yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında, üst bilişsel farkındalık ile değer yozlaşması algısı arasında olumsuz yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu ( $r=-0,3224$ ;  $p<0,01$ ) tespit edilmiştir. Ayrıca üst bilişsel farkındalık ile eğlence algısı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ( $r=-0,0126$ ;  $p>0,05$ ) görülmektedir.

**Tablo 4.** Korelasyon Analizi Sonuçları

Ölçek	1	2.1.	2.2.	2.3.	2.4.	2.5.
1. Üst Bil. Farkındalık	1,000					
2.1. Bilgi Vericilik	0,5773**	1,000				
2.2. Eğlence	-0,0126	-0,3844**	1,000			
2.3. Güvenilirlik	0,1604**	0,6042**	0,1707**	1,000		
2.4. Ekonomiye Yararlılık	0,7151**	0,5547**	0,3554**	0,6617**	1,000	
2.5. Değer Yozlaşması	-0,3224**	0,2978**	-0,8241**	0,1405*	-0,3839**	1,000

### *Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkenleri Yordamasına Yönelik Bulgular*

Üst bilişsel farkındalığın reklam algısı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizlere ait sonuçlar Tablo 5’de gösterilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde üst bilişsel farkındalığın bilgi vericilik ( $\beta=0,4911$ ;  $p<0,01$ ), güvenilirlik ( $\beta=0,1396$ ;  $p<0,01$ ) ve ekonomiye yararlılık ( $\beta=0,4703$ ;  $p<0,01$ ) üzerinde olumlu yönde; değer yozlaşması ( $\beta=-0,2609$ ;  $p<0,01$ ) algısı üzerinde ise olumsuz yönde ve anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir. Buna karşın üst bilişsel farkındalığın eğlence algısı üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı ( $\beta=-0,0102$ ;  $p>0,05$ ) görülmektedir. Bu sonuçlara göre H1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 5.** Üst Bilişsel Farkındalığın Reklam Algısı Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	$\beta$	t	p	F	Adj.R <sup>2</sup>
Üst Bilişsel Farkındalık	Bilgi Vericilik	0,4911	12,45	0,000	155,00	0,3312
	Eğlence	-0,0102	-0,22	0,824	0,05	0,0031
	Güvenilirlik	0,1396	2,86	0,005	8,18	0,0226
	Ekonomiye Yararlılık	0,4703	18,01	0,000	324,37	0,5097
	Değer Yozlaşması	-0,2609	-6,00	0,000	35,97	0,1011

**Fark Analizlerine Yönelik Bulgular**

Araştırma değişkenlerinin katılımcıların cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla uygulanan t-testi sonuçları 6 No'lu tabloda sunulmuştur. Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların üst bilişsel farkındalık ( $t=-32,99$ ;  $p<0,01$ ) ile bilgi vericilik ( $t=-17,43$ ;  $p<0,01$ ), eğlence ( $t=3,21$ ;  $p<0,01$ ), güvenilirlik ( $t=-5,66$ ;  $p<0,01$ ) ve ekonomiye yararlılık ( $t=-14,86$ ;  $p<0,01$ ) algısı seviyelerinin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği; değer yozlaşması algılarının ise cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermediği ( $t=1,37$ ;  $p>0,05$ ) tespit edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde üst bilişsel farkındalık ile bilgi vericilik, güvenilirlik ve ekonomiye yararlılık algısı seviyelerinin erkeklerde daha yüksek olduğu, buna karşın eğlence algısı seviyesinin ise kadınlarda daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 6.** Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	Ort.	ss	t	sd	p
Üst Bilişsel Farkındalık	Kadın	193	3,75	0,29	-32,99	310	0,000
	Erkek	119	4,90	0,30			
Bilgi Vericilik	Kadın	193	3,74	0,41	-17,43	310	0,000
	Erkek	119	4,52	0,33			
Eğlence	Kadın	193	4,61	0,50	3,21	310	0,001
	Erkek	119	4,42	0,50			
Güvenilirlik	Kadın	193	3,52	0,55	-5,66	310	0,000
	Erkek	119	3,86	0,48			
Ekonomiye Yararlılık	Kadın	193	3,66	0,22	-14,86	310	0,000
	Erkek	119	4,21	0,43			
Değer Yozlaşması	Kadın	193	1,61	0,56	1,37	310	0,169
	Erkek	119	1,52	0,41			

