

# REKLAMA YÖNELİK ŞÜPHECİLİĞİN BİREYLERİN İLETİŞİM SEKTÖRÜ DENEYİMLERİNE GÖRE İNCELENMESİ

Selen BUTGEL TUNALI  
Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye  
selen.tunali@nisantasi.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-3056-9017>

Ömer GÖZÜ  
IPSOS, Fransa  
omer.gozu@ipsos.com  
<https://orcid.org/0000-0002-0818-2289>

Göktuğ ÖZEN  
Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye  
goktug.ozen@bahcesehir.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0001-9023-1678>

<i>Atf</i>	Butgel Tunalı, S, Gözü, Ö, Özen, G. (2021). REKLAMA YÖNELİK ŞÜPHECİLİĞİN BİREYLERİN İLETİŞİM SEKTÖRÜ DENEYİMLERİNE GÖRE İNCELENMESİ. İletişim Çalışmaları Dergisi, 7 (3), 523-536.
------------	--

**Geliş tarihi / Received:** 19.11.2020

**Kabul tarihi / Accepted:** 07.06.2021

**DOI:** 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd\_v07i3007

## ÖZ

Tüketiciyi ikna ederek etkili olarak değerlendirilen reklamlar, farklı bakış açılarıyla, reklam ve pazarlama araştırmacıları tarafından sıklıkla incelenen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamın ikna etme eyleminin önünde en büyük engel olarak “reklam şüpheciliği” konusu, bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu çalışmada, “şüphecilik” kavramı tanımlanarak reklam şüpheciliği konusu incelenecektir. Reklam şüpheciliğini tutum, eğilim ya da bakış açısı ile konumlandıran çalışmalar da incelenerek, reklam şüpheciliğini etkileyen faktörlerden biri olarak; bireylerin iletişim sektörü deneyimine göre

reklama yönelik şüpheciliklerinin nasıl etkilendiğinin incelenmesi ve yapılan araştırma ile bu etkiyi ortaya koymak araştırmanın temel hedefini oluşturmaktadır. Bu çalışmanın ana araştırma ögesi olan, iletişim alanında çalışanlar ve çalışmayanların reklama duydukları şüphe düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu söz konusu araştırma sonucunda ortaya çıkarılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Şüphe, Reklam Şüpheciliği, Reklam Okuryazarlığı.

## A REVIEW OF INDIVIDUAL'S SKEPTICISM TOWARD ADVERTISING ACCORDING TO THEIR COMMUNICATION SECTOR EXPERIENCE

### ABSTRACT

An effective advertising that persuades consumer has been studied frequently by advertising and marketing researchers with different perspectives. The starting point of this research subject is to examine the major obstacle which prevents persuasion toward advertising message "advertising skepticism". In this study, primarily the concept of skepticism defines secondary advertising skepticism will be surveyed. The main purpose of this research is to explain how communication sector professionals' respond toward advertising skepticism with qualitative research. There is a significant difference concerning the advertising skepticism between the communication sector professionals and other professionals consistent with the outcomes of this study.

**Keywords:** Advertising, Skepticism, Advertising Skepticism, Advertising Literacy.

### GİRİŞ

Reklamlarda verilen mesaja hedef olan bireyler, sadece reklamlarla karşılaşmakla kalmayıp o mesaja inanırlarsa ikna gerçekleşmektedir. Reklam verenlerin de reklam mesajını tüketiciye sunmalarındaki amaçlarından biri tüketiciyi mesajın güvenilirliğine yönelik ikna etmektir. İknanın gerçekleşmesinin ilk şartı ise, bireyin mesaja güven duymasıdır. İknada çok fazla değişken olmasına rağmen, mesaj faktörünü ve durumun kavranmasında bireyin ikna olmasının önüne geçen en önemli etmenlerden biri olarak şüphenin altı çizilmektedir (Ergeç, 2009: 175).

Helenistik Roma döneminin üçüncü önemli felsefe okulu olarak karşımıza septik okul çıkmaktadır. Septisizm (şüphecilik), Yunanca "skeptikoi" kelimesinden

gelmektedir. Septisizm, Helenistik çağda, günümüzdeki “şüphencilik” veya “kuşkuculuk” anlamına paralel olarak sadece şüphencilik anlamında kullanılmamakta aynı zamanda “gerçeğin peşinden koşan araştırmacıların” oluşturduğu felsefi görüş olarak felsefe literatüründe yer almaktadır (Cevizci, 2010: 17). Şüphencilik, her şeye kuşku duyarak eleştirip analiz etmeyi esas yöntem alan bireyin, bir mesaj ya da durum karşısında emin olamama duygusu ve gelişen güvensizlik şeklinde tanımlanmaktadır (Cevizci, 2005: 19).

Bu amaçlarla şüphe konusunu inceleme amaçlı ele alınan söz konusu makalede, öncelikle olarak bireylerin bir reklama yönelik iknasının önündeki en büyük engellerden biri olan “reklama yönelik şüphencilik” konusu incelenecektir. Literatürel bilgi sonrasında retorik okuryazarlık modeli yani reklamın ikna edici mesajlarını anlama ve kavrama ile ikna stratejilerini anlayabilme eğitimi alan bireylerin reklamlardaki ikna mesajlarına yönelik şüphelerini incelemek araştırmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu nedenle yapılan araştırmada iletişim sektörü deneyimi olan ve olmayan kişilerin reklama yönelik şüphencilik kategorilerini incelemek için Obermiller ve Spangenberg’ca (1998) geliştirilmiş 9 maddeli Reklama Yönelik Şüphencilik Ölçeği (SKEP) katılımcılara online anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucuna göre, iletişim alanında çalışanlar ve çalışmayanların reklama duydukları şüphe düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu söz konusu araştırma sonucunda ortaya çıkarılmıştır.

## **REKLAMA YÖNELİK ŞÜPHECİLİK**

Reklama yönelik şüphencilik, reklam mesajına duyulan güvensizlik ya da inançsızlık eğilimidir (Obermiller & Spangenberg, 1998: 164). Reklama şüphe ile yaklaşan bireyler, reklamda verilen mesaja inanmadıkları gibi ürün ya da hizmete de güven duymamaktadırlar. Farklı açıdan bakıldığında “şüphencilik”, bireylerin reklam mesajında gösterilen ikna edici unsurlara negatif tutum göstermesi olarak da yorumlanmaktadır (Boush vd., 1994: 168). Reklam içeriklerine karşı ön yargıda bulunulması ve reklam mesajına yönelik olumsuz yaklaşımlar şüphenin sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Brucks vd., 1988: 473). Şüphenin, reklam mesajını analiz etme ve değerlendirme aşamasında eleştirel bir yaklaşım olduğu vurgulanmıştır (Mangleburg ve Bristol, 1998: 14). Birey, reklamlarla karşılaştıktan sonra belirli bir şüphe yapısı ile yaklaşırsa reklam mesajının gerçekliğini göremeyebilir; dolayısıyla reklam mesajına kuşku ile yaklaşan birey, ikna olmaya karşı da direnen bir tutum sergileyecektir. Bu da reklamların inandırıcılığı ve reklamın nihai amacına ulaşmasının önünde engel olacaktır. Bu nedenle reklama yönelik tüketici davranışları ve tüketicilerin tutumları ile ilgili araştırmalar son dönemlerde “şüphencilik” kavramı üzerinde odaklanmıştır (Obermiller & Spangenberg, 2000; Ritchie, 2001; Forehand & Grier, 2002).