Araştırma değişkenlerinin katılımcıların yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak maksadıyla yapılan ANOVA analizi sonuçları 7 No'lu tabloda sunulmuştur. Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların üst bilişsel farkındalık ( $F=68,20$ ;  $p<0,01$ ) ile eğlence ( $F=7,59$ ;  $p<0,01$ ), ekonomiye yararlılık ( $F=33,25$ ;  $p<0,01$ ) ve değer yozlaşması ( $F=39,70$ ;  $p<0,01$ ) algısı seviyelerinin yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği; bilgi vericilik ( $F=2,60$ ;  $p>0,05$ ) ve güvenilirlik ( $F=0,33$ ;  $p>0,05$ ) algılarının ise yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde üst bilişsel farkındalık ile eğlence ve ekonomiye yararlılık algısı seviyelerinin daha genç yaş gruplarında daha yaşlı gruplara göre daha yüksek olduğu, buna karşın değer yozlaşması algısı seviyesinin ise daha yaşlı gruplarda daha genç gruplara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 7.** Yaşa Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Değişken	Yaş	N	Ort.	ss	F	p	Farklı Gruplar
Üst Bilişsel Farkındalık	(1) 20 ve altı	68	4,59	0,52	68,20	0,000	1>2
	(2) 21-25 arası	156	4,31	0,61			1>3
	(3) 26 ve üstü	88	3,66	0,33			2>3
Bilgi Vericilik	(1) 20 ve altı	68	4,13	0,64	2,60	0,076	
	(2) 21-25 arası	156	4,05	0,57			
	(3) 26 ve üstü	88	3,94	0,32			
Eğlence	(1) 20 ve altı	68	4,65	0,27	7,59	0,000	1>3
	(2) 21-25 arası	156	4,58	0,48			2>3
	(3) 26 ve üstü	88	4,36	0,65			
Güvenilirlik	(1) 20 ve altı	68	3,66	0,47	0,33	0,718	
	(2) 21-25 arası	156	3,63	0,53			
	(3) 26 ve üstü	88	3,68	0,63			
Ekonomiye Yararlılık	(1) 20 ve altı	68	4,09	0,30	33,25	0,000	1>2
	(2) 21-25 arası	156	3,92	0,39			1>3
	(3) 26 ve üstü	88	3,61	0,39			2>3
Değer Yozlaşması	(1) 20 ve altı	68	1,33	0,27	39,70	0,000	1<3
	(2) 21-25 arası	156	1,48	0,46			2<3
	(3) 26 ve üstü	88	1,93	0,54			

Araştırma değişkenlerinin katılımcıların medeni hallerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek maksadıyla uygulanan t-testi sonuçları 8 No'lu tabloda sunulmuştur. Tablo 8 incelendiğinde katılımcıların üst bilişsel farkındalık ( $t=5,38$ ;  $p<0,01$ ) ile ekonomiye yararlılık ( $t=3,72$ ;  $p<0,01$ ) ve değer yozlaşması ( $t=-3,75$ ;  $p<0,01$ ) algısı seviyelerinin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği; bilgi vericilik ( $t=1,12$ ;  $p>0,05$ ), eğlence ( $t=1,53$ ;  $p>0,05$ ) ve güvenilirlik ( $t=1,11$ ;  $p>0,05$ ) algılarının ise medeni hallerine göre anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır. Sonuçlar incelendiğinde üst bilişsel farkındalık ile ekonomiye yararlılık algısı seviyelerinin bekarlarda daha

yüksek olduğu, buna karşın değer yozlaşması algısı seviyesinin ise evlilerde daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 8.** Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları

Değişken	Medeni Durum	N	Ort.	ss	t	sd	p
Üst Bilişsel Farkındalık	Bekar	276	4,25	0,62	5,38	310	0,000
	Evli	36	3,68	0,37			
Bilgi Vericilik	Bekar	276	4,05	0,56	1,12	310	0,260
	Evli	36	3,94	0,29			
Eğlence	Bekar	276	4,55	0,50	1,53	310	0,126
	Evli	36	4,41	0,55			
Güvenilirlik	Bekar	276	3,64	0,56	-1,11	310	0,266
	Evli	36	3,75	0,45			
Ekonomiye Yararlılık	Bekar	276	3,90	0,42	3,72	310	0,000
	Evli	36	3,63	0,16			
Değer Yozlaşması	Bekar	276	1,54	0,50	-3,75	310	0,000
	Evli	36	1,87	0,48			

Araştırma değişkenlerinin katılımcıların eğitim göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla uygulanan ANOVA analizi neticeleri Tablo 9’da sunulmuştur.