İlkin Obermiller ve Spangenberg (1998) reklama yönelik şüphe eğilimini incelemiştir. Obermiller ile Spangenberg (1998) ve Forehand ile Grier (2002), şüphe kavramını tutum olarak değil de reklamlara inanmama ya da güven duymamaya yönelik eğilim olarak tanımlamışlardır. Onların yaklaşımında reklama yönelik şüphecilik, bireyin reklama yönelik ikna edici etkisini azaltmaktadır; iknanın azalması sonucu reklam etkililiğini ölçerken “şüpheciliği” araştırmalarına anahtar değişken olarak bu konuda geliştirdikleri SCEP likert ölçeği ile deneyleme yoluna gitmişlerdir. SCEP Likert ölçeği, reklama yönelik genel inanç ve kuşku eğilimlerini inceleyen 9 sorudan oluşan bir ölçümleme tekniğidir (Delorme vd., 2009: 298). Yapılan araştırmalar sonucu, reklam şüpheciliğini reklama dair genel bir eğilim olarak konumlandırarak reklama duyulan güveni azalttığını vurgulamışlardır. Farklı açıdan Forehand ve Grier (2002) şüphenin çok boyutlu olduğunun altını çizerek, şüphenin tüketicinin davranışını etkilediğini ileri sürmektedirler. Şüphenin çok boyutluluğunu iki ana başlık altında toplayan araştırmacılar, şüpheyi durumsal ve genel eğilim olarak konumlandırmışlardır (Forehand & Grier 2002: 1695). Genel olarak reklama güven duymama, reklam mesajlarına inanmama eğiliminde olarak bütün reklamlara aynı şekilde yaklaşma genel şüphe eğilimini özetlerken, tüketicinin reklamı anlamasında, reklamla karşılaştığı andaki durumsal değişkenlerin onu etkilemesi ise durumsal şüphecilik olarak tanımlanmıştır. Durumsal şüpheye bireyin o durumdaki ruh hâli, reklamla karşılaştığı yer, zaman ve mekân ile bireyin belli bir ürün grubuna yönelik şüphesi de reklam şüpheciliğini durumsal etkileyen değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklama yönelik şüpheyi bir tutum olarak inceleyen araştırmalar da bulunmaktadır. Şüphenin bireyin tutumlarını yönlendirme ve reklamda verilen bilgiye inanmama eğilimlerine etkisi incelenmiştir. Yapılan araştırmalarda, şüphe reklamın mesajına yönelik olumsuz bir tutum şeklinde tanımlanmıştır (Boush vd., 1994: 170). Bir diğer nokta ise, şüphe bir inanmama ya da mesajı reddetmenin aksine reklamı değerlendirme yeteneği olarak karşımıza çıkmasıdır. Mangleburg ve Bristol (1998: 19) ise şüpheciliği olumsuz bir tutum olarak kabul etmiştir.

Reklama yönelik şüphe, reklama yönelik tutum ve bu tutumun sonucu olarak oluşan reklamlar hakkında genel veya durumsal bir inançtır. Reklama yönelik şüphe yaş, kendine güven, cinsiyet, reklamın iddiası ve ürün türüne göre değişiklik göstermektedir (Ergeç, 2009). Bu değişikliklerle beraber eğitim de reklama yönelik şüpheyi etkileyen en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Friestad ve Wright (1994: 28) çalışmalarında bireyin ikna stratejilerine yönelik bilgisi arttıkça ikna uygulamaları ve stratejilerine yönelik tepkilerinin de bu bilgi düzeyinden etkilendiğini vurgulamışlardır. Tüketicilerle beraber bu alanda eğitim alanlarla beraber profesyonellerin ürün hakkındaki bilgisi, iknada kullanılan stratejilerin bilgisi ve üretici ya da reklam veren hakkındaki bilgisi

artıkça, iknaya karşı oluşturulan tutum da değişiklik gösterecek ve reklam mesajına kuşku da artacaktır (Obermiller vd., 2005: 13).

Zaman içinde “medya” alanında eğitim veren okul ve kurumların artmasıyla beraber bu alanda çalışan ya da eğitim gören bireylerin sayısı da gittikçe artmaktadır. Bu artış beraberinde bireylerin giderek daha bilinçlenmesi ve sunulan reklam mesajlarını analiz ederek; reklama yönelik yaklaşımlarında şüphe kavramının önemini altını çizmektedir. Medya eğitimi ile beraber medyadaki özellikle reklam içindeki mesajın nasıl verilmesi gerektiğini öğrenen bireyde ise, diğer reklamlara yönelik şüpheciliğin arttığı gözlenmiştir. Reklam okuryazarlığı, genellikle medya okuryazarlığı başlığı altında incelenmiştir. Medya okuryazarlığı ile ilgili araştırmalarda reklamı, medya okuryazarlığının bir parçası olarak tanımlamaktadır. Malmelin (2010: 132) “Reklam Okuryazarlığı Nedir?” isimli çalışmasına reklam okuryazarlığını, reklamı anlamak ve yorumlamak olarak tanımlamış ve reklam okuryazarlığı modeli ortaya koymuştur.

**Tablo 1.** Reklam Okuryazarlığı Modeli ve Boyutları

<b>Okuryazarlık</b>	<b>Enformasyonel Okuryazarlık</b>	<b>Görsel / Estetik Okuryazarlık</b>	<b>Retorik Okuryazarlık</b>	<b>Promosyonel Okuryazarlık</b>
<b>Odaklandığı Konu</b>	Bilgi ve enformasyon kaynakları	Estetik değerler, tasarım ve eğlence	İkna taktikleri ve anlamları	Medyadaki ticari işlevler ve finansal ortaklıklar
<b>Analiz Nesnesi</b>	Enformasyon için çeşitli kaynakları kullanabilme ve enformasyonun doğruluğunu yorumlama yeteneği	Tarzlar, hikâyeler ve referansları olduğu kadar görsel ve işitsel açıklama biçimlerini de anlayabilme	Pazarlamanın stratejilerini, amaçlarını ve hedef gruplarını anlayabilme	Ürün yerleştirmenin, markalanmış medya içeriğinin, sponsorluğun ve duyurunun mantığını kavrayabilme

**Kaynak:** Malmelin, 2010

### **Çalışmanın Amacı**

Bu modelden yola çıkılarak; retorik okuryazarlık modeli yani reklamın ikna edici mesajlarını anlama ve kavrama ile ikna stratejilerini anlayabilme eğitimi alan bireylerin reklamlardaki ikna mesajlarına yönelik şüphelerini incelemek

araştırmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Kısaca toparlamak gerekirse, reklam eğitimi ve bu alanda çalışan profesyonellerin eğitim seviyesi ya da sektörel deneyimleri arttıkça reklamda uygulanan ikna stratejileri konusunda bilgi birikiminin artması ile reklama yönelik şüphe arasında ilişkisini açıklamak hedeflenmektedir. Çünkü tüketicilerden farklı olarak, reklam okuryazarlığı eğitimi almış ya da bu sektörde çalışarak reklam okuryazarlığı deneyimini elde etmiş kişilerin reklam mesajlarına yönelik şüphe tutumlarının deneyim ve eğitim seviyesinin artması ile artacağı beklenmektedir.

Bu araştırma ile reklama yönelik şüphenin reklam okuryazarlığı seviyesine göre değişen etkisini ölçmek amaçlanmaktadır. Reklam okuryazarlığının bireylerin iletişim sektörü deneyimlerine göre artması ile bu bireylerin reklama yönelik şüphecilikleri arasındaki ilişkiyi açıklamak bu araştırmanın çıkış noktasıdır.

### **Yöntem**

Söz konusu araştırmada, araştırma verileri çevrim içi (online) anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler Google Docs altında hazırlanmış, yazarların hedef kitleye uygun gördükleriyakın çevresine sosyal medya ve e-posta yoluyla paylaşılmıştır. Anketler 18-27 Mayıs 2020 tarihleri arasında 399 kişiye kolayda örnekleme yöntemi (Babbie, 2016) ile uygulanmıştır.

Araştırmanın amacına uygun iletişim sektörü deneyimi olan ve olmayan kişilerin reklama yönelik şüphecilik düzeylerini belirleyebilmek için Obermiller ve Spangenberg (1998) tarafından geliştirilmiş 9 maddeli Reklama Yönelik Şüphecilik Ölçeği (SKEP) kullanılmıştır. Ölçek 5’li Likert biçimiyle hazırlanarak 1 (Kesinlikle katılıyorum) ile 5 (Kesinlikle katılmıyorum) şeklinde yorumlanmıştır. Reklama yönelik şüphecilik düzeyi ölçekteki söz konusu dokuz maddenin birleşimi ile elde edilmektedir. Şüphecilik puanları 9 ile 45 arasında değerlere sahip olabilmekte, yüksek puanlar daha çok reklam şüpheciliğini, daha düşük skorlar daha az reklam şüpheciliği olarak yorumlanmıştır. Uygulanan ankette ayrıca eğitim, yaş ve cinsiyet bilgileri de toplanmıştır. Katılımcıların yaşları, öğrencileri kapsayan 18-24, genç ve yeni çalışanları kapsayan 25-34, deneyimli çalışanları kapsayan 35-44 ve olgun/yönetici düzeyinde çalışanları ifade eden 45 ve üzeri şeklinde gruplanmıştır. Eğitim ve iş ilişkisi bulguları, eğitimini aldığı işte çalışıp çalışmadığı sorularak toplanmıştır. Katılımcıların iletişim eğitimi alıp almadıkları ve bu alanda çalışıp çalışmadıkları ayrıca sorgulanmıştır.