**Tablo 9.** Eğitim Durumuna Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Değişken	Eğitim Durumu	N	Ort.	ss	F	p	Farklı Gruplar
Üst Bilişsel Farkındalık	(1) Lise	66	4,62	0,48	24,44	0,000	1>2 1>3
	(2) Lisans	212	4,10	0,64			
	(3) Lisansüstü	34	3,91	0,40			
Bilgi Vericilik	(1) Lise	66	4,12	0,64	0,99	0,374	
	(2) Lisans	212	4,02	0,49			
	(3) Lisansüstü	34	4,00	0,55			
Eğlence	(1) Lise	66	4,67	0,25	59,78	0,000	1>3 2>3
	(2) Lisans	212	4,62	0,21			
	(3) Lisansüstü	34	3,76	1,17			
Güvenilirlik	(1) Lise	66	3,65	0,48	22,97	0,000	1>3 2>3
	(2) Lisans	212	3,74	0,43			
	(3) Lisansüstü	34	3,09	0,90			
Ekonomiye Yararlılık	(1) Lise	66	4,09	0,31	30,11	0,000	1>2 1>3
	(2) Lisans	212	3,87	0,30			

	(3) Lisansüstü	34	3,47	0,75			2>3
Değer Yozlaşması	(1) Lise	66	1,31	0,25	33,04	0,000	1<2
	(2) Lisans	212	1,57	0,41			1<3
	(3) Lisansüstü	34	2,11	0,88			2<3

Tablo 9 incelendiğinde katılımcıların üst bilişsel farkındalık ( $F=24,44$ ;  $p<0,01$ ) ile eğlence ( $F=59,78$ ;  $p<0,01$ ), güvenilirlik ( $F=22,97$ ;  $p<0,01$ ), ekonomiye yararlılık ( $F=30,11$ ;  $p<0,01$ ) ve değer yozlaşması ( $F=33,04$ ;  $p<0,01$ ) algısı seviyelerinin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği; bilgi vericilik ( $F=0,99$ ;  $p>0,05$ ) algılarının ise eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır. Sonuçlar incelendiğinde üst bilişsel farkındalık ile eğlence, güvenilirlik ve ekonomiye yararlılık algısı seviyelerinin daha düşük eğitimli gruplarda daha yüksek eğitimli gruplara göre daha yüksek olduğu, buna karşın değer yozlaşması algısı seviyesinin ise daha yüksek eğitimli gruplarda daha düşük eğitimli gruplara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırma değişkenlerinin katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla uygulanan t-testi sonuçları 10 No'lu Tabloda sunulmuştur. Tablo 10 incelendiğinde katılımcıların üst bilişsel farkındalık ( $t=-33,59$ ;  $p<0,01$ ) ile bilgi vericilik ( $t=-17,84$ ;  $p<0,01$ ), eğlence ( $t=2,51$ ;  $p<0,05$ ), güvenilirlik ( $t=-6,49$ ;  $p<0,01$ ) ve ekonomiye yararlılık ( $t=-19,09$ ;  $p<0,01$ ) algısı seviyelerinin gelir durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği; değer yozlaşması algılarının ise gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermediği ( $t=1,83$ ;  $p>0,05$ ) tespit edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde üst bilişsel farkındalık ile bilgi vericilik, güvenilirlik ve ekonomiye yararlılık algısı seviyelerinin daha yüksek gelire sahip olan grupta daha yüksek olduğu, buna karşın eğlence algısı seviyesinin ise yüksek gelire sahip olan grupta daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 10.** Gelir Durumuna Göre T-Testi Analizi Sonuçları

Değişken	Gelir Durumu	N	Ort.	ss	t	sd	p
Üst Bilişsel Farkındalık	0-2.500 TL	193	3,75	0,29	-33,59	310	0,000
	2.500-5.000 TL	119	4,90	0,28			
Bilgi Vericilik	0-2.500 TL	193	3,73	0,39	-17,84	310	0,000
	2.500-5.000 TL	119	4,52	0,34			
Eğlence	0-2.500 TL	193	4,59	0,54	2,51	310	0,012
	2.500-5.000 TL	119	4,44	0,45			
Güvenilirlik	0-2.500 TL	193	3,50	0,59	-6,49	310	0,000
	2.500-5.000 TL	119	3,89	0,36			
Ekonomiye Yararlılık	0-2.500 TL	193	3,63	0,28	-19,09	310	0,000
	2.500-5.000 TL	119	4,26	0,27			
Değer Yozlaşması	0-2.500 TL	193	1,62	0,56	1,83	310	0,067
	2.500-5.000 TL	119	1,51	0,39			

Bu sonuçlara göre H2 ve H3 hipotezleri kısmen kabul edilmiştir.

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada üst bilişsel farkındalığın reklam algısına etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bunun yanında söz konusu değişkenlerin seviyesinin katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterme durumları da incelenmiştir.

Çalışma kapsamında öncelikle üst bilişsel farkındalığın reklam algısı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan regresyon analizleri neticesinde üst bilişsel farkındalığın bilgi vericilik, güvenilirlik ve ekonomiye yararlılık algıları üzerinde olumlu yönde; değer yozlaşması algısı üzerinde ise olumsuz yönde ve anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın üst bilişsel farkındalığın eğlence algısı üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre üst bilişsel farkındalık seviyesindeki artışın bilgi vericilik, güvenilirlik ve ekonomiye yararlılık algısı seviyelerinde artışa; değer yozlaşması algısı seviyesinde ise azalışa sebep olacağı belirtilebilecektir. Bunun yanında, çalışma bulgularımızın literatürde yer alan benzer çalışmaların (Labroo & Pocheptsova, 2016; Chang, 2017) sonuçlarıyla uyum içerisinde olduğu görülmektedir. Bunun neticesinde çalışmamızda bu kapsamda elde edilen bulguların literatürde yer alan kavramlar arası ilişkiler ve önceki araştırma sonuçları ile paralellik gösterdiği belirtilebilecektir.

Çalışma kapsamında müteakiben üst bilişsel farkındalık ve reklam algısı seviyesinin katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterme durumları incelemek maksadıyla t-testi ve ANOVA analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizler neticesinde katılımcıların üst bilişsel farkındalık ve reklam algısı seviyelerinin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi ve gelir düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Literatürde üst bilişsel farkındalık ve reklam algısı seviyesinin sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterme durumlarına yönelik değişik sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Bizim çalışmamızda ve literatürde yer alan diğer çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılmasının çalışmaların bağlamlarından kaynaklanmış olabileceği değerlendirilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akın, A., Abacı, R., & Çetin, B. (2007). The validity and reliability of the turkish version of the metacognitive awareness inventory. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 7(2), 671-678.
- Akkaya D.T. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Doktora Tezi. Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Briñol, P., & DeMarree, K. (2012). *Social metacognition*. Psychology Press.
- Briñol, P., Petty, R. E., & Tormala, Z. L. (2004). Self-validation of cognitive responses to advertisements. *Journal of consumer research*, 30(4), 559-573.
- Briñol, P., Rucker, D. D., Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2003). Individual differences in resistance to persuasion: The role of beliefs and meta-beliefs. In *Resistance and Persuasion* (pp. 83-104). Routledge Taylor & Francis Group.
- Cartwright-Hatton, S., & Wells, A. (1997). Beliefs about worry and intrusions: The Meta-Cognitions Questionnaire and its correlates. *Journal of anxiety disorders*, 11(3), 279-296.
- Chang, C. (2017). A Metacognitive Model of the Effects of Susceptibility to Persuasion Self-Beliefs on Advertising Effects. *Journal of Advertising*, 46(4), 487-502.
- Dunlosky, J., & Metcalfe, J. (2009). *Metacognition*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ehrlinger, J., & Dunning, D. (2003). How chronic self-views influence (and potentially mislead) estimates of performance. *Journal of personality and social psychology*, 84(1), 5.
- Flavell, J. H. (1979). Metacognition and cognitive monitoring: A new area of cognitive developmental inquiry. *American Psychologist*, 34(10), 906-911.
- Jost, J. T., Kruglanski, A. W., & Nelson, T. O. (1998). Social metacognition: An expansionist review. *Personality and Social Psychology Review*, 2(2), 137-154.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (20.Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Labroo, A. A., & Pocheptsova, A. (2016). Metacognition and consumer judgment: Fluency is pleasant but disfluency ignites interest. *Current Opinion in Psychology*, 10, 154-159.
- Petty, R. E., Turnes, P. B., Tormala, Z. L., & Wegener, D. T. (2007). The role of metacognition in social judgment. In *Social Psychology: Handbook of Basic Principles* (pp. 254-284).
- Petty, R. E., Wegener, D. T., & White, P. H. (1998). Flexible correction processes in social judgment: Implications for persuasion. *Social Cognition*, 16(1), 93-113.
- Schwarz, N. (2004). Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332-348.

- Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2004). Source credibility and attitude certainty: A metacognitive analysis of resistance to persuasion. *Journal of Consumer Psychology, 14*(4), 427-442.
- Tosun, A., & Irak, M. (2008). Üstbiliş Ölçeği-30'un Türkçe uyarlaması, geçerliği, güvenilirliği, kaygı ve obsesif-kompulsif belirtilerle ilişkisi. *Türk Psikiyatri Dergisi, 19*(1), 67-80.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W., & Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. *Direct Marketing: An International Journal, 3*(1), 52-66.
- Wegener, D. T., & Petty, R. E. (1995). Flexible correction processes in social judgment: the role of naive theories in corrections for perceived bias. *Journal of personality and social psychology, 68*(1), 36.
- Wells A & Cartwright-Hatton S (2004) A short form of the metacognitions questionnaire: properties of the MCQ 30. *Behav Res Ther, 42*: 385–396.
- Winkielman, P., Schwarz, N., Fazendeiro, T. A., & Reber, R. (2003). The hedonic marking of processing fluency: implications for evaluative judgment. In *The Psychology of Evaluation: Affective Process in Cognition and Emotion* (pp. 189–217).