### **BULGULAR**

Çalışmada katılımcılara uygulanan anketlerin analizi üç kademe gerçekleştirilmiş ve raporlanmıştır. Birinci kademe, elde edilen demografik bilgilerin tanımlayıcı istatistikleri şeklinde raporlanmıştır. İkinci kademe, araştırma sorunsalını çözmek için uygulanan 9 maddeli Reklama Yönelik

Şüphencilik Ölçeği (SKEP) geçerlilik ve güvenilirlik analizleri raporlanmıştır. Üçüncü kategoride ise ölçek yapılması ile ortaya çıkan skorların iletişim alanında çalışma ve iletişim alanında çalışmama durumuyla karşılaştırılması incelenmiş, öğrenciler çalışmanın dışında tutularak analizler 278 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir.

### Temel Demografik Bilgiler

**Tablo 2.** İletişim Alanında Çalışan Kişilerin Cinsiyet Dağılımı

	f	%
Kadın	60	72,29
Erkek	23	27,71
<i>Toplam</i>	83	100

Çevrim içi anket yoluyla bilgileri toplanan iletişim çalışanlarının %72,29'u kadınlardan, %27,71'i erkeklerden oluşmaktadır.

**Tablo 3.** İletişim Alanında Çalışmayan Kişilerin Cinsiyet Dağılımı

	f	%
Kadın	123	63,08
Erkek	72	36,92
<i>Toplam</i>	195	100

Çevrim içi anket yoluyla bilgileri toplanan iletişim alanında çalışmayan kişilerin %63,08'i kadınlardan, %36,92 erkeklerden oluşmaktadır.

**Tablo 4.** İletişim Alanında Çalışan Kişilerin Yaş Dağılımı

	f	%
18-24	9	10,84
25-34	47	56,63
35-44	25	30,12
45 yaş ve üzeri	2	2,41
<i>Toplam</i>	83	100

İletişim çalışanlarının çoğunluğu (%56,63) “25-34” yaşları arasında dağılım göstermektedir. Akabinde yapılan değerlendirmeye göre en çok iletişim çalışanının bulunduğu (%30,12) yaş grubu “35-44”tür. Sayıca en az iletişim çalışanı ise (%2,41) 45 yaş ve üzeri grupta bulunmaktadır.

**Tablo 5.** İletişim Alanında Çalışmayan Kişilerin Cinsiyet Dağılımı

	f	%
18-24	24	12,31
25-34	121	62,05
35-44	33	16,92
45 yaş ve üzeri	17	8,72
<i>Toplam</i>	195	100

İletişim alanında çalışmayanların çoğunluğu (%62,05) “25-34” yaşları arasında olduğu görülmüştür. Bir sonraki aşamada en çok iletişim alanında çalışmayanın yer aldığı (%16,92) yaş grubu “35-44”tür. Yapılan değerlendirmeye göre en az iletişim alanında çalışmayan ise (%8,72) 45 yaş ve üzeri grupta bulunmaktadır.

**Tablo 6.** Anket Uygulanan Kişilerin Eğitim Durumu

	Anket uygulanan kişi (İletişim alanında çalışan)		Anket uygulanan kişi (İletişim alanında çalışmayan)	
	f	%	f	%
Orta Öğretim (Lise)	1	1,20	7	3,59
Yüksek Okul	3	3,61	11	5,64
Fakülte (Lisans)	45	54,22	126	64,62
Yüksek Lisans	28	33,73	39	20,00
Doktora	6	7,23	12	6,15
<i>Toplam</i>	83	100	195	100

Anket uygulanan iletişim çalışanlarının büyük bir çoğunluğu (%54,22) fakülte (lisans) eğitimini tamamlamıştır. Araştırmaya dâhil olan katılımcıların lisans düzeyi sonrası en yaygın eğitim seviyesi (%33,73) “yüksek lisans”tır. Buna göre bu iki katılımcı oranı yorumlanırsa iletişim sektöründe çalışanların “yüksek eğitim”li olduklarını söylemek mümkün olmaktadır. İletişim alanında çalışmayanların büyük bir çoğunluğu (%64,62) fakülte (lisans) eğitimini



tamamlamıştır. İletişim çalışanlarının mezun oldukları eğitim seviyelerine göre incelenirse %20 oranla “yüksek lisans” olduğu farkedilmektedir. Böylece iletişim alanında çalışmayanların da çok büyük çoğunluğunun yüksek eğitilmiş oldukları söylenebilir.

### Reklama Yönelik Şüphencilik Ölçeği (SKEP) Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

**Tablo 7.** Katılımcılara Uygulanan Ölçeğin Faktör Yapısı

İfade	Faktörler	Ort.	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans (%)	Alpha
<i>Faktör 1 (Reklama yönelik şüphce)</i>						
V1	Reklamın bilgilendirici olduğunu düşünüyorum.	3,80	0,84	5,06	56,21	0,895
V2	Birçok reklamdan gerçeği öğrenebileceğimizi düşünebiliriz.		0,80			
V3	Reklamın nihai gayesi tüketiciye bilgi vermektir.		0,78			
V4	Reklam genelde gerçeklerden bahseder.		0,78			
V5	Reklam ürünlerin performansı ve kalitesi hakkında bilgilendiren güvenilir bir kaynaktır.		0,75			
V6	Reklamcılık iyi söylenmiş doğrulardır.		0,75			
V7	Reklamları izledikten sonra doğru bilgilendirilmiş olduğumu düşünüyorum.		0,71			
V8	Genellikle reklamcılık, reklamı yapılan ürünün gerçek bir resmini ortaya koyar.		0,70			
V9	Birçok reklam tüketiciye bilmesi gereken yeterli bilgi ile bilgilendirilir.		0,61			

Tablo 4'te görülebileceği gibi Reklama Yönelik Şüphencilik ölçeğinin faktör yapısını incelemek için Açıklayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır. Çıkarım (extraction) kısmında “Temel Bileşenler Analizi”, rotasyonda ise “Varimax” uygulanmıştır. İlk datanın faktör analizine uygun olup olmadığı incelenmiştir. Kaiser-Meyer-Oklin değeri 0,929'dur. Kaiser-Meyer-Oklin değeri gerekli değer olan 0,60'tan fazladır. Bartlett testi sonucu da anlamlıdır ( $X^2=1.747,37$   $sd=36$   $p<0.00$ ) (Tabachnick & Fidell, 2014). Bununla birlikte, ortak varyansı 0,40'ın altında olan ifade datalar içerisinde yer almaktadır. Sonuç olarak reklama yönelik şüphencilik ölçeği için 9 değişken analiz sürecine alınmıştır. Yapılan faktör analizlerine göre, özdeğeri 1'in üzerinde olan sadece 1 faktör analiz sonuçlarına göre ortaya konmuştur. Araştırmaya katılan katılımcılara yönelik yapılan faktör analizinde ortaya konan faktör toplam varyansın %56,21'ini açıklamaktadır. Güvenilirlik testi için hesap edilen Cronbach's Alpha değerleri ise 0,895'dir. Bu değer kabul edilebilir değer 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 de bahsettiği gibi bu değer 0,60'a kadar düşürülebilir (DeVellis, 2003; Hair vd., 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.

## İletişim Çalışanı Olan ve Olmayanların Reklama Yönelik Şüphencilik Ölçeği (SKEP) Skorları ve Karşılaştırmaları

**Tablo 8.** Anket Uygulanan Kişilerin Reklama Yönelik Şüphencilik Ölçeği Skorları

Reklama yönelik Şüphencilik Ölçeği (SKEP)	İletişim Çalışanları					İletişim Alanında Çalışmayanlar				
	Ort.	Std. Sap.	Şüphencilik Skoru*			Ort.	Std. Sap.	Şüphencilik Skoru*		
			Min.	Maks.	Ort.			Min.	Maks.	Ort.
Reklamın bilgilendirici olduğunu düşünüyorum.	2,71	0,944	9	45	31,25**	3,22	1,078	9	45	34,79**
Birçok reklamdan gerçeği öğrenebileceğimizi düşünebiliriz.	3,74	0,809				3,96	0,876			
Reklamın nihai gayesi tüketiciye bilgi vermektir.	3,19	0,109				3,59	1,208			
Reklam genelde gerçeklerden bahseder.	3,88	0,894				4,09	0,813			
Reklam ürünlerin performansı ve kalitesi hakkında bilgilendiren güvenilir bir kaynaktır.	3,80	0,852				4,13	0,843			
Reklamcılık iyi söylenmiş doğrulardır.	3,51	1,074				3,94	0,943			
Reklamları izledikten sonra doğru bilgilendirilmiş olduğumu düşünüyorum.	3,71	0,891				4,10	0,841			
Genellikle reklamcılık, reklamı yapılan ürünün gerçek bir resmini ortaya koyar.	3,46	1,028				3,89	1,042			
Birçok reklam tüketiciye bilmesi gereken yeterli bilgi ile bilgilendirilir.	3,23	1,097				3,79	1,071			
* Şüphencilik Ölçeği: 1 Kesinlikle Katılıyorum-5 Kesinlikle Katılmıyorum. Reklama yönelik şüpheyi ölçen verilerin incelenmesini içermektedir. 9 sorudan oluşmaktadır.										
** p < 0,05, çift kuyruk Bağımsız örneklem t testi										

İletişim çalışanları ve iletişim alanında çalışmayanların Reklama Yönelik Şüphencilik Skorları sırasıyla 31,25 ve 34,29'dur. Bu verilere iletişim alanında çalışanlar, bu alanda çalışmayanlara göre reklamlara daha düşük bir şüphencilikle yaklaşmaktadırlar. Uygulanan Bağımsız Örneklem T testine göre iletişim alanında çalışmayanlar, çalışanlara göre reklama yönelik tutumları daha çok şüpheye yöneliktir ( $t = -4,175$ ,  $p = 0,00$ ,  $CohenD = 0,5547$ , orta güç). Araştırmamızda, iletişim alanında çalışanlar ve çalışmayanlar arasındaki fark istatistiki olarak anlamlıdır.

## **SONUÇ**

Reklam ve reklama yönelik şüphencilüğün reklam alanında çalışanlar ile reklam alanında çalışmayanlar arasındaki farkın incelendiği bu çalışma ile retorik okuryazarlık modeli yani reklamın ikna edici mesajlarını anlama ve kavrama ile ikna stratejilerini anlayabilme eğitimi alan bireylerin reklamlardaki ikna mesajlarına yönelik şüphelerini incelemek araştırmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Reklam eğitimi alan ve bu alanda çalışan profesyonellerin eğitim seviyesi ya da sektörel deneyimleri arttıkça reklamda uygulanan ikna stratejileri konusunda bilgi birikiminin artması ile reklama yönelik şüphe arasında ilişkisini açıklamak hedeflenmiştir. Çünkü tüketicilerden farklı olarak, reklam okuryazarlığı eğitimi almış ya da bu sektörde çalışarak reklam okuryazarlığı deneyimini elde etmiş kişilerin reklam mesajlarına yönelik şüphe tutumlarının deneyim ve eğitim seviyesinin artması ile artacağı beklenmesi bu araştırmanın temel çıkış noktasını oluşturmuştur.

Çalışmada öncelikli olarak reklam ve reklam şüphencilüğüne yönelik yapılan literatür analizi sonrası, Malmelin (2010) "Reklam Okuryazarlığı Nedir?" isimli çalışmasına reklam okuryazarlığını açıklamak için baz alınarak oluşturulan araştırma modeline göre farklı sektör deneyimlerine göre reklam şüphencilüğü etkisi incelenmek istenmiştir.

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak çevrimiçi (online) anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler 18-27 Mayıs 2020 tarihleri arasında 399 kişiye kolayda örnekleme yöntemi (Babbie, 2016) ile uygulanmıştır. Araştırmanın amacına uygun iletişim sektörü deneyimi olan ve olmayan kişilerin reklama yönelik şüphencilik düzeylerini belirleyebilmek için Obermiller ve Spangenberg (1998) tarafından geliştirilmiş 9 maddeli Reklama Yönelik Şüphencilik Ölçeği (SKEP) kullanılmıştır.

SPSS analiz yöntemi ile incelenen sonuçlara göre, iletişim çalışanları ve iletişim alanında çalışmayanların Reklama Yönelik Şüphencilik Skorları sırasıyla 31,25 ve 34,29'dur. Bu verilere iletişim alanında çalışanlar, bu alanda çalışmayanlara göre reklamlara daha düşük bir şüphencilikle yaklaşmaktadırlar, sonucu ortaya

çıkmaktadır. Uygulanan Bağımsız Örneklemeler T testine göre iletişim alanında çalışmayanlar, çalışanlara göre reklamlardan daha fazla şüphe duymaktadırlar ( $t=-4,175$ ,  $p=0.00$ ,  $CohenD=0,5547$ , orta güç). Bu sonuca göre araştırmamızda, iletişim alanında çalışanlar ve bu alanda çalışmayanlar arasındaki reklama yönelik şüphe davranışı fark istatistiki olarak anlamlıdır, sonucu elde edilmiştir.

Reklama yönelik şüphelik kavramıyla ilgili literatürde yer alan kavramların ve bulguların içinde anlamlı bir önemi bulunan sektörel deneyim ile ilişkin önemli bulgular bu çalışma sonucu ortaya konmuştur. Bu çalışmanın ana araştırma unsurları olan iletişim alanında çalışanlar ve çalışmayanların reklama yönelik şüphe düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu vurgulanmıştır. Bu fark sonucu çıkan orta güçte etki büyüklüğüyle de bir diğer önemli bulguya ulaşılmıştır.

## KAYNAKÇA

- Babbie, E. (2013). *The Practice Of Social Research*. Kanada: Wadsworth.
- Boush, D. M., Friestad, M. & Rose, G. M. (1994). Adolescent Skepticism Toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics. *Journal of Consumer Research*. 21: 165-175.
- Brucks, M., Armstrong, G. M. & Goldberg, M. E. (1988). Children's Use Of Cognitive Defenses Against Television Advertising: A Cognitive Response Approach. *Journal of Consumer Research*. 471-482.
- Cevizci, A. (2010). *Paradigma: Felsefe Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- DeLorme, D. E., Huh, J. & Reid, L. N. (2009). Direct-To-Consumer Advertising Skepticism And The Use and Perceived Usefulness Of Prescription Drug Information Sources. *Health Marketing Quarterly*. 26(4): 293-314.
- DeVellis, F. R. (2003). *Scale Development: Theory And Applications*. Thousand Oaks: CA- Sage.
- Ergeç, E. N. (2009). Reklama Şüpheli Yaklaşımın İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 18, 172-193.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*. 21(1): 1-31.
- Forehand, M. & Grier, S. (2002). When is Honesty The Best Policy? The Effect of State Company Intent on Consumer Skepticism. Research Paper Series. Stanford University. Graduate School of Business.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis, A Global Perspective*. Amerika: Pearson Prentice Hall.

- Malmelin, N. (2010). What is Advertising Literacy? Exploring The Dimensions Of Advertising Literacy. *Journal of Visual Literacy*. 29(2): 129-143.
- Mangleburg, T. F. & Bristol, T. (1998). Socialization And Adolescents' Skepticism Toward Advertising. *Journal of Advertising*. 27(3), 11-21.
- 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.
- 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.
- Tabachnick, B. G. & L. S. Fidell. (2014). *Using Multivariate Statistics*. Amerika: Pearson Education